

20 años

# Reporte de Ecommerce 2021 - Q1

Un análisis de los últimos 6 meses del  
entorno digital por sector

Abril 2021



# Somos Neo



**Unimos la data y el diseño centrado  
en el usuario para obtener resultados  
extraordinarios.**

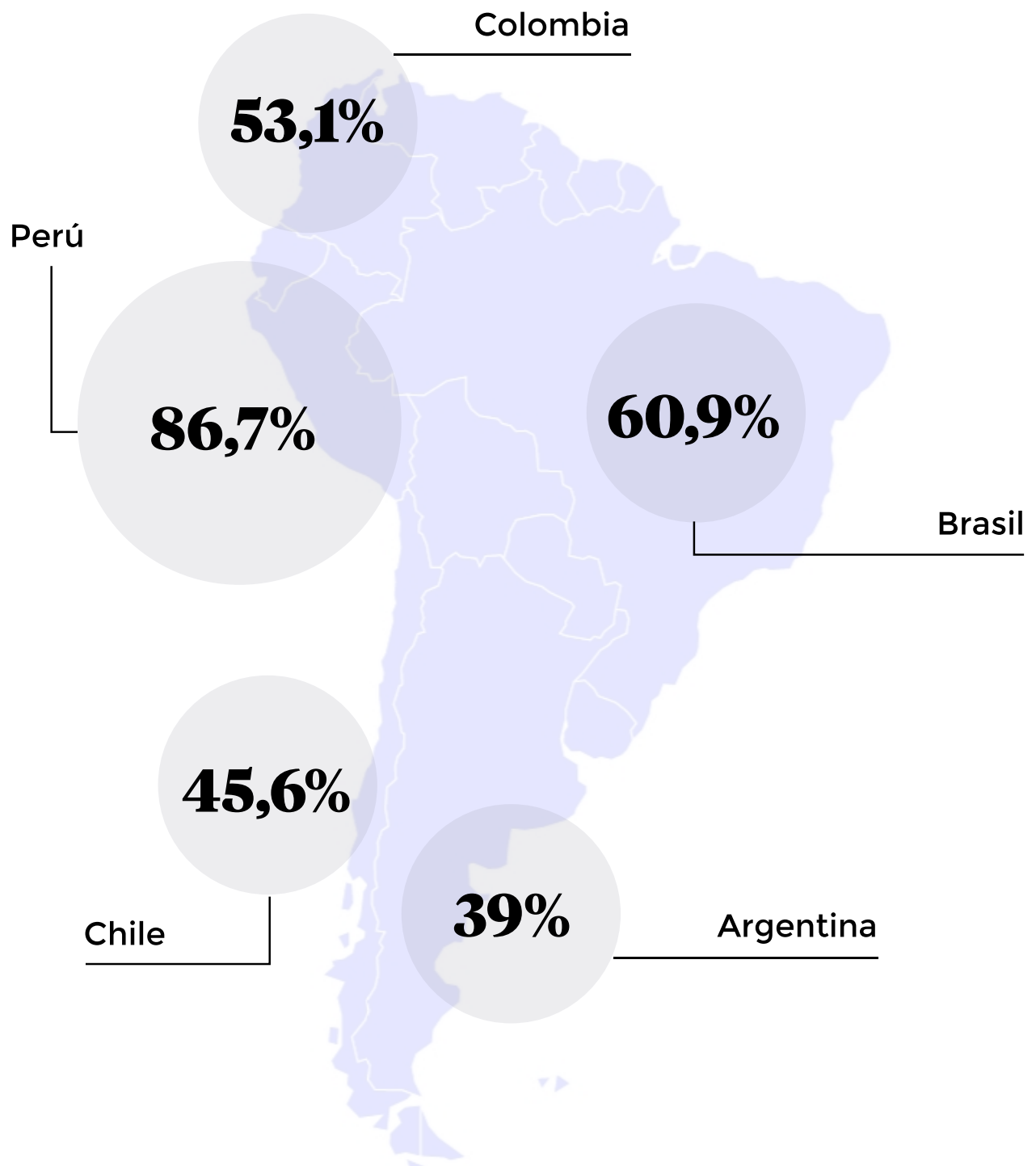
# Índice:

1. El consumidor de ecommerce en LATAM
2. Ecommerce en el Perú
3. Un análisis por sector
  - 3.1 Marketplace
  - 3.2 Retail Food
  - 3.3 Retail Non-Food
  - 3.4 Telecom
  - 3.5 Banca
  - 3.6 Seguros
4. Recursos adicionales
5. Referencias

# **El consumidor de ecommerce en LATAM**



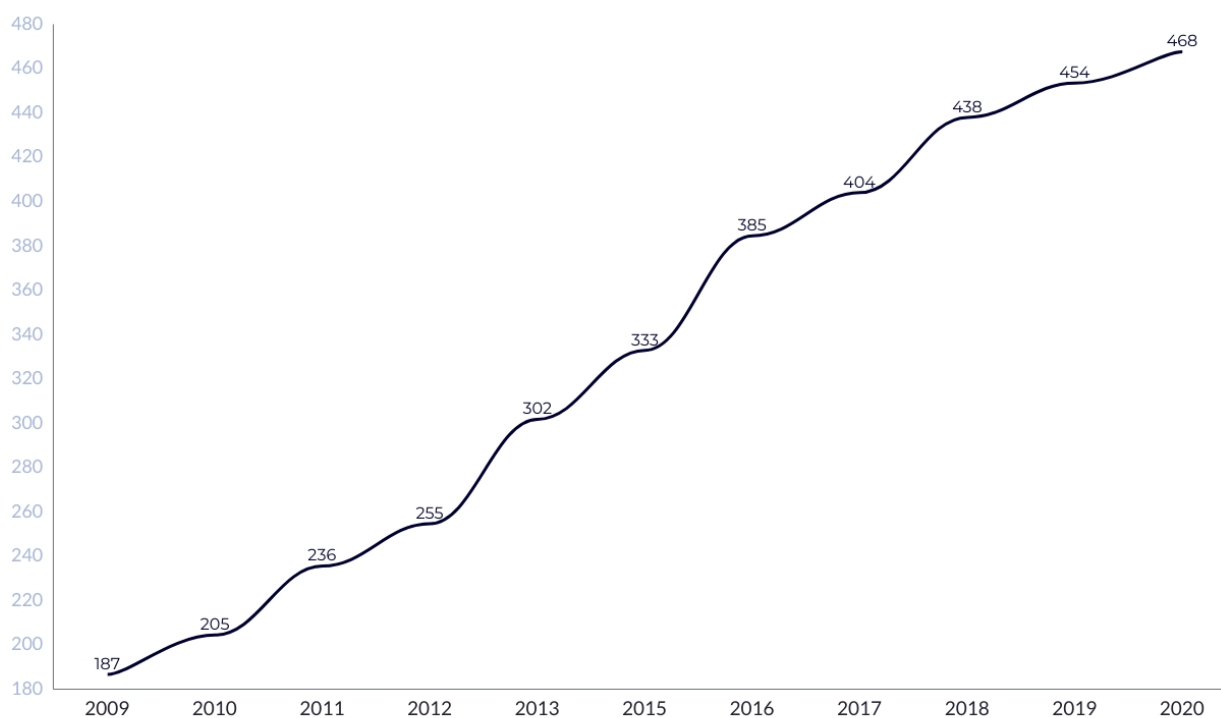
# Crecimiento del Ecommerce en LATAM 2019 - 2020



# Número de usuarios digitales en LATAM, una cifra en aumento

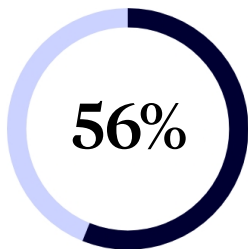
La reducción de los precios y la mejora en las facilidades de acceso a dispositivos tecnológicos se ha traducido en un incremento de usuarios digitales. Dicho incremento se ha visto en el mundo y América Latina no es la excepción. Es así que desde hace más de 10 años se viene dando un crecimiento paulatino hasta alcanzar los más de 468 millones de usuarios en el 2020. Sin duda alguna, el COVID-19 y la necesidad de digitalización, impactarán en gran medida las cifras del año 2021 y siguientes años.

## Número de usuarios digitales en LATAM (en millones)

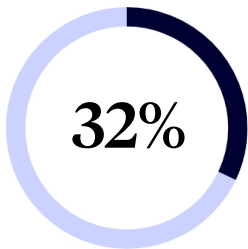


Fuente: Statista

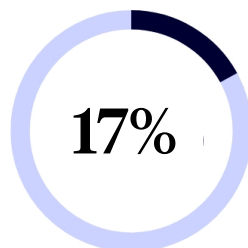
# Motivos por los que los compradores se vuelven digitales



**Para evitar o minimizar las salidas en el contexto de pandemia.**



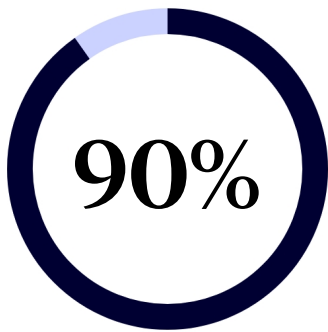
**Porque puede recibir el producto en su domicilio.**



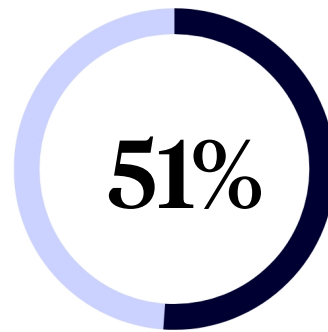
**Porque encuentran los productos más rápido que en las tiendas físicas.**

# El buscador, un aliado del ecommerce

De acuerdo con Think with Google, los usuarios de ecommerce consideran que el 90% de sus experiencias incluyen búsquedas en Google, utilizando el nombre de la marca o el retail por lo menos una vez. Por otro lado, 51% de los compradores en línea buscan productos o lugares de compra cerca a su locación, para así conseguir los productos de manera más rápida y reducir el riesgo a posibles contagios.



De las experiencias de compra digitales que incluyen búsquedas de Google tienen, al menos, una búsqueda con términos de la marca y/o *retailers*.



Crecieron globalmente las búsquedas del termino “cerca de mí” o “near me” en el último año.

# Ranking de categorías - % de Participación según nuevos compradores

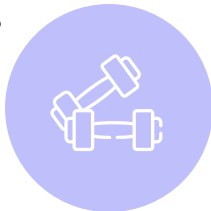
#1

**Hogar, Muebles y Jardín****10%**

#2

**Ropa y Accesorios****10%**

#3

**Deportes y Fitness****8%**

#4

**Computación****8%**

#5

**Accesorios para Vehículos****7%**

# Oportunidades para el comercio electrónico

**82%**

de los compradores online con experiencia previa a la pandemia compró al menos una nueva categoría por primera vez durante la pandemia.

**44%**

de los compradores online no tenía planificado qué producto comprar y lo decidió navegando en internet.

**62%**

de los compradores online incursionó en nuevas marcas durante la pandemia, buscando principalmente una buena relación precio-calidad.

# Ecommerce en en el Perú

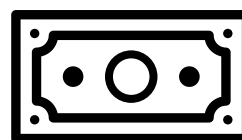
# Pagos digitales durante el 2020 - 2021

Según Data Reportal, en conjunto con Statista Market Outlook, el gigantesco crecimiento de los pagos digitales en el Perú para enero del presente año ha sido motivado por la pandemia. El incremento en las cifras de los pagos digitales refleja un crecimiento en la bancarización del consumidor peruano.



**13.24**  
**Millones**

De personas cuentan con algún método de pago digital



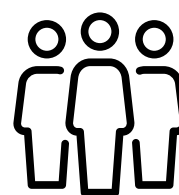
**USD 4.95**  
**Billones**

Valor total anual de pagos digitales



**+11.4%**

Incremento de pagos digitales respecto al año anterior



**USD 374**

Gasto promedio anual por persona en digital



# Cifras del Ecommerce en el 2020

Sin duda, la pandemia ha significado el impulso de las cifras para los ecommerce. Su impacto aceleró el crecimiento ya sea en la penetración del ecommerce a través de consumo de tarjetas, número de compradores online y la cantidad de negocios online que se han adaptado a los pagos electrónicos.

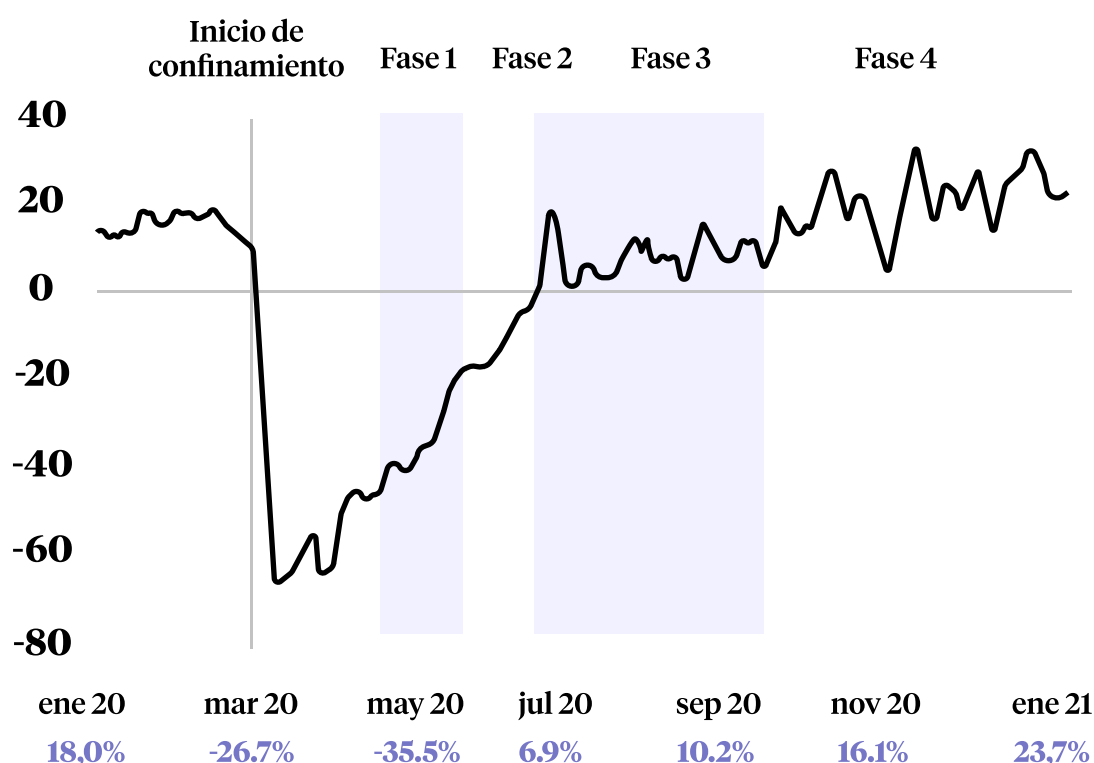
## Cifras del Ecommerce 2020

	<b>Pre-cruarentena (Ene 2020)</b>	<b>Durante (Jul 2020)</b>	<b>Cierre 2020 (Dic 2020)</b>
Penetración del Ecommerce a través de consumo de tarjeta	12.5%	45%	35%
Crecimiento del Ecommerce (YTY)	43%	160%	50%
Compradores online	6 millones	8.9 millones	11.8 millones
Ticket promedio	S/171	S/231	S/141
Penetración del mercado sobre el total del comercio	1.5%	3.5%	5%
N° de negocios que venden online	65,800	131,600	263,200
Penetración Ecommerce sobre el Retail	2.8%	6%	8%

# Incremento de compras online - Enero 2021

BBVA Research señala en su informe que en el mes de enero el consumo con tarjetas, de débito y crédito, creció 23,7% respecto a enero del 2019. Las principales categorías en incremento fueron farmacia, botica y alimentos. Por otro lado, los sectores afectados por la pandemia fueron alojamiento, pasajes y excursiones por motivos que ya conocemos.

## Variación % interanual, acumulado 7 días








Fuente: BBVA

# Billeteras digitales

Las billeteras digitales han sido excelentes aliadas de la digitalización del consumidor peruano. Entre ellas sobresale con amplia diferencia Yape, del BCP, que suma más de 5 millones de descargas en Play Store y que planea llegar a más de 10 millones de usuarios en el 2021.

La amplia penetración de estas soluciones a causa del COVID-19, la reducción del uso del dinero físico por su relación con los contagios, y la inversión publicitaria de las instituciones bancarias para impulsar sus aplicaciones, han hecho que algunos meses las búsquedas de estas marcas se incrementen hasta en 300%.

## Búsquedas mensuales en Google de los últimos 6 meses

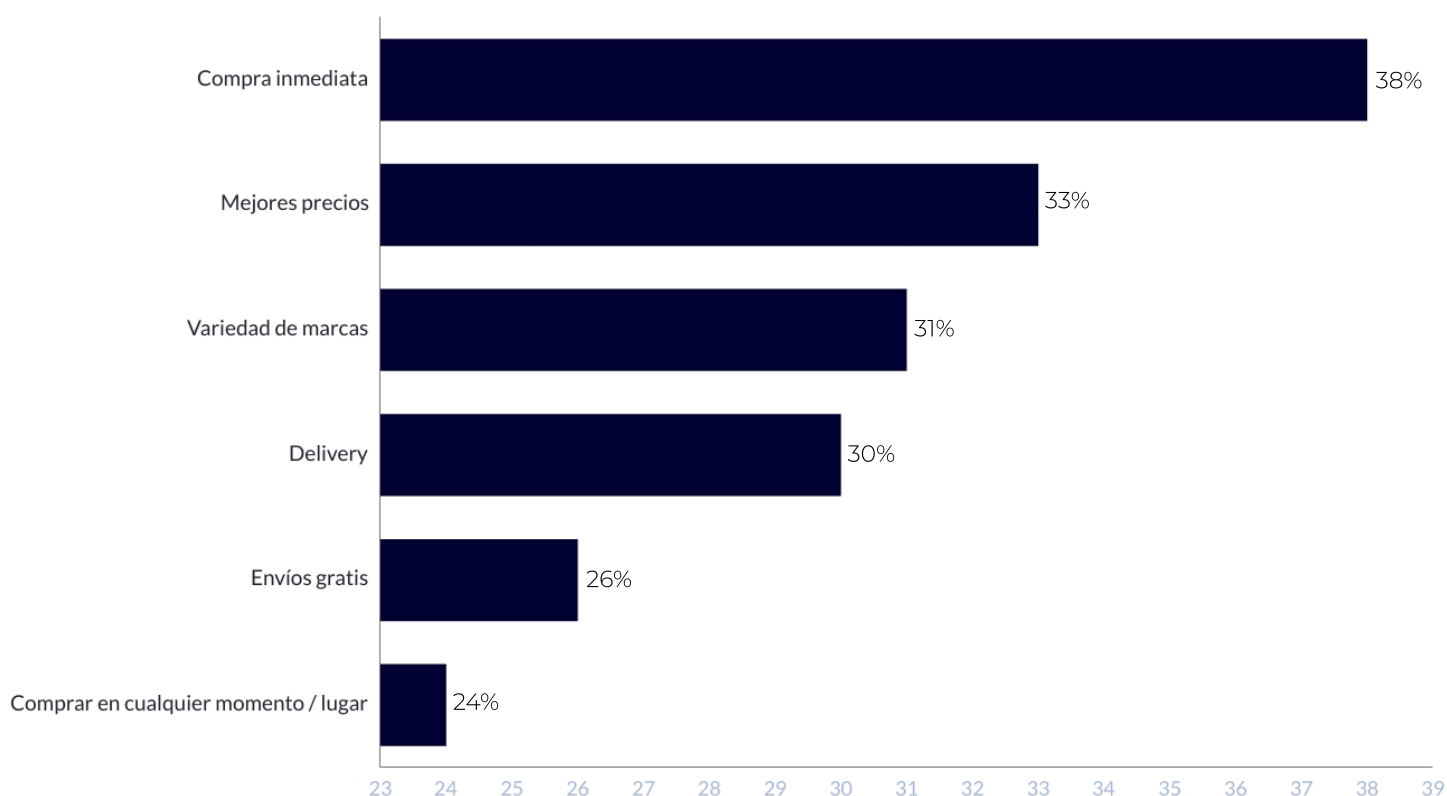
	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb
	74,000	74,000	135,000	74,000	60,500	74,000
	22,200	22,200	22,200	22,200	22,200	22,200
	22,200	12,100	49,500	12,100	18,100	18,100
	12,100	14,800	49,500	22,200	9,900	14,800
	8,100	8,100	8,100	8,100	5,400	5,400

Fuente: Gestión

# Qué motiva a los peruanos a consumir online

De acuerdo con el estudio de Euromonitor, el principal motivador para realizar compras online es la inmediatez de poder realizar la transacción. El rango de edades donde este motivo tiene mayor influencia es el de las personas entre entre 30-39 años. Otras motivaciones se ven reflejadas en la competitividad en precios y la variedad de marcas que el canal online pone a disposición a los consumidores.

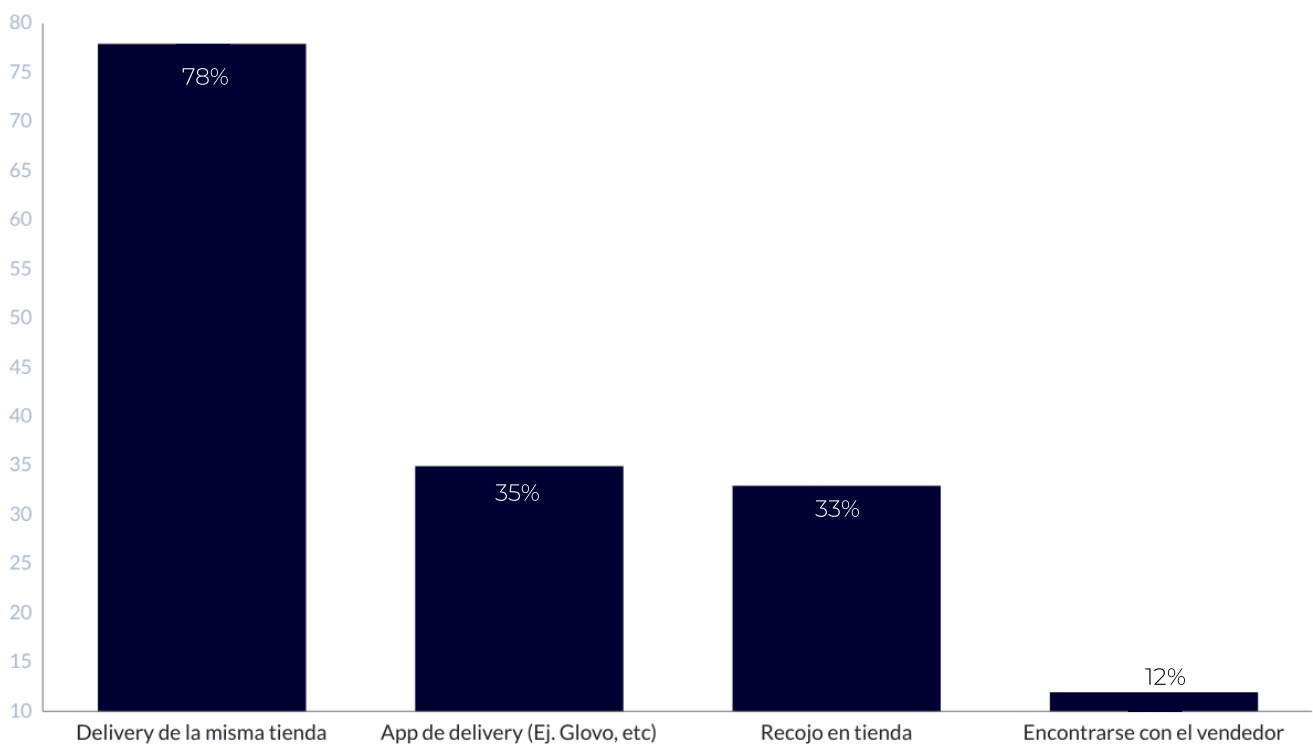
## Motivaciones de compra online en los peruanos



# Preferencias en Delivery

El incremento de las ventas en línea ha puesto en evidencia algunas dificultades y diferencias de la cadena logística de las empresas. Los usuarios tienen hoy la capacidad de diferenciar las modalidades de envío y han identificado las de su mayor preferencia al momento de realizar una compra. Es así que el delivery de la misma tienda es el de mayor aceptación por la confianza que genera en el consumidor, alcanzando así el 78% de preferencia en los usuarios on-line.

## Preferencia en opciones de Delivery en compras online en 2020



Fuente: Statista

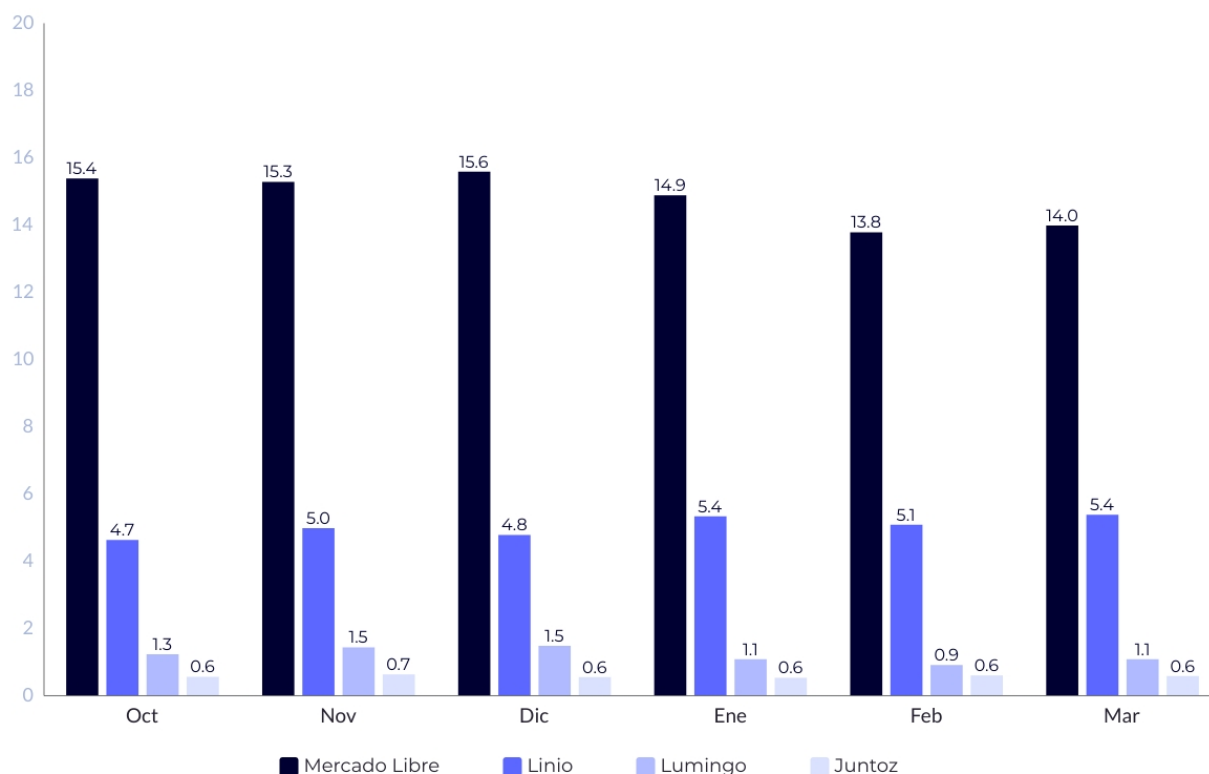
# **Análisis por sector**

# Marketplace

## Total de visitas del sitio web

Tras un año de pandemia, MercadoLibre sigue siendo el líder dentro de la categoría con visitas mensuales que superan las 15 millones de sesiones; cifra muy superior al promedio de 4 millones de visitas mensuales de Linio, su competidor más cercano. Tras ellos se sitúan Lumingo y Juntoz con visitas de menos de 1 millón de sesiones mensuales.

### Tráfico web en los principales Marketplace



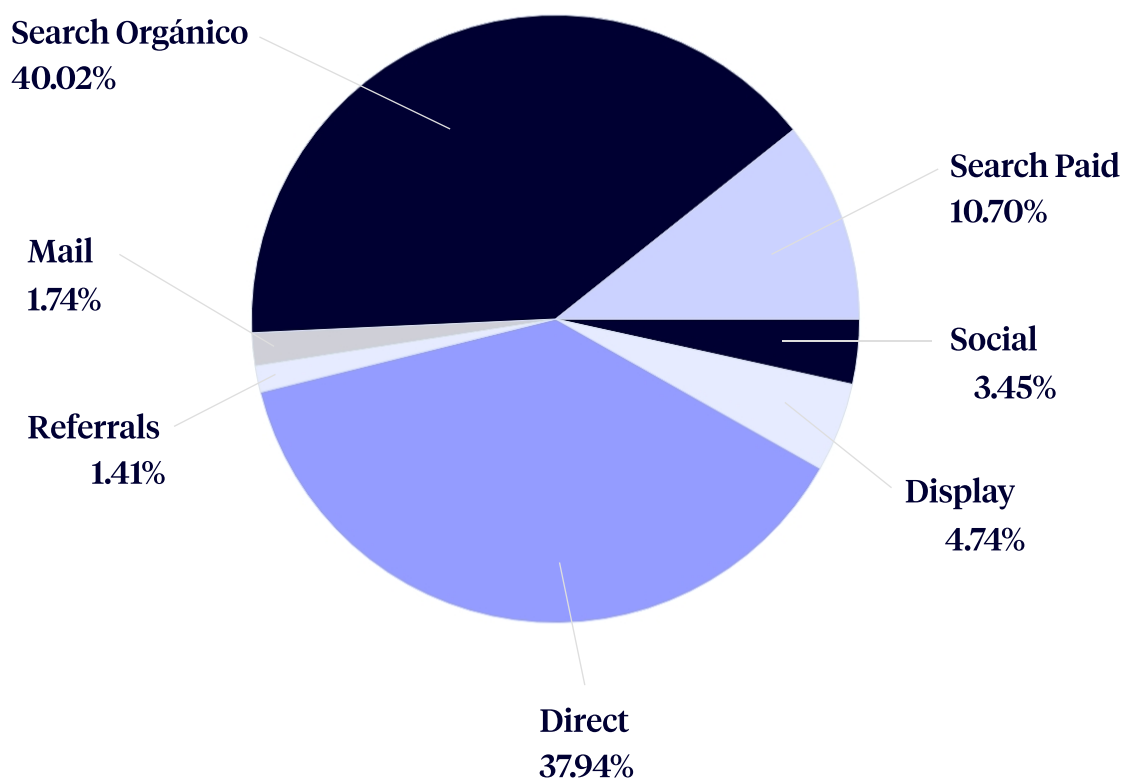
Fuente: SimilarWeb

# Tráfico por canal

En la categoría de Marketplaces, los canales orgánicos y directos son los que mayor tráfico llevan a las plataformas, haciéndose del 40.02% y 37.94% de las sesiones respectivamente.

El canal de búsquedas pagadas, en adición a los dos anteriores, concentran casi el 90% del tráfico de estas plataformas.

## Tráfico promedio por canal de la categoría



Fuente: SimilarWeb



# Salud de la web por marca

## Velocidad de carga de la web por marca

Para esta sección, sólo se han evaluado las home de las marcas entre las 08:15 a.m y 09:15 a.m, con red Movistar de 44 mbps.

Url	Google Console
<a href="https://www.mercadolibre.com.pe/">https://www.mercadolibre.com.pe/</a>	1.15s
<a href="https://www.linio.com.pe/">https://www.linio.com.pe/</a>	1.32s
<a href="https://www.lumingo.com/">https://www.lumingo.com/</a>	3.37s
<a href="https://juntoz.com/">https://juntoz.com/</a>	4.5s

■ Con oportunidades de mejora

## Presencia de la web por marca

Url	# páginas indexadas	Backlinks
<a href="https://www.tottus.com.pe/">https://www.tottus.com.pe/</a>	301	20,300
<a href="https://www.plazavea.com.pe/">https://www.plazavea.com.pe/</a>	303	6,700
<a href="https://www.wong.pe/">https://www.wong.pe/</a>	319	1,900,000
<a href="https://www.metro.pe/">https://www.metro.pe/</a>	300	11,800

# Retail Food

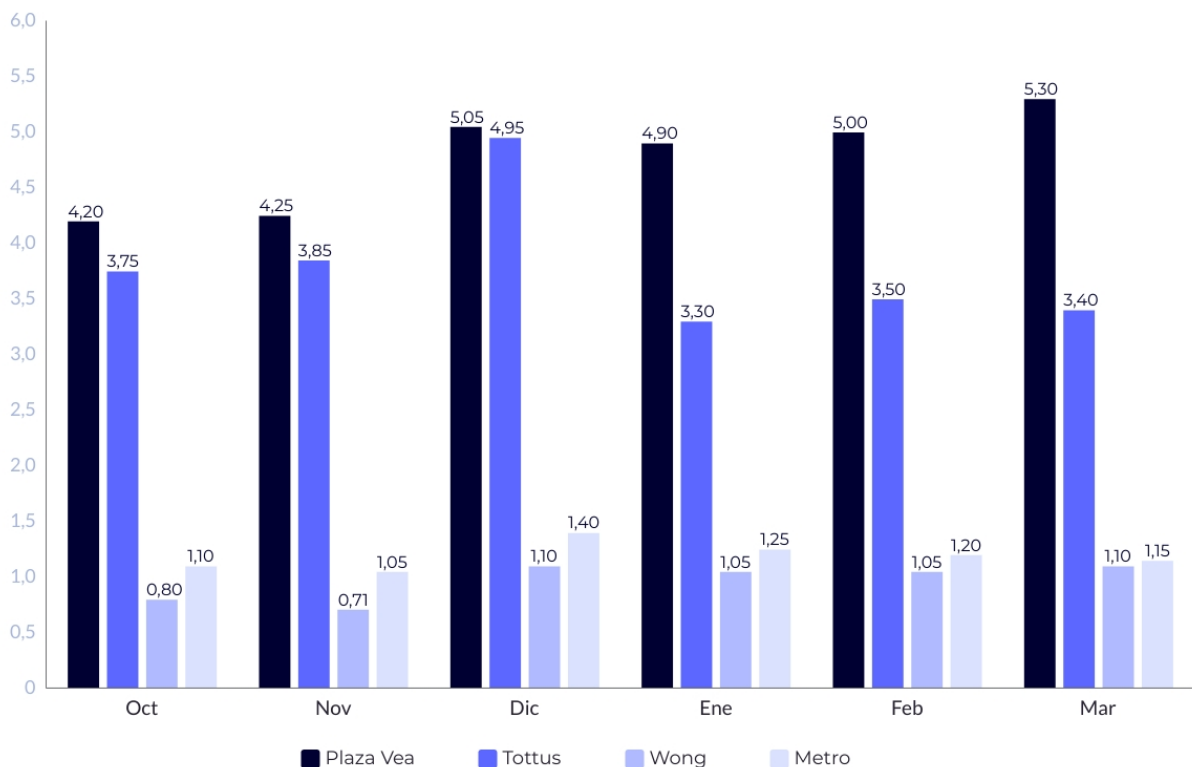
## Total de visitas del sitio web

Tottus y Plaza Vea se han consolidado como las principales tiendas virtuales dentro del rubro Retail Food.

Es así que, las principales cadenas de supermercados de nuestro país han mantenido un crecimiento sostenido en el último trimestre del 2020 para alcanzar una estabilización en los primeros meses del 2021.

Una segunda -y hasta tercera ola- de COVID-19, acompañada del aplazamiento de las cuarentenas y el aprovechamiento de la campaña escolar y cyber específicos serán el motor para sostener ese crecimiento en la categoría.

### Tráfico en los principales Retailers Food (en millones)

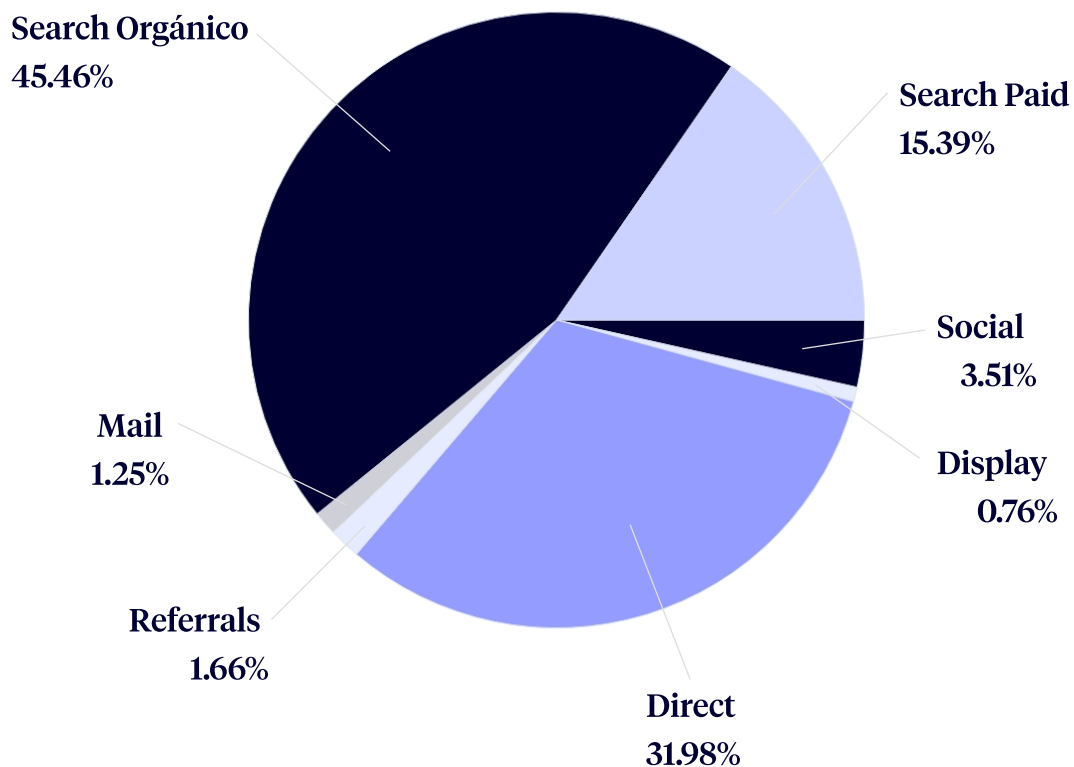


## Tráfico por canal

En la categoría de Retail Food las búsquedas orgánicas representan el 45% del tráfico de los ecommerce. Esto refuerza la necesidad de las empresas en desarrollar estrategias de posicionamiento en buscadores.

En segundo lugar tenemos al canal directo con 31.98%. Es importante que las marcas sigan fortaleciendo su relación con los clientes con la finalidad de lograr una siguiente visita o una recompra. Las estrategias de branding on y offline son un gran aliado para este canal.

### Tráfico promedio por canal de la categoría



Fuente: SimilarWeb

# Salud de la web por marca

## Velocidad de carga de la web por marca

Para esta sección, sólo se han evaluado las homepage de las marcas el día Miércoles 07 de Abril entre las 08:15 a.m y 09:15 a.m, con red Movistar de 44 mbps.

Url	Google Console
<a href="https://www.tottus.com.pe/">https://www.tottus.com.pe/</a>	5.41s
<a href="https://www.plazavea.com.pe/">https://www.plazavea.com.pe/</a>	2.33s
<a href="https://www.wong.pe/">https://www.wong.pe/</a>	3.12s
<a href="https://www.metro.pe/">https://www.metro.pe/</a>	4.63s

■ Con oportunidades de mejora

## Presencia de la web por marca

Url	# páginas indexadas	Backlinks
<a href="https://www.tottus.com.pe/">https://www.tottus.com.pe/</a>	302	375,000
<a href="https://www.plazavea.com.pe/">https://www.plazavea.com.pe/</a>	381	780,000
<a href="https://www.wong.pe/">https://www.wong.pe/</a>	301	255,000
<a href="https://www.metro.pe/">https://www.metro.pe/</a>	322	56,000

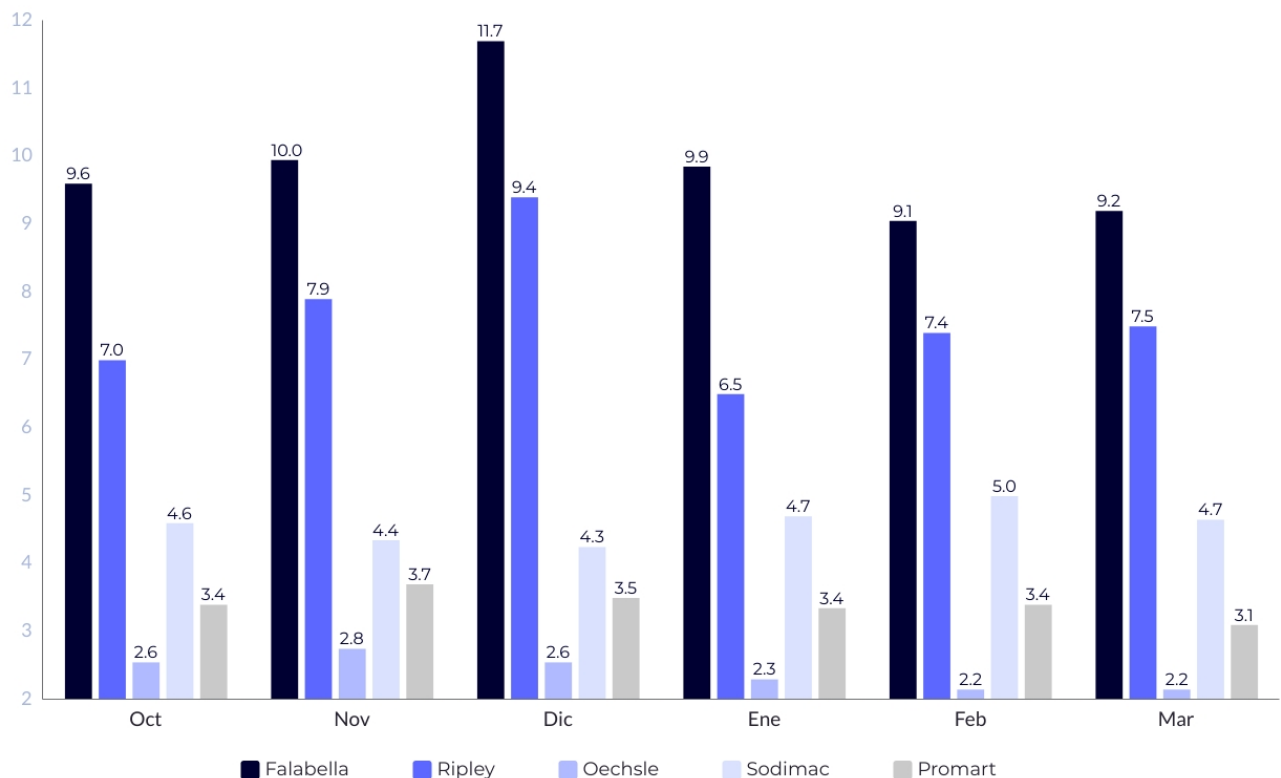
# Retail Non Food

## Total de visitas del sitio web

El sector Retail fue uno de los más impactados a inicios de la pandemia y el crecimiento de los mismos ha sido considerable en los últimos 6 meses. El miedo y la desconfianza a las compras en línea desaparece paulatinamente y es por ello que, a pesar de la flexibilización de las medidas sanitarias y la posibilidad de generar compras físicas, los clientes continúan adquiriendo productos mediante el canal en línea.

El sector mantiene su promedio de visitas durante el 2021, a diferencia de diciembre, donde se logró un pico de tráfico importante relacionado a la campaña navideña.

### Tráfico en los principales Retailers (en millones)

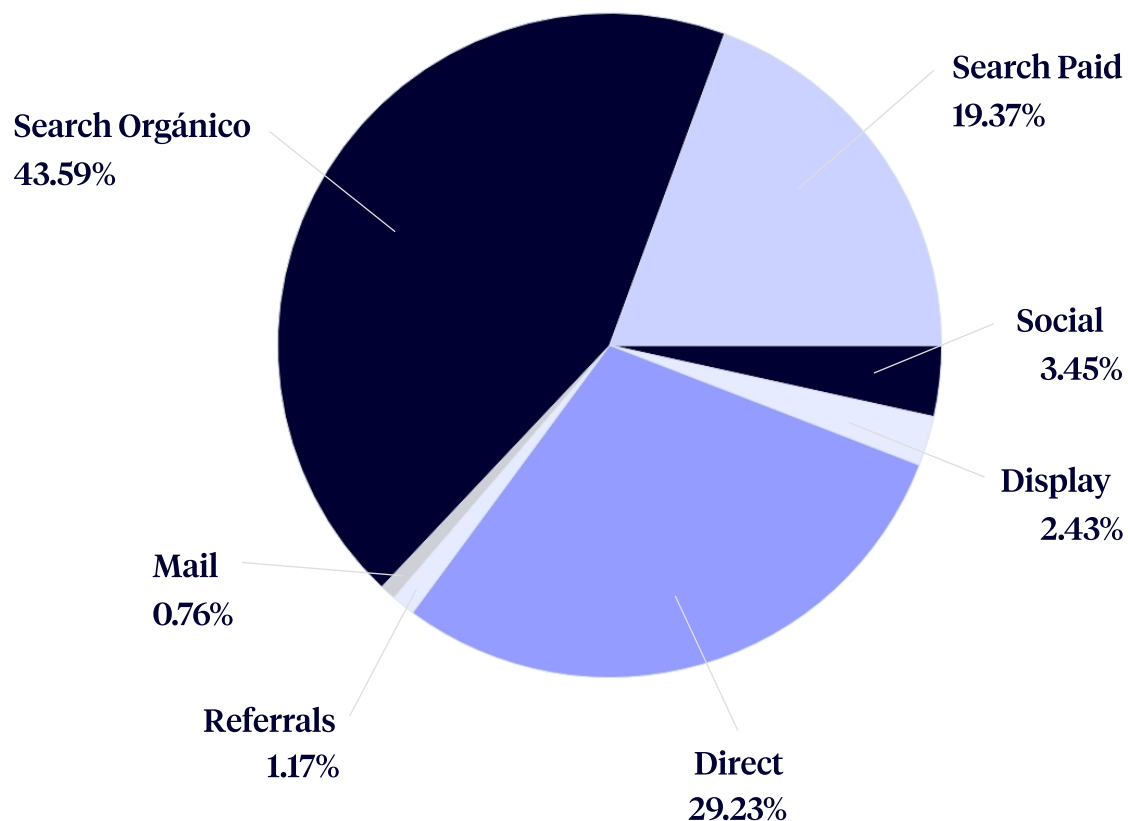


# Tráfico por canal

Al igual que en otras categorías, el canal de generación de tráfico más importante en Retail es el search orgánico. Alcanzando 43.59% del total del tráfico recibido hacia su sitio web.

En este nuevo escenario, es importante que las marcas articulen correctamente estrategias de SEO y SEM basadas en el posicionamiento de sus palabras clave en tiempo real.

## Tráfico promedio por canal de la categoría



Fuente: SimilarWeb

# Salud de la web por marca

## Velocidad de carga de la web por marca

Para esta sección, sólo se han evaluado las homepage de las marcas el día Miércoles 07 de Abril entre las 08:15 a.m y 09:15 a.m, con red Movistar de 44 mbps.

Url	Google Console
<a href="https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/">https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/</a>	3.14s
<a href="https://simple.ripley.com.pe/">https://simple.ripley.com.pe/</a>	4.39s
<a href="https://www.oechsle.pe/">https://www.oechsle.pe/</a>	3.32s
<a href="https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/">https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/</a>	4.77s
<a href="https://www.promart.pe/">https://www.promart.pe/</a>	2.51s

■ Con oportunidades de mejora

## Presencia de la web por marca

Url	# páginas indexadas	Backlinks
<a href="https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/">https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/</a>	314	947,000
<a href="https://simple.ripley.com.pe/">https://simple.ripley.com.pe/</a>	310	841,000
<a href="https://www.oechsle.pe/">https://www.oechsle.pe/</a>	300	2,020,000
<a href="https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/">https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/</a>	304	244,00
<a href="https://www.promart.pe/">https://www.promart.pe/</a>	301	100,00

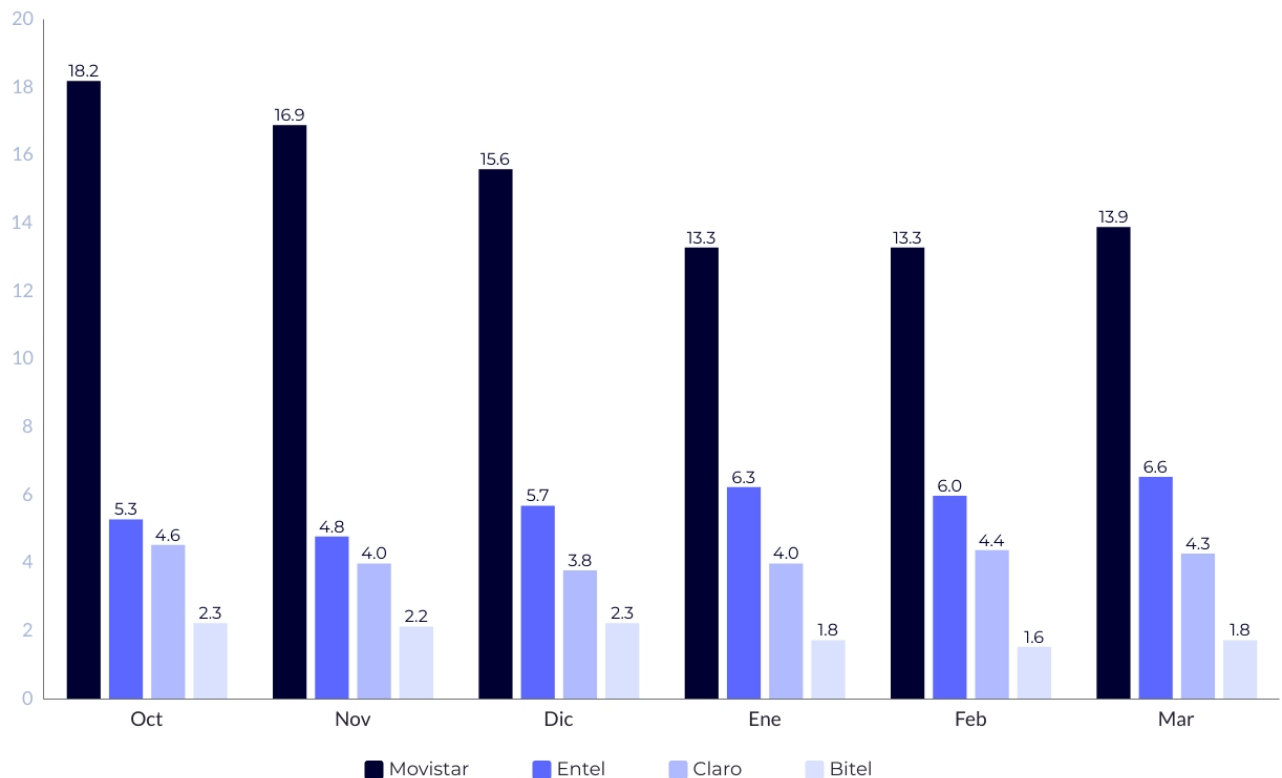
# Telecomunicaciones

## Total de visitas del sitio web

La pandemia obligó a estudiantes de todos los niveles a tener una educación remota y a la fuerza laboral, en su mayoría, a teletrabajar. Estas circunstancias se tradujeron en un incremento en las necesidades de conectividad de las personas, quienes se volcaron hacia las empresas de telecomunicaciones en búsqueda de mayor ancho de banda y la solución de problemas de conexión.

En ese escenario, Movistar se mantuvo en la primera posición con más de 13 millones de sesiones promedio al mes, seguido por Entel y Claro, con 5.9 y 4.7 millones de visitas mensuales promedio.

## Tráfico web en las principales empresas de Telecomunicaciones (en millones)





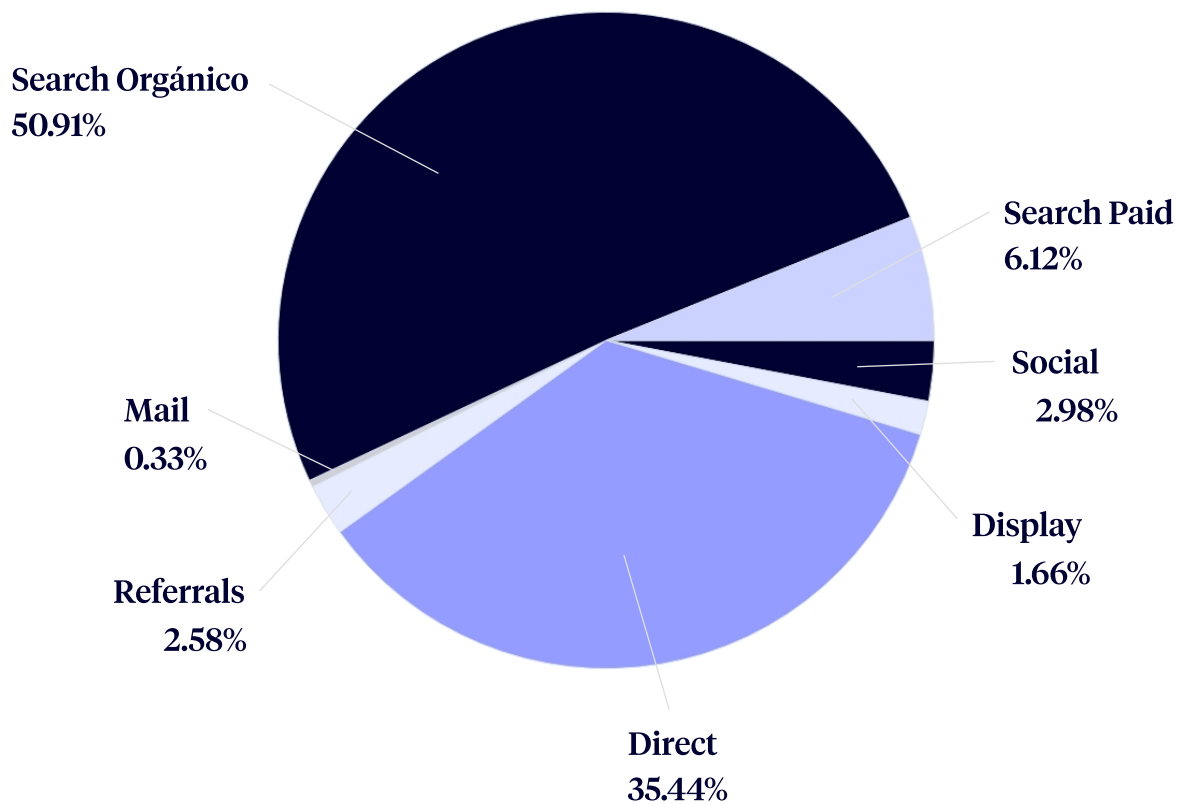
## Tráfico por canal

Los canales principales de acceso a los activos web de las Telco fueron el orgánico y el directo, comportamiento que indica la existencia de una búsqueda proactiva de los usuarios .

La importancia de tener un mejor internet y adquirir celulares con mayores prestaciones definitivamente ha afectado positivamente en las búsquedas de las marcas.

Las mejoras en la atención al cliente y una posible digitalización en la adquisición de productos harán que la categoría mantenga el crecimiento por los próximos meses del 2021.

### Tráfico promedio por canal de la categoría



Fuente: SimilarWeb

# Salud de la web por marca

## Velocidad de carga de la web por marca

Para esta sección, sólo se han evaluado las homepage de las marcas el día Miércoles 07 de Abril entre las 08:15 a.m y 09:15 a.m, con red Movistar de 44 mbps.

Url	Google Console
<a href="https://www.claro.com.pe/">https://www.claro.com.pe/</a>	2.46s
<a href="https://www.movistar.com.pe/">https://www.movistar.com.pe/</a>	3.88s
<a href="https://www.entel.pe/">https://www.entel.pe/</a>	7.06s
<a href="https://bitel.com.pe/">https://bitel.com.pe/</a>	2.89s

■ Con oportunidades de mejora

## Presencia de la web por marca

Url	# páginas indexadas	Backlinks
<a href="https://www.claro.com.pe/">https://www.claro.com.pe/</a>	298	183,000
<a href="https://www.movistar.com.pe/">https://www.movistar.com.pe/</a>	237	139,000
<a href="https://www.entel.pe/">https://www.entel.pe/</a>	296	91,600
<a href="https://bitel.com.pe/">https://bitel.com.pe/</a>	297	21,400

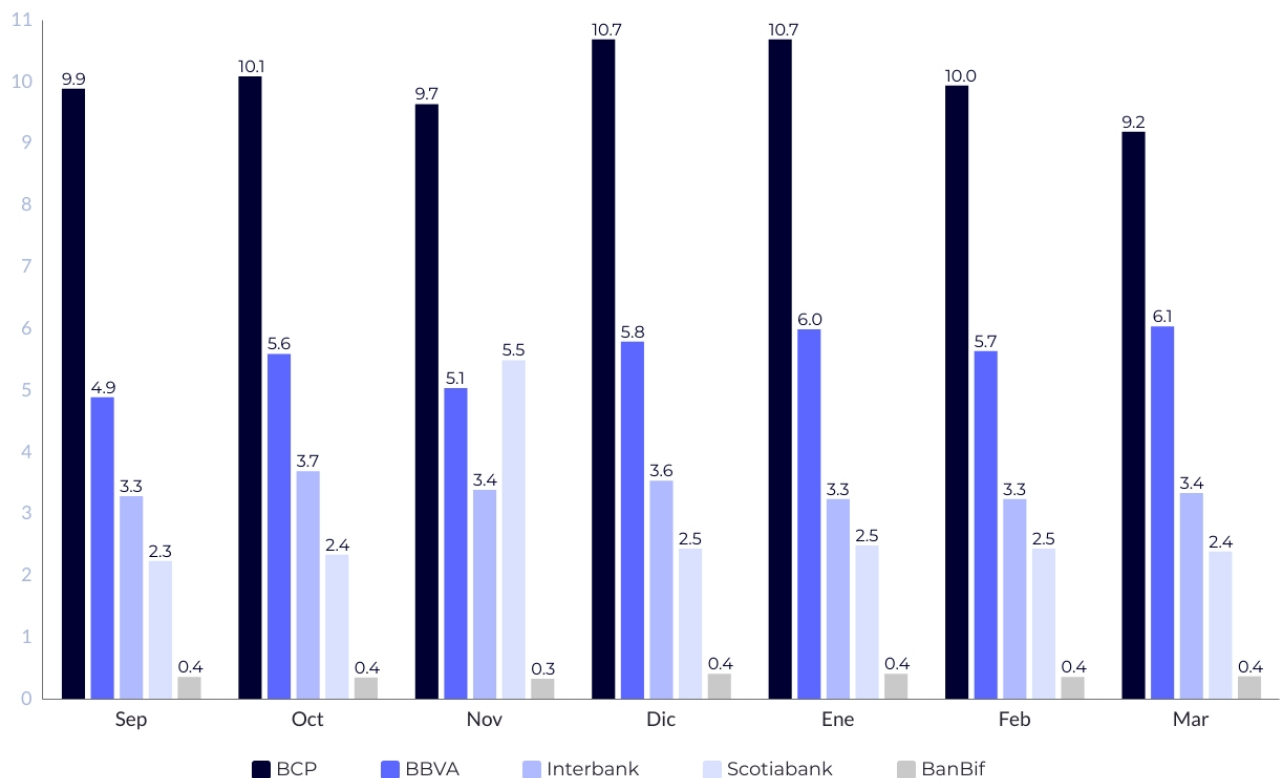
# Banca

## Total de visitas del sitio web

El sector banca es uno de los que mayor relevancia cobró frente a la pandemia, por la necesidad de uso de los canales digitales. La digitalización del consumidor logró que adopten soluciones digitales para satisfacer sus necesidades financieras, ya sea tanto productos de financiamiento o de aplicaciones vinculadas a la digitalización de la banca como Yape, Plin, entre otros.

Bajo esta premisa, el BCP sigue siendo la institución con más tráfico, seguida de BBVA e Interbank.

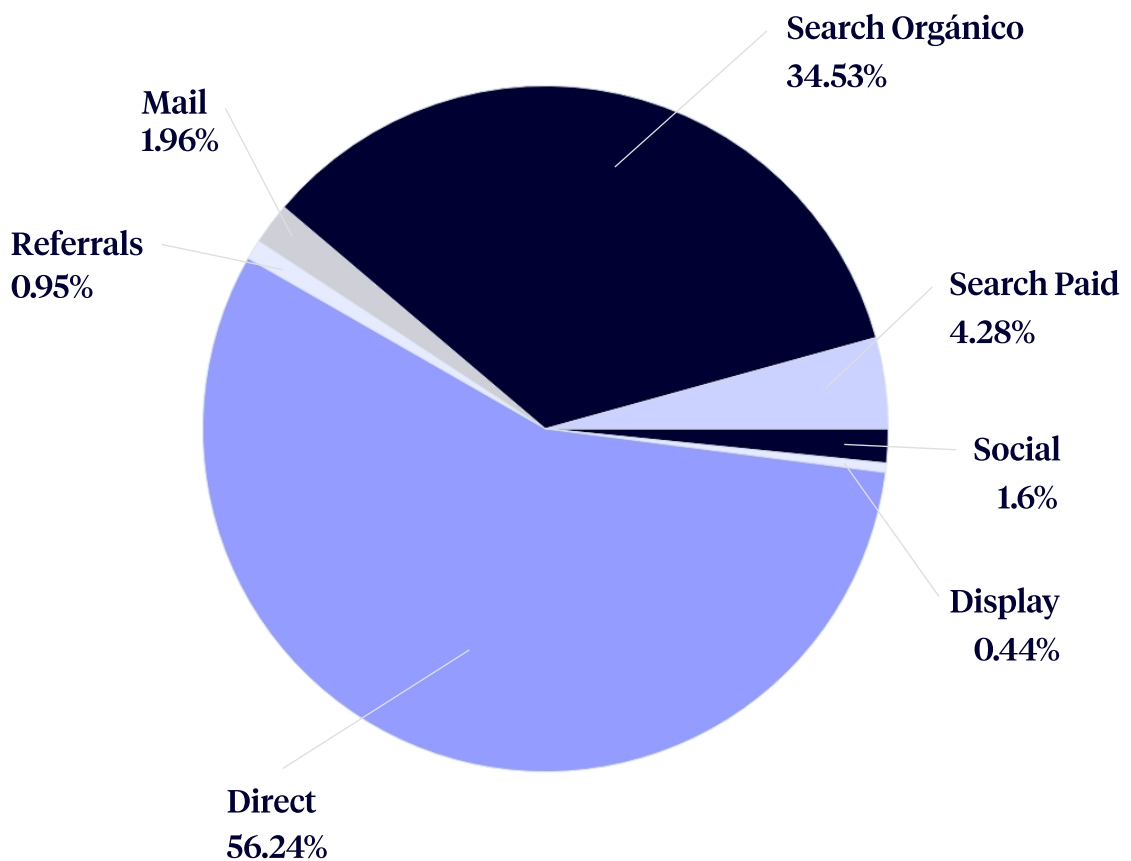
### Tráfico en los principales Bancos (en millones)



# Tráfico por canal

El canal directo fue sin lugar a dudas el que mejor desempeño tuvo en los últimos 6 meses. Es importante saber que los usuarios optan por dirigirse directamente a la web de su banco de confianza, lo que deja a manos de cada compañía la mejora y potenciamiento de cada una de sus webs, brindando soluciones inmediatas para las diferentes dificultades que tengan sus clientes.

## Tráfico promedio por canal de la categoría



# Salud de la web por marca

## Velocidad de carga de la web por marca

Para esta sección, sólo se han evaluado las homepage de las marcas el día Miércoles 07 de Abril entre las 08:15 a.m y 09:15 a.m, con red Movistar de 44 mbps.

Url	Google Console
<a href="https://www.viabcp.com/">https://www.viabcp.com/</a>	2.92s
<a href="https://interbank.pe/">https://interbank.pe/</a>	3.11s
<a href="https://www.bbva.pe/">https://www.bbva.pe/</a>	2.56s
<a href="https://www.scotiabank.com.pe/">https://www.scotiabank.com.pe/</a>	4.27s
<a href="https://www.banbif.com.pe/">https://www.banbif.com.pe/</a>	4.34s

■ Con oportunidades de mejora

## Presencia de la web por marca

Url	# páginas indexadas	Backlinks
<a href="https://www.viabcp.com/">https://www.viabcp.com/</a>	301	581,00
<a href="https://interbank.pe/">https://interbank.pe/</a>	315	313,000
<a href="https://www.bbva.pe/">https://www.bbva.pe/</a>	303	213,000
<a href="https://www.scotiabank.com.pe/">https://www.scotiabank.com.pe/</a>	291	40,600
<a href="https://www.banbif.com.pe/">https://www.banbif.com.pe/</a>	290	6,730

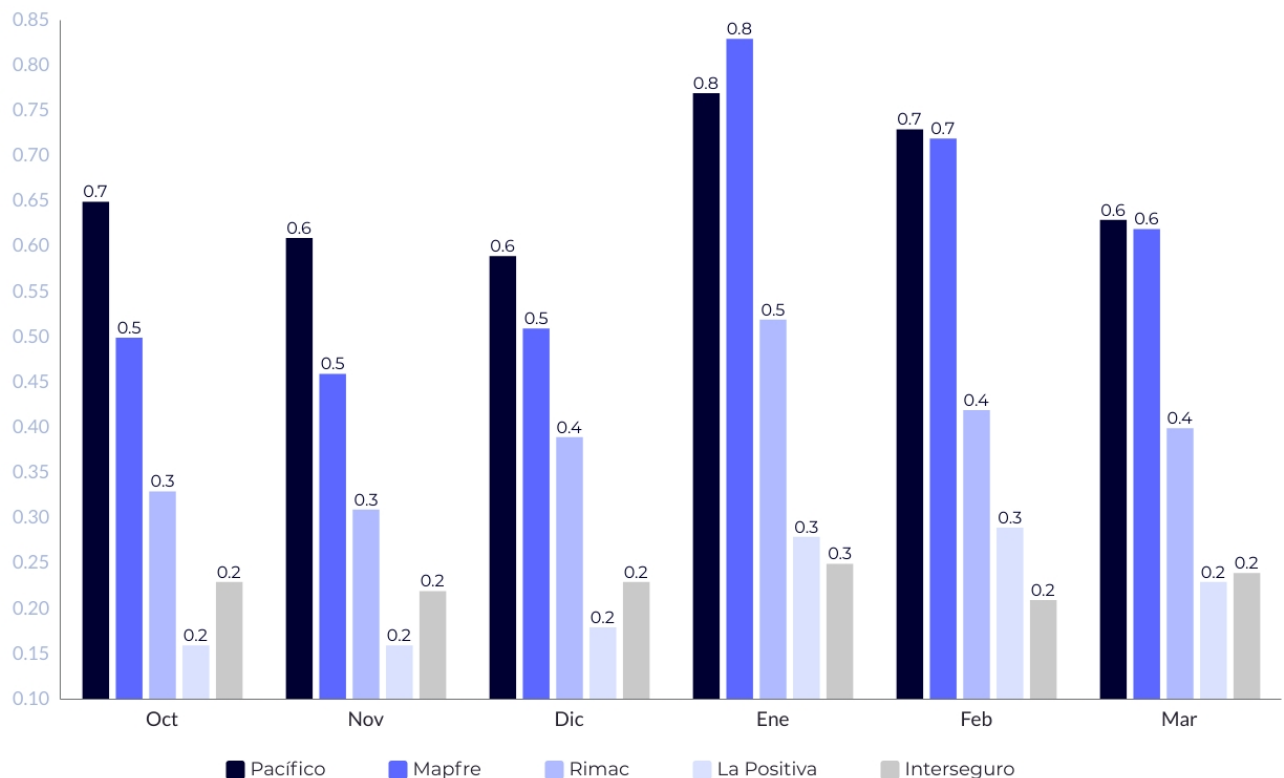
# Seguros

## Total de visitas del sitio web

En la categoría de seguros, vemos que en el último trimestre del año 2020 no hubo mayores variaciones en el tráfico a las páginas web de estas compañías. Sin embargo, en el mes de enero se encontró un crecimiento significativo, el cuál podría estar relacionado a la segunda ola de COVID-19 registrada en el Perú.

Entre ellas, Pacífico se mantiene como la aseguradora líder en tráfico web con más 600,000 visitas en promedio durante los últimos 6 meses. A ella le siguen Mapfre y Rimac en la segunda y tercera posición de tráfico respectivamente.

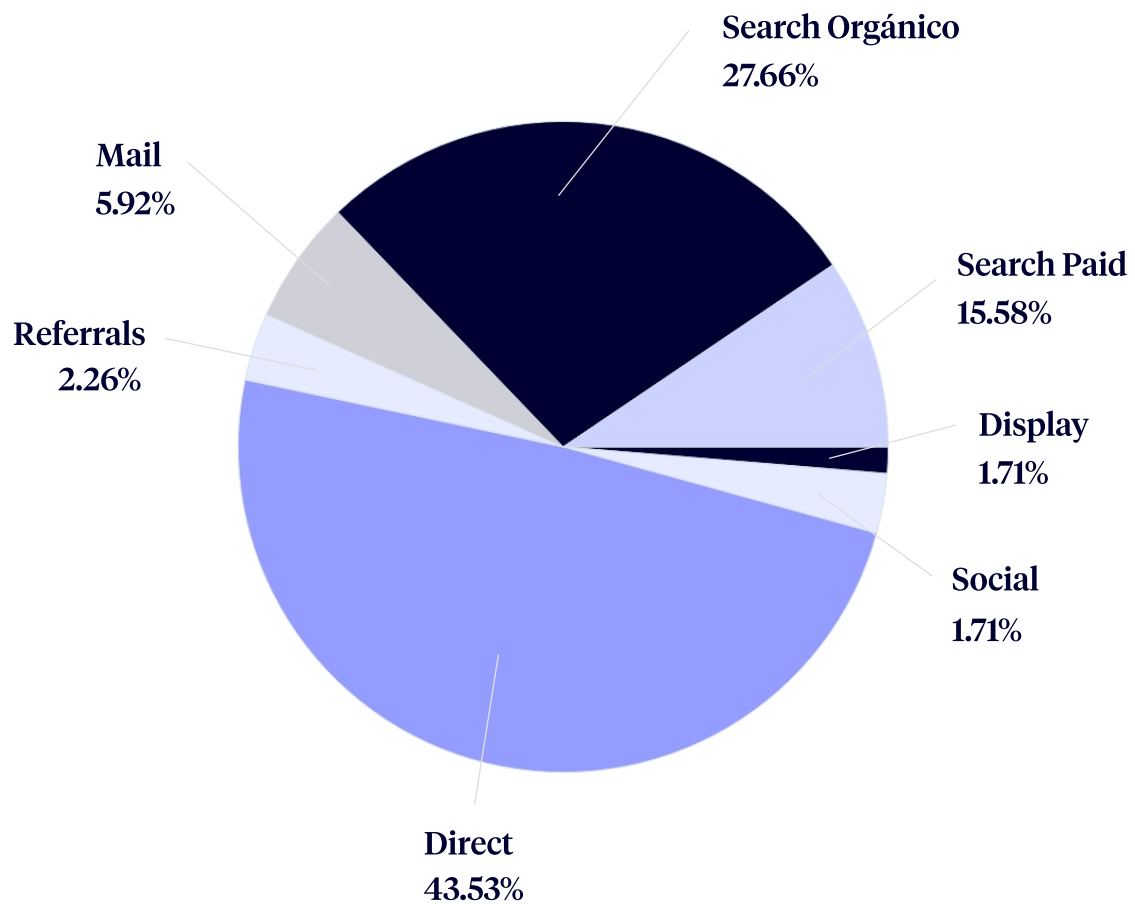
### Tráfico en las principales aseguradoras (en millones)



# Tráfico por canal

El canal directo ha sido la principal puerta de entrada hacia los sitios web de las aseguradoras; sin embargo, este incremento puede estar asociado al ingreso de la fuerza de venta -corredores de seguros- a los sistemas de la compañía bajo el mismo dominio.

## Tráfico promedio por canal de la categoría



Fuente: SimilarWeb

# Salud de la web por marca

## Velocidad de carga de la web por marca

Para esta sección, sólo se han evaluado las homepage de las marcas el día Miércoles 07 de Abril entre las 08:15 a.m y 09:15 a.m, con red Movistar de 44 mbps.

Url	Google Console
<a href="https://www.rimac.com/">https://www.rimac.com/</a>	3.12s
<a href="https://www.pacifico.com.pe/">https://www.pacifico.com.pe/</a>	4.38s
<a href="https://www.mapfre.com.pe/">https://www.mapfre.com.pe/</a>	3.23s
<a href="https://www.lapositiva.com.pe/">https://www.lapositiva.com.pe/</a>	2.56s
<a href="https://www.interseguro.pe/">https://www.interseguro.pe/</a>	2.62s

■ Con oportunidades de mejora

## Presencia de la web por marca

Url	# páginas indexadas	Backlinks
<a href="https://www.rimac.com/">https://www.rimac.com/</a>	284	39,100
<a href="https://www.pacifico.com.pe/">https://www.pacifico.com.pe/</a>	298	23,600
<a href="https://www.mapfre.com.pe/">https://www.mapfre.com.pe/</a>	298	17,500
<a href="https://www.lapositiva.com.pe/">https://www.lapositiva.com.pe/</a>	301	14,900
<a href="https://www.interseguro.pe/">https://www.interseguro.pe/</a>	299	11,600



# **Recursos adicionales**

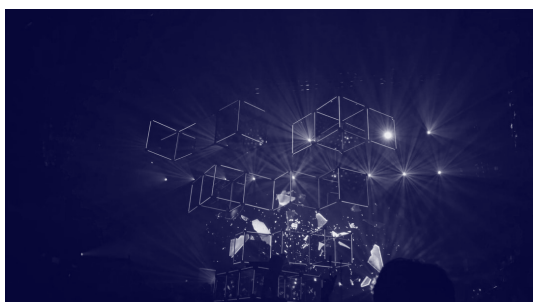
# Potencia tu tienda virtual



Neo 101: Ecommerce



Neo 101: Ecommerce Analytics



Neo 101: Data Science para Ecommerce

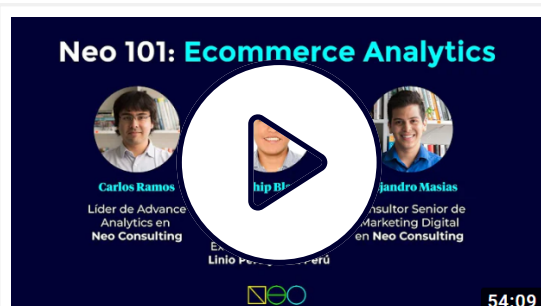


Neo 101: SEO para Ecommerce

# Webinars especializados



Neo 101: Ecommerce



Neo 101: Ecommerce Analytics



Neo 101: Data Science para Ecommerce



Neo 101: SEO para Ecommerce

# Referencias

Statista (2020). *Number of worldwide internet users, by region.*

<https://www.statista.com/statistics/265147/number-of-worldwide-internet-users-by-region/>

Perú 21 (25 de febrero del 2021). *Neo Consulting: Billeteras digitales seguirán en aumento durante el 2021.*

<https://peru21.pe/economia/bancos-el-89-de-limenos-usaria-este-ano-una-billetera-digital-segun-neo-consulting-ncze-noticia/?ref=p21r>

Statista Digital Market Outlook (2020). *El boom del e-commerce latinoamericano.*

Mercado Libre (2021). *Tendencias del E-commerce.*

Think with Google (2020). *Descubre los últimos insights sobre el recorrido de compra de los consumidores en latinoamerica.*

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/recorrido-del-consumidor/descubre-los-ultimos-insights-sobre-el-recorrido-de-compra-de-los-consumidores-en-latinoamerica/>

Data Reportal (1 de febrero del 2021). *Digital 2021: Peru.*

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru>

Euromonitor (2021). *Lifestyles: Consumer Overview in Peru.*

Website Traffic Statistics & Analytics - SimilarWeb (2021). *February Overview.*

<https://www.similarweb.com/>\*

Keyword Planner Google (2021). *March Overview.*

<https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/>\*

Ahrefs (2021). *March, Site Explorer.* <https://ahrefs.com/>\*

\* La información que ofrece la herramienta está sujeta a variaciones y puede mostrar discrepancias frente a la data recolectada directamente por las compañías.



# **20 años compartiendo conocimiento digital.**

Esperamos que este reporte haya sido de utilidad.

Trabajemos juntos y utilicemos la data para crear una experiencia extraordinaria en tus usuarios. Estamos seguros de que obtendremos resultados de negocio increíbles.

**Conversemos**

 20 años