

OCTUBRE 2019

AUTOR: GUILLERMO SEGURA
CONSEJO DE REDACCIÓN: JUAN JOSÉ MÉNDEZ
JUAN PARDO

ISSN 2340-2512
Nº 193

Fecha de cierre del informe: 28 de Octubre del 2019

Temática: **Comercio Electrónico**



Contenidos

	Página
1. ESPAÑA	2
2. EUROPA	3
3. AMÉRICA LATINA	5
4. MUNDO	6

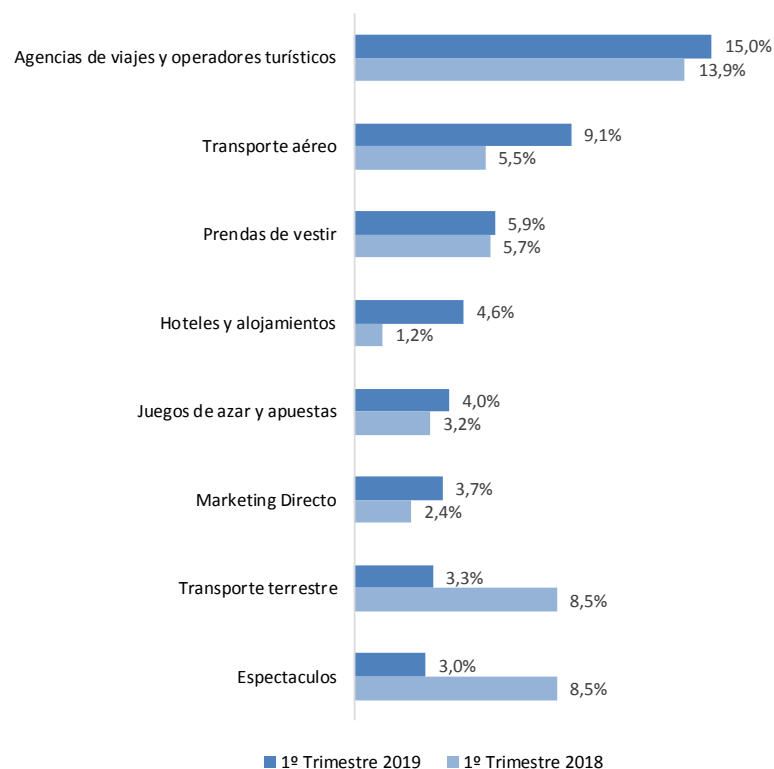
Titulares destacados del mes:

- *El volumen de Ecommerce en España superó la barrera de los 10.000 millones de euros.*
- *Casi un 30% de los consumidores españoles prefieren una tienda física.*
- *Solo tres países acumulan el 90% del Ecommerce de LATAM.*
- *El gasto medio de Asia en Ecommerce crece un 97%.*

España

Según el último informe de comercio electrónico elaborado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), con datos del primer trimestre del 2019, **el volumen de negocio que generó el comercio electrónico fue de 10.969,2 millones de euros, un 18,3% más que en el mismo trimestre del año anterior.**

Actividades con mayor volumen de negocio en Ecommerce (%)



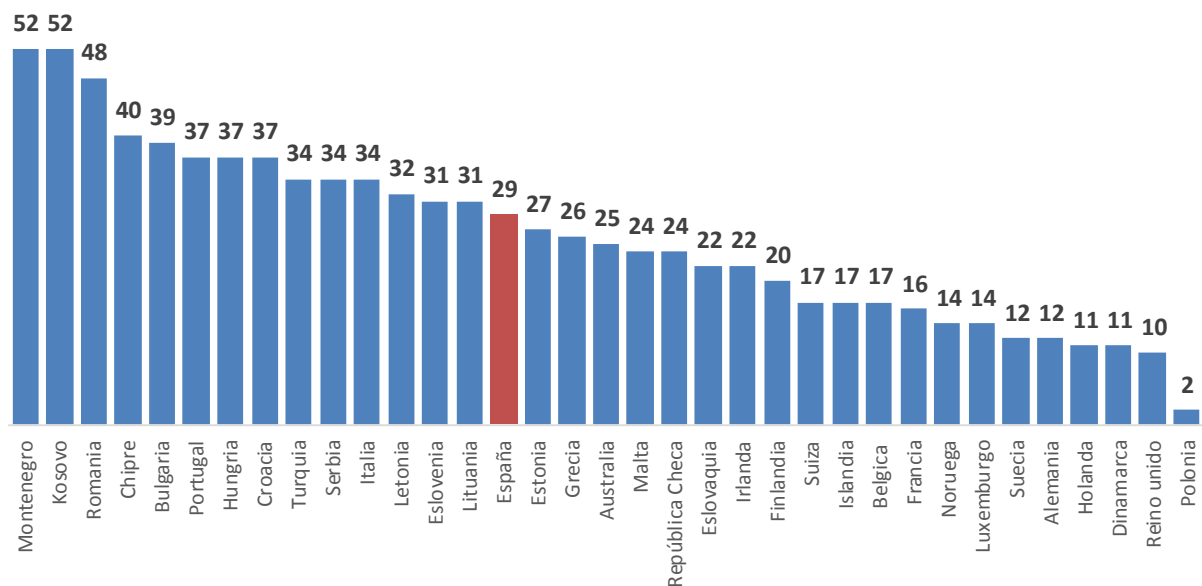
Fuente: Elaboración propia a partir de CNMC.

Los sectores de actividad con mayores ingresos han sido las agencias de viajes y operadores turísticos, con el 15% de la facturación total. Sufriendo una ligera caída de 1,1% con respecto al 2018. El transporte terrestre, con el 9,1% es el sector que le sigue más cerca, mejorando además los resultados del trimestre anterior significativamente. Un trimestre más, los principales sectores del ecommerce en España pierden cuota de mercado y la ganan otros sectores que hace unos años apenas tenían peso en el comercio electrónico español, como consecuencia de la mayor diversificación del comercio electrónico en España, que poco a poco está llegando a diferentes sectores.

Europa

El comercio electrónico es un fenómeno natural ligado a las nuevas tecnologías que están transformando nuestras sociedades a un ritmo sin precedentes, por la facilidad y los grandes beneficios que este tipo de comercio otorga, como la compra desde cualquier lugar, el acceso a marketplace de distintos países y un enorme incremento de la oferta y la competencia, aumentando nuestras opciones de consumo y revolucionando el mercado.

Consumidores con preferencia por tiendas físicas



Fuente: Elaboración propia a partir de Europa Ecommerce Report

Siendo la preferencia por lealtad al comercio físico o por la necesidad de ver el producto

Pero no toda la población lo acepta o lo ve con los mismos ojos, aunque el porcentaje de estos en relación con los consumidores totales cambia de forma importante según el país que analices. Dentro de **Europa se puede ver como existen importantes diferencias** entre las preferencias de consumo de los países.

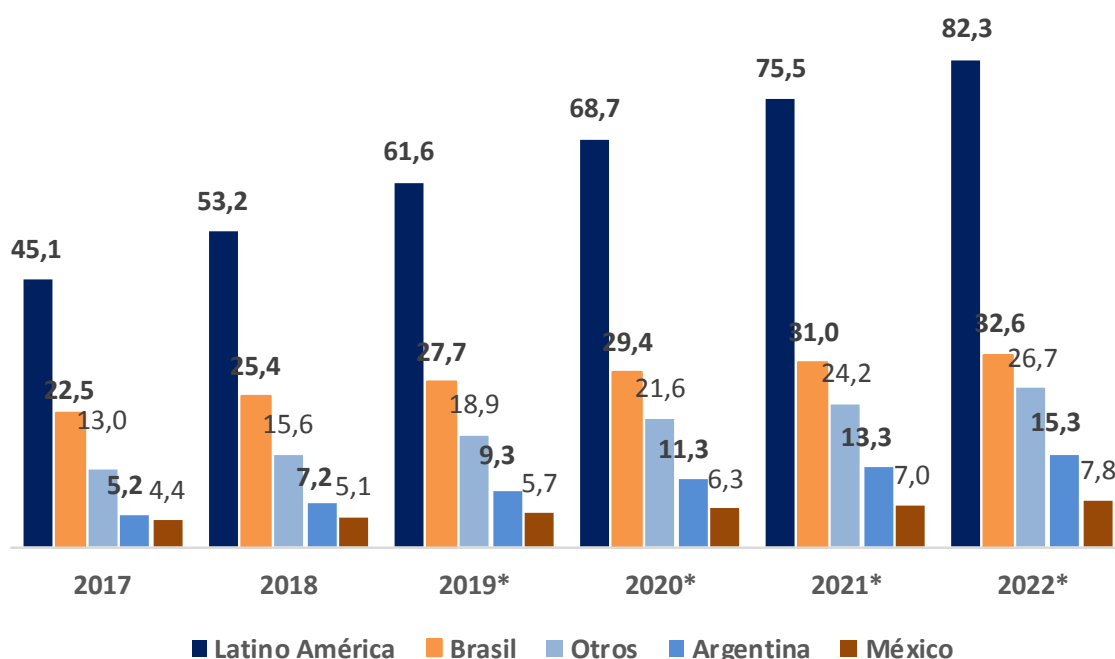
Se puede apreciar un grupo donde **la penetración del comercio electrónico ha sido significativamente mayor**, con países como Polonia, donde únicamente el 2% de sus consumidores prefieren tiendas físicas, seguido de UK con un 10% y Dinamarca con un 11%.

En el extremo opuesto, **nos encontramos países cuyos consumidores prefieren tiendas físicas en niveles significativamente más altos**, como el caso de Montenegro y Kosovo con un 52% o de Rumanía con un 48%.

América Latina

Al igual que hemos visto en otras regiones como Europa, el auge del Ecommerce también se está dando en América Latina, **una región que todavía tiene mucho potencial de crecimiento** por la falta de extensión y uso del Ecommerce

Ventas del Retail Ecommerce en LATAM (billones de \$)



Fuente: Elaboración propia a partir de LATAM Ecommerce Report

* previsión de resultados para el año presente y los próximos.

En cuanto a la evolución total del comercio electrónico en billones de dólares, se puede apreciar como en **la región ha mantenido una dinámica positiva, la cual se espera que en el 2022 supere los 82 billones de dólares.**

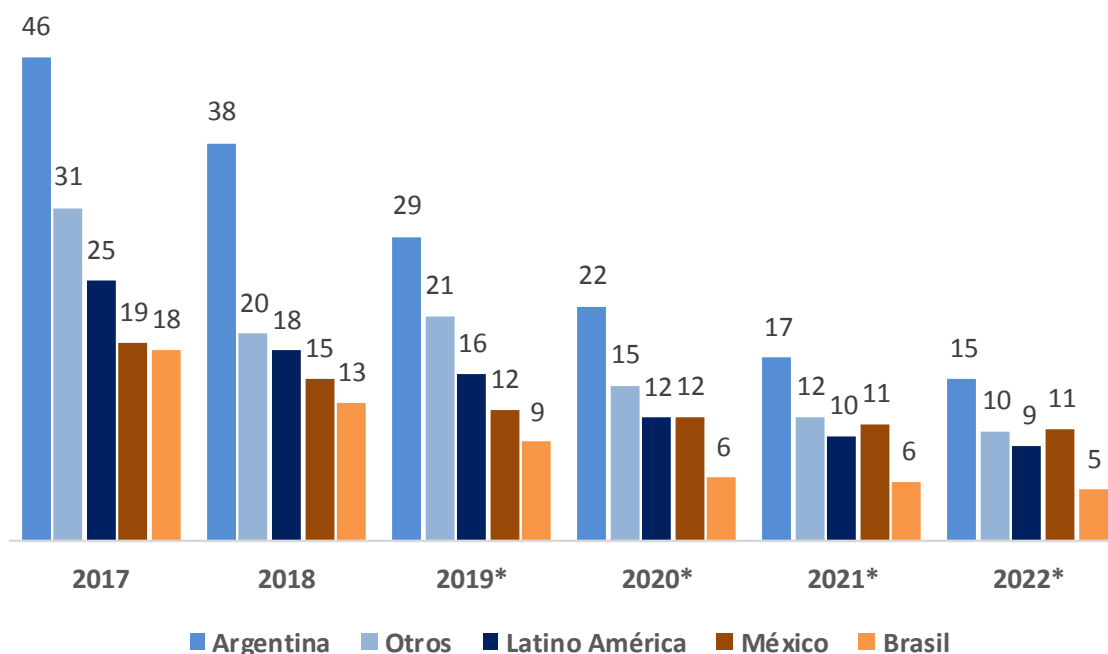
En cuanto al reparto, se puede apreciar cómo es muy desigual, ya que solo **tres países generan más del 90%** de la facturación en el 2017, siendo éstos Brasil, Argentina y México.

En cuanto a la evolución del mercado, se puede ver en el gráfico como este fue de más de 45 billones en el 2017, mientras que para el 2018 esta tendencia positiva se mantuvo hasta llegar a los 53 billones de ventas. Mientras que las expectativas para el año presente y los tres próximos años es que estas cifras **mantengan su dinámica aunque presentando una desaceleración**, manteniéndose la fuerte desigualdad regional, como veremos en el siguiente gráfico.

América Latina

El crecimiento del Ecommerce en LATAM sigue un comportamiento desigual a nivel regional, este crecimiento **se está concentrando en pocos países**, un indicativo de la pérdida de crecimiento potencial para la región y de la **pérdida de oportunidades de otros países** al no ser capaces de aprovechar este recurso.

Crecimiento del Retail Ecommerce en LATAM (millones de \$)



Fuente: Elaboración propia a partir de LATAM Ecommerce Report

* previsión de resultados para el año presente y los próximos.

La diferencia regional en cuanto al uso del ecommerce es evidente, **con tres países que suponen casi la totalidad de este tipo de comercio**, y que según los crecimientos esperados **mantendrán su posición y la fortalecerán frente a sus vecinos regionales**.

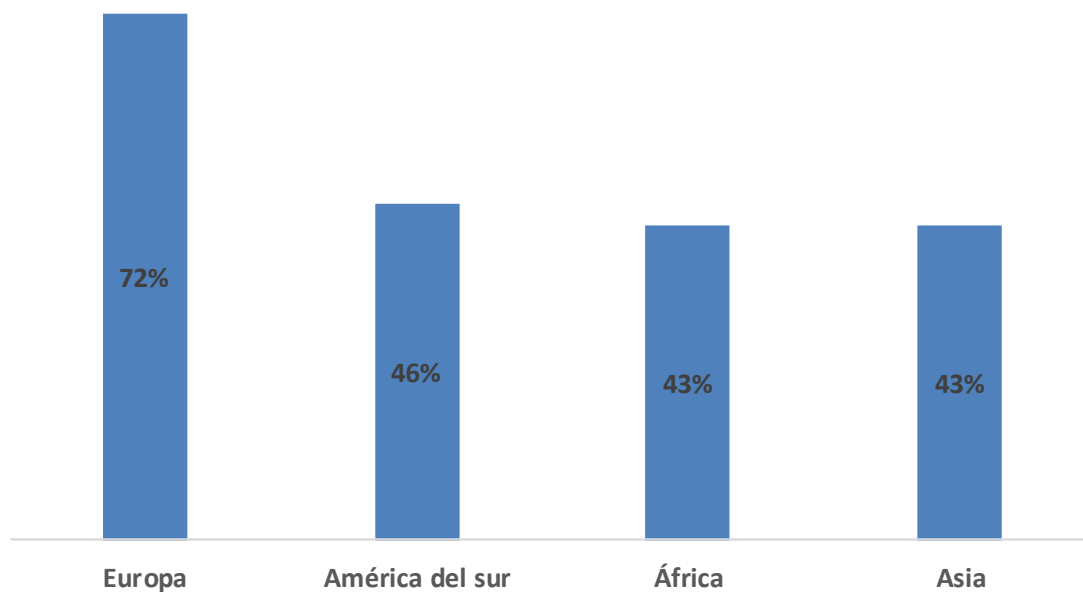
Como podemos ver el crecimiento en la región desde el 2017 ha sido destacable pero mostrando una **tendencia decreciente**, al pasar del 46% al 38% del 2017 al 2018 y con un crecimiento esperado del 29% para el cierre del 2019, una situación que se mantendrá para el 2020, 2021 y el 2022, dando **muestras de un agotamiento regional**, en parte por la concentración de este comercio y la saturación de las tres economías dominantes.

Esta situación en la región pone en primer plano **la necesidad de nuevas políticas e iniciativas** que reduzcan este agotamiento y de oportunidades al resto de países de la región, los cuales actualmente se encuentran en un segundo plano.

Mundo

En cuanto a una visión global del Ecommerce en el mundo, según reflejan los datos facilitado por Global Ecommerce Report, en la actualidad **la región donde la población ha acogido este tipo de comercio con mayor fuerza es Europa**, mientras las otras regiones se encuentran en una situación muy similar entre ellas aunque con impactos y expectativas de futuro muy diferentes.

Porcentaje de E-consumidores respecto al total



Fuente: Elaboración propia a partir de Global Ecommerce Report

En concreto, según el informe Global Ecommerce Report, **Europa tiene un porcentaje de consumidores de Ecommerce del 72% sobre el total**, una cifra que demuestra como el ecommerce ha penetrado en las sociedades europeas y que cada vez tiene mayor importancia para los negocios que quieren mejorar sus resultados.

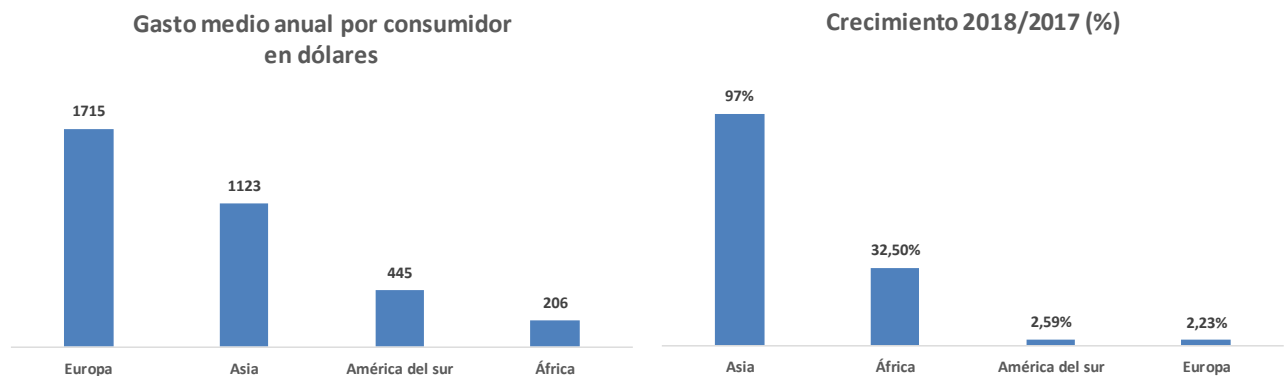
En cuanto al resto de regiones, en la actualidad las **regiones de América del Sur, África y Asia poseen valores de E-consumidores similares entre ellas**, más específicamente del 46% para América del sur y del 43% para Asia y África, un dato que indica las posibilidades de crecimiento potencial para ambas regiones.

Pero como veremos más adelante la evolución de estas regiones es muy desigual, por lo que a largo plazo se esperan importantes cambios, en concreto por el **potencial de crecimiento del gasto** para las regiones **de Asia y África**.

Mundo

Si bien la situación de Asia, América del sur y África en la actualidad se caracteriza por un porcentaje de E-consumidores parecidos, en cuanto al **gasto medio de los consumidores en estas regiones, se puede apreciar importantes diferencias.**

Gasto medio en Ecommerce en el mundo en el 2018.



Fuente: Elaboración propia a partir de Global Ecommerce Report

En cuanto a **Europa al igual que en el porcentaje de E-consumidores, también destaca en cuanto al gasto medio al registrar el mayor de los cuatro**, siendo este de 1.715 dólares, explicado en parte por **la diferencia del nivel adquisitivo de las economías europeas** frente a la de otras regiones.

En el caso de las otras regiones, aquí podemos ver como **Asia con un gasto de 1.123 dólares destaca sobre las regiones de América del sur y África**, con un gasto de 445 y 206 dólares respectivamente.

Una diferencia que además cobra una mayor importancia si tenemos en cuenta el crecimiento que éste ha tenido, ya que según el Global Ecommerce Report, Asia a **registrado un crecimiento del gasto medio del 97%**, muy superior la 32,5% de África y al 2,59% de América del sur y al 2,23% de Europa.

Por otro lado algo importante a **destacar sobre todo desde una perspectiva del largo plazo** es a la **región de África**, ya que si bien la región muestra unos datos inferiores a otras regiones, también **muestra unos datos de crecimiento bastante importantes**, que si bien no superan a los resultados de Asia, no por ello dejan de ser importantes, y que ponen de manifiesto **una oportunidad** para aquellos que quieran **aprovechar el crecimiento de un mercado muy prematuro** donde se abre la puerta a **importantes oportunidades comerciales** para aquellos que sepan aprovecharlas.