BECA
JUAN GRIJALBO

EDICIÓN XXXV

# BECA JUAN GRIJALBO

18 al 24 de octubre de 2026

PATROCINADA POR

CANIEM

editamos

Penguin Random House Grupo Editorial



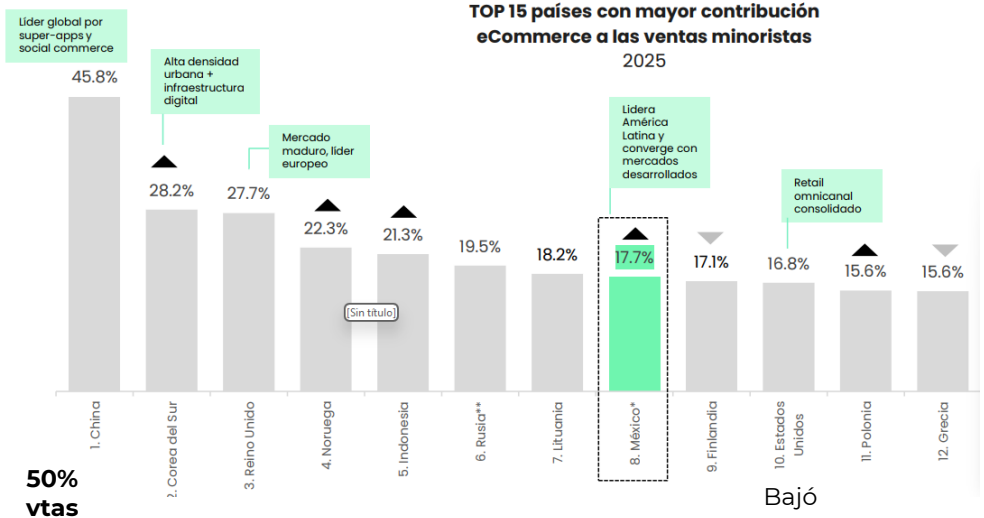
# Ventas online

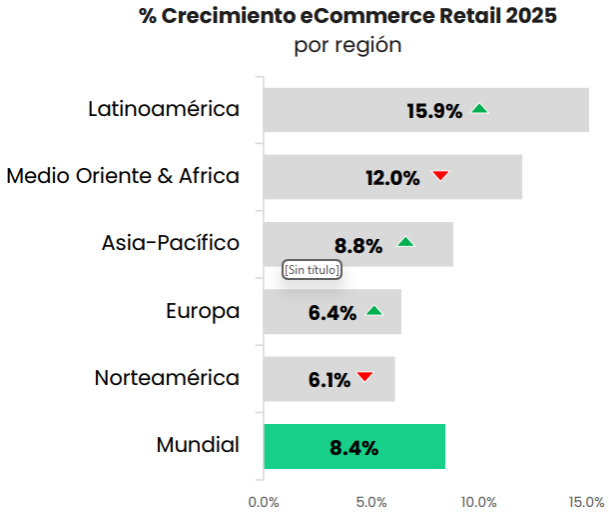
Las **ventas online**, también conocidas **como comercio electrónico** o ***e-commerce***, consisten en ofrecer y vender productos o servicios a través de internet, utilizando plataformas digitales como tiendas virtuales, redes sociales, aplicaciones y marketplaces.

Representan una gran oportunidad para emprendedores, empresas y personas que desean iniciar un negocio, permiten llegar a clientes de diferentes lugares, reducir ciertas barreras de entrada y vender sin depender de un establecimiento físico.

# Venta online y otras opciones de venta digitales

En **2025**, el valor de mercado de ventas online alcanzó más de **941 mil millones** de pesos, ubicando a **México** en el **8° lugar mundial** del sector **eCommerce**, impulsado por un **crecimiento de +19.2% vs PIB (0.8%)** (Fuente: AMVO,2026)



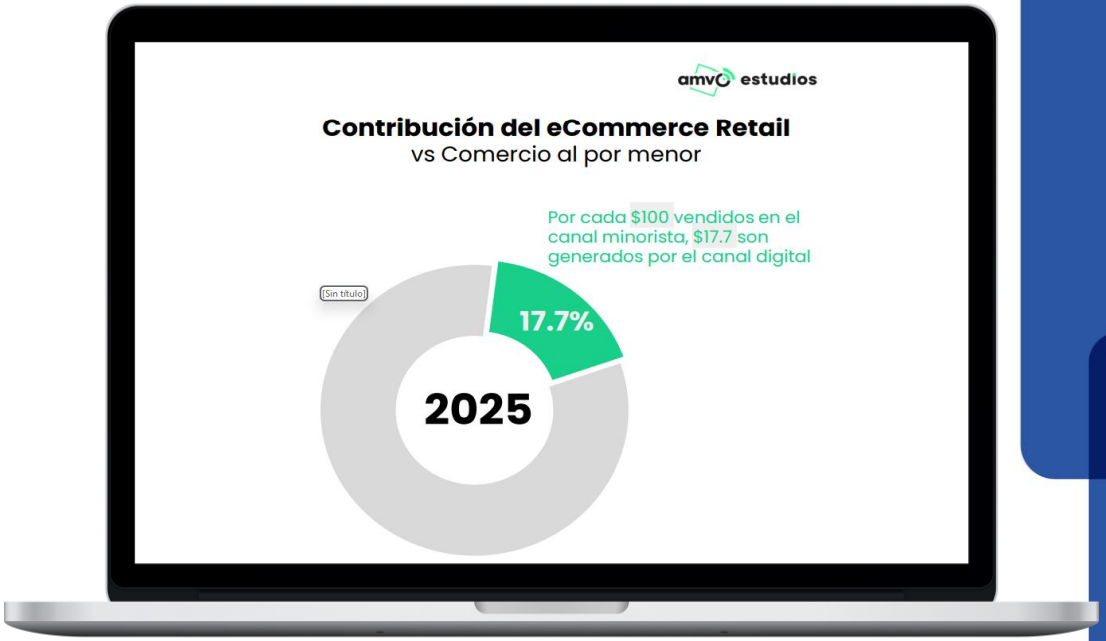

**50% vtas online**

Bajó

# ¿Cómo esta compuesto el canal de ventas Online?

- Pure Players
- Brick n’ click
- Last Milers
- Social Commerce

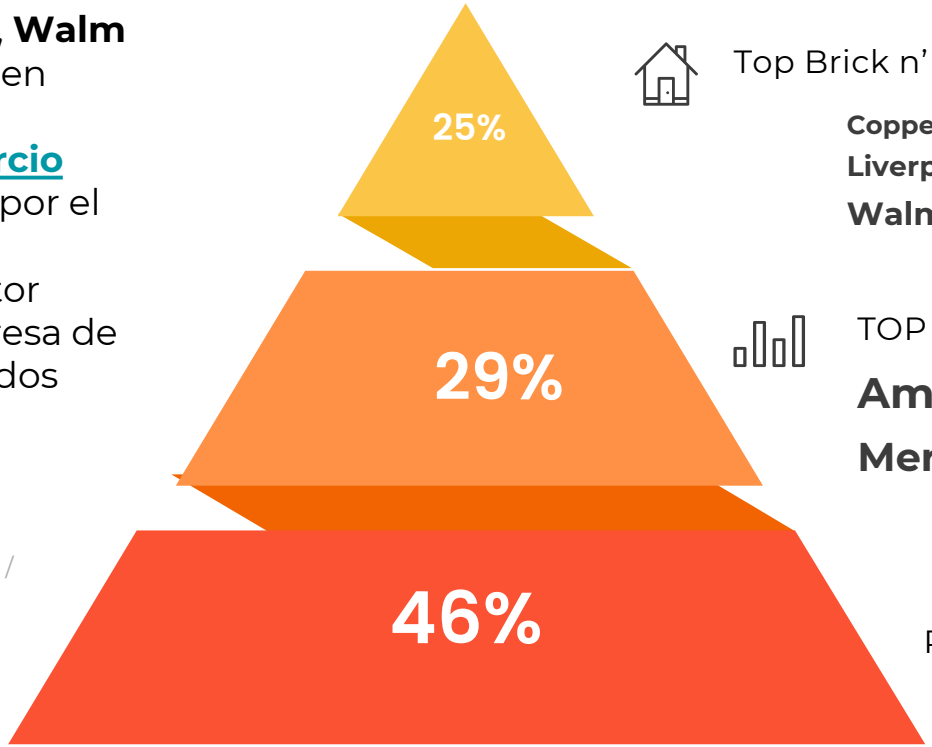



México se consolida como motor en retail mexicano, creciendo el doble que pandemia (2021)

# El mercado de ecommerce

**Mercadolibre**, **Amazon**, **Walmart**, **Liverpool** y **Coppel** en conjunto tienen 54% del **mercado del comercio electrónico de México** por el valor de sus ventas, de acuerdo con Euromonitor International, una empresa de investigación de mercados con sede en Londres.




/ Participación por canal en México /

Top Brick n' click

**Coppel 6.8%**
**Liverpool 7%**
**Walmart 9.6%**

TOP PURE PLAYERS

**Amazon 13.2 %**
**Mercadolibre 15.4%**

RESTO DE MERCADO

# ventas online

## Amazon

## Mercadolibre

## Pure Players

## Social Commerce

TikTok Shop

## Brick N' Click

Coppel
Claro shop

## Librerias online

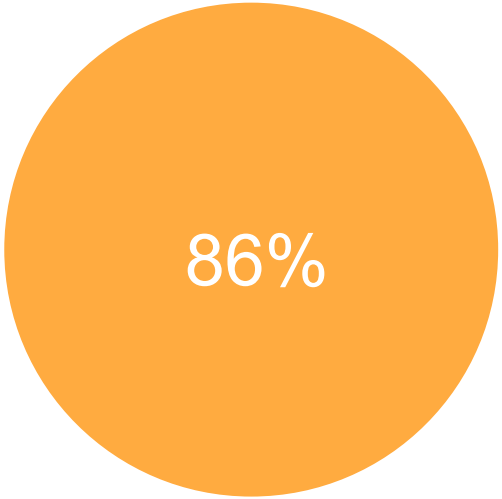
buscalibre
el SÓTANO
gandhi

## Last Milers

Rappi
DiDi
Uber

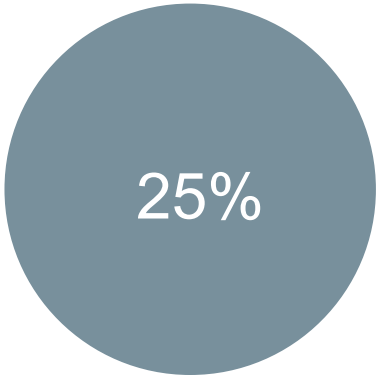
# Penetración de compra

Supera el 100% - compras omnicanal




## Pure players

Mantienen crecimiento de **23.7%**

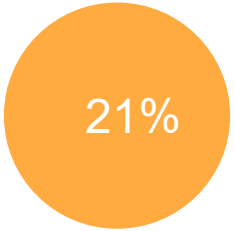



## Brick and click

- Mantienen crecimiento de **14.9%**
- 71% consumidores combinan Brick and Click
- Importante estrategia omnicanal




## Last Milers

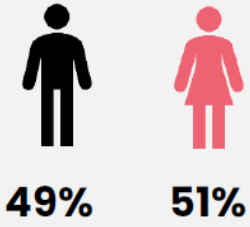



## Redes Soclales

# Comprador digital

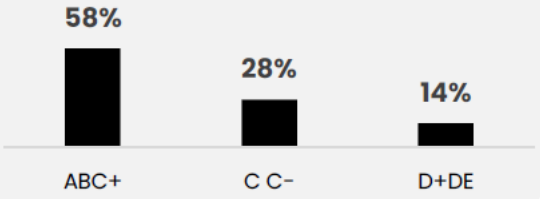
**77.2 Millones de compradores digitales**

## Género



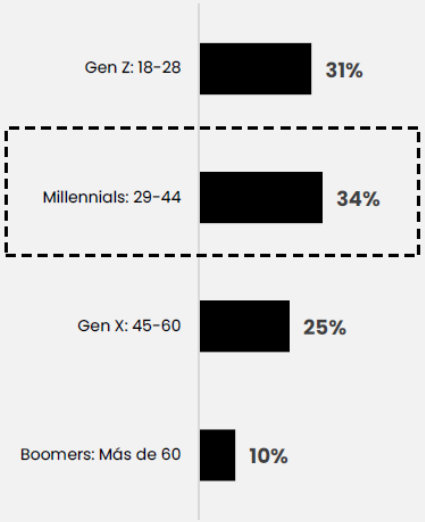

51% Mujeres
49% Hombres

## Nivel socioeconómico




ABC+ Domina
CC D+ D y E vanzan

## Generaciones




Millenial lidera
compras online

**Pagos online: TC 69% / TD 54%**

# Tipos de comprador digital

- **Webrooming** – Busca en online y compa en físico
- **Showrooming** – Busca en tienda física y compra en línea
- **Boomerooming** – Busca en línea va y compara en físico y compra en línea siempre guiado por el mejor precio

La mayoría de los consumidores realizan sus pagos digitales.

# Razones de compras online

**96%**
Comodidad y facilidad de compra.

**94%**
Variedad y disponibilidad.

**93%**
Beneficios adicionales y de pago
.



**93%**
*Conexión emocional

**94%**
Beneficios logísticos

# Atributos importantes



Descripción de los productos



Promociones



Reseñas de otros compradores



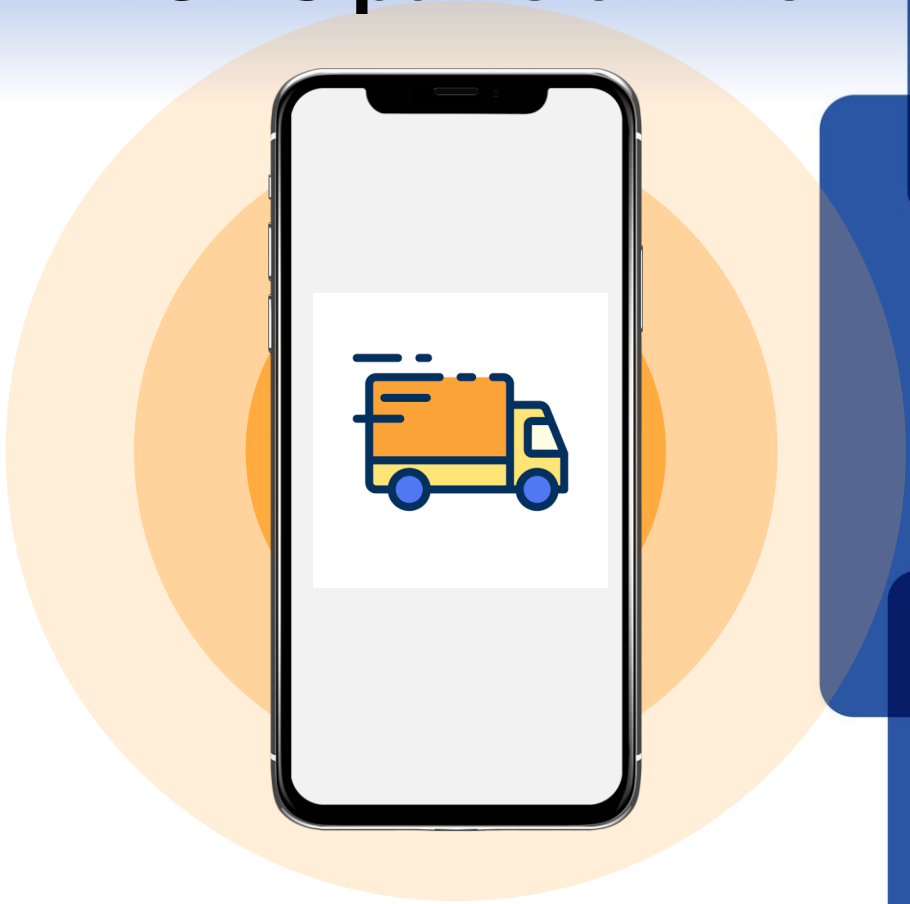
Imágenes



Seguimiento del pedido

BECA JUAN GRIJALBO
EDICIÓN XXXV
BECA JUAN GRIJALBO
18 al 24 de octubre de 2026
PATROCINADA POR
CANIEM
editamos
Penguin Random House Grupo Editorial

# TOP 3 pains online



Que mi compra **llegue dañanada / maltratada 45%**

Que no se cumplan los **tiempos de Entrega 38%**

Que mi çompra llegue **incompleta 33%**

Logística: el **90%** de los consumidores eligen **entrega a domicilio**

# Que diferencias hay entre retail físico y online?




1

## Visitas

Mientras que en el canal físico no sabemos cuanta gente visita o ve un título. En online sí.

2

## Publicidad

En online la publicidad puede ser targeteada, es decir decidir a quién se la mandas y con que presupuesto.

3

## Inventarios

Una pieza es suficiente Para tener visibilidad en la Cadena, por tanto necesitamos mantener inventarios bajos.

4

## Entregas

En una tienda física el cliente se lleva el producto inmediato, en online tenemos que acercarnos lo mas posible a eso..

# Métricas para medir el éxito en canales online



# Conversion de ventas




## Qué es?

La conversión de ventas nos va a decir qué porcentaje de las visitas que tiene una publicación realmente se está convirtiendo en venta, .

VENTAS / VISITAS = CONVERSIÓN

**Ventas / Visitas**

**Conversión tradicional**

**Inversión MKT / Vtas Costo De adquisición**

**Conversión Promedio**

# ¿Qué oportunidades hay en el mercado online?

## ¿Cómo capitalizarlas desde el plano del autor / editor?

el autor genera conexión y demanda; el editor la convierte en disponibilidad, acceso y ventas

## ¿Cómo capitalizarlas desde equipos de marketing?

marketing no solo debe generar demanda; debe convertirla en ventas medibles

## ¿Cómo capitalizarlas desde equipos comerciales / fuerza de ventas?

la fuerza de ventas debe pasar de colocar ejemplares a gestionar el crecimiento de cada cuenta y cada canal con información y eficiencia

## ¿Cómo capitalizarlas desde el retail / librerías?

la librería puede evolucionar de ser un punto de venta físico a convertirse en una plataforma omnicanal de descubrimiento, compra y entrega de libros.