

**INFORME TRIMESTRAL DEL
COMPORTAMIENTO DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN COLOMBIA**
PRIMER TRIMESTRE 2023
Bogotá D.C.

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico

María Fernanda Quiñones
Presidente

Carlos Eduardo Güisa Díaz
Gerente de Análisis Económico

Eva María Ramírez Gómez
Coordinadora de Análisis económico

Katherine Ramírez Cubillos
Economista Senior

María Paula Basto Lozano
Economista Senior

Leidy Cardozo
Pasante

Este informe realizado por la CCCE es gracias al apoyo y aporte de nuestros afiliados.



Contenido





Insights

- El total de ventas en línea, incluyendo ventas minoristas y de servicios, para el primer trimestre de 2023, fue aproximadamente de COP 15,1 billones, lo que se traduce en un aumento del 24,1 % respecto al primer trimestre de 2022 y de un 83,2 % respecto al mismo trimestre de 2021.
- El número total de transacciones de ventas en línea, incluyendo ventas minoristas y de servicios, del primer trimestre de 2023 fue aproximadamente de 87,2 millones, lo que se significa un incremento del 12,9 % respecto al primer trimestre de 2022 y de 58,7 % frente al mismo trimestre de 2021.
- En lo referente a la participación de las categorías en el total de las ventas en línea durante el primer trimestre de 2023, se destaca en marzo la categoría “Otras de Retail” (15,5%), que incluye comercio al por menor, comida, tiendas y restaurantes, entre otros; seguida por Tecnología (14,8%) y Servicios financieros (12,9%). En conjunto, representan el 43,1% de todas las categorías durante marzo de 2023, liderando la participación en el comercio electrónico.
- En cuanto a los medios de pago, Débito a cuenta bancaria descendió hasta 37,5 % en el primer trimestre de 2023. En contraposición, las tarjetas aumentaron su participación llegando a 56,5 % y se destaca el aumento de 3,8 pp del Pago en efectivo respecto al cuarto trimestre de 2022.
- El valor total de las transacciones digitales (ventas en línea más recaudo) del primer trimestre de 2023 fue aproximadamente COP 137,4 billones, lo que significó una expansión del 27 % respecto al primer trimestre de 2022 y de 66,4 % frente al mismo trimestre de 2021.
- El número total de las transacciones digitales (ventas en línea más recaudo) del primer trimestre de 2023 fue aproximadamente 191,3 millones, lo que se deriva en un incremento del 0,5 % respecto al cuarto trimestre de 2022 y de 23,2 % frente al mismo trimestre de 2022.
- En enero de 2023, el índice de ventas de comercio electrónico del comercio minorista de la Encuesta Mensual de Comercio del DANE fue de 291 y de 221,3 en febrero, lo que representó un aumento del 37,6 % y 8,6 % respecto a los mismos meses del 2022, respectivamente.
- Durante el primer trimestre de 2023, la tasa de conversión promedio fue de 1,01 %, lo que representó una disminución de 0,19 pp respecto a la tasa promedio observada durante el cuarto trimestre del 2022.
- Durante el primer trimestre de 2023 el canal con mayor porcentaje de rebote continuó siendo Direct con 52 %, seguido de Otros con 43,1 %, luego Google CPC (Costo por Clic) 42,3%.

1. Ventas en línea

Las ventas en línea fueron mayores durante enero, febrero y marzo de 2023 respecto a los valores observados durante 2019, 2020, 2021 y 2022. El total de las ventas en línea en el primer trimestre de 2022 incrementó 24,1 % respecto al mismo trimestre de 2022.

Adicionalmente, el número de transacciones de ventas en línea durante el primer trimestre de 2023 presentó un crecimiento del 12,9 % respecto al primer trimestre de 2022. Por el contrario, se observó una disminución del 1 % en comparación con el cuarto trimestre de 2022.

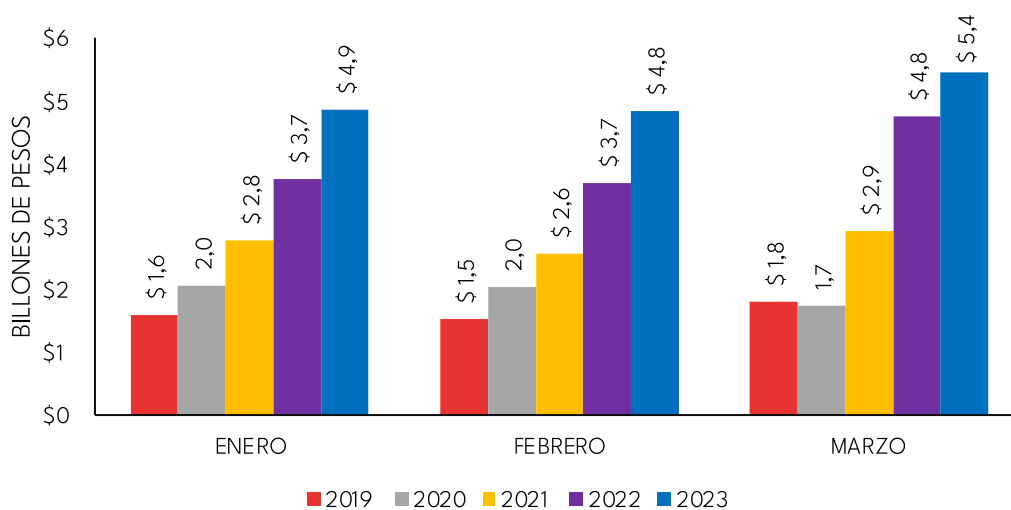
Teniendo en cuenta el crecimiento respecto al trimestre anterior, durante el primer trimestre de 2023 se evidenció una ligera caída del ticket promedio de 0,9 %. Por otra parte, en relación con el mismo trimestre del 2022, se registró un aumento de 9,9 % del ticket promedio.

1.1. Valor de ventas en línea

La variación mensual de las ventas en línea en enero de 2023 fue de -12,7 % en comparación con las registradas en diciembre de 2022, en febrero las ventas continuaron disminuyendo 0,6 % respecto a enero de 2023 y en marzo se presentó un incremento del 12,6 % frente a lo observado en febrero del presente año.

El valor de las ventas en línea en enero de 2022 alcanzó un valor aproximado de COP 4,9 billones; es decir, incrementó 29,8 % respecto al mismo mes de 2022 y 75,3 % respecto a enero de 2021. Un comportamiento similar se observó en febrero de 2023, mes en el que el valor de ventas en línea aumentó 30,9 % respecto a febrero de 2022 y 88,2 % respecto a febrero de 2021. Por último, el crecimiento en marzo de 2022 fue de 14,4 % y de 86,3 % frente a marzo de 2022 y 2021 respectivamente.

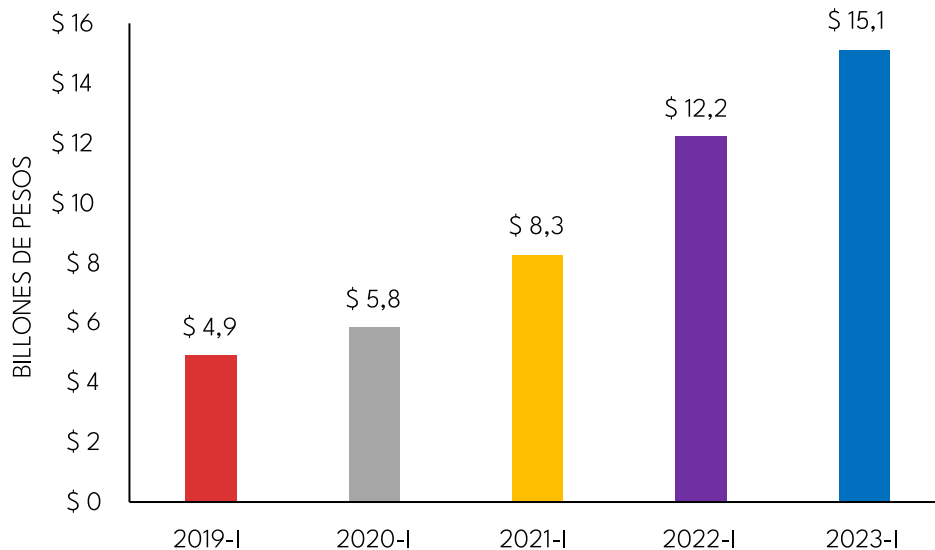
Figura 1. Valor de las ventas en línea primer trimestre 2019 – 2023: Desagregado por meses*



*Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones aprobadas de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2019 - 2023) *Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la información en cada una de las fases del proceso; como consecuencia de este proceso se puede presentar cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes primarias.*

En resumen, el total de ventas en línea para el primer trimestre de 2023 fue aproximadamente de COP 15,1 billones, lo que se traduce en un aumento del 24,1 % respecto al primer trimestre de 2022 y de un 83,2 % respecto al mismo trimestre de 2021. Cabe aclarar que respecto al trimestre anterior (cuarto trimestre de 2022) las ventas disminuyeron 1,9 % lo que es un comportamiento típico pues el último trimestre del año se caracteriza por el alto consumo.

Figura 2. Valor de las ventas en línea primer trimestre 2019 – 2023: Total*



*Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones aprobadas de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2019 - 2023) *Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la información en cada una de las fases del proceso; como consecuencia de este proceso se puede presentar cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes primarias.*

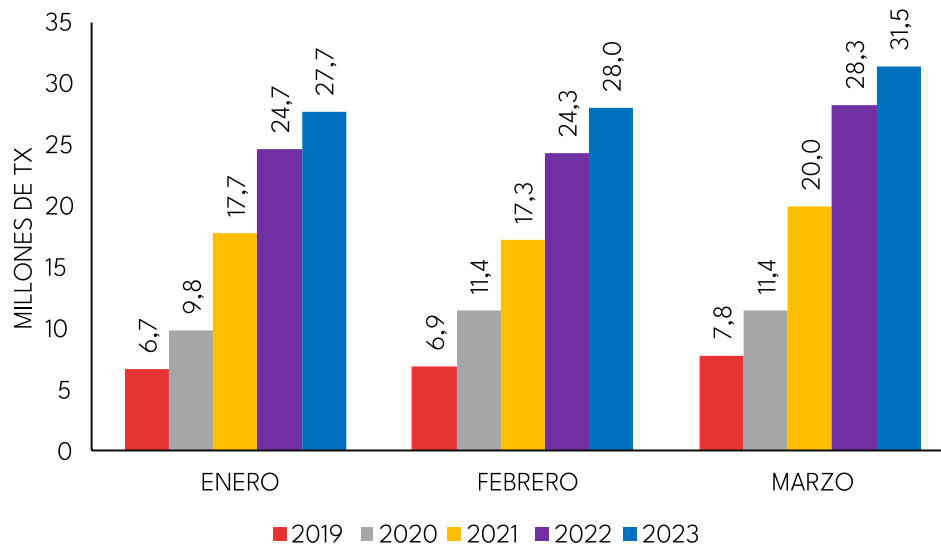
Finalmente, se observa que las ventas en línea fueron superiores en enero, febrero y marzo de 2023 frente a los mismos meses de 2019, 2020, 2021 y 2022, incluso pese a la baja expectativa de crecimiento económico mundial. De manera similar, el primer trimestre de 2023 muestra ventas en línea superiores a las registradas en el mismo trimestre de los cuatro años anteriores.

1.2. Número de transacciones de ventas en línea

Durante enero del 2023 se observó que el número de transacciones aprobadas de ventas en línea se contrajo 8,0 % en comparación con lo registrado en diciembre de 2022, en febrero se registró un crecimiento de 1,1 % respecto a enero de 2023 y para marzo las transacciones aumentaron 12,2 % frente a lo observado en febrero del presente año.

En el primer mes de 2023 el total de transacciones aprobadas de ventas en línea fue de 27,7 millones aproximadamente, es decir, aumentó 12,4 % respecto al mismo mes de 2022 y 56,3 % respecto enero de 2021. Un comportamiento similar se observó en febrero de 2023, cuyo número de transacciones aumentó 15,4 % respecto a febrero de 2022 y 62,4 % respecto a febrero de 2021. Esto mismo se presentó en marzo de 2023 en donde el crecimiento respecto a 2022 fue de 11,3 % y de 57,6% frente a marzo de 2021, como muestra la Figura 3.

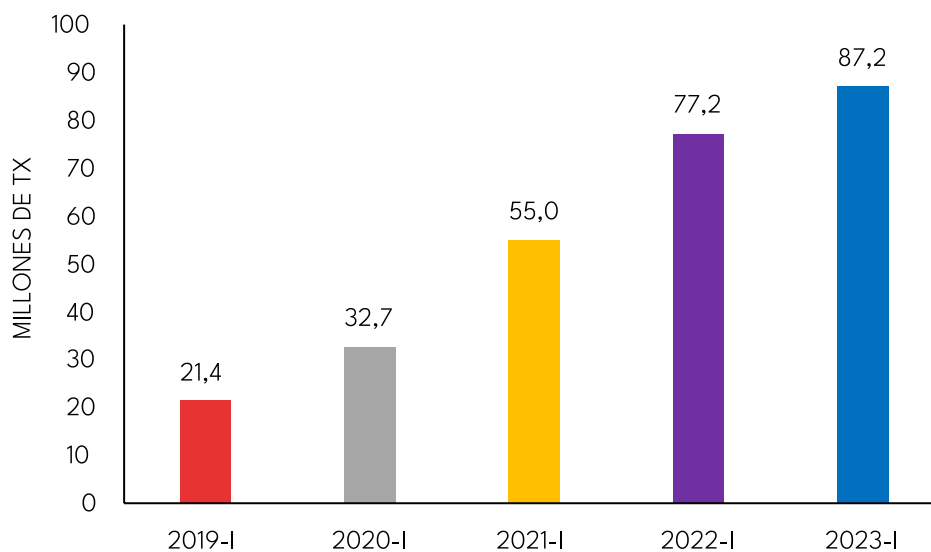
Figura 3. Número de transacciones aprobadas de las ventas en línea primer trimestre 2019 – 2023: Desagregado por meses*



*Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones aprobadas de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2019 - 2023) *Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la información en cada una de las fases del proceso; como consecuencia de este proceso se puede presentar cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes primarias.*

En síntesis, el número total de transacciones de ventas en línea, incluyendo ventas minoristas y de servicios, del primer trimestre de 2023 fue aproximadamente de 87,2 millones, lo que se significa un incremento del 12,9 % respecto al primer trimestre de 2022 y de 58,7 % frente al mismo trimestre de 2021. Cabe aclarar que respecto al trimestre anterior (cuarto trimestre de 2022) el número de transacciones aprobadas disminuyó 1 %.

Figura 4. Número de transacciones aprobadas de las ventas en línea primer trimestre 2019 – 2023: Total*



*Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones aprobadas de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2019 - 2023) *Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la información en cada una de las fases del proceso; como consecuencia de este proceso se puede presentar cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes primarias.*

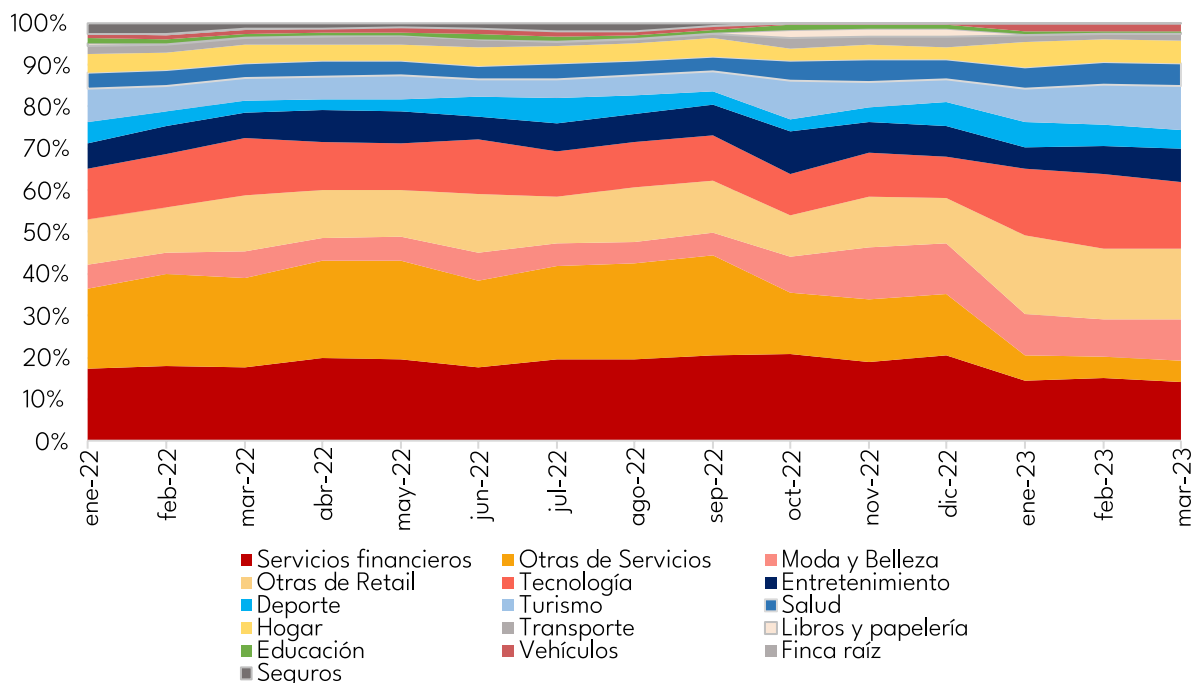


1.3. Categorías de ventas en línea

En relación con la participación de las categorías en las ventas en línea del primer trimestre de 2023, se destaca la categoría “Otras de Retail” (15,5%), que incluye comercio al por menor, comida, tiendas y restaurantes, entre otros; seguida por Tecnología (14,8%) y Servicios financieros (12,9%). En conjunto, representan el 43,1% de todas las categorías durante marzo de 2023, liderando la participación en el comercio electrónico.

En enero de 2023, la participación de la categoría “Otras de Retail” aumentó (7,6 puntos porcentuales) respecto a diciembre de 2022, lo que se podría relacionar con la preferencia de los colombianos por hacer sus compras de fin de año en tiendas físicas, explicando en parte el comportamiento a la baja en esa temporada: sin embargo, posteriormente se evidenció una disminución en la participación, situándose en promedio en 15,7% en febrero y marzo. En cuanto a Tecnología, la categoría tuvo un incremento en su participación, cerrando el trimestre con una participación de 14,8%, mientras que la tercera categoría con mayor participación, Servicios financieros, disminuyó en comparación con meses anteriores, aunque aún se mantiene dentro de las tres categorías con mayor representación (Ver Figura 5).

Figura 5. Comportamiento categorías comercio electrónico primer trimestre 2023*



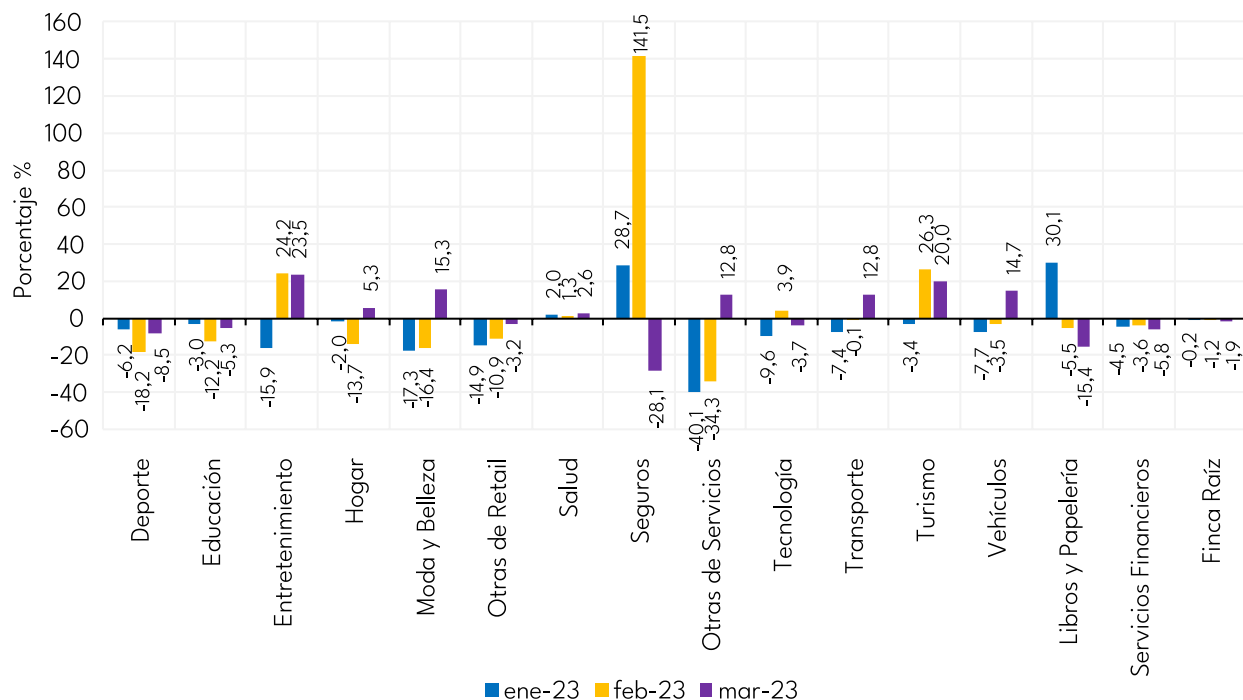
Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información de Pay U, Mercado Pago, ePayco, Wompi, PayValida y Place to Pay (2019-2023)
 *Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la información en cada una de las fases del proceso; como consecuencia de este proceso se puede presentar cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes primarias.



Analizando el comportamiento de las variaciones mensuales de la facturación de las categorías, por cuenta de la naturaleza cíclica de las compras hacia final del año se explican las menores ventas en el primer trimestre del año respecto a 2022-IV. Así, se evidencia una variación mensual negativa en los meses de 2023-I en la facturación para la mayoría de las categorías con excepción de Entretenimiento, Seguros, Turismo y Libros y Papelería, lo que se relaciona con la temporada de vacaciones de enero y de inicio de temporada escolar, como se puede ver en la Figura 6.

Se destaca la variación positiva de la categoría Seguros, lo que se podría relacionar con la escasez de SOAT que se presentó a finales de 2022 de acuerdo con medios de comunicación como El Colombiano (2022), Semana (2022) y El Tiempo (2022a, 2022b); además, de acuerdo con el Decreto 2497 de diciembre de 2022, se aplicaría un descuento del 55 % a Seguro Obligatorio de las motos que cumplen ciertas características, lo que incentivó la adquisición de este seguro por parte de los beneficiarios, así pues lo anterior resulta coherente con las cifras de la Federación de Aseguradoras Colombianas (Fasecolda).

Figura 6. Variación mensual en las categorías de comercio electrónico primer trimestre de 2023*



Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información de Pay U, Mercado Pago, ePayco, Wompi, PayValida y Place to Pay (2019-2023)

*Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la información en cada una de las fases del proceso; como consecuencia de este proceso se puede presentar cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes primarias.

Por su parte, dentro las categorías con comportamientos negativos se destaca Deporte que de enero a marzo de 2023 sufrió variaciones negativas, al igual que Educación de manera más moderada y Servicios Financieros en menor medida. La categoría de Entretenimiento tuvo comportamiento heterogéneo pues en enero presentó una disminución de 15,9 %, sin embargo, en los meses siguientes tuvo incrementos por encima del 20 %. Turismo tuvo un comportamiento similar con una leve caída de 3,4 % enero y luego aumento de 26,3 % y 20 % en febrero y marzo respectivamente.



1.4. Medios de pago en ventas en línea

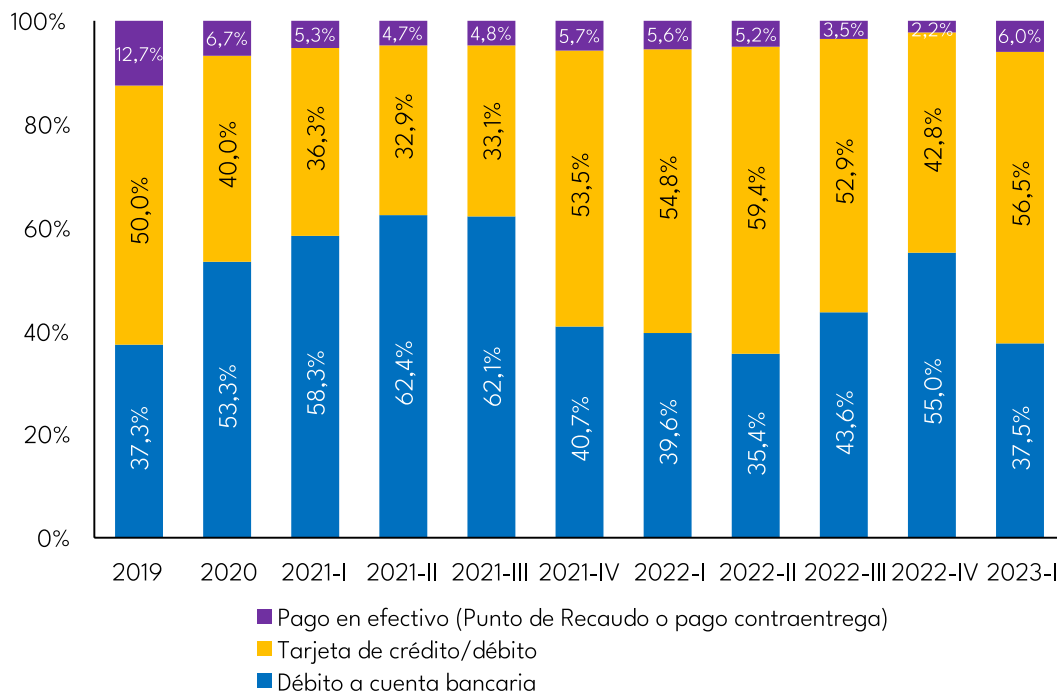
Los medios de pago se pueden agrupar en tres grandes categorías: i) Pago en efectivo, que puede contemplar el pago en puntos de recaudo o pago contra entrega; ii) Pago con tarjeta de crédito o débito; y iii) Pago con débito a la cuenta bancaria o PSE.

Durante 2019, las compras a través de comercio electrónico se realizaban principalmente con tarjeta de crédito/débito 50 %, seguida por débito a cuenta bancaria, con 37,3 % del total y de pago en efectivo con 12,7 %. Para 2020, la participación del pago realizado con tarjetas de crédito/débito y la de pago en efectivo se redujo, de manera que, en conjunto, representan menos del 50% del total, mientras que débito a cuenta bancaria representó 53,3%.

Los primeros tres trimestres de 2021 se caracterizaron por la participación mayoritaria de Débito a cuenta bancaria y con aumentos sostenidos del mismo medio de pago, acompañado de una reducción de pago con Tarjeta débito/ crédito y del efectivo; sin embargo, en 2021-IV este comportamiento se detuvo y comenzó a ganar terreno el pago con Tarjetas obteniendo así la participación mayoritaria desde el último trimestre de 2021 hasta el tercero de 2022 en donde la distribución de las participaciones fue la siguiente: 43,6 % Débito a cuenta bancaria, 52,9 5 Tarjeta crédito y débito y 3,5 % de Pago en efectivo.

En el tercer trimestre de 2022 la distribución de los medios de pago varió respecto al trimestre anterior, sin alterar el orden de las participaciones. El débito a cuenta bancaria aumentó su participación mientras que el pago con Tarjetas de crédito y débito disminuyó su representación al igual que el efectivo. Esta misma tendencia del alza de Débito a cuenta bancaria se mantuvo hasta el cuarto trimestre de 2022 para luego descender hasta 37,5 % en el primer trimestre de 2023. En contraposición las tarjetas en 2023-I aumentaron su participación llegando a 56,5 % y se destaca el aumento de 3,8 pp del Pago en efectivo respecto a 2022-IV (ver Figura 7)

Figura 7. Participación de medios de pago en ventas en línea 2019 – 2023*



Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información de Pay U, Mercado Pago, ePayco, Wompi, PayValida y Place to Pay (2019-2023)

*Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la información en cada una de las fases del proceso; como consecuencia de este proceso se puede presentar cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes primarias.

1.5. Ticket promedio de ventas en línea

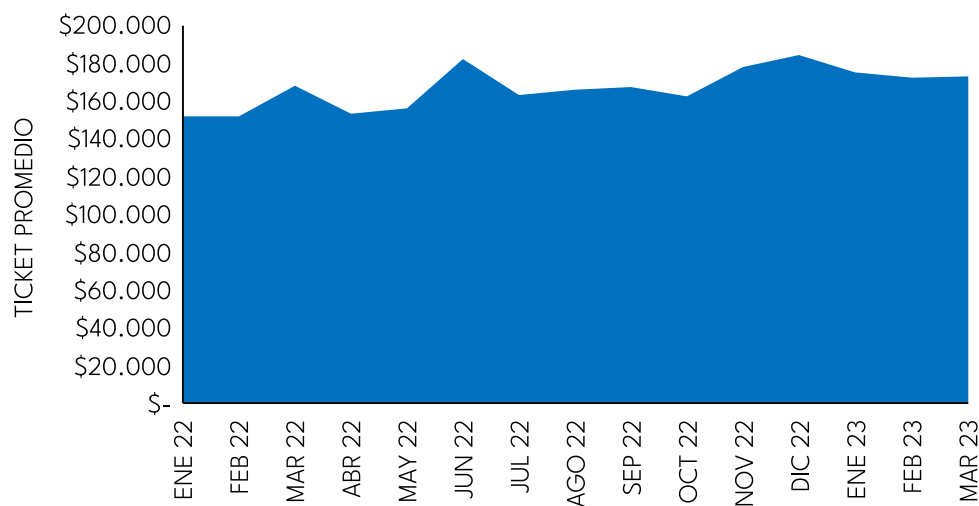
El ticket promedio trimestral de las ventas en línea fue de COP 173.531 en el primer trimestre de 2023, representando una disminución del 0,9 % respecto al cuarto trimestre de 2022 y un aumento de 15,4 % respecto al primer trimestre de 2021.

En cuanto a la variación respecto al mismo mes de 2022, el ticket en enero de 2023 aumentó 15,5 %. Para febrero de 2023 el ticket promedio creció 13,4 % frente al ticket promedio de febrero de 2022. Y, para marzo de 2023, el ticket promedio mostró un aumento de 2,7 % en comparación con el ticket promedio de marzo de 2022.

Analizando la variación mensual, el ticket promedio en enero de 2023 disminuyó 5,1 % respecto a diciembre de 2022. De manera similar, el ticket promedio de febrero de 2023 se redujo 1,7 % en comparación con el valor registrado en enero de 2023 y el ticket promedio de marzo de 2023 aumentó 0,4 % en comparación con el ticket promedio de febrero de 2023.

De esa forma, la tendencia creciente mostrada por el ticket promedio de ventas en línea durante 2022 se revierte levemente. Además, entre enero y marzo de 2023, el ticket promedio ha tenido un valor relativamente similar al del cuarto trimestre de 2022.

Figura 8. Ticket promedio de ventas en línea primer trimestre 2022 y dos trimestres anteriores. *



*Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones aprobadas de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2019 - 2023) *Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la información en cada una de las fases del proceso; como consecuencia de este proceso se puede presentar cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes primarias.*

El comportamiento creciente del ticket desde febrero de 2022 es un reflejo de la dinámica del número de transacciones en contraste con el valor de las ventas en línea y del cambio en las preferencias de los consumidores sobre comprar cada vez más bienes de alto valor a través de internet, como artículos tecnológicos, junto con la recuperación progresiva del sector turismo que históricamente ha mantenido un ticket promedio alto. Adicionalmente, la mayor presión inflacionaria sobre la economía colombiana también presiona al alza el ticket promedio en el comercio electrónico.

2. Transacciones digitales

Las transacciones digitales son entendidas como la suma de: i) ventas en línea, que abarca las transacciones que se realizan con el fin de comprar y vender bienes y servicios entre empresas y consumidores de forma no presente y ii) recaudo, que contempla las transacciones que son pactadas fuera de internet, pero pagadas a través del canal digital, tales como impuestos y servicios públicos.

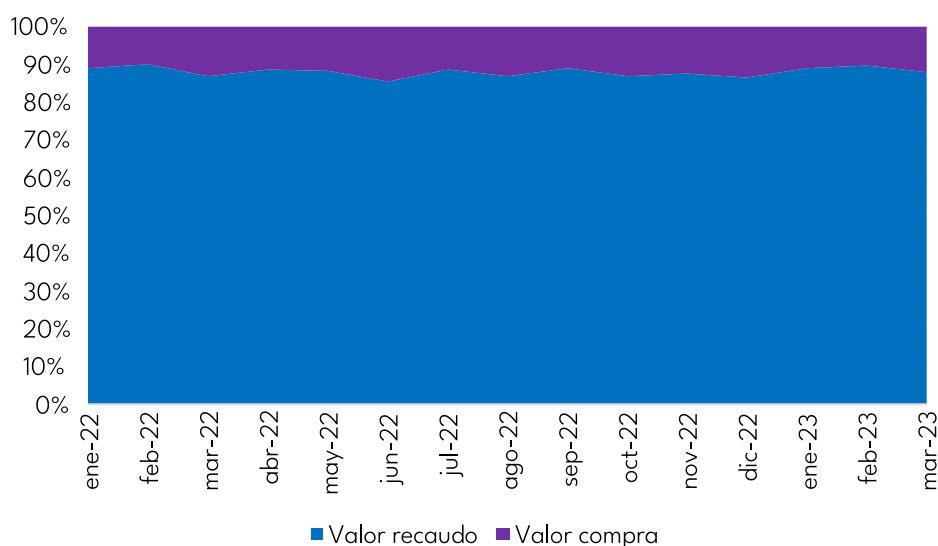
El valor total de las transacciones digitales del primer trimestre de 2023 aumentó 15,1 % en comparación con lo observado en el cuarto trimestre de 2022, y creció 27 % respecto al primer trimestre de 2022. Además, dada la mayor participación del recaudo en la distribución del valor de las transacciones digitales (cerca del 90%), los cambios reflejados en estas últimas tienden a seguir la dinámica del valor del recaudo.

En cuanto al número total de las transacciones digitales aprobadas del primer trimestre de 2023, este incrementó 0,5 % en comparación con lo observado en el cuarto trimestre de 2022 y creció 23,2 % respecto al primer trimestre de 2022, de modo que continúa la tendencia creciente presentada en periodos anteriores.

2.1. Valor de las transacciones digitales

La distribución del valor de las transacciones digitales ha estado típicamente concentrada en recaudo. Como muestra la Figura 9, para el primer trimestre de 2023 el porcentaje de participación del valor de las transacciones de recaudo y de compra permaneció estable en comparación con lo observado el cuarto trimestre de 2022. La participación promedio del recaudo se ubicó en 88,9 % y 87,1 % en el primer trimestre de 2023 y cuarto trimestre del 2022, respectivamente.

Figura 9. Distribución del valor de transacciones digitales entre recaudo y venta en línea*



*Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones aprobadas de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2019 - 2023) *Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la información en cada una de las fases del proceso; como consecuencia de este proceso se puede presentar cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes primarias.*

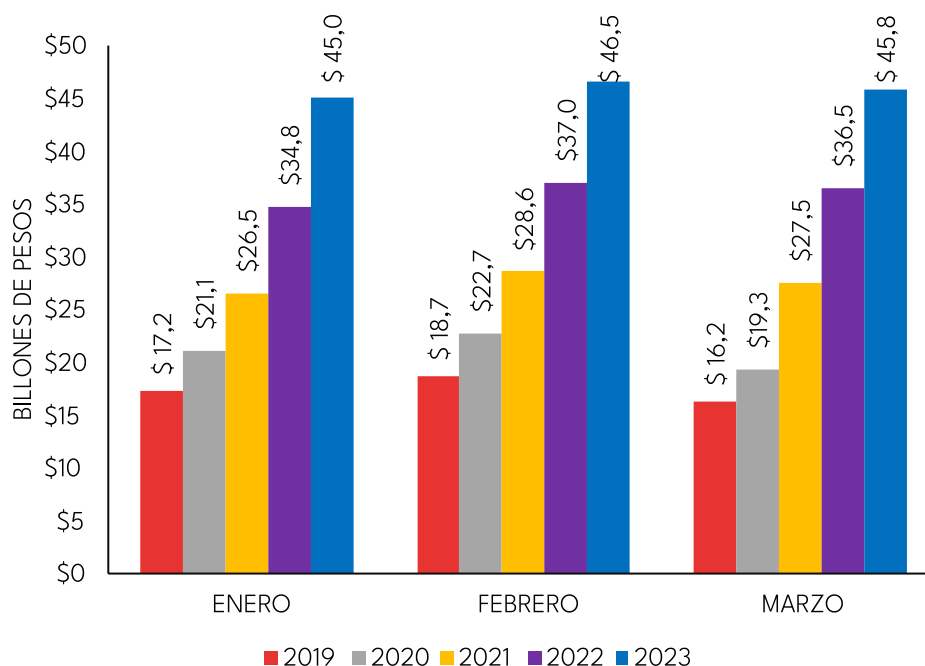
En cuanto a la variación mensual, durante el primer trimestre de 2023, se observó que el valor de transacciones digitales en enero aumentó 7,8 % en comparación con lo registrado en diciembre de 2022; a dicha variación el recaudo contribuyó 9,5 % y las ventas en línea -1,7 %. Para febrero de 2023, el valor de las transacciones digitales mostró un crecimiento de 3,4 % respecto al mes anterior, para la cual el recaudo contribuyó 3,5 % y las ventas en línea -0,1 %. Por último, la variación de marzo de 2023 fue de -1,5 % frente a lo observado en febrero de 2023, producto de la reducción del recaudo, que contribuyó -2,8 % y el aumento de las ventas en línea, que contribuyó 1,3 % a la variación de las transacciones digitales durante ese mes.

Como muestra la Figura 11, las variaciones del valor de las transacciones digitales aprobadas, en su mayoría, son determinadas por los cambios en el valor del recaudo, mientras que las ventas en línea contribuyen muy poco a la tendencia de la variación debido a la distribución de estos dos componentes en donde el recaudo pesa más del 85 % históricamente. Durante enero el aumento en el valor de las transacciones está relacionado con una contribución positiva del recaudo. Para febrero, el crecimiento del valor de las transacciones está relacionado con una contribución de igual forma positiva del recaudo.

Para marzo, a pesar de que el valor de ventas en línea experimentó una expansión, lo cual tuvo un impacto positivo en la variación, las transacciones digitales mantuvieron su comportamiento negativo debido a la contribución negativa del recaudo.

En concreto, las transacciones digitales durante enero de 2023 alcanzaron un valor aproximado de COP 45 billones; es decir, aumentaron 29,5 % respecto al mismo mes de 2022 y 70 % frente a enero de 2021. Un comportamiento similar se observó en febrero de 2023, cuyo valor de transacciones digitales incrementó 25,8 % respecto a febrero de 2022 y 62,7 % respecto a febrero de 2021. Por último, el crecimiento de marzo de 2023 frente a marzo de 2022 fue de 25,7 % y de 66,8 % respecto a 2021.

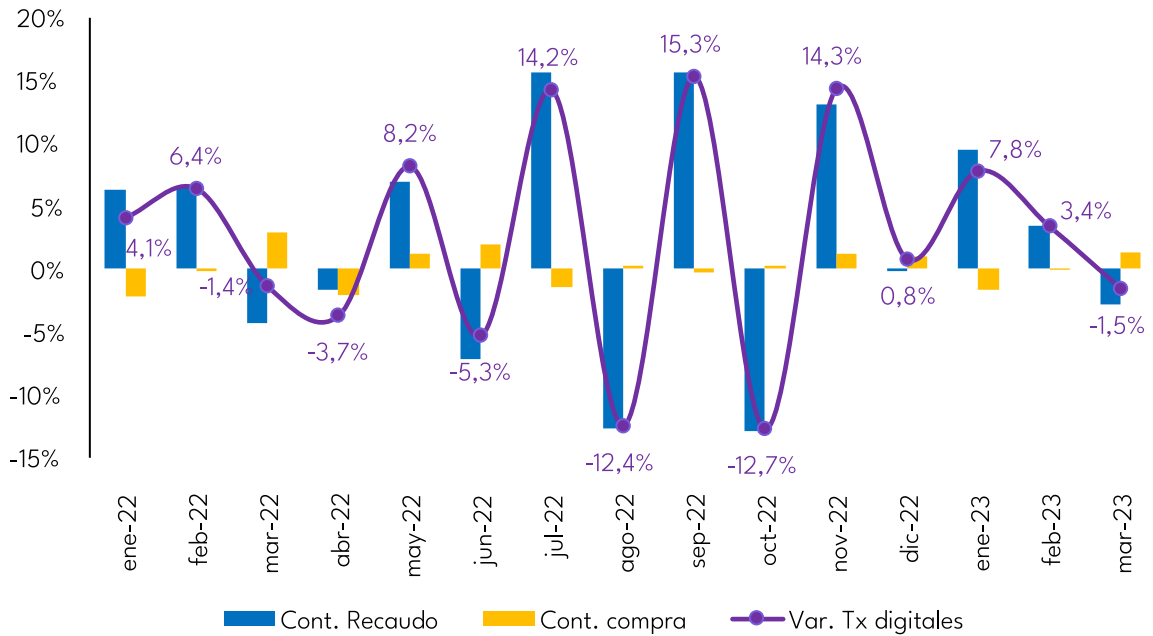
Figura 10. Valor de las transacciones digitales primer trimestre 2019 – 2023: Desagregado por meses*



Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones aprobadas de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2019 - 2023) *Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la información en cada una de las fases del proceso; como consecuencia de este proceso se puede presentar cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes primarias.



Figura 11. Variación y contribución a la variación del valor de las transacciones digitales*

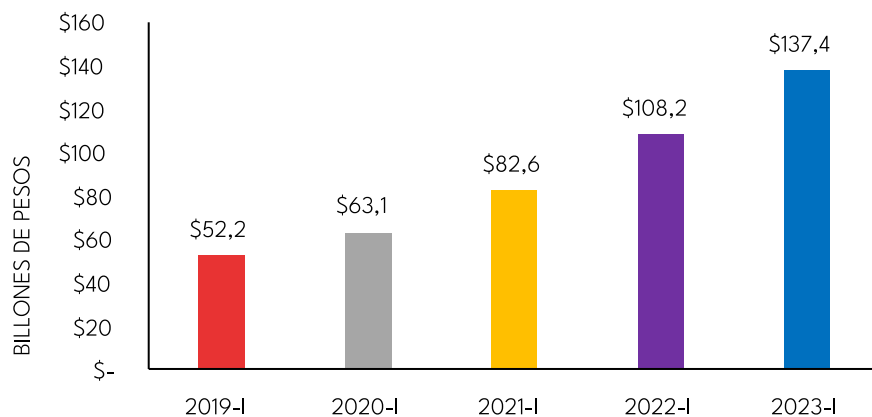


*Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones aprobadas de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2019 - 2023) *Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la información en cada una de las fases del proceso; como consecuencia de este proceso se puede presentar cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes primarias.*

Lo anterior permite concluir que, dada la mayor participación del recaudo en la distribución del valor de las transacciones digitales aprobadas, los cambios reflejados en estas últimas continuaron la dinámica del valor de recaudo, con poca influencia del valor de venta en línea (Ver Figura 11).

En resumen, el valor total de las transacciones digitales del primer trimestre de 2023 fue aproximadamente COP 137,4 billones, lo que significó una expansión del 27 % respecto al primer trimestre de 2022 y de 66,4 % frente al mismo trimestre de 2021.

Figura 12. Valor de las transacciones digitales primer trimestre 2019 – 2023: Total*



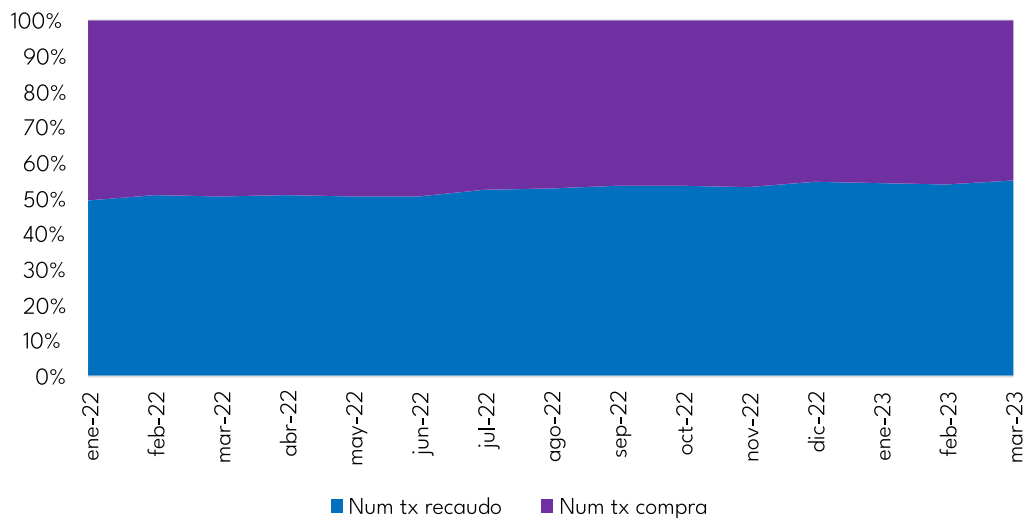
*Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones aprobadas de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2019 - 2023) *Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la información en cada una de las fases del proceso; como consecuencia de este proceso se puede presentar cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes primarias.*



2.2. Número de transacciones digitales

La distribución del número de las transacciones aprobadas entre recaudo y venta en línea históricamente se ha ubicado alrededor del 50 % para cada categoría. En efecto, para enero de 2023 el porcentaje de transacciones digitales aprobadas correspondiente a recaudo fue de 54,2 % cerrando el trimestre en marzo de 2023 con una distribución del 55 % y 45 % para recaudo y venta en línea respectivamente (Ver Figura 13).

Figura 13. Distribución del número de transacciones digitales aprobadas entre recaudo y venta en línea*



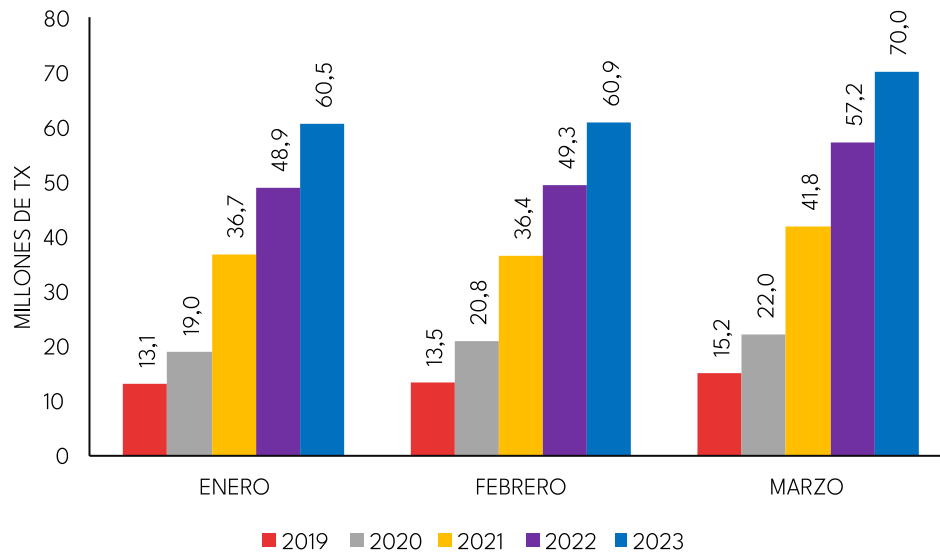
*Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones aprobadas de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2019 - 2023) *Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la información en cada una de las fases del proceso; como consecuencia de este proceso se puede presentar cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes primarias.*

Por un lado, se observó que el número de transacciones digitales aprobadas en enero cayó 8,7 % en comparación con lo registrado en diciembre de 2022, de dicha variación de enero de 2023, recaudo contribuyó -5,1 % y ventas en línea -3,6 %. Para febrero de 2023, el número de las transacciones digitales mostró un crecimiento moderado de 0,6 % respecto al mes anterior, para la cual recaudo exhibió una expansión de 0,1 % y ventas en línea 0,5 %. Por último, la variación de marzo de 2023 fue de 15 % frente a lo observado en febrero de 2023, a la que recaudo contribuyó 9,4 % y ventas en línea 5,6 %.

Como se evidencia en la Figura 15, durante enero de 2023, la caída en el número de transacciones está relacionado con una contribución negativa tanto de recaudo como de ventas en línea. En febrero y marzo de 2023, el aumento del número de las transacciones está relacionada con una contribución positiva del recaudo y de las ventas en línea.

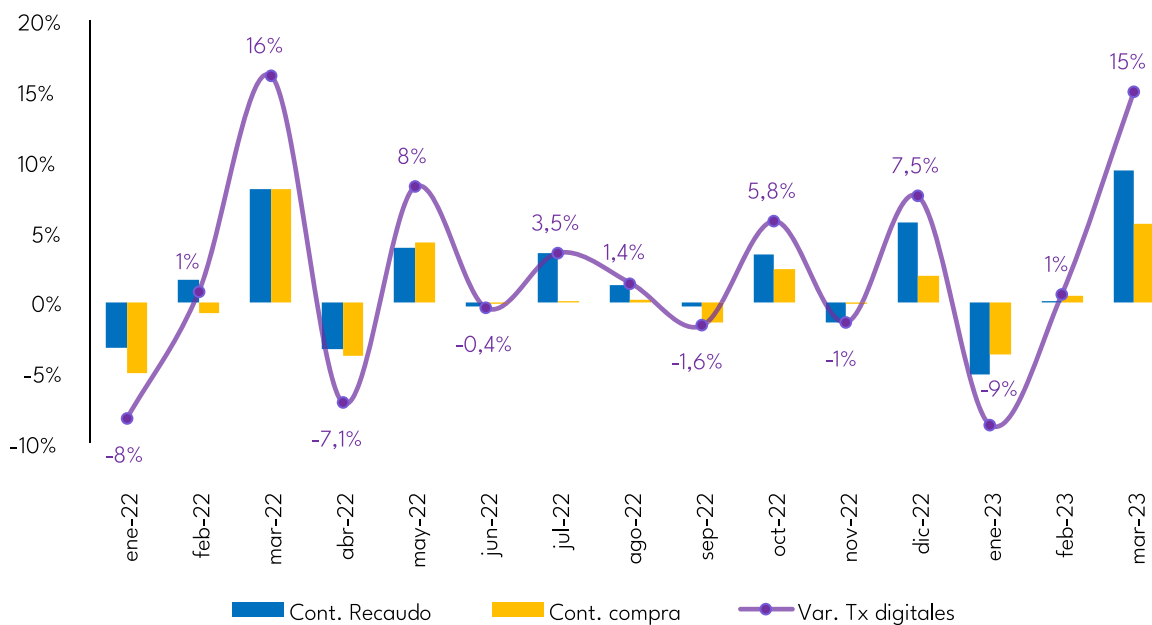
Más específicamente, el número de transacciones digitales durante enero de 2023 fue aproximadamente 60,5 millones; es decir, aumentó 23,8 % respecto al mismo mes de 2022 y 65 % respecto a enero de 2021. Un comportamiento similar se observó en febrero de 2023, pues el número de transacciones digitales incrementó 23,5 % frente a febrero de 2022 y 67,4 % respecto febrero de 2021. Por último, el crecimiento en marzo de 2023 respecto a 2022 fue de 22,3 % y de 67,5 % frente a marzo de 2021.

Figura 14. Número de transacciones digitales aprobadas primer trimestre 2020 – 2023: Desagregado por meses*



Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones aprobadas de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2019 - 2023) *Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la información en cada una de las fases del proceso; como consecuencia de este proceso se puede presentar cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes primarias.

Figura 15. Variación y contribución a la variación del número de transacciones digitales aprobadas*

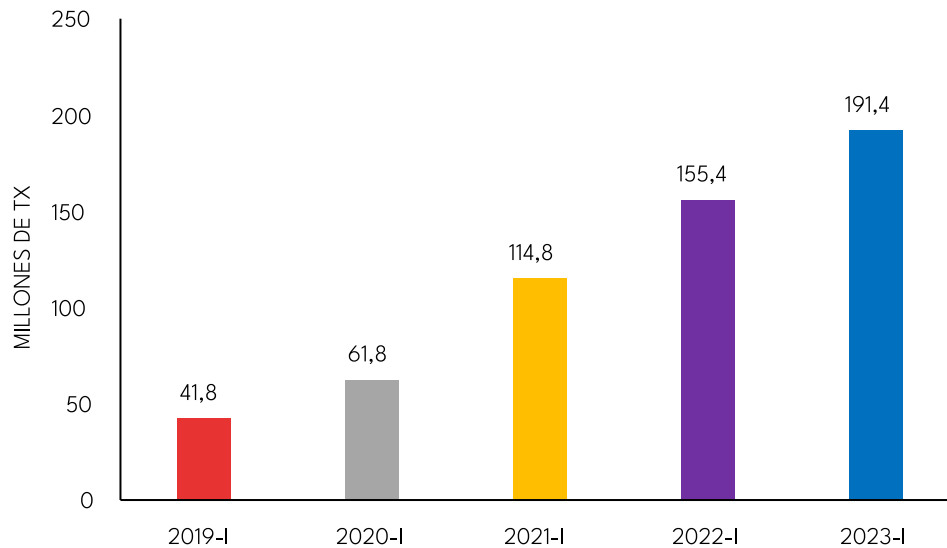


Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones aprobadas de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2019 - 2023) *Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la información en cada una de las fases del proceso; como consecuencia de este proceso se puede presentar cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes primarias.



En síntesis, el número total de las transacciones digitales del primer trimestre de 2023 fue aproximadamente 191,4 millones, lo que supone un incremento del 23,2 % respecto al primer trimestre de 2022 y de 66,7 % frente al mismo trimestre de 2021. Cabe aclarar que, respecto al trimestre anterior (cuarto trimestre de 2022), el número total de transacciones digitales aprobadas aumentó 0,5 %.

Figura 16. Número de transacciones digitales aprobadas primer trimestre 2019 – 2023: Total*



*Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones aprobadas de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2019 - 2023) *Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la información en cada una de las fases del proceso; como consecuencia de este proceso se puede presentar cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes primarias.*

Los hallazgos revelan que el número de transacciones digitales aprobadas en todos los meses del primer trimestre de 2023 fueron superiores a los vistos en 2019, 2020, 2021 y 2022, al igual que el número trimestral total. Finalmente, la distribución balanceada entre recaudo y ventas en línea llevó a que la contribución a la variación fuera similar entre dichas categorías, aunque levemente superior para el recaudo.

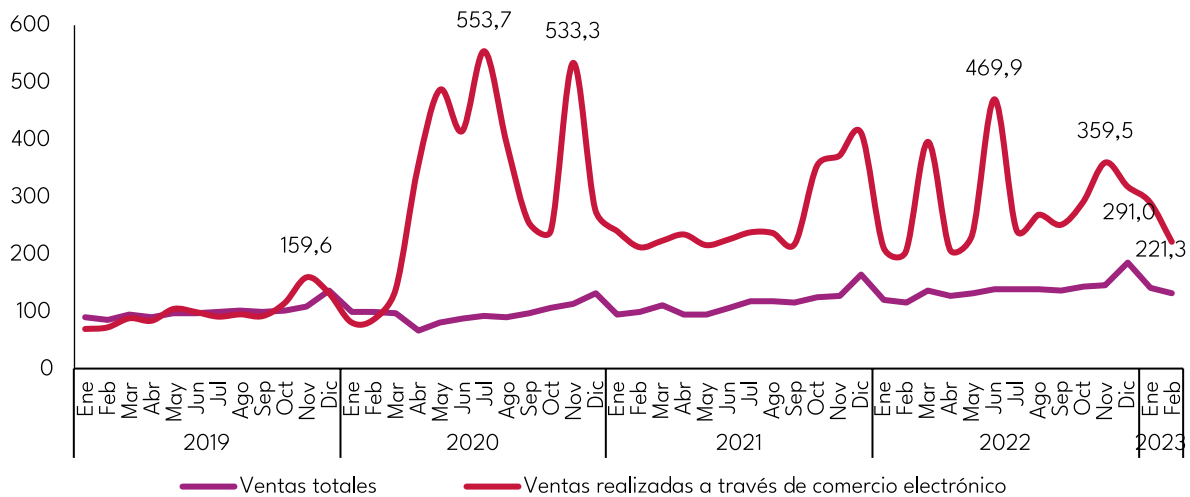
3. Comercio electrónico minorista

3.1. Índice de ventas del comercio minorista

El índice de las ventas de comercio minorista a través de comercio electrónico no mantiene los niveles de principios de 2021, sin embargo, siguen siendo el doble del nivel observado en 2019. Las ventas minoristas a través de comercio electrónico crecieron 37,6 % en enero de 2023 respecto al mismo mes de 2022 lo cual representa un comportamiento atípicamente elevado, en febrero de 2023 por otra parte, se presentó una variación positiva de 8,6 % respecto al mismo mes del año anterior lo que es un indicador positivo del comportamiento de las ventas en línea en Colombia. Es importante desatacar que el índice de ventas minorista ha crecido en mayor medida respecto a la época prepandémica, específicamente 258,8% y 158,5 % respecto a enero – febrero de 2020.

Para los meses del primer trimestre de 2023, el índice se mantuvo en enero en 291 y en 221,3 en febrero lo que representa una disminución mensual de 8,5 % en enero de 2023 respecto a diciembre de 2022, lo que es coherente con el comportamiento del consumo pues habitualmente diciembre es un mes de alta facturación, mientras que en enero esta tendencia se revierte, sin embargo, se esperaba una mayor variación negativa. En febrero de 2023 el índice de ventas disminuyó de 23,9 % en comparación con el mes anterior, lo que se debe a que enero tuvo un comportamiento muy positivo que en parte se relaciona con las jornadas de descuento en algunos comercios relacionadas con final de temporada que se presentaron en enero de 2023 y que impulsaron las ventas en ese mes.

Figura 17. Serie de los índices de las ventas totales y de las ventas por comercio electrónico - Comercio al por menor (división 47 - CIIU rev. 4 A.C.) - Cifras nominales



Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información del DANE – EMC (2023)

3.2. Participación mensual de las ventas de comercio electrónico minorista

En cuanto a la participación mensual de las ventas de comercio al por menor a través del canal digital respecto al total de ventas del comercio minorista en Colombia, durante enero y febrero de 2023 la proporción se mantuvo en un 2,58 % y 2,1 % respectivamente, lo que evidencia un importante aumento de 0,39 pp y una moderada disminución de 0,08 pp respecto a los mismos meses de 2022. La participación de enero de 2023 respecto el mes anterior aumentó 0,4 pp lo que se explica por las preferencias de los consumidores a comprar en la temporada de fin de año por canales físico sobre los digitales. En febrero, se evidenció una caída en la participación de las ventas en línea minoristas de 0,47 pp respecto a enero de 2023.

Como se evidencia en la Figura 18, la pandemia de COVID-19 impulsó en gran medida la participación de las ventas en línea minoristas teniendo participaciones máximas históricas por encima de 5,5 % de marzo a agosto de 2020 cuando se implementaron medidas restrictivas a la movilidad y actividades económicas presenciales. Luego de la flexibilización de estas medidas fue disminuyendo la participación de las ventas minoristas en línea producto de la apertura de canales de venta físicos sin embargo la participación de las ventas minoristas por eCommerce presentan niveles superiores a la época prepandemia y que indica que en Colombia ha habido un proceso de apropiación de este canal de adquisición bienes y servicios minoristas.



Figura 18. Participación de las ventas realizadas a través de comercio electrónico en las ventas totales - Comercio al por menor (división 47 - CIU rev. 4 A.C.) - Cifras nominales



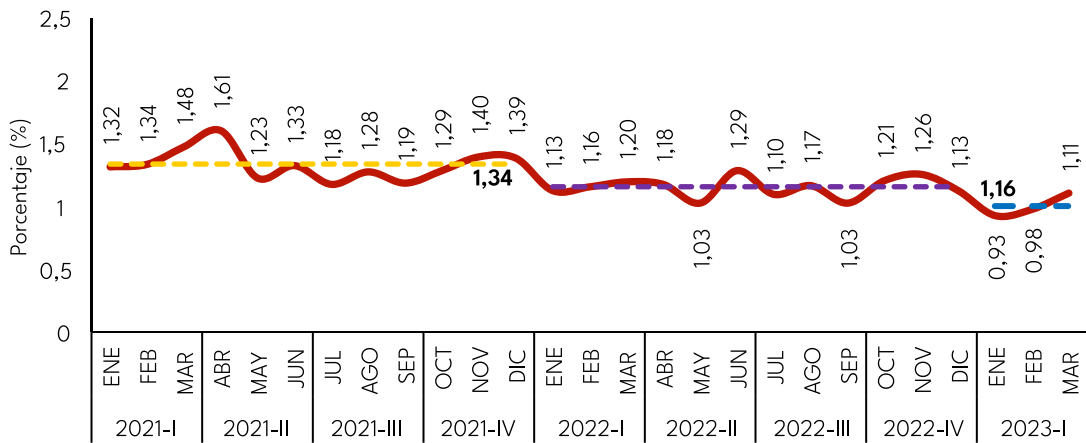
Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información del DANE - EMC (2023)

4. Tasa de conversión promedio y tasa de rebote

La tasa de conversión se refiere al porcentaje de visitas en una página web o tienda online que se convierten en compras, por lo cual es un dato de vital importancia para los comercios que venden a través de canales digitales. De esta manera, según los datos suministrados por la empresa ICOMM, durante el primer trimestre de 2023, la tasa de conversión promedio fue de 1,01 %, lo que representó una disminución de 0,19 pp respecto a la tasa promedio observada durante el cuarto trimestre del 2022 (Ver Figura 19).

Comportamiento similar se observa si comparamos el primer trimestre de 2023, respecto al primero de 2022. De acuerdo con ICOMM, la tasa de conversión promedio se redujo 0,16 pp desde 1,16 % en el primer trimestre de 2022 hasta 1,01 % en el primer trimestre de 2023. Como se evidencia en la Figura 19, la tasa de conversión ha venido en descenso paulatinamente, este comportamiento se relaciona con la popularización del canal digital tanto para realizar compras en línea como para informarse y realizar comparaciones sobre la oferta de productos, precios y demás beneficios.

Figura 19. Tasa de conversión primer trimestre 2023*†

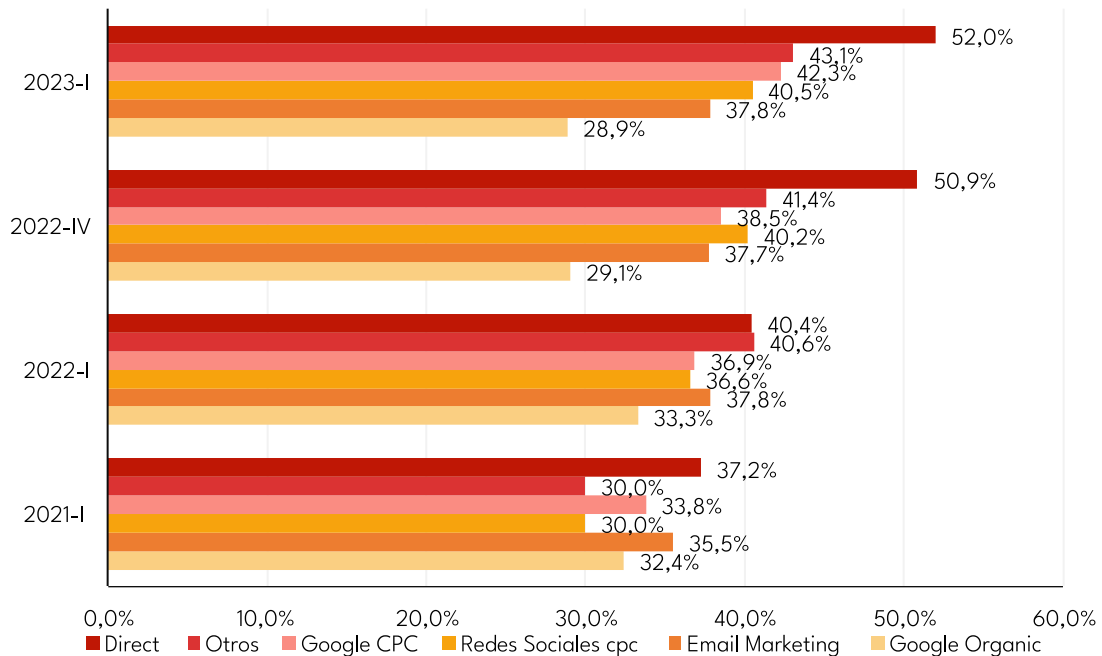


Fuente: Diseño CCCE con información de ICOMM (2023)

†Los datos de enero de 2020 a marzo de 2023 fueron actualizados con una nueva metodología, por lo que los datos presentados en este informe no coinciden con los informes anteriores.

Por otro lado, el porcentaje de rebote muestra el número de personas que salen de la página web o tienda online sin haber hecho al menos un clic. Durante el primer trimestre de 2023 el canal con mayor porcentaje de rebote continuo siendo Direct con 52 %, seguido de Otros con 43,1 %, luego Google CPC (Costo por Clic) 42,3%. Las fuentes o canales con menor tasa de rebote fueron Google Organic (28,9 %) y Email Marketig (37,8 %), como muestra la Figura 20.

Figura 20. Porcentaje de rebote por medio o fuente



Fuente: Diseño CCCE con información de ICOMM (2023)

†Los datos de enero de 2020 a marzo de 2023 fueron actualizados con una nueva metodología, por lo que los datos presentados en este informe no coinciden con los informes anteriores

En contraste con el primer trimestre de 2022, en el primer trimestre de 2023 todas las tasas de rebote aumentaron entre un 0 pp y 11 pp a excepción de Google Organic el cual disminuyó 4,4 pp. La fuente que aumentó en mayor medida fue Direct con un incremento de 11,5 pp, seguida de Google CPC que se expandió en 5,4 pp. Redes Sociales CPC y Otros aumentaron 3,9 pp y 2,5 pp, respectivamente. Por su parte, Email Marketing se mantuvo muy cercano en nivel.

5. Referencias

Credibanco, Redeban, ACH (2023). Valor y número de transacciones digitales, recaudo y venta en línea.

ICOMM (2023). Tasa de conversión y porcentaje de rebote.

DANE (2023). Encuesta Mensual de Comercio. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta-mensual-de-comercio-emc>

Pay U, Place to Pay, PayValida, ePayco, Mercado Pago y Wompi (2023). Categorías de ventas de comercio electrónico y participación de medios de pago.

El Colombiano. (2022, noviembre 3). Imposible comprar Soat, aseguradoras no dan abasto. www.elcolombiano.com. <https://www.elcolombiano.com/negocios/represamiento-tiene-en-jaque-expedicion-del-soat-OL19033872>

Semana. (2022, octubre 15). ¿Se dejó de vender el Soat en Colombia? Miguel Gómez Martínez explica todo lo que debe saber sobre este seguro. [Semana.com](http://www.semana.com) Últimas Noticias de Colombia y el Mundo. <https://www.semana.com/enfoque/articulo/se-dejo-de-vender-el-soat-en-colombia-miguel-gomez-martinez-explica-todo-lo-que-debe-saber-sobre-este-seguro/202200/>

El Tiempo. (2022a, octubre 13). Soat: ¿por qué ya no se consigue como antes en puntos de venta? [El Tiempo](http://www.eltiempo.com). <https://www.eltiempo.com/economia/sector-financiero/soat-por-que-ya-no-se-consigue-como-antes-en-puntos-de-venta-709519>

ElTiempo. (2022b, noviembre 20). Alistan medidas para impulsar la venta del Soat a través de medios digitales. [El Tiempo](http://www.eltiempo.com). <https://www.eltiempo.com/economia/sector-financiero/soat-las-medidas-que-vienen-para-agilizar-la-venta-de-este-seguro-719095>





info@cce.org.co

60 (1) 3004537 / +57 320 425 8673

Carrera 10 # 97a - 13 ofic. 304

Bogotá - Colombia

