



CÁMARA
COLOMBIANA DE
COMERCIO
ELECTRÓNICO
www.ccce.org.co

INFORME
COMPORTAMIENTO
DEL ECOMMERCE
EN COLOMBIA
DURANTE 2020
Y PERSPECTIVAS
PARA 2021



WWW.CCCE.ORG.CO

INFORME:

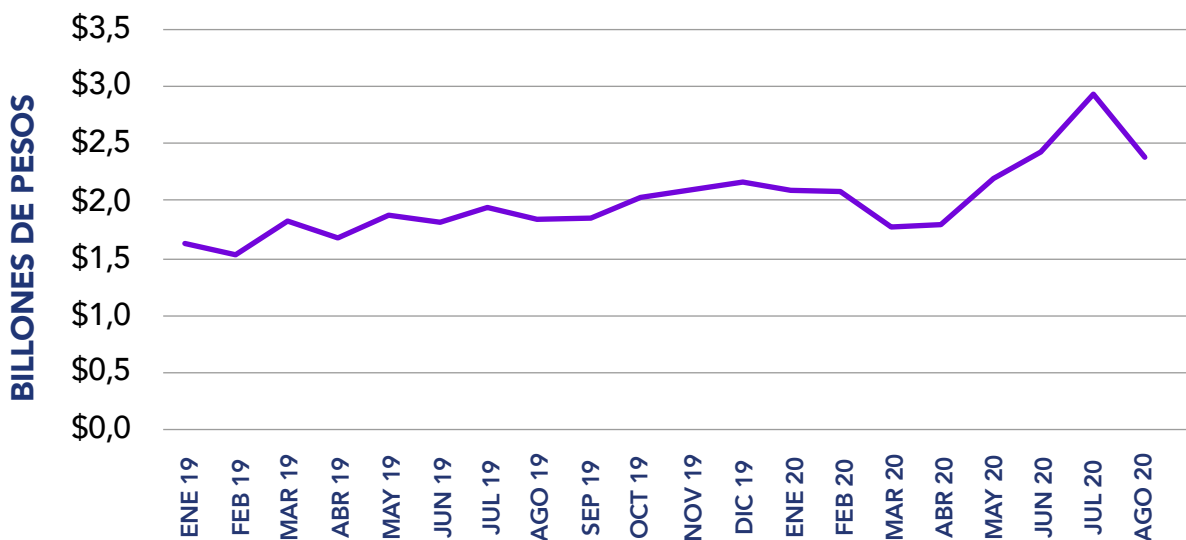
COMPORTAMIENTO DEL ECOMMERCE EN COLOMBIA DURANTE 2020 Y PERSPECTIVAS PARA 2021

El comercio electrónico, sin duda alguna, ha sido uno de los sectores más relevantes durante la actual crisis sanitaria y económica. El cierre de los canales físicos, como una medida de contención para reducir el contagio de la pandemia del COVID-19, llevó a que tanto las empresas como los usuarios hicieran uso de los canales digitales rápidamente, trasladando sus transacciones del mundo físico al virtual.

Si bien entre los meses de abril y julio de 2020 las ventas y transacciones realizadas a través de comercio electrónico crecieron de forma muy acelerada, desde agosto se evidencia un desplazamiento de transacciones del canal virtual al físico derivado de la reapertura del comercio. No obstante, la pandemia del coronavirus ha generado un cambio estructural en el sector, modificando las categorías de compra de los colombianos y aumentando el número de usuarios del comercio electrónico en el país.

1.

COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS Y EL NÚMERO DE TRANSACCIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO



Gráfica 1: Ventas mensuales a través del comercio electrónico.

Fuente: Credibanco, Redeban, ACH. Elaboración de la CCCE.

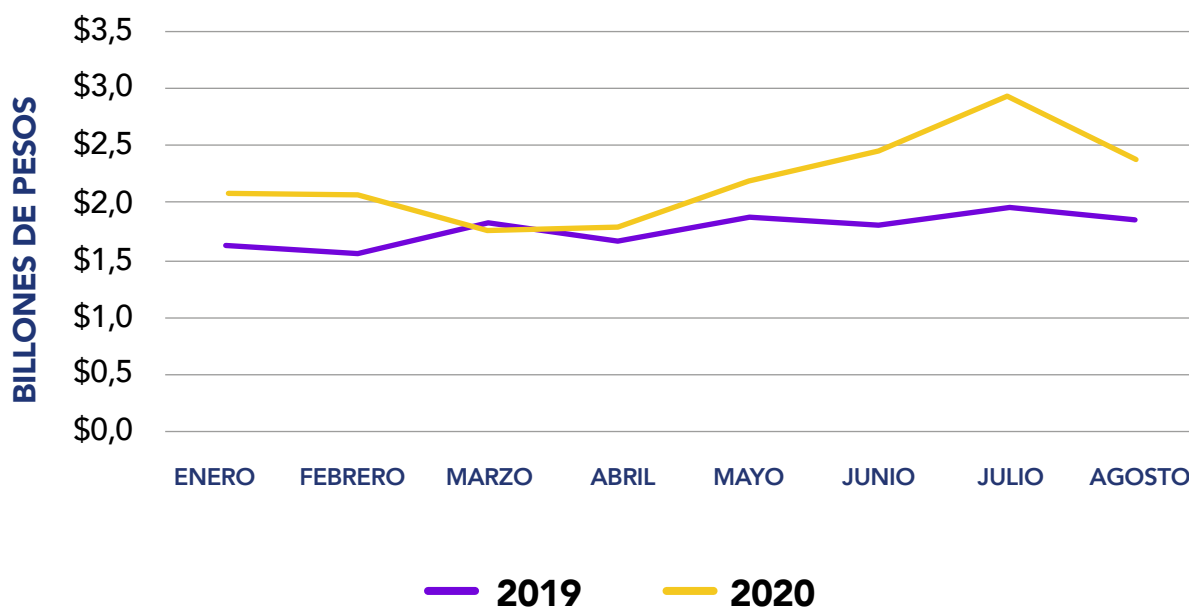
Nota: Solo se incluyen TX de compra realizadas y pagadas a través de internet.

Durante el año 2019, las ventas a través del comercio electrónico crecieron a una tasa mensual promedio de 2.74%; mientras que, entre enero y agosto de 2020, la tasa mensual promedio fue de 1.9%.

Si bien resulta sorprendente que en 2020 se esté presentando una tasa mensual de crecimiento inferior a la de 2019, es importante tener en cuenta que entre febrero y marzo ocurrió una contracción del 14.4% en las ventas realizadas a través de comercio electrónico y, entre marzo y abril hubo un crecimiento de tan solo el 1%. Si bien entre abril y

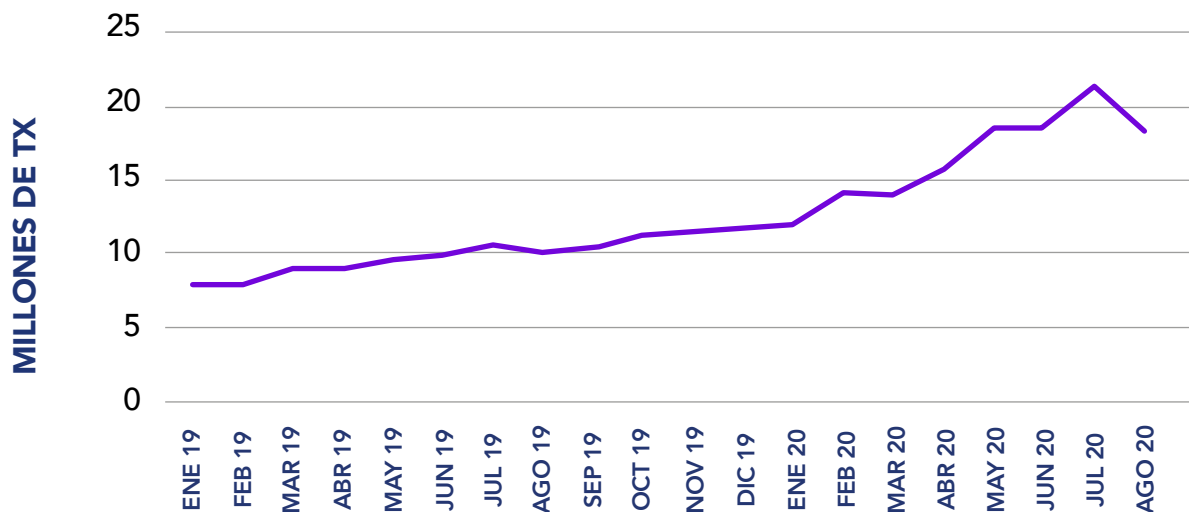
julio el comercio electrónico creció 65,7% (una tasa mensual del 11%), entre julio y agosto se presentó una caída del 19% en las ventas.

Comparando el periodo comprendido entre enero y agosto de 2019 con el de 2020 (Gráfica 2), es más notoria la aceleración en el crecimiento del sector que ocurrió entre abril y julio del 2020. Así, por ejemplo, en abril de 2020 se logró un crecimiento año corrido del 7.6%, mientras que, en julio del mismo año este crecimiento fue del 51%.



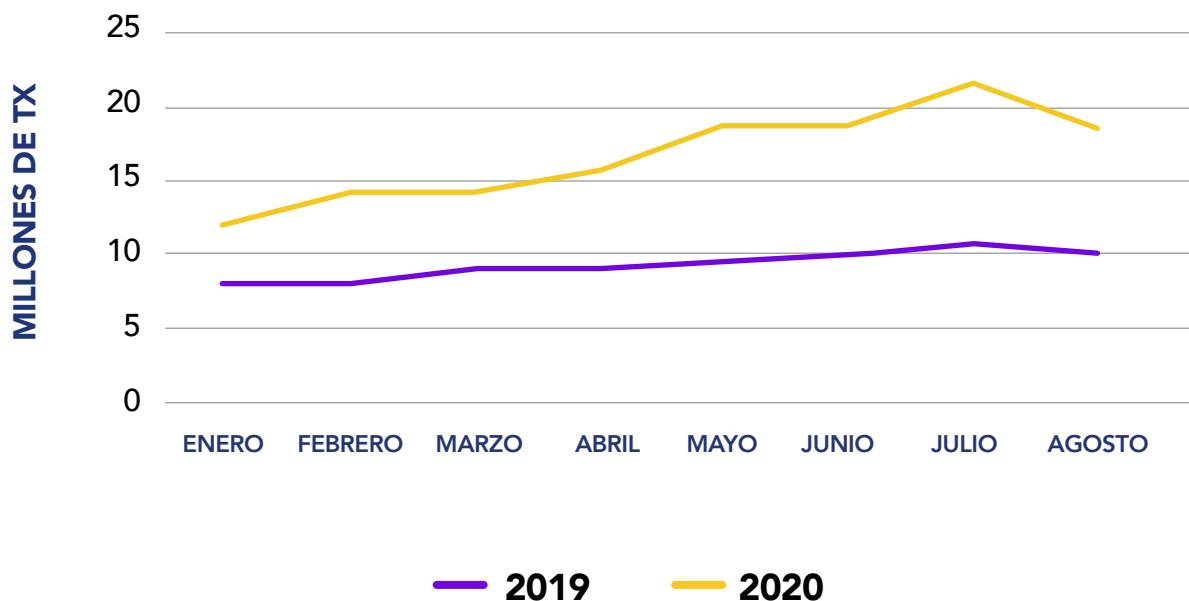
Gráfica 2: Ventas a través del comercio electrónico entre enero y agosto de 2019 y 2020
Fuente: Credibanco, Redeban, ACH. Elaboración de la CCCE.
Nota: Solo se incluyen TX de compra realizadas y pagadas a través de internet.

Por otro lado, a diferencia del comportamiento observado en las ventas, el número de transacciones presentó un crecimiento sostenido entre enero y julio de 2020. En este periodo las transacciones de compra no presentes crecieron 78.5%. Sin embargo, entre julio y agosto de 2020 ocurrió una caída del 14% en el número de transacciones realizadas a través de este canal, comportamiento similar al observado en el valor de las ventas.



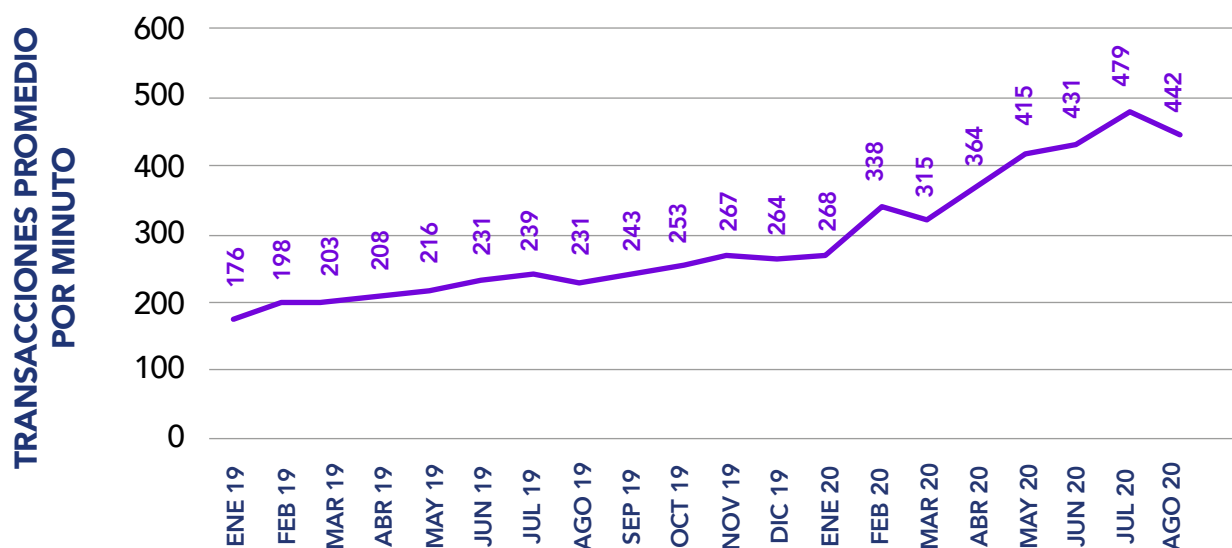
Gráfica 3: Número de transacciones mensuales de comercio electrónico
Fuente: Credibanco, Redeban, ACH. Elaboración de la CCCE.
Nota: Solo se incluyen TX de compra realizadas y pagadas a través de internet.

Al comparar el mismo periodo entre enero y agosto de 2019 y de 2020 (Gráfica 4), se evidenció un crecimiento acelerado en las transacciones realizadas a través del comercio electrónico en Colombia. Particularmente, en enero de 2020 el número de transacciones de compra realizadas a través de este canal creció el 52.2% respecto a enero de 2019. Por su parte, para julio de 2020, el número de transacciones, respecto a julio de 2019, creció 100.4%. Sin embargo, para agosto de 2020, el crecimiento en el número de transacciones en comparación con agosto de 2019 se redujo a 78.8%.



Gráfica 4: Número de transacciones de comercio electrónico entre enero y agosto de 2019 y 2020
Fuente: Credibanco, Redeban, ACH. Elaboración de la CCCE.
Nota: Solo se incluyen TX de compra realizadas y pagadas a través de internet.

La Gráfica 5 permite dimensionar el crecimiento en el número de transacciones, pues evidencia que en enero de 2019 se realizaban en promedio 176 transacciones por minuto, mientras que en julio de 2020 se efectuaron 479 transacciones de compra cada minuto.



Gráfica 5: Número promedio de transacciones de comercio electrónico por minuto.

Fuente: Credibanco, Redeban, ACH. Elaboración de la CCCE.

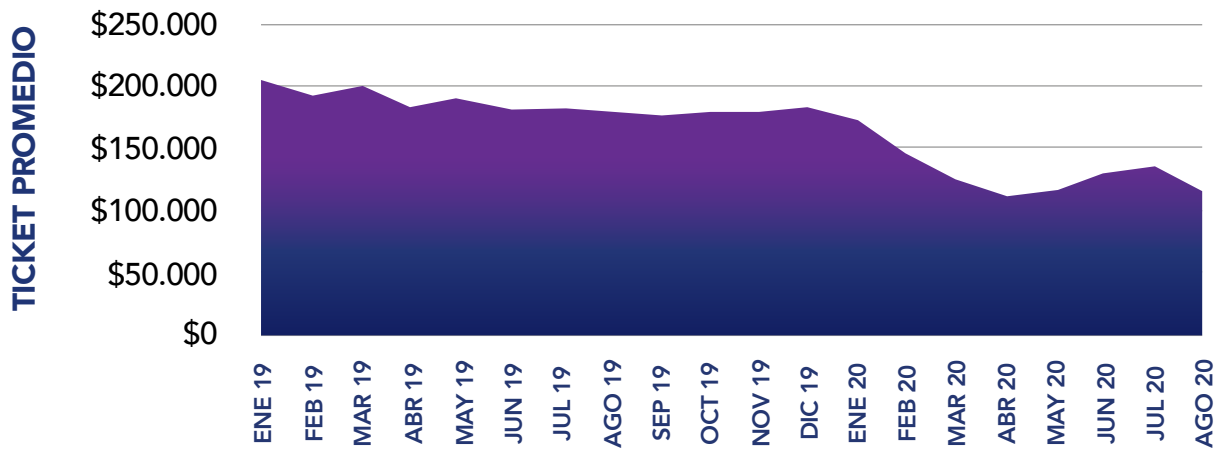
Nota: Solo se incluyen TX de compra realizadas y pagadas a través de internet.

2.

COMPORTAMIENTO DEL TICKET PROMEDIO

Las Gráficas 1 y 3 muestran el crecimiento acelerado que ha ocurrido en el comercio electrónico en el país durante 2020. Es evidente que el crecimiento en el número de transacciones ha sido marcadamente más acelerado que en el valor total de las ventas; mientras que entre enero y agosto de 2020 el número de transacciones creció el 53.8%, el valor total de las ventas en el mismo periodo creció 14%. Esta diferencia en tasas de crecimiento evidencia un profundo y acelerado cambio en las preferencias de los consumidores, pues ahora, cada vez más, los consumidores de comercio electrónico están optando por productos de menor valor.

En enero de 2019, el ticket promedio fue de \$204.365 y en diciembre del mismo año correspondió a \$184.038. Es decir, hubo una reducción del 9.9%. En esta misma línea, para abril de 2020, el ticket promedio fue de \$113.690. En otras palabras, se presentó una caída del 34.7% respecto a enero de 2020. Si bien entre abril y julio el valor promedio de las compras creció 20.7% hasta los \$137.263, en agosto cayó 15%. Así, el ticket promedio de dicho mes fue tan solo el 57% del valor del ticket de enero de 2019, representando una caída acelerada del 43%.



Gráfica 6: Ticket Promedio.

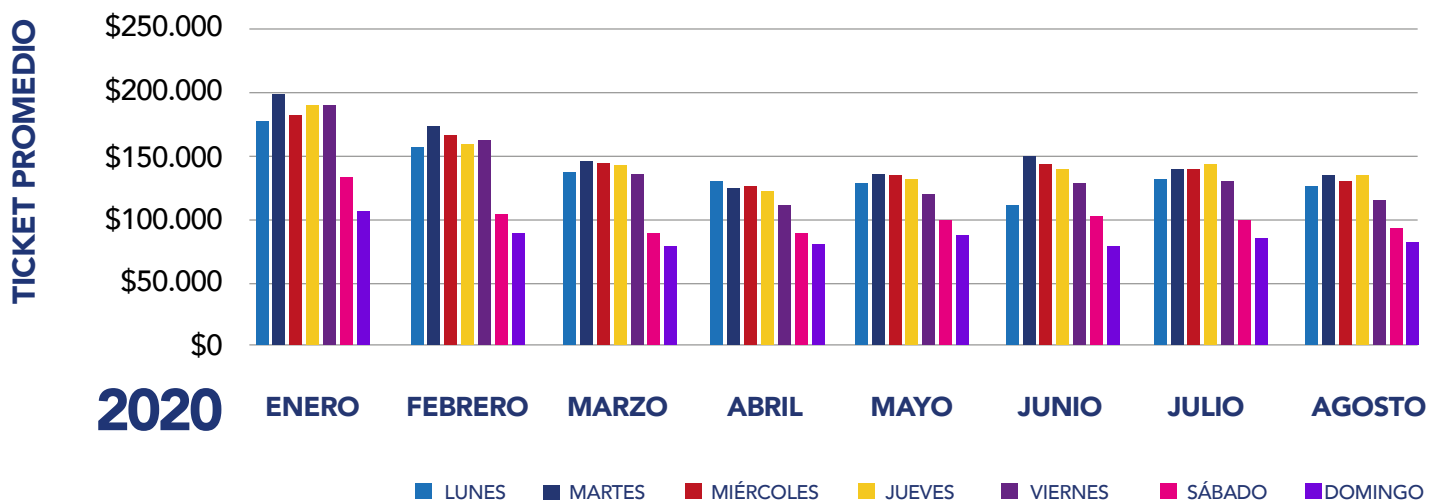
Fuente: Credibanco, Redeban, ACH. Elaboración de la CCCE.

Nota: Solo se incluyen TX de compra realizadas y pagadas a través de internet.

Esta caída en el ticket promedio denota varios cambios en las preferencias de los consumidores: (i) una tendencia histórica de los usuarios del comercio electrónico por adquirir bienes de menor valor, lo que llevó a una reducción progresiva del ticket promedio entre 2016 y 2019; (ii) la contracción del sector turismo (que se analizará más adelante) que es una de las categorías con el mayor ticket promedio en comercio electrónico.

En Colombia, los usuarios de comercio electrónico suelen comprar los bienes de mayor valor entre semana y, los fines de semana, especialmente el domingo, consumen los productos de menor valor unitario. Mientras que, en enero de 2020, el ticket promedio de los bienes adquiridos el fin de semana era 35% menor al ticket promedio de los días de entre semana, en marzo alcanzó a ser de 40% esta diferencia y en agosto de 31%.

Adicionalmente, es importante evaluar cómo se ha comportado el ticket promedio diario (Gráfica 7).



Gráfica 7: Ticket promedio diario en 2020.

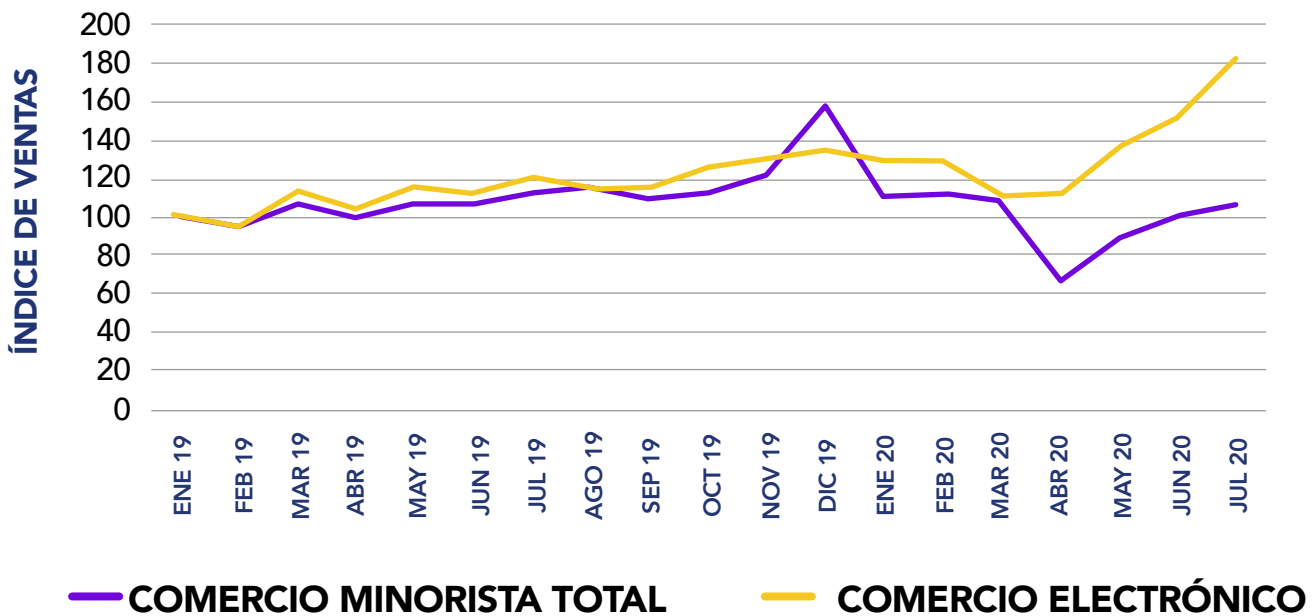
Fuente: Credibanco, Redeban, ACH. Elaboración de la CCCE.

Nota: Solo se incluyen TX de compra realizadas y pagadas a través de internet.

3.

COMPORTAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO RESPECTO AL COMERCIO EN GENERAL

El sector comercio en Colombia y en el mundo recibió un impacto negativo como consecuencia de las medidas de distanciamiento social tomadas para contener el virus del COVID-19. De acuerdo con la Encuesta Mensual de Comercio (EMC) del DANE (2020), en abril de 2020, el sector comercios -sin vehículos y combustible- se contrajo 37.1%. Desde este mes se ha presentado una recuperación paulatina con un crecimiento mensual promedio entre abril y julio de 11.8% (es importante notar que a la fecha el DANE aún no ha publicado la información de la EMC para agosto de 2020).



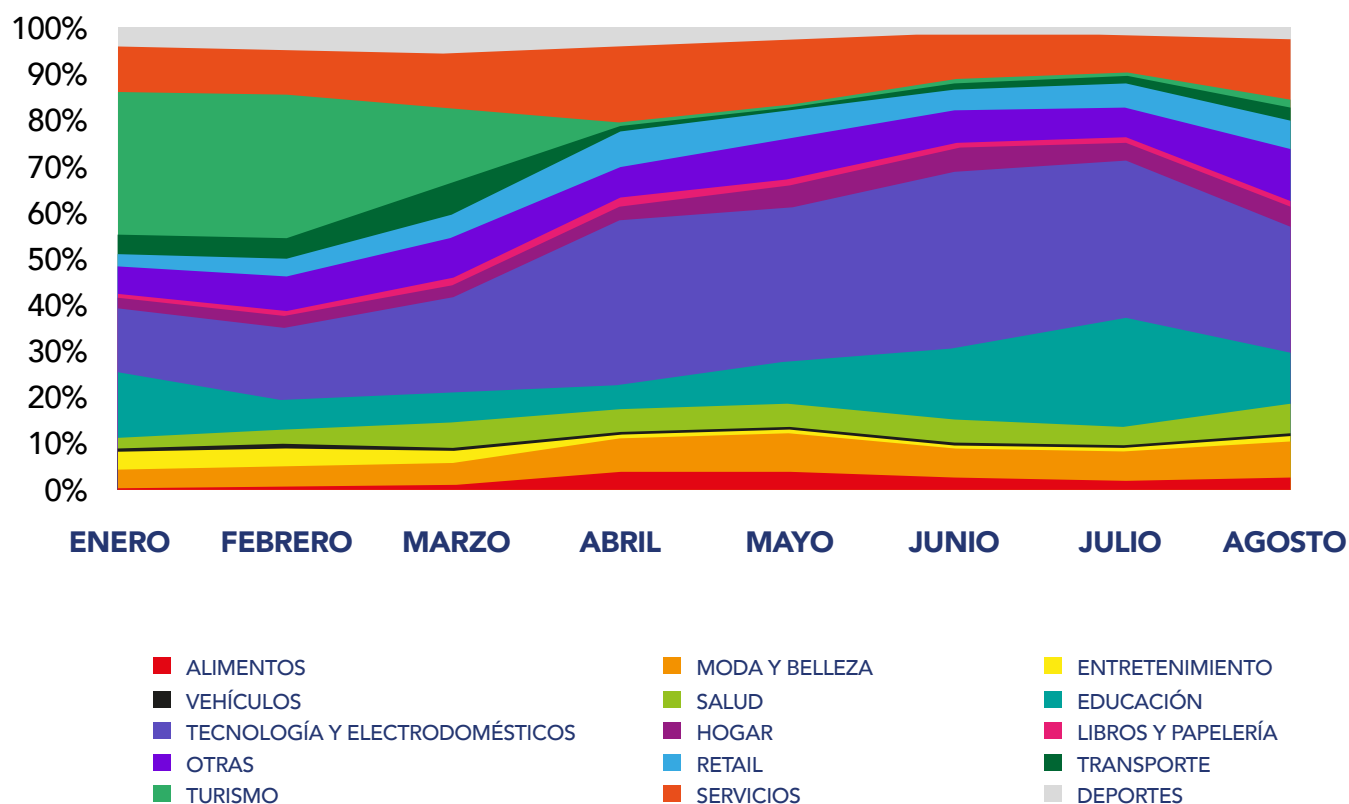
Gráfica 8: Comportamiento del comercio electrónico respecto al comercio en general
Fuente: Encuesta Mensual de Comercio, DANE (2020); Credibanco, Redeban, ACH. Elaboración de la CCCE.
Nota: Enero de 2019 = 100; en comercio electrónico solo se incluyen TX de compra realizadas y pagadas a través de internet.

Cuando se contrasta el comportamiento del comercio general con el de sector de comercio electrónico resulta evidente que la contracción que ocurre entre febrero y marzo en las ventas a través de canales digitales no es consecuencia de la caída en el consumo (como también se evidencia en el crecimiento en el número de transacciones, ver Gráfica 3), sino a la contracción del sector turismo (ver Gráfica 9) que ocurre durante este mismo periodo. Así mismo, entre abril y julio de 2020, el comercio electrónico creció a una tasa mensual

promedio de 13,5%, 6 puntos porcentuales superior a la del comercio general, sin incluir vehículos y combustibles. Ahora, es importante aclarar que, tal como se observa en la Gráfica 1, en agosto de 2020 hay una contracción mensual del 19% de las ventas realizadas a través de comercio electrónico. Esta contracción se explica en gran parte por la reapertura de los canales físicos. Se espera que para septiembre de 2020 haya ocurrido una contracción similar, donde algunas de las compras que se estaban efectuando en el canal digital se hayan trasladado al canal físico.

4.

COMPORTAMIENTO DE LAS CATEGORÍAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO



Gráfica 8: Comportamiento de las categorías del comercio electrónico¹.
Fuente: Evertec-Place to Pay, Mercado Pago, PayU, Pay Valida, Elaboración de la CCCE.

El año 2020 ha sido un año muy convulso. La actual pandemia ha causado aceleradas transformaciones y ha activado los procesos de digitalización en distintas áreas de la sociedad y la economía. El comercio electrónico no ha sido una industria ajena a estos cambios. Si bien ha ocurrido un desplazamiento importante del consumo hacia los canales digitales, éste no ha sido uniforme. En la Gráfica 9 se puede observar el cambio mensual en la

composición de las ventas del sector de comercio electrónico. Una de las mayores transformaciones que sufrió el sector fue la virtual desaparición del sector turismo. Ésta ha sido una de las industrias más golpeadas por la pandemia, pues tanto las medidas implementadas por los gobiernos como los cambios en las preferencias de los consumidores han llevado a que esta categoría pase a representar menos del 1% del total de las ventas.

¹ Solo se incluyen las categorías que corresponde a compras en línea, esto es, compras que son pactadas y pagadas a través de internet. Las categorías de recaudo, como pago de impuestos, no se incluyen para el cálculo de las participaciones de mercado, a excepción de la categoría de educación que puede incluir transacciones de compra en línea como algunas transacciones de recaudo. En la categoría Retail se incluyen algunas transacciones que pueden traslaparse con otras categorías, pero, por cuestiones metodológicas en el procesamiento de los datos de las fuentes de información no se pueden diferenciar.

La categoría de Alimentos también muestra un fuerte cambio en la preferencia de los consumidores, pues presentó un crecimiento de más del 600% en términos de la participación en el mercado de comercio electrónico en Colombia. Igualmente, la categoría de tecnología y electrodomésticos presentó un crecimiento del 95% en su participación en las ventas a través de canales digitales.

Es de esperar que algunos de los cambios en la composición del mercado de comercio electrónico

en Colombia sean temporales pues, por ejemplo, cuando se reactive el turismo, el volumen de ventas a través de este canal volverá a representar una fracción significativa del mercado total. No obstante, se espera que otros cambios en el mercado sean permanentes dado el ingreso de nuevos usuarios a la economía digital y la rápida digitalización que experimentaron muchas empresas en sectores que, tradicionalmente, no habían hecho uso de este canal transaccional.

5.

PERSPECTIVAS PARA EL CIERRE DE 2020 Y PARA 2021

Hasta agosto de 2020, el crecimiento acumulado de las ventas de comercio electrónico, respecto al mismo periodo de 2019, fue de 25.3%. Sin embargo, para los meses restantes del año se avizora una incertidumbre -muy propia de 2020- que dificulta la construcción de perspectivas de cierre de año para el sector. Ahora bien, se debe tener en cuenta distintos factores que pueden afectar el sector en lo que resta de 2020, a saber:

1. La reapertura de los comercios físicos que inició en agosto generó un impacto negativo sobre el comportamiento de las ventas mensuales del sector y es de esperar que septiembre de 2020 cierre con una caída similar o incluso de mayor magnitud que la observada en agosto.
2. Una tercera jornada del día sin IVA ocurrirá en el último bimestre de 2020 (lo más probable es que se anuncie para noviembre). Por estar cerca a la fecha de fin de año, se espera que las ventas superen las del segundo día sin IVA, que fueron 5.5 veces las de cualquier viernes promedio del 2020.

20%
Expectativa de crecimiento en ventas para el cierre de 2020 respecto al 2019

3. Tradicionalmente las ventas navideñas se han hecho, en su mayoría, a través del canal físico (ver Gráfica 8). En contraste, en este año es probable que muchos consumidores recurran al comercio electrónico para realizar sus compras con el fin de evitar aglomeraciones.

4. Se espera una segunda ola de casos de COVID-19, que podría llevar al restablecimiento de algunas medidas de distanciamiento y una reducción en el tráfico de personas en tiendas físicas. Lo anterior, generaría un desplazamiento de transacciones físicas al canal digital.

Teniendo en cuenta lo anterior, desde la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, esperamos que 2020 cierre con un crecimiento en ventas del 20% respecto a 2019. Si bien en agosto y septiembre se observó una contracción en el sector, se estima que para el último trimestre del año se estabilicen las ventas del comercio electrónico.

Ahora bien, para 2021 la incertidumbre del comportamiento del comercio electrónico es aún mayor. Aunado a los puntos señalados anteriormente, es importante tener en cuenta que la desaceleración económica ha reducido y reducirá el ingreso disponible de los hogares, lo que afectará el consumo. Si bien la tasa de desempleo se ha venido recuperando, ésta aun es sustancialmente mayor al promedio de la última década. Además, es probable ver un repunte en la mortalidad de las empresas formales, especialmente en las micro y pequeñas empresas.

Así mismo, las medidas de distanciamiento social, en su mayoría, se mantendrán hasta finales de 2021 o incluso hasta 2022, pues solo hasta que haya una vacunación de un porcentaje importante de la población (70% apróx.) se regresará a la normalidad. Si bien esto generará un mayor uso del canal digital respecto del físico, también

afectará la reactivación plena de la economía colombiana y, por tanto, el ingreso y consumo de los hogares.

En esta misma línea, se puede afirmar que el turismo no se reactivará completamente hasta 2022. Dado el volumen anterior al COVID-19, la reactivación de esta categoría acelerará el crecimiento del comercio electrónico, posiblemente en el 2022. A medida que se recupere la transaccionalidad de esta categoría, las ventas del comercio electrónico crecerán rápidamente jalonadas por esta industria. Pese a lo anterior, se espera que para 2021 el crecimiento sea moderado, respecto a los niveles que se observaban antes de la pandemia.

16%

*Expectativa de crecimiento
en ventas para el cierre de 2021
respecto al 2020*

Finalmente, de acuerdo con el análisis presentado, el número de usuarios de comercio electrónico aumentó de forma importante durante la pandemia. No obstante, se espera una reducción en la frecuencia de compras a medida que avance la reactivación económica. Esta nueva base ampliada de usuarios le permitirá a las empresas llegar a un mercado mucho más amplio que el previo a la pandemia, aunque posiblemente habrá una frecuencia menor de compra que la experimentada entre abril y julio de 2020.

Teniendo en cuenta los anteriores factores descritos, así como la tendencia que han venido presentando las ventas a través de comercio electrónico desde el año 2018, desde la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico se espera que el año 2021 cierre con un crecimiento del 16% respecto del 2020.



CÁMARA
COLOMBIANA DE
COMERCIO
ELECTRÓNICO
www.ccce.org.co

REALIZADO POR LA CCCE GRACIAS A LA INFORMACIÓN DE:

