

**INFORME TRIMESTRAL
DEL COMPORTAMIENTO
DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
EN COLOMBIA PRIMER TRIMESTRE**

2022

Bogotá, Mayo 2022

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico

María Fernanda Quiñones
Presidente

Álvaro Andrés Morales
Gerente de Análisis Económico

Ivan Mendoza Cambindo
Coordinador de Análisis económico

Katherine Ramírez Cubillos
Economista Senior

Eva María Ramírez Gomez
Economista Senior

Maria Paula Basto
Economista Junior

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 2022, fue aproximadamente de COP 12,2 billones, lo que se traduce en un aumento del 47,6 % respecto al primer trimestre de 2021 y de un 109,5 % respecto al mismo trimestre de 2020.
- El número total de transacciones de ventas en línea, incluyendo ventas minoristas y de servicios, del primer trimestre de 2022 fue aproximadamente de 79,1 millones, lo que se significa un incremento del 43,9 % respecto al primer trimestre de 2021 y de 142,3 % frente al mismo trimestre de 2020.
- En el macro de una creciente presión inflacionaria (variación anual de 9,23 % para abril de 2022 de acuerdo con el DANE), la CCCE ha venido realizando un seguimiento al comportamiento promedio de los precios en el comercio electrónico. Estos hallazgos muestran que, parte del crecimiento en el valor de ventas de venta en línea, está explicado por un mayor precio de los bienes comprados por internet. Desde la CCCE se profundizará el seguimiento al comportamiento de los precios en un informe específico sobre esta coyuntura.
- En lo referente a la participación de las categorías en el total de las ventas en línea durante el primer trimestre de 2022, se destacan Otras de Servicios (19,9 %), Servicios Financieros (16 %), y Tecnología (12,7 %). En conjunto representan cerca del 48,6 % de todas las categorías durante marzo.
- Para el cuarto trimestre de 2021 la tendencia del comportamiento de los medios de pago cambia, aumentando el uso de tarjeta de crédito/débito, y reduciendo la participación del pago a través de débito a cuenta bancaria y pago en efectivo. Resultados similares se observan en el primer trimestre de 2022, donde la participación de tarjeta crédito/débito (54,8 %) aumenta 1,3 pp respecto al trimestre anterior y el débito a cuenta bancaria (39,6 %) se reduce 1,1 pp respecto al cuarto trimestre de 2021. El pago en efectivo (5,6 %) no presenta variaciones importantes.
- Desde mayo de 2021 tanto el comercio minorista sin combustibles como el comercio electrónico han tenido un comportamiento positivo como resultado de la recuperación económica del país. Como ha ocurrido desde 2019, en el primer trimestre del año el índice de las ventas tanto para el comercio minorista sin combustibles como el comercio electrónico caen respecto al último trimestre del año inmediatamente anterior, sin embargo, para marzo de 2022 el comercio electrónico fue impulsado por el primer día sin IVA de 2022.
- El valor total de las transacciones digitales (ventas en línea más recaudo) del primer trimestre de 2022 fue aproximadamente COP 108,2 billones, lo que significó una expansión del 31,1 % respecto al primer trimestre de 2021 y de 71,5 % frente al mismo trimestre de 2020.
- El número total de las transacciones digitales (ventas en línea más recaudo) del primer trimestre de 2022 fue aproximadamente 155,4 millones, lo que se deriva en un incremento del 35,3 % respecto al tercer trimestre de 2021 y de 151,4 % frente al mismo trimestre de 2020.
- En el primer trimestre de 2022, el índice de ventas de comercio electrónico del comercio minorista de la Encuesta Mensual de Comercio del DANE se mantuvo en enero en 211 y de 202,6 en febrero, lo que representó una reducción del 12,1 % y 4,2 % respecto a los mismos meses del 2021, respectivamente. En comparación con los mismos meses en 2020, se observa un aumento de 160,5 % en enero y de 137 % en febrero de 2022.
- Durante el primer trimestre de 2022, la tasa de conversión promedio fue de 1,1 %, lo que representó una disminución de 0,19 pp respecto a la tasa promedio observada durante el cuarto trimestre del 2021.
- Comparando el primer trimestre de 2022 respecto al primer de 2021, la tasa de conversión promedio se redujo 0,06 pp desde 1,16 en el primer trimestre de 2021 hasta 1,1 en el primer trimestre de 2022.

- Durante el primer trimestre de 2022 el canal con mayor porcentaje de rebote continuó siendo Direct con 45 %, seguido por Google CPC y Redes Sociales cpc con 40 %. Las fuentes o canales con menor tasa de rebote fueron Email Marketing (39 %), y Google Organic (35 %).
- En contraste con el primer trimestre de 2021, en el primer trimestre de 2022 todas las tasas de rebote aumentaron entre un 1 pp y 6 pp.

1. Ventas en línea

Las ventas en línea fueron mayores durante enero, febrero y marzo de 2022 respecto a los valores observados durante 2020 y 2021. De esta forma, el total de las ventas en línea en el primer trimestre de 2022 incrementó 47,6 % respecto al mismo trimestre de 2021. Es importante resaltar que en marzo se llevó a cabo el primer día sin IVA de 2022 mientras que en 2021 todos se realizaron en el último trimestre del año; además, el fenómeno inflacionario ha presionado los precios en el comercio electrónico, aumentando el valor nominal de las ventas a través del medio no presente.

Adicionalmente, el número de transacciones de ventas en línea durante el primer trimestre de 2022 presentó un crecimiento del 43,9 % respecto al primer trimestre de 2021. Por el contrario, se observó una disminución del 1,7 % en comparación al cuarto trimestre de 2021.

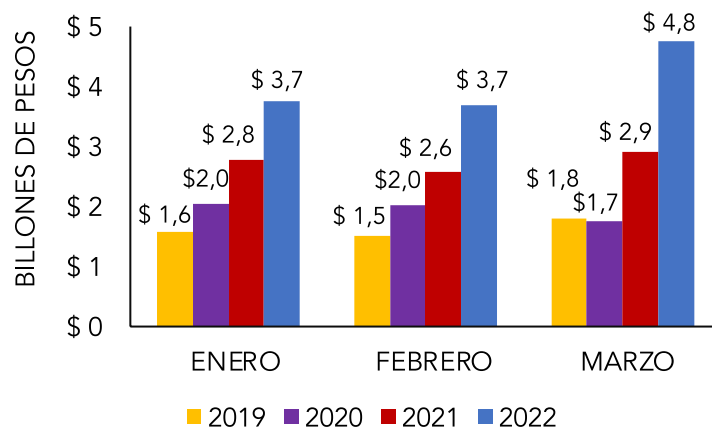
Teniendo en cuenta el crecimiento respecto al trimestre anterior, durante el primer trimestre de 2022 se evidenció una ligera caída del ticket promedio de 1,5 %. Por otra parte, en relación con el mismo trimestre del 2021, se evidenció un aumento de 2,6% del ticket promedio.

1.1. Valor de ventas en línea

La variación mensual de las ventas en línea durante el primer trimestre de 2022 cayó en enero 16,7 % en comparación con las registradas en diciembre de 2021, en febrero continuaron disminuyendo 1,4 % respecto a enero de 2022 y en marzo, en el cual se llevó a cabo el primer día sin IVA del año, se presentó un incremento del 28,9 % 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 3,7 billones; es decir, incrementó 35,1 % respecto al mismo mes de 2021 y 82,9 % respecto a enero de 2020. Un comportamiento similar se observó en febrero de 2022, mes en el que el valor de ventas en línea aumentó 43,7 % respecto a febrero de 2021 y 81,8 % respecto a febrero de 2020. Por último, el crecimiento en marzo de 2022 fue de 63,0 % y de 172,8 % frente a marzo de 2021 y 2020 respectivamente. Este comportamiento de marzo se explica en gran parte por la jornada del primer día sin IVA que se llevó a cabo el 11 de marzo.

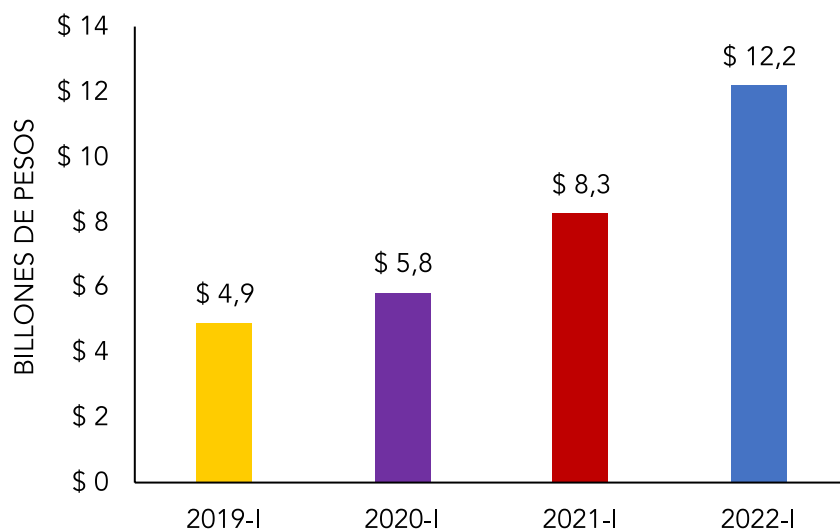
Figura 1. Valor de las ventas en línea primer trimestre 2019 – 2022: Desagregado por meses*



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 - 2022) *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 2022 fue aproximadamente de COP 12,2 billones, lo que se traduce en un aumento del 47,6 % respecto al primer trimestre de 2021 y de un 109,5 % respecto al mismo trimestre de 2020. Cabe aclarar que respecto al trimestre anterior (cuarto trimestre de 2021) las ventas disminuyeron 3,2 %.

Figura 2. Valor de las ventas en línea primer trimestre 2019 – 2022: 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 - 2022) *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.*

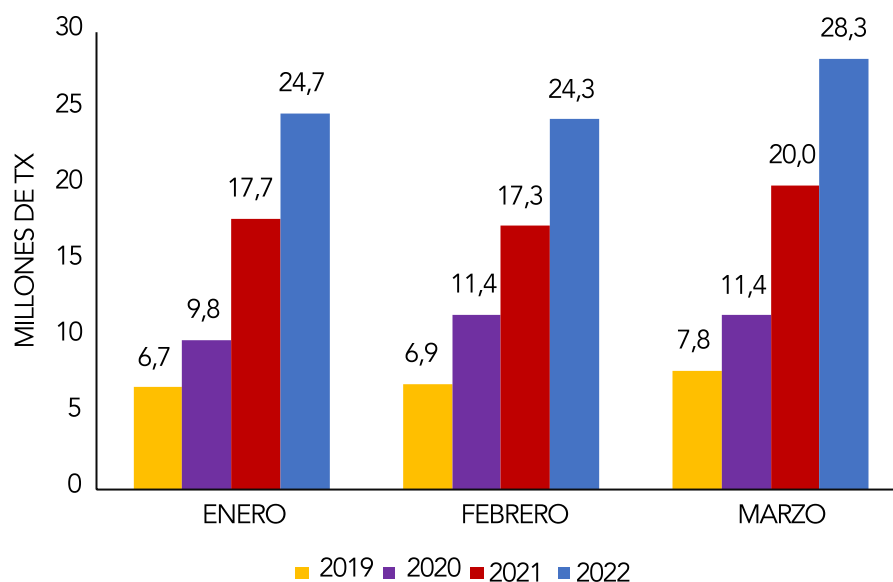
Finalmente, marzo de 2022 se consolida como el mes con las mayores ventas registradas en el comercio electrónico en Colombia, incluso por encima de ventas de diciembre de 2021.

1.2. Número de transacciones de ventas en línea

Durante enero del 2022 se observó que el número de transacciones aprobadas de ventas en línea se contrajo 9,8 % en comparación con lo registrado en diciembre de 2021, en febrero la caída fue del 1,5 % respecto a enero de 2022 y para marzo las transacciones aumentaron 16,3 % frente a lo observado en febrero del presente año.

En enero de 2022 el total de transacciones aprobadas de ventas en línea fue aproximadamente de 24,7 millones, es decir, aumentó 39,1 % respecto al mismo mes de 2021 y 151,8 % respecto a enero de 2020. Un comportamiento similar se observó en febrero de 2022, cuyo número de transacciones aumentó 40,7 % respecto a febrero de 2021 y 112,5 % respecto a febrero de 2020. Comportamiento similar se mantuvo en marzo de 2022 respecto a 2021, con un crecimiento de 41,6 % y de 147,5 % frente a marzo de 2020, como muestra la Figura 3.

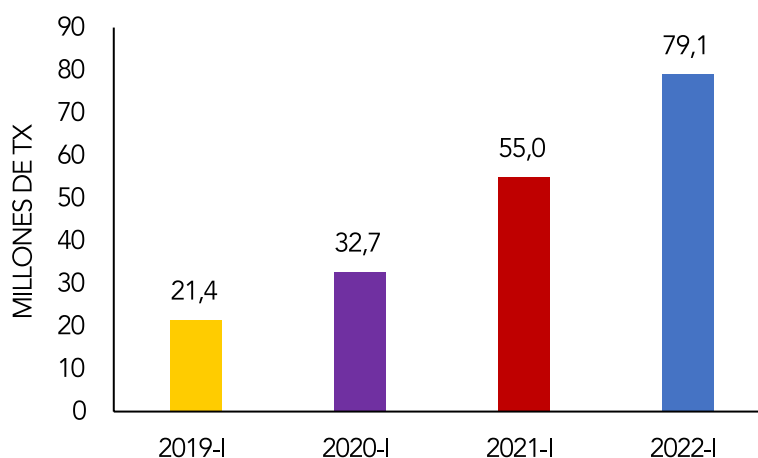
Figura 3. Número de transacciones aprobadas de las ventas en línea primer trimestre 2019 – 2022: Desagregado por meses*



Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones aprobadas de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2019 - 2022) *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 2022 fue aproximadamente de 79,1 millones, lo que se significa un incremento del 43,9 % respecto al primer trimestre de 2021 y de 142,3 % frente al mismo trimestre de 2020. Cabe aclarar que respecto al trimestre anterior (cuarto trimestre de 2021) el número de transacciones aprobadas disminuyó 1,7 %.

Figura 4. Número de transacciones aprobadas de las ventas en línea primer trimestre 2019 – 2022: Total*

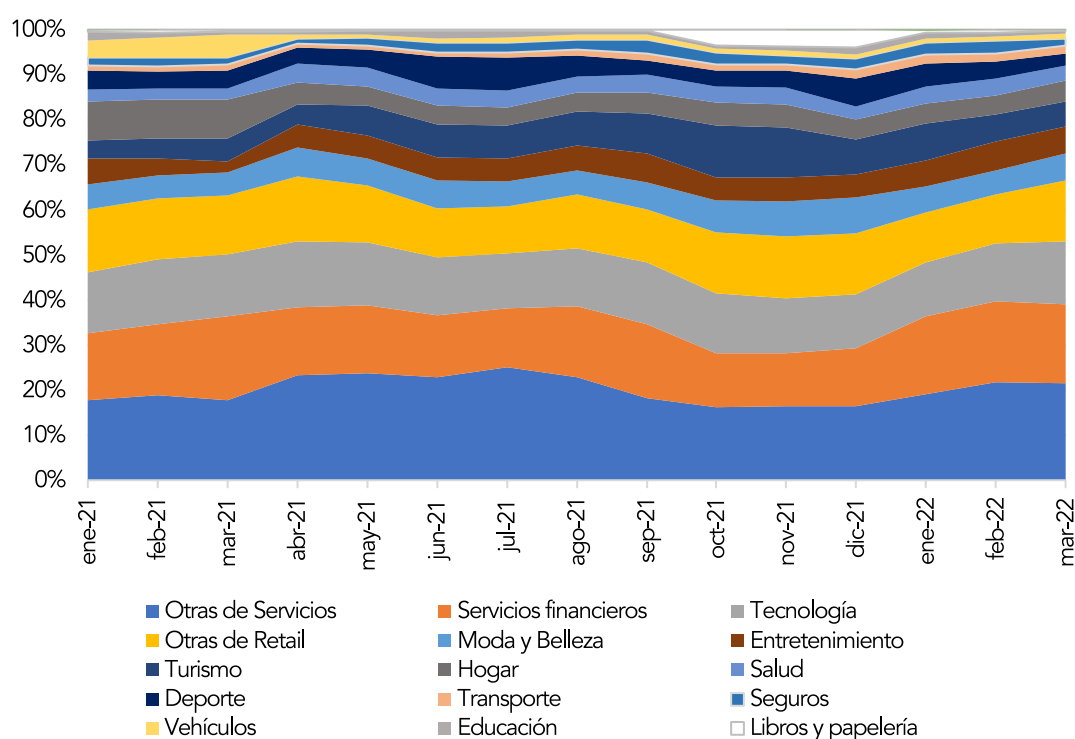


Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones aprobadas de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2019 - 2022) *Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la información 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 lo referente a la participación de las categorías en el total de las ventas en línea durante el primer trimestre de 2022, se destacan Otras de Servicios (19,9 %), Servicios Financieros (16 %), y Tecnología (12,7 %). En conjunto representan cerca del 48,6 % de todas las categorías durante marzo de 2022. En particular, la participación de Otras de Servicios aumenta (18 %) en enero respecto a diciembre de 2021, continua creciendo su participación durante febrero respecto a enero y disminuye un poco en marzo respecto a febrero; en cambio, las categorías Servicios financieros aumenta su participación en todo el periodo del primer trimestre en comparación con lo observado en el cuarto trimestre de 2021, aumentado en promedio 4.2 pp; en contraste, la categoría Tecnología caen en promedio 0.5 pp de participación en el primer trimestre de 2022 respecto al cuarto trimestre de 2021, alcanzando un máximo de participación de 12,7 % en marzo debido al primer día sin IVA de 2022. (Ver Figura 5).

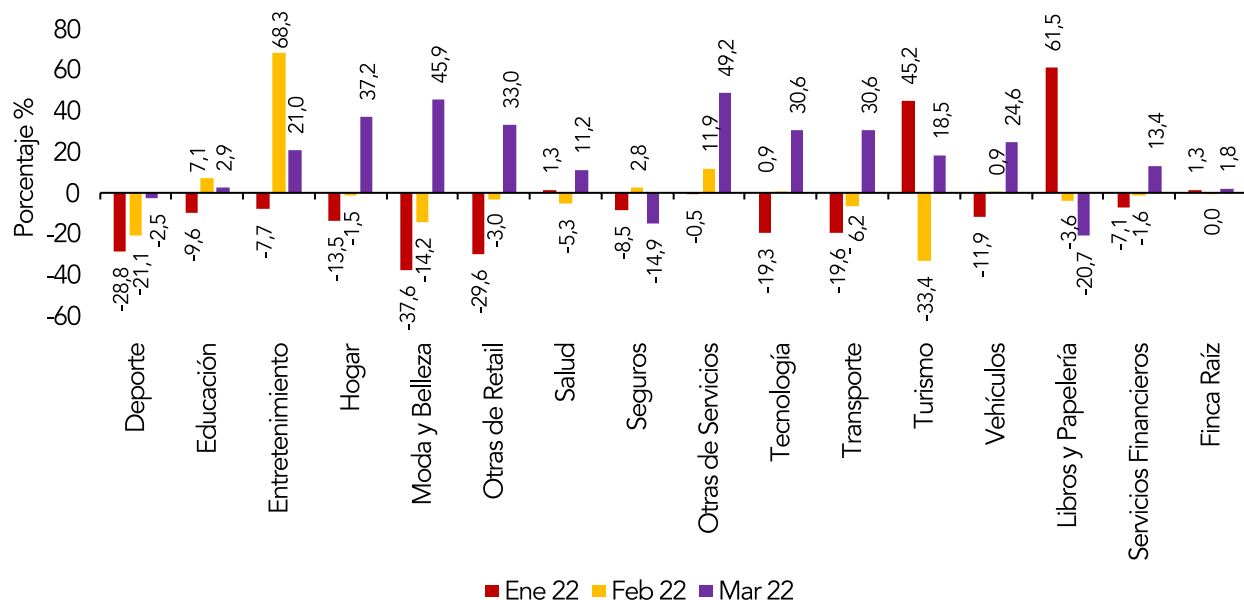
Figura 5. Comportamiento categorías comercio electrónico primer trimestre 2022*



*Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información de Pay U, Mercado Pago, ePayco, Wompi, PayValida y Place to Pay (2021) *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 cambios específicos por categoría durante el primer trimestre de 2022 se observan en la Figura 6, en la que se detalla que los sectores Deporte, Hogar, Moda y Belleza, Transporte, Otras de Retail y Servicios Financieros presentan una variación negativa en enero y febrero, lo que responde a un fenómeno estacional. Además, la categoría Turismo y Libros y Papelería crecieron en enero 45,2 % y 61,5 % respecto a diciembre de 2021, respectivamente, producto de las temporadas vacacionales y escolar. El sector entretenimiento a pesar de haberse contraído en enero 7,7 % respecto a diciembre, en febrero creció un 68,3 % respecto a enero de 2022.

Debido al primer día sin IVA, en marzo gran parte de las categorías de servicios y bienes variaron positivamente respecto a febrero, en particular crecieron: Entretenimiento (21 %), Hogar (37,2 %), Hogar y Belleza (45,9 %), Otras de Retail (33 %), Educación (2,9 %), Salud (11,2 %), Otras de Servicios (49,2 %), Tecnología (30,6 %), Transporte (30,6), Turismo (18,5 %), Vehículos (24,6 %), Servicios Financieros (13,4 %) y Finca Raíz (1,8 %).

Figura 6. Variación mensual en las categorías de comercio electrónico primer trimestre de 2022*

Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información de Pay U, Mercado Pago, ePayco, Wompi, PayValida y Place to Pay (2022)

*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.

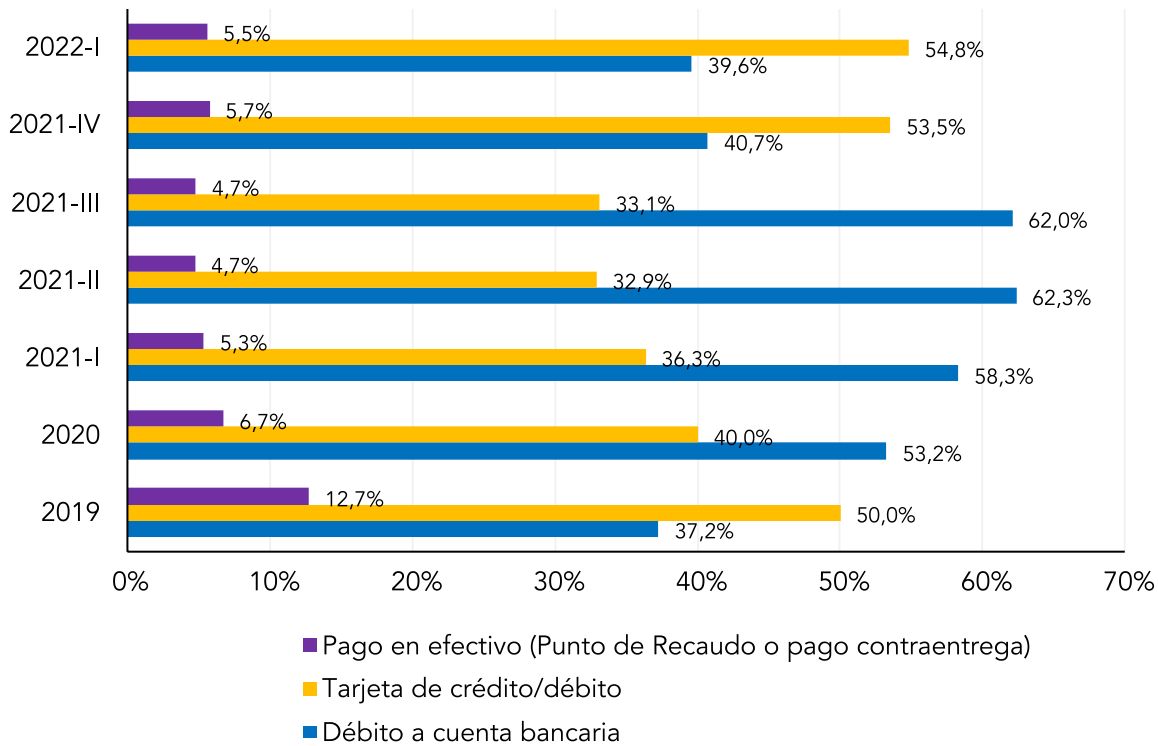
1.4. Medios de pago en ventas en línea

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 (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%.

Por último, en los dos primeros trimestres de 2021, las tres categorías siguieron la tendencia mostrada desde 2019, con la reducción de pago en efectivo y tarjeta de crédito/débito, que cerraron el segundo trimestre con 4,7 % y 32,9 % respectivamente, mientras que débito a cuenta bancaria llegó a 62,4 % del total. No obstante, para el tercer trimestre se presentó un aumento de 0,1 y 0,2 pp en el pago en efectivo y tarjeta de crédito/débito respectivamente, y la reducción de 0,3 pp en el débito a cuenta bancaria.

Para el cuarto trimestre de 2021 la tendencia del comportamiento de medios de pago cambia, aumentando el uso de tarjeta de crédito/débito, y reduciéndose el pago a través de débito a cuenta bancaria y pago en efectivo. Resultados similares se observan el primer trimestre de 2022 donde la partición de tarjeta de crédito/débito de hecho aumenta 1,3 pp y el débito a cuenta bancaria se reduce 1,1 pp respecto al cuarto trimestre de 2021. El pago en efectivo cayó 0,1 pp. Estos resultados del aumento en el uso de tarjeta de crédito/débito se explica, en parte, por las jornadas de los días sin IVA llevadas a cabo en el cuarto trimestre de 2021 y primer trimestre de 2022, aunque la presión inflacionaria sobre el ingreso disponible de los hogares también puede haber afectado este comportamiento.

Figura 7. Participación de medios de pago en ventas en línea 2019 – 2022*

Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información de Pay U, Mercado Pago, ePayco, Wompi, PayValida y Place to Pay (2019-2022)

*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.

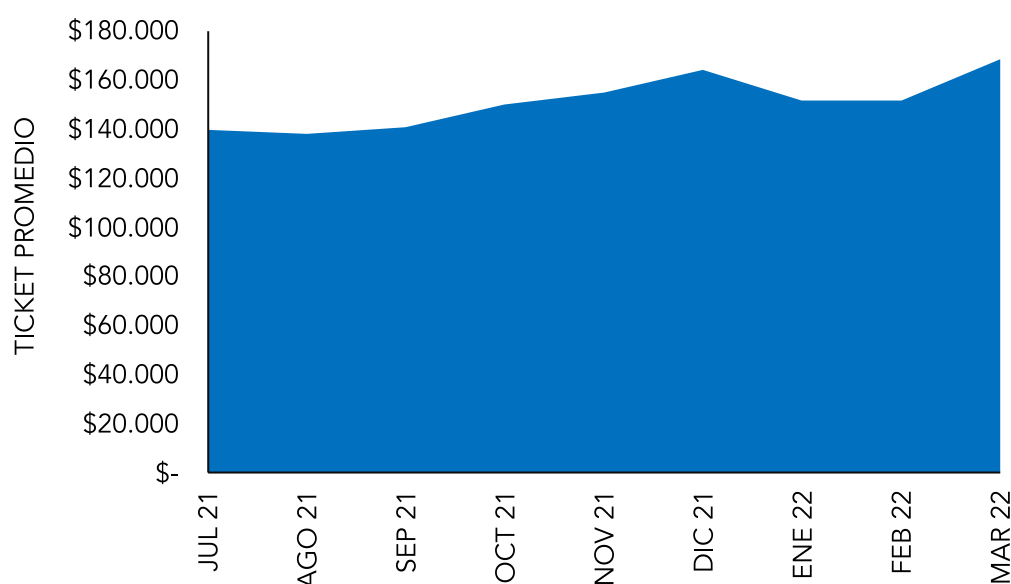
1.5. Ticket promedio de ventas en línea

El ticket promedio trimestral de las ventas en línea fue de COP 154.215 en el primer trimestre de 2022, representando una disminución del 1,5 % respecto al cuarto trimestre de 2021 y un aumento de 2,6 % respecto al primer trimestre de 2021.

En cuanto a la variación respecto al mismo mes de 2021, el ticket en enero de 2022 decreció 2,9 % respecto al ticket promedio de enero de 2021. Para febrero de 2022 el ticket promedio creció 2,2 % frente al ticket promedio de febrero de 2021. Y, para marzo de 2022, el ticket promedio mostró una expansión de 15,1 % en comparación con el ticket promedio de marzo de 2021.

En efecto, el ticket promedio en enero de 2022 disminuyó 7,6 % respecto a diciembre de 2021. Sin embargo, el ticket promedio de febrero de 2022 aumentó 0,1 % en comparación con el de enero de 2022 y el ticket promedio de marzo de 2022 aumentó de 10,8 % en comparación con el ticket promedio de febrero de 2022, lo que se puede explicar por el mayor ticket registrado en las categorías participantes en el primer día sin IVA de 2022.

En términos generales, se mantiene la tendencia creciente mostrada por el ticket promedio de ventas en línea desde abril de 2021. Entre enero y marzo de 2022, el ticket promedio ha tenido un valor relativamente similar al del cuarto trimestre de 2021. Además, en marzo de 2022 se observó el ticket promedio más alto desde enero de 2020 de COP 168.373.

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

*Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2021 & 2022) *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 abril de 2021 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 mayor de tecnología de alto valor a través de internet, 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, por lo que se espera que, para el segundo trimestre de 2022, se mantenga la tendencia alcista sobre el valor promedio de las compras en el canal no presente.

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.

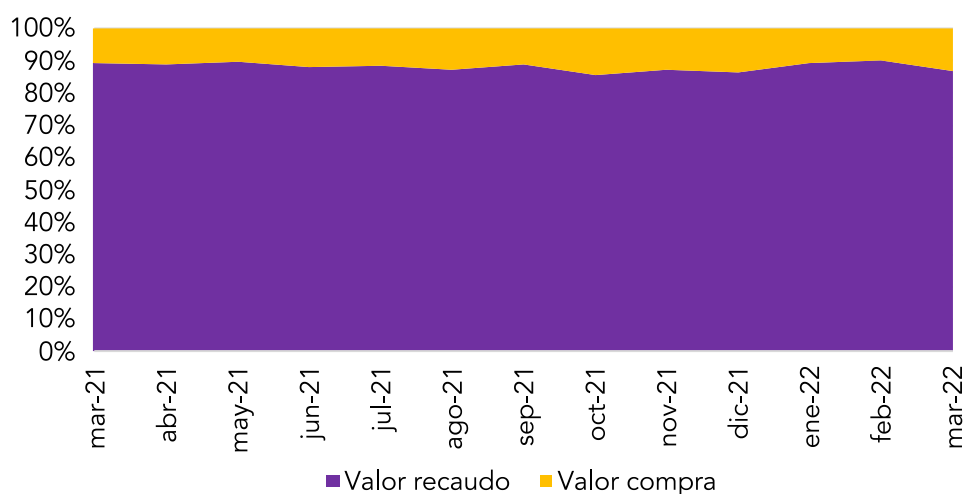
El valor total de las transacciones digitales del primer trimestre aumentó 16,9 % en comparación con lo observado en el cuarto trimestre de 2021, y creció 31,1 % respecto al primer trimestre de 2021. Además, dada la mayor participación del recaudo en la distribución del valor de las transacciones digitales (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 2022, este incrementó 2,1 % en comparación con lo observado en el cuarto trimestre de 2021 y creció 35,3 % respecto al primer trimestre de 2021, de modo que continua 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 2021 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 2021. El porcentaje de participación del recaudo se ubicó en 88,7 % y 86,4 % en el primer trimestre de 2022 y cuarto trimestre del 2021, respectivamente.

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



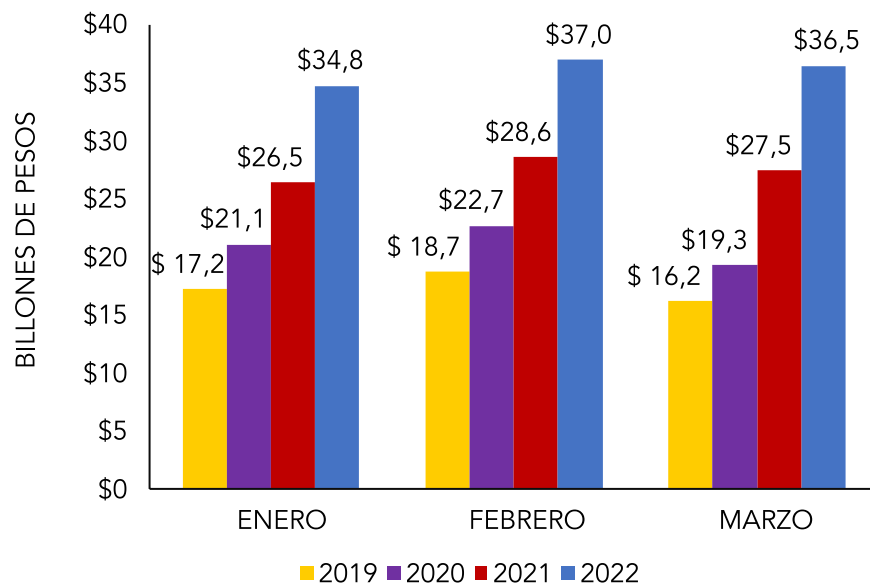
*Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2021 & 2022) *Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la información 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 2022, se observó que el valor de transacciones digitales en enero aumentó 4,1 % en comparación con lo registrado en diciembre de 2021; a dicha variación el recaudo contribuyó 6,3 % y las ventas en línea -2,2 %. Para febrero de 2022, el valor de las transacciones digitales mostró una expansión de 6,4 % respecto al mes anterior, para la cual recaudo contribuyó 6,5 % y las ventas en línea -0,2 %. Por último, la variación de marzo de 2022 fue de -1,4 % frente a lo observado en febrero de 2022, producto de la reducción del recaudo, que contribuyó -4,3 % y el aumento de las ventas en línea, que contribuyó 2,9 % 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 venta en línea aporta muy poco a la tendencia de la variación. En concreto, 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 la expansión del valor de ventas en línea impulsados por el día sin IVA, contribuyendo positivamente a la variación, las transacciones digitales mantuvieron el comportamiento del recaudo con su contribución negativa.

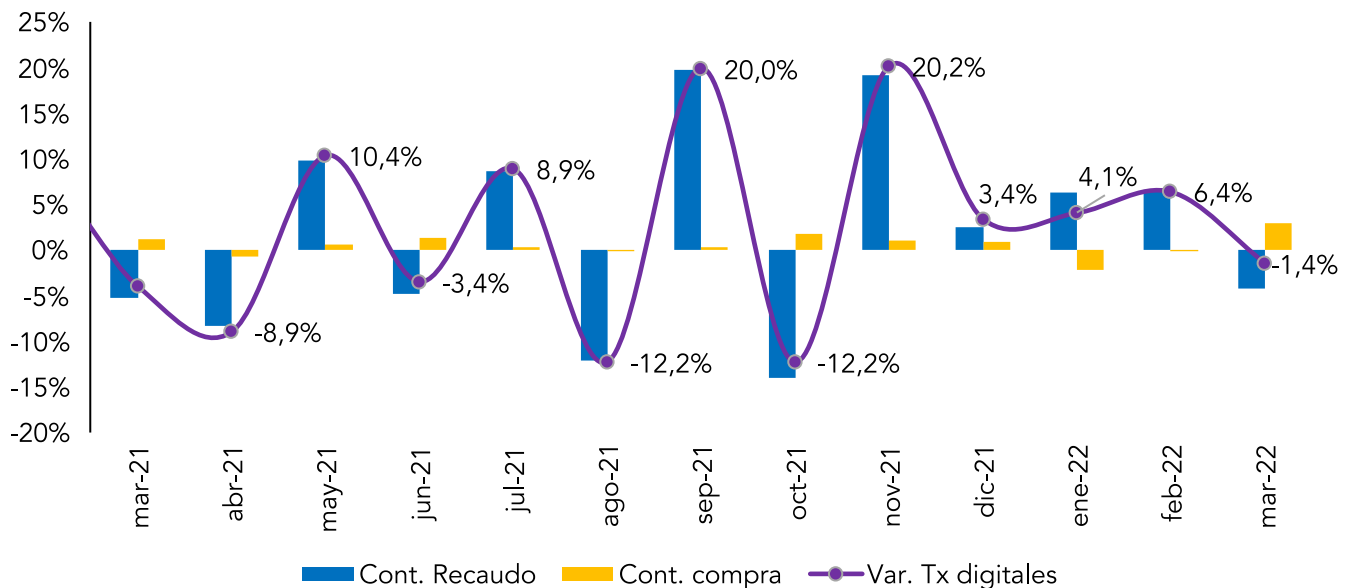
En concreto, las transacciones digitales durante enero de 2021 alcanzaron un valor aproximado de COP 34,8 billones; es decir, aumentaron 31,3 % respecto al mismo mes de 2021 y 64,8 % frente a enero de 2020. Un comportamiento similar se observó en febrero de 2022, cuyo valor de transacciones digitales incrementó 29,3 % respecto a febrero de 2021 y 62,9 % respecto a febrero de 2020. Por último, el crecimiento de marzo de 2022 frente a marzo de 2021 fue de 32,7 % y de 88,9 % respecto a 2020.

Figura 10. Valor de las transacciones digitales primer trimestre 2019 – 2022: Desagregado por meses*



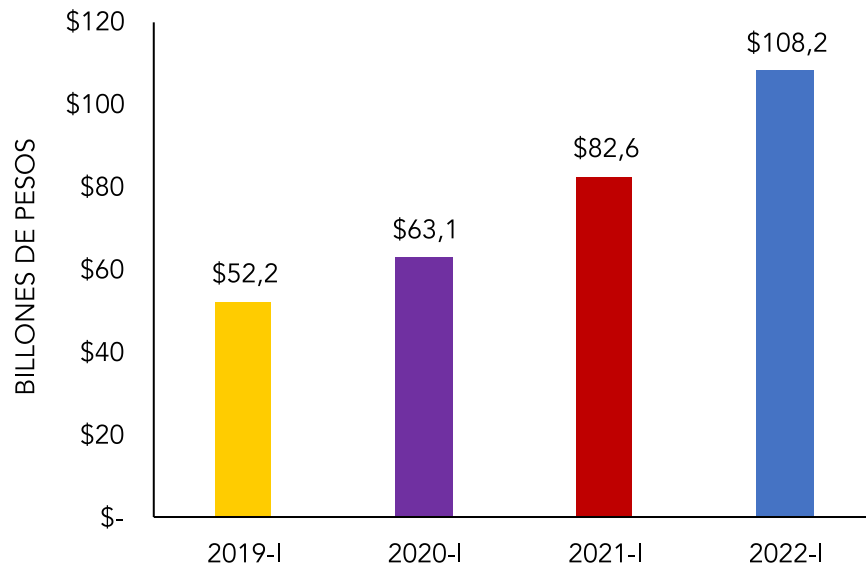
Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2019 - 2022) *Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la información 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 CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH. *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 valor total de las transacciones digitales del primer trimestre de 2022 fue aproximadamente COP 108,2 billones, lo que significó una expansión del 31,1 % respecto al primer trimestre de 2021 y de 71,5 % frente al mismo trimestre de 2020.

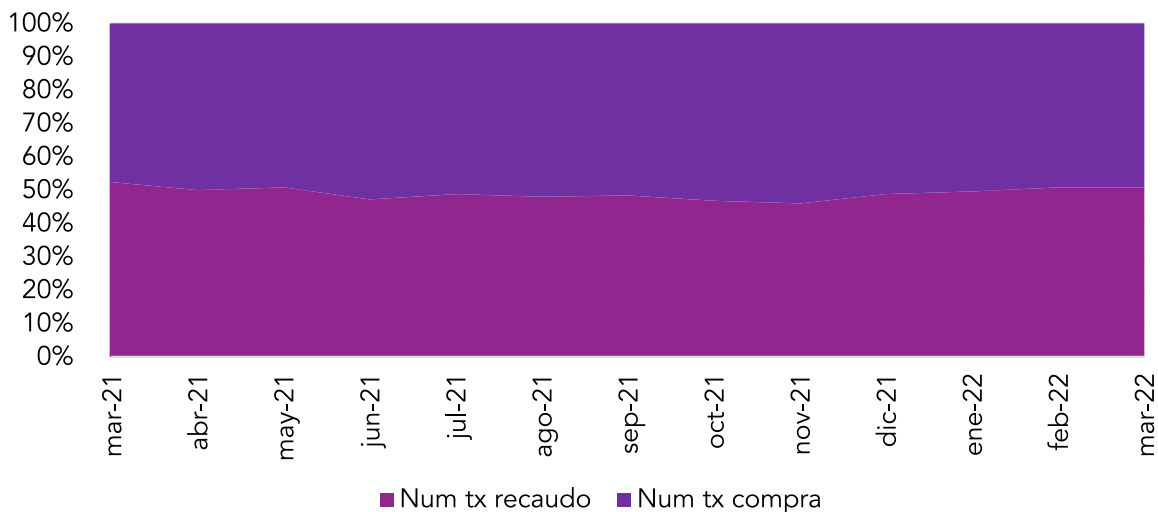
Figura 12. Valor de las transacciones digitales primer trimestre 2019 – 2022: Total*

*Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2019, 2020, 2021 & 2022) *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 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).

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 2022 el porcentaje de transacciones digitales aprobadas correspondiente a recaudo y ventas en línea fue de 50 %, cerrando el trimestre en marzo de 2022 con una distribución del 51 % y 49 % 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*

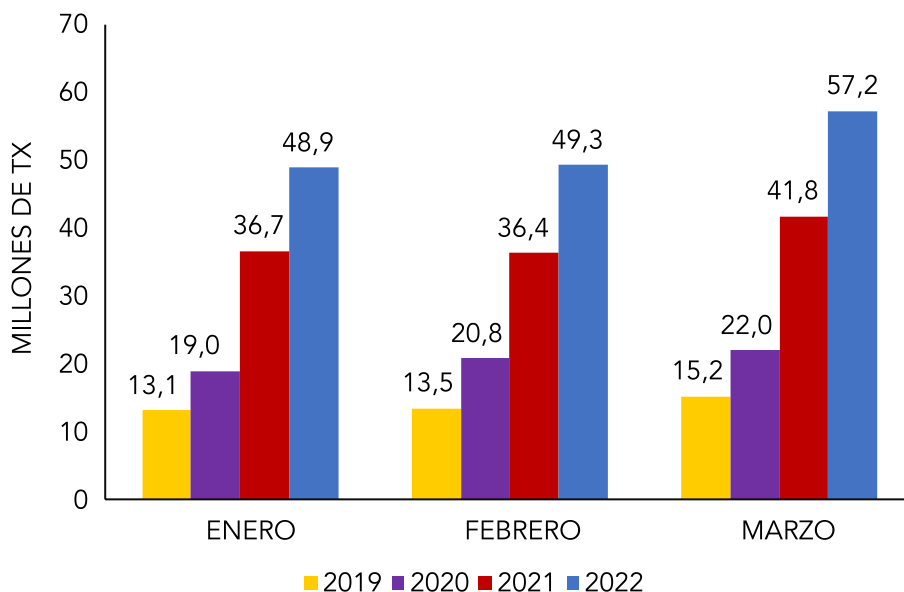
Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2020, 2021 & 2022) *Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la información 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 8,2 % en comparación con lo registrado en diciembre de 2021, de dicha variación de enero de 2022, recaudo contribuyó -3,2 % y ventas en línea -5 %. Para febrero de 2022, el número de las transacciones digitales mostró un crecimiento de 1 % respecto al mes anterior, para la cual recaudo exhibió una expansión de 1,6 % y ventas en línea -0,8 %. Por último, la variación de marzo de 2022 fue de 16,1 % frente a lo observado en febrero de 2022, en la que recaudo contribuyó 8,1 % y ventas en línea 8,1 % a tal variación.

Como se evidencia en la Figura 15, durante enero de 2022, el aumento en el número de transacciones está relacionado con una contribución negativa tanto de recaudo y ventas en línea. En febrero de 2022, el aumento del número de las transacciones está relacionada con una contribución positiva del recaudo y de forma contraria, una disminución de las ventas en línea. Para marzo, el aumento se caracterizó por una contribución positiva del recaudo y de las ventas en línea.

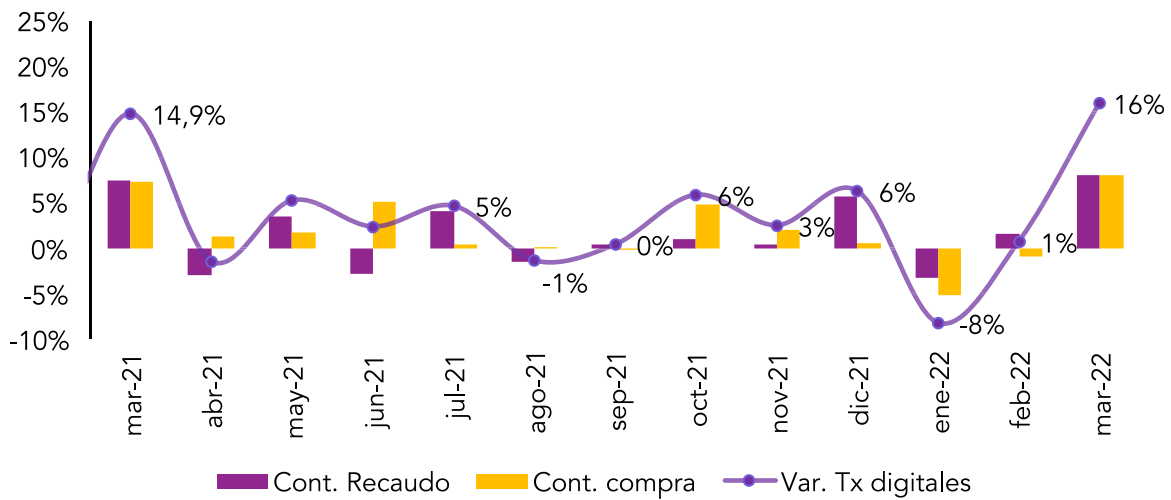
Más específicamente, el número de transacciones digitales durante enero de 2022 fue aproximadamente 48,9 millones; es decir, aumentó 33,3 % respecto al mismo mes de 2021 y 157,2 % respecto a enero de 2020. Un comportamiento similar se observó en febrero de 2022, pues el número de transacciones digitales incrementó 35,5 % frente a febrero de 2021 y 137,1 % respecto febrero de 2020. Por último, el crecimiento en marzo de 2022 respecto a 2021 fue de 36,9 % y de 159,9 % frente a marzo de 2020.

Figura 14. Número de transacciones digitales aprobadas primer trimestre 2020 – 2022: Desagregado por meses*



Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2019 - 2022) *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.

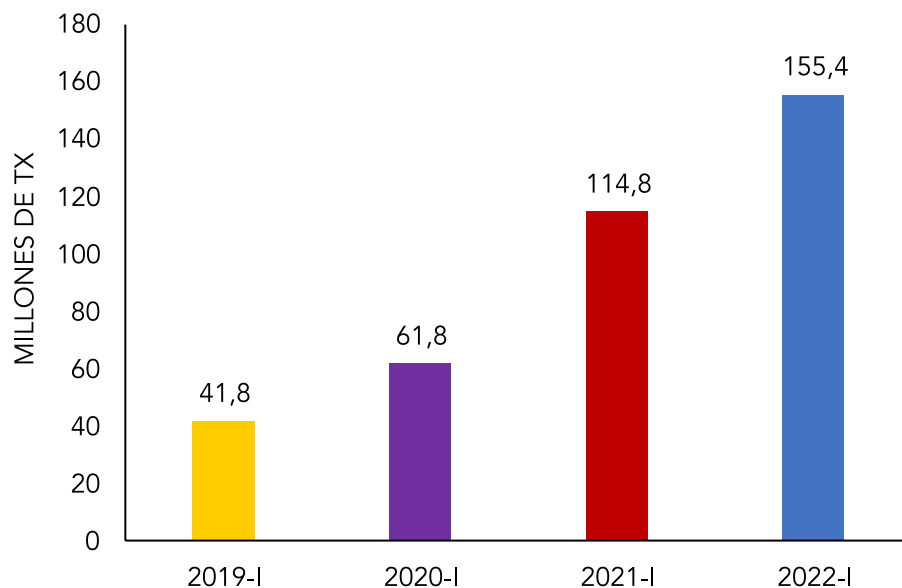
Figura 15. Variación y contribución a la variación del número de transacciones digitales aprobadas*



*Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2019 - 2022) *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 2022 fue aproximadamente 155,4 millones, lo que se deriva en un incremento del 35,3 % respecto al tercer trimestre de 2021 y de 151,4 % frente al mismo trimestre de 2020. Cabe aclarar que, respecto al trimestre anterior (cuarto trimestre de 2021), el número total de transacciones digitales aprobadas aumentó 2,1 %.

Figura 16. Número de transacciones digitales aprobadas primer trimestre 2019 – 2022: Total*



*Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2019 - 2022) *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.*

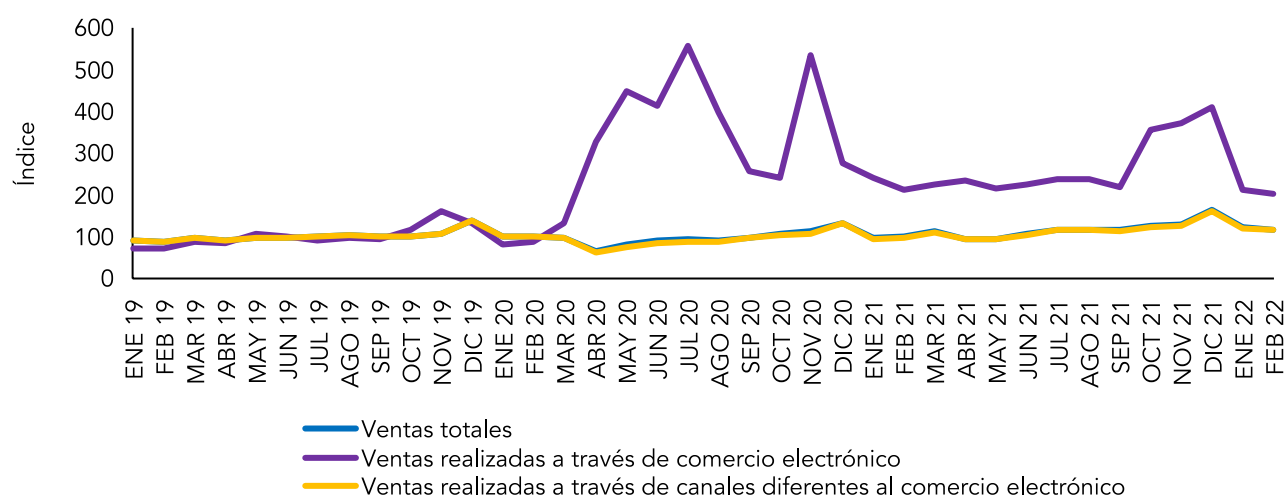
Los hallazgos revelan que el número de transacciones digitales aprobadas en todos los meses del primer trimestre de 2022 fue superior a los vistos en 2020 y 2021, al igual que el número trimestral total como sucedió en el trimestre anterior. Finalmente, la distribución balanceada entre recaudo y ventas en línea llevó a que la contribución a la variación fuera similar entre dichas categorías, aunque para febrero y marzo 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 cayeron 8,4 % entre enero y febrero de 2022 respecto al mismo periodo de 2021, pero han crecido 148,4 % respecto a enero – febrero de 2020. Para los meses del primer trimestre, el índice se mantuvo en enero en 211 y en 202,6 en febrero, lo que representó una reducción del 12,1 % y 4,2 % respecto a los mismos meses del 2021, respectivamente. En comparación con los mismos meses en 2020, se observa un aumento de 160,5 % en enero y de 137 % en febrero de 2022.

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

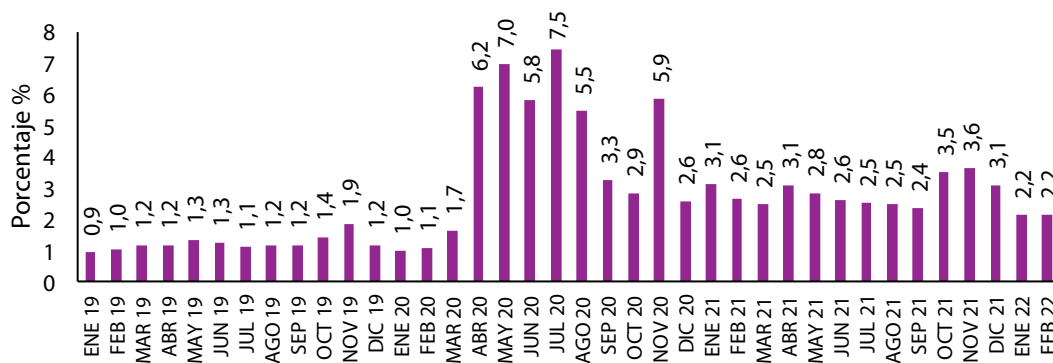


Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información del DANE – EMC (2021)

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 2022 la proporción se mantuvo en un 2,2 %, con una reducción de 0,9 pp de participación en enero de 2022 respecto a diciembre de 2021. La participación de enero de 2022 respecto a enero del 2021 cayó 1 pp; de igual manera, en febrero de 2022 respecto a febrero de 2021 la participación se contrajo 0,5 pp. Si bien, en el cuarto trimestre de 2021 no se mantuvo la tendencia decreciente que inició en mayo de 2021 de la participación de ventas del comercio electrónico debido a los días sin IVA, esta tendencia se recuperó en el primer trimestre de 2022 (Ver Figura 18).

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

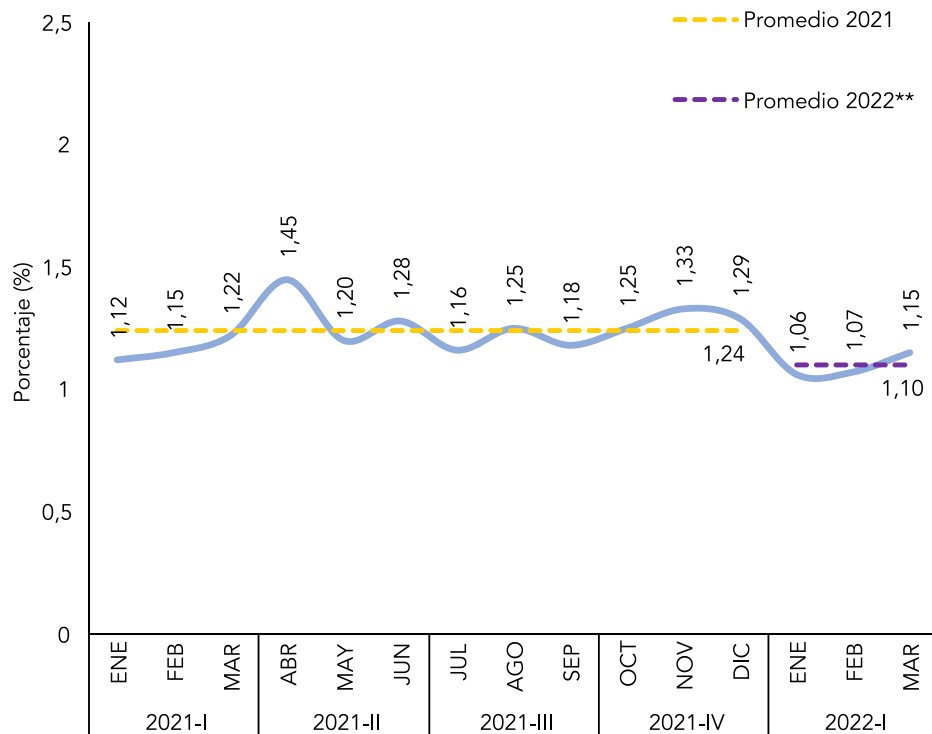


Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información del DANE - EMC (2022)

4. Tasa de conversión promedio y tasa de rebote

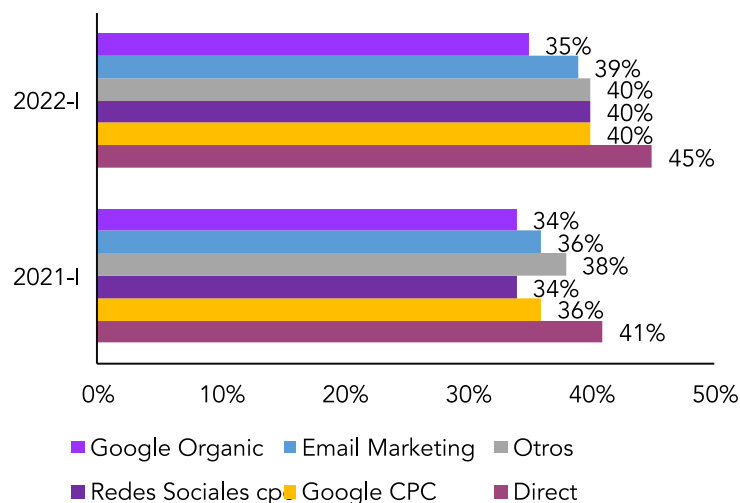
La tasa de conversión se refiere al porcentaje de visitas en una página web o tienda online que se convierten en compras, por lo cual es un dato de vital importancia para los comercios. De esta manera, según los datos suministrados por la empresa ICOMM, durante el primer trimestre de 2022, la tasa de conversión promedio fue de 1,1 %, lo que representó una disminución de 0.19 pp respecto a la tasa promedio observada durante el cuarto trimestre del 2021 (Ver Figura 19). Dicho decrecimiento pudo estar relacionado con el alto grado de apertura de los comercios físicos de tal manera que impactó el desempeño de las ventas en línea, y además a que en cuarto trimestre de 2021 se realizaron los 3 días sin IVA de 2021.

Comportamiento similar se observa si comparamos el primer trimestre de 2022 respecto al primero de 2021. De acuerdo con ICOMM, la tasa de conversión promedio se redujo 0,06 pp desde 1,16 en el primer trimestre de 2021 hasta 1,1 en el primer trimestre de 2022.

Figura 19. Tasa de conversión primer trimestre 2022*

Fuente: Diseño CCCE con información de ICOMM (2021 & 2022) *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. **Datos del primer trimestre de 2022

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 2022 el canal con mayor porcentaje de rebote continuó siendo Direct con 45 %, seguido por Google CPC y Redes Sociales cpc con 40 %. Las fuentes o canales con menor tasa de rebote fueron Email Marketing (39 %) y Google Organic (35 %), como muestra la Figura 20.

Figura 20. Porcentaje de rebote por medio o fuente

Fuente: Diseño CCCE con información de ICOMM (2021 & 2022)

En contraste con el primer trimestre de 2021, en el primer trimestre de 2022 todas las tasas de rebote aumentaron entre un 1 pp y 6 pp. La fuente que aumentó en mayor medida fue Redes Sociales cpc con un incremento de 6 pp, seguida de Direct que se expandió en 4 pp. Google CPC y Email Marketing aumentaron 4 pp y 3 pp, respectivamente. Los medios que mantienen la tasa de rebote más estable son Otros y Google Organic con incrementos de 2 pp y 1 pp, respectivamente.

5. Referencias

Credibanco, Redeban, ACH (2020, 2021 & 2022). Valor y número de transacciones digitales, recaudo y venta en línea.

DANE (2022). Encuesta Mensual de Comercio. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta-mensual-de-comercio-emc>

ICOMM (2021 & 2022). Tasa de conversión y porcentaje de rebote.

Pay U, Place to Pay, PayValida, ePayco, Mercado Pago y Wompi (2021). Categorías de ventas de comercio electrónico y participación de medios de pago.



info@cce.org.co
+57 (1) 300 4537 / +57 (320) 425 8673
Carrera 10 # 97a - 13 ofic. 304
Bogotá - Colombia