



El futuro digital
es de todos

MinTIC

SEGUNDO INFORME
**IMPACTO
DEL COVID-19
SOBRE EL
COMERCIO
ELECTRÓNICO
EN COLOMBIA**



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

SEGUNDO INFORME: IMPACTO DEL COVID-19 SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA

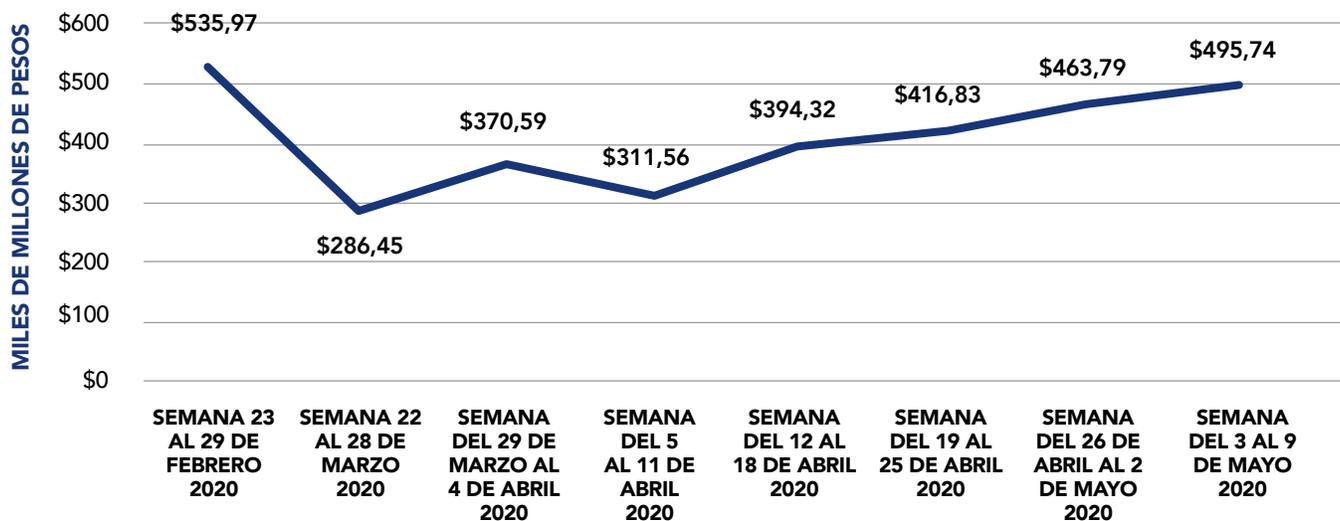
Durante la pandemia del COVID-19 los colombianos han recurrido masivamente al comercio electrónico como alternativa para satisfacer sus necesidades. Las empresas colombianas han visto la oportunidad que existe a través de este medio transaccional para reactivarse económicamente y poder comercializar sus productos en medio de políticas de distanciamiento social para hacer frente la crisis sanitaria.

Por otro lado, los consumidores están volcándose a este medio para realizar las compras tanto de

productos esenciales, como mercados y medicamentos, como bienes de uso cotidiano, como ropa, tecnología o elementos para hacer deporte.

Si bien las ventas a través de comercio electrónico en el país se vieron fuertemente afectadas en la primera semana del distanciamiento social obligatorio, cayendo 46% respecto a la última semana de febrero (última semana de normalidad), en abril y mayo se ha presentado un crecimiento sostenido del sector, del 12% en promedio cada semana.

VENTAS SEMANALES DE COMPRAS REALIZADAS Y PAGADAS A TRAVÉS DE INTERNET



FUENTE: ACH, Credibanco, Redeban .

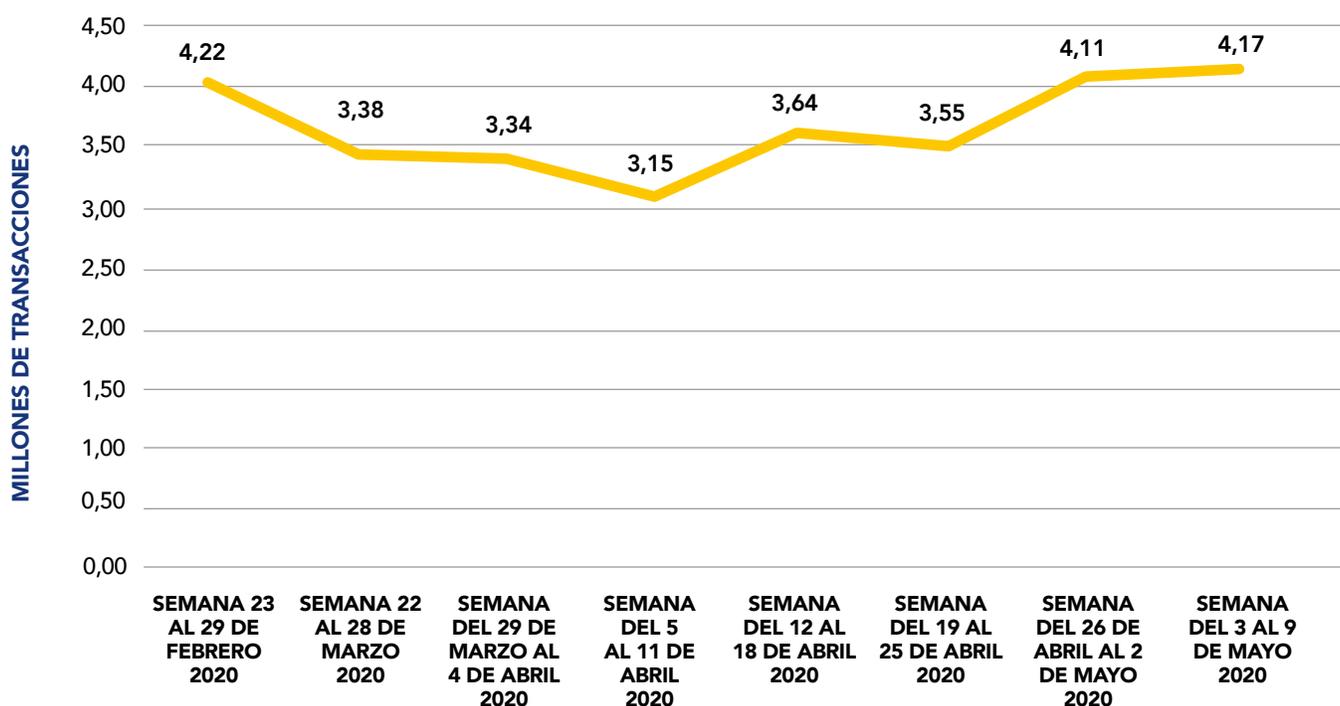
En cuanto al número de transacciones de compra en línea, en la semana del 3 al 9 de mayo ya se estaban realizando el mismo número de transacciones que antes del inicio de la emergencia sanitaria, creciendo un 25% desde la primera semana de abril que es cuando menos transacciones se realizaron.

Esta recuperación más rápida en el número de transacciones que en el valor total de las ventas a través de comercio electrónico se explica por una caída en el ticket promedio del sector (el valor promedio de una compra en comercio electrónico). Antes de la cuarentena era de \$127.000 pesos, en la última semana de marzo llegó a ser de \$84.800

pesos y para la semana del 3 al 9 de mayo ya era de \$118.800 pesos, una caída del 6.5% en los dos últimos meses.

Este comportamiento se dio porque en un principio los consumidores se concentraron en categorías con tickets promedio más bajos, como la de supermercado, y redujeron considerablemente la de las categorías con el valor unitario más alto, como la de turismo. A medida que los consumidores han venido retomando consumos más cotidianos, el ticket promedio regresó a un nivel más cercano al de antes de la pandemia.

NÚMERO DE TRANSACCIONES SEMANALES DE COMPRA Y PAGO EN LÍNEA



FUENTE: ACH, Credibanco, Redeban.

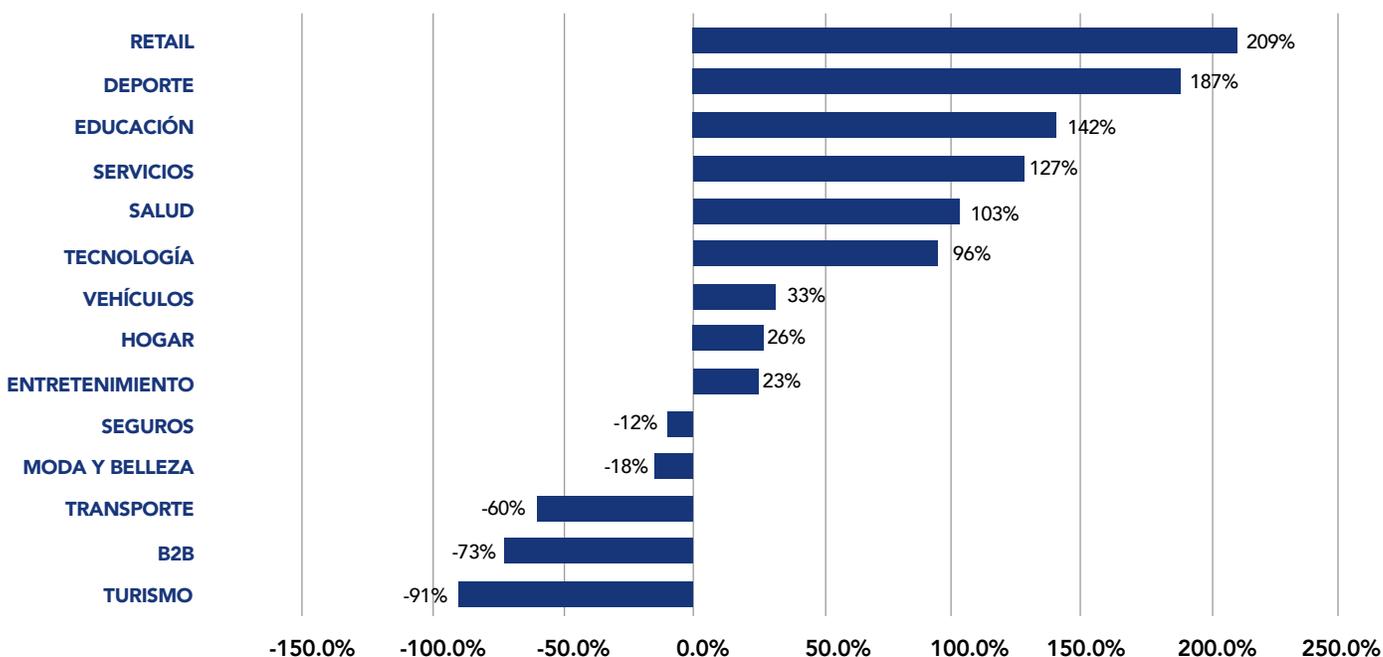
TICKET PROMEDIO SEMANAL DE LAS COMPRAS REALIZADAS Y PAGADAS EN LÍNEA



FUENTE: ACH, Credibanco, Redeban.

Este cambio en las preferencias de los consumidores se puede ilustrar mejor al observar el comportamiento de las distintas categorías de compra. Entre la última semana de febrero y la semana del 3 al 9 de mayo, las categorías de retail (que incluye, entre otros, la de mercado) y de deportes ha crecido 209% y 187% respectivamente, mostrando que los consumidores han migrado muchas compras físicas al entorno virtual. En contraste, el turismo se mantiene como la categoría más afectada por la pandemia del COVID-19, con una contracción del 91%.

COMPORTAMIENTO DE LAS CATEGORÍAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO ENTRE LA SEMANA DEL 23 DE FEBRERO A LA DEL 3 DE MAYO

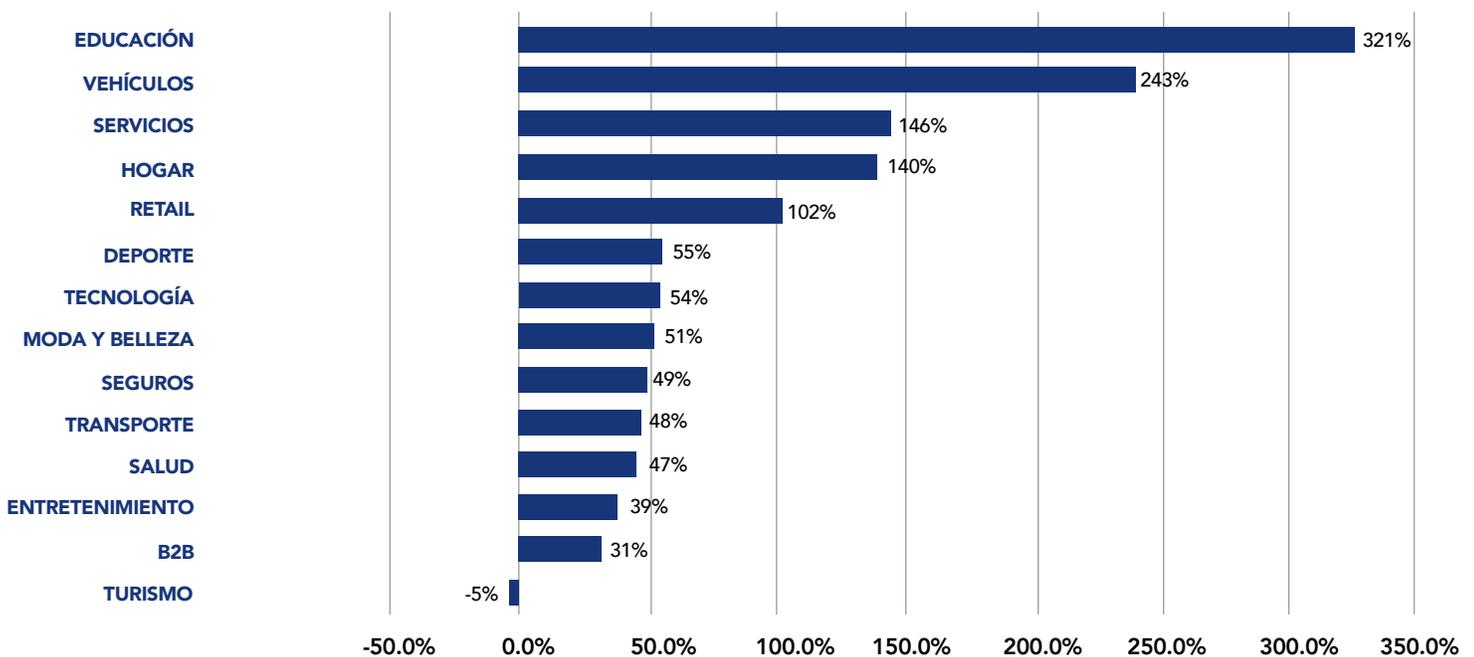


FUENTE: Evertec - Place to Pay, Mercado Pago, PayU y PayValida.

Por otro lado, es importante ver que la contracción de los distintos sectores que utilizan el comercio electrónico como medio transaccional se dio en las primeras semanas de la cuarentena obligatoria. En las cinco semanas entre el 5 de abril y el 9 de mayo, se produjo el mayor crecimiento en categorías de bienes no esenciales y de consumo más cotidiano. Esto se debe a que en las primeras semanas del

aislamiento obligatorio los colombianos realizaron compras de abastecimiento de bienes esenciales, sin embargo, una vez se comprobó la robustez de las cadenas de abastecimiento de estos bienes y se tuvo claridad en la operación de este sector por parte del Gobierno Nacional y los gobiernos locales, se incrementó el consumo de bienes cotidianos.

COMPORTAMIENTO DE LAS CATEGORÍAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO ENTRE LA SEMANA DEL 5 DE ABRIL A LA DEL 3 DE MAYO.



FUENTE: Evertec - Place to Pay, Mercado Pago, PayU y PayValida



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

CON EL APOYO DE:

