

Viernes 24 de abril de 2020 | **Informe # 7**

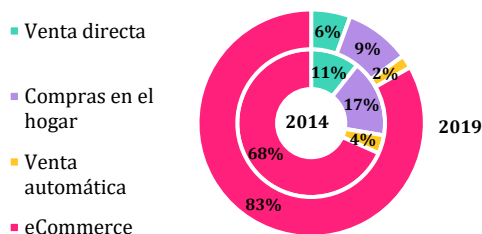
La migración del comercio tradicional a plataformas virtuales e internet ha sido un proceso acelerado en los últimos años en todo el mundo, cambiando desde la logística hasta los medios de pago utilizados. Las nuevas estrategias de marketing digital promueven tiendas virtuales abiertas 24 horas los 365 días del año, permitiendo el acceso a compradores internacionales. Los desafíos asociados a las medidas adoptadas por los gobiernos del mundo ante la propagación del COVID-19 ha acelerado este proceso en los últimos meses y representan una oportunidad de supervivencia empresarial y, seguramente, de crecimiento de este canal de ventas, así como de internacionalización para las empresas colombianas.

Dinámica mundial de eCommerce

Las ventas minoristas remotas de bienes nuevos y usados de tipo personal y doméstico incluyen la venta directa (en hogares y lugares de trabajo de manera uno a uno o con demostración de productos), compra en el hogar (a través de catálogos, televisión y correo electrónico), venta automática (mediante máquinas) y el comercio electrónico (eCommerce).

En 2014, el valor de mercado mundial de las ventas minoristas remotas fue USD 1,2 billones, donde eCommerce registró una participación de 68%. En 2019, el valor de mercado mundial de ventas minoristas remotas ascendió a USD 2,4 billones y la participación de eCommerce fue de 83%, en contraste con la participación de las otras tres categorías, que se redujo en ese mismo periodo (Gráfico 1).

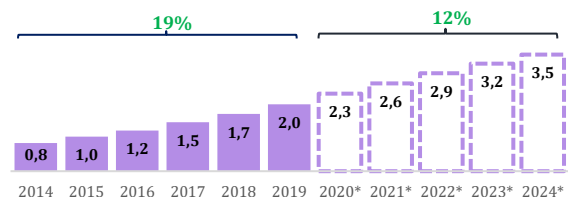
Gráfico 1. Distribución (%) del valor de mercado mundial de ventas minoristas remotas* 2014/2019



Fuente: Euromonitor-Elaboración Cámara de Comercio de Cali
*Valor sin impuesto sobre las ventas

El valor de mercado mundial de eCommerce registró un crecimiento promedio anual de 19% entre 2014 y 2019, años en los cuales se registraron tamaños de mercado de USD 0,8 billones y USD 2,0 billones, respectivamente. A partir de 2020 se proyecta un aumento de 12% promedio anual desde 2020 hasta 2024. Se espera que el valor de mercado a través del canal eCommerce en 2024 sea de USD 3,5 billones (Gráfico 2). Las nuevas formas de consumo adoptadas ante las medidas de aislamiento social adoptadas ante el COVID-19 representan gran potencial de crecimiento del mercado mundial del comercio electrónico.

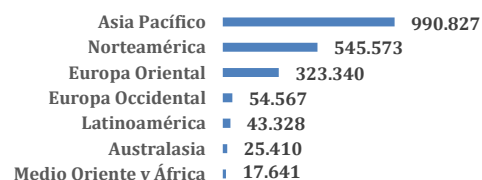
Gráfico 2. Valor* de mercado mundial de eCommerce (USD billones) 2014-2024**



Fuente: Euromonitor-Elaboración Cámara de Comercio de Cali
*Valor sin impuesto sobre las ventas
**Proyecciones

En 2019, el mercado latinoamericano de eCommerce ocupó el quinto lugar entre las siete principales regiones del Mundo, llegando a USD 43.328 millones y una participación de 2% en el total global. Por su parte, Asia Pacífico registró un valor de mercado de USD 990.827 millones y una participación de 50%, seguido por Norteamérica (USD 545.573 millones, 27%) (Gráfico 3).

Gráfico 3. Valor de mercado mundial de eCommerce (USD millones) por región geográfica 2019

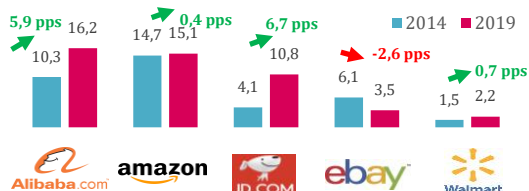


Fuente: Euromonitor-Elaboración Cámara de Comercio de Cali
*Valor sin impuesto sobre las ventas

Viernes 24 de abril de 2020 | **Informe # 7**

La participación de mercado de la empresa china Alibaba registró un crecimiento de 5,9 pps entre los años 2014 y 2019, llegando a representar 16% del mercado mundial de *eCommerce*. Esta plataforma virtual comercia desde productos de primera necesidad, hasta electrodomésticos y vehículos. La empresa estadounidense Amazon tuvo una participación de mercado de 15,1% en 2019, apalancándose principalmente en la comercialización de artículos de hogar, libros, artículos deportivos, ropa, accesorios y artículos electrónicos. La gran diferencia entre estas dos plataformas radica en que Alibaba no es una tienda *online*, pues no cuenta con inventario ni realiza procesos de envío y logística, siendo su interés el de conectar proveedores con compradores, mientras que Amazon tiene inventario de productos y provee el proceso logístico (Gráfico 4).

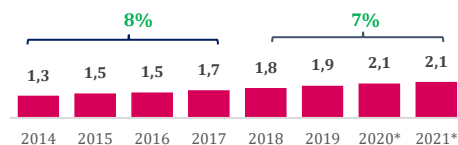
Gráfico 4. Participación (%) en el mercado de eCommerce según principales empresas del mundo 2019



Fuente: Euromonitor-Elaboración Cámara de Comercio de Cali

El número de compradores digitales registró un crecimiento promedio anual de 8% entre 2014 y 2017 y se esperaba un aumento de 7% promedio anual para el periodo 2018-2021, estimación que seguramente se verá modificada debido a las medidas adoptadas para afrontar el COVID-19. A inicio del año 2020 se esperaba que el número de compradores digitales en el mundo fuese de 2,1 mil millones (Gráfico 5).

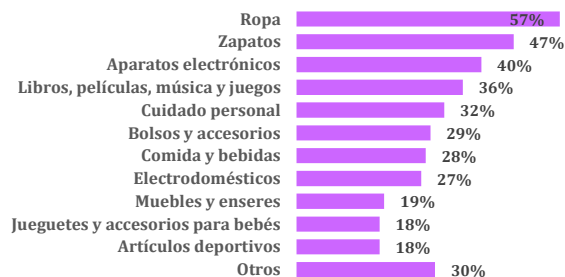
Gráfico 5. Compradores digitales a nivel mundial (miles de millones) 2014-2021*



Fuente: Statista-Elaboración Cámara de Comercio de Cali
*Proyecciones

En 2018, los compradores digitales¹ reportaron realizar recurrentemente, a través del canal *eCommerce*, compras de ropa (57%), zapatos (47%) y aparatos electrónicos (40%). Por su parte, la categoría de alimentos y bebidas registró que el 28% de los compradores digitales en el mundo adquirieron bienes de esta categoría por este medio. Se espera que ante las medidas de aislamiento obligatorio aumenten las compras de este tipo de productos por canales virtuales, convirtiendo al *eCommerce* en una oportunidad para que las empresas sigan abasteciéndose y atendiendo a sus clientes (Gráfico 6).

Gráfico 6. Porcentaje (%) de compradores digitales en el mundo por categoría 2018



Fuente: Statista-Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Los medios de pago más utilizados en el mundo para realizar compras por *eCommerce* en 2018 fueron las billeteras móviles (36%). En Latinoamérica, el principal método de pago empleado para realizar compras en línea fue la tarjeta de crédito, que registró una participación de 45% dentro de las compras en línea realizadas en la región (ver Anexo 1).

1. Las categorías no son excluyentes, se contabilizan compras del mismo consumidor en diferentes categorías.

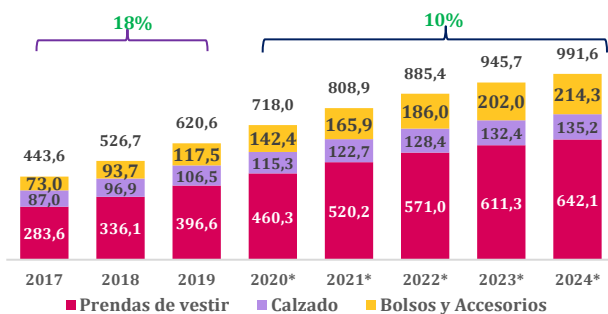
Viernes 24 de abril de 2020 | **Informe # 7**

eCommerce - Categoría Moda

La categoría Moda fue la más grande en el canal de eCommerce en 2019. Esta categoría incluye prendas de vestir, zapatos, sombreros, bufandas, maletas, bolsos y productos de limpieza para el calzado, excluye zapatos deportivos, ropa deportiva y de bebé.

Las ventas a través de eCommerce por la categoría Moda mostraron una tendencia positiva entre los años 2017 y 2019, pasando de USD 443,6 miles de millones a USD 620,6 miles de millones. Se proyecta que la tendencia positiva continúe y alcance ingresos de USD 991,6 en 2024. No obstante, la Categoría Moda es una de las más afectadas por la coyuntura actual de la pandemia, desplazando la oferta y demanda de artículos como prendas de vestir, calzado y accesorios hacia elementos de protección personal como tapabocas, batas, gorros, polainas, caretas, entre otros (Gráfico 7).

Gráfico 7. Ingresos mundiales de eCommerce por la categoría moda y subcategorías (USD miles de millones) 2017-2024***



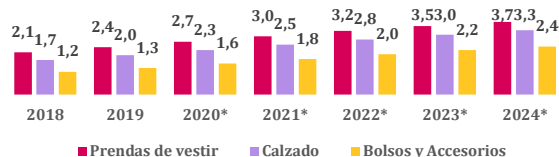
Fuente: Statista-Elaboración Cámara de Comercio de Cali

*Proyecciones

** Valor bruto de la mercancía

El número de compradores digitales de la categoría Moda en el mundo registró una tendencia positiva en cada una de las subcategorías prendas de vestir, calzado y bolsos y accesorios durante 2017 y 2019. (Gráfico 8).

Gráfico 8. Compradores digitales de la categoría moda en el mundo por subcategorías (miles de millones) 2018-2024*

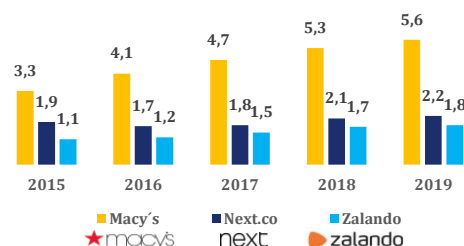


Fuente: Statista-Elaboración Cámara de Comercio de Cali

*Proyecciones

La tienda virtual estadounidense Macy's ocupó el primer lugar en ingresos derivados de eCommerce por la categoría moda en el mundo, la cual registró USD 5,6 miles de millones en 2019. Para activar las ventas en el desafío del COVID-19 están ofreciendo descuentos agresivos por compras en su portal virtual, envíos gratis y lanzaron la campaña "Meals on Wheels" en la cual ofrecen la posibilidad de realizar una donación a través de su página web destinada a los bancos de alimentos. (Gráfico 9).

Gráfico 9. Ingresos (USD miles de millones) de eCommerce de la categoría moda por principales tiendas 2015-2019

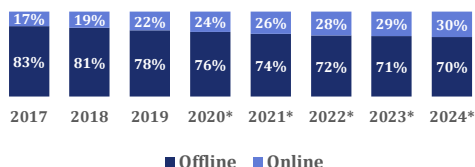


Fuente: Statista-Elaboración Cámara de Comercio de Cali

En 2019, las ventas de artículos de moda realizadas a través del canal eCommerce registraron una participación de 22%, frente a 78% del canal físico. El cambio de los hábitos de consumo de los hogares motivará a una mayor participación de ventas a través de este canal, pero en el contexto de una reducción del valor total (Gráfico 10).

Viernes 24 de abril de 2020 | **Informe # 7**

Gráfico 10. Participación (%) mundial de los ingresos de la categoría moda por canal de venta 2019

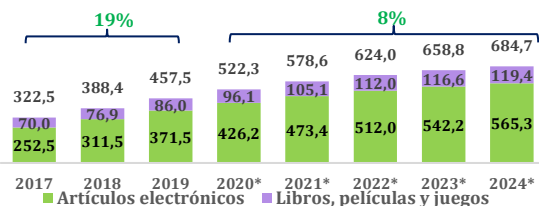


Fuente: Statista-Elaboración Cámara de Comercio de Cali

eCommerce Categoría Electrónicos

Esta categoría incluye productos electrónicos como televisores, radios, reproductores de música, computadores, tablets y celulares, también considera medios físicos como DVD, CD, libros y juegos de consolas². Los ingresos de la Categoría registraron una tendencia de crecimiento entre 2017 y 2019. En 2019, el valor total de las ventas fue USD 457,5 miles de millones y se espera que en 2020 lleguen a USD 522,3 miles de millones. Se espera que, ante la actual coyuntura asociada al COVID-19, los usuarios digitales tendrán mayor interés en adquirir estos productos para su entretenimiento (Gráfico 11).

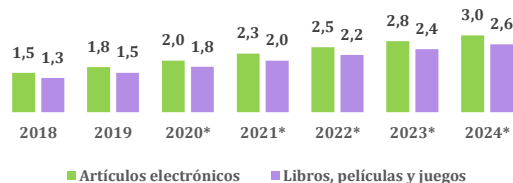
Gráfico 11. Ingresos mundiales de eCommerce por la categoría electrónicos y medios y subcategorías (USD miles de millones) 2017-2024***



Fuente: Statista-Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Los consumidores digitales de la categoría Electrónicos y medios en el mundo en 2019 fueron 1,8 miles de millones en la subcategoría artículos electrónicos y 1,5 miles de millones en la subcategoría libros, películas y juegos (Gráfico 12).

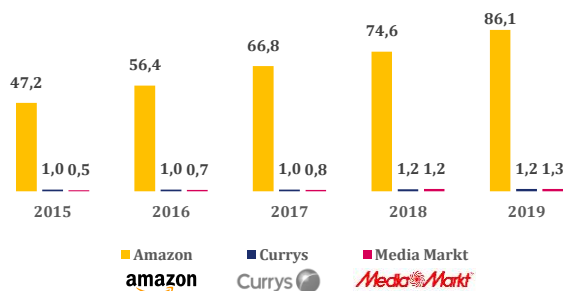
Gráfico 12. Compradores digitales de la categoría electrónicos y medios en el mundo por subcategoría (miles de millones) 2018-2024*



Fuente: Statista-Elaboración Cámara de Comercio de Cali
*Proyecciones

En 2019, la tienda online con mayores ingresos en ventas netas de la categoría electrónicos y medios fue Amazon, a través de la cual se registraron USD 86,1 miles de millones en ventas. Esta empresa ha implementado de medidas para apoyar y operar eficientemente en medio de la contingencia; priorizando envíos de artículos de primera necesidad, aumentó el salario de los colaboradores en USD 2 por hora en EE. UU. y otros países y realizaron donaciones para apoyar a los más afectados por la pandemia, a pequeñas empresas y a fondos de investigación sobre el COVID-19, entre otras (Gráfico 13).

Gráfico 13. Ingresos (USD miles de millones) de eCommerce de la categoría electrónicos y medios por principales tiendas 2015-2019



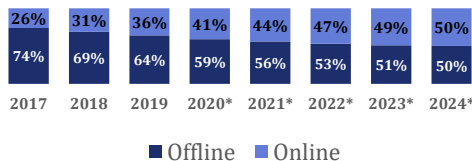
Fuente: Statista-Elaboración Cámara de Comercio de Cali

2. Excluye medios digitales de entretenimiento como libros digitales, suscripciones a plataformas de música, entre otras.

Viernes 24 de abril de 2020 | **Informe # 7**

En 2019, 36% de los ingresos de la categoría Electrónicos y medios fueron a través del canal *eCommerce*. El aislamiento social motiva a la búsqueda de nuevas formas de entretenimiento creando una oportunidad para el aumento de las ventas *online* de este tipo de productos (Gráfico 14).

Gráfico 14. Participación (%) de ingresos mundiales de categoría electrónicos y medios por canal de venta 2019

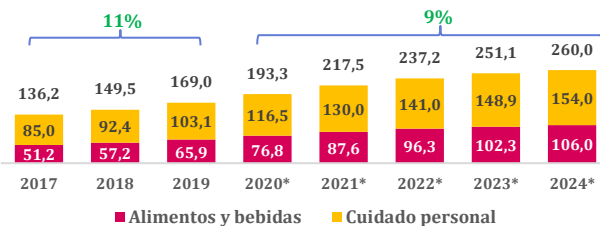


Fuente: Statista-Elaboración Cámara de Comercio de Cali

eCommerce Categoría Alimentos y Cuidado Personal

Esta categoría incluye productos de tipo médico, cosméticos, productos de limpieza y cuidado personal, igualmente considera los alimentos frescos, envasados, frutas, bebidas entre otras. Los ingresos mundiales registrados por *eCommerce* evidenciaron incrementos durante 2017 y 2019, alcanzando en 2019 un valor de USD 169,0 miles de millones, se espera que para 2020 los ingresos sean 193,3. Sin embargo, el contexto actual evidencia un gran potencial de crecimiento para esta categoría, *eCommerce* se convierte en el aliado ideal para atender la demanda de alimentos y bienes de primera necesidad (Gráfico 15).

Gráfico 15. Ingresos mundiales de eCommerce de categoría alimentos y cuidado personal por subcategorías (USD miles de millones) 2017-2024***



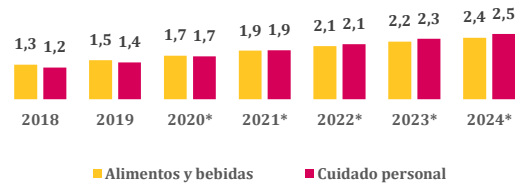
Fuente: Statista-Elaboración Cámara de Comercio de Cali

*Proyecciones

** Valor bruto de la mercancía

En 2019, los compradores digitales de la categoría Alimentos y Cuidado Personal correspondieron a 1,5 mil millones en la subcategoría alimentos y bebidas y 1,4 mil millones en la subcategoría de cuidado personal. Se espera que para 2020 sean 1,7 mil millones para ambas subcategorías. Se espera que las medidas de prevención del COVID-19 tengan como efecto el aumento aún mayor del número de compradores digitales en el mundo en esta categoría (Gráfico 16)

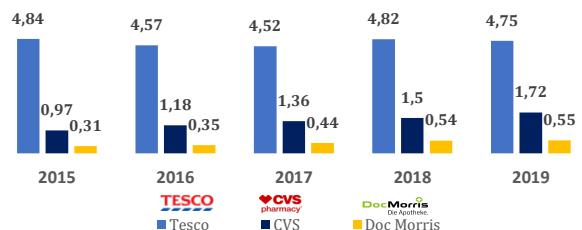
Gráfico 16. Compradores digitales de la categoría alimentos y cuidado personal en el mundo por subcategorías (miles de millones) 2018-2024*



Fuente: Statista-Elaboración Cámara de Comercio de Cali
*Proyecciones

La tienda *online* más representativa de *eCommerce* en la categoría Alimentos y cuidado personal según ingresos fue la tienda Tesco que registró USD 4,7 miles de millones en 2019 (Gráfico 17).

Gráfico 17. Ingresos (USD miles de millones) eCommerce de categoría alimentos y cuidado personal por principales tiendas 2015-2019

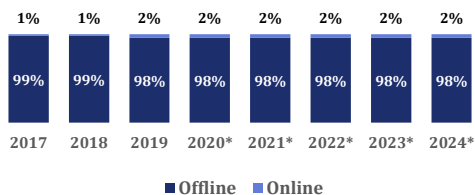


Fuente: Statista-Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Viernes 24 de abril de 2020 | **Informe # 7**

Del total de los ingresos de la categoría Alimentos y Cuidado Personal en 2019, 2% habrían correspondido a compras realizadas en plataformas digitales, mientras que el 98% restante se realizaron de manera convencional a través de canales físicos. Sin embargo, la situación actual modificará el comportamiento del consumidor, motivándolo a realizar este tipo de compras a través del canal *online* (Gráfico 18).

Gráfico 18. Participación (%) de ingresos mundiales Alimentos y Cuidado Personal por canal - 2019

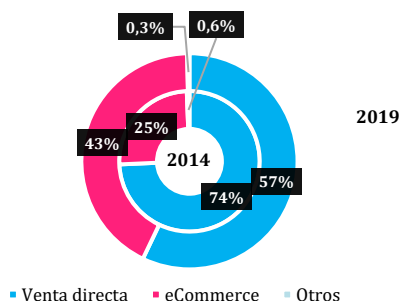


Fuente: Statista-Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Panorama Nacional de Comercio Digital

El mercado colombiano de venta minorista remota registró un valor de USD 4.129 millones en 2019, año en el cual el canal *eCommerce* evidenció una participación del 43% con un crecimiento de 18 pps entre 2014 y 2019 (Gráfico 19).

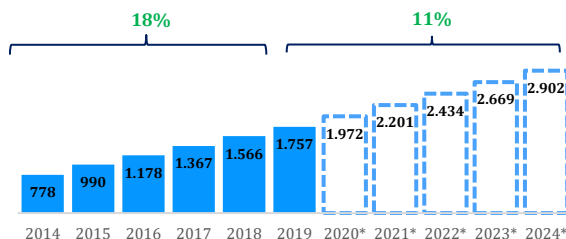
Gráfico 19. Distribución (%) del valor de mercado mundial de ventas minoristas* remotas 2014/2019



Fuente: Euromonitor - Elaboración Cámara de Comercio de Cali
*Valor sin impuesto sobre las ventas

El tamaño de mercado de *eCommerce* en Colombia tuvo una tendencia similar a la del mercado mundial, con un crecimiento promedio anual de 18% entre 2014 y 2019, alcanzando un valor de USD 1.757 millones en 2019 (Gráfico 20).

Gráfico 20. Valor* de mercado de e-commerce (USD millones) en Colombia 2014-2024*



Fuente: Euromonitor - Elaboración Cámara de Comercio de Cali
*Valor sin impuesto sobre las ventas
**Proyecciones

En Latinoamérica, Colombia tuvo el quinto mercado de *eCommerce* más grande en 2019 (USD 1.757 millones) (Gráfico 21).

Gráfico 21. Valor de mercado eCommerce según principales países de Latinoamérica 2019

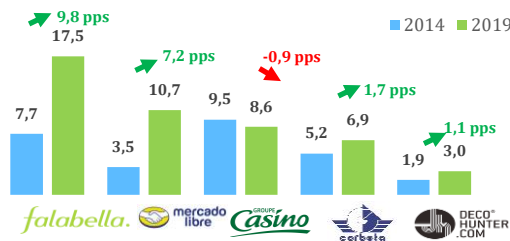


Fuente: Euromonitor- Elaboración Cámara de Comercio de Cali

La empresa Falabella lideró el mercado *eCommerce* en Colombia en 2019 con una participación de mercado de 17,5% en 2019, seguido por Mercado Libre (10,7%). Para continuar operando y apoyar durante la contingencia Falabella ha implementado ciertas medidas como reforzar las medidas de higiene en sus centros de distribución, realizar entregas sin contacto físico, solo utilizar pagos electrónicos (Gráfico 22).

Viernes 24 de abril de 2020 | **Informe # 7**

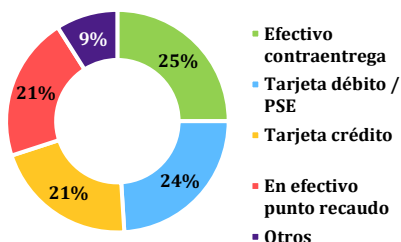
Gráfico 22. Participación (%) en el mercado de eCommerce según principales empresas de Colombia 2019



Fuente: Euromonitor-Elaboración Cámara de Comercio de Cali

El medio de pago más utilizado para compras por eCommerce en 2018 en Colombia fue efectivo contra entrega con una participación de 25% dentro del total de transacciones, seguido por tarjeta débito/PSE (24%) (Gráfico 23)³.

Gráfico 23. Distribución (%) de medios de pago utilizados en el mercado digital colombiano en 2018

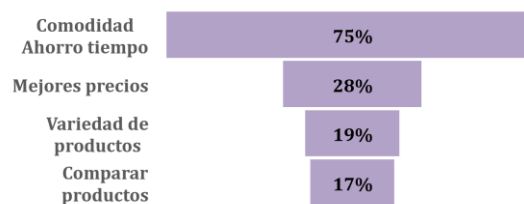


Fuente: Observatorio de eCommerce -Elaboración Cámara de Comercio de Cali

En 2018, 58% de las compras realizadas por plataformas virtuales se efectuaron desde *smartphones*, 25% por desde computadores portátiles y 15% desde computadores de escritorio en Colombia en 2018 (ver anexo 2).

Respecto a los beneficios del eCommerce percibidos por los consumidores digitales de Colombia, 75% reportaron comodidad y ahorro de tiempo, 28% valoraron los mejores precios, 19% prefirieron la variedad de productos y 17% el poder compararlos directamente. El contexto actual proporciona una visión diferente del eCommerce ya que no solo los compradores lo utilizarán por los beneficios previamente percibidos si no que lo identificarán como aliado para abastecerse de manera segura evitando el contacto físico, reduciendo así la probabilidad de contagio del virus (Gráfico 24).

Gráfico 24. Beneficios percibidos por consumidores digitales del mercado eCommerce en Colombia 2018



Fuente: Observatorio de eCommerce -Elaboración Cámara de Comercio de Cali

La tendencia de crecimiento del eCommerce que se identifica en el panorama mundial y nacional más la necesidad de adquirir productos sin salir de casa por las medidas de confinamiento obligatorio tomadas por el COVID-19 hacen del eCommerce un aliado ideal para la continuidad en la operación de las empresas permitiendo que el comercio permanezca activo y así evitar en algunos casos el cierre total o temporal de la compañía. Los hábitos de consumo se modifican siendo el eCommerce un canal de compra idóneo para abastecer los hogares sin salir de casa.

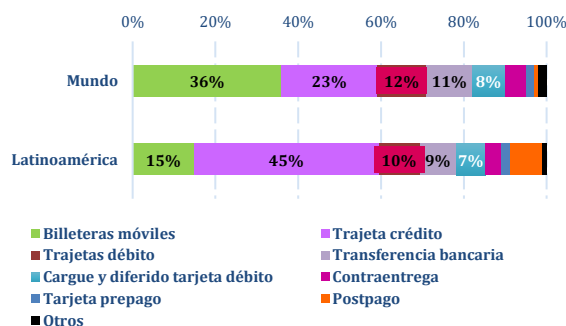
La necesidad de recurrir a los canales electrónicos de abastecimiento, promoción y comercialización, representan a su vez una gran oportunidad para que las empresas puedan ofrecer sus productos y servicios a compradores de otras regiones del País y del exterior, representando así una gran oportunidad para la internacionalización de los modelos de negocio de muchas empresas.

3. Informe basado en la encuesta realizada con muestra de 2,103 personas de las cuales 1,851 son usuarios de internet y realizan actividades de comercio electrónico.

Viernes 24 de abril de 2020 | **Informe # 7**

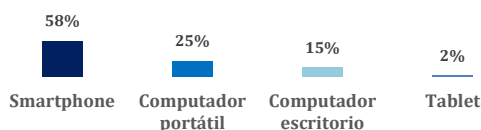
Anexos

Anexo 1. Porcentaje (%) uso de métodos de pago en el Mundo y Latinoamérica 2018



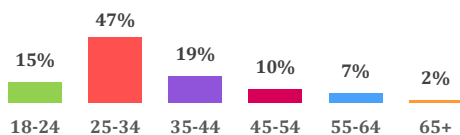
Fuente: Statista-Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Anexo 2. Participación (%) en el mercado de eCommerce según tipo de dispositivo en Colombia 2018



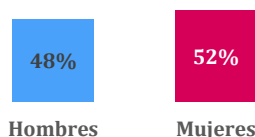
Fuente: Observatorio de eCommerce Colombia -Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Anexo 3. Distribución de consumidores digitales por edad en Colombia en 2018



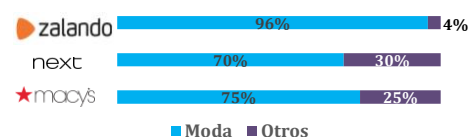
Fuente: Statista -Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Anexo 4. Distribución de consumidores digitales por género en Colombia hasta abril 2019



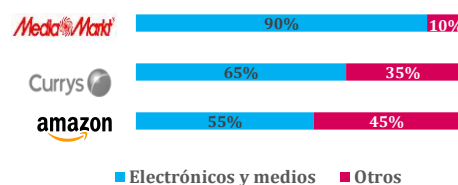
Fuente: Statista -Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Anexo 5. Participación (%) de los ingresos de eCommerce de la categoría moda por principales tiendas 2019



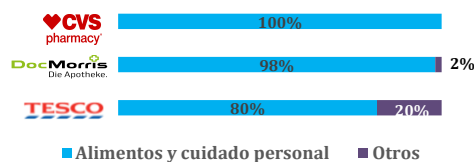
Fuente: Statista-Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Anexo 6. Participación (%) de ingresos de eCommerce de la categoría electrónicos y medios por principales tiendas 2019



Fuente: Statista-Elaboración Cámara de Comercio de Cali

Anexo 7. Participación (%) de ingresos de eCommerce de categoría alimentos y cuidado personal por principales tiendas 2019



Fuente: Statista-Elaboración Cámara de Comercio de Cali