

2020

ESTUDIO DE CONSUMO,  
PERCEPCIÓN Y COMPORTAMIENTO DEL

# Comercio electrónico en Colombia

**JUANDCAMARGO**

Con el apoyo de:



# Contenido



<b>01</b>	<b>Comercio electrónico en Colombia</b> .....	<b>03</b>
<b>02</b>	<b>Preferencias de compra por internet</b> .....	<b>09</b>
<b>03</b>	<b>Hábitos del consumidor</b> .....	<b>19</b>
<b>04</b>	<b>Perspectivas para 2021</b> .....	<b>24</b>
	<b>Fuentes</b> .....	<b>32</b>



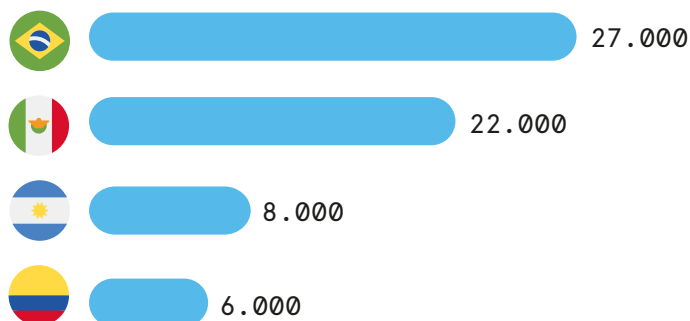
**01**

**Comercio electrónico  
en Colombia**



# Comercio electrónico en Colombia

Colombia se mantiene en el 4 lugar en la lista de países de Latinoamérica con más ventas a través de eCommerce:

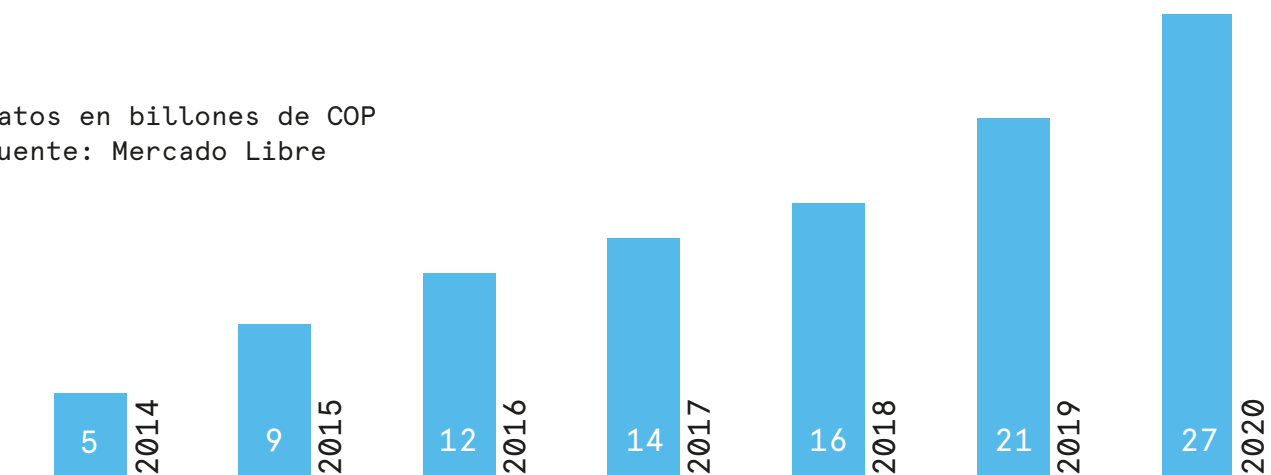


Datos en millones de dólares  
Fuente: Statista

## Crecimiento anual en Colombia

Las ventas de comercio electrónico en Colombia no han dejado de crecer año tras año. Sin embargo, se estima que el 2020 tuvo un incremento cercano al 28% al pasar de 21 billones de pesos a un proyectado de 27 billones de pesos, el porcentaje de crecimiento más grande de los últimos años.

Datos en billones de COP  
Fuente: Mercado Libre

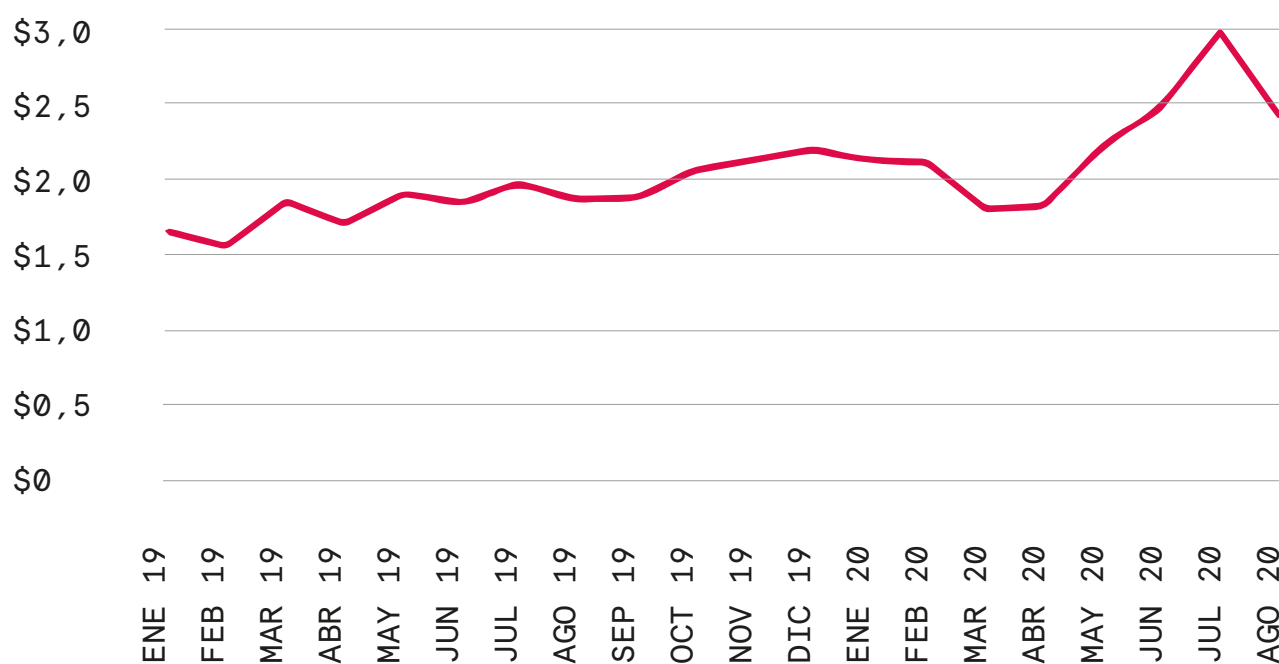




## Ventas mensuales de comercio electrónico en Colombia

Datos en billones de COP

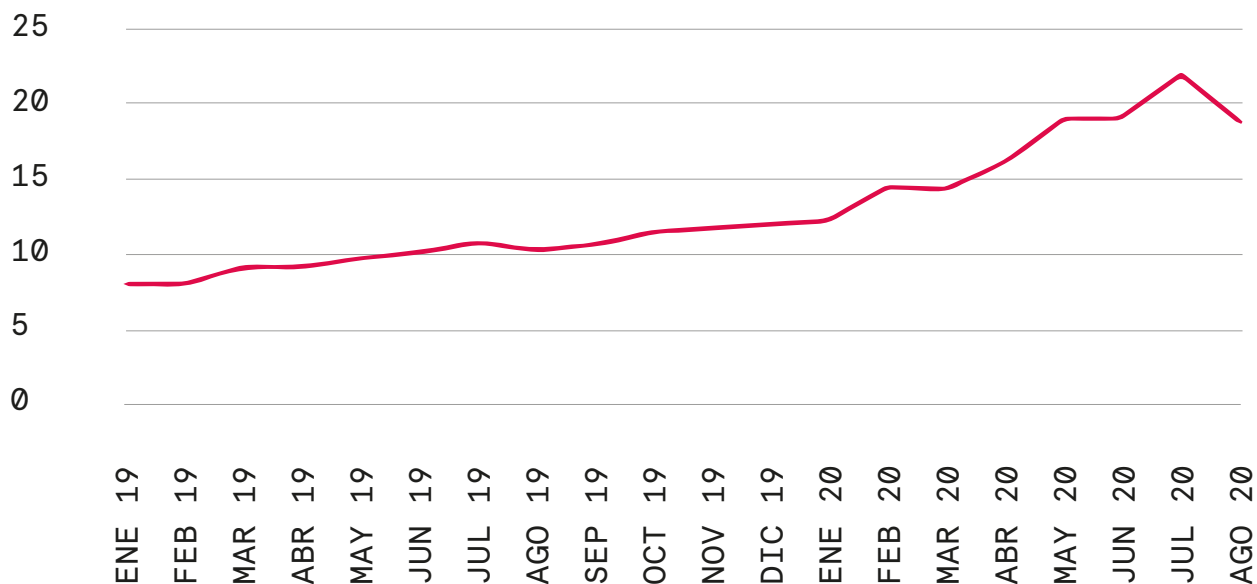
Fuente: CCCE, Redebán, Credibanco, ACH



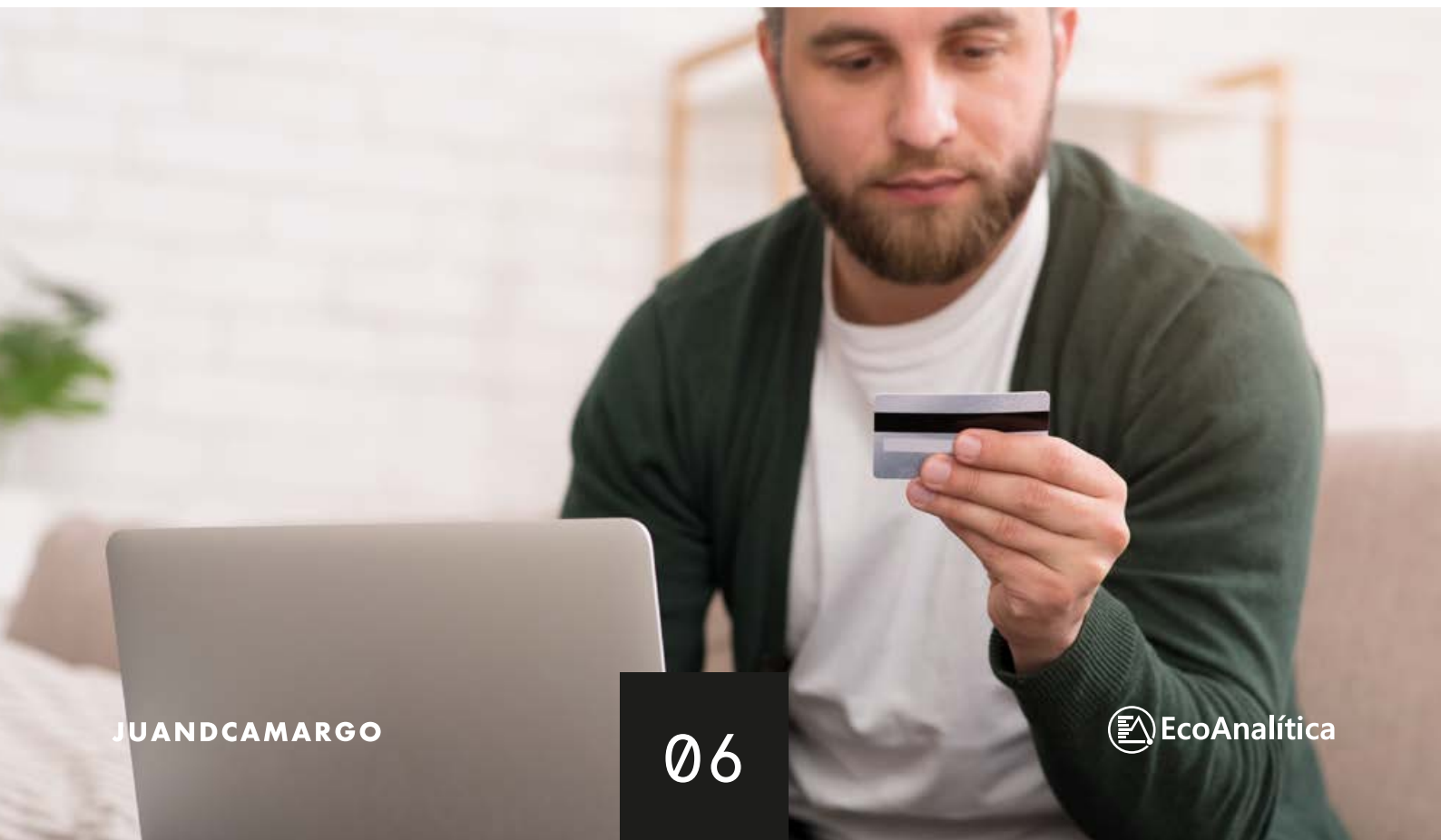


# Número de transacciones mensuales de comercio electrónico

El número de transacciones tuvo un crecimiento sostenido entre enero y julio de 2020. Particularmente, en enero de 2020 el número de transacciones 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%.



Datos en millones de transacciones  
Fuente: CCCE, Redebán, Credibanco, ACH



# El COVID-19 y el comercio electrónico

Como era de esperarse, los consumidores modificaron sus necesidades y sus hábitos durante la pandemia. Internet se convirtió en una herramienta fundamental tanto para empresas como para personas.

Statista reporta que, comparando la primera semana de marzo con la de abril de 2020, Latinoamérica tuvo un alza de más del 230% en ingresos a través de ventas por internet.

En el caso de Colombia, el crecimiento fue del 130%.

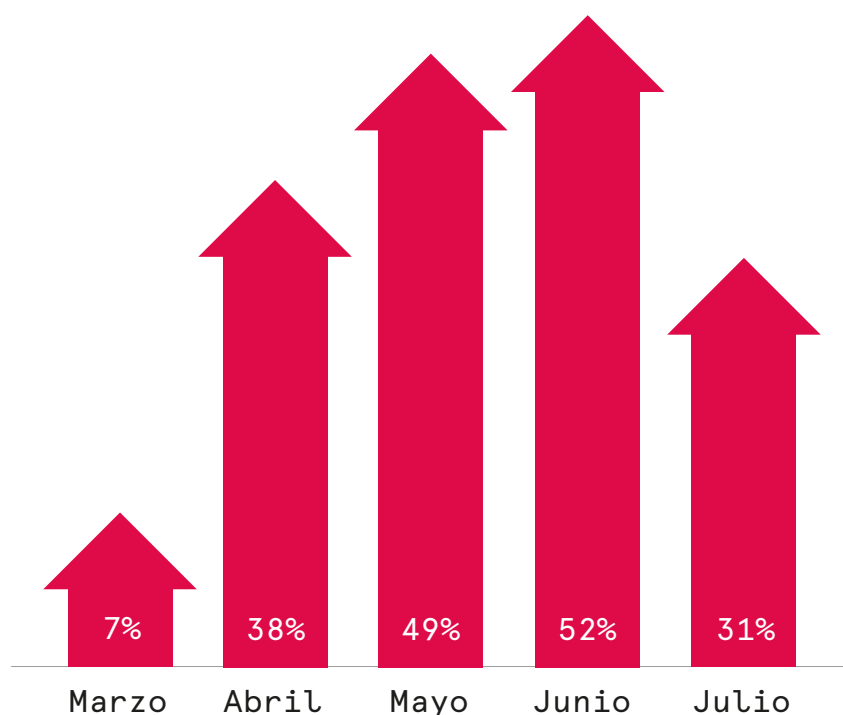
Marzo 6 de 2020:  
Primer caso confirmado  
de COVID-19 en Colombia

Marzo 25 de 2020:  
Inicio del aislamiento  
preventivo obligatorio

## Crecimiento en ventas por internet en Colombia

# 41%

De los colombianos manifestaron que debido al COVID-19 aumentarán la cantidad de compras que hicieron por internet en 2020.



Primeros 5 meses de la pandemia

Fuente: PayU



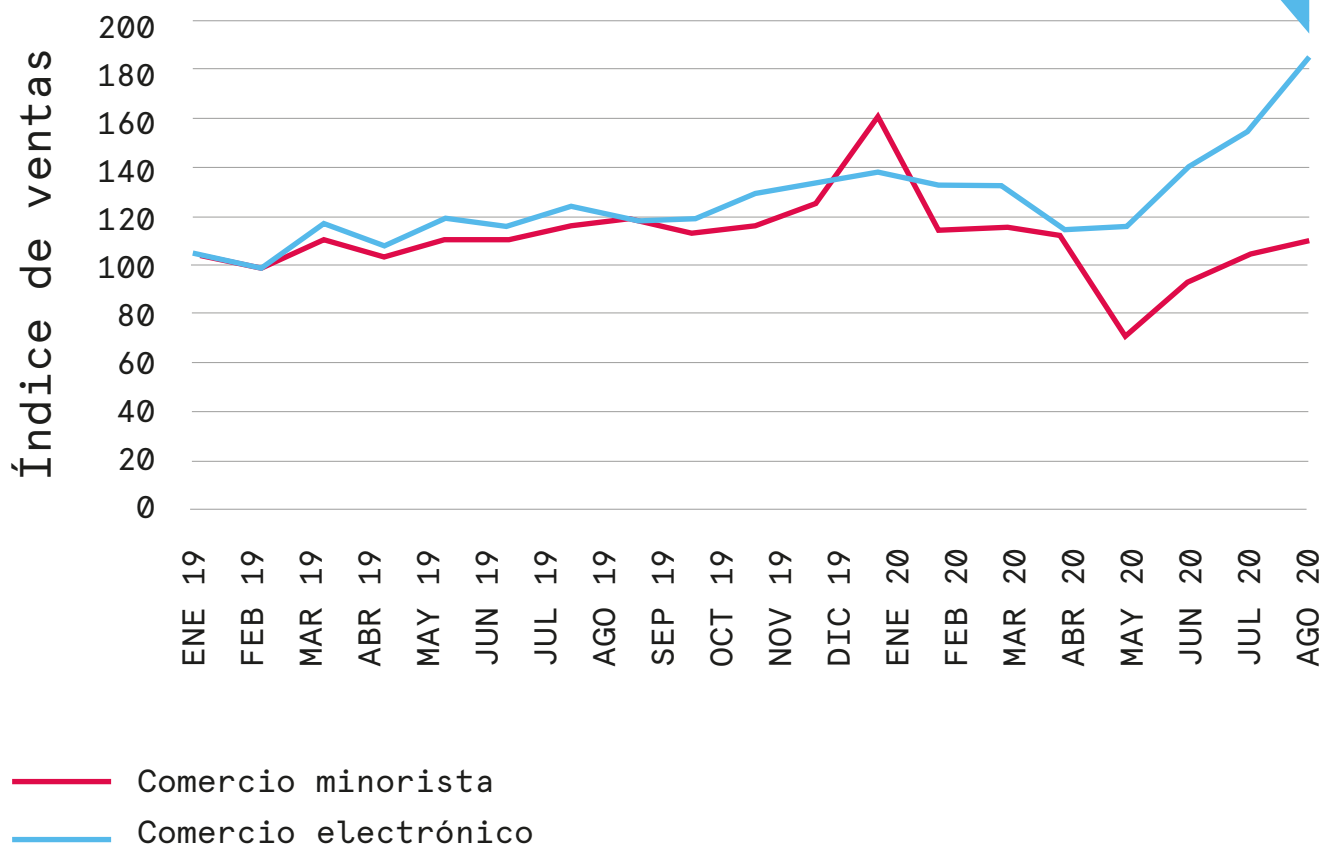
# El comercio electrónico frente al comercio en general

El comercio a nivel mundial 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 comercio se contrajo 37.1%

Fuente: DANE, CCCE, Redebán, Credibanco, ACH

13,5%

Fue la tasa promedio de crecimiento del comercio electrónico. 6 puntos porcentuales superior a la del comercio general.





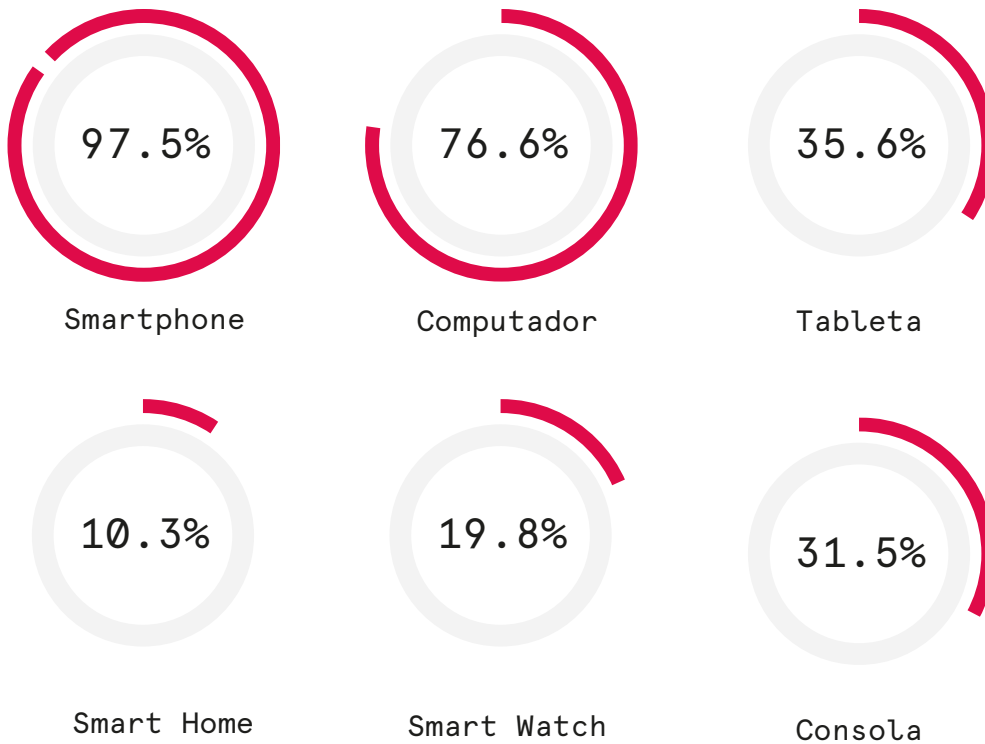


**02**

**Preferencias de  
compra por internet**



# Usuarios de dispositivos en Colombia



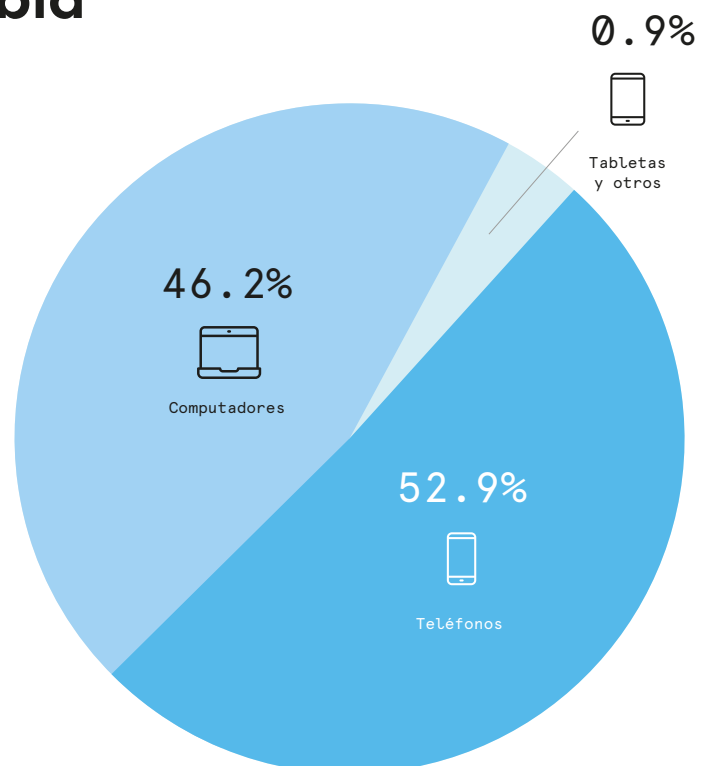
Fuente: Data Reportal

## Porcentaje de tráfico de internet por dispositivos en Colombia

En todo el mundo, el crecimiento del comercio electrónico está impulsado principalmente por los consumidores que utilizan sus dispositivos móviles (teléfonos y tabletas), para adquirir bienes y servicios.

Según las estimaciones de eMarketer, las ventas de comercio electrónico alcanzaron los 2,3 billones de dólares en 2017, un aumento del 23,2% con respecto al año anterior.

La participación móvil de esto se situó en el 58,9%, o 1,4 billones de dólares. En 2021, el comercio electrónico móvil podría recaudar unos 3,5 billones de dólares y luego representar casi las tres cuartas partes (72,9%) de las ventas hechas por internet.



Fuentes: Data Reportal, Statista

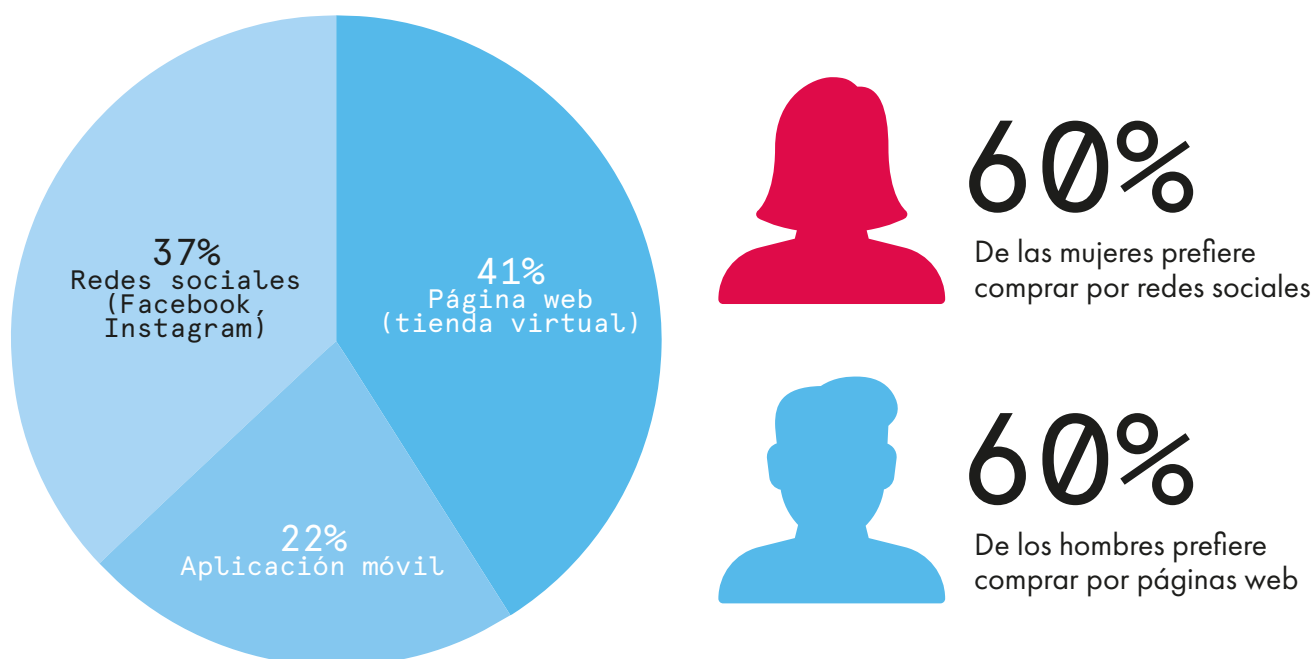
# Preferencias de compra en comercio electrónico

Debido a la penetración que tienen las redes sociales y a la facilidad para las pequeñas empresas de implementar una estrategia de ventas a través de estos canales, las ventas a través de redes sociales fueron parte fundamental dentro del ecosistema del comercio electrónico en 2020.

Esto, sumado con las más recientes funcionalidades de plataformas como Instagram y Facebook Shopping, hizo que la mayoría las mujeres colombianas manifestaran que su forma preferida para comprar por internet en 2020 fue vía redes sociales.

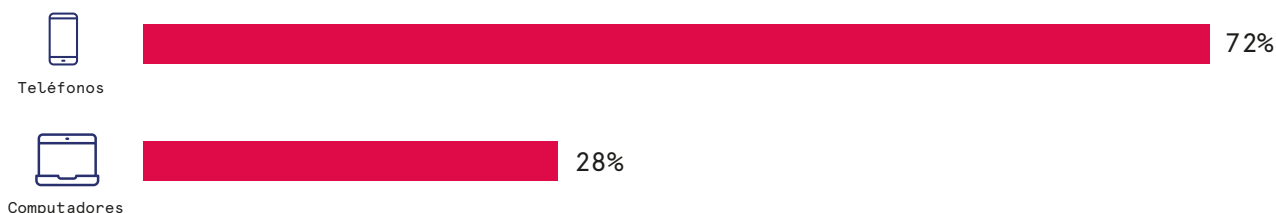
Las aplicaciones móviles siguen teniendo una participación significativa, impulsadas por los marketplaces.

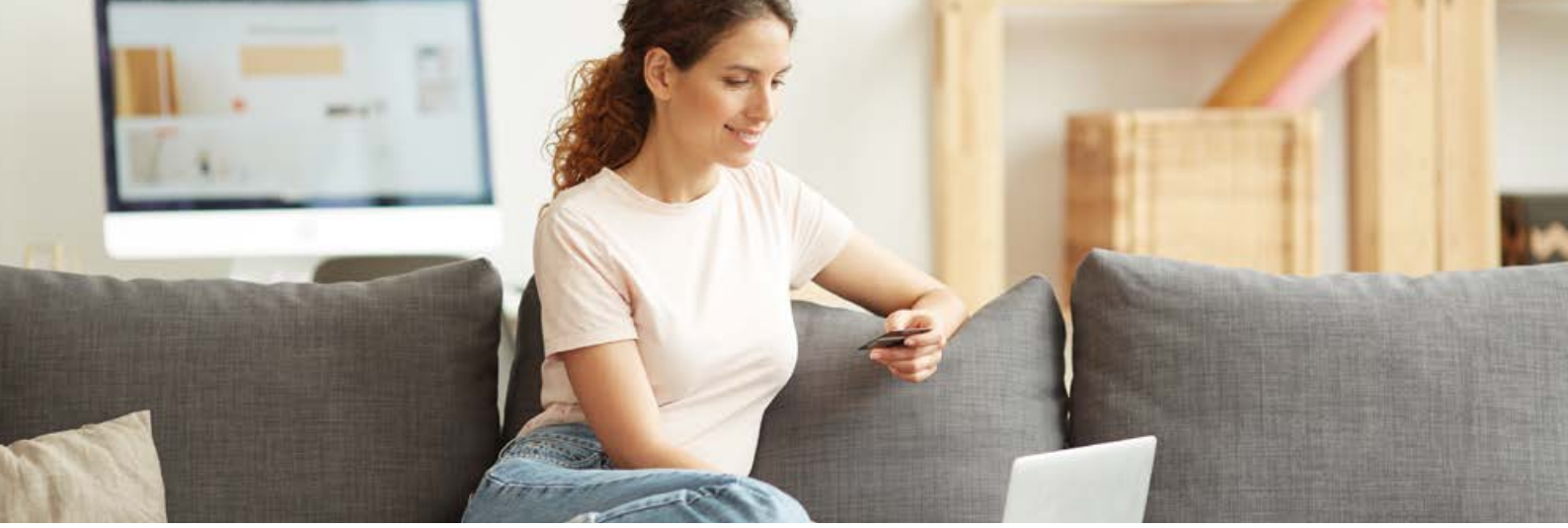
## Forma de compra por internet preferida en Colombia\*



\*Se estableció un indicador compuesto ponderado

## Dispositivo preferido a la hora de comprar por internet en Colombia

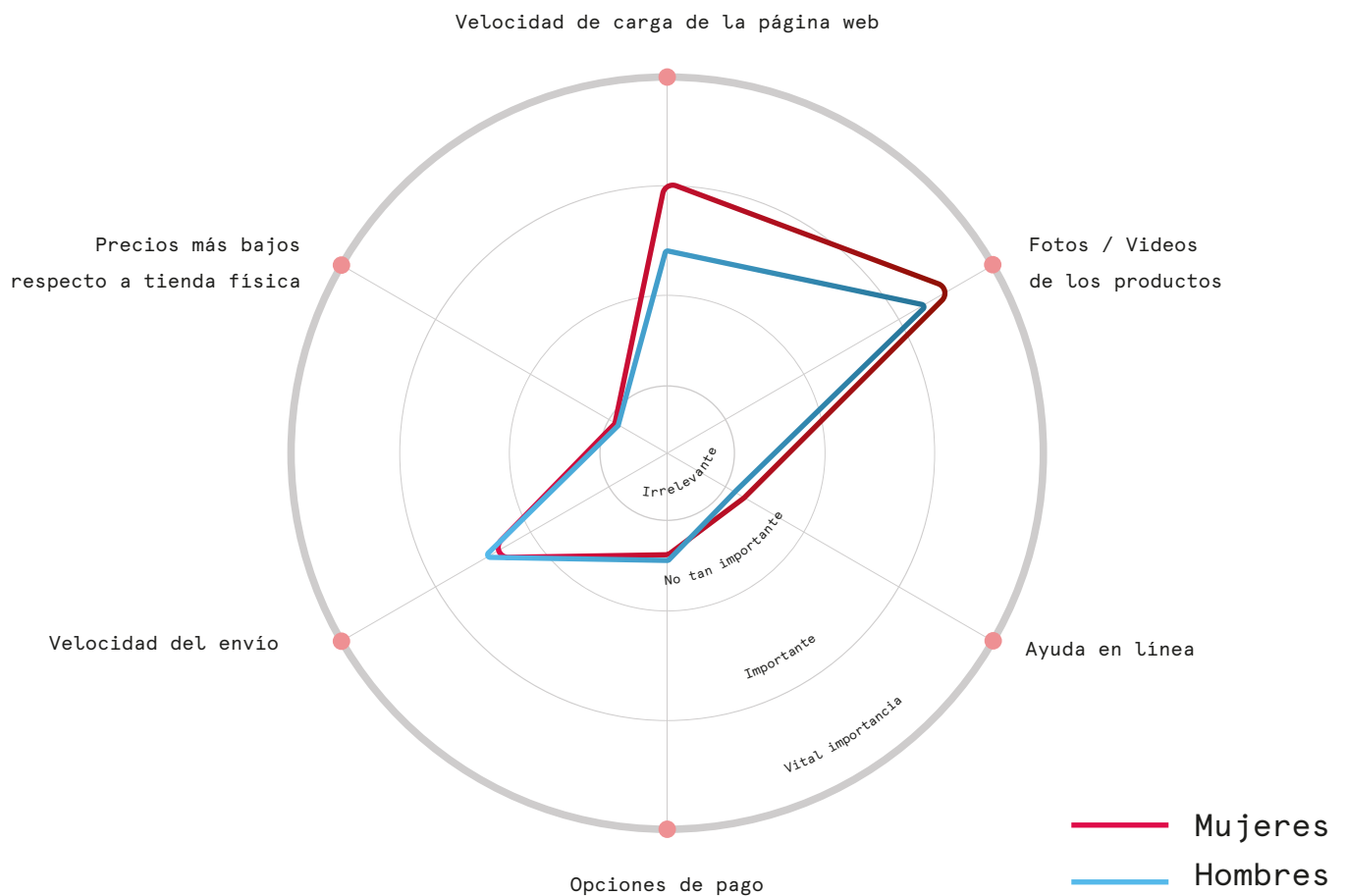




## La experiencia del usuario

Teniendo en cuenta que el 88% de los compradores en línea manifiesta que no regresaría a una tienda virtual después de una mala experiencia, se indagó acerca de los factores que más importaban al consumidor colombiano. La velocidad de carga de la página web y las fotos y videos de los productos fueron considerados como los dos aspectos que más importan a la hora de comprar por internet, siendo de mayor importancia para las mujeres.

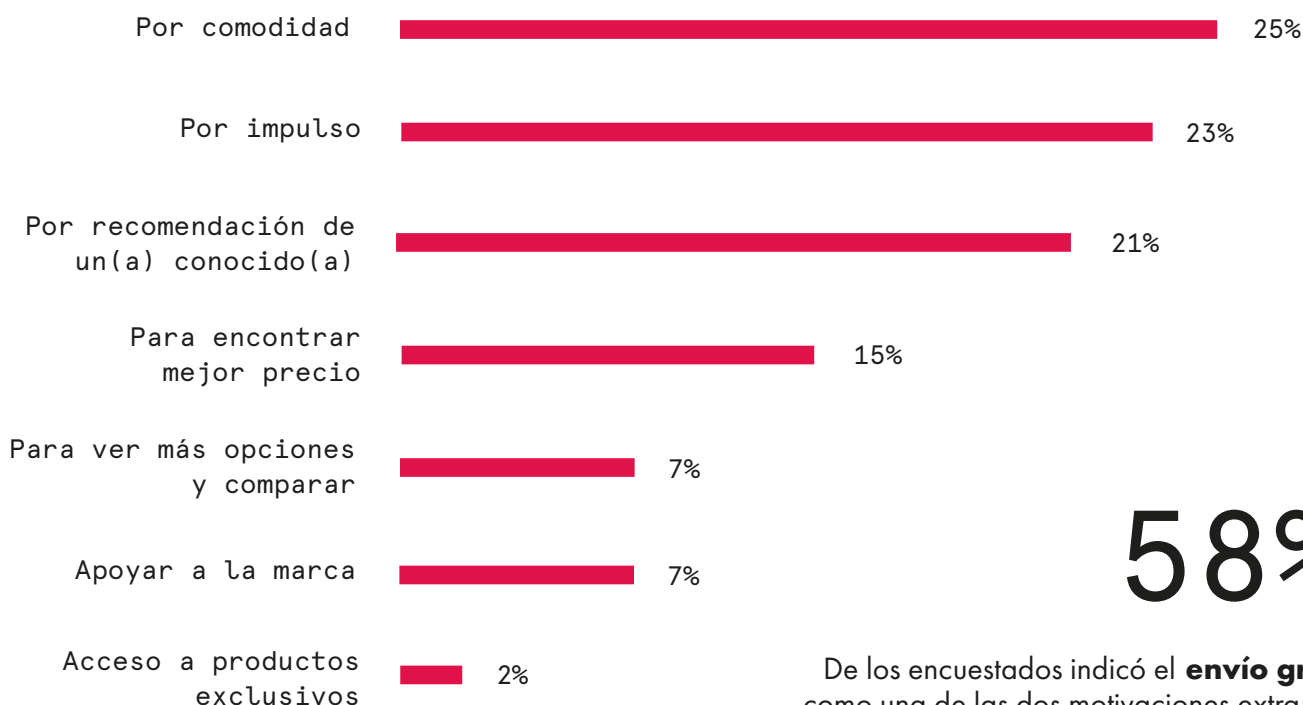
Por otro lado, las opciones de pago disponibles y encontrar precios más bajos respecto a las tiendas físicas no figuran dentro de las prioridades de los compradores colombianos.



# Motivaciones a la hora de comprar

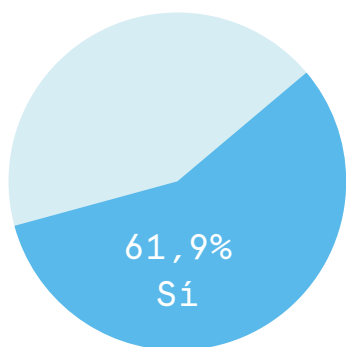
Cada vez que alguien hace una compra en línea, hay una gran cantidad de factores psicológicos que entran en juego. Dentro de los detonantes indicados por los colombianos, sobresale la comodidad, entendiendo la conveniencia de la tecnología, la reducción de desplazamientos y el distanciamiento social que implicó en 2020.

De igual manera, encontramos que factores como las recomendaciones tienen más incidencia en la mente de los consumidores que encontrar un mejor precio. Las compras por impulso también representaron un alto porcentaje, lo cual muestra que cada vez más usuarios descubren nuevos productos mientras navegan por canales online.

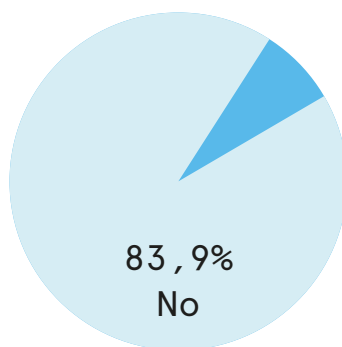


# 58%

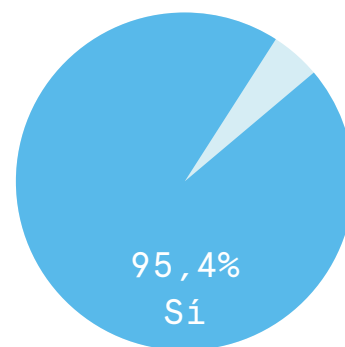
De los encuestados indicó el **envío gratis** como una de las dos motivaciones extra que los incentivaría más a hacer una compra



¿Valoraría más una tienda virtual si esta comercializa productos 100% colombianos?



¿Hizo compras por internet en páginas web extranjeras?



¿Confía en las reseñas, comentarios o testimonios de otras personas que ve en internet?



# Ticket promedio en Colombia

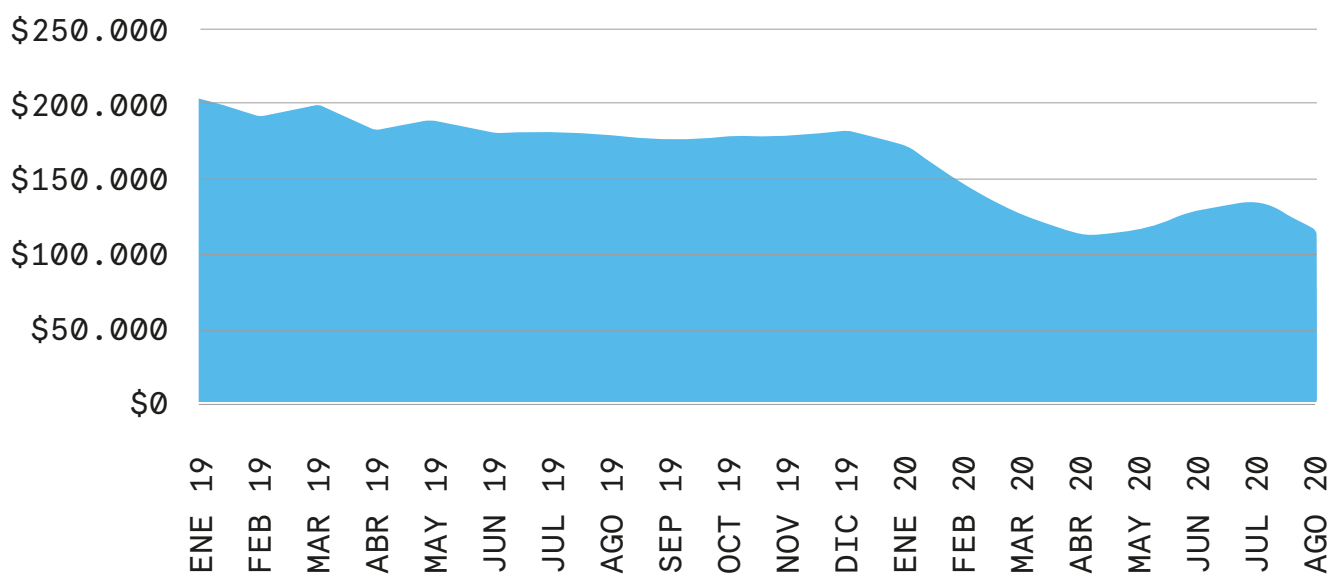
A pesar del evidente crecimiento de transacciones, el ticket promedio\* tuvo un comportamiento totalmente distinto. Los consumidores de comercio electrónico están optando por productos de menor valor.

En enero de 2019, el ticket promedio fue de \$204.365 y en diciembre del mismo año fue de \$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. Es decir, se presentó una caída del 34.7% respecto a enero de 2020.

Esta caída en el ticket promedio se debe, en gran medida, a dos puntos importantes:

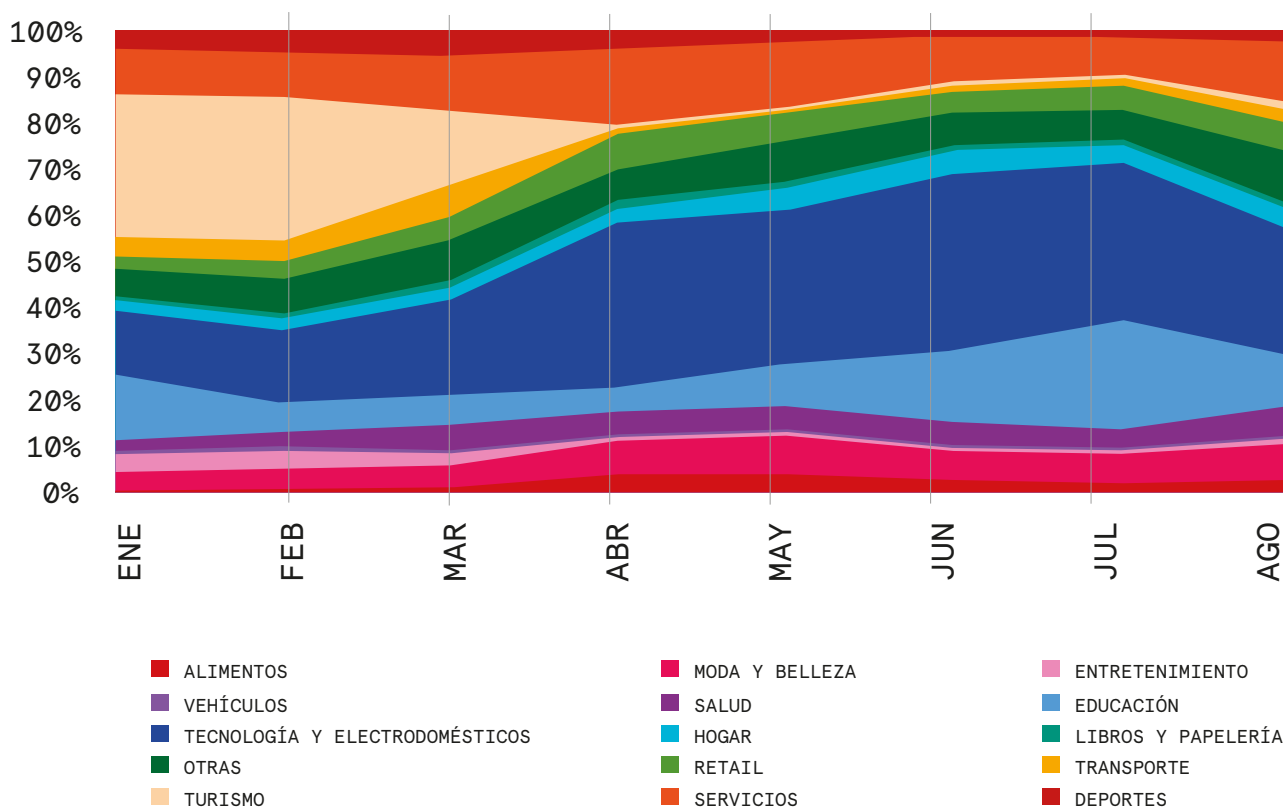
1. La tendencia histórica de los usuarios de comercio electrónico por adquirir bienes de cada vez menor valor, lo que llevó a una reducción progresiva del ticket promedio entre 2016 y 2019.

2. La contracción del sector turístico que es una de las categorías con el mayor ticket promedio en comercio electrónico.



Fuente: CCCE, Redebán, Credibanco, ACH  
 \*Ticket promedio: Valor promedio por el total de transacciones

# Comportamiento de las categorías de comercio electrónico en Colombia



Fuente: Evertec-Place to Pay, Mercado Pago, PayU, Pay Valida, Elaboración de la CCCE.



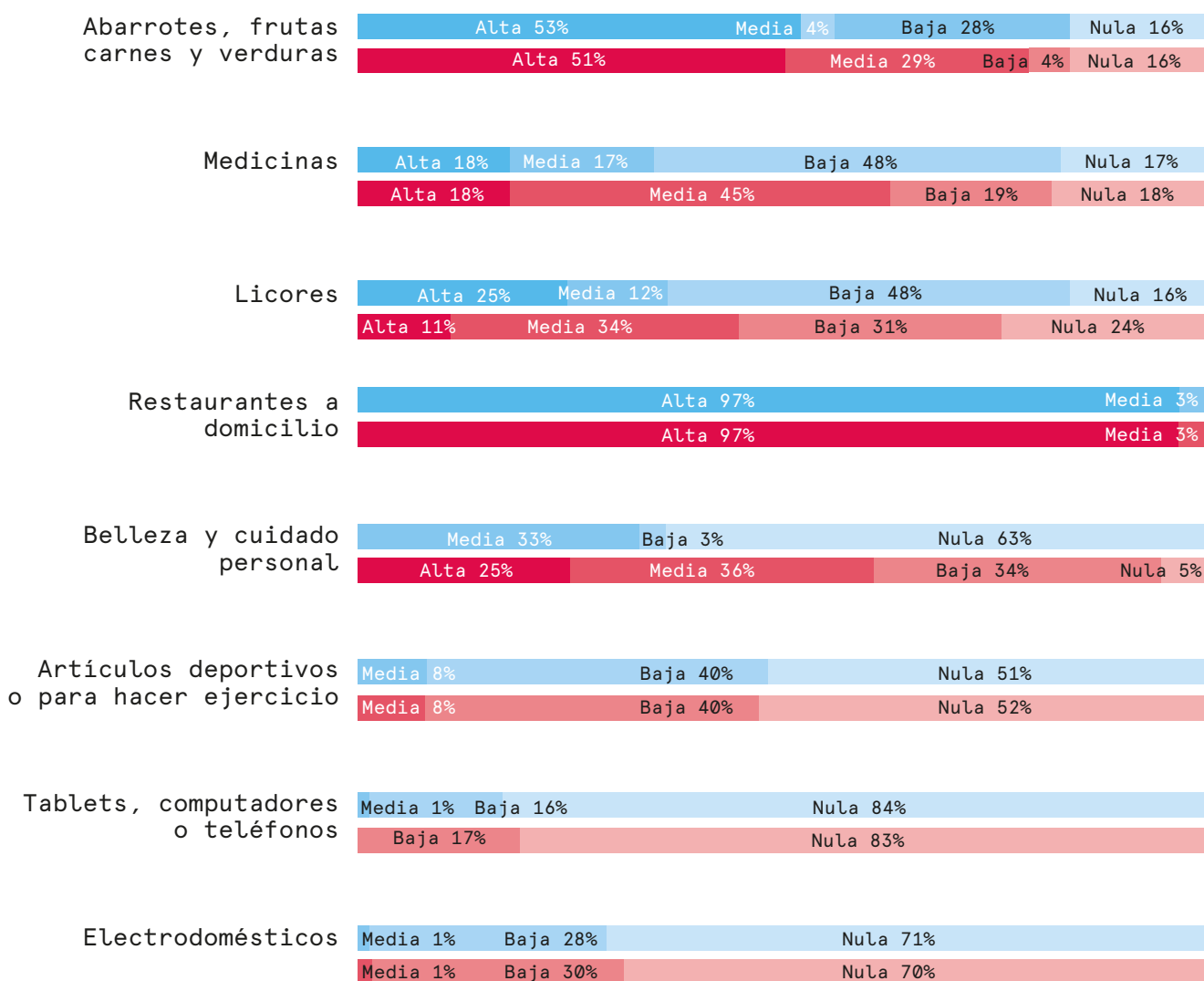
Es importante destacar el crecimiento general de las ventas a través de internet a pesar de la disminución casi a ceros del sector turismo.

Este sector, en enero 2020 tuvo una participación cercana al 30%, en abril ese porcentaje bajó a casi cero. Por otra parte es evidente como categorías como alimentos, retail y educación han ganado adeptos.

Con la reactivación del turismo, se espera que ese crecimiento que tuvieron otras categorías se mantenga, debido a los nuevos hábitos y consumidores.

# Frecuencia de compra

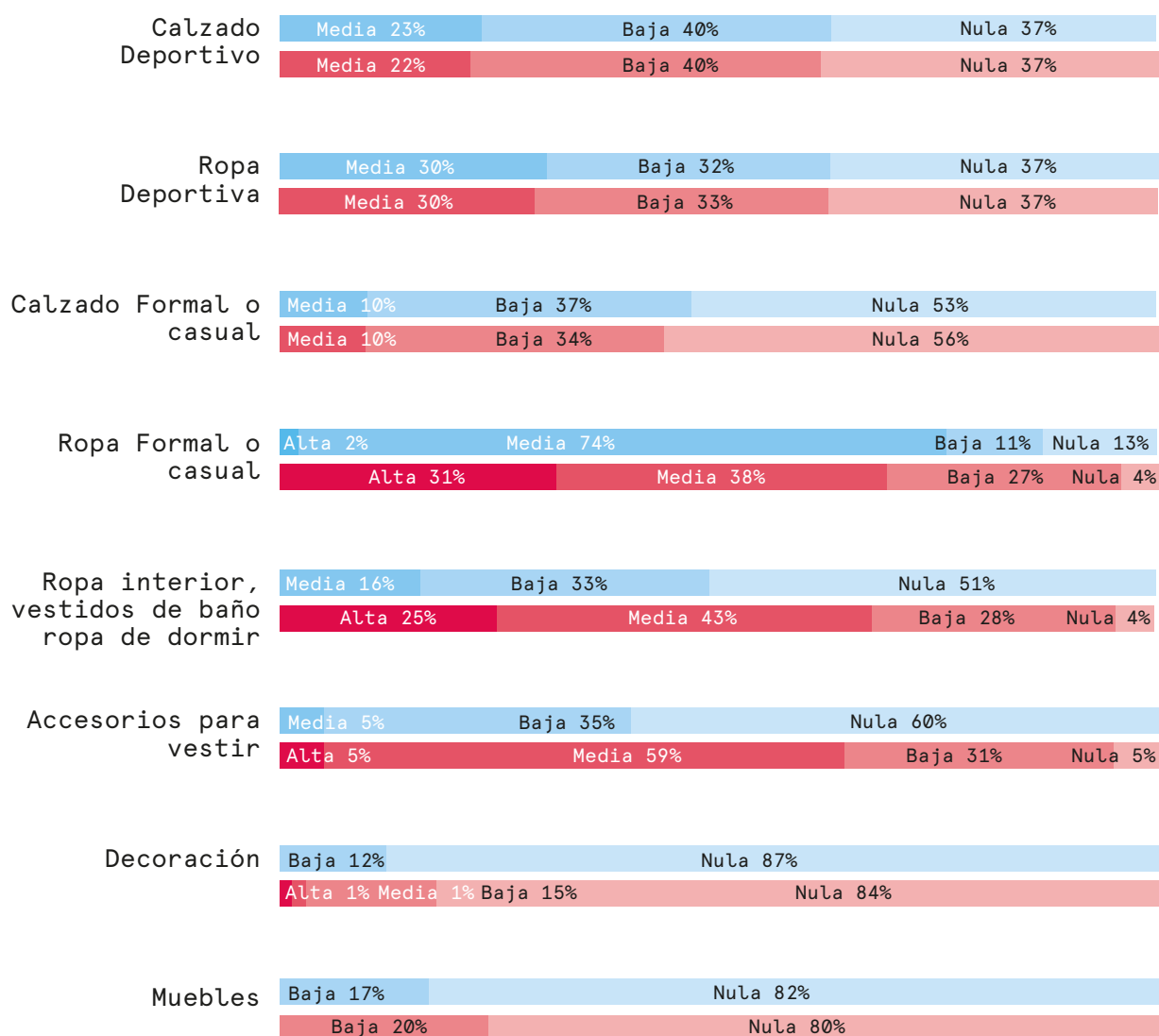
Se solicitó a los encuestados que indicaran la frecuencia de compra de las siguientes categorías durante el 2020. Las opciones de frecuencias que se brindaron fueron: Alta (1 o varias veces al mes), Media (1 vez cada 2 a 4 meses), Baja (1 a 2 veces al año) y Nula (0 veces).



— Mujeres  
— Hombres

# Frecuencia de compra

Se solicitó a los encuestados que indicaran la frecuencia de compra de las siguientes categorías durante el 2020. Las opciones de frecuencias que se brindaron fueron: Alta (1 o varias veces al mes), Media (1 vez cada 2 a 4 meses), Baja (1 a 2 veces al año) y Nula (0 veces).

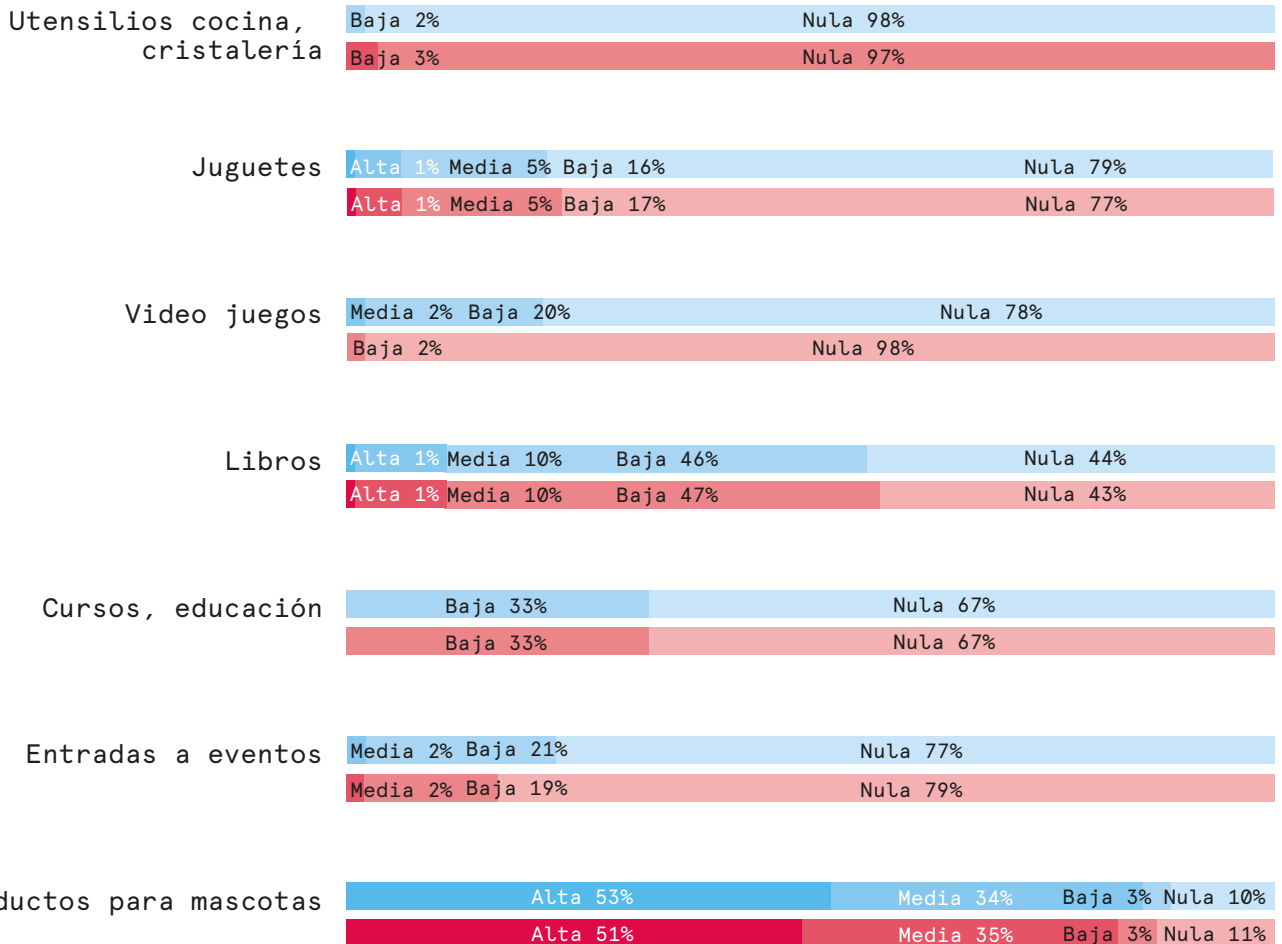


— Mujeres  
— Hombres



# Frecuencia de compra

Se solicitó a los encuestados que indicaran la frecuencia de compra de las siguientes categorías durante el 2020. Las opciones de frecuencias que se brindaron fueron: Alta (1 o varias veces al mes), Media (1 vez cada 2 a 4 meses), Baja (1 a 2 veces al año) y Nula (0 veces).



— Mujeres  
— Hombres



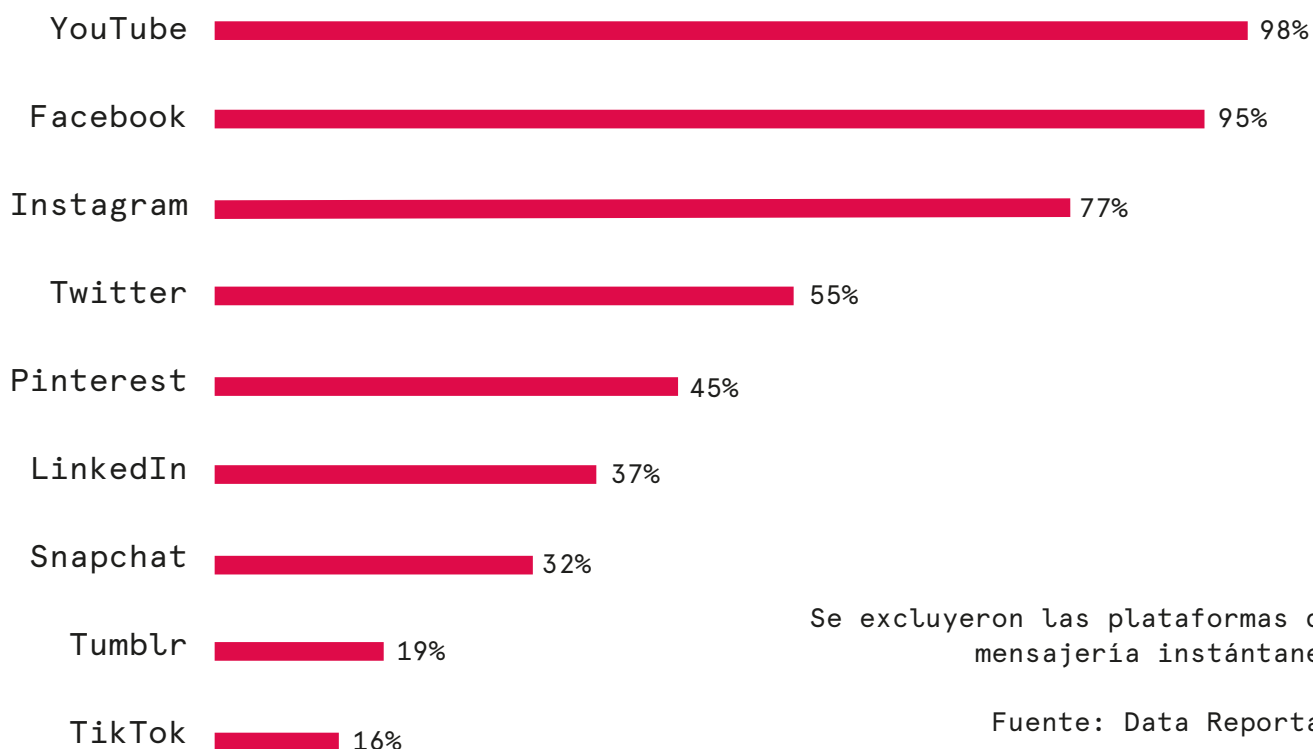


**03**

**Hábitos del  
consumidor**



# Redes sociales más usadas en Colombia



Se excluyeron las plataformas de mensajería instantánea

Fuente: Data Reportal



Instagram fue elegida como la red social predilecta por el **77%** de los compradores en línea colombianos.



El **21%** de las mujeres compradoras en línea considera a TikTok como su segunda red social predilecta.



Para el **45%** de los hombres que compran por internet en Colombia, Facebook sigue siendo su red social favorita.



El **17%** de los compradores colombianos considera a Pinterest dentro de sus tres redes sociales predilectas.



## Medios de contacto a servicio al cliente predilectos por compradores\*

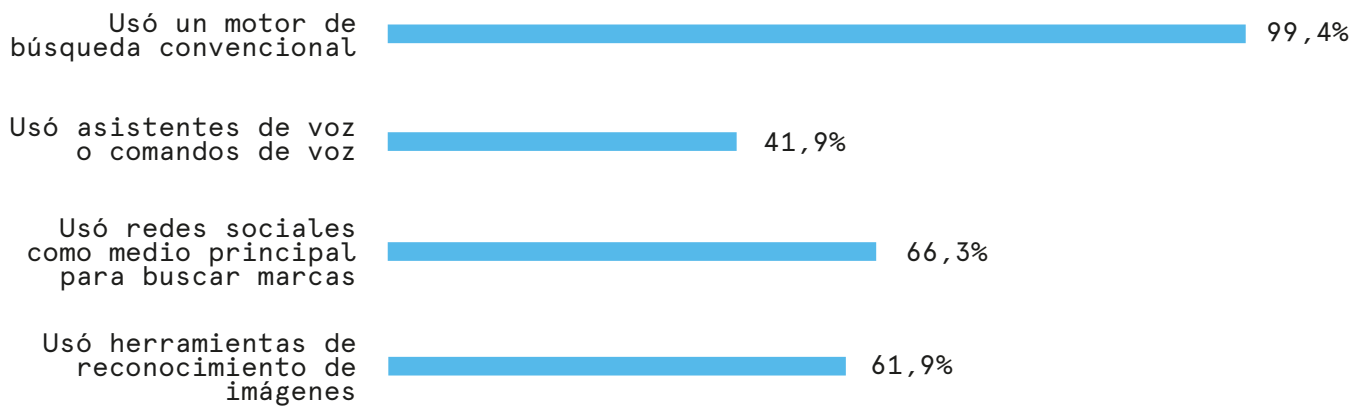
El servicio al cliente no es ajeno a la transformación digital. Las innovaciones en tecnología, como el Machine Learning, las automatizaciones por correo electrónico o las videollamadas, han revolucionado la forma en la que las empresas brindan servicio al cliente, buscando ser más personalizado, atractivo e intuitivo. Las demandas de los millennials son diferentes a las de generaciones anteriores. Quieren velocidad, conveniencia y eficiencia, pero también un toque personal. En lugar de reemplazar a los humanos, la tecnología debe cerrar la brecha entre lo humano y lo digital, creando una experiencia híbrida que cumpla con estas expectativas cambiantes.



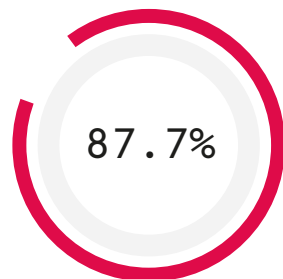
\*Se estableció un indicador compuesto ponderado



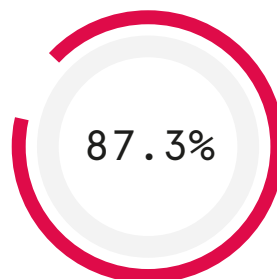
## Comportamientos de búsqueda



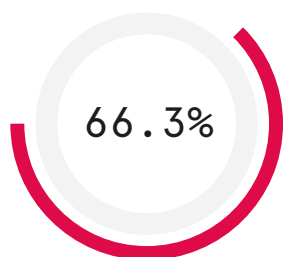
Fuente: Data Reportal



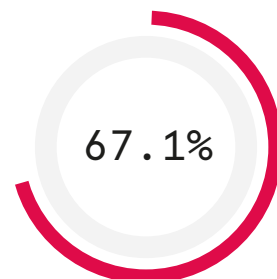
Buscó en internet para comprar un producto o servicio



Visitó una tienda virtual

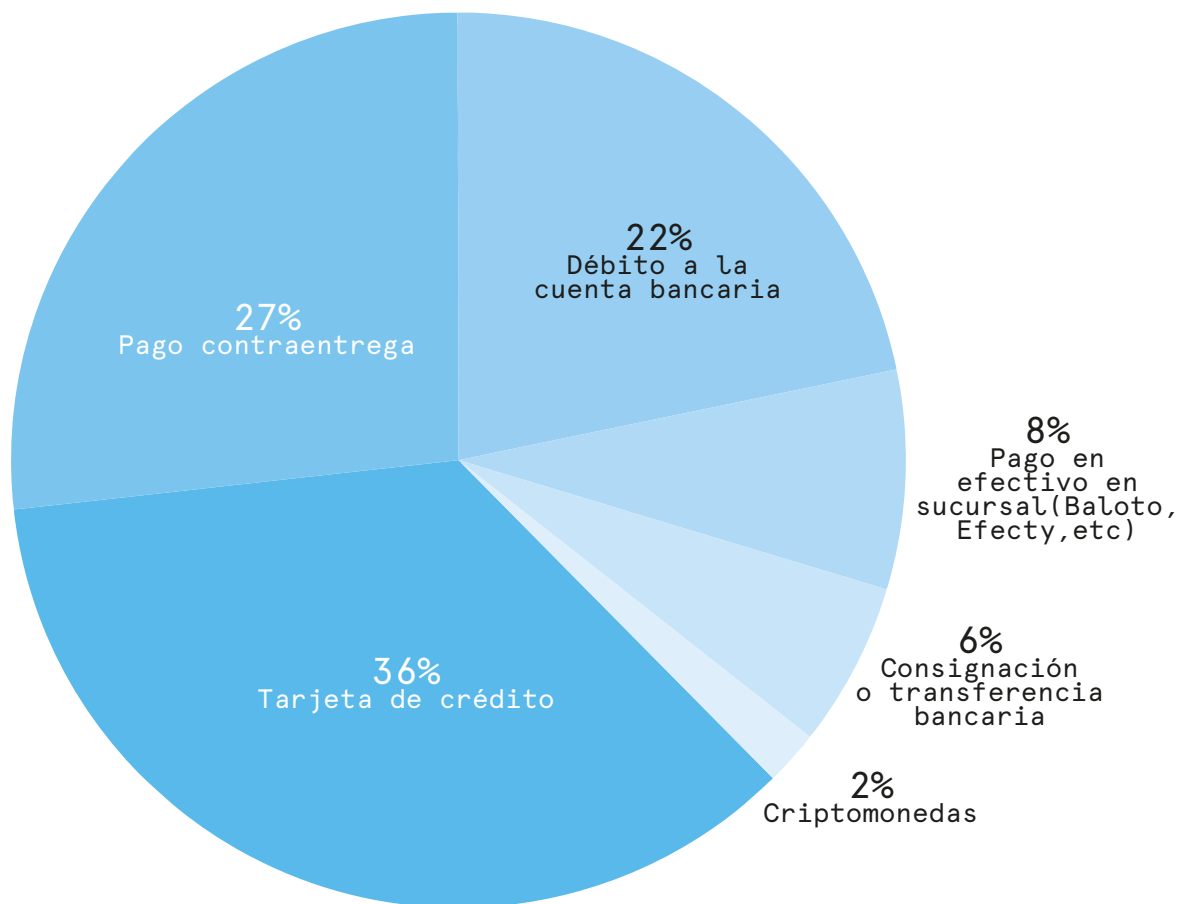


Usó una aplicación de compras en un teléfono o tableta



Hizo una compra en línea

# Formas de pago preferidas por compradores en línea en Colombia\*



\*Se estableció un indicador compuesto ponderado

Colombia es un país con una baja bancarización, pues solo el 14% de la población cuenta con tarjeta de crédito; y solo el 45% tiene una cuenta bancaria. A pesar de ello, la tarjeta de crédito es el medio de pago preferido por los compradores en línea.

También cabe resaltar que el pago contraentrega tiene un alto porcentaje de preferencia entre los colombianos. Es por eso que uno de los mayores retos del comercio electrónico es aumentar la confianza en los métodos de pago electrónicos.

0, 2%

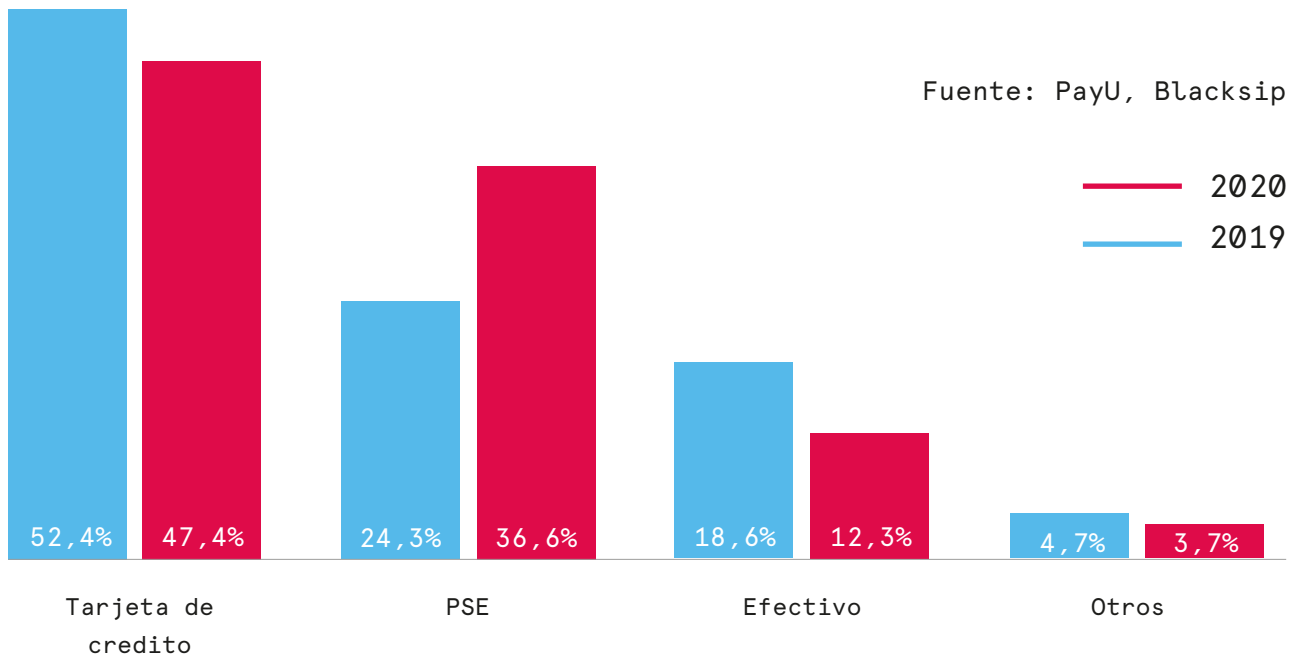
Acorde a PayU, este es el porcentaje de fraudes registrados por número de casos en Colombia.





# Participación de medios de pago en 2020

PayU reportó una disminución del uso de tarjetas de crédito en compras por internet en 2020 respecto a 2019. Sin embargo, el cambio más significativo se dio en la disminución del pago en efectivo (Sucursales Baloto, 4-72, Efecty) y el aumento de PSE (transferencia bancaria). Esto impulsado por la pandemia, ya que es la participación más baja en pagos en efectivo que la pasarela de pago reporta en los últimos años.

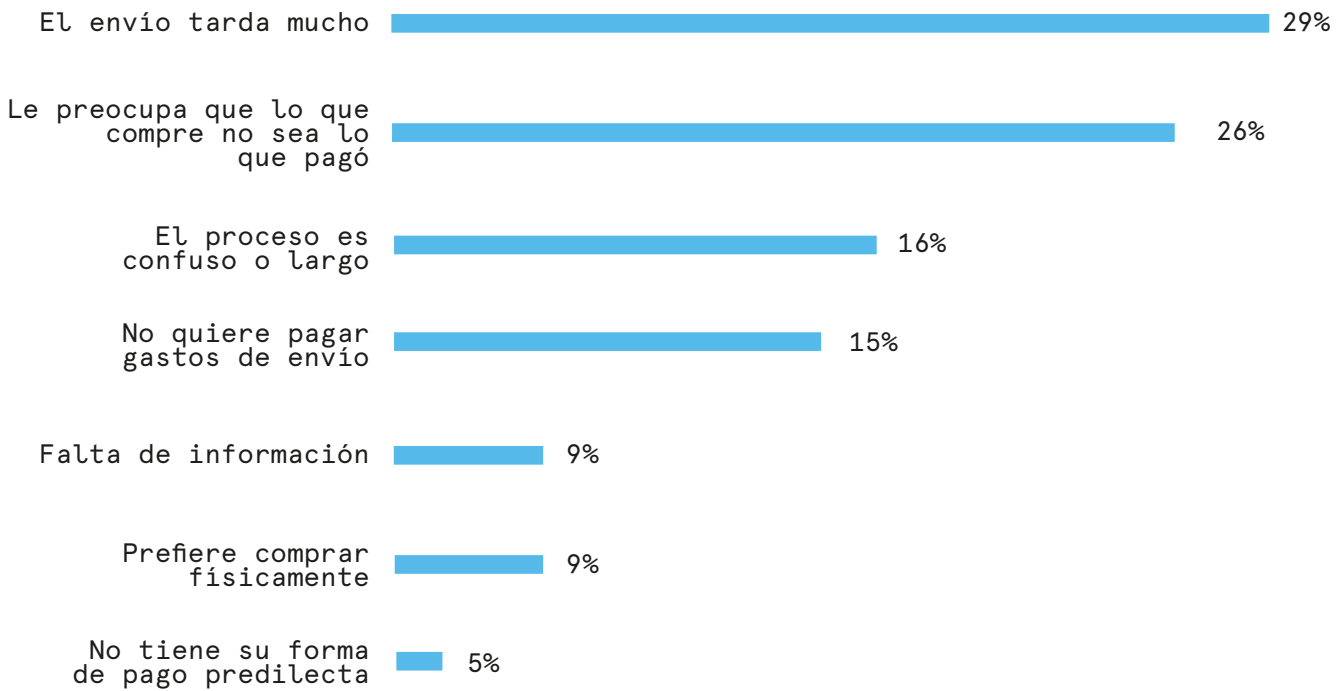


## Acceso a productos financieros



Fuente: Data Reportal

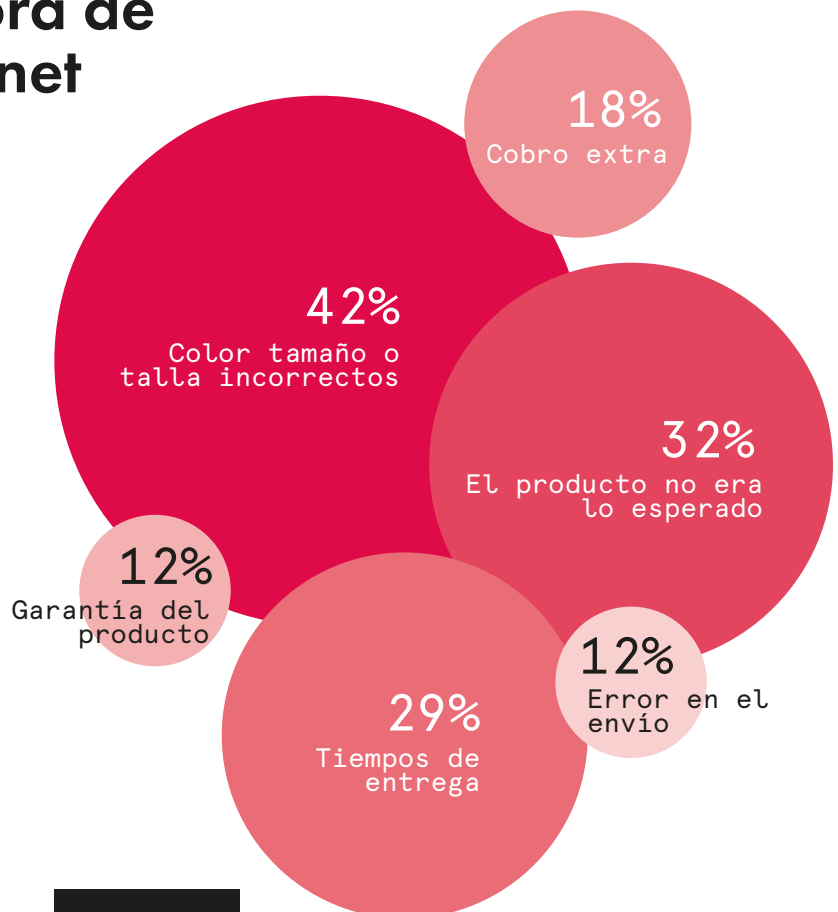
# ¿Qué lo desmotivaría a comprar en una tienda por internet?



## Problemas a la hora de comprar por internet

# 37%

De los compradores en línea manifestó que tuvo algún problema con alguna compra hecha en internet en 2020





## Envíos

A medida que el comercio electrónico sigue ganando adeptos en Colombia, las exigencias del consumidor son cada vez mayores, siendo la logística uno de los puntos clave.

83%

De los colombianos consideran los costos de envío como un factor de vital importancia.

94%

De los encuestados manifestó que no pagaría costos de envío por compras superiores a \$200.000

2, 3

Es el tiempo promedio en días considerable como aceptable para los colombianos que debería tardar el envío de una compra en internet

73%

De las mujeres consideran de vital importancia el empaque en el que llegan sus compras por internet



**04**

**Perspectivas para  
2021**



# Las prácticas de sostenibilidad influirán en las ventas

El consumismo verde está aumentando rápidamente. Las marcas deben actuar con rapidez para seguir siendo relevantes y competitivas. El consumismo verde se refiere a una situación en la que los clientes buscan productos que han sido producidos de una manera ecológica que preserva el medio ambiente o implica reciclaje.

Este enfoque es un indicador claro de que las marcas que priorizan las prácticas amigables con el medio ambiente dominarán el mercado en los próximos años.

## 95%

De los colombianos valoraría más una tienda virtual si esta tiene prácticas amigables con el medio ambiente

## La personalización será la nueva regla

La personalización aprovecha la información del cliente para impulsar el engagement, crear mejores experiencias de marca y, en última instancia, impulsar la lealtad y los ingresos.

Las tecnologías que pueden hacer que este tipo de personalización ocurra a gran escala se volverán más comunes.

Las empresas de comercio electrónico pronto deberán enfrentarse al desafío de invertir en las herramientas y la infraestructura adecuadas para crear experiencias personalizadas que capturen los corazones y las mentes de los consumidores.







## La experiencia del usuario será más exigente

A medida que los nuevos usuarios y los usuarios recurrentes se vayan acostumbrando a utilizar herramientas y productos digitales como consecuencia de la pandemia, aprenderán a interactuar mejor con las tiendas virtuales y demandarán una mejor experiencia del usuario. No tolerarán los vínculos rotos, navegaciones confusas, páginas web lentas ni experiencias móviles deficientes.

# 39%

De los compradores colombianos considera de vital importancia la facilidad del proceso de compra en una tienda virtual

## La realidad aumentada al alcance de todos

El año 2021 estará marcado por un gran avance tecnológico en el que la realidad aumentada finalmente ganará una posición sólida en cada rincón de nuestras vidas: compras, entretenimiento, comunicación y más.

Desde filtros de redes sociales hasta experiencias de compra omnicanal, la realidad aumentada es cada vez más común para el consumidor digital.





# El video será vital

En 2020, fue más fácil que nunca publicar un video, iniciar un podcast o vender productos en línea.

Un enfoque que fue tendencia durante el año pasado fue el el comercio electrónico transmitido en vivo, una estrategia que tuvo sus orígenes en China.

Los programas chinos de comercio electrónico transmitidos en vivo han combinado la psicología de la escasez con el del 'miedo de perderse algo', creando así un movimiento que ha generado millones en ventas y rápidamente ha sido adoptado por marcas B2B y B2C alrededor del mundo.



# 15%

Es el crecimiento estimado de la industria de comercio electrónico en Colombia en 2021 respecto al 2020.

A pesar que los nuevos hábitos de compra de los consumidores digitales se mantendrán en gran medida, se espera que el año 2021 cierre con un crecimiento menor que el registrado en 2020.

El sector turismo no se reactivará completamente hasta 2022. Dado que esta industria presenta gran parte del porcentaje de las ventas de comercio electrónico, se espera un crecimiento moderado. A medida que se recupere la transaccionalidad de esta categoría, las ventas del comercio electrónico crecerán rápidamente impulsadas por este sector.





## Ficha técnica

Año	2021
Tema	Preguntas sobre compras por internet
Diseño de la muestra y procesamiento	EcoAnalítica Medición y Conceptos Económicos SAS y Guarumo una marca de Smart Data & Automation SAS
Fuente de financiación	Juan David Camargo
Universo	Hombres y mujeres entre los 16 y 65 años. Corresponden a un total de 10.120.705 ciudadanos que compran por internet (20% del total de la población)
Fecha de aplicación	1 de febrero de 2021 al 16 de febrero de 2021
Técnica de recolección	Encuesta digital
Muestreo	Muestreo Aleatorio Simple
Tamaño de la muestra	1965 personas
Confiability	95 %
Margen de error	2,2 %
Ciudades de distribución de la muestra	Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Manizales, Medellín, Villavicencio



## Fuentes

### Cámara Colombiana de Comercio Electrónico

Informe comportamiento del Ecommerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021.

Impacto del Covid-19 sobre el comercio electrónico en Colombia.

### Data Reportal

Digital 2020: Colombia.

### Mercado Libre

El comportamiento del consumidor en tiempos de crisis. Previo a la cuarentena COVID-19.

### PayU

Reporte impacto COVID-19.

### BlackSip

Reporte de Industria: El e-commerce en Colombia 2020.

### Statista

E-commerce sales revenue in selected countries in Latin America in 2019 and 2023.

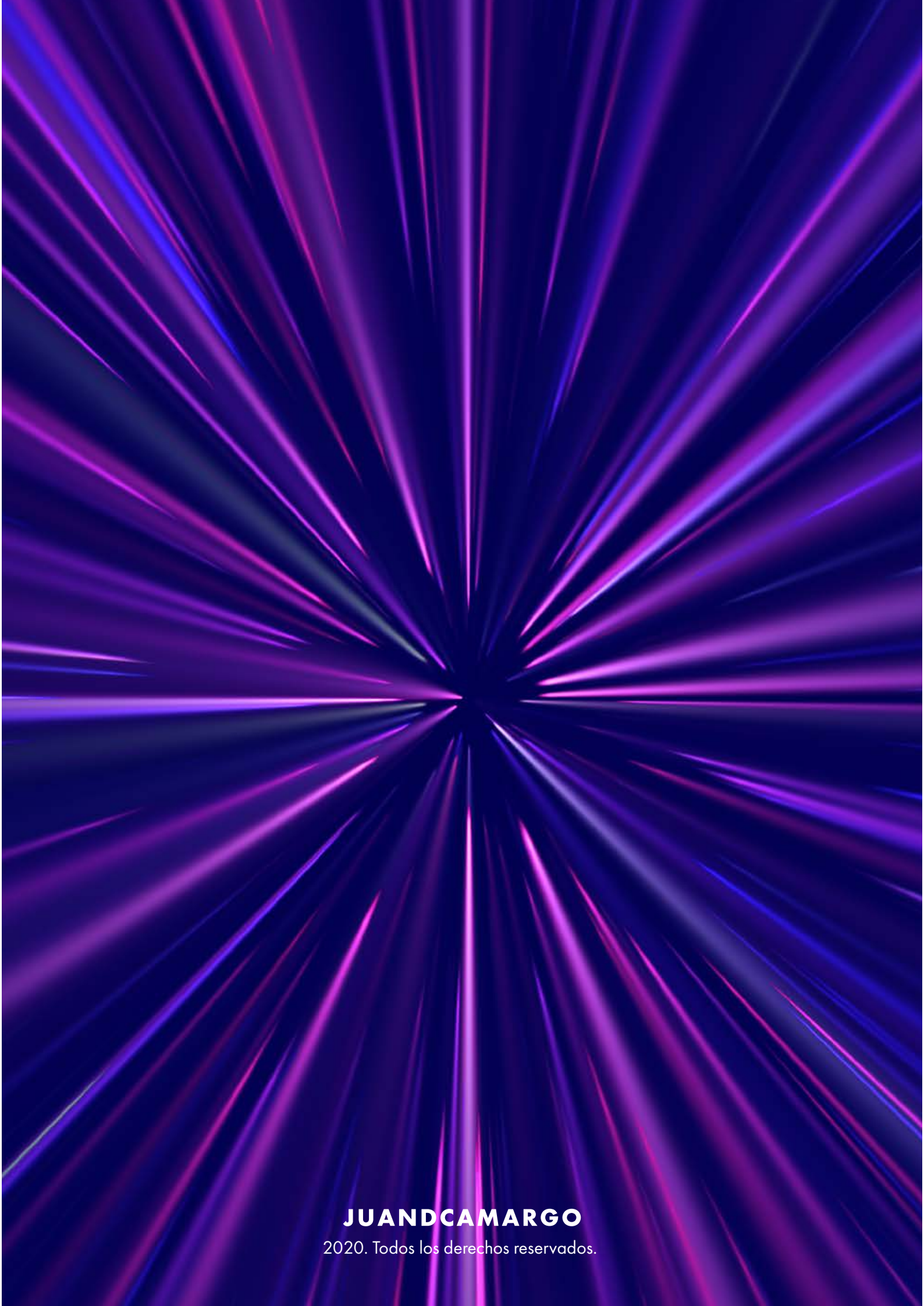
Mobile E-commerce is up and Poised for Further Growth.

Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023.

Number of internet users worldwide from 2009 to 2020, by region.

Change in e-commerce revenue during the COVID-19 outbreak in selected countries in Latin America in April 2020.





**JUANDCAMARGO**

2020. Todos los derechos reservados.