

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

**2022**

Bogotá, Agosto 2022

# Cámara Colombiana de Comercio Electrónico

María Fernanda Quiñones  
*Presidente*

Álvaro Andrés Morales  
*Gerente de Análisis Económico*

Eva María Ramírez Gomez  
*Coordinadora de Análisis económico*

Katherine Ramírez Cubillos  
*Economista Senior*

Maria Paula Basto  
*Economista Senior*

Camilo Manrique  
*Practicante*

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 segundo trimestre de 2022, fue aproximadamente de COP 13,5 billones, lo que se traduce en un aumento del 53,3 % respecto al segundo trimestre de 2021 y de un 112,2 % respecto al mismo trimestre de 2020.
- El número total de transacciones de ventas en línea, incluyendo ventas minoristas y de servicios, del segundo trimestre de 2022 fue aproximadamente de 82,7 millones, lo que se significa un incremento del 26,6 % respecto al segundo trimestre de 2021 y de 86,7 % frente al mismo trimestre de 2020.
- En el marco de una creciente presión inflacionaria (variación anual de 9,67 % para junio 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, Servicios Financieros y Tecnología. En conjunto representan cerca del 50 % de todas las categorías durante abril.
- Para el cuarto trimestre de 2021 la tendencia del comportamiento de medios de pago cambia, aumentando el uso de tarjeta de crédito/débito, y se reduciéndose la participación del pago a través de débito a cuenta bancaria y pago en efectivo. Resultados similares se observan el segundo trimestre de 2022 donde la partición de tarjeta de crédito/débito (59,4 %) aumenta 4,5 pp respecto al trimestre anterior y el débito a cuenta bancaria (35,4 %) se reduce 4,2 pp respecto al primer trimestre de 2022. El pago en efectivo (5,2 %) no presenta variaciones importantes.
- El valor total de las transacciones digitales (ventas en línea más recaudo) del segundo trimestre de 2022 fue aproximadamente COP 109,1 billones, lo que significó una expansión del 37,5 % respecto al segundo trimestre de 2021 y de 100,67 % frente al mismo trimestre de 2020.
- El número total de las transacciones digitales (ventas en línea más recaudo) del segundo trimestre de 2022 fue aproximadamente 167,8 millones, lo que se deriva en un incremento del 30,1 % respecto al segundo trimestre de 2021 y de 87,4 % frente al mismo trimestre de 2020.
- En el segundo trimestre de 2022, el índice de ventas de comercio electrónico del comercio minorista de la Encuesta Mensual de Comercio del DANE fue 207,2 en abril y 233,5 en mayo, lo que representó una reducción del 11,4 % y un incremento de 8,7 % respecto a los mismos meses del 2021.
- Durante el segundo trimestre de 2022, la tasa de conversión promedio fue de 1,07 %, lo que representó una disminución de 0,02 pp respecto a la tasa promedio observada durante el primer trimestre del 2022.
- Durante el segundo trimestre de 2022, los canales con mayor porcentaje de rebote continuaron siendo Google CPC y Redes Sociales CPC con 41 % cada uno, seguido de Direct con 39 %.

# 1. Ventas en línea

Las ventas en línea fueron mayores durante abril, mayo y junio de 2022 respecto a los valores observados durante esos mismos meses en 2020 y 2021. El valor de las ventas en línea en el segundo trimestre de 2022 incrementó 53,3 % respecto al mismo trimestre de 2021. Es importante resaltar que en junio se llevó a cabo el segundo día sin IVA de 2022 mientras que en 2021 todos se realizaron en el último trimestre del año; además, en el segundo trimestre de 2021 las jornadas de protestas en el marco del paro nacional redujeron la actividad económica en el país, afectando negativamente el consumo de los hogares, especialmente en abril y mayo.

Adicionalmente, el número de transacciones de ventas en línea durante el segundo trimestre de 2022 presentó un crecimiento del 26,6 % respecto al segundo trimestre de 2021 y un incremento de 7,2 % en comparación con el primer trimestre de 2022.

Es importante resaltar que el crecimiento más acelerado de las ventas respecto al número de transacciones no se había visto desde el inicio de la pandemia en 2020 y plantea un cambio importante en las tendencias observadas hasta la fecha. Este comportamiento es, en gran parte, consecuencia del fenómeno inflacionario global de 2022 que ha presionado al alza los precios de los bienes y servicios en el comercio electrónico, aumentando el valor nominal de las ventas digitales y por ende acelerando el crecimiento de las ventas por encima del crecimiento en el número de transacciones.

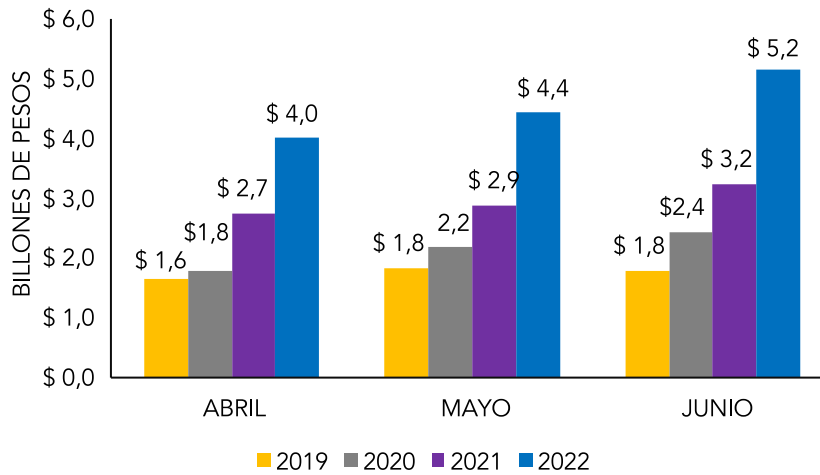
Teniendo en cuenta el crecimiento respecto al trimestre anterior, durante el segundo trimestre de 2022 se evidenció un incremento del ticket promedio de 3,9 % mientras que, en relación con el mismo trimestre del 2021, se evidenció un aumento de 21,1 % del ticket promedio.

## 1.1. Valor de ventas en línea

Las ventas en línea durante abril de 2022 se redujeron 15,8 % en comparación con los valores registrados en marzo de 2022, mientras que mayo mostró una variación mensual positiva de 10,5 % respecto a abril de 2022. En junio, mes en el cual se desarrolló el segundo día sin IVA del 2022, se presentó un incremento del 16,4 % frente a lo observado en mayo del presente año.

El valor de las ventas en línea en abril de 2022 alcanzó un valor aproximado de COP 4 billones; es decir, incrementó 46 % respecto al mismo mes de 2021 y 124,1 % respecto a abril de 2020. Un comportamiento similar se observó en mayo de 2022, mes en el que el valor de ventas en línea aumentó 53,7 % respecto a mayo de 2021 y 103,2 % respecto a mayo de 2020. Por último, el crecimiento en junio de 2022 fue de 59,1 % y de 111,6 % frente a junio de 2021 y 2020 respectivamente. Dicho comportamiento de junio se explica en gran parte por la jornada del segundo día sin IVA que se llevó a cabo el 17 de junio.

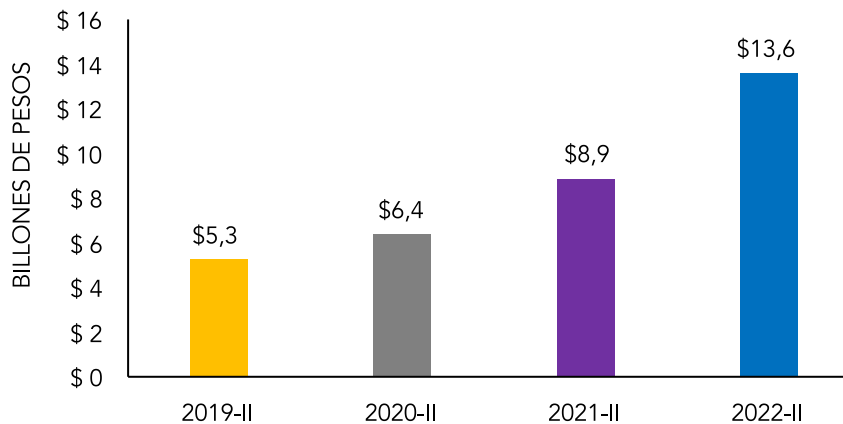
**Figura 1. Valor de las ventas en línea segundo trimestre 2019 – 2022: Desagregado por meses\***



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 segundo trimestre de 2022 fue aproximadamente de COP 13,5 billones, lo que se traduce en un aumento del 53,3 % respecto al segundo trimestre de 2021 y de un 112,2 % respecto al mismo trimestre de 2020. Cabe aclarar que respecto al trimestre anterior (primer trimestre de 2022) las ventas incrementaron 11,4 %.

**Figura 2. Valor de las ventas en línea segundo trimestre 2019 – 2022: Total\***



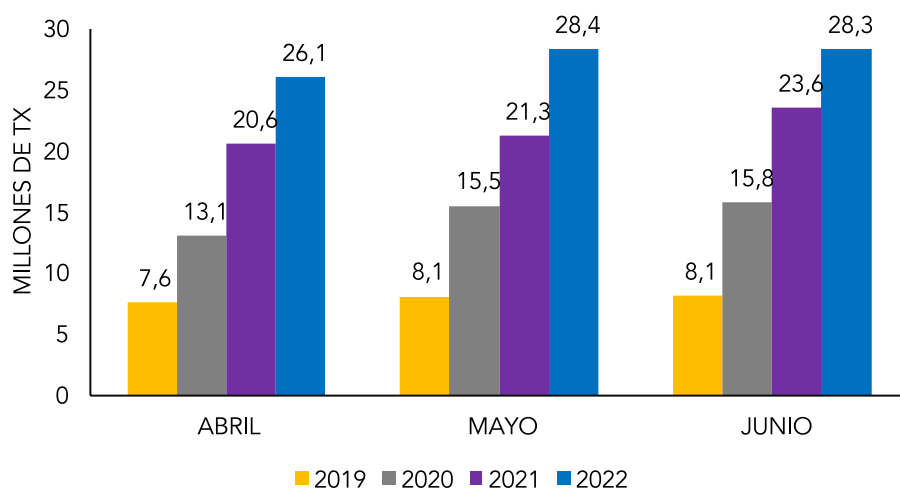
Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2019 - 2022) \*Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la información 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.

## 1.2. Número de transacciones de ventas en línea

Durante abril del 2022 se observó que el número de transacciones aprobadas de ventas en línea se contrajo 7,7 % en comparación con lo registrado en marzo de 2022, mientras que en mayo se evidenció una variación de 8,7 % respecto a abril de 2022. Por otro lado, para junio las transacciones disminuyeron 0,2 % frente a lo observado en mayo del presente año.

En abril de 2022 el total de transacciones aprobadas de ventas en línea fue aproximadamente de 26 millones, es decir, aumentó 27 % respecto al mismo mes de 2021 y 99,6 % respecto a abril de 2020. Un comportamiento similar se observó en mayo de 2022, cuyo número de transacciones aumentó 33,3 % respecto a mayo de 2021 y 83 % respecto a mayo de 2020. En junio de 2022 se registró un crecimiento de 20,2 % y de 79,6 % frente a junio de 2021 y 2020 respectivamente, como muestra la Figura 3.

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

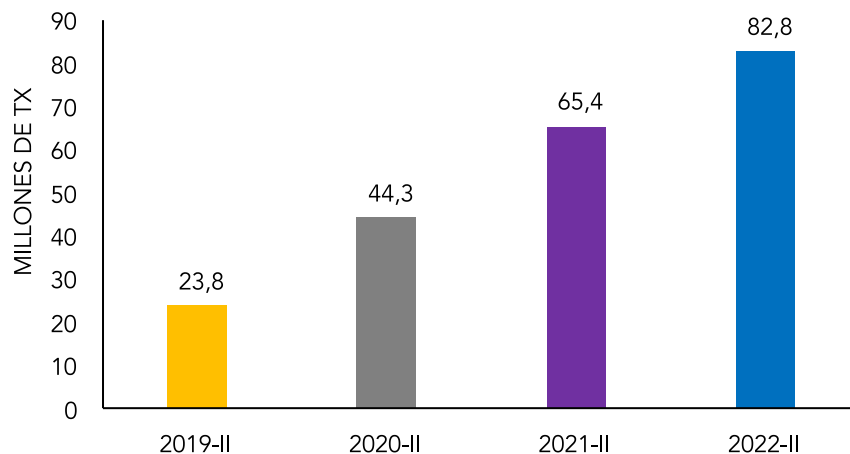


*Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones aprobadas de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2019 - 2022) \*Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la 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 segundo trimestre de 2022 fue aproximadamente de 82,7 millones, lo que se significa un incremento del 26,6 % respecto al segundo trimestre de 2021 y de 86,7 % frente al mismo trimestre de 2020. Cabe aclarar que respecto al trimestre anterior (primer trimestre de 2022) el número de transacciones aprobadas incrementó 7,2 %.



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

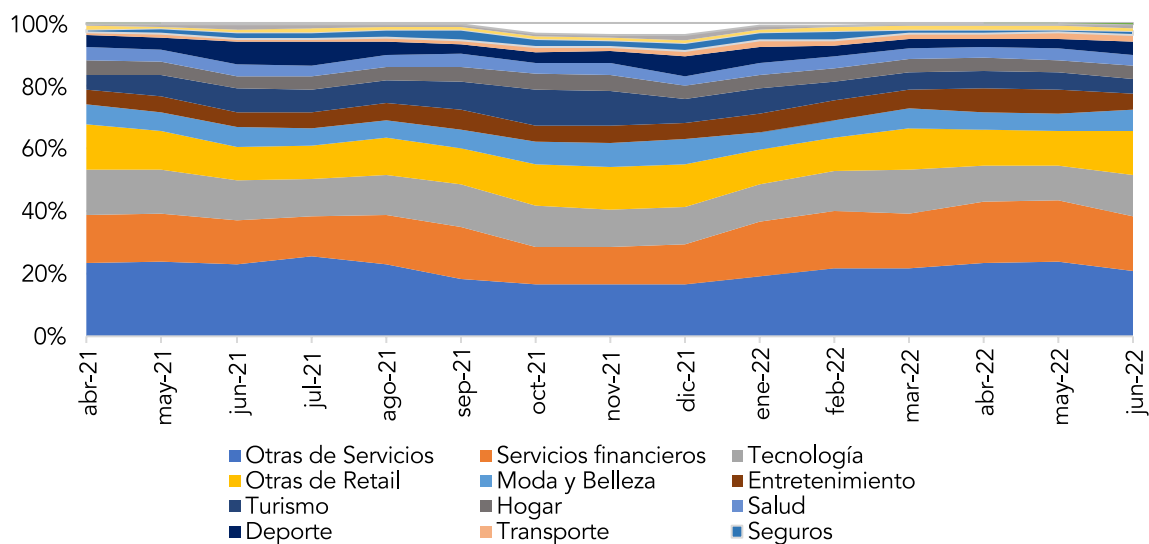


Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2019 - 2022) \*Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la información 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.

### 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 segundo trimestre de 2022, se destacan Otras de Servicios, Servicios Financieros y Tecnología. En conjunto representan cerca del 50 % de todas las categorías durante abril de 2022. En particular, la participación de Otras de Servicios aumenta en abril (21,5 %) respecto a marzo (19,9 %) de 2022, continúa creciendo su participación durante mayo respecto a abril y disminuye levemente en junio (19,7 %) respecto a mayo. De manera similar, la categoría de Servicios financieros aumenta su participación abril (18,5) y disminuye en mayo (18,3 %) y junio (16,6 %); en contraste, la categoría Tecnología ve reducida su participación en abril (10,8 %) y mayo (10,3 %) de 2022, sin embargo, se recupera en junio alcanzando una participación de 12,3 % influenciada por el segundo día sin IVA de 2022 (Ver Figura 5).

**Figura 5. Comportamiento categorías comercio electrónico segundo trimestre 2022\***

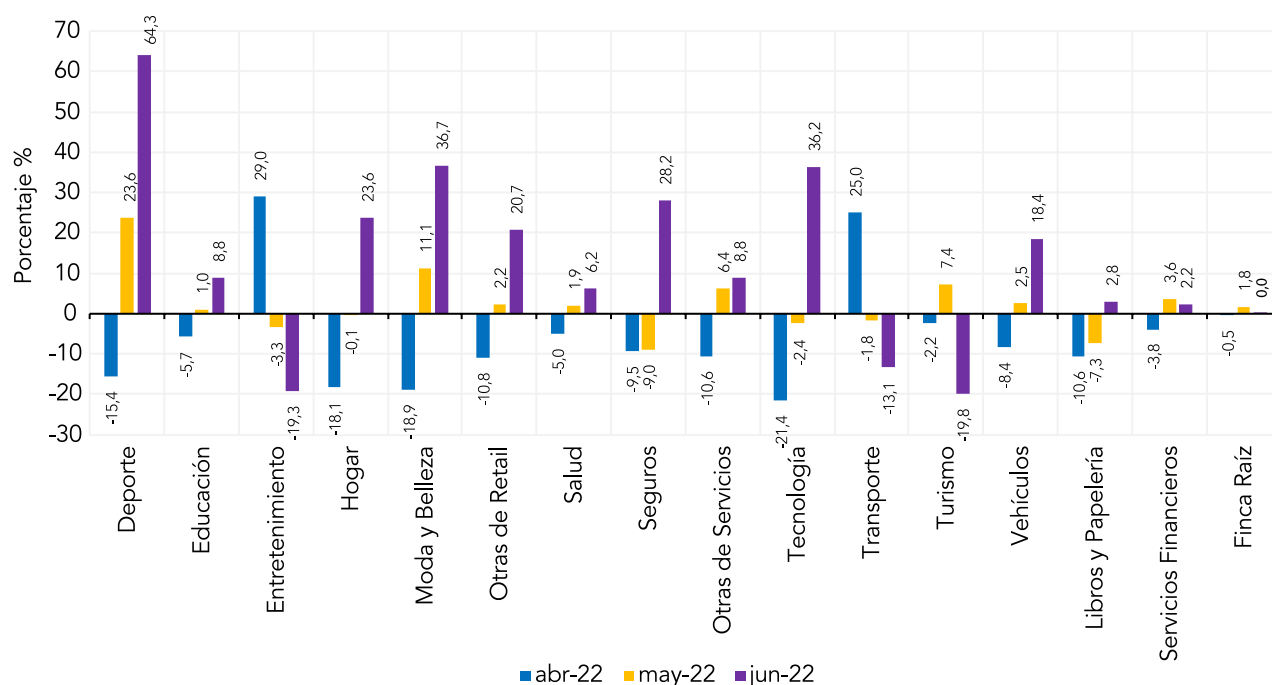


Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información de Pay U, Mercado Pago, ePayco, Wompi, PayValida y Place to Pay (2021)  
 \*Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la información en cada una de las fases del proceso; como 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 segundo trimestre de 2022 se observan en la Figura 6, en la que se detalla como Deporte, Hogar, Moda y Belleza, Transporte, Otras de Retail y Servicios Financieros, entre otros, presentan una variación negativa en abril. Por su parte, Entretenimiento y Transporte mostraron variaciones positivas durante abril y negativas el resto del trimestre.

Finalmente, debido al segundo día sin IVA, en junio gran parte de las categorías de servicios y bienes variaron positivamente respecto a mayo, algunas categorías que destacaron fueron: Deporte (64,3 %), Moda y Belleza (36,7 %), Tecnología (36,2 %), Seguros (28,2 %), Hogar (23,6 %), Vehículos (18,4 %) y Otras de Retail (20,7 %).

**Figura 6. Variación mensual en las categorías de comercio electrónico segundo 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 o PSE.

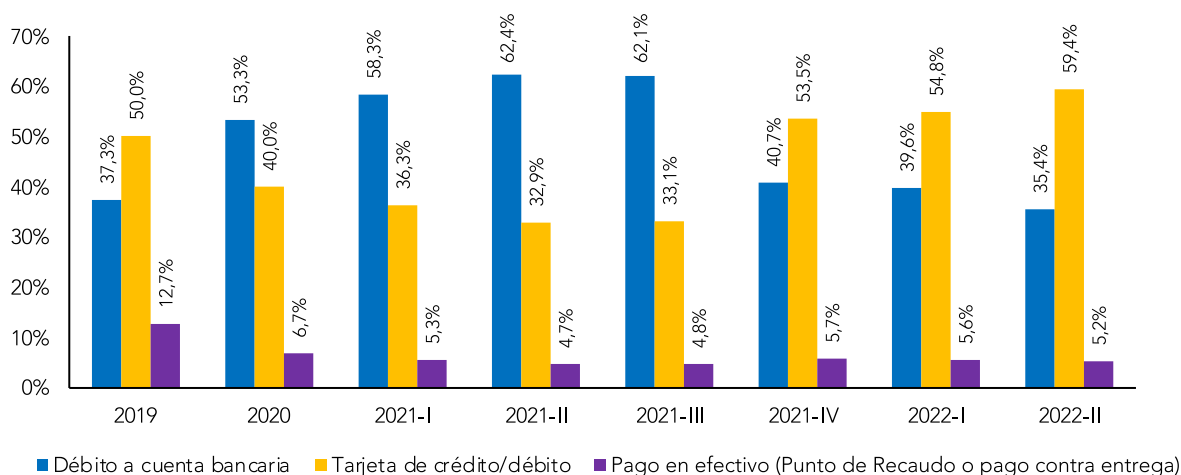
Durante 2019, las compras a través de comercio electrónico se realizaban principalmente con tarjeta de crédito/débito 50 %, seguida por débito a cuenta bancaria, con 37,3 % del total y de pago en efectivo con 12,7 %. Para 2020, la participación del pago realizado con tarjetas de crédito/débito y la de 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 1 pp 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 participación de tarjeta de crédito/débito de hecho aumenta 1,5 pp y el débito a cuenta bancaria se reduce 1,7 pp respecto al cuarto trimestre de 2021. El pago en efectivo se recupera 0,2 pp. Estos resultados del aumento en el uso de tarjeta de crédito/débito se explica por varias razones. En primer lugar, parece haber un desplazamiento de algunos consumidores desde el uso del débito a cuenta bancaria hacia el uso de las tarjetas débito transacciones. En segundo lugar, las jornadas de los días sin IVA suelen aumentar el uso de la tarjeta de crédito para las compras en categorías como tecnología o electrodomésticos que cuentan con un ticket promedio mayor a la media. Finalmente, la presión inflacionaria sobre el ingreso disponible de los hogares también puede estar afectando la preferencia de medios de pago de los consumidores.

Durante el segundo trimestre de 2022, se mantiene la tendencia observada desde el cuarto trimestre de 2021, con un incremento en el uso de Tarjeta de crédito/débito, de manera que alcanzó una participación del 59,4 %, mientras que débito a cuenta bancaria pasó de 39,6 % en el primer trimestre del 2022 a 35,4 % en el segundo trimestre de 2022. Pago en efectivo, por su parte, se mantiene relativamente estable, con una participación alrededor del 5 %.

**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

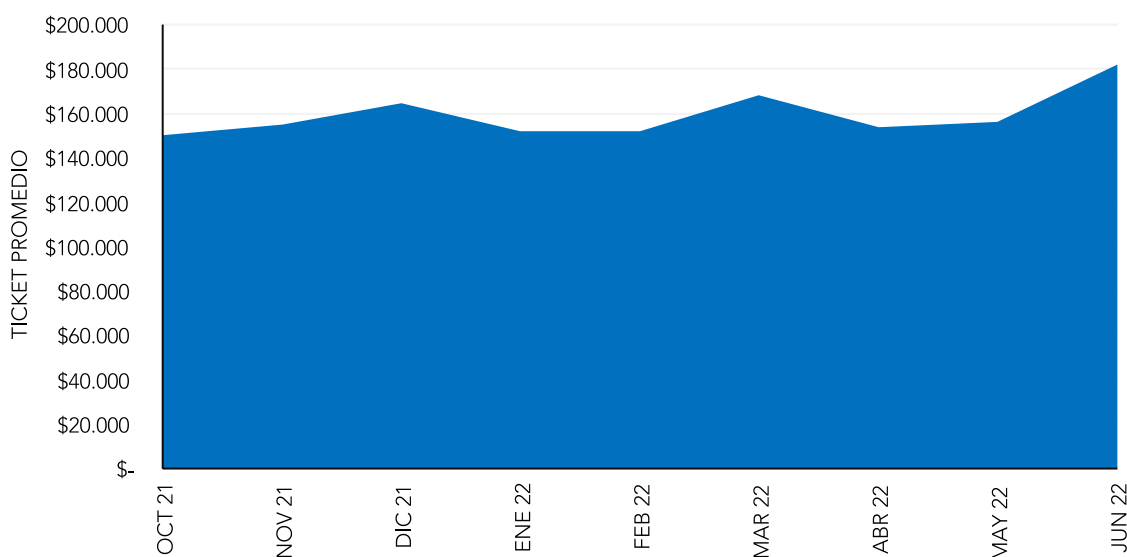
El ticket promedio trimestral de las ventas en línea fue de COP 164.123 en el segundo trimestre de 2022, representando un incremento del 3,9 % respecto al primer trimestre de 2022 y un aumento de 21,1 % respecto al segundo trimestre de 2021.

En cuanto a la variación respecto al mismo mes de 2021, el ticket en abril de 2022 incrementó 15 % respecto al ticket promedio de abril de 2021. Para mayo de 2022 el ticket promedio creció 15,3 % frente al ticket promedio de mayo de 2021. Y, para junio de 2022, el ticket promedio mostró una expansión de 32,4 % en comparación con el ticket promedio de junio de 2021.

En efecto, el ticket promedio en abril de 2022 disminuyó 8,8 % respecto a marzo de 2022. Sin embargo, el ticket promedio de mayo de 2022 aumentó 1,6 % en comparación con el de abril de 2022 y el ticket promedio de junio de 2022 aumentó de 16,7 % en comparación con el ticket promedio de mayo de 2022, lo que se puede explicar por el mayor ticket registrado en las categorías participantes en el segundo 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. Abril y mayo de 2022, mostraron un ticket promedio con valor relativamente similar los observados durante el primer trimestre de 2022. Además, en junio de 2022 se observó el ticket promedio más alto (COP 182.049) desde febrero de 2020.

**Figura 8. Ticket promedio de ventas en línea segundo 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, especialmente en las categorías de tecnología y la recuperación progresiva del sector turismo. Adicionalmente, la mayor presión inflacionaria sobre la economía colombiana también presiona al alza el ticket promedio en el comercio electrónico, pues se ha venido dando un incremento en los precios de los bienes comercializados a través de este canal.

## 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.

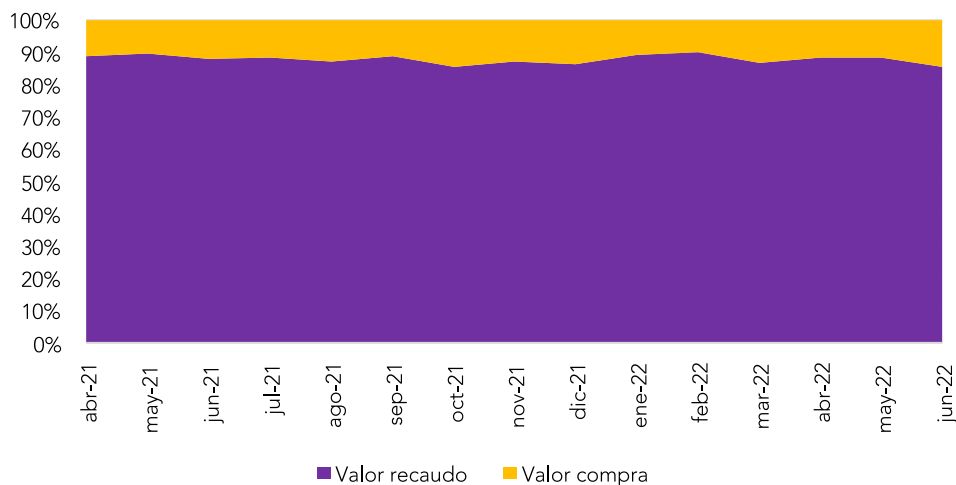
El valor total de las transacciones digitales del segundo trimestre aumentó 0,8 % en comparación con lo observado en el primer trimestre de 2022, y creció 37,5 % respecto al segundo trimestre de 2021. Además, dada la mayor participación del recaudo en la distribución del valor de las transacciones digitales (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 segundo trimestre de 2022, este incrementó 8,1 % en comparación con lo observado en el primer trimestre de 2022 y creció 30,1 % respecto al segundo 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 segundo trimestre de 2022 el porcentaje de participación del valor de las transacciones de recaudo en las transacciones digitales fue en promedio 87,5 % mientras que la participación de las transacciones de compra fue en promedio 12,5 %.

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



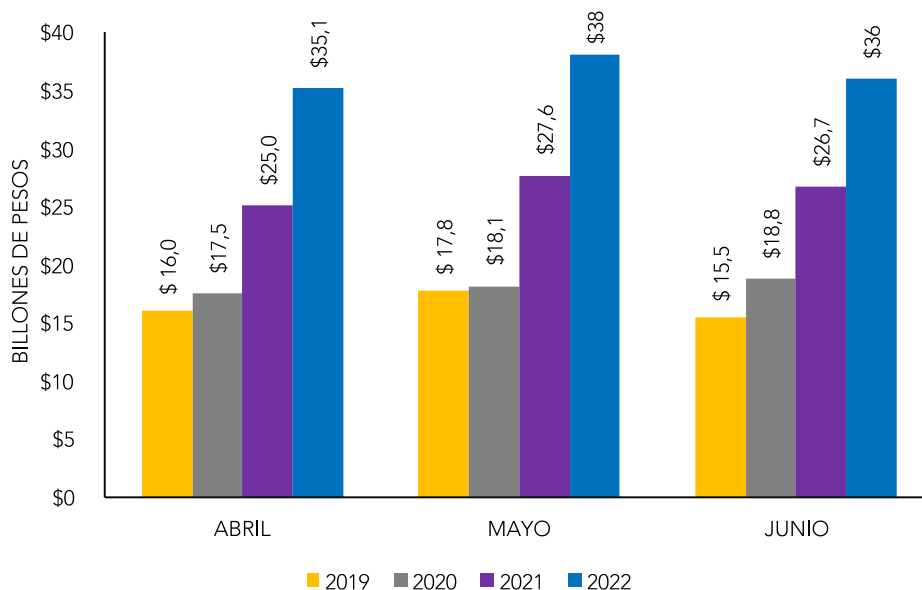
*Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2021 & 2022) \*Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la información 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 segundo trimestre de 2022, se observó que el valor de transacciones digitales en abril disminuyó 3,7 % en comparación con lo registrado en marzo de 2022; a dicha variación el recaudo contribuyó -1,6 % y las ventas en línea -2,1 %. Para mayo de 2022, el valor de las transacciones digitales mostró una expansión de 8,2 % respecto al mes anterior, para la cual recaudo contribuyó 7 % y las ventas en línea 1,2 %. Por último, la variación de junio de 2022 fue de -5,3 % frente a lo observado en mayo de 2022, producto de la reducción del recaudo, que contribuyó -7,2 % y el aumento de las ventas en línea, que contribuyó 1,9 % 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. Durante abril, la disminución en el valor de las transacciones estuvo relacionada con una contribución negativa tanto de venta en línea como de recaudo. Para mayo, el crecimiento del valor de las transacciones está relacionado con una contribución positiva mayormente impulsada por recaudo. Para junio, a pesar de la expansión del valor de ventas en línea impulsada por el día sin IVA, y contribuyendo positivamente a la variación, las transacciones digitales mantuvieron el comportamiento del recaudo con su contribución negativa.

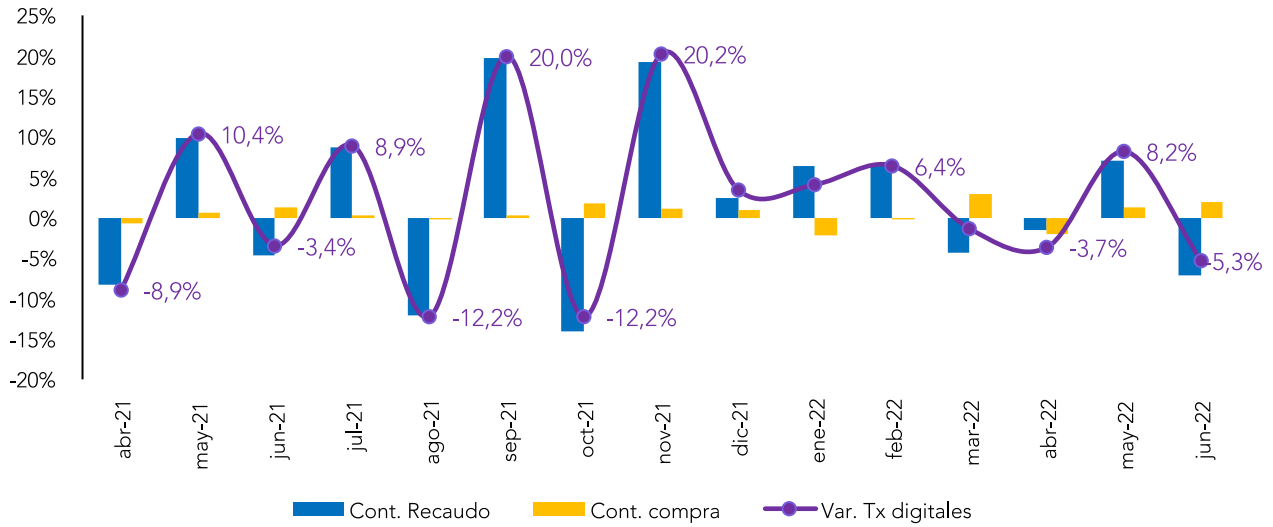
Las transacciones digitales durante abril de 2022 alcanzaron un valor aproximado de COP 35,1 billones; es decir, aumentaron 40,4 % respecto al mismo mes de 2021 y 100,9 % frente a abril de 2020. Un comportamiento similar se observó en mayo de 2022, mes en el cual el valor de transacciones digitales incrementó 37,5 % respecto al mismo mes del 2021 y 109,6 % respecto a mayo de 2020. Por último, el crecimiento de junio de 2022 frente a junio de 2021 fue de 34,9 % y de 91,8 % respecto a 2020.

**Figura 10. Valor de las transacciones digitales segundo 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.*

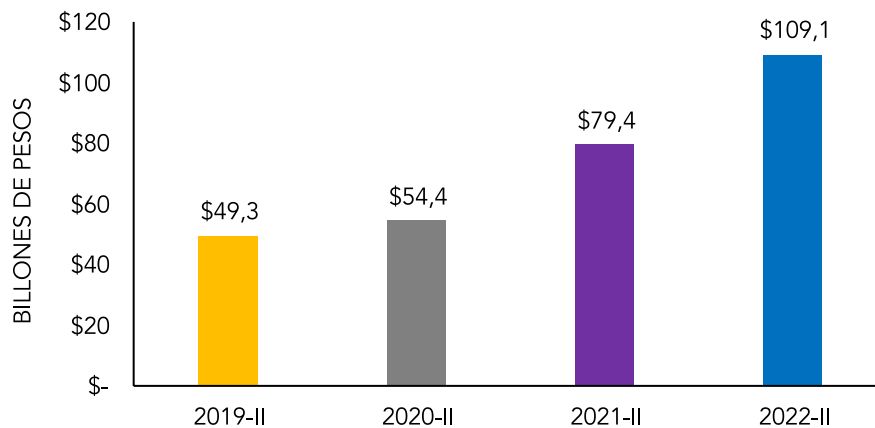
**Figura 11. Variación y contribución a la variación del valor de las transacciones digitales\***



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 segundo trimestre de 2022 fue aproximadamente COP 109,1 billones, lo que significó una expansión del 37,5 % respecto al segundo trimestre de 2021 y de 100,67 % frente al mismo trimestre de 2020.

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



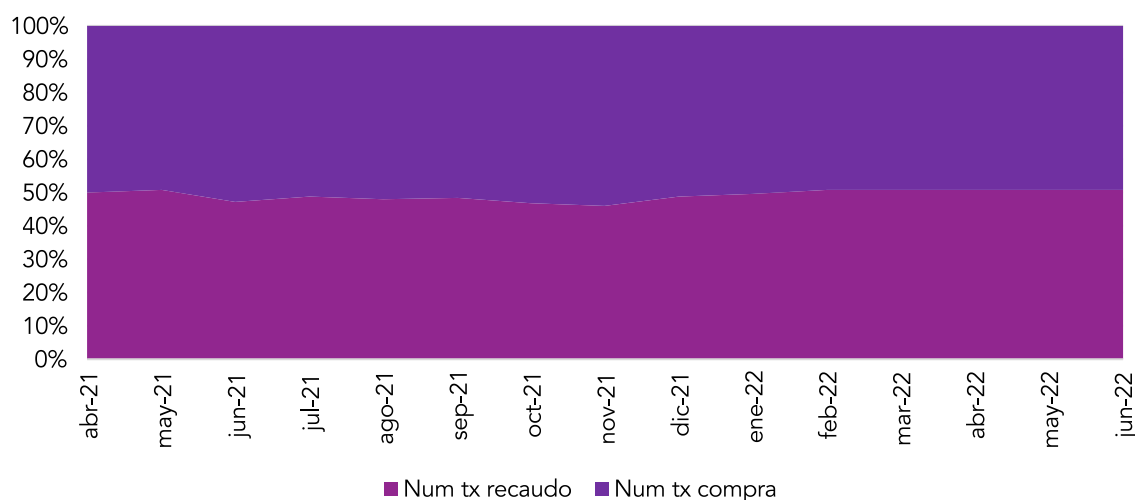
Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2019, 2020, 2021 & 2022) \*Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la 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.

Lo 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 una menor 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 abril de 2022 el porcentaje de transacciones digitales aprobadas correspondiente a recaudo fue de 50,9 %, cerrando el trimestre en junio de 2022 con una distribución del 50,6 % y 49,4 % 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.*

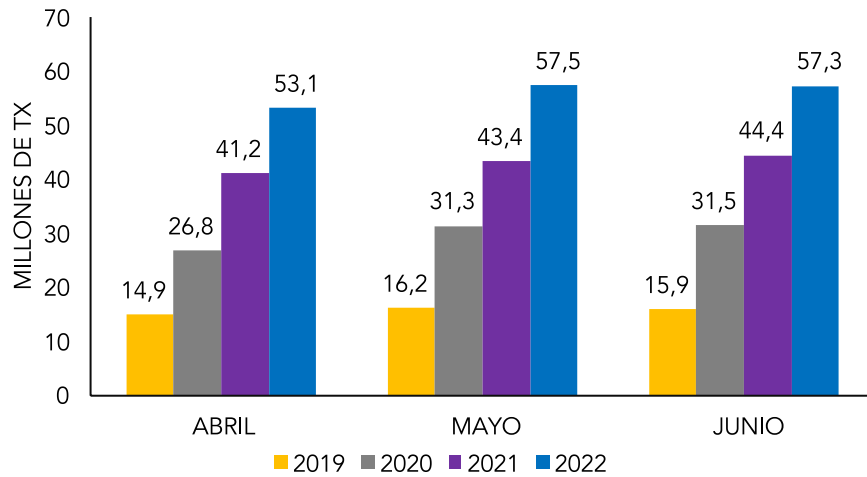
Por un lado, se observó que el número de transacciones digitales aprobadas en abril cayó 7,1 % en comparación con lo registrado en marzo de 2022, de dicha variación de abril de 2022, recaudo contribuyó -3,3 % y ventas en línea -3,8 %. Para mayo de 2022, el número de las transacciones digitales mostró un crecimiento de 8 % respecto al mes anterior, dentro de las cuales recaudo exhibió una expansión de 3,9 % y ventas en línea 4,3 %. Por último, la variación de junio de 2022 fue de -0,4 % frente a lo observado en mayo de 2022, en la que recaudo contribuyó -0,3 % y ventas en línea -0,1 % a tal variación.

Como se evidencia en la Figura 15, durante abril de 2022, la reducción en el número de transacciones está relacionada con una contribución negativa tanto de recaudo y ventas en línea, mientras que, en mayo de 2022, el aumento del número de las transacciones está relacionado con una contribución positiva del recaudo y de las ventas en línea. Por último, en junio, la caída estuvo impulsada por una contribución negativa tanto del recaudo como de las ventas en línea.



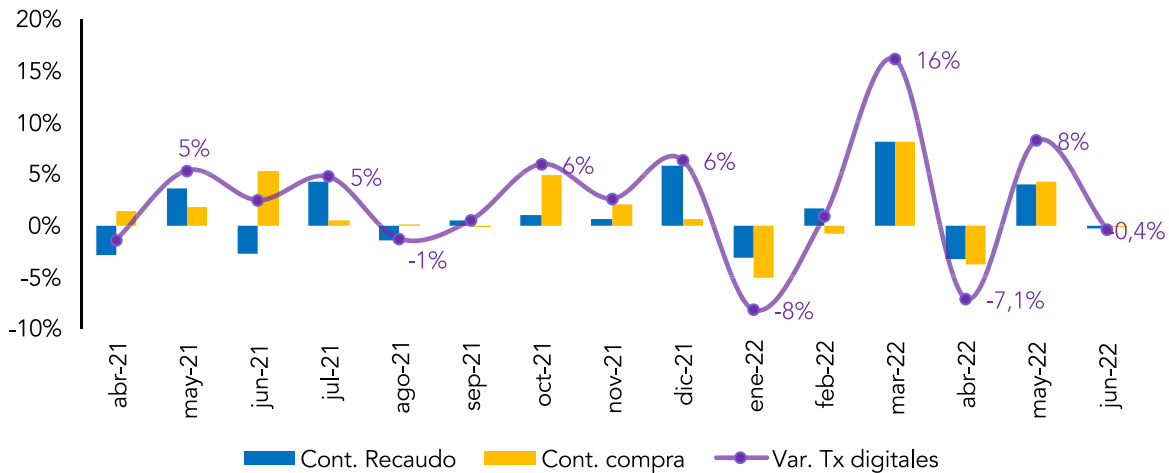
Más específicamente, el número de transacciones digitales durante abril de 2022 fue aproximadamente 53,1 millones; es decir, aumentó 29 % respecto al mismo mes de 2021 y 98,4 % respecto a abril de 2020. Un comportamiento similar se observó en mayo de 2022, pues el número de transacciones digitales incrementó 32,5 % frente a mayo de 2021 y 83,5 % respecto mayo de 2020. Por último, el crecimiento en junio de 2022 respecto a 2021 fue de 28,9 % y de 81,8 % frente a marzo de 2020.

**Figura 14. Número de transacciones digitales aprobadas segundo 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.

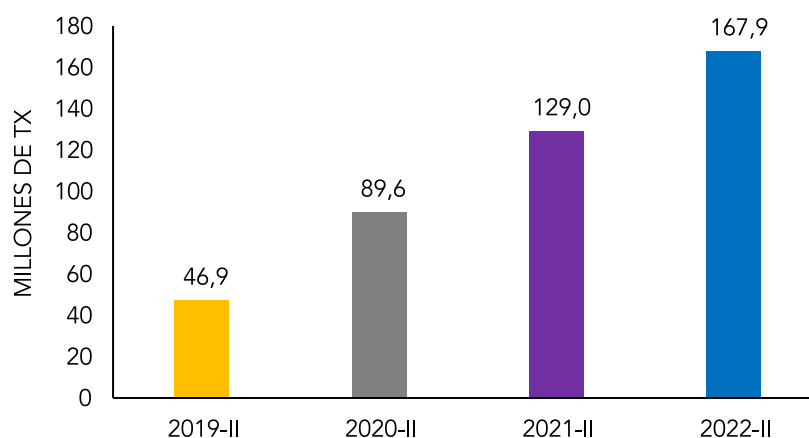
**Figura 15. Variación y contribución a la variación del número de transacciones digitales aprobadas\***



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 segundo trimestre de 2022 fue aproximadamente 167,8 millones, lo que se deriva en un incremento del 30,1 % respecto al segundo trimestre de 2021 y de 87,4 % frente al mismo trimestre de 2020. Cabe aclarar que, respecto al trimestre anterior (primer trimestre de 2022), el número total de transacciones digitales aprobadas aumentó 8,1 %.

**Figura 16. Número de transacciones digitales aprobadas segundo 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 segundo 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.

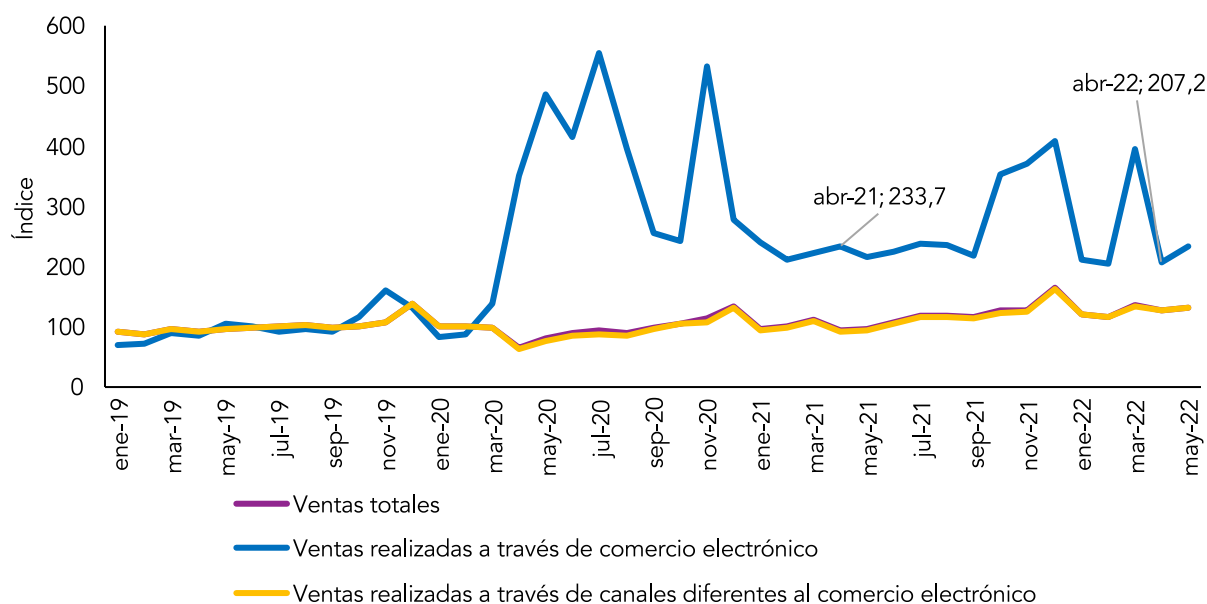
## 3. Comercio electrónico minorista

### 3.1. Índice de ventas del comercio minorista

Para 2022, las ventas de comercio minorista a través de comercio electrónico no muestran los niveles observados durante 2020, sin embargo, siguen siendo el doble de los registrados en 2019. En concreto, el índice de ventas minoristas a través de comercio electrónico creció 77,5 % en marzo de 2022 respecto al mismo mes de 2021 y 94 % frente a febrero de 2022. Sin embargo, durante abril de 2022, el índice se redujo 11,3 % frente a abril de 2021, mes en el que se presentaron afectaciones en el comercio producto de las manifestaciones del paro nacional que trasladaron algunas transacciones del canal físico al digital. Por último, en mayo de 2022, las

ventas de comercio electrónico minorista tuvieron un índice de 233,6, que se traduce en un repunte de 8,7 % respecto al mismo periodo del año anterior, cuando el índice fue de 214,9. Esto a su vez también se tradujo en un incremento de 12,72 % frente al índice de abril 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**

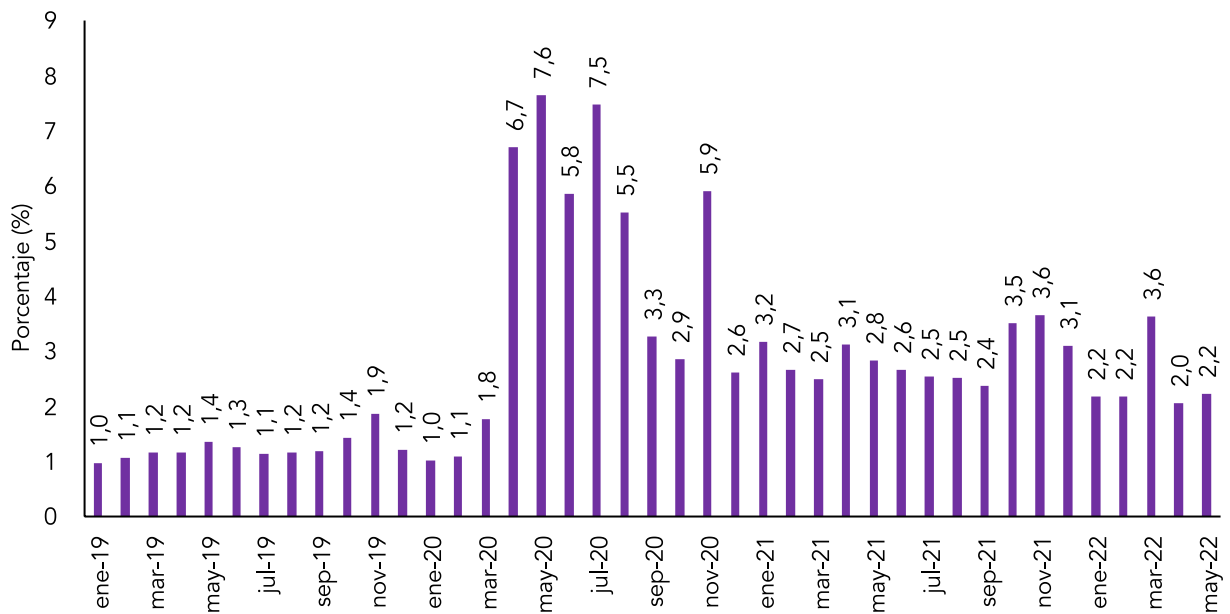


Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información del DANE – EMC (2022)

## 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 marzo de 2022 fue de 3,6 %, que representa un aumento de 1,44 pp frente a la participación de febrero de 2022, influenciado por el primer día sin IVA, que tuvo lugar el 11 de marzo. No obstante, durante abril de 2022 la participación se redujo a 2 %. Finalmente, la participación se recuperó levemente en mayo al incrementar 0,17 pp respecto a la participación de abril 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 - CIU rev. 4 A.C.) - Cifras nominales**



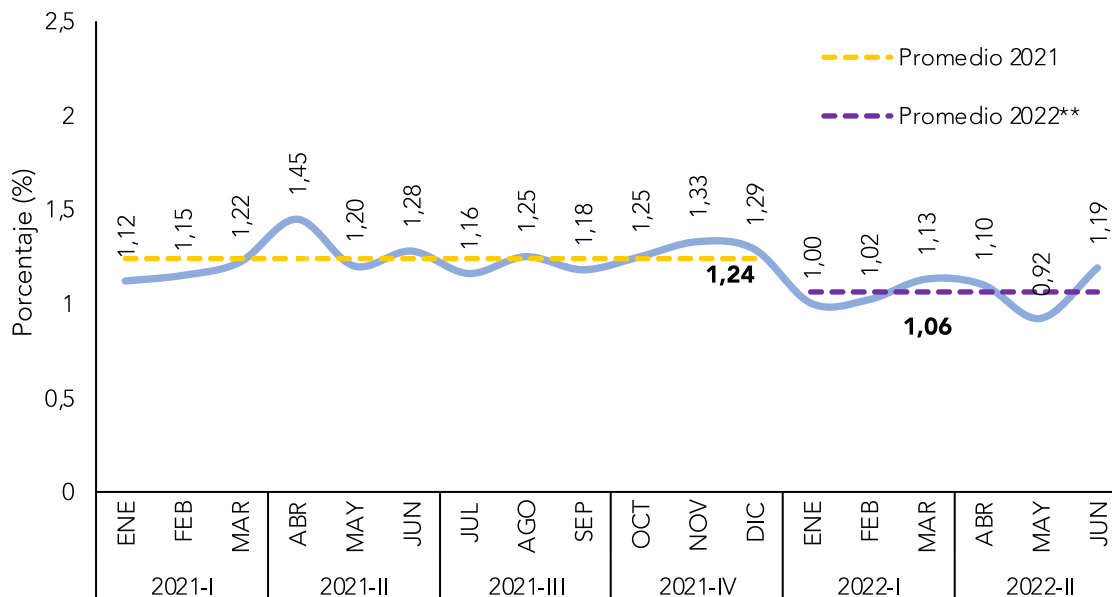
Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información del DANE - EMC (2022)

## 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 segundo trimestre de 2022, la tasa de conversión promedio fue de 1,07 %, lo que representó un leve aumento de 0,02 pp respecto a la tasa promedio observada durante el primer trimestre del 2022 (Ver Figura 19).

Comportamiento distinto se observa si comparamos el segundo trimestre de 2022, respecto al mismo trimestre de 2021. De acuerdo con ICOMM, la tasa de conversión promedio se redujo 0,24 pp desde 1,31 % en el segundo trimestre de 2021 hasta 1,07 % en el segundo trimestre de 2022, lo que se puede relacionar con la situación de restricción a la movilidad que se presentaba durante el segundo trimestre de 2021, situación que impulsaba las ventas a través de comercio electrónico.

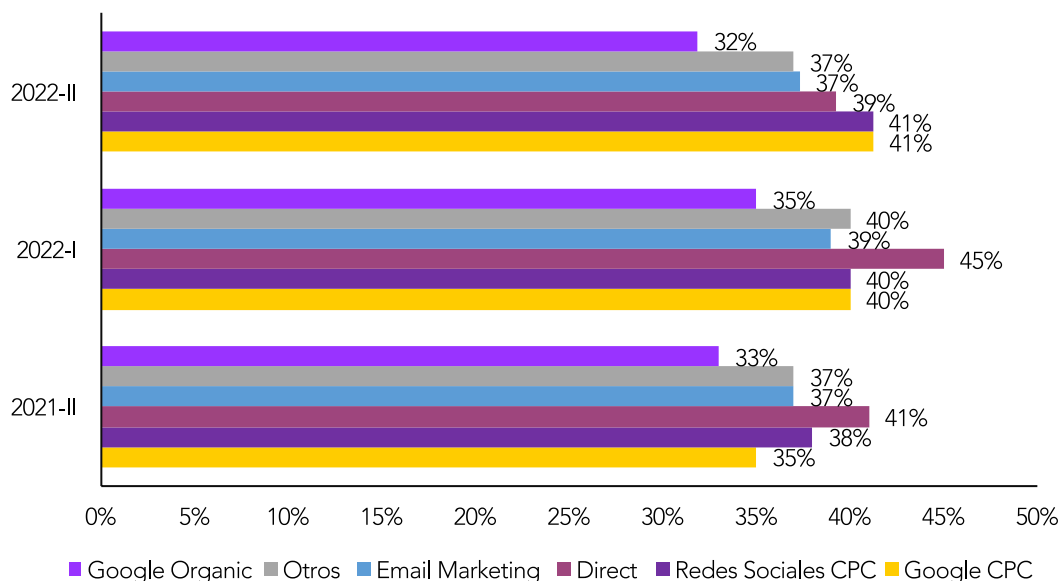
**Figura 19. Tasa de conversión 2021 - 2022\***



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 hasta el segundo 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 segundo trimestre de 2022 los canales con mayor porcentaje de rebote fueron Google CPC y Redes Sociales CPC con 41 % seguido de Direct con 39 %. Las fuentes o canales con menor tasa de rebote fueron Email Marketing y Otros 37 % seguido de Google Organic (32 %), 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 segundo trimestre de 2021, en el segundo trimestre de 2022 las tasas de rebote aumentaron entre un 1 pp para el canal de Google CPC y Redes Sociales, mientras que para el resto de las categorías se evidenció una disminución entre 2 pp y 6 p. La fuente que disminuyó en mayor medida fue Direct con una variación de -6 pp, seguida de Otros y Google Organic (-3 pp) e Email Marketing disminuyó 2 pp.

## 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 (2022). 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