

20 Marzo 2023

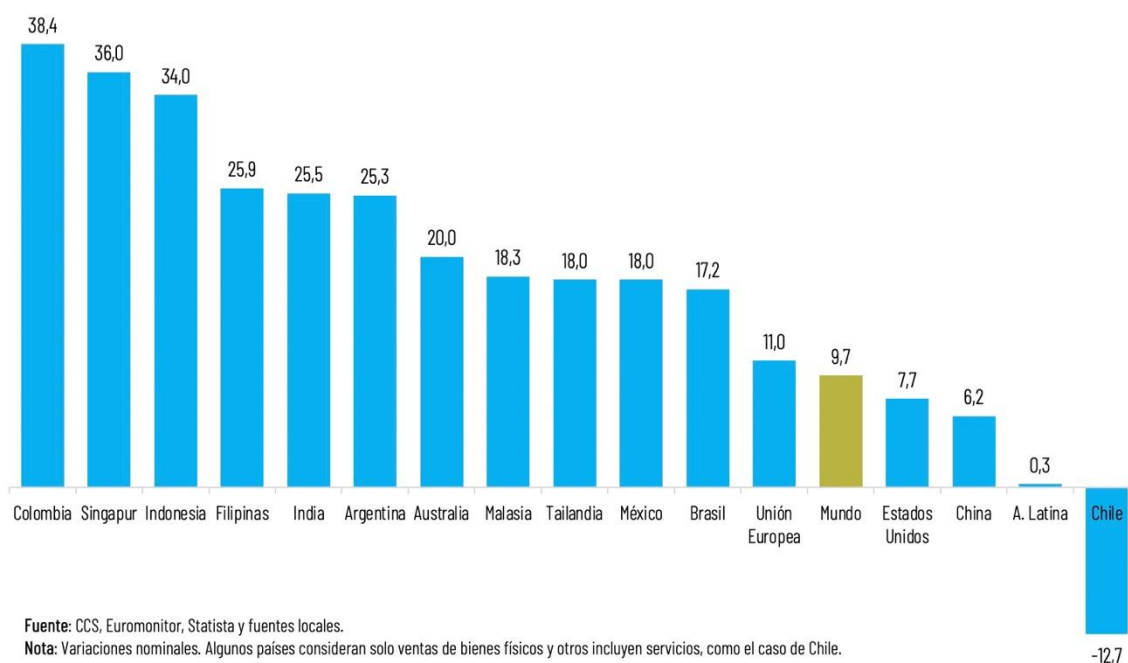
Este año retomará el crecimiento, de acuerdo a la CCS

Comercio electrónico sufre en 2022 primera caída en su historia

Luego de bordear los US\$ 12 mil millones en 2021, su mayor valor histórico, las ventas minoristas online experimentaron un fuerte ajuste durante el año pasado, que se tradujo en una caída del 13% (medida en dólares corrientes), llegando a cerca de US\$ 10.500 millones.

Esta contracción llegó a ser una de las más severas a nivel global, lo que se debe a una conjunción de factores, entre ellos el retroceso de la demanda en consumo debido a la disminución de ingresos por subsidios de emergencia y retiros de pensiones, la alta inflación y alzas de tasas de interés, las altísimas bases de comparación que estableció el año récord 2021, y el retorno a la movilidad (que impulsó las compras en tiendas físicas), luego de las severas restricciones impuestas durante la pandemia.

Variación del comercio electrónico 2022



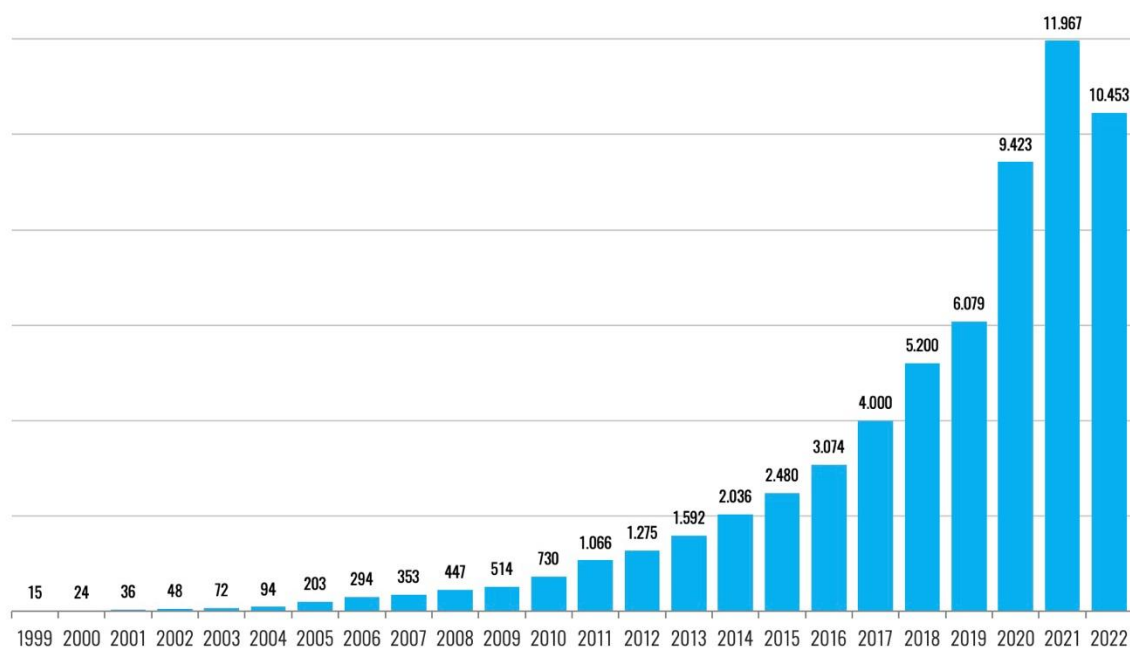
A nivel global, América Latina y Asia destacaron como regiones de alto crecimiento, alcanzando el primer lugar Colombia, con una expansión de las ventas online de 38% en 2022, seguido por Singapur (36%), Indonesia (34%) y, a alguna distancia, Filipinas, India y Argentina, todos en torno al 25%. En el caso de Argentina, sin embargo, su altísima inflación se traduce en una variación real negativa en las ventas.

China, Estados Unidos y la Unión Europea, líderes globales, crecieron al 6, 8 y 11 por ciento, respectivamente, resultando claves para el promedio mundial cercano al 10%.

Al tratarse de variaciones nominales, no obstante, se debe considerar que los países con las inflaciones más altas obtuvieron avances reales bastante más moderados. El caso más extremo es el ya mencionado de Argentina, con una inflación del 95% en 2022 que supera con creces el crecimiento nominal de su comercio electrónico.

eCommerce B2C en Chile (en MMUS\$)

Fuente: CCS



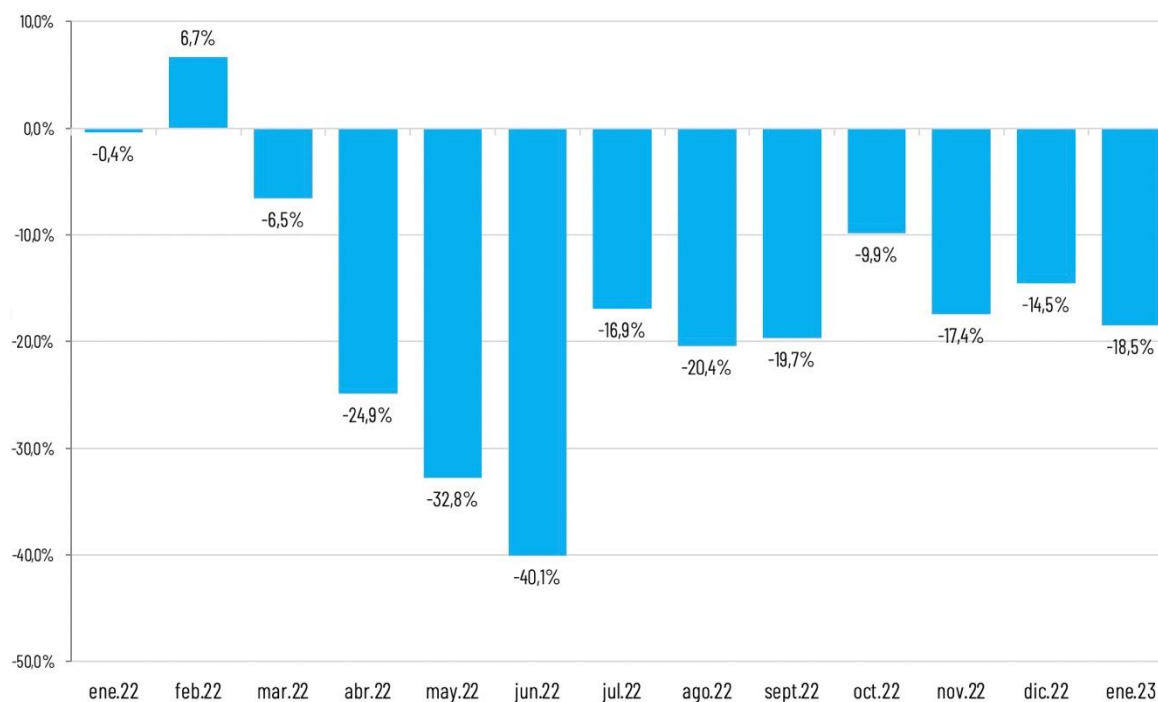
Si bien la cifra en el mercado nacional representa un retroceso frente al boom de 2021, su valor supera con creces los montos de 2019, e incluso los de 2020, reflejando el desarrollo alcanzado por el e-commerce chileno en los últimos años.

En 2022, la caída en las ventas online de bienes fue suplida en parte por la vigorosa recuperación de los servicios turísticos, principalmente viajes, que crecieron un sólido 91% frente al año previo, muy afectado, junto a 2020, por las restricciones de movilidad en pandemia. El rubro tecnológico, en cambio, retrocedió un 37% nominal en tiendas especializadas, similar a salud y belleza, mientras que los productos de la línea hogar cayeron un 19%.

El momento más complejo para las ventas online de bienes ocurrió a mediados de año, con caídas que llegaron a un máximo de 40% en junio. A partir de entonces, las caídas en 12 meses se han ubicado en la mayoría de los casos entre el 15 y 20 por ciento.

2023 inició, de hecho, con una caída del 18,5% nominal en 12 meses durante enero. El rubro tecnológico moderó su caída a un 14% en 12 meses. Hogar, en tanto, cayó un 30% y vestuario y calzado un 7%.

Variación 12 meses ventas comercio electrónico de bienes
(% nominal)



Luego del bajo desempeño de los últimos trimestres, esperamos que el sector experimente un repunte a partir del segundo trimestre de este año, que debiera llevarlo a retomar el crecimiento interanual este año, estimado por ahora en torno a un 10% en comparación a 2022.