

INFORMES ESPECIALIZADOS

Comercio electrónico en Chile



2021

Comercio Electrónico

en Chile

I. Alcance del informe

El análisis se realizó tomando los datos de tamaño de mercado, comportamiento del consumidor, plataformas e-commerce, de diversas fuentes como Euromonitor, Mintel, Statista, ecommerceDB, UNCTAD, entre otros.

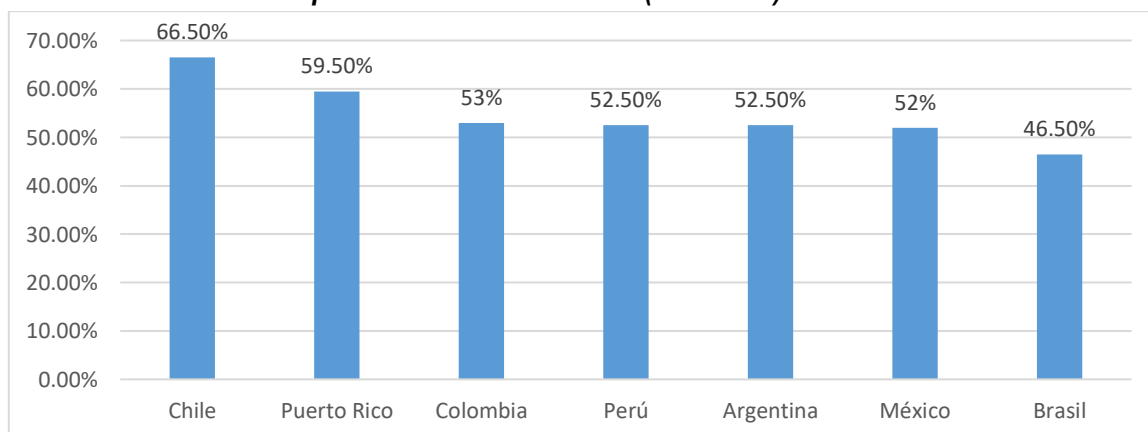
II. Datos clave sobre el comercio electrónico chileno

- 11 millones de usuarios de comercio electrónico en 2020
- 59% de penetración del comercio electrónico
- 73% de los consumidores buscan en Internet antes de realizar una compra
- US\$ 4 mil millones de ventas netas en el eCommerce chileno en 2019
- 15% de crecimiento anual compuesto proyectado entre el 2019-2024
- 34% del mercado está repartido en las 5 principales tiendas de comercio electrónico

III. Mercado E-commerce en Latinoamérica¹

A lo largo del 2020, los países de América Latina introdujeron una serie de restricciones de movimiento destinadas a controlar la propagación de COVID-19. Como resultado, los consumidores de la región recurrieron cada vez más a soluciones en línea para sus compras. Durante una encuesta realizada en 13 países de América Latina, Chile mostró el mayor aumento de compras en línea por parte de compradores de comercio electrónico durante la pandemia, con más del 66% afirmando haber incrementado sus compras a través de este canal. Puerto Rico ocupó el segundo lugar, con el 59% de los compradores en línea encuestados que dijeron haber comprado más en Internet.

Países de América Latina donde los e-shoppers aumentaron más las compras en línea durante la pandemia del coronavirus (COVID-19) en 2020



Fuente: Statista

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

¹ Fuente: MasterCard; AMI; Statista estimates; November 2020

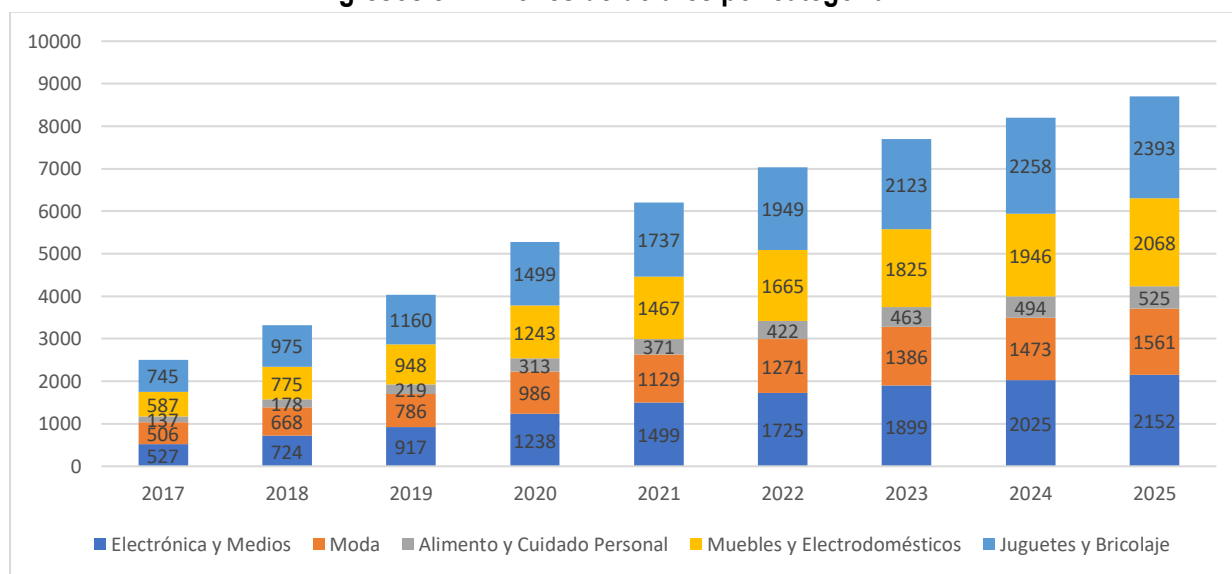
En 2019, las ventas por *retail* de comercio electrónico en América Latina superaron los US\$ 70 mil millones. Según las proyecciones que tienen en cuenta el impacto de la pandemia de COVID-19, se espera que esta cifra alcance casi los US\$ 116 mil millones para 2023. Principales mercados de la región, según estimaciones de Statista Digital Market Outlook, son México y Brasil juntos representarían más del 60% del mercado de comercio electrónico en América Latina en 2020. De hecho, los pronósticos para ese mismo año indican que el comercio electrónico minorista representaría aproximadamente el 5.5% del producto interno bruto de México y el 4.5% de Brasil.

El brote inesperado del nuevo coronavirus SARS-CoV-2 afectó rápidamente al comercio en línea en América Latina. Confinados en sus hogares, muchos consumidores encontraron en la web una forma segura de realizar compras y pagos. Si bien los ingresos del comercio electrónico aumentaron en toda la región, Perú se destacó con un crecimiento sin precedentes. Se prevé que luego de tal impulso, las ventas online en el Perú superen los USD 2.700 millones para fines de 2020².

IV. Mercado E-commerce en Chile

Se prevé que los ingresos en el mercado de comercio electrónico alcancen los US\$ 6,203 millones en 2021. Se espera que los ingresos muestren una tasa de crecimiento anual (CAGR 2021-2025) del 8.82%, lo que resultará en un volumen de mercado proyectado de US \$ 8,698 millones para 2025. El segmento más grande del mercado es el de juguetes, pasatiempos y bricolaje, con un volumen de mercado proyectado de US\$ 1,737 millones de dólares en 2021.

Ingresos en millones de dólares por categoría



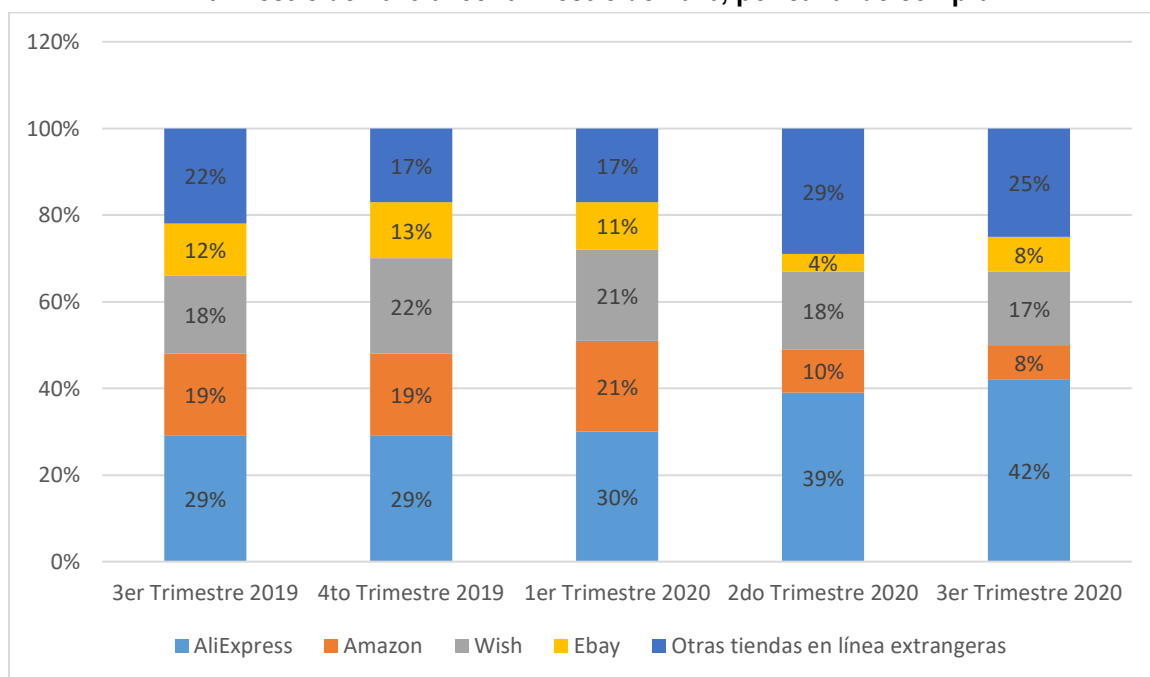
Fuente: Statista – [Digital Markets eCommerce](#)

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

Las ventas transfronterizas ocurren cuando un local compra en el sitio web de una tienda nacional de otro país. La participación en 2019 de las ventas netas por comercio electrónico transfronterizo de Chile fue del 2.8% versus el 97.2% de las ventas consideradas como “domésticas”.

² Fuente: <https://www.emarketer.com/content/latin-america-ecommerce-2020>

Distribución de las transacciones de comercio electrónico transfronterizo en Chile del 3er trimestre de 2019 al 3er trimestre de 2020, por canal de compra



Fuente: CNC (Chile); Kawésqar Lab

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

En el tercer trimestre del 2020, Amazon concentró el 19% de las compras de comercio electrónico transfronterizo en Chile. Esto es más del doble de su participación de mercado del 8% registrada un año antes. Mientras tanto, la participación de mercado de AliExpress disminuyó del 42% en el tercer trimestre de 2019 al 29% en el tercer trimestre de 2020. Otra plataforma de comercio electrónico popular en Chile es Mercado Libre, con sede en Buenos Aires, Argentina.

V. Índice de Comercio B2C en Chile³

Chile se encuentra en el puesto número 59 del ranking de las naciones unidas en referencia al índice B2C de e-commerce del 2020. Para la medición de este indicador se cuenta con variables como la proporción de personas que utilizan Internet, la proporción de personas con una cuenta, los servidores de Internet seguro y el puntaje de confiabilidad postal. Todas estas variables en el país son comparadas, medidas y contrastadas con los demás países del mundo.

Las 5 principales economías en desarrollo de Latinoamérica y el Caribe en el comercio electrónico B2C de la UNCTAD Índice 2020⁴

Criterios	Costa Rica	Chile	Brasil	República Dominicana	Colombia
Ranking 2020	56	59	62	67	68
Proporción de personas que utilizan Internet (2019 o más reciente)	86	82	74	75	65

³ Fuente: UNCTAD Spotlight on Latin America and the Caribbean

⁴ Fuente: THE UNCTAD B2C E-COMMERCE INDEX 2020

Proporción de personas con una cuenta (15+, 2017)	68	74	70	56	46
Servidores de Internet seguros (normalizados, 2019)	59	75	64	40	54
Puntaje de confiabilidad postal de la UPU (2019 o más reciente)	63	42	46	67	71
Valor del índice (2020)	68.8	68.4	63.5	59.3	59.1
Cambio de valor de índice (Datos 2019-20)	3.7%	1.7%	6.1%	-1.1%	-1.9%
Ranking 2019	62	61	72	68	65

Fuente: UNCTAD B2C

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU

América Latina y el Caribe representa el 9% de la población mundial de 15 años o más de edad. La proporción de usuarios de Internet de la región es mayor con aproximadamente 346 millones de personas en línea en 2019, esta región representa el 11% de los usuarios de Internet del mundo. Sin embargo, ALC tiene una proporción menor de compradores en línea globales. Se estima que el 21% de su población realizó compras en línea en 2019, lo que corresponde a aproximadamente el 6% del número mundial de compradores en línea.

Aparte de África, ALC tiene el puntaje promedio regional más bajo en el índice de comercio electrónico B2C, lo que indica que algunos factores subyacentes están frenando el potencial del comercio electrónico. El puntaje más bajo de la región es por la confiabilidad postal, lo que significa un área específica y necesaria para mejorar.

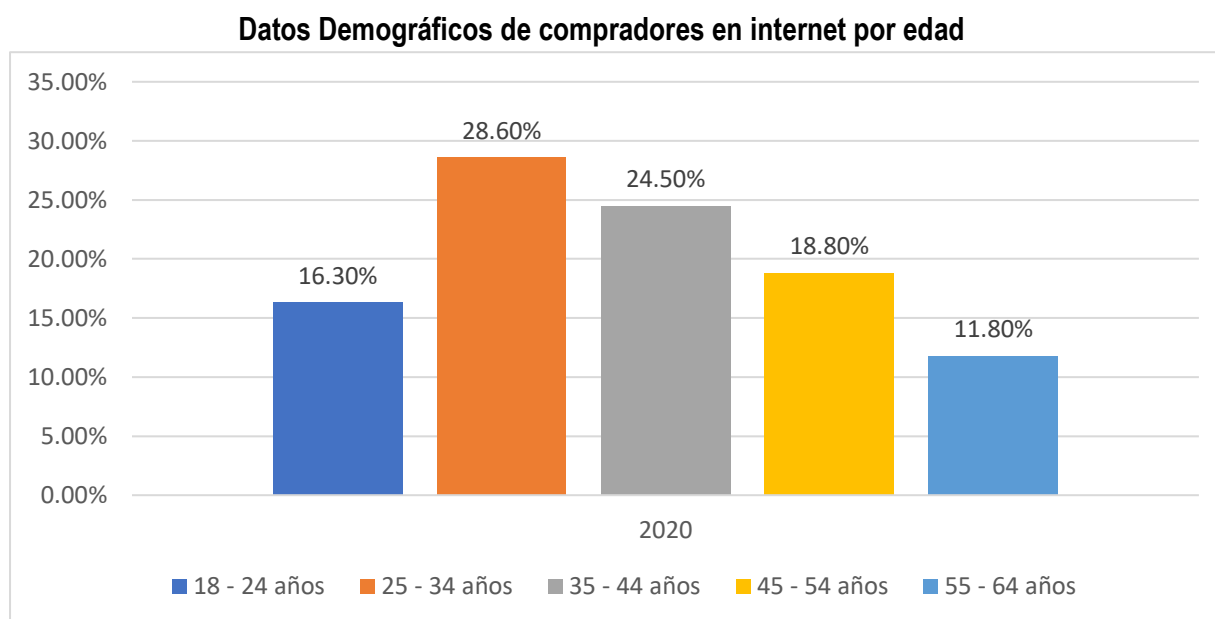
El desarrollo postal deficiente es particularmente grave en el Caribe, con ocho países de esa subregión que se ubican en el cuartil inferior del Índice Integrado de Desarrollo Postal. En promedio, poco más de la mitad de las personas tenían una cuenta en 2017 en ALC. Algunos de los bancos centrales de la región están tomando medidas para mejorar los pagos digitales minoristas que deberían ayudar a impulsar el comercio electrónico en la región.

Vale la pena señalar que algunos países de ALC tienen un nivel de compras más alto de lo que predeciría el valor de su índice de comercio electrónico B2C. Estos incluyen algunos de los mercados más grandes de la región (por ejemplo, Brasil, México, Argentina y Chile). Esto sugiere que, además de los principales impulsores incorporados en el índice, las economías de escala como el tamaño del mercado de comercio electrónico también influyen en la penetración de las compras en línea.

Es más probable que los países con una cantidad relativamente grande de compradores en línea atraigan un mayor número de tiendas de comercio electrónico, lo que brinda más opciones de compra y, por lo tanto, fomenta la adopción de las compras en línea.

VI. Consumidor digital en Chile⁵

El consumidor digital en Chile, según la encuesta *Global Consumer* de Statista en el 2020, con una base de 952 compradores en línea del país del estudio, es representado en su mayoría por personas entre 25 a 44 años.



Fuente: Statista – Global Consumer Survey eCommerce

Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

Otros datos importantes, obtenidos por la encuesta, cuando se consultó en referencia a las compras e-commerce:

- ¿Cuál es su género?
El 50% respondieron hombre, y el otro 50% respondieron mujer.

- Aproximadamente, ¿qué tan alto es el ingreso bruto anual del que dispone el total de su hogar, antes de impuestos y contribuciones?
El 32% respondió bajo, el 31% medio y el 36% alto

- ¿En cuál de estos productos y servicios está interesado?"
Calzado representa el primer interés con 76% de interesados, seguido por vestimenta (75%), productos electrónicos (67%) y bebidas y alimentos 58%.

- Cuando planeo una compra importante, ¿siempre investigo primero en Internet?
El 73% de los compradores en línea respondieron buscan en línea para la compra de productos

⁵ Fuente: Statista Global Consumer Survey 2020

Impacto del Social Media en el E-commerce⁶

Caso 1

Avon Chile, el 20 de julio del 2020, lanzó su sitio de comercio electrónico con una función especial que permite a los revendedores crear su propio microsítio y administrar su negocio a través de la plataforma. Con esta nueva iniciativa, Avon busca ampliar su alcance al hacer que todos los productos estén disponibles para todos en cualquier momento.

Las redes sociales y las personas influyentes, “*influencers*” son cruciales para el éxito del comercio electrónico. Sin embargo, durante los últimos dos años, el marketing de “*influencers*” se ha tornado en algo indispensable, tener presencia en línea en un feed influyente tiende a tener un efecto inmediato en las ventas digitales. Además, al no poder ver un producto en persona, los consumidores buscan nuevas formas de ver cómo se ve o cómo funciona, y las redes sociales les permiten hacerlo. Al ayudar a los consultores a convertirse en figuras digitales, Avon también los alienta a mantenerse activos y promover sus productos de manera atractiva.

Caso 2

Zara lanza su propia tienda online en Chile el 28 de agosto de 2020, esta estructura está compuesta por una aplicación y un sitio web. Para animar a los consumidores a probar su nuevo canal de compras, Zara dio acceso exclusivo a la eShop un día antes a todos los que descargaron su aplicación oficial.

El bloqueo obligó a muchas marcas a actualizar su plan de negocios, dejando en claro que el mercado masivo exige una plataforma de ventas en línea. En este sentido, tras meses de inactividad, Zara entró en la era omnicanal con un doble lanzamiento: una app y un sitio de ecommerce. Aunque se creó de forma apresurada como una forma de reparar las pérdidas, esta iniciativa marca el inicio de una nueva era para la marca española. Conocido por sus precios asequibles, la apertura a la accesibilidad total del reino digital definitivamente establecerá el listón para el crecimiento. Este movimiento abre un juego completamente nuevo para el mercado chileno.

Elementos claves del E-commerce:

Caso 3

Forus abre sus primeras tiendas oscuras debido al crecimiento de las ventas online en Chile. Alentado por el fuerte crecimiento durante el período de aislamiento, Forus replanteó sus operaciones y abrió tres tiendas oscuras que se utilizarán exclusivamente para compras digitales. Existen dos tipos de *dark stores* o tiendas oscuras: tiendas diseñadas para que el consumidor retire sus compras online o aquellas que funcionan como bodegas de distribución de las ventas electrónicas.

El panorama minorista realmente ha cambiado desde principios de 2020, y el abrupto aumento de las demandas en línea atrajo a nuevos actores al sector y alentó a los clientes habituales a actualizar su modelo comercial para poder cumplir con los requisitos de los consumidores.

Las nuevas dinámicas internas, los procesos de rediseño y la infraestructura fueron fundamentales para poder entregar resultados satisfactorios, y el aumento de tiendas y restaurantes oscuros es

⁶ Fuente: MINTEL Trends

prueba de ello. Cada vez más cómodos en los entornos digitales, los consumidores eligen la conveniencia sobre la experiencia, lo que implica que las marcas necesitan actualizar su organización interna para entregar más rápido, más barato y sin complicaciones.

Caso 4

Gurmi integra varias características de entrega, servicio al cliente y servicios de gestión que buscan facilitar la vida de los consumidores y restauradores en Chile. Si bien la aplicación funciona como un mercado, también tiene características de administración clave, como un registro de cliente, informes de ventas, central de reservas y una función de cierre de caja.

También permite a los propietarios de restaurantes crear menús digitales, una opción muy demandada durante la pandemia. Con una comisión inferior al 1% por venta y tres meses de servicio gratuito, Gurmi también puede ser utilizado por licorerías y tiendas de comestibles.

Ofrecer los medios para cobrar sin contacto ya no es suficiente para aumentar la base de clientes de una empresa. A medida que más actores penetran en el mercado, las fintechs deben brindar otros beneficios además de los pagos digitales. Las empresas que brindan servicios de pago digital están mejorando su propuesta ofreciendo mejores ofertas y descuentos especiales dirigidos también a marcas y consumidores.

En un contexto recesivo, esto puede marcar una diferencia real, ya que tanto las personas como las empresas están buscando soluciones que les ayuden a reducir costos sin renunciar al valor de sus servicios. Gurmi es un gran ejemplo de lo que requieren las empresas hoy en día; acentúa el interés de los empresarios optimizando el presupuesto de cada empresa y simplificando los procesos con la integración de diferentes soluciones en una única plataforma.

Caso 5

Repartos Santiago es una aplicación de última milla que atiende a la nueva generación de microempresarios en época de pandemia en Chile. El principal objetivo de Repartos Santiago es el creciente mercado de microempresarios, que tienden a beneficiarse de las compras sociales y, por lo tanto, no se benefician de estructuras logísticas sólidas. Las pymes pueden solicitar un servicio de mensajería a través del sitio de la empresa o en las redes sociales y recibirán sus paquetes en 48 horas. El sistema proporciona un número de seguimiento y una imagen del cliente al recibir el pedido.

Los datos recopilados a través de estas operaciones se utilizan para mejorar el servicio. La plataforma solo está disponible para los residentes de Santiago y Valparaíso, y otras ubicaciones recibirán el proyecto en breve. La pandemia contribuyó a la creación de pequeñas empresas, ya que muchas personas perdieron su trabajo y necesitaron encontrar una manera de ganarse la vida.

Sin embargo, la mayoría de las soluciones tecnológicas de entrega que trajo la pandemia se restringieron a marcas más grandes y, cuando lo fueron, las altas tarifas cobradas y los complejos requisitos del sistema no se ajustaron a las humildes necesidades de una pequeña empresa. Durante los últimos meses, muchos proyectos como Repartos Santiago surgieron en los mercados buscando atender a este grupo activo de personas y marcar la diferencia en una comunidad, un nivel más

pequeño de la sociedad y transformar las necesidades de los consumidores y las empresas en algo procesable y beneficioso para ellos.

Caso 6

Mercado Cul es un marketplace creado para impulsar el mercado del arte, desarrollado por el gobierno local en alianza con la Cámara de Comercio de Santiago y MercadoLibre en Chile. Implementada en el sitio de MercadoLibre, la iniciativa está destinada a llamar la atención sobre la industria del arte en un intento por ayudarla a recuperarse después de la pandemia.

Para lograr su objetivo, Mercado Cul reúne a diferentes artistas en un solo espacio comercial. La plataforma ha organizado el proyecto en siete categorías diferentes como fotografía, diseño, artes visuales y libros. A pesar de ser uno de los principales actores del comercio electrónico en la región de América Latina, MercadoLibre a menudo no es la plataforma elegida para sellos y proyectos independientes. Habiendo recibido críticas de microempresarios locales principalmente debido a sus comisiones, esta asociación arroja nueva luz sobre la empresa, que ahora parece estar abierta a jóvenes creativos.

Además, separar la sección de arte de las ventas de productos generales ayudará a los consumidores a navegar por el sitio. No solo organiza los productos disponibles, también destaca el valor agregado del arte y lo distingue de los bienes de consumo masivo.

VII. Principales Plataformas de E-commerce en Chile⁷

Datos claves de las más importantes plataformas e-commerce chilenas

Falabella.com encabeza la lista de las 10 mejores tiendas chilenas

En promedio, las principales tiendas chilenas lograron un crecimiento interanual del 16% en 2020

En el sector de la moda, 43% de las tiendas online de Chile están entre las 100 principales.

Coliseumstore.cl lidera en términos de crecimiento, mientras que falabella.com es el actor más grande.

En el sector de artículos electrónicos el 36% de las tiendas online en Chile están dentro las 100 principales. Joybuy.es lidera en términos de crecimiento, mientras que falabella.com es el mayor actor.

Para la categoría juguetes, hobby y bricolaje el 67% de las tiendas online en Chile están entre las 100 principales. Coliseumstore.cl lidera en términos de crecimiento, mientras que falabella.com es el actor más grande.

En el sector alimentos y cuidado personal el 16% de las tiendas en línea en Chile están entre las 100 principales. Telemercados.cl lidera en términos de crecimiento, mientras que jumbo.cl es el jugador más grande.

Para la categoría muebles y electrodomésticos el 20% de las tiendas online en Chile están entre las 100 principales. Joybuy.es lidera en términos de crecimiento, mientras que falabella.com es el mayor actor.

⁷ Fuente: Statista - ecommerceDB Country Reports - eCommerce in UAE 2020

Las 10 mejores tiendas en línea por ventas netas en Chile 2019

#	Dirección Web	Ventas Netas 2019 US\$ millones	Var% 19/20	Categoría Principal
1	falabella.com	550	22%	General
2	paris.cl	267	21%	General
3	ripley.cl	209	18%	General
4	lider.cl	201	5%	General
5	easy.cl	130	22%	Muebles Electrodomésticos
6	sodimac.cl	106	21%	Juguetes Bricolaje Hobby
7	jumbo.cl	75	22%	Alimentos Cuidado Personal
8	pcfactory.cl	60	19%	Artículos de Electrónica
9	abcdin.cl	54	2%	Muebles Electrodomésticos
10	dafiti.cl	43	12%	Moda

Fuente: STATISTA Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

VIII. Tendencias de Mercado de E-commerce en Chile⁸

El comercio electrónico como una medida de salvavidas para el sector *retail*

El comercio minorista chileno encontró un salvavidas en el comercio electrónico durante la pandemia del coronavirus en 2020. Muchas empresas de marca, grandes o pequeñas hicieron notables esfuerzos para estar presentes en el canal y brindar a sus clientes las mejores experiencias de compras.

La logística inversa en el comercio electrónico

Una de las grandes deficiencias del canal se puede encontrar en la posventa o la logística inversa. Muchos participantes invirtieron en mejorar los servidores, aumentar el número y la escala de las tiendas oscuras y expandir las flotas de entrega. Sin embargo, las soluciones de logística inversa aún dejaban mucho para mejorar.

Las soluciones de cumplimiento ofrecen oportunidades potenciales de inversión y crecimiento

Muchos consumidores han optado por limitar sus puntos de interacción con los minoristas, ya que el desarrollo y la experiencia de los negocios omnicanal reducen la fricción entre el comercio minorista digital y físico. Los principales minoristas como Cencosud y Falabella, que están presentes en varios formatos, desde el comercio minorista de comestibles hasta los grandes almacenes, están fuertemente posicionados para capitalizar este cambio en el comportamiento del consumidor.

Sus estructuras de integración preexistentes que permiten la recogida y devolución de productos en varios puntos de las ciudades han beneficiado enormemente sus operaciones y la aceptación de los consumidores. Los minoristas deben continuar expandiendo su infraestructura y sus soluciones

⁸ Fuente: Euromonitor - E-Commerce in Chile

centradas en el consumidor mediante la inversión en soluciones de comunicación y cumplimiento, como las recogidas en la acera para ganarse y retener a los consumidores.

IX. Productos con insumos peruanos en Plataformas E-comerce en Chile

Plataforma de Comercio Electrónico	Descripción del Producto	Precio	Unidad	Figura
Jumbo.cl	Base pisco sour Wasska 125 g, mix. Sour, sabor limón	\$ 2.100	125 gr	
Jumbo.cl	Destilado de uva Taberero Italia 40° 500 cc	\$ 9.399	500 cc	
Dafiti.cl	Rockford Bufanda Alpaca Mujer Thin Spike Beige Rockford	\$ 56.900	1 und	
Líder.cl	Lider, Quinoa 400 g	\$2.290	400 gr	