

BlackSip

Reporte de industria:
**El eCommerce
en Chile
2021-2022**

Digital Commerce Partners

Patrocinado por:



Índice de contenidos



1 El eCommerce en el mundo y Latinoamérica

El usuario de internet y el comprador digital en 2021

Según el reporte [Digital 2021 July Global Statshot](#) de Hootsuite, con información de Statista, Semrush y SimilarWeb, la conectividad a internet, el uso de redes sociales y la adopción de la navegación móvil siguen creciendo, creando un escenario donde el usuario digital es móvil, activo consumidor de contenido y espera interactuar con las marcas en diferentes canales.



Conectividad en 2021

¿Cuántas personas están conectadas a internet y son usuarios activos?

De los 7,87 mil millones de personas en el planeta (Julio 2021), el 60,9% están conectados a internet, cerca de 4,80 mil millones de personas alrededor del mundo. Comparado con 2020, los usuarios digitales han crecido en las tres categorías más importantes:

Hay

2,3%

más usuarios de telefonía móvil (117 millones).



Hay

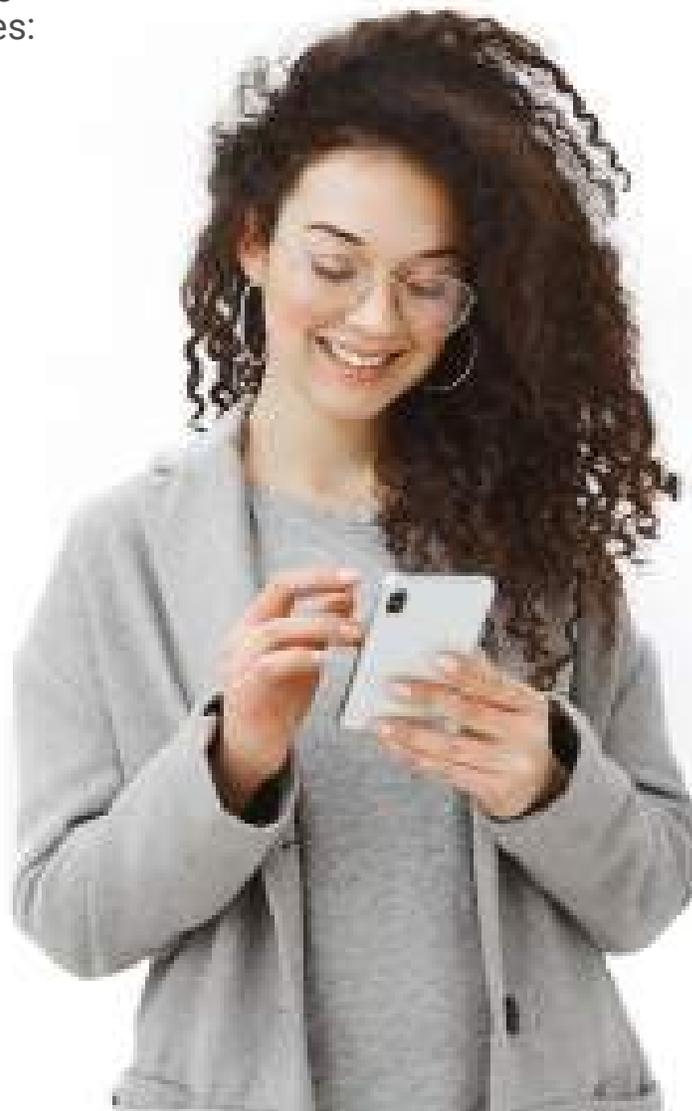
5,7%

más usuarios conectados a internet (257 millones).

Hay

13,1%

más usuarios activos de redes sociales (520 millones).



La transformación digital muestra un constante crecimiento en el acceso de las personas a internet y dispositivos móviles para acceder al mismo, un fenómeno que no es particular en 2021 pero demuestra que **el mundo digital está en constante crecimiento y con ello llegan nuevas oportunidades para alcanzar nuevos usuarios y posibles clientes.**



En promedio, al día, las personas gastan casi

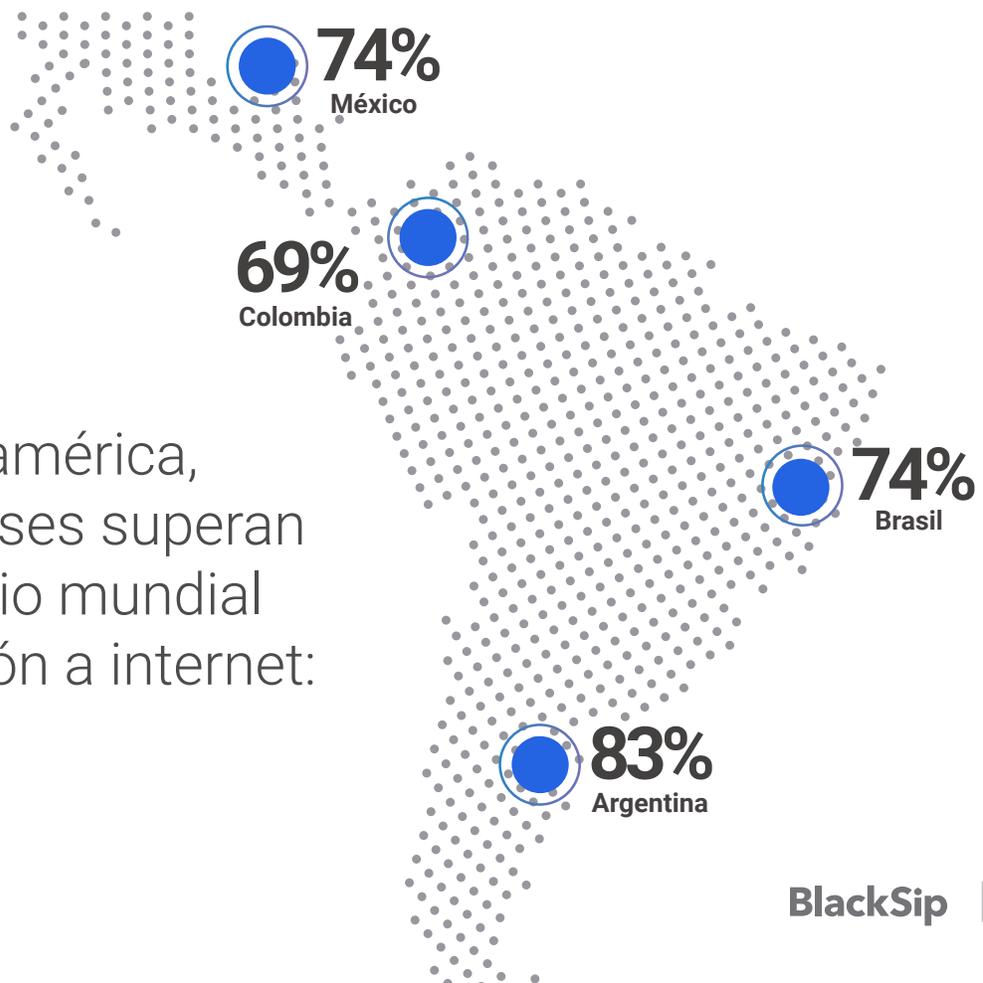
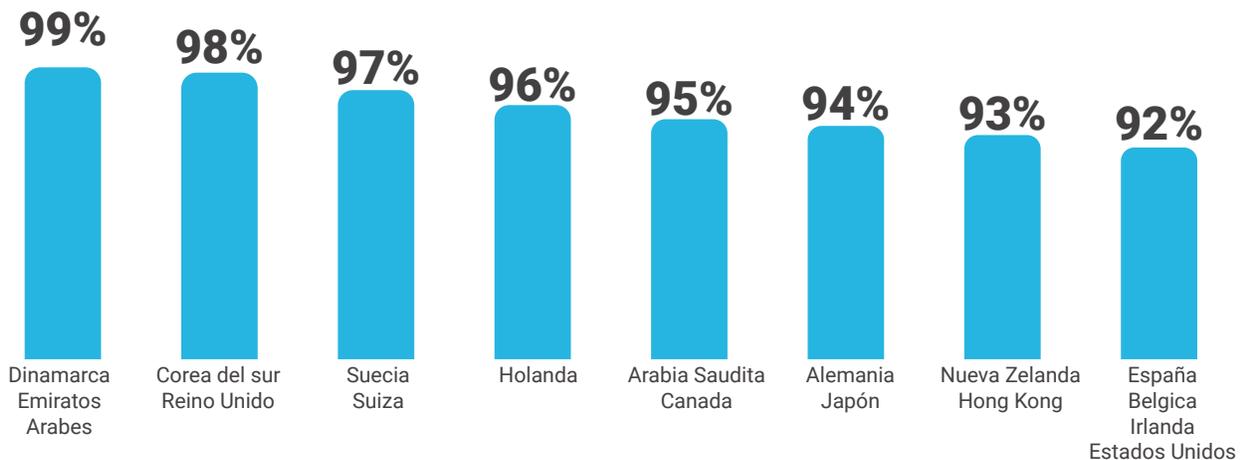
7 horas conectadas en línea.

El 92,1%

de los usuarios de internet **acceden a la red a través de su teléfono móvil.**

Porcentaje de adopción de internet a nivel mundial

Como lo mencionamos, el 60,9% de las personas en el mundo están conectadas a internet, pero el porcentaje de adopción es muy superior en varios países:



En Latinoamérica, cuatro países superan el promedio mundial de conexión a internet:

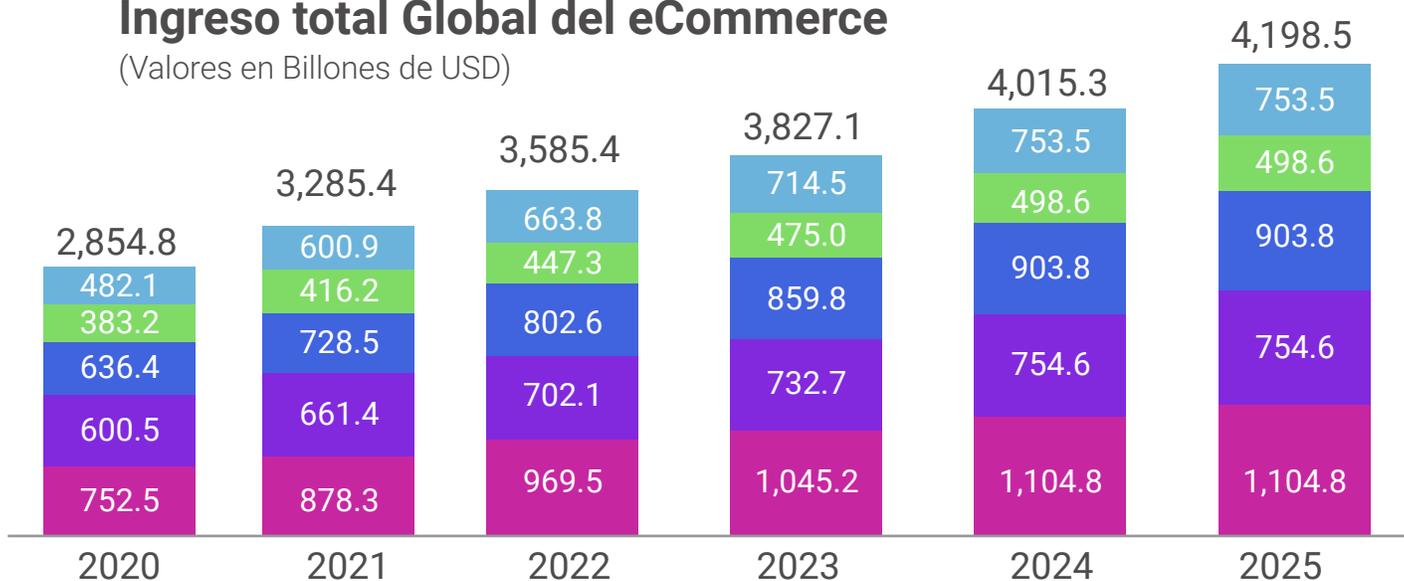


En estas cuatro naciones hay una clara oportunidad de seguir explorando la transformación digital del mercado y las empresas, pues las conexiones a internet aumentan y con ello las oportunidades para alcanzar nuevos usuarios.

Según el informe elaborado por Statista, el **ingreso total del eCommerce se proyecta al alza a cerca de \$4,189.5. billones de dólares.**

Ingreso total Global del eCommerce

(Valores en Billones de USD)



Moda



Tecnología



Juguetes y hobbies



Mobiliario

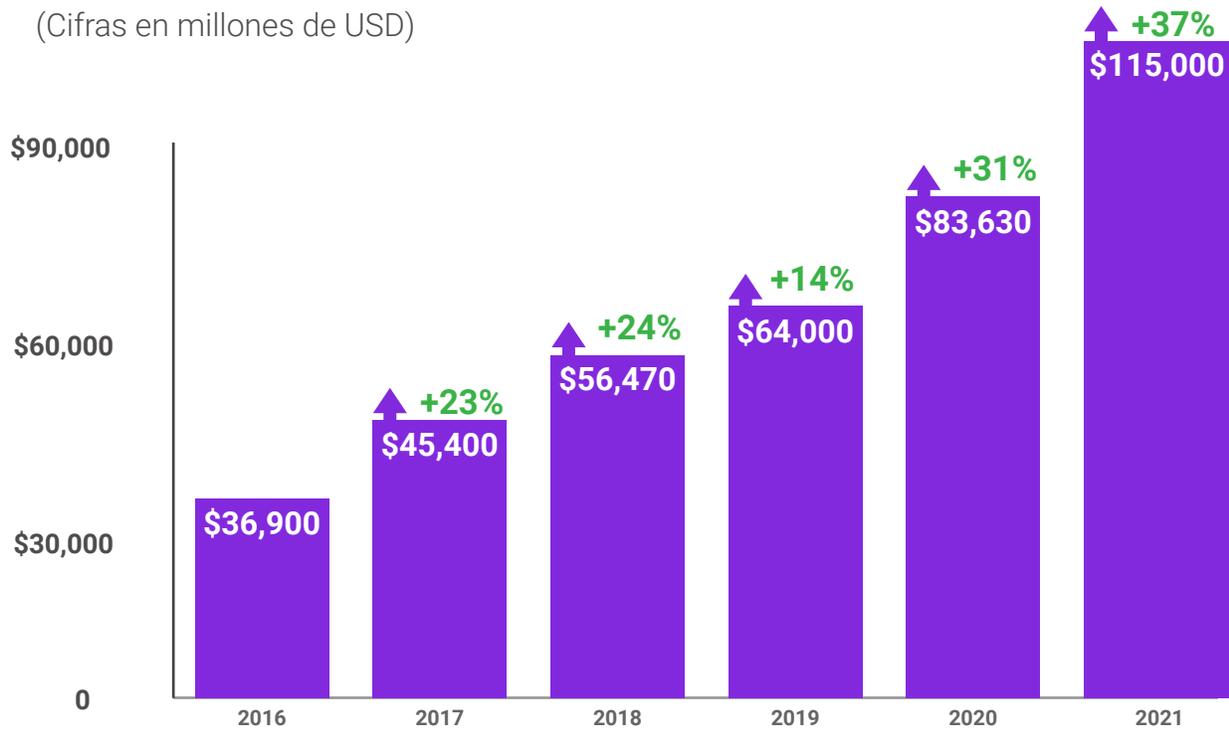


Comida y cuidado personal

Fuente: Statista

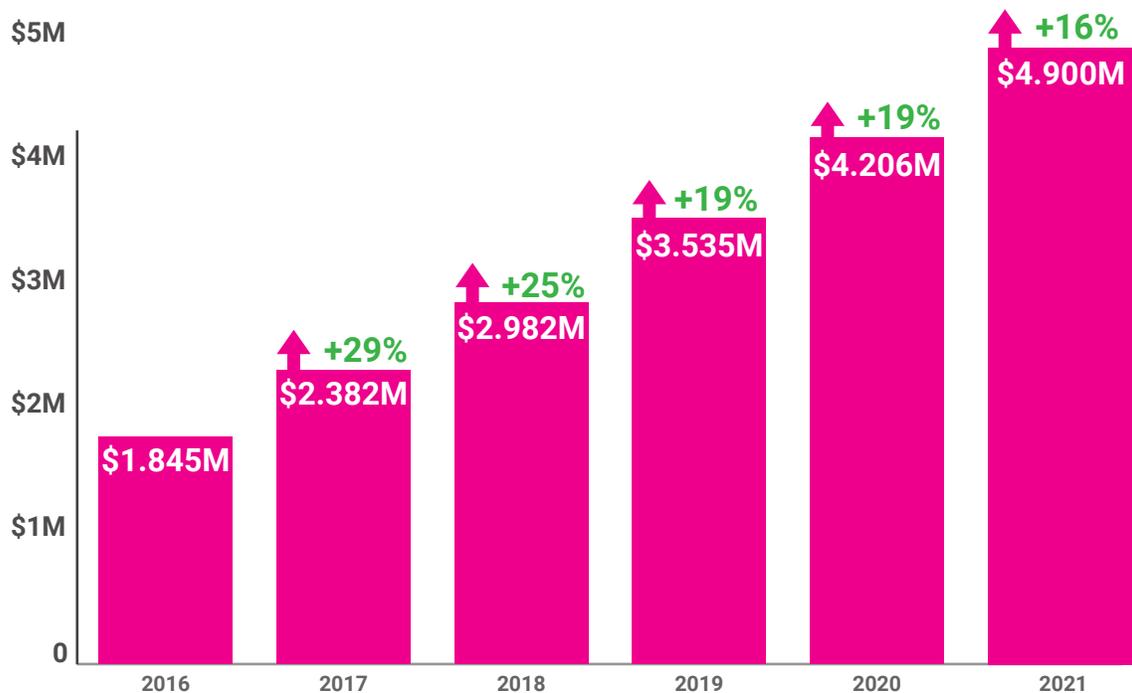
Ventas de eCommerce en Latinoamérica

(Cifras en millones de USD)



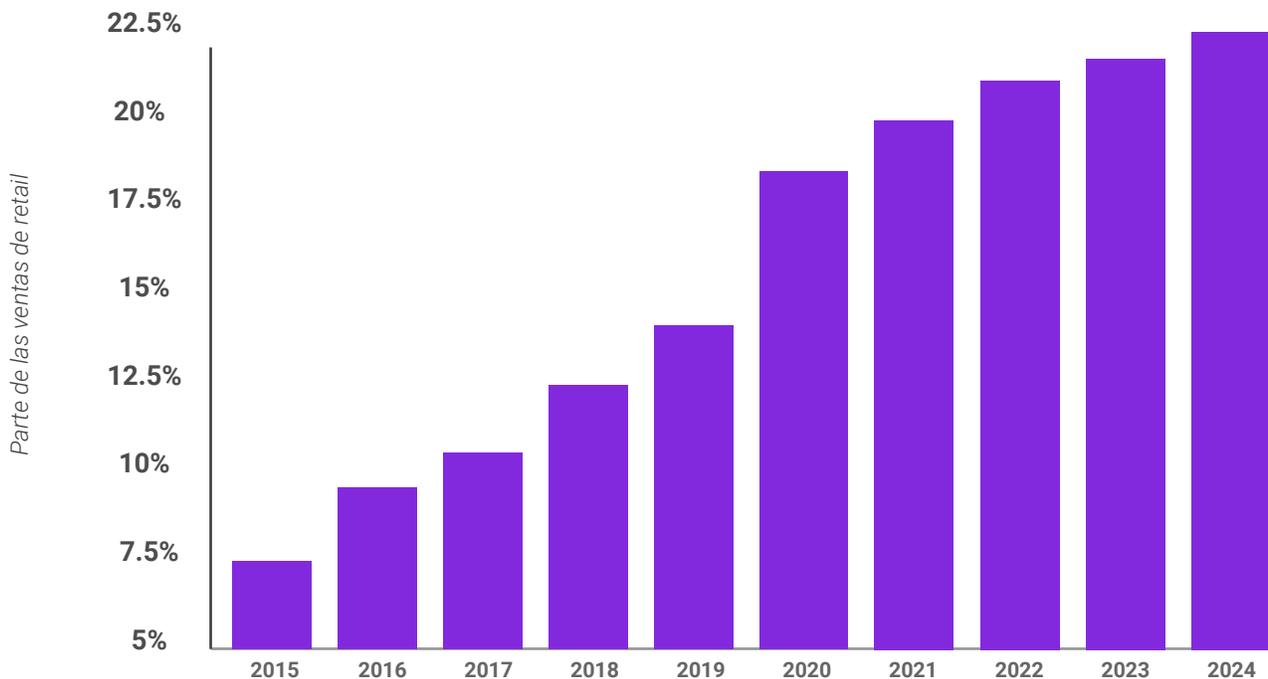
Ventas de eCommerce a nivel mundial

(Cifras en miles de millones de USD)



Participación del comercio electrónico en las ventas minoristas globales totales

Fuente: E-merketer: Vision Monday © Statista 2021

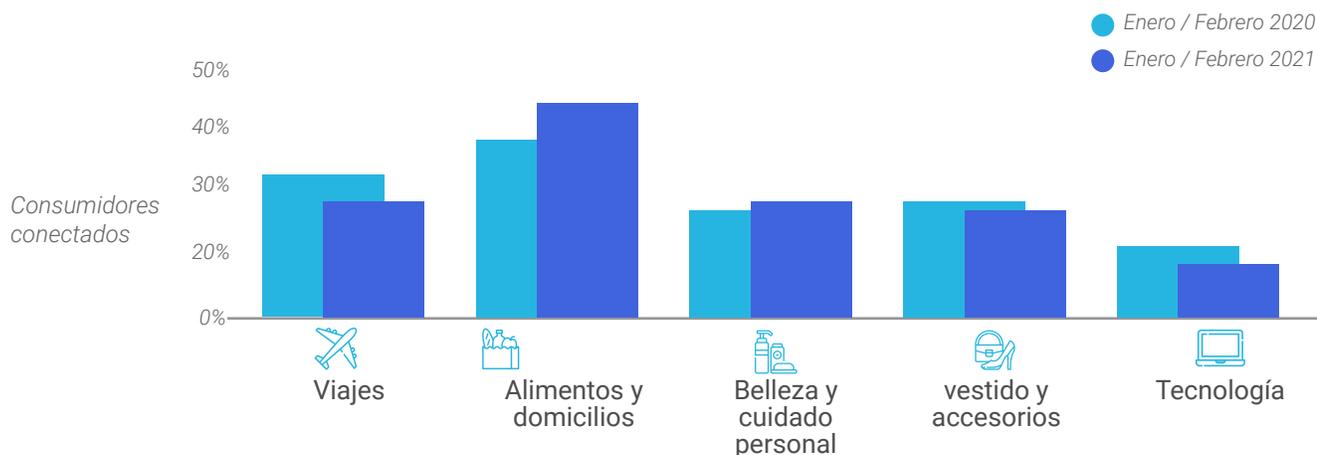


China es, con mucho, el mercado minorista de comercio electrónico más grande y representa el 52,1% de las ventas globales totales. Estados Unidos es el segundo mercado más grande, pero con una participación mucho menor del 19,0% que China. Otros mercados de comercio electrónico en todo el mundo representan cada uno menos del 5% de las ventas. Para 2020, el comercio electrónico creció significativamente en los 32 mercados que rastreamos. Todos los mercados experimentaron un crecimiento de dos dígitos, con la excepción de Argentina, que tuvo un crecimiento de tres dígitos.

eMarketer proyecta que el crecimiento del comercio electrónico continúe con su consolidación durante los próximos años debido a que los consumidores ya adaptaron sus hábitos de consumo al comercio electrónico.

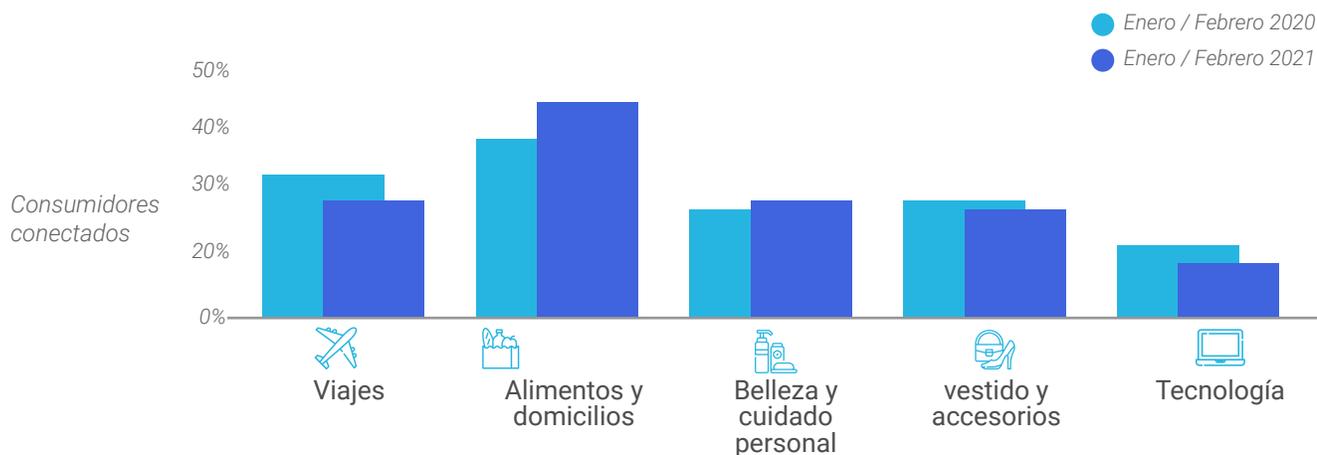
Compras a través de Computador/tableta por categoría en América Latina 2020/2021

Fuente: Euromonitor

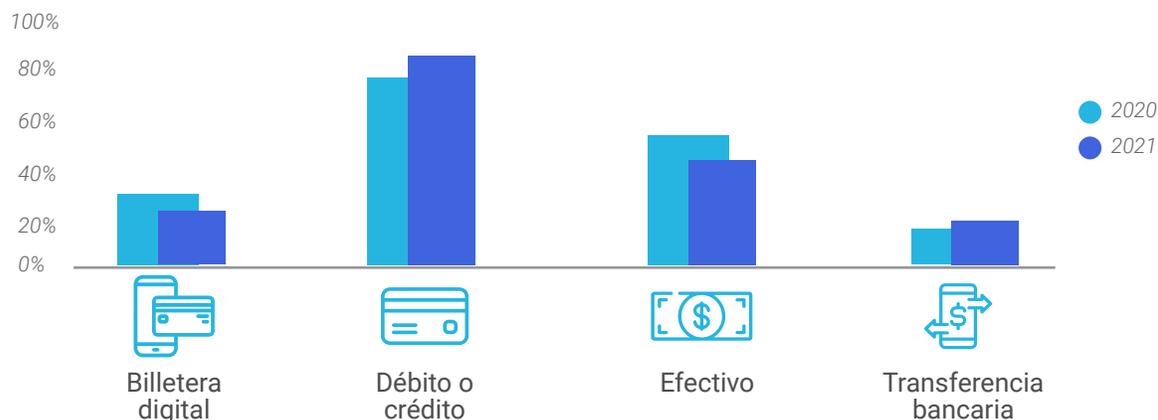


Compras a través de móviles por categoría en América Latina 2020/2021

Fuente: Euromonitor



Medios de pago usados para compras online 2020/2021



Los desafíos que la industria aún debe enfrentar



Según Euromonitor, Latinoamérica se ha caracterizado por su

bajo nivel de bancarización y preferencia de pagos a través de efectivo.

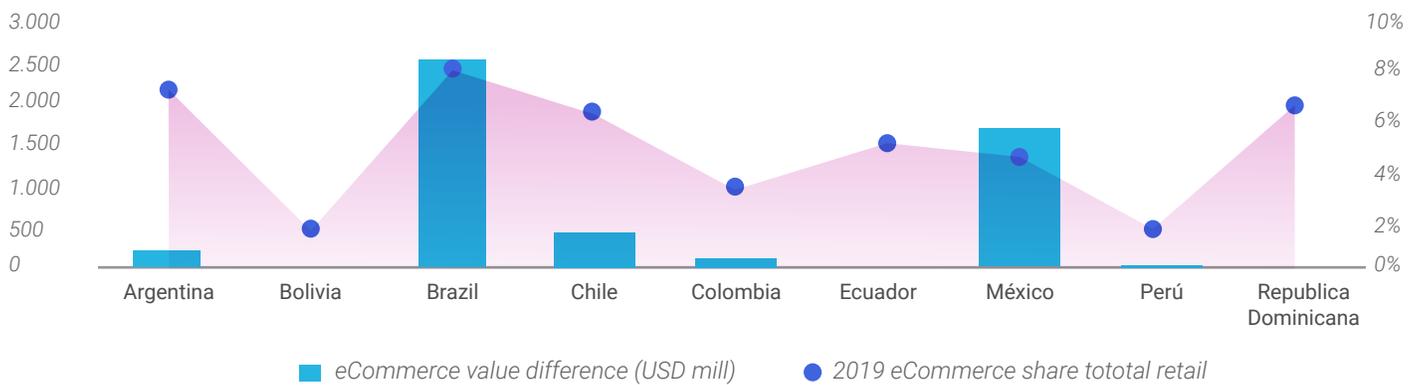
Esta realidad supone un reto para la industria, debido a que establece nuevos parámetros para la masificación del eCommerce. Por eso, es importante innovar en los métodos de pago y usar tecnologías como billeteras digitales, pagos instantáneos, entre otros.

Además, otro de los desafíos importantes reside en las tecnologías existentes en esta región del mundo. Euromonitor asegura que las limitaciones de las empresas en términos de envíos y costos asociados a la entrega de productos han afectado el crecimiento del eCommerce.

Adicionalmente, Euromonitor sugiere que el marco legal del funcionamiento de plataformas de eCommerce en la región también presenta algunas limitaciones y vacíos, en los que es necesario un compromiso de las naciones por crear legislaciones efectivas y robustas que permitan el crecimiento de la industria.



Principales países con mayores oportunidades de crecimiento en el comercio electrónico



Fuente: Euromonitor Internationa's e-Commerce Readiness Model

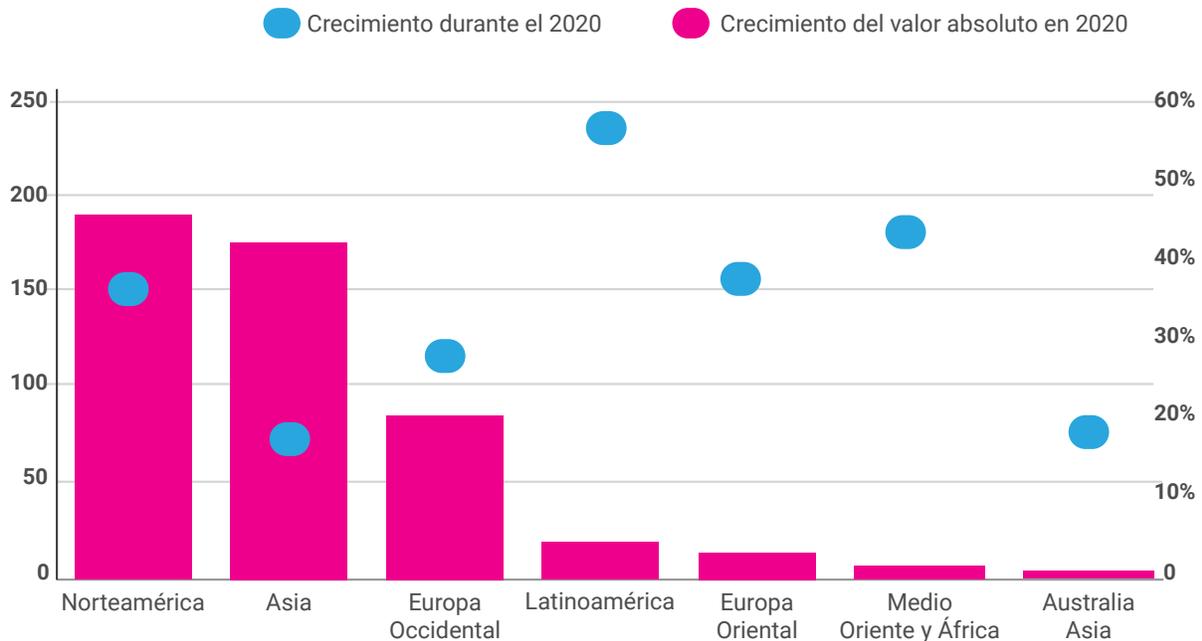
Principales mercados con oportunidades de crecimiento en el comercio electrónico



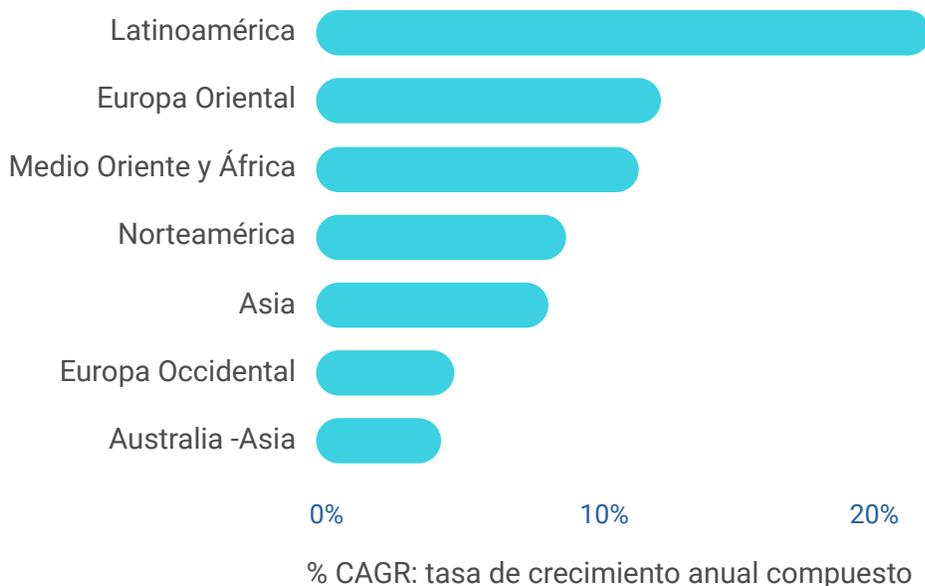
Fuente: Euromonitor Internationa's e-Commerce Readiness Model

En el 2020 **Latinoamérica** fue la región del mundo que más creció y esta tendencia se mantendrá durante los próximos años

Crecimiento del eCommerce en la región 2020

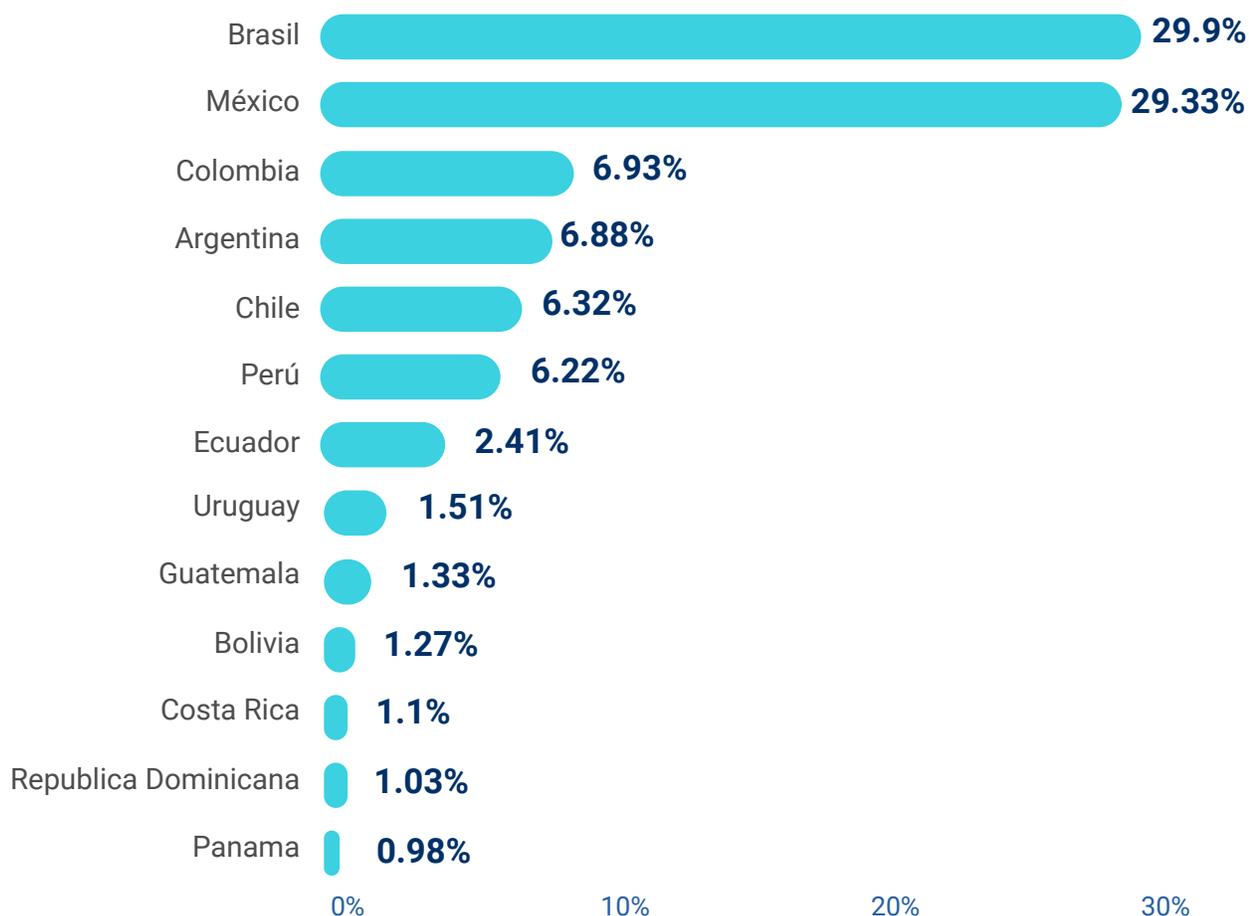


Crecimiento proyectado del eCommerce por regiones 2020-2025



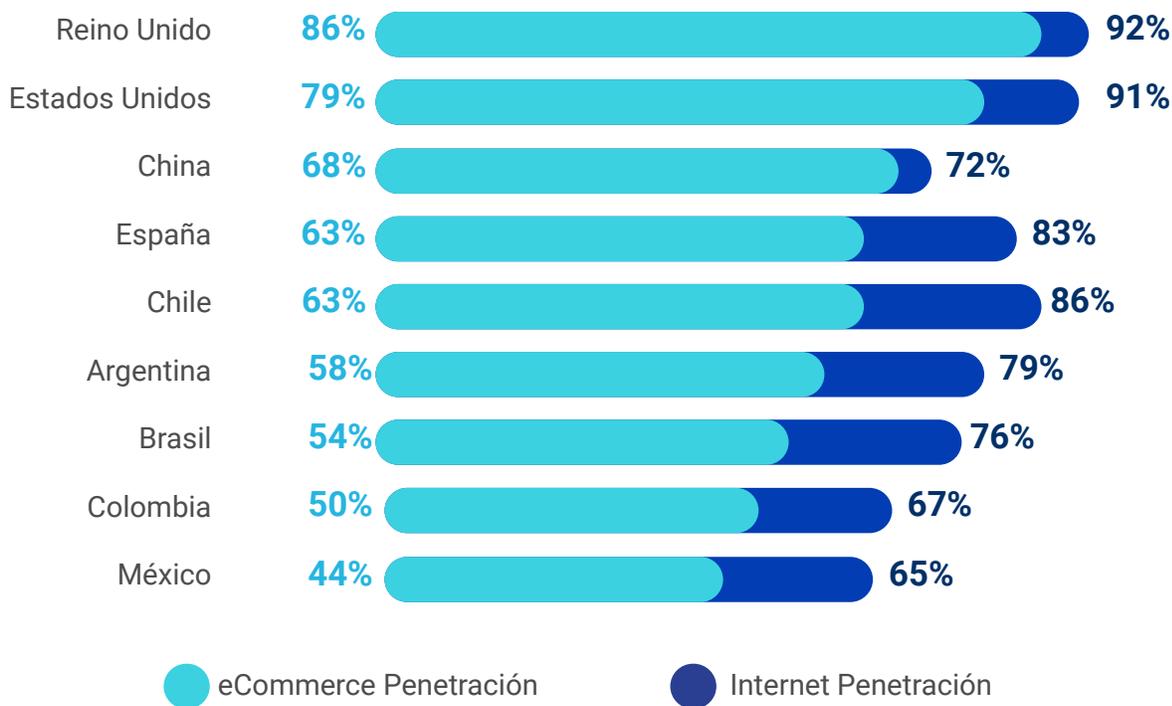
Chile tuvo un crecimiento moderado frente a otros países en la región y es el 5to país en ventas online, siendo superado por Argentina.

Participación por países en las ventas totales de eCommerce 2021 en Latinoamérica



En 2021, la penetración de internet en Chile fue del 86% y la penetración del eCommerce alcanzó un 63%

Penetración de Internet y de eCommerce por países en 2021



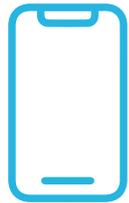
La superioridad móvil en 2021

“móvil primero no es solo una idea del diseño y el desarrollo”

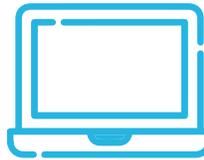
La máxima “móvil primero” no es solo una idea del diseño y el desarrollo, es una realidad sobre el uso de plataformas para acceder a internet a nivel mundial. Atrás quedaron los años donde la lucha entre escritorio y móvil era pareja y el cambio de paradigma estaba en el horizonte. Hoy día es una realidad: los usuarios de internet acceden principalmente a través de dispositivos móviles, transformando así el tipo de contenido que consumen, las plataformas con las que interactúan, sus expectativas sobre la experiencia al cliente y mucho más.



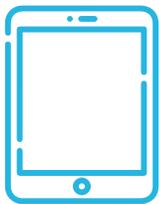
¿Qué dispositivos usan las personas para navegar en internet?



Teléfonos móviles:
55,35%



Laptops y computadores de escritorio:
41,93%

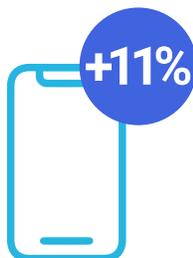


Tabletas:
2,64%

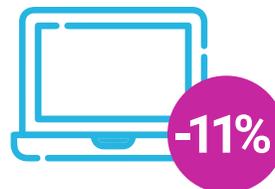


Otros dispositivos (consolas, electrodomésticos, etc.):
0,08%

Entre 2020 y 2021, el único tipo de dispositivo que ganó más usuarios fueron los teléfonos móviles:



Teléfonos móviles



Laptops y computadores de escritorio



Tabletas



Otros dispositivos (consolas, electrodomésticos, etc.)

Las cifras más importantes sobre usuarios conectados a internet a través de teléfonos móviles:



Hay

4,42 mil millones de usuarios

conectados a internet a través de teléfonos móviles.



Los usuarios de teléfonos móviles representan el

92,1% de usuarios de internet.



Los usuarios de teléfonos inteligentes representan el

90,8% de usuarios de internet.



En promedio las personas gastan

3 horas y 36 minutos conectados

a través de su teléfono móvil.

El usuario de internet: razones para estar conectado en 2021

Encontrar información y el contacto con otras personas son las razones principales para el uso de internet según el informe de Hootsuite, junto a otras actividades de entretenimiento como ver streaming o aprender a hacer actividades.

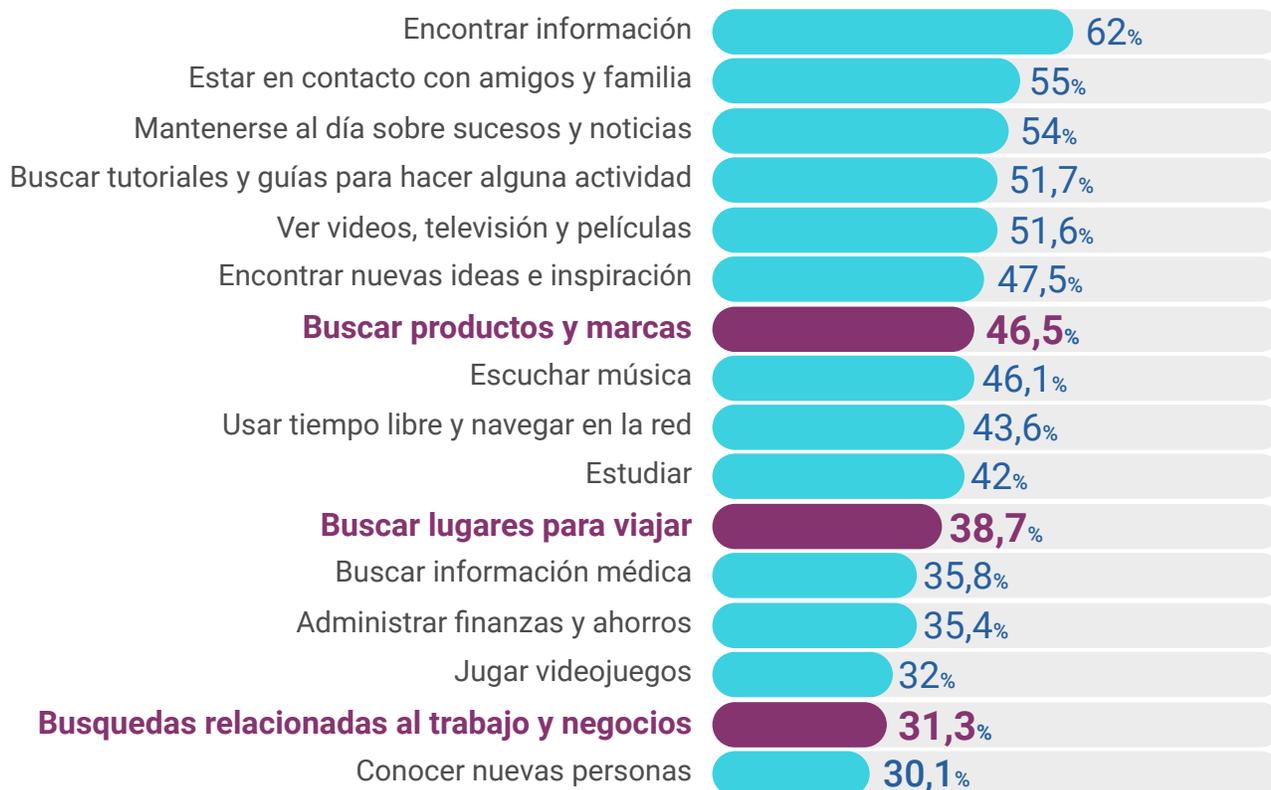


Para la óptica del mundo del eCommerce, hay otras tres actividades que destacan: el

46,5% de los usuarios

afirman que usan su tiempo en línea para interactuar con marcas y buscar productos. El 38,7% busca lugares para viajar, una oportunidad interesante para una golpeada industria durante 2020. Finalmente el 31,3% realiza búsquedas relacionadas a trabajo y negocios, un panorama interesante para la creación de canales digitales en modelos B2B, entre esos eCommerce.

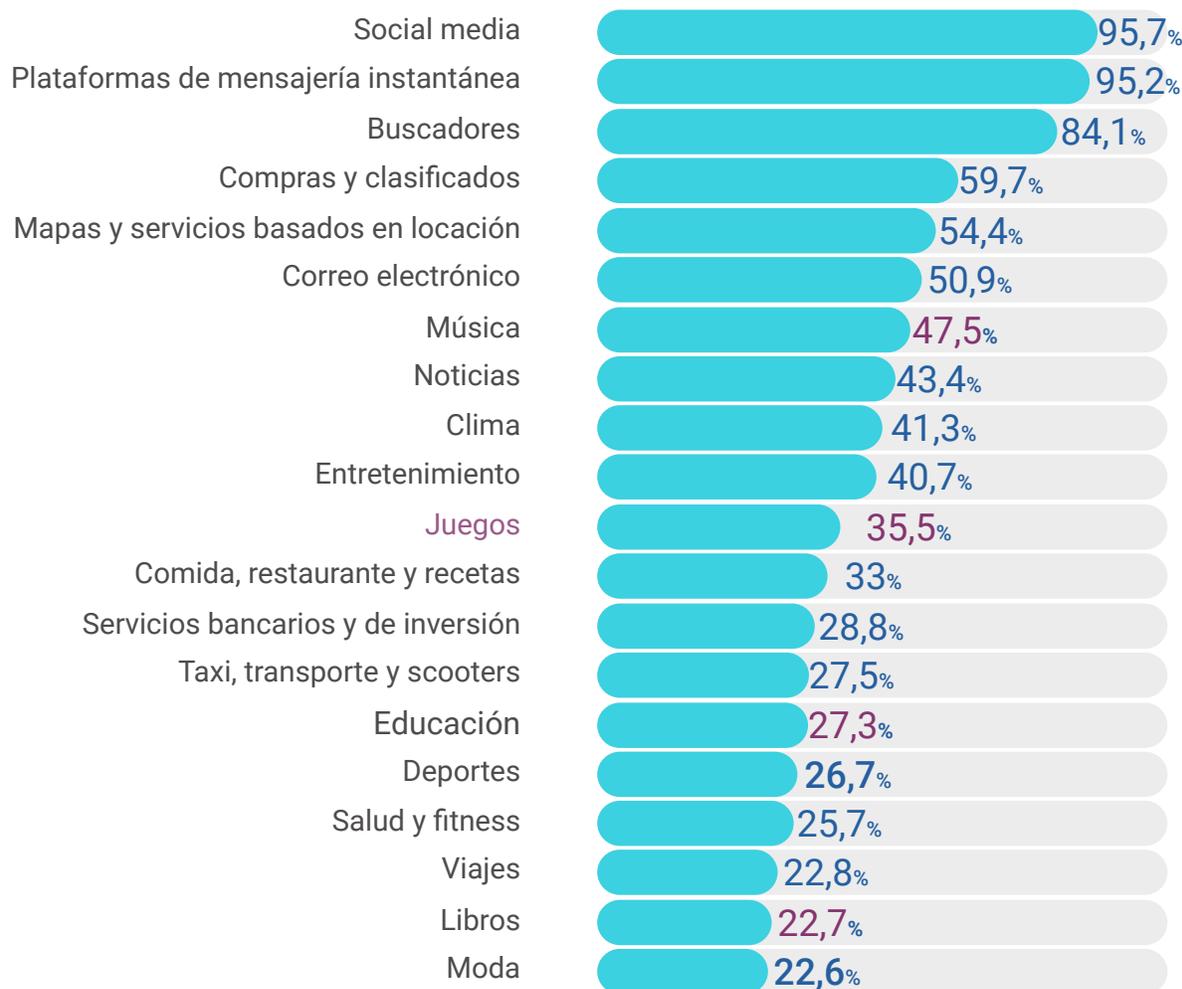
A continuación las actividades:



Los tipos de webs y apps más visitados y usados en 2021

Dado que el **46,5% de los usuarios afirman que usan su tiempo en línea para interactuar con marcas y buscar productos** (según datos recopilados durante los tres primeros Q del 2021), es claro encontrar relaciones con el tipo de sitios web que visitan y las aplicaciones que usan. Por ejemplo: el 59,7% de internautas acceden a sitios y aplicaciones catalogados como de compras y clasificados.

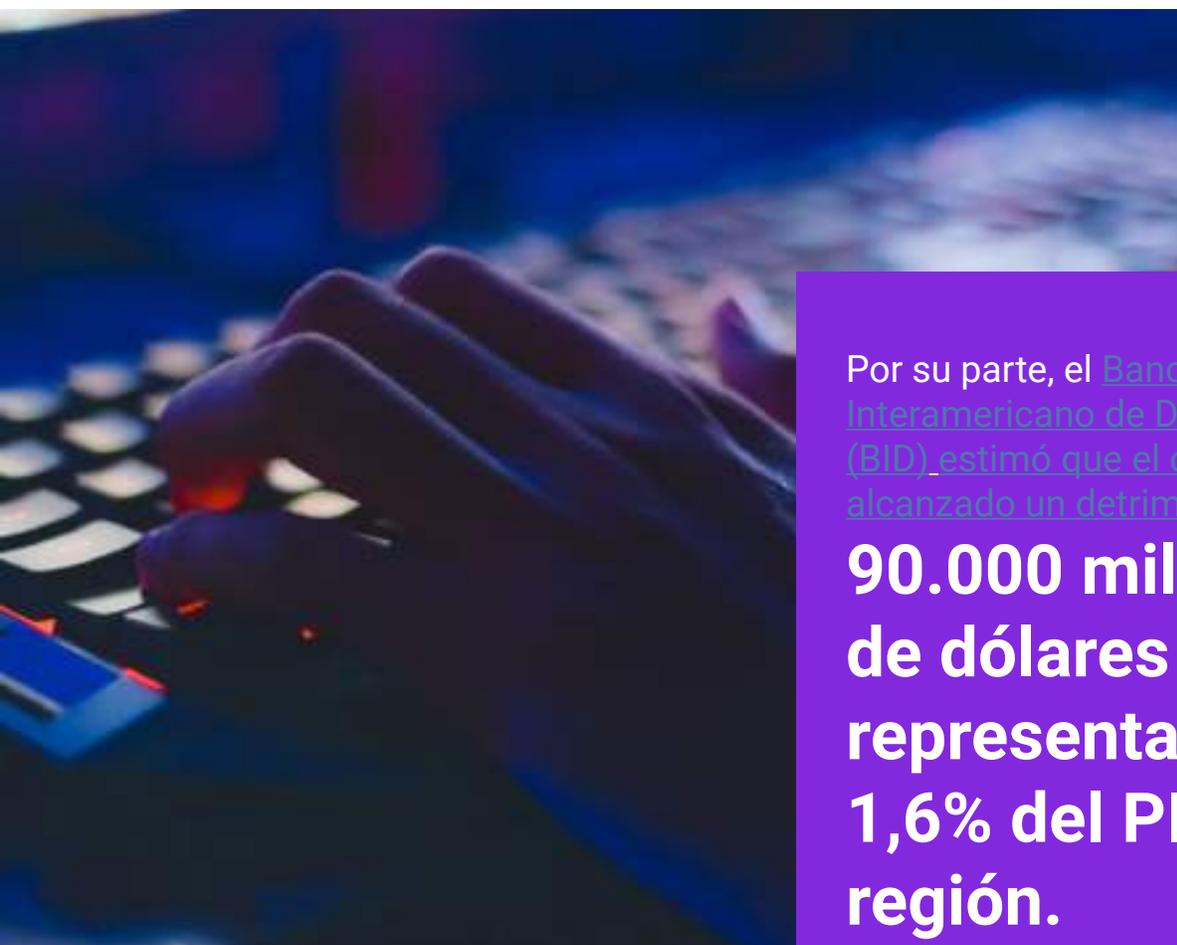
Con las redes sociales, buscadores y mensajería instantánea dominando el uso de internet según la investigación de Hootsuite, los sitios de compras se ubican en el cuarto lugar:



Las compras tienen una cara mundial: Amazon. Es el sexto sitio web más visitado según tráfico web calculado por SEMRUSH. Lo superan buscadores como Yahoo y Google, y plataformas sociales como Facebook y Youtube.

Preocupaciones sobre el uso de la información personal

En Latinoamérica, uno de los obstáculos comunes en la región para el crecimiento del eCommerce y la apropiación por parte del público es la confianza en la seguridad digital ¿Están mis datos a salvo? ¿Seré víctima de fraude? Son preocupaciones comunes entre las personas que prefieren las compras presenciales y las compras en línea. Se trata de una preocupación sustentada, esto debido a que, [según el Foro Económico Mundial](#), los delitos cibernéticos alcanzaron hasta 6 billones de dólares a nivel global.



Por su parte, el [Banco Interamericano de Desarrollo \(BID\)](#) estimó que el ciberdelito ha alcanzado un detrimento hasta de

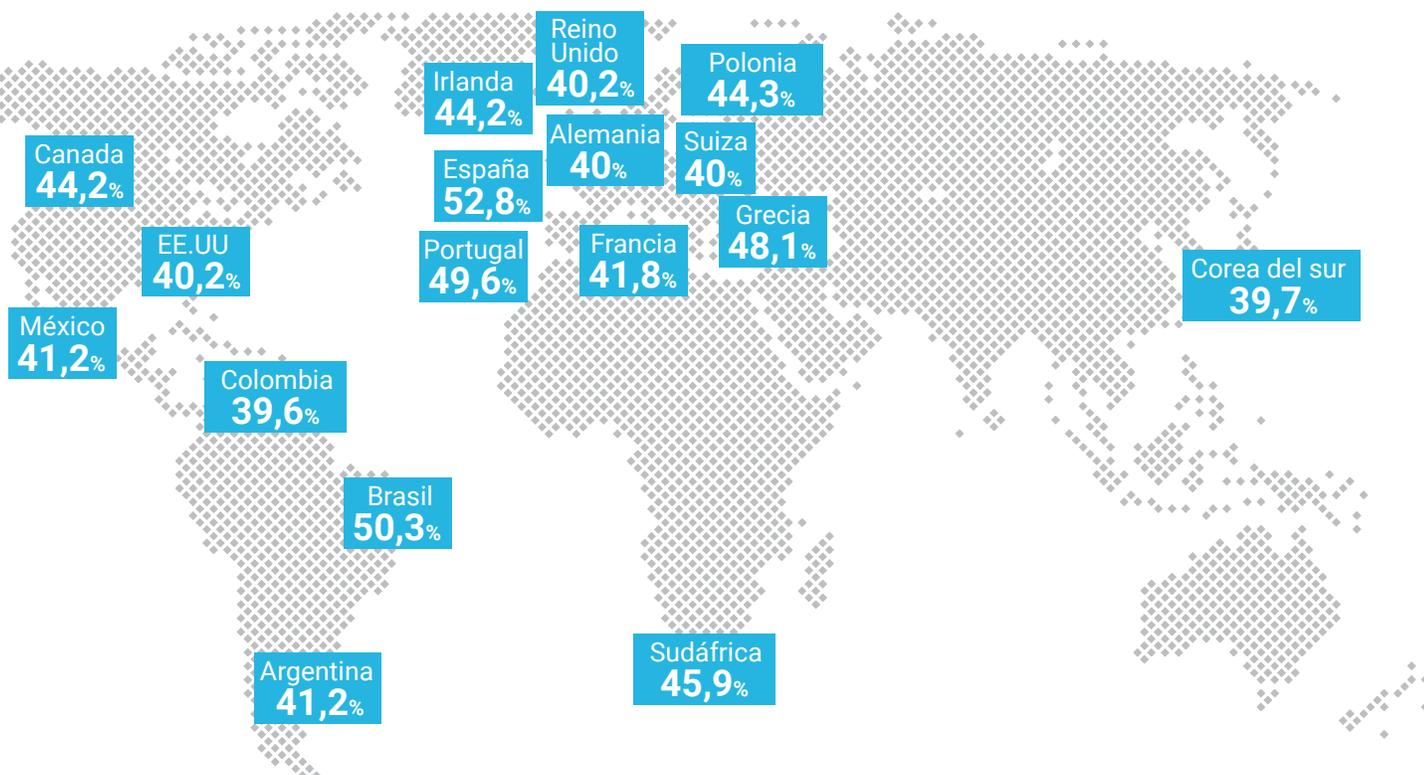
90.000 millones de dólares al año, representando así 1,6% del PIB de la región.

Esta preocupación puede proyectarse en un aspecto clave: el mal uso de la información personal de las personas.

En el planeta, el 33,6% de los usuarios de internet están preocupados

por este aspecto, algo que puede trasladarse y evolucionar en la confianza sobre la información financiera en eCommerce.

Aunque el promedio es de 33,6%, en países como España o Brasil, esa desconfianza aumenta más del 50%:



eCommerce y redes sociales:

En 2021 habrá cerca de **4.200 millones de usuarios activos de redes sociales en el planeta**, lo que representa al 53,6% de la población mundial. Esta cifra aumentará un 13,2% entre 2020 y 2021. Tan solo entre abril de 2021 y julio del mismo año, el número de usuarios ha crecido un 3,4%.

Sin duda la presencia de las marcas en las redes sociales es clave bajo estos números. Se trata de un canal digital orgánico, multimedia y con capacidad de atención al cliente, una combinación de factores que lo hace perfecto para eCommerce y apoyo de estrategias de marketing digital:

el 27,5% de los usuarios de redes sociales las utilizan para investigar sobre productos que desean comprar.



El crecimiento en Latinoamérica de la presencia de usuarios en redes sociales es un panorama positivo:

Hay
39 millones de usuarios activos
de redes sociales en **Colombia**. Es el 76,4% de la población del país.

Hay
16 millones de usuarios activos
de redes sociales en **Chile**. Es el 83,5% de la población del país.

Hay
Hay 100 millones de usuarios activos
de redes sociales en **México**. Es el 77,2% de la población del país.

Hay
27 millones de usuarios activos
de redes sociales en **Perú**. Es el 81,4% de la población del país.

Hay
14 millones de usuarios activos
de redes sociales en **Ecuador**. Es el 78,8% de la población del país.

El 99% de los usuarios de redes sociales en el mundo acceden a través de su móvil y gastan en promedio 2h y 24 minutos conectados.

Con esta información es claro que:

- La presencia en redes sociales es clave para las marcas.
- La relación entre estrategia de mercadeo y redes sociales es fundamental.
- Los eCommerce tienen una oportunidad para adquirir nuevos clientes y fidelizar clientes actuales.
- El contenido debe ser siempre “mobile first”.

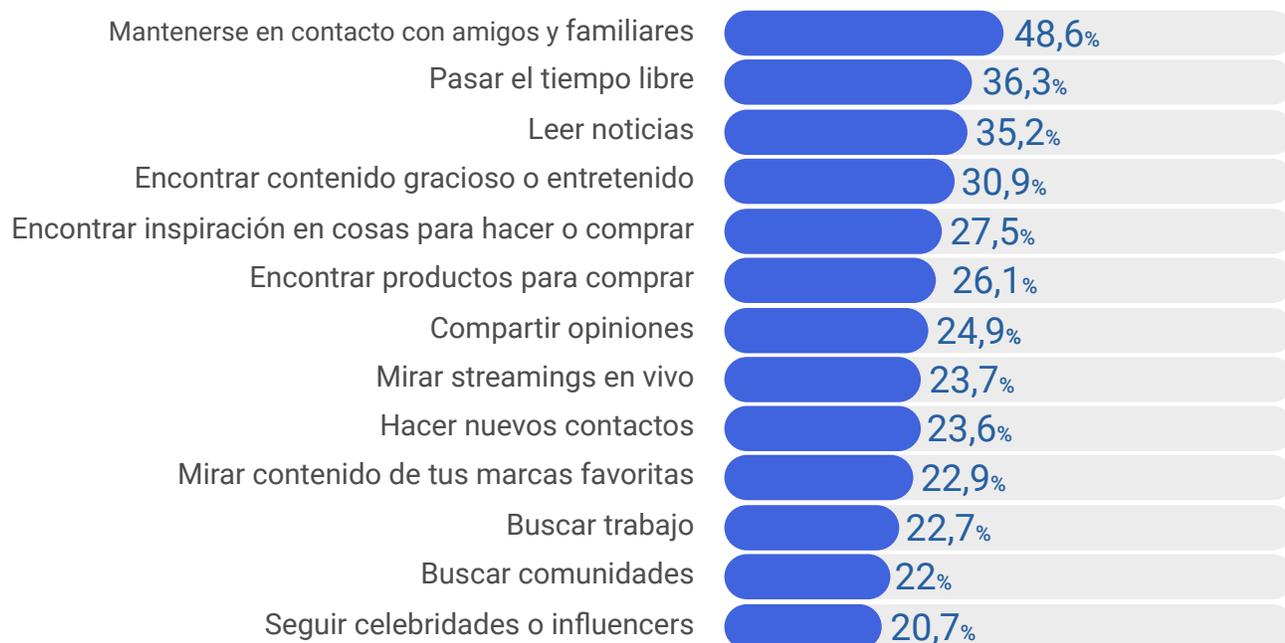


¿Por qué usan redes sociales las personas? Oportunidades para estrategias de eCommerce

Con un número de usuarios en aumento y un porcentaje de uso mayor al 70% en países como Colombia, México, Perú, Ecuador y Chile, las redes sociales son un canal digital clave para encontrar crecimiento para las estrategias de eCommerce.

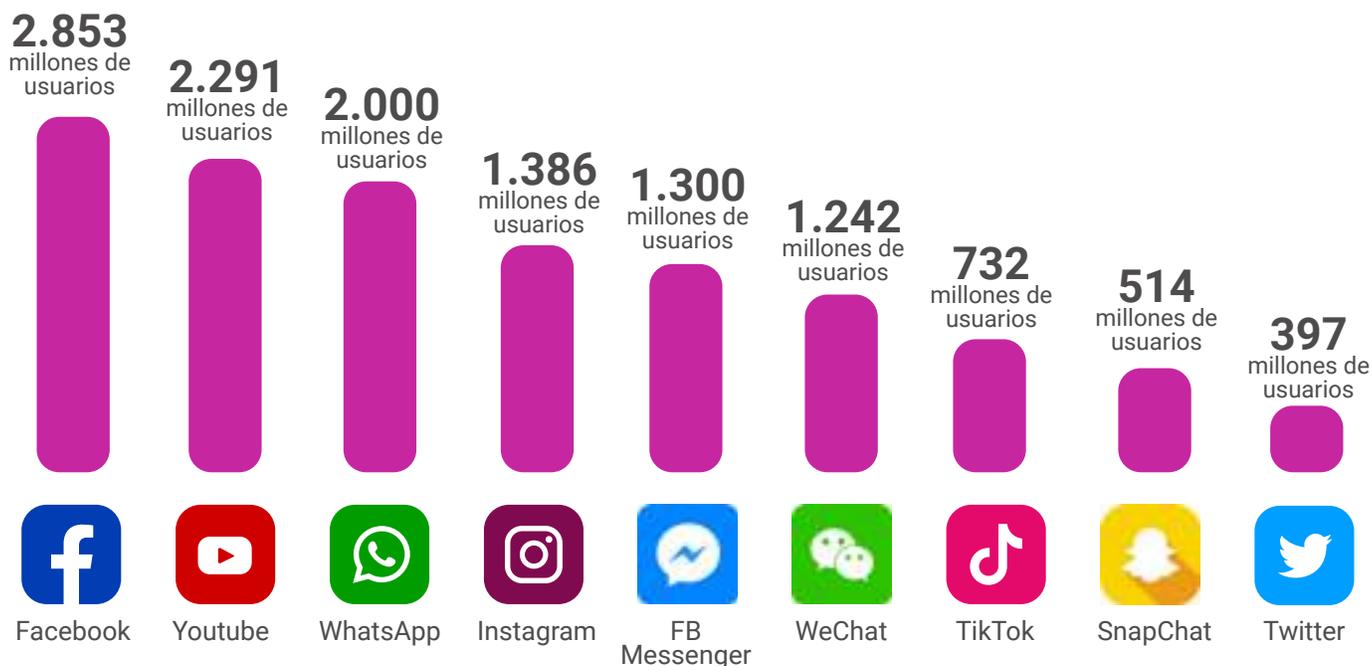
De las tareas que más realizan los usuarios en redes sociales, se encuentran temas clave para el comercio digital: el 27,5% busca inspiración en cosas por hacer o comprar (una etapa de awareness de valor para la presencia de marca), el **26,1% busca activamente productos para comprar**, el **22,9% mira contenido de sus marcas favoritas** y el 20,7% sigue influencers (claves para etapas de adquisición de público en estrategias de cooperación).





Según información de Hootsuite, **el 75,2% de los usuarios activos de redes sociales siguen marcas o buscan sobre marcas y productos en sus redes sociales**, el 23% siguen cuentas de las marcas que compra actualmente, mientras que el 21,3% siguen cuentas de marcas que consideran comprar. Sin duda la presencia de las marcas en redes sociales con estrategias de eCommerce es clave en la transformación digital y el crecimiento de su canal online.

Bajo esta lógica ¿dónde deberían estar presentes las marcas? Para julio de 2021, estas son las redes sociales más usadas en el mundo:



El estado del comportamiento de compra online en 2021

Según datos de julio de 2021 publicados por Hootsuite, los usuarios de internet que han realizado alguna actividad relacionada con eCommerce se dividen en este tipo de acciones:

El

51,2%

de usuarios ha buscado productos en línea.

El

26,1%

ha ordenado víveres a través de tiendas online.

El

24,8%

ha usado un servicio para comparar precios.

El

39,3%

ha comprado un producto o servicio en línea.

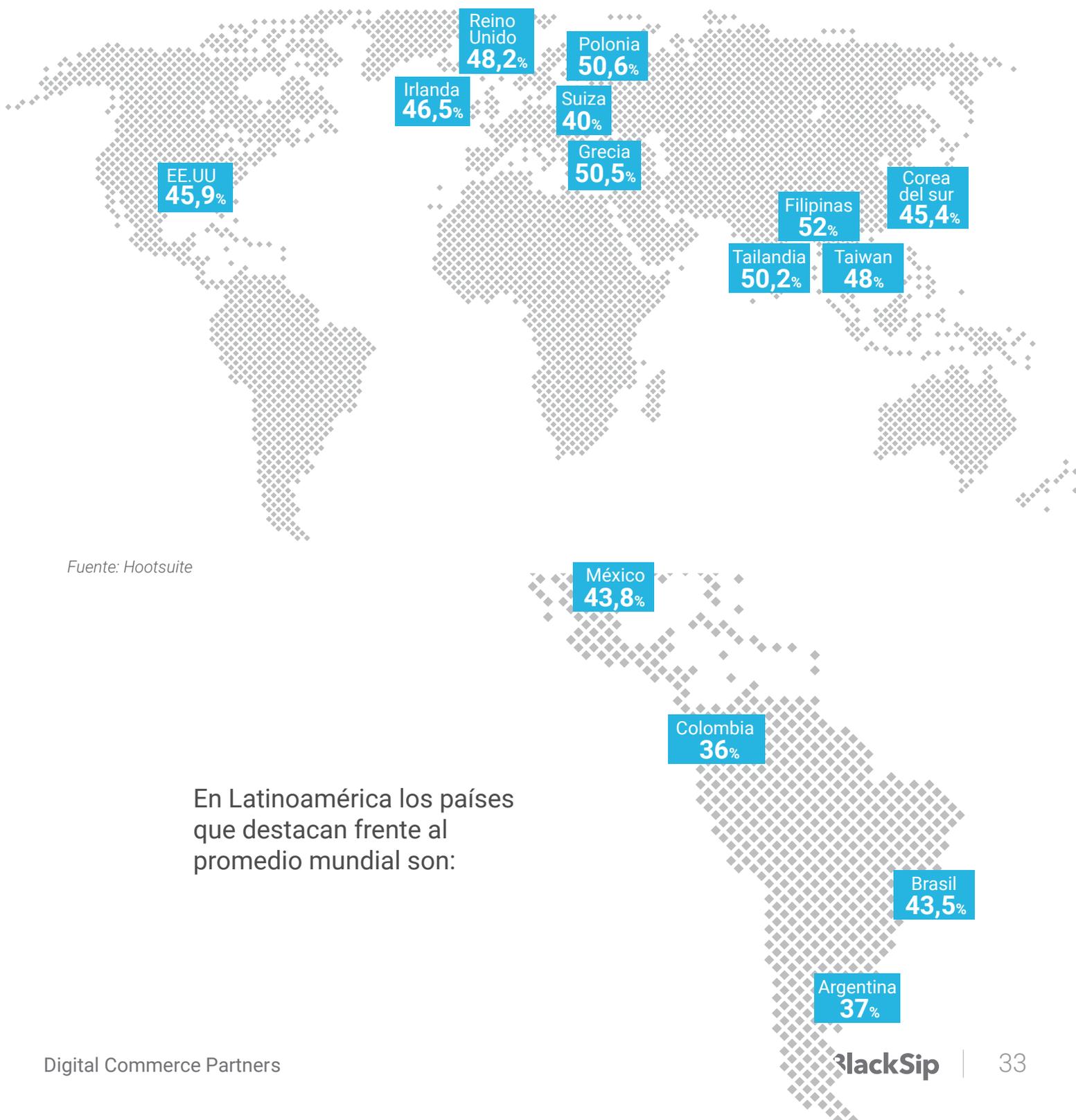
El

17,5%

ha usado un servicio de "compra ahora y paga después".

Compradores constantes en línea (semanalmente)

El porcentaje de usuarios de internet que han realizado, al menos, una compra a través de internet semanalmente es del 39,3%

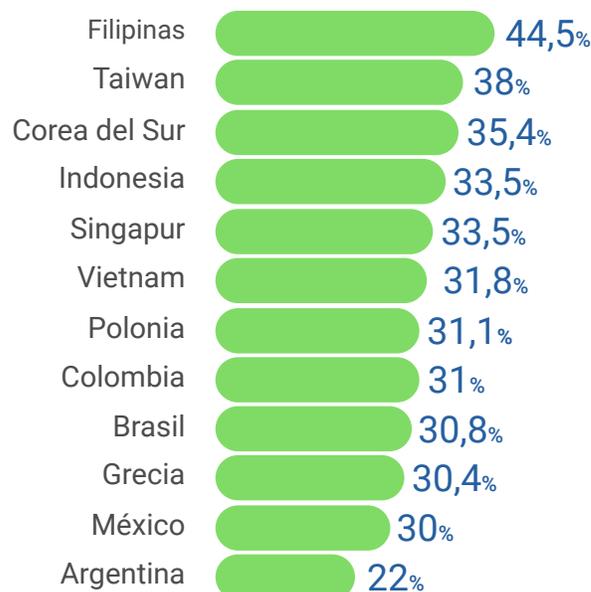


Fuente: Hootsuite

En Latinoamérica los países que destacan frente al promedio mundial son:

Compras semanales a través de eCommerce o dispositivos móviles

El promedio mundial de usuarios de internet que realizan compras a través de sus dispositivos móviles -al menos- una vez a la semana es del 26,4%



¿Por qué eligen comprar en línea las personas?

La facilidad de compra, el ahorro de tiempo y poder adquirir productos y servicios desde casa son razones ya consolidadas y dadas por sentadas cuando hablamos de preferencia por eCommerce o tiendas físicas. No son razones nuevas, no son beneficios exclusivos. Es importante para las marcas encontrar nuevas y mejores razones para atraer usuarios nuevos a sus tiendas en línea.

¿Por qué los compradores eligen comprar en línea en una tienda u otra? Las razones a nivel mundial según Hootsuite son las siguientes:



Atractivos en compra y entrega para los eCommerce en 2022

De cara a consolidar mejores estrategias de eCommerce, las empresas con tiendas en línea deben considerar nuevas promesas de valor para sus clientes actuales y nuevos.



Los clientes esperan ahorrar:

ya sea con entrega gratuita (51,1%) o con acceso a cupones o descuentos (39,6%), un atractivo clave es entregar formas de ahorro para los clientes.

Percepción de seguridad:

sentirse seguros con sus compras en línea es clave para los compradores. Para ellos los eCommerce deben aplicar funcionalidades que aumentan la percepción de seguridad: regreso de la compra, pago en contra entrega y proceso de checkout que no exige muchos datos personales están entre lo más recomendado.

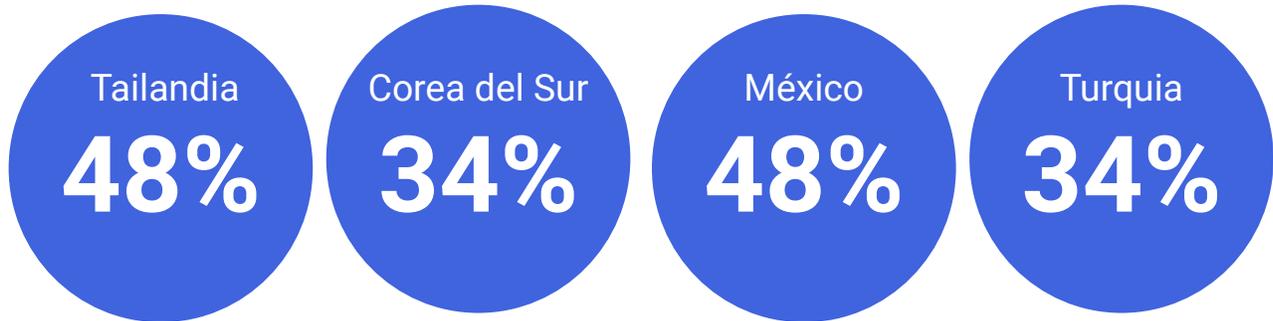
La vitrina de las redes sociales:

De cara a consolidar mejores estrategias de eCommerce, las empresas con tiendas en línea deben considerar nuevas promesas de valor para sus clientes actuales y nuevos.



Compras de víveres en línea

A nivel mundial, el 26,1% de la población compra con regularidad víveres a través de eCommerce. Existen varios países donde ese porcentaje casi se duplica:



Otros países de Latinoamérica también superan el promedio mundial: en Colombia el 28,6% de usuarios de internet pide víveres en línea. En Argentina ese porcentaje está en el 26,3%

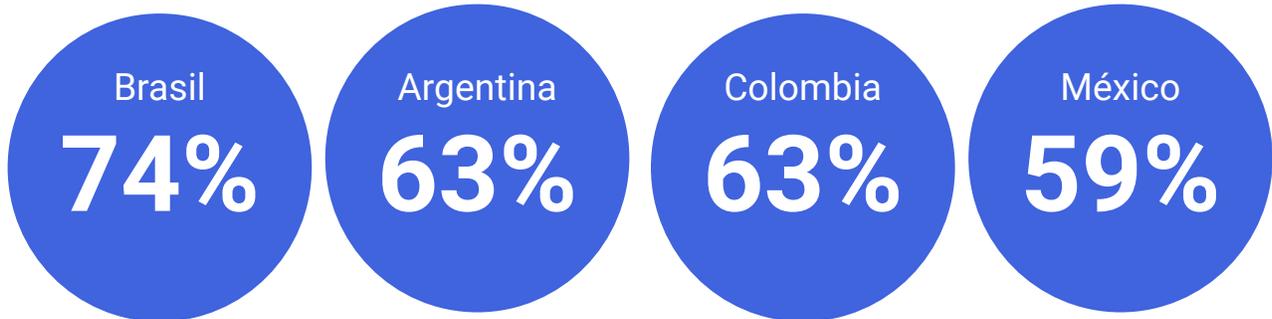


¿Cómo descubren marcas y productos los usuarios de internet en 2021?

La presencia digital y omnicanal de las marcas es esencial para impulsar el comercio electrónico. Los usuarios de internet descubren nuevas marcas y productos en diferentes canales, tanto online como offline:

- 
- Buscadores web 31%
 - Comerciales en televisión 31%
 - Recomendaciones de amigos y familia 28%
 - Pauta en redes sociales 26%
 - Sitios web de marcas y productos 26%
 - Pauta en sitios web 23%
 - Series de televisión y cine 23%
 - Sitios de retail online 23%
 - Sitios de reviews de consumidores online 22%
 - Recomendaciones en redes sociales 22%
 - Productos en tiendas físicas 20%
 - Pauta en aplicaciones o juegos móviles 20%
 - Sitios de comparación de productos 19%
 - Pauta antes de empezar un video online 17%
 - Contenido de marcas en redes sociales 16%

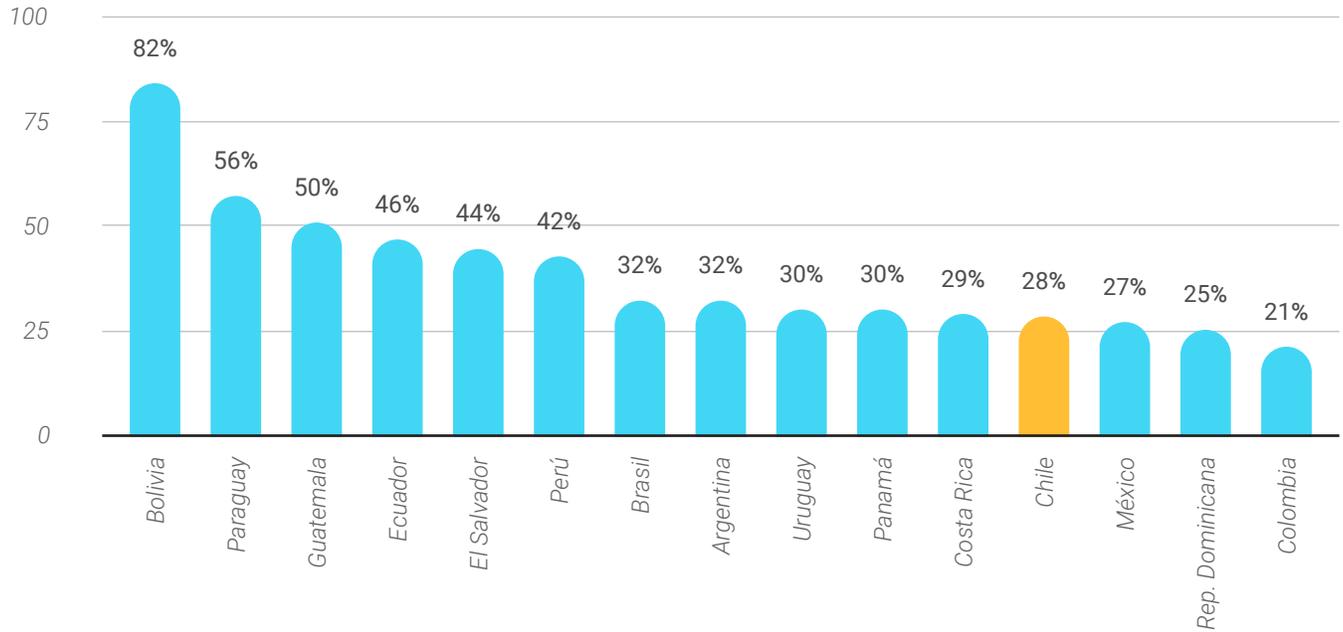
A nivel mundial el 52,9% realiza investigaciones de una marca y producto en línea antes de hacer una compra. En latinoamérica, países como Colombia, México y Argentina superan ese promedio:



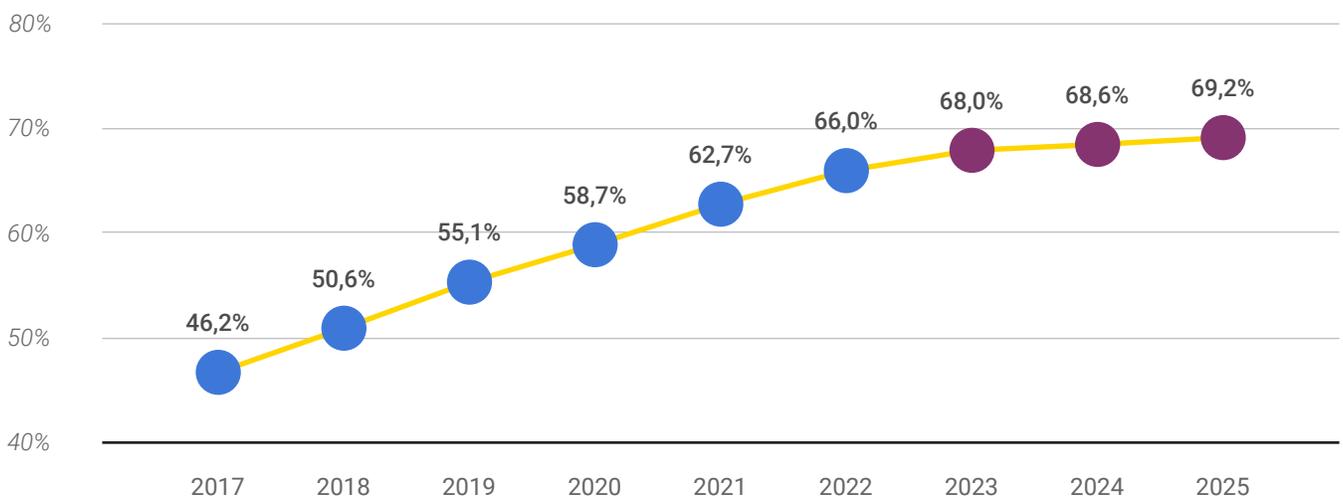
Es importante contar con estrategias omnicanal con generación de puntos de contacto pagos y orgánicos, generación de contenido especializado para cada canal y oportunidades de conversión bien diseñadas para cada uno.



Tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del eCommerce en Latam entre 2020 y 2025



Penetración proyectada del eCommerce en Chile



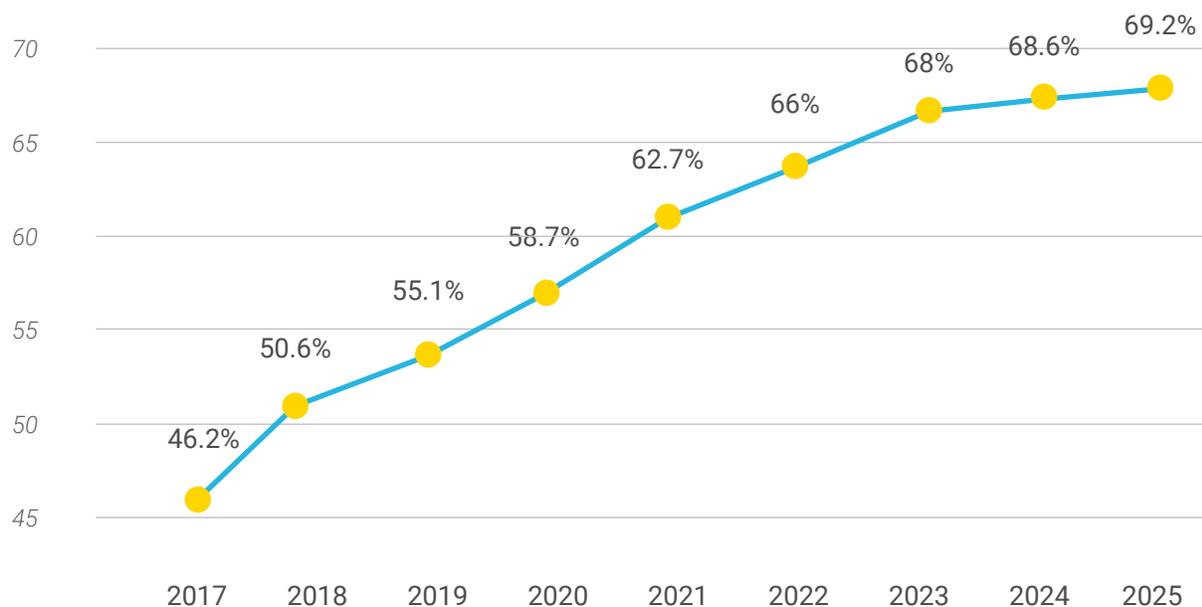
2

Presente y proyecciones del eCommerce en Chile

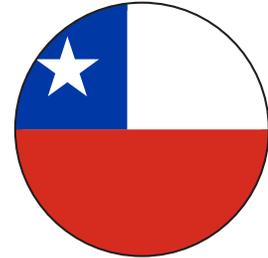
Panorama actual:

El usuario de internet en Chile

Tasa de penetración del eCommerce en Chile desde 2017 a 2025



Datos sobre el comercio electrónico chileno: hallazgos clave



Consumidores

12 millones

Usuarios de eCommerce en 2021

86%

Penetración de internet

63%

Penetración de internet



Mercado

US\$3 billones

Usuarios de eCommerce en 2021

72%

Penetración de internet

Juegos, hobbies & DIY

Penetración de internet



Mercado

Las 5 mejores tiendas online chilenas por ventas netas



65%

Participación en ventas netas de las 5 principales tiendas chilenas top 100 ventas netas totales

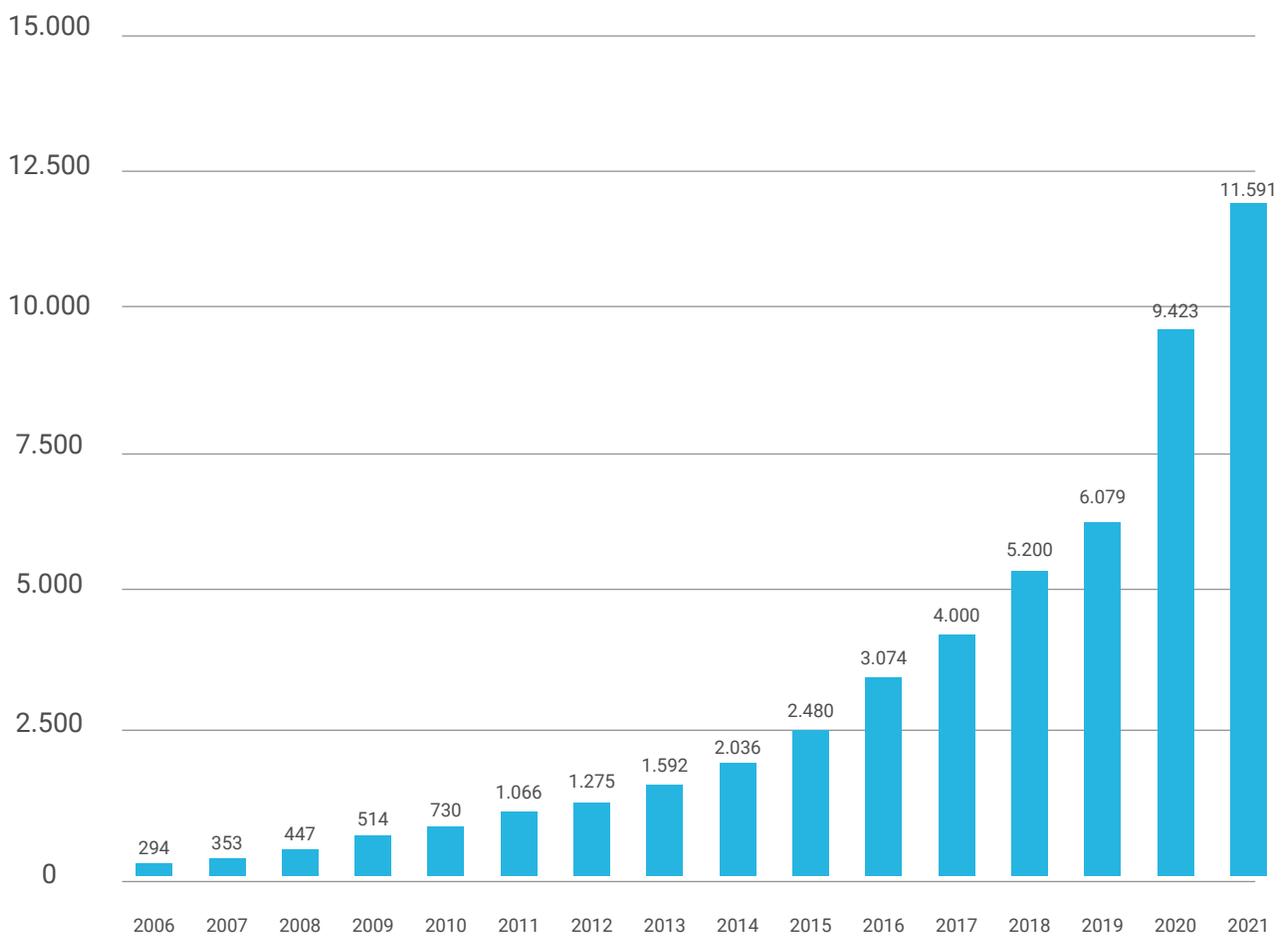
Durante 2021, los usuarios de eCommerce alcanzaron los 12 millones, con un 63% de penetración de esta modalidad retail.

De acuerdo con eCommerce DB, **Chile es el 31°** mercado de comercio electrónico más grande, con ingresos de \$7 mil millones en 2021, detrás de Finlandia.

Con un aumento del **23 por ciento**, el mercado de comercio electrónico chileno contribuyó a la tasa de crecimiento global del 29 por ciento en 2021. Los ingresos del comercio electrónico continúan aumentando. Están surgiendo nuevos mercados y los mercados existentes tienen el potencial de expansión.

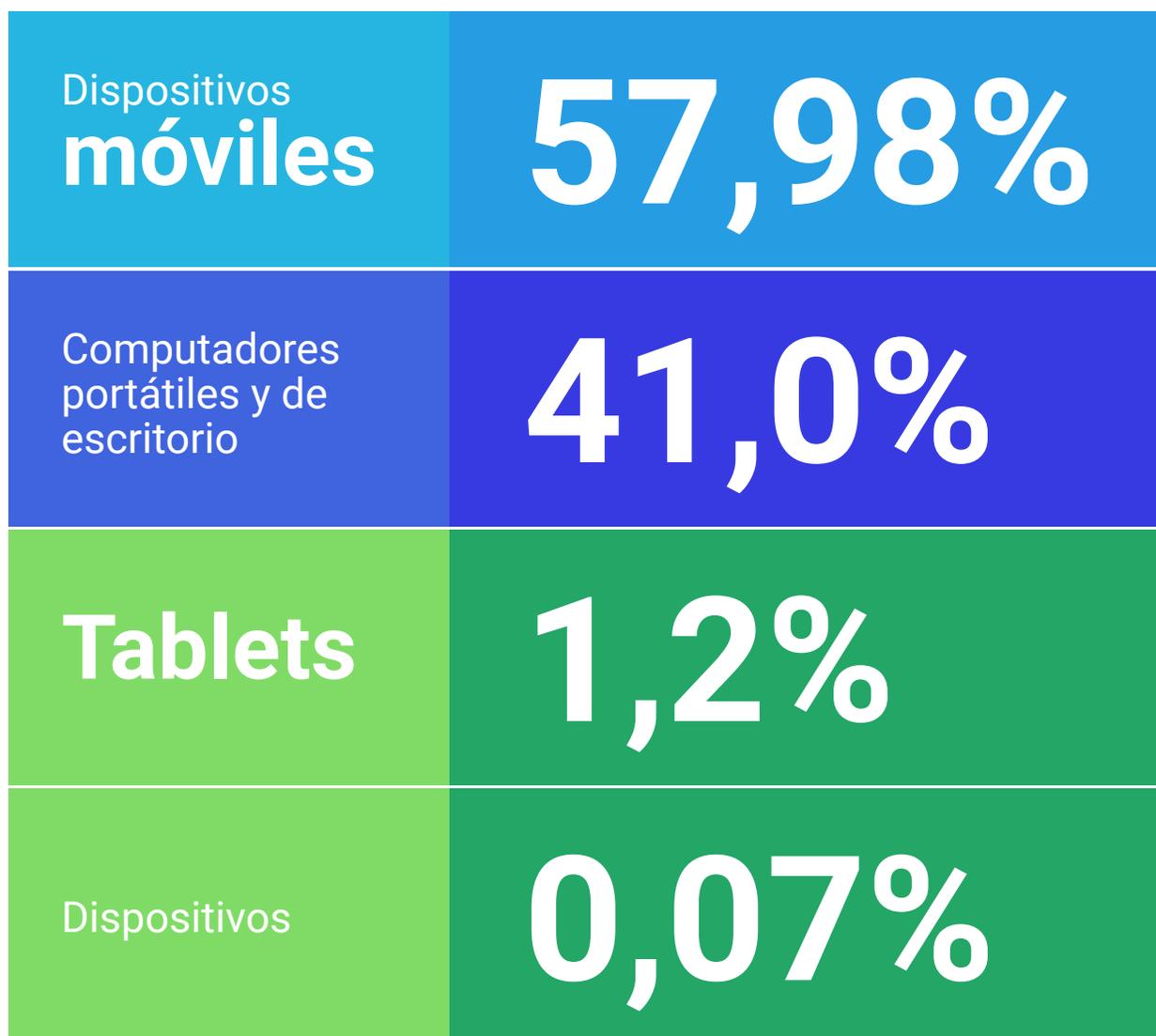


El crecimiento global continuará en los próximos años. El este y el sudeste de Asia, con sus crecientes clases medias y una infraestructura de compras fuera de línea rezagada, impulsarán este resultado.



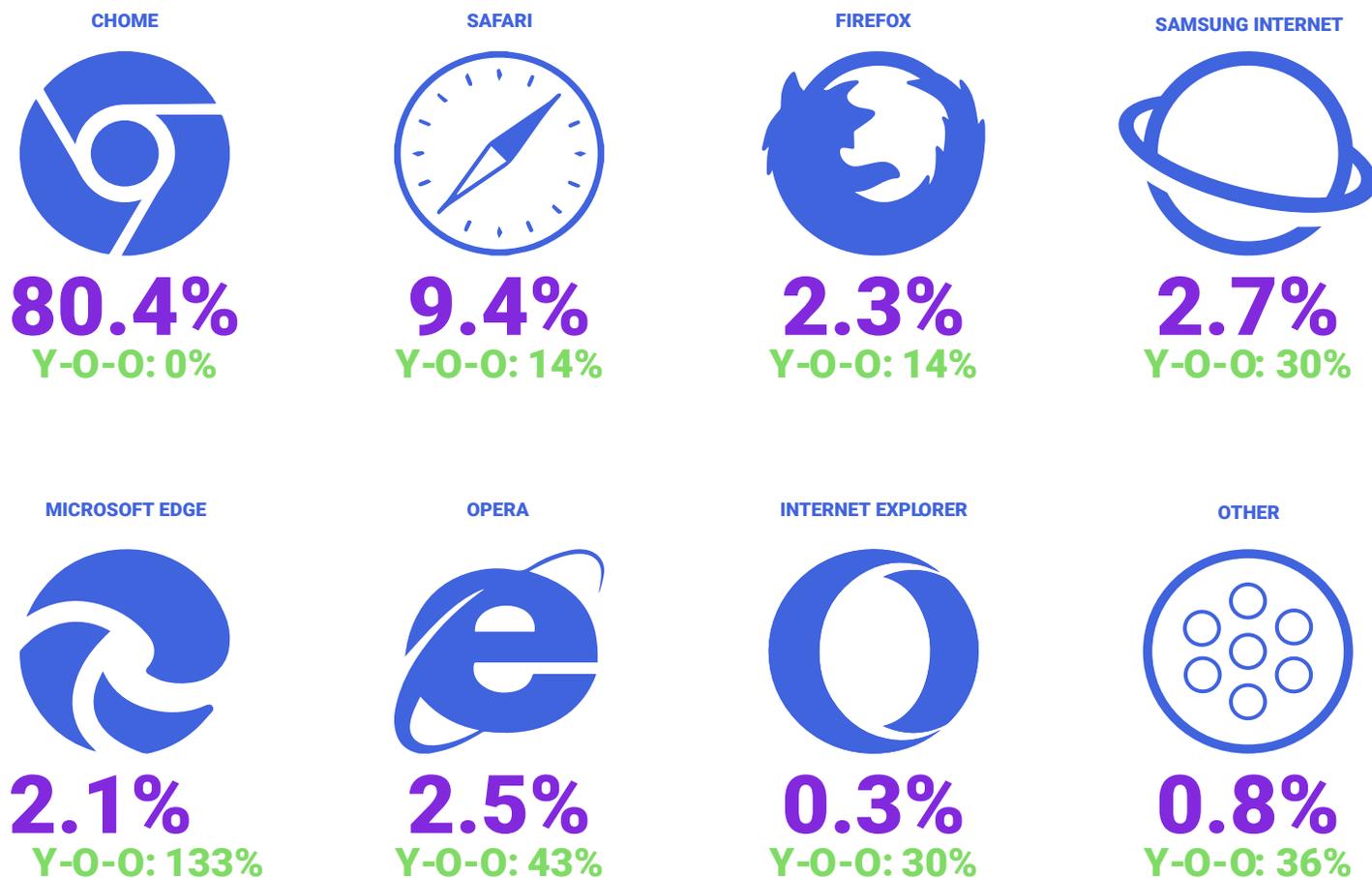
¿Desde qué dispositivos se conectan los usuarios en Chile?

Según el estudio presentado por Hootsuite y We Are Social, estos son los dispositivos más usados



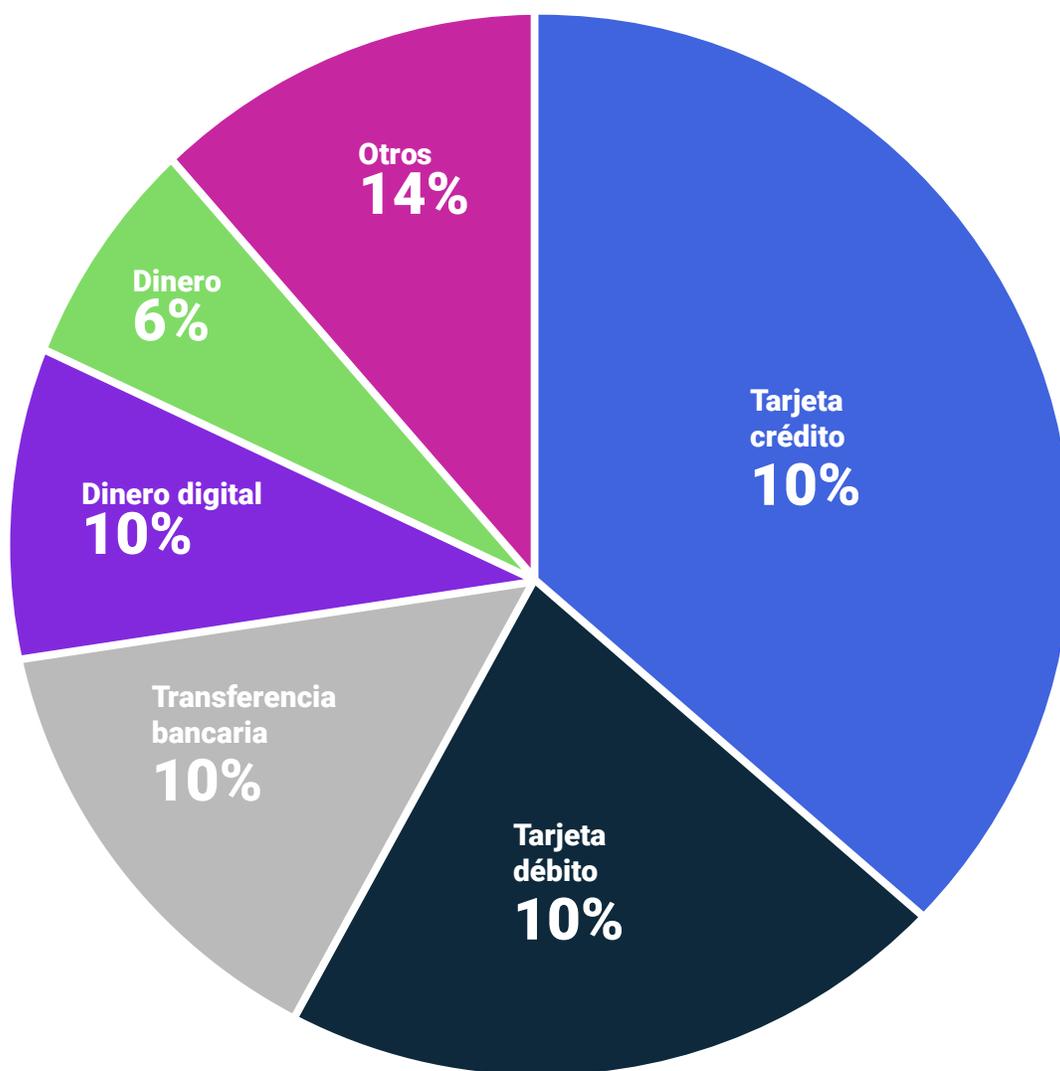
Data Report 2021, Hootsuite y We Are Social.

Navegadores:



Métodos de pago

Distribución de compras de comercio electrónico en Chile a abril de 2021, según forma de pago.



El usuario de internet en Chile

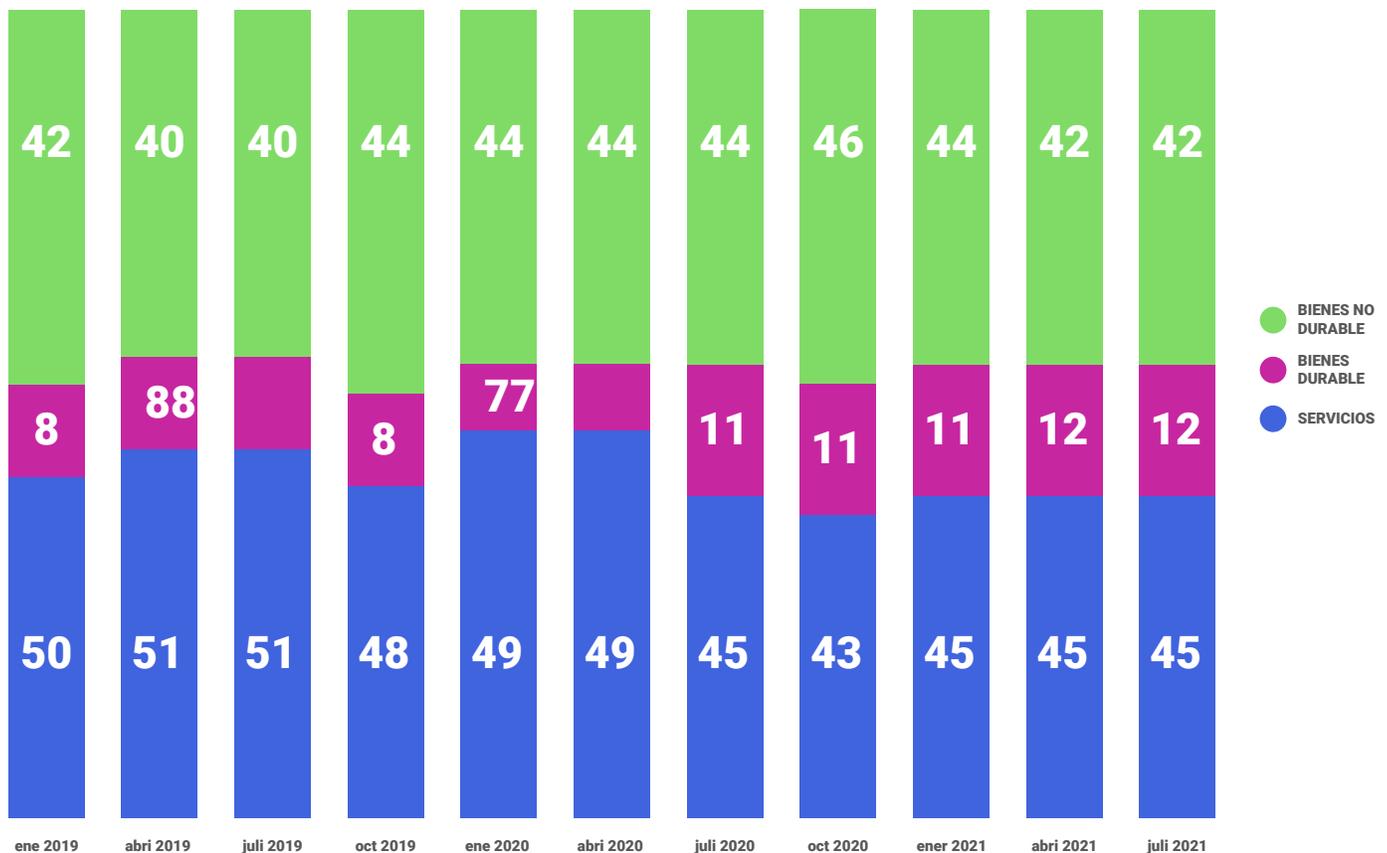
Según el Comité de Comercio Electrónico de Chile, el eCommerce no sólo está cambiando los hábitos de consumo, sino que también está reestructurando procesos al interior de las organizaciones. En el cumplimiento de la venta por canales digitales, es posible identificar diferentes procesos que entran en acción, y que son necesarios para generar una experiencia de compra fluida, desde el momento en que es captado un cliente para que visite la tienda online hasta la atención posventa.

La literatura y los expertos coinciden que el mundo eCommerce se trata de estar centrado en el cliente, para lo cual es necesario ver el desarrollo del canal digital como un proceso estratégico que requiere de innovación y tecnología para alcanzar trazabilidad, un personal capacitado, tanto a nivel digital como técnico, así como también, un diseño de experiencia de compra impecable. El cliente que compra vía Internet busca poder acceder al producto o servicio desde diferentes canales pero con la misma calidad de servicio y experiencia en cada uno.



Características de los compradores en línea

Un estudio conducido por eCommerce DB afirma que se espera que la cantidad de usuarios de comercio electrónico en Chile aumente un 11 % a 13 millones para 2025. Además, advierte que en Chile, el 37 % de los compradores en línea tienen ingresos familiares altos.



Conducta en línea

En Chile el **63%**

por ciento de la población compra en línea.

La ropa, los zapatos y los productos electrónicos de consumo son los tres principales intereses de compras en línea en Chile.



Compras en línea

Al realizar una compra importante, el 68 por ciento de los compradores chilenos realizan una investigación. Los productos electrónicos de consumo se buscan principalmente y se compran en línea. La ropa y los productos electrónicos de consumo son las categorías de compras en línea más populares en Chile.



¿Qué compran los usuarios en Chile?

- Vestuario: 75%
- Zapatos: 73%
- Elementos electrónicos: 65%
- Comidas y bebidas: 58%
- Elementos de hogar: 55%
- Cosméticos y cuidado personal: 54%
- Libros, películas, música y videojuegos: 52%
- Muebles y sofás: 45%
- Medicinas: 44%
- Viajes: 43%



e-commerce

Compras en línea

Número de personas que compran bienes de consumo a través de Internet



12.05
Millones

Gasto anual total en compras de bienes de consumo en línea



\$7.64
Billones

Ingresos anuales medios por usuario de comercio electrónico de bienes de consumo



\$634

Porcentaje de bienes de consumo que los consumidores gastan atribuible a compras realizadas a través de teléfonos móviles



36.2%

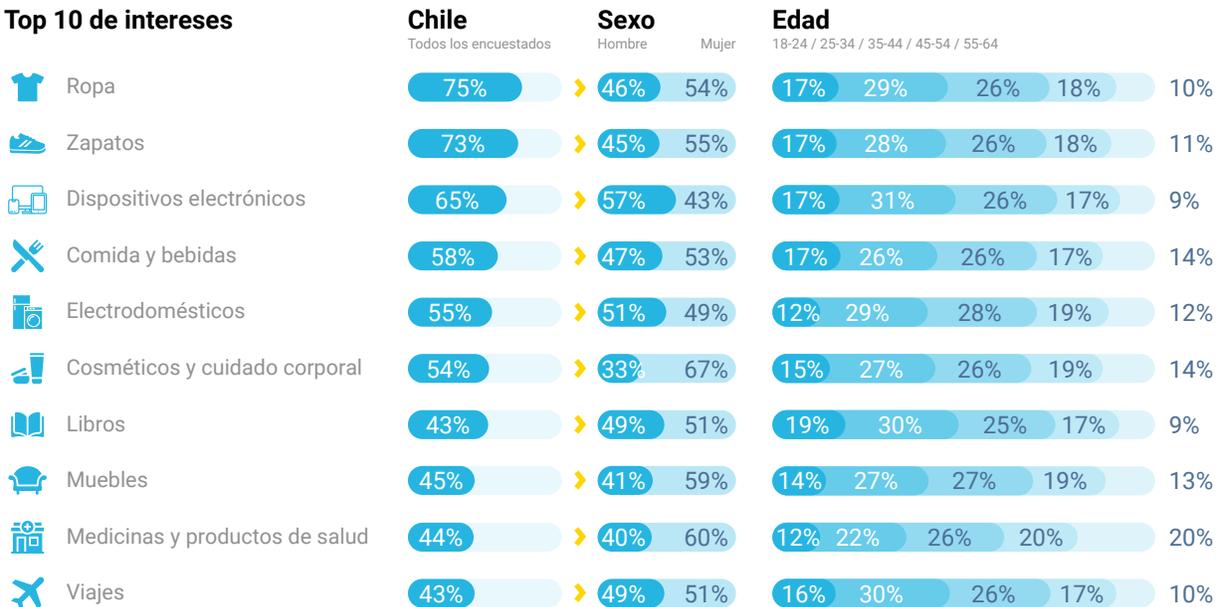
Al realizar una compra importante, el 68 por ciento de los compradores chilenos realizan una investigación. Los productos electrónicos de consumo se buscan principalmente y se compran en línea. La ropa y los productos electrónicos de consumo son las categorías de compras en línea más populares en Chile.

¿Qué compran los usuarios en Chile?

- Vestuario: **75%**
- Zapatos: **73%**
- Elementos electrónicos: **65%**
- Comidas y bebidas: **58%**
- Elementos de hogar: **55%**
- Cosméticos y cuidado personal: **54%**
- Libros, películas, música y videojuegos: **52%**
- Muebles y sofás: **45%**
- Medicinas: **44%**
- Viajes: **43%**



Top 10 de intereses



Electrónica



\$3.29
Billones

Cambio año a año

Moda



\$1.29
Billones

Cambio año a año

mueble



\$1.11
Billones

Cambio año a año

juguetes, pasatiempo



\$1.04
Billones

Cambio año a año

Cuidado personal y del hogar



\$336.0
Millones

Cambio año a año

Comida



\$236.5
Millones

Cambio año a año

Bebidas



\$110.9
Millones

Cambio año a año

Medios físicos



\$226.1
Millones

Cambio año a año

Proyecciones de crecimiento de las categorías

Tabla 5 Pronóstico comercio electrónico por canal y categoría valor 2020- 2025

CLP bn	2020	2021	2022	2023	2024	2025
comercio electrónico móvil	1.141.7	1.416.1	1.602.6	1.835.9	2.043.6	2.289.1
Comercio electrónico transfronterizo	3.936.7	4.568.2	5.008.1	5.399.7	5.676.7	6.024.0
comercio electrónico extranjero	787.3	762.9	861.4	966.6	1.038.8	1.144.6
comercio electrónico doméstico	3.149.4	3.805.3	4.146.7	4.433.2	4.637.9	4.879.4
comercio electrónico por categoría de producto	3.936.7	4.568.2	5.008.1	5.399.7	5.676.7	6.024.0
comercio electrónico de ropa y calzado	254.4	238.9	250.2	262.7	275.8	289.9
comercio electrónico de belleza y cuidado personal	119.5	128.4	136.5	144.6	152.2	160.3
electrodomésticos de consumo comercio electrónico	325.6	227.4	236.6	263.6	275.9	288.0
comercio electrónico de consumo	357.7	341.8	345.9	347.1	349.2	359.4
comercio electrónico de salud del consumidor	5.8	6.2	6.5	7.2	7.6	8.3
comercio electrónico de alimentos y bebidas	858.0	962.6	1.047.9	1.116.8	1.163.5	1.199.6
comercio electrónico de atención domiciliaria	7.8	3.9	4.1	4.1	4.3	4.4
comercio electrónico de mejoramiento del hogar y jardinería	21.1	23.0	25.1	27.7	30.3	32.7
comercio electrónico de artículos para el hogar y muebles para el hogar	333.2	384.8	444.9	486.6	536.5	585.3
Comercio electrónico de productos de medios	92.1	102.2	112.8	125.4	139.2	151.9

CyberMonday 2021 en cifras

De acuerdo con las cifras oficiales, el CyberDay 2021 cerró con ventas cercanas a los US \$433 millones, con un total de 5,4 millones de transacciones. Dentro de las proyecciones iniciales, se estimaba que las ventas alcanzarían los USD \$400 millones. El resultado de esta actividad superó las expectativas.



RetailCompass aseguró que durante el CyberMonday, se detectó una baja promedio de un 28% en una muestra de sitios participantes del CyberMonday oficial. La mayor parte de las categorías mostró descuentos promedio por sobre el 20%, destacando belleza, con un 32%, moda (30%), y productos de supermercados, farmacias y librería (27%). Pese a las grandes presiones de costos y de demanda que ha enfrentado el sector, el esfuerzo de precios ha sido muy similar al del CyberMonday del año pasado (29%), y más agresivo incluso que el del CyberDay de 2021 (22%).

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), que organizó el evento a través de su Comité de Comercio Electrónico, estas cifras confirman el alto interés por capitalizar los beneficios que brinda el comercio electrónico como canal de comercio, tanto para los consumidores como para las empresas.

3

Tendencias y hábitos de consumo / perfiles de compra en Chile



Dos tipos de consumidores

Según cifras reportadas por Teamcore, es posible perfilar dos tipos de consumidores; los que se vieron afectados económicamente durante la pandemia y migraron a formatos más asequibles, y aquellos que no se vieron afectados monetariamente, pero sí en su movilidad. En este último caso, los consumidores han privilegiado los puntos de venta más cercanos a sus hogares y han elegido productos con valor agregado.

Los nuevos consumidores

El consumidor omnicanal



Es un perfil que bebe alcohol en casa, no solo los fines de semana, sino que de manera frecuente y que también busca la facilidad y practicidad en el consumo.



Por ejemplo, en términos de alimentación, prefiere platos listos o preparados y productos con un claro valor agregado ya sea en sustentabilidad, beneficios de seguridad o salud.

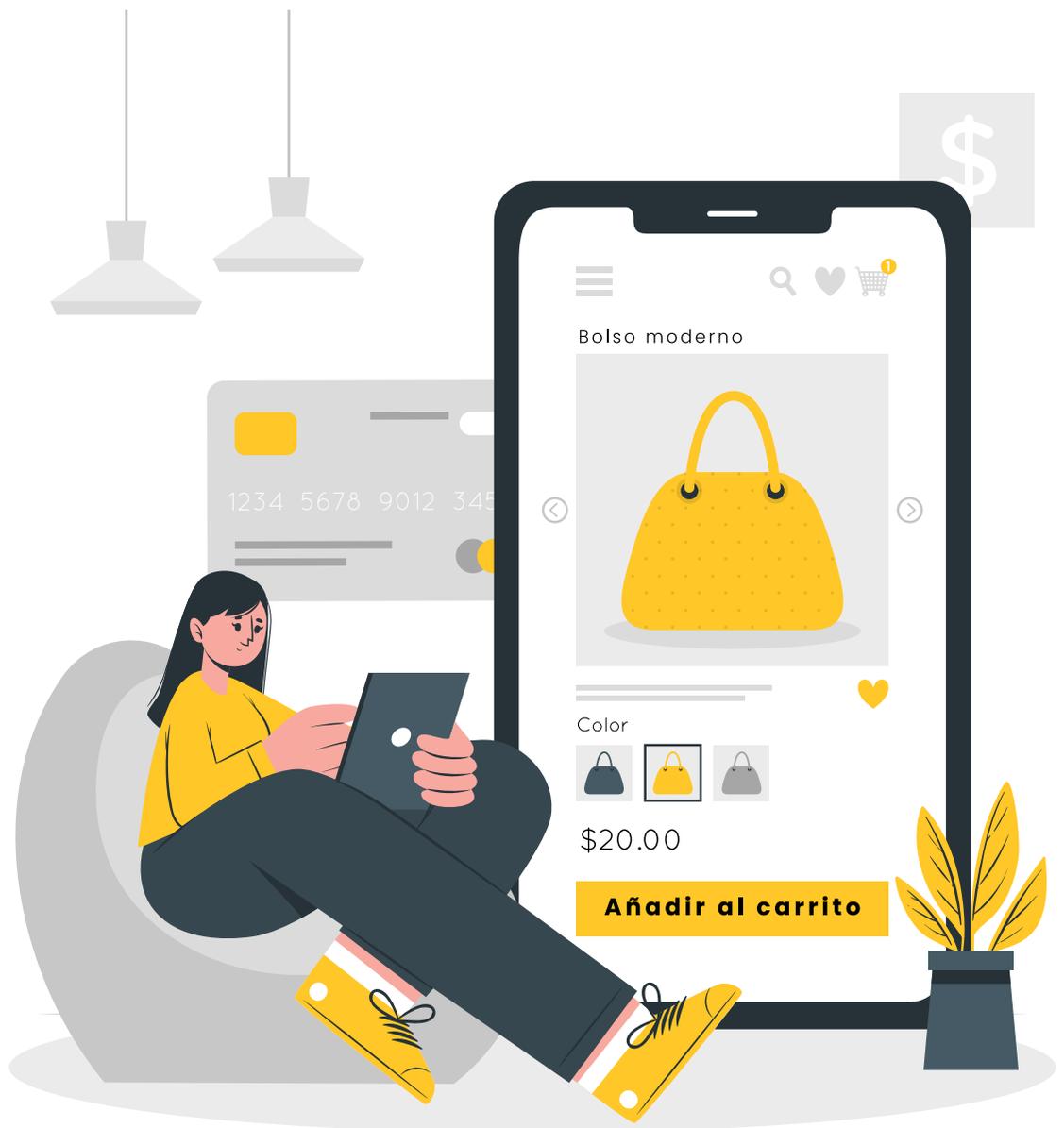
El comprador ahorrativo



Busca los formatos familiares, económicos, pero por sobre todo las promociones. Experimenta el "hágalo usted mismo" en su máxima expresión.

A medida que los consumidores pasan más y más tiempo en sus dispositivos móviles, el comercio electrónico a través de estos dispositivos se está convirtiendo cada vez más en la primera parada para muchos compradores, **especialmente los consumidores jóvenes y conocedores de la tecnología.**





En este escenario, **Euromonitor Internacional** proyecta un aumento de las compras móviles entre los grupos más jóvenes y mayores. Por lo tanto, la industria del comercio minorista espera nuevas inversiones en teléfonos móviles. Esta tendencia podría aumentar la capacidad de respuesta y funcionalidad durante el período de pronóstico. No obstante, se espera un trabajo estructurado de las áreas de marketing y promocionales con el fin de adaptarse a los beneficios que conllevan las compras a través de **teléfonos celulares, tablets, entre otros dispositivos.**

Datos sobre los pagos digitales



12.3
millones

Número de personas haciendo pagos digitales



+7.5%
+850 mil

Cambio anual en el número de personas haciendo pagos digitales



\$12.01
billones

Valor total anual de transacciones de pagos digitales



+47.7%
+\$3.9 billones

Cambio anual en el valor total de transacciones de pagos digitales



\$991
YOY: +37%

Promedio anual del valor total de transacciones de pagos digitales

Factores de inclusión financiera en Chile

Cuentas con instituciones financieras



73.8%

Hombres **70.6%** Mujeres **77.4%**

Propiedad de tarjeta de crédito



29.8%

Hombres **28.8%** Mujeres **30.8%**

Propiedad de tarjeta de débito



59.8%

Hombres **61.8%** Mujeres **58.0%**

Cuentas de dinero móvil (MPESA, GCash)



18.7%

Hombres **21.5%** Mujeres **16.1%**

Pagos digitales hechos o recibidos el último año



65.4%

Hombres **69.8%** Mujeres **61.4%**

Compras por internet en el último año



22.9%

Hombres **28.8%** Mujeres **19.4%**

Bancos en línea usados el último año



28.0%

Hombres **31.5%** Mujeres **24.9%**

Usó internet para pagar facturas el último año



23.6%

Hombres **27.0%** Mujeres **20.6%**

4 eCommerce B2B:

Comercio B2B en el mundo: La audiencia está cambiando

Según Statista¹³, el comercio B2B gana adeptos cada día en el mundo. Una de las principales razones de este fenómeno es que los portales dedicados a este tipo de eCommerce han eclipsado los resultados económicos del comercio B2C en la mayoría de países en el mundo.

Se estima que para 2025, el crecimiento del comercio B2B crecerá cerca de \$35 trillones de dólares (85%), pues la pandemia del COVID-19 ha acelerado la transformación digital y ha impulsado las soluciones online. Por esa razón, las compañías dedicadas podrán experimentar un crecimiento exponencial a mediano plazo.

En la actualidad, la región de Asia Pacífico es la que domina ese mercado con un share superior a 78% en 2020. Esto se debe a la gran adaptabilidad de países como China, Vietnam, Singapur y Malasia a los nuevos términos del mercado.



No obstante, regiones como Norteamérica y Europa solo reportaron un crecimiento en su share del 15% durante 2020.

Crecimiento del eCommerce por Gross Merchandise Value expresado por mil millones de dólares



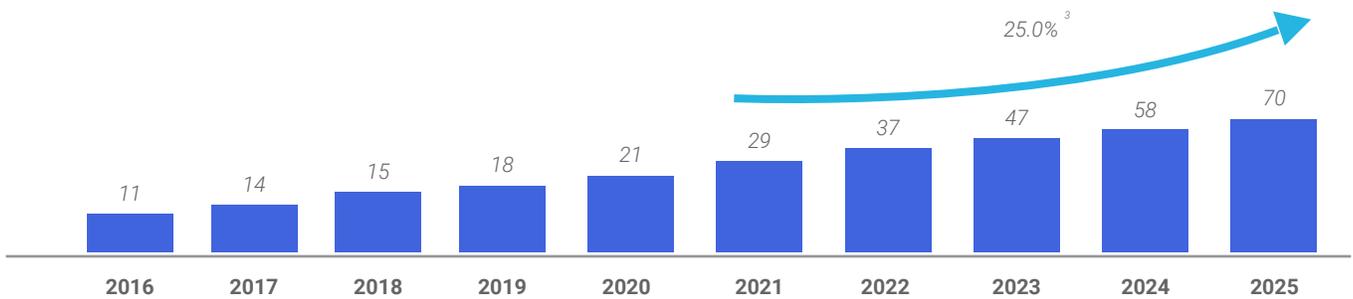
El comercio B2B también ha sufrido importantes cambios durante los últimos años. Se estima que para 2020, esa generación se convirtió en la mitad de compradores B2B, duplicando las cifras reportadas en 2012.

Mientras que los Baby Boomers y la generación X prefieren una experiencia corporativa tradicional a la hora de cerrar negocios, los millennials esperan una experiencia personalizada a través de canales digitales.

“Antes de 2020, la audiencia B2B estaba compuesta por baby boomers y miembros de la generación X. Los baby boomers preferían información en hojas de datos, literatura y muestras de producto. Por su parte, la generación X prefería acceder a la información por medio de trade shows, conferencias y anuncios’ , [asegura BigCommerce.](#)

Fuente: BigCommerce

Comercio B2B en América Latina



Fuente: Statista



El comprador B2B en datos

- Número de búsquedas online antes de realizar una transacción: **12**
- **55%** del presupuesto de marketing se dirige a la personalización de la experiencia de compra
- **73%** de los millennials están involucrados en el proceso de compra B2B.
- **45%** de los compradores requiere personalización en su experiencia de compra
- **33%** asegura que el video chat es importante dentro de las opciones de compra



¿Cómo adquieren productos o servicios?



Tendencias globales del comercio B2B



- Foco en la creación de experiencias similares al comercio B2C para los compradores
- Implementación de marketplaces
- Prevaler la experiencia en dispositivos móviles
- Hacer énfasis en la personalización de las comunicaciones
- Integración de ventas multicanal

5 Tendencias del eCommerce tras el COVID-19

Las ventas a través de teléfonos móviles: un verdadero reto a la industria

El comercio electrónico fue un jugador crucial para los comerciantes minoristas durante la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19. Durante los momentos críticos de la pandemia, los principales jugadores en la industria desarrollaron diferentes alternativas móviles para surtir la demanda de los consumidores, esto debido a la masificación de los dispositivos en el país.

Tras esta inversión realizada, se presentó un alza considerable en las transacciones. No obstante, esta alza también trajo consigo problemas alrededor de las entregas y las cadenas de suministro, pues durante un lapso considerable, los deliverys fueron la última alternativa. Tras estos sucesos, empresas reconocidas en el sector eCommerce hicieron alianzas con empresas que permitieron subsanar estos inconvenientes.

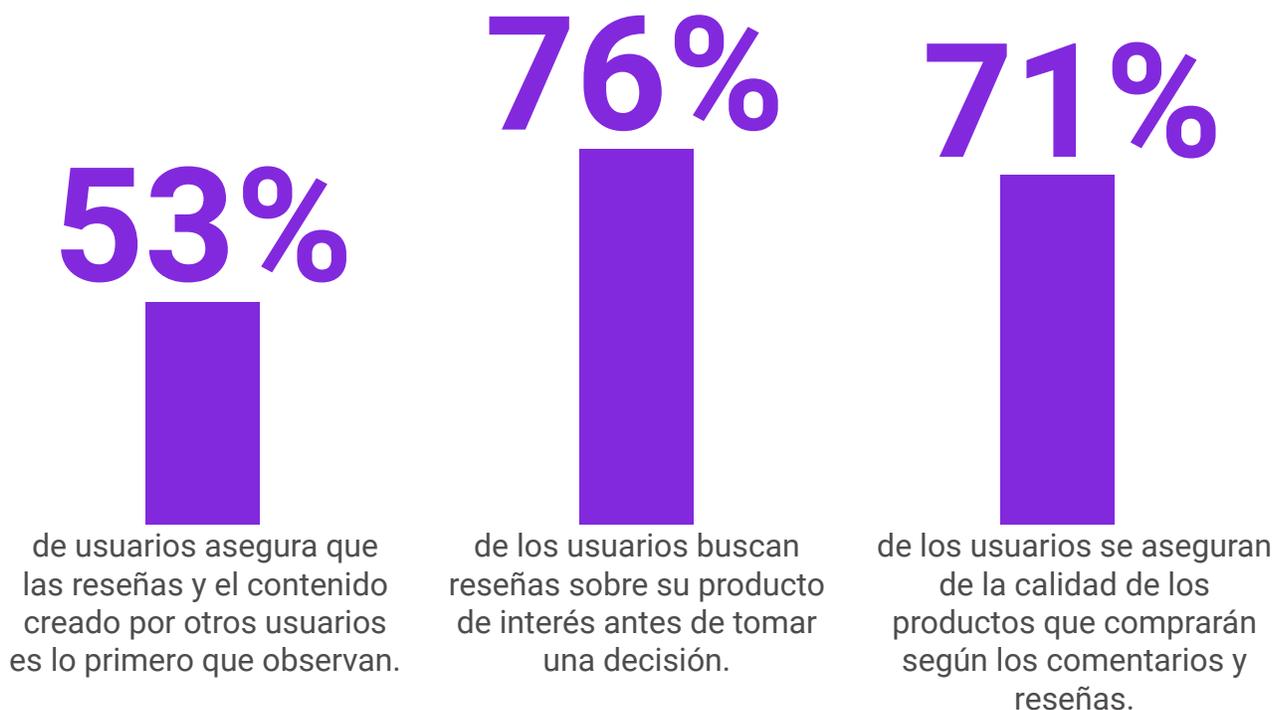
Las promociones y descuentos en las aplicaciones incentivaron las compras y fortalecieron estructuras con trayectoria y experiencia en el sector eCommerce (Falabella y MercadoLibre, por ejemplo)



Tras la pandemia y según datos entregados por Stackla, **56% de los consumidores a nivel global prestan mayor atención a las imágenes alojadas en redes sociales antes de realizar una compra.** Este comportamiento podría explicarse a raíz del aumento en el tiempo que las personas pasan en internet en comparación con años anteriores a 2020.

Este es quizás el impulso más importante que ha alcanzado el eCommerce en términos de conversión. Además, otro de los cambios más importantes es la relevancia que el comprador actual da a las reseñas y contenido compartido por otros consumidores en redes sociales, haciendo de éste un factor crucial en la etapa de decisión de compra. Según Stacka, **el 66% de consumidores afirmaron que este contenido genera más impacto en ellos que incluso las publicaciones de influencers.**

Así las cosas, la autenticidad del contenido ha cobrado especial relevancia.



Fuente: Bazaarvoice

La experiencia del usuario: un factor determinante:

El COVID-19 también modificó la forma en que los usuarios realizan sus transacciones. Los teléfonos celulares representan el 46% del total de la navegación de usuarios a través de plataformas de eCommerce, además de una conversión de 44%, lo que ubica a estos dispositivos en el primer lugar, seguidos por computadores (Conversión de 28%) y tablets (Conversión del 10%)



Según [Bazaarvoice](#), el

54% de los consumidores disfruta más de la experiencia de buscar en línea

que incluso de ir a tiendas físicas. Esto supone un reto para la industria en términos de prevalecer la experiencia del usuario y determinar el contenido de los eCommerce a través de los principios de usabilidad.



¿Cómo generar mayores conversiones en este contexto?

Bazaarvoice concluyó que los usuarios cada vez están más en sintonía con sus necesidades y tienen mucho más claros los factores que buscan en los eCommerce

Los encuestados afirmaron que su conversión está determinada por



Fuente: Bazaarvoice

Tendencias que aumentarán en CHILE para 2022:

Según Euromonitor, las tendencias para este año incluirán:

Integración del mundo físico y digital

A medida que los consumidores pasan más y más tiempo en sus dispositivos móviles, el comercio electrónico móvil se está convirtiendo cada vez más en la primera parada para muchos compradores, especialmente los consumidores jóvenes y conocedores de la tecnología. Dado que los consumidores tienden cada vez más a poseer teléfonos inteligentes, esto dará lugar a un aumento de las compras móviles entre los grupos más jóvenes y mayores. Por lo tanto, la industria del comercio minorista espera nuevas inversiones en teléfonos móviles. La capacidad de respuesta y funcionalidad durante el período de pronóstico, así como un marketing y ofertas más sólidas para aprovechar los beneficios del uso de dispositivos móviles para comprar.



Uso de marketplaces con el fin de potenciar canales

Pese a que las empresas cuenten con sus propios desarrollos y aplicaciones, los marketplaces contribuyen con mejora en la presencia de marca y producto, además de ofrecer diferentes experiencias de compra. Por eso, se estima que durante este año, se consoliden estos marketplaces y que las empresas comprendan la importancia de estar en estas plataformas con el fin de aumentar sus ventas.



Redes sociales y eCommerce: más unidos que nunca

Tras el engagement generado por estas plataformas, muchas empresas han aprovechado estas bondades con el fin de promocionar e incluso vender artículos a través de redes como Instagram, Facebook y Tik Tok. Sin duda, será un factor importante durante 2022.





Sostenibilidad como nueva realidad de consumo y comercio

Los consumidores están cada vez más preocupados por el medio ambiente. Por esa razón, es importante que los eCommerce se apropien de estas causas e informen a los consumidores sobre las cadenas de suministro empleadas y factores logísticos que garanticen sostenibilidad. Esto, además de entregar opciones relacionadas con el reciclaje y la protección del medio ambiente.

Nuevas opciones logísticas

Los tiempos de entrega se están convirtiendo en uno de los mayores atractivos e impulsos para los eCommerce. Tendencias como entrega al mismo día o despacho disponible buscan fortalecer la confianza de los chilenos en este tipo de comercio. La velocidad es un factor determinante en estos casos. Así las cosas, las tendencias apuntan al ofrecimiento de nuevas y mejoradas alternativas de entrega para los consumidores.

2020

- Inteligencia artificial - AI
- AR/VR (Realidad aumentada y virtual)
- Búsqueda por voz
- Comercio móvil
- Chatbots
- Experiencia del cliente
- Comercio social
- Omnichannel
- Logística
- Big data, analítica, algoritmos
- Marketing digital
- Influencers
- Deintermediación de distribuidores
- Búsqueda por imagen
- Blockchain

2021

- Comercio social
- Omnichannel
- Comercio móvil
- Consumo sostenible
- Inteligencia artificial - AI
- Búsqueda por voz
- Nuevos medios de pago
- AR/VR (Realidad aumentada y virtual)
- Experiencia del cliente
- Marketplaces
- Personalización
- Monederos electrónicos
- Big data, analítica, algoritmos
- Chatbots
- Logística

2022

- Comercio social
- Omnichannel
- Consumo sostenible
- Personalización
- AR/VR (Realidad aumentada y virtual)
- Inteligencia artificial - AI
- Búsqueda por voz
- Comercio móvil
- Nuevos medios de pago
- Chatbots
- Click and collect
- Logística
- Experiencia del cliente
- Influencers
- Omnipresencia (headless ecommerce)

Se estima que las compras 'phygital' tomen mayor fuerza durante los próximos años. La integración de los canales físicos y online promete ser la respuesta al escepticismo del comprador colombiano, incrementando así la confianza en los métodos de compra online. El uso de herramientas tecnológicas junto con la presencia de personas dedicadas a estos canales podrá crear nuevas oportunidades de conversión para los sectores involucrados.

1 Integración de canales de venta

Pese a que en el pasado se creía que estas tecnologías sólo podían aplicarse en sectores de entretenimiento, el uso de estas herramientas en el eCommerce ha creado una tendencia, esto debido a que facilita al usuario acercarse al producto que comprará y eleva su experiencia de compra, generando mayores oportunidades de conversión. Euromonitor estima que esta tendencia crecerá considerablemente en los próximos cinco años.

2 Inteligencia artificial y realidad aumentada

En Colombia, los métodos de pago se han diversificado a lo largo del tiempo. El Grupo Bancolombia asegura que el PSE es el método preferido por los colombianos a la hora de realizar transacciones en línea

3 Las acciones para generar confianza en los métodos de pago están rindiendo frutos

El COVID-19 dio un impulso a las plataformas de envíos como Rappi, Wabi, iFood, entre otros. Las proyecciones para 2022 son incluso de crecimiento y nacimiento de nuevas plataformas que integren diferentes negocios en un solo lugar.

4 Los agregadores siguen imponiéndose en el mercado



La ciberseguridad: elemento de vital importancia

Mientras el eCommerce aumenta su alcance, los riesgos en línea crecen a la par. [Según PricewaterhouseCoopers \(PWC\)](#) en su informe Digital Trust Survey 2022, se estima que los ciberdelitos aumentarán durante el próximo año. Para este informe, se contó con la opinión de altos directivos y responsables de este campo en más de 3.602 empresas.

Según los datos recolectados, más del **50% de las compañías estima que se presentará un aumento de casos en esta materia.**

57% de los líderes y expertos asegura que el objetivo de los ciberdelincuentes serán los ransomware, seguido del malware descargado de las actualizaciones de software y los ataques directos a las cadenas de suministro. Estos líderes también afirman que habrá nuevas puertas de ingreso de amenazas, tales como los objetos inteligentes y dispositivos de voz.



Según PWC, los líderes de las empresas deberán centrar su atención en buscar un mejor equilibrio a través de acciones que no aumenten la complejidad de sus sistemas de seguridad actuales, pues esto podría empeorar su protección frente a diferentes ataques.

Si existe una preocupación latente en estos sistemas y se requiere de una reestructuración importante, lo mejor que pueden hacer las organizaciones es explorar desafíos desde diferentes áreas:



Modelos de negocio

PCW asegura que la intensidad de las ciberamenazas que llegarán en 2022 supondrán un replanteamiento de los modelos de negocio, esto incluye establecer nuevos protocolos incluso para la búsqueda de proveedores y la estandarización de procesos de compra dentro de las empresas.

Socios externos

Las cadenas de suministro suponen un reto en términos de complejidad para administrarlos de forma segura. Y es que en muchas ocasiones, los proveedores pueden convertirse en causantes de fugas importantes de información, por eso es importante revisar a detalle los antecedentes de estos socios y verificar la existencia de antecedentes por violación de datos.

La firma consultora [Gartner está de acuerdo con esa afirmación](#). Según sus investigaciones, el **78% de empresas cuentan con entre 16 o más proveedores de servicios de ciberseguridad en su cartera**, el 12% cuentan con 46 o más. “Demasiados proveedores resultan en operaciones complejas de seguridad” Asegura Gartner.

Asimismo, es importante comprender que los proveedores también requieren de un seguimiento exhaustivo y detallado, dejar la responsabilidad de los datos de clientes sin realizar un debido seguimiento a las acciones que se implementan día a día para garantizar la seguridad de los clientes de una compañía puede resultar en graves consecuencias en términos de reputación y credibilidad.



Sistemas internos y plataformas de pago

PCW advierte que las instituciones financieras han construido sus sistemas con base en aplicaciones heredadas con prácticas recientes, esto debido a que una reestructuración masiva dejaría a los clientes sin servicios bancarios durante varios días.

Los fallos de ciberseguridad no se han soportado exclusivamente en la obsolescencia de algunos sistemas que siguen vigentes,

el problema, señala PCW, radica en la demanda de transacciones en tiempo real, que ha acarreado la incorporación de soluciones alternativas que se adapten a los sistemas preexistentes, lo que deja una serie de averías y 'fugas', causantes de una gran parte de ciberdelitos.

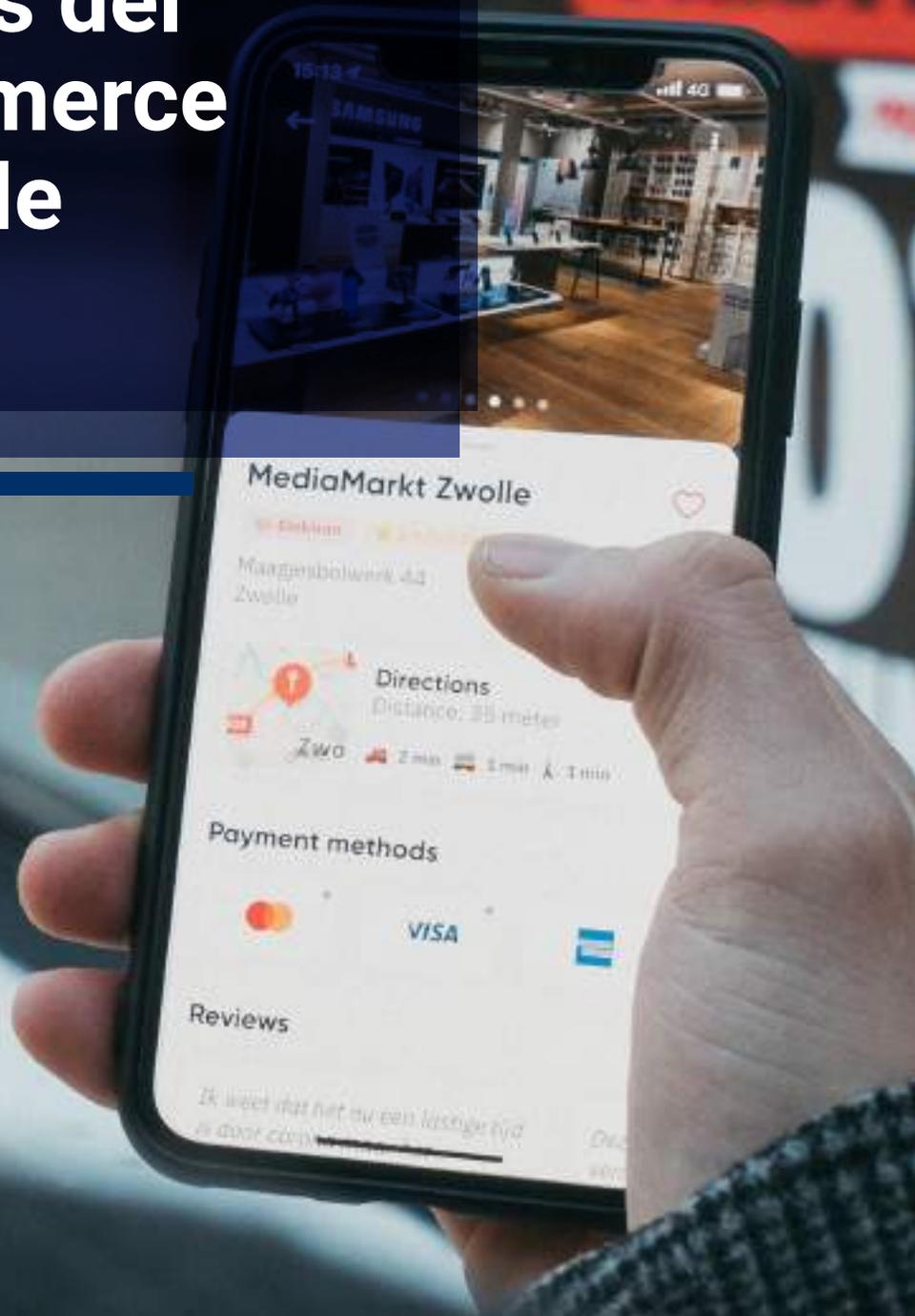
PCW asegura que las empresas nativas post pandemia han alcanzado sistemas de seguridad más simples pero eficaces, contrario a los implementados por empresas antiguas que fortalecieron sus eCommerce en 2020, pues esas adaptaciones de los métodos de pago sobre servicios heredados generan vulnerabilidades considerables.



Se sugiere entonces que las empresas creen estrategias de simplificación y limpieza de sistemas anteriores, que eliminen amenazas latentes en sus sistemas.

6

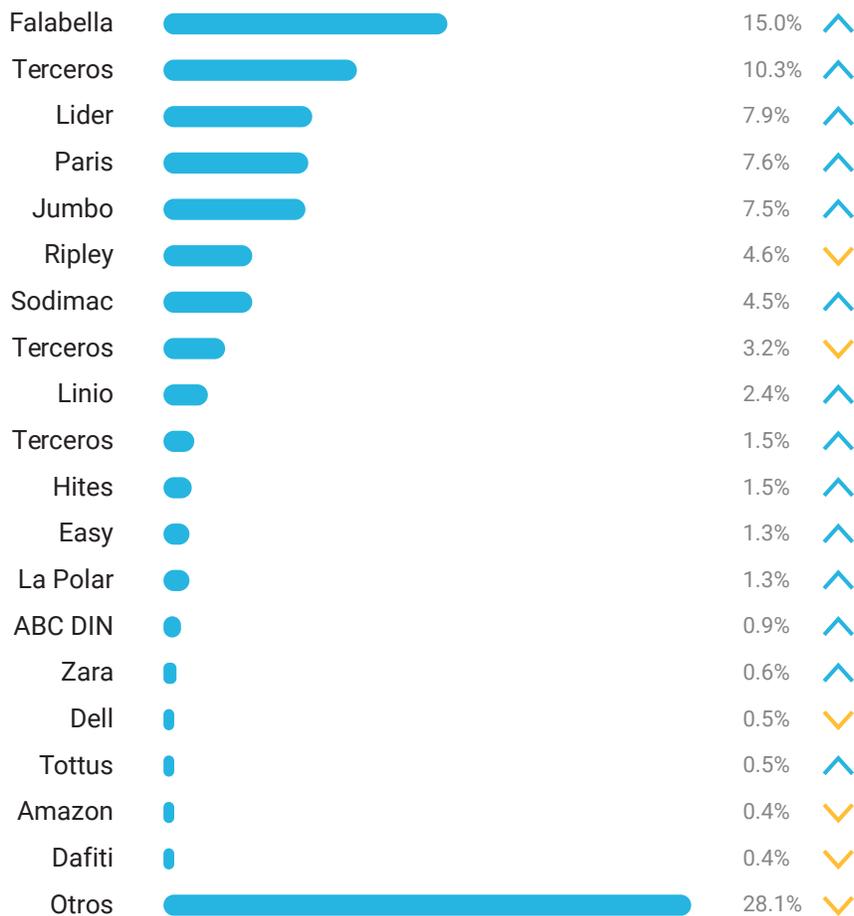
Líderes del eCommerce en Chile



Según Euromonitor, se espera que los minoristas continúen encontrando un crecimiento clave y oportunidades en la ampliación de su oferta en cuanto a surtido y variedad. Del mismo modo, la estrategia de mercado de Falabella ha visto una expansión en su gama de productos, lo que, combinado con el éxito de su aplicación, y los servicios de pago y envío gratuito, ha sido popular entre los consumidores. Durante 2022, la expectativa de la industria es que encajen a medida que los jugadores intentan obtener una ventaja competitiva en un mercado cada vez más poblado.

Shares de marca de E-Commerce (Bienes)

% Shares (LBN) - Valor de retail RSP excluyendo impuesto de ventas - 2021



Tendencia de los últimos 5 años

▲ Incremento
 ▼ Decremento
 — Sin cambio

Estos eCommerce se consolidaron como los de mayor tráfico en el país durante los últimos dos años según cifras de SEMrush Chile exclusivamente. Estas búsquedas se realizaron en marzo de 2022.

Entretenimiento

Líder: Punto Ticket



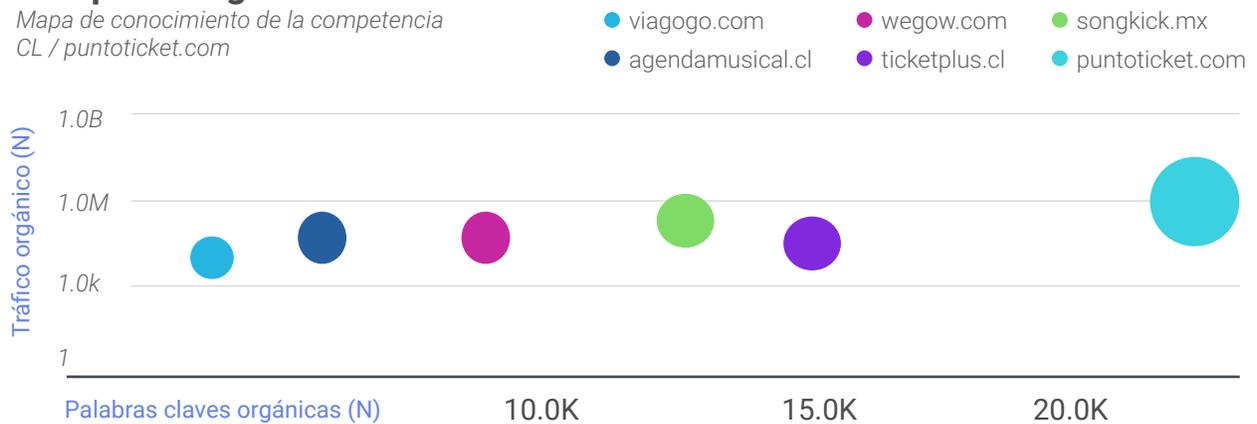
Tráfico orgánico vs. de pago

puntoticket.com / CL / Todo el tiempo



Búsqueda orgánica

Mapa de conocimiento de la competencia
CL / puntoticket.com



Competencia:



Viagogo.com

Tráfico mensual promedio: 7.895

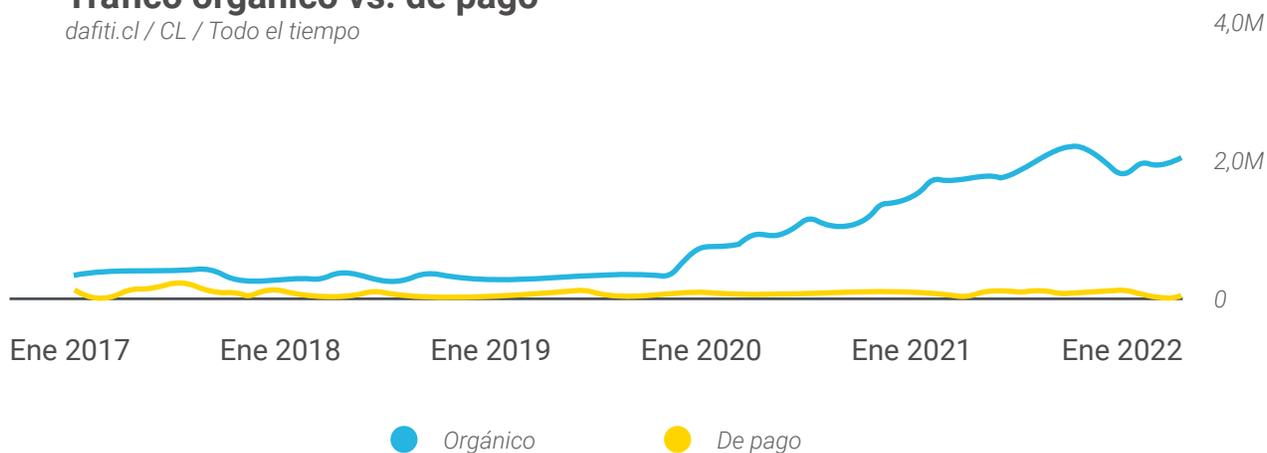
Moda y belleza

Líder: Dafiti.cl



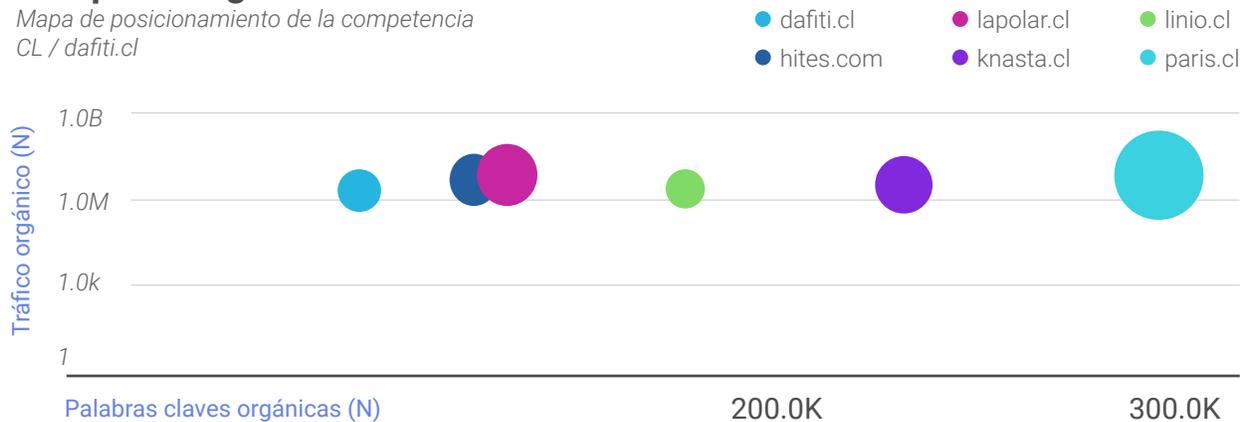
Tráfico orgánico vs. de pago

dafiti.cl / CL / Todo el tiempo



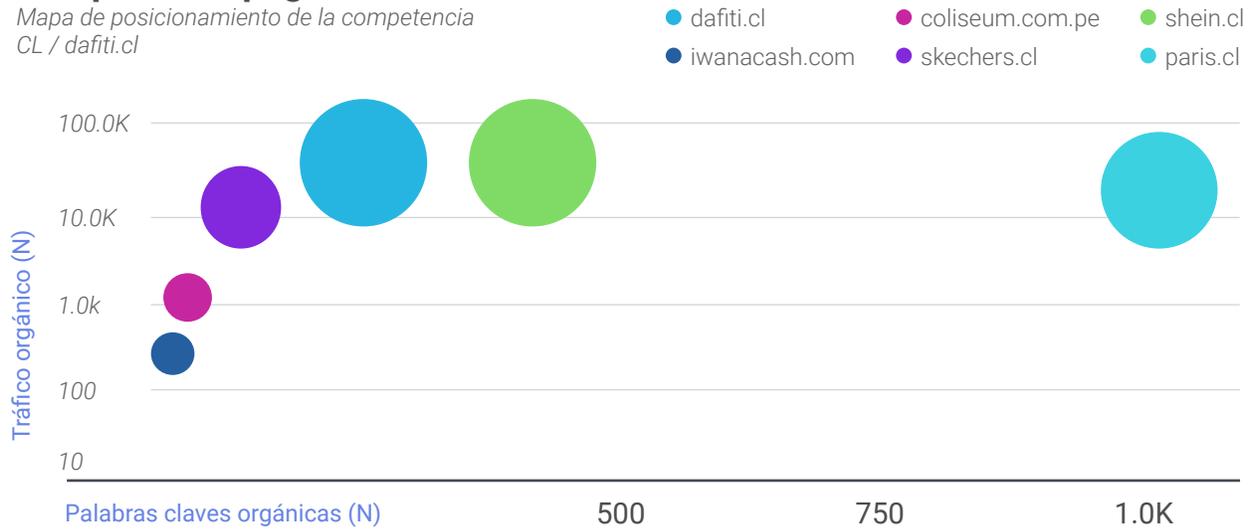
Búsqueda orgánica

Mapa de posicionamiento de la competencia
CL / dafiti.cl



Búsqueda de pago

Mapa de posicionamiento de la competencia
CL / dafiti.cl



Competencia:

SHEIN

Shein.com

Tráfico mensual promedio: 528.540

eCommerce y Marketplaces

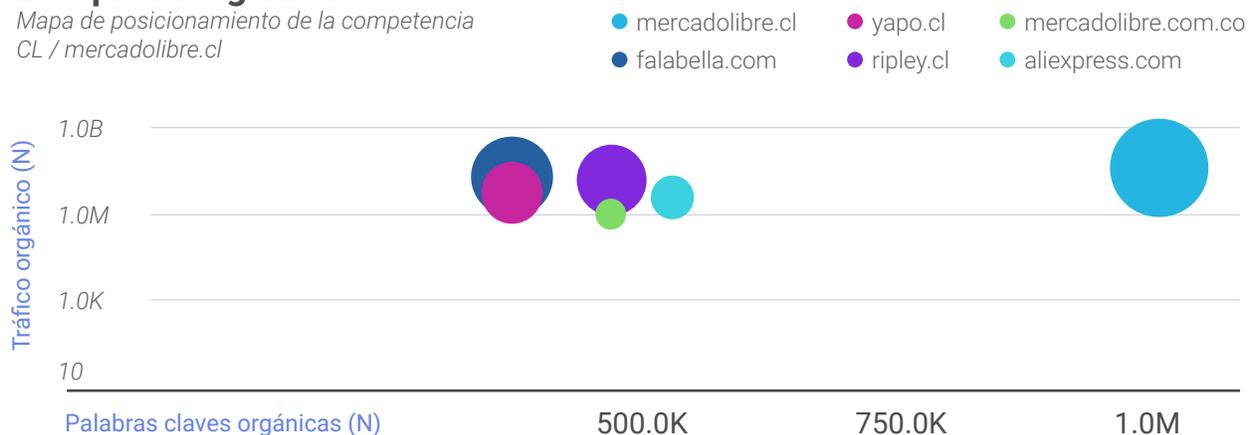
Líder: MercadoLibre.cl



mercado libre

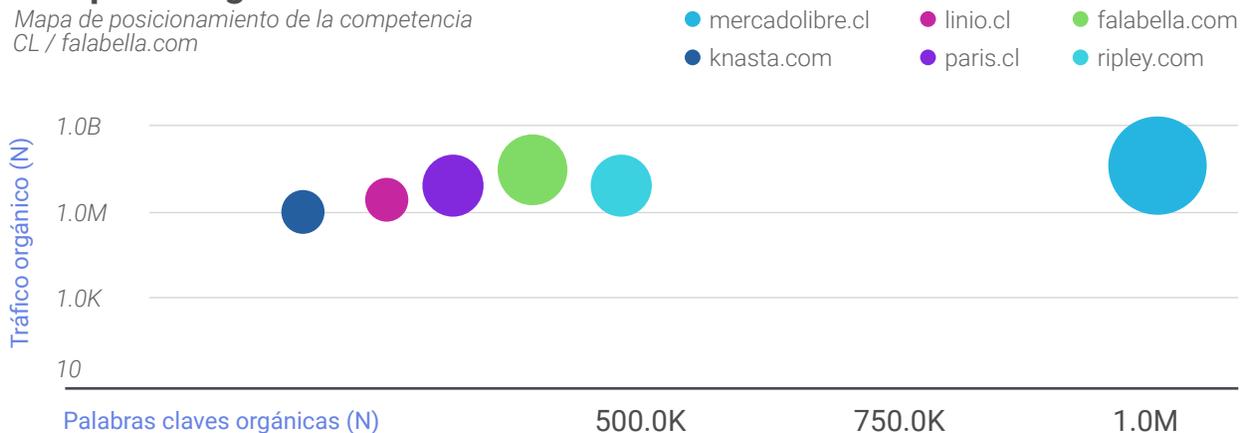
Búsqueda orgánica

Mapa de posicionamiento de la competencia
CL / mercadolibre.cl



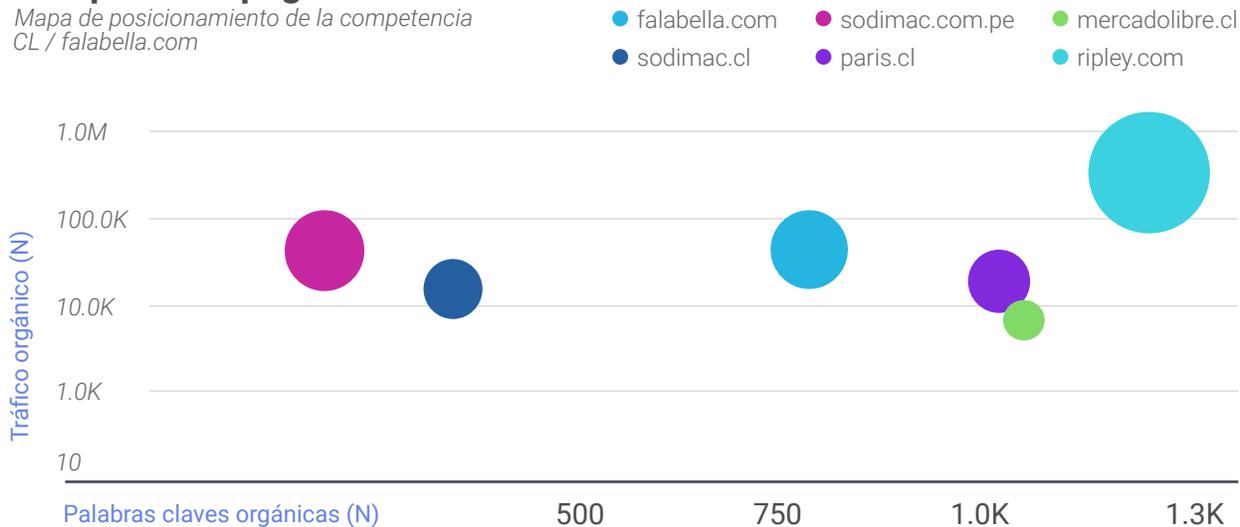
Búsqueda orgánica

Mapa de posicionamiento de la competencia CL / falabella.com



Búsqueda de pago

Mapa de posicionamiento de la competencia CL / falabella.com



Competencia:



Falabella.com
Tráfico mensual promedio: 19'350.522



Ripley.cl
Tráfico mensual promedio: 13'627.249



Paris.cl
Tráfico mensual promedio: 11'245.741



Lider.cl
Tráfico mensual promedio: 4'638.147

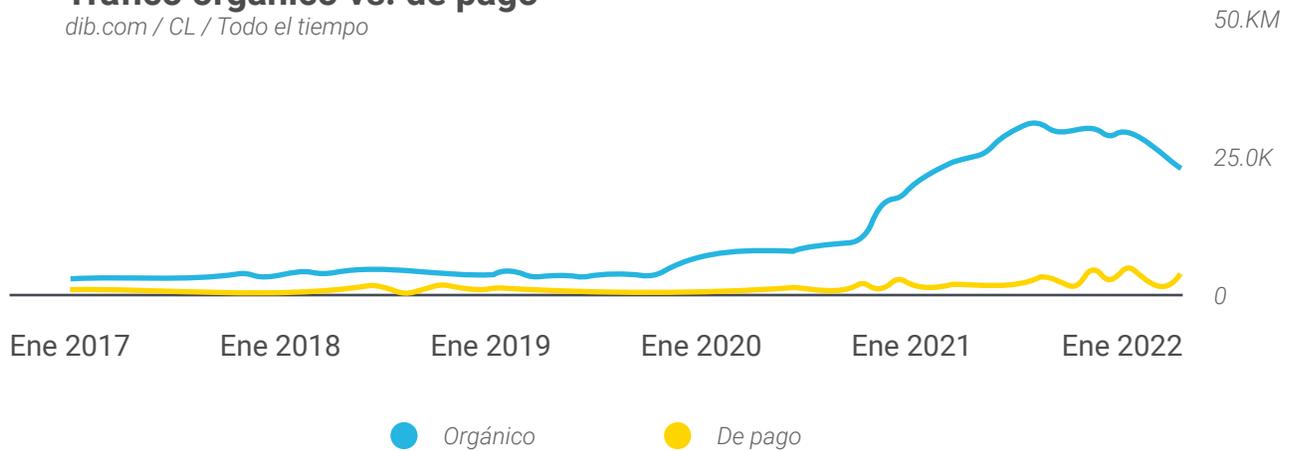
Textiles

Líder: dib.cl



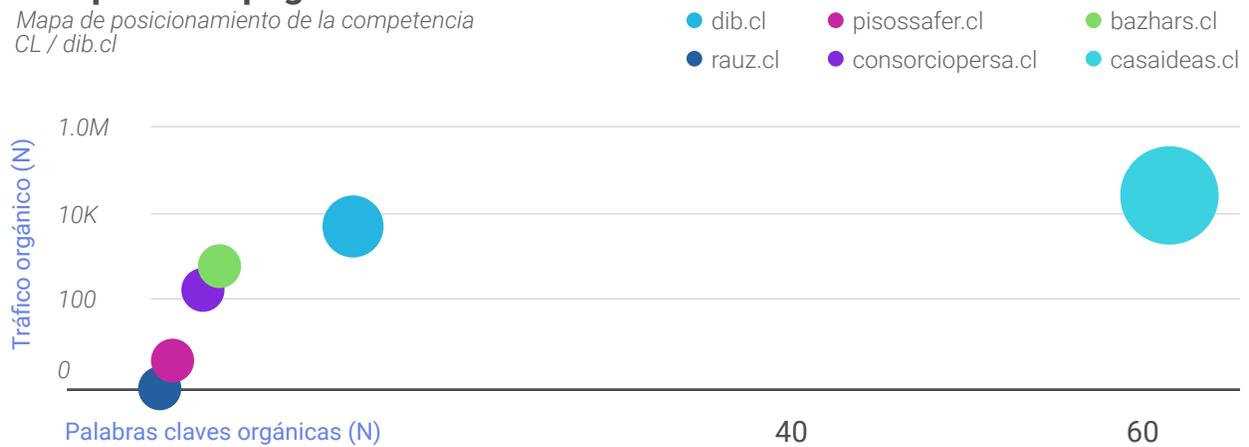
Tráfico orgánico vs. de pago

dib.com / CL / Todo el tiempo



Búsqueda de pago

Mapa de posicionamiento de la competencia
CL / dib.cl



Competencia:



Trial.cl

Tráfico mensual promedio: 22.098

Electrónicos

Líder: Samsung.com



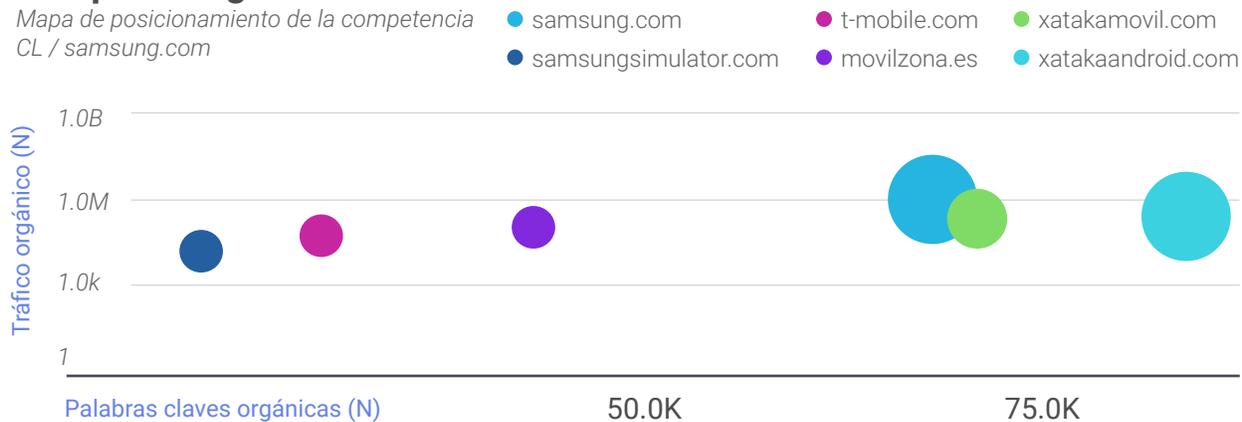
Tráfico orgánico vs. de pago

samsung.com / CL / Todo el tiempo



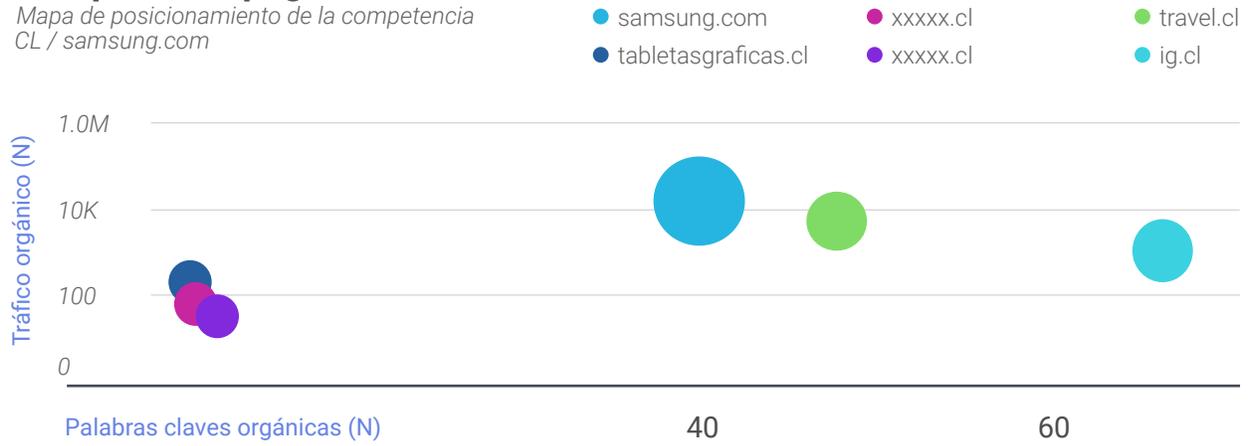
Búsqueda orgánica

Mapa de posicionamiento de la competencia
CL / samsung.com



Búsqueda de pago

Mapa de posicionamiento de la competencia
CL / samsung.com



Competencia:



Apple.com

Tráfico mensual promedio: 987.209

SONY

Sony.com

Tráfico mensual promedio: 22.098

Restaurantes / Comida a domicilio

Líder: Ubereats



Tráfico orgánico vs. de pago

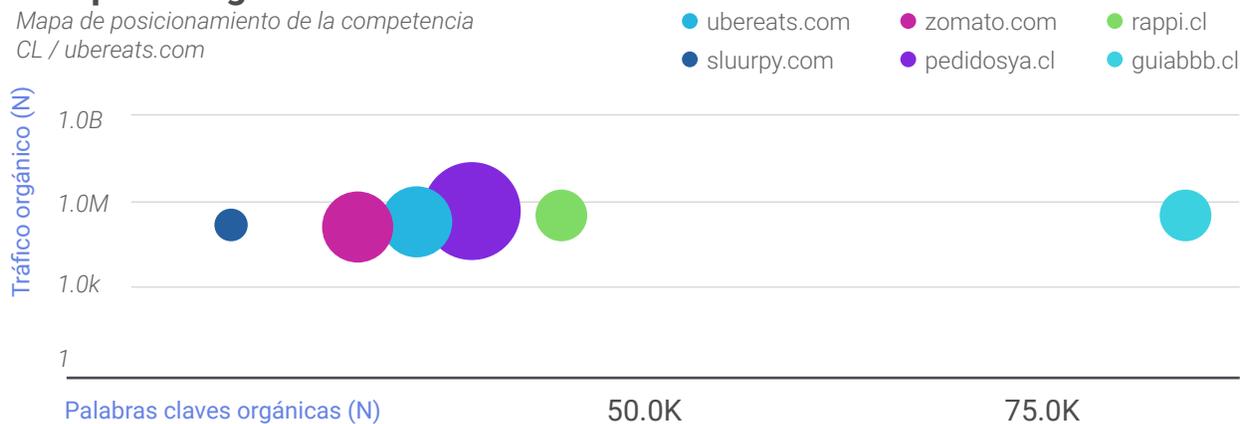
ubereats.com / CL / Todo el tiempo



Generado el 28 de marzo de 2022 - Los datos del informe se obtuvieron de SEMrush.com

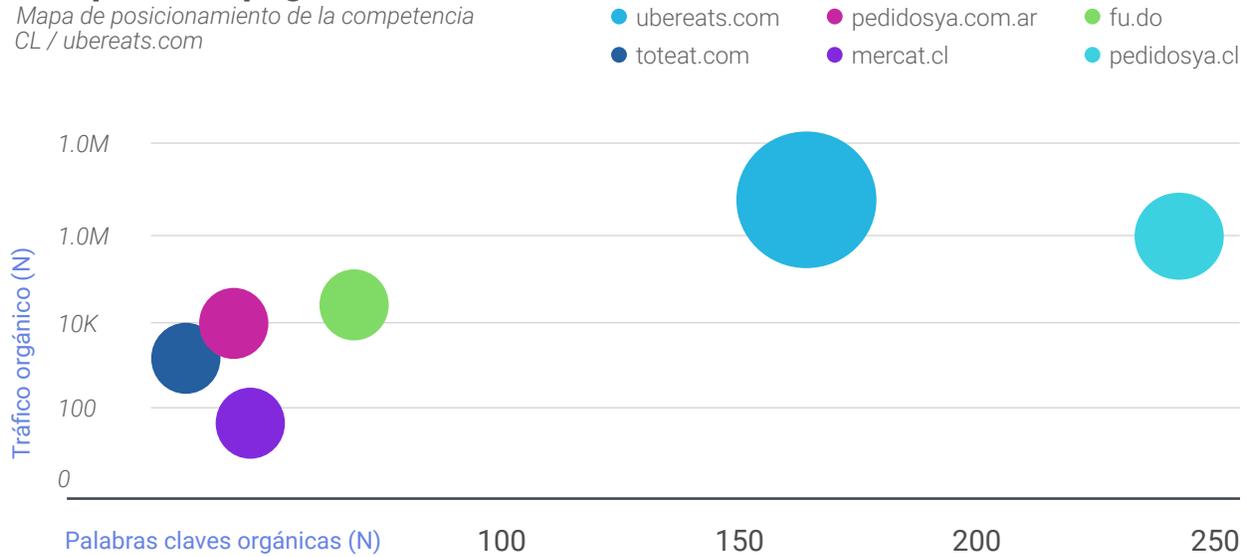
Búsqueda orgánica

Mapa de posicionamiento de la competencia
CL / ubereats.com



Búsqueda de pago

Mapa de posicionamiento de la competencia
CL / ubereats.com



Competencia:



Pizzapizza.cl
Tráfico mensual promedio: 122.719

Viajes, movilidad y alojamiento

Líder: Latam Airlines



Tráfico orgánico vs. de pago

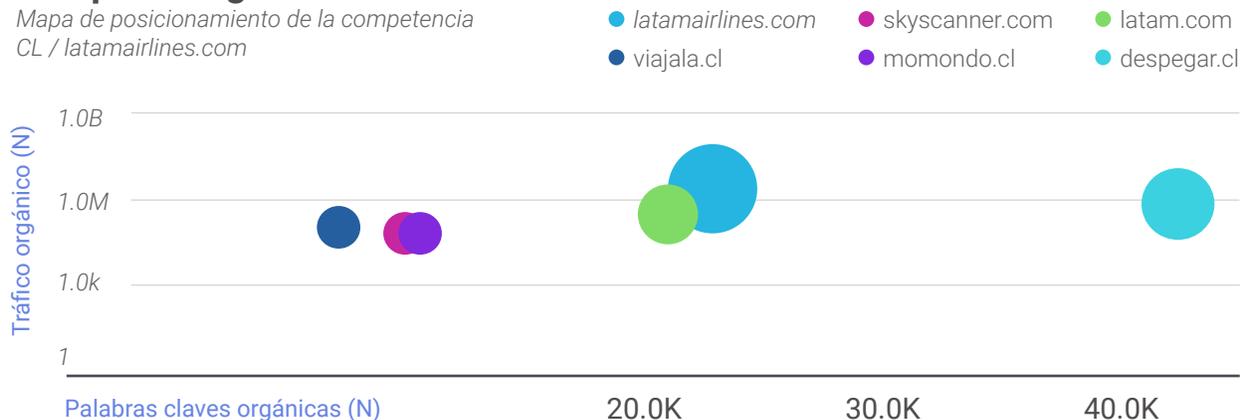
latamairlines.com / CL / Todo el tiempo



Generado el 28 de marzo de 2022 - Los datos del informe se obtuvieron de SEMrush.com

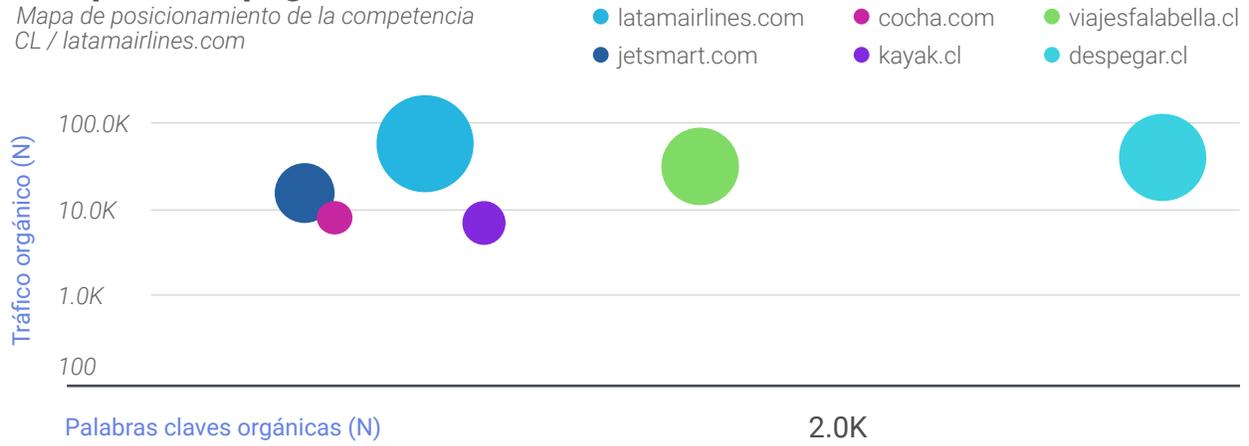
Búsqueda orgánica

Mapa de posicionamiento de la competencia
CL / latamairlines.com



Búsqueda de pago

Mapa de posicionamiento de la competencia
CL / latamairlines.com



Competencia:



skyairline.com
Tráfico mensual promedio: 632.829



Jetsmart.com
Tráfico mensual promedio: 625.847

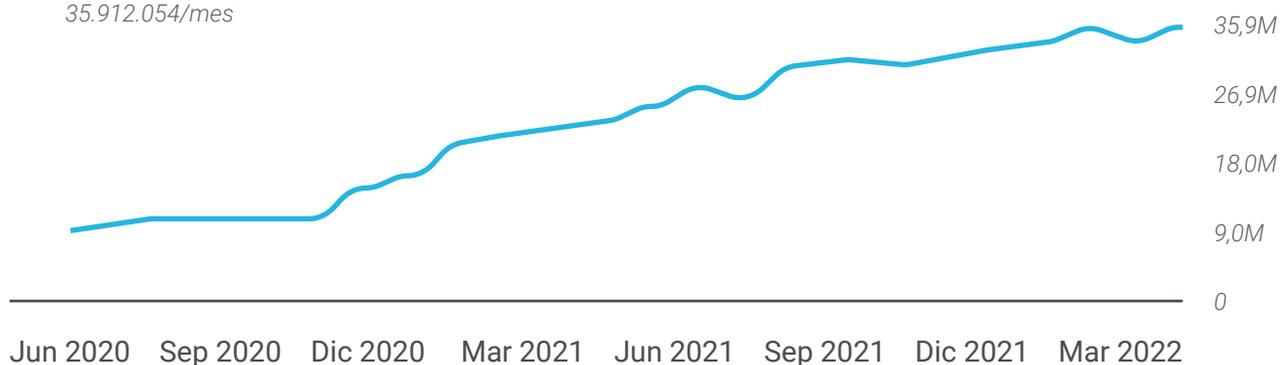
Dominios con mayor crecimiento durante los últimos dos años



**mercado
libre**

Tráfico orgánico

35.912.054/mes



Tras un aumento exponencial durante los últimos dos años, **Mercado Libre invertirá un total de \$ 400 millones con el fin de acelerar aún más sus negocios en Chile y democratizar el comercio.**

Mercado Libre Chile cierra el ejercicio 2021 con 11 centros logísticos en territorio chileno, con más de 30.000 pymes vendiendo en la plataforma y envíos que alcanzan hasta 1 millón por semana. Como uno de los hitos de la compañía en los países sudamericanos, su plataforma alcanzó más de 120 millones de visitas en mayo de 2021 y rompió todos los récords chilenos.

Adicional a esto, Mercadolibre anunció la adquisición de Redelcom, una empresa chilena que opera como procesador de pagos desde 2010. Mercado Libre apuesta por integrar propuestas de valor en Chile para apoyar el crecimiento de múltiples instrumentos de pago y soluciones financieras digitales. Según sus líderes, el objetivo es democratizar el comercio y las finanzas latinoamericanas, reducir la brecha de inclusión financiera, mejorar la calidad de vida de las personas y promover las actividades comerciales de las empresas, especialmente las pymes y los emprendedores.

Mercado Libre, a través de Mercado Pago, es un actor asociado al mercado de POS en diferentes países de la región, **vendiendo más de 1 millón de terminales en el tercer trimestre de 2021**. Redelcom participa del exitoso modelo de negocios de Mercado Libre y Mercado Pago.

Chile ha experimentado un crecimiento significativo en la región y ahora está buscando alternativas para aumentar su oferta a las pequeñas empresas y aquellos que operan Mercado Libre. “Redelcom cuenta con los mejores productos del mercado y aprovecha la experiencia del ecosistema de Mercado Libre para integrar aún más los servicios financieros de Chile. Redelcom está comprometida con la democratización del comercio y lograr la inclusión financiera. Es una empresa. 99 Sus clientes son pequeñas empresas y microempresarios, y seguirán recibiendo la misma calidad de servicio”, dijo Matthias Spagi, director de Mercado Libre.



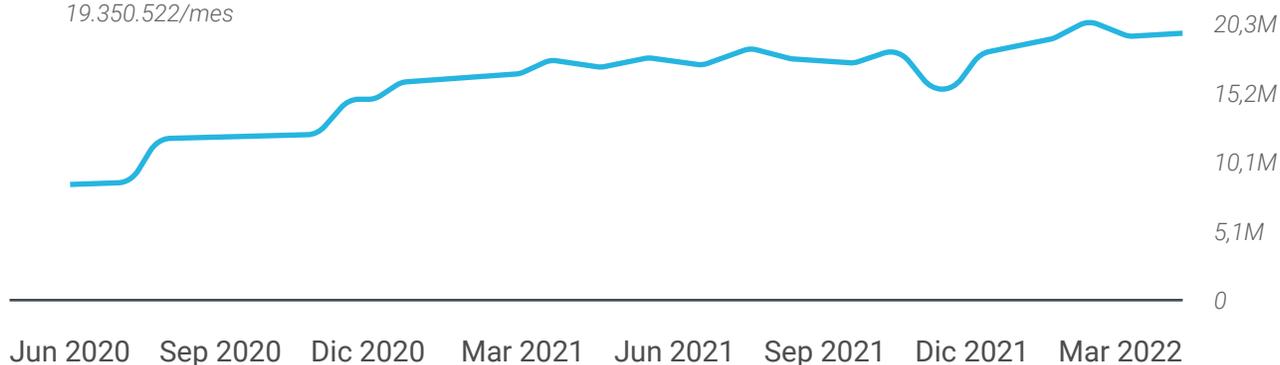


Redelcom es una red de pagos que brinda tecnología de punta a nivel nacional, brindando flexibilidad para pequeñas y medianas empresas y grandes empresas. POS acepta todos los pagos con tarjeta de crédito y débito de todos los bancos nacionales e internacionales. Además, proporciona a los comerciantes herramientas que facilitan la gestión del dinero, como un sistema de emisión de recibos electrónicos vinculado al Servicio de Impuestos Internos y vinculado a un sistema de control de caja que brinda a los comerciantes un estado contable detallado. Su flujo financiero. Además, POS ofrece servicios como pago de facturas y carga de teléfonos.

Falabella.com

Tráfico orgánico

19.350.522/mes



Un importante crecimiento en sus resultados reportó Falabella en Chile, en medio del boom que tuvo el consumo el año pasado.

La empresa informó ganancias por \$652.030 millones de pesos chilenos (US \$760 millones) durante el año, comparado a los \$30.758 millones de pesos chilenos que informó en 2020.

Según la multinacional, el resultado consolidado a diciembre se entendió principalmente por mayores utilidades en los formatos de Tiendas por Departamento y Mejoramiento del Hogar en Chile, el negocio bancario en Chile y Perú, además de la división inmobiliaria.

En conjunto con el fortalecimiento del ecosistema físico y digital, la empresa reportó ingresos totales por \$4.091 millones en el mismo período, **registrando un crecimiento de 23% en la región, incluyendo e-commerce y tiendas físicas.**

Para el negocio de comercio electrónico, las ventas en línea (GMV) totalizaron \$ 812 millones en el tercer trimestre, con más de 8 millones de pedidos enviados en la región.



La empresa destacó que Banco Falabella registró el 100% de la apertura de más de 170.000 tarjetas en el tercer trimestre. En Chile, Perú y Colombia, la plataforma de procesamiento de pagos F Pay reportó \$599 millones en transacciones durante el período.

Bottazzini agregó que la logística, los métodos de pago y los programas de fidelización seguirán impulsando el desarrollo de propuestas de valor.



BlackSip

Digital Commerce Partners

Patrocinado por:

