

Índice de Ventas Online del Comercio Minorista (IVOCM)

Contenido:

- Motivación
- Definiciones
- Antecedentes
- IVOCM: Fuentes y metodología
- Resultados preliminares
- Resumen y próximos pasos

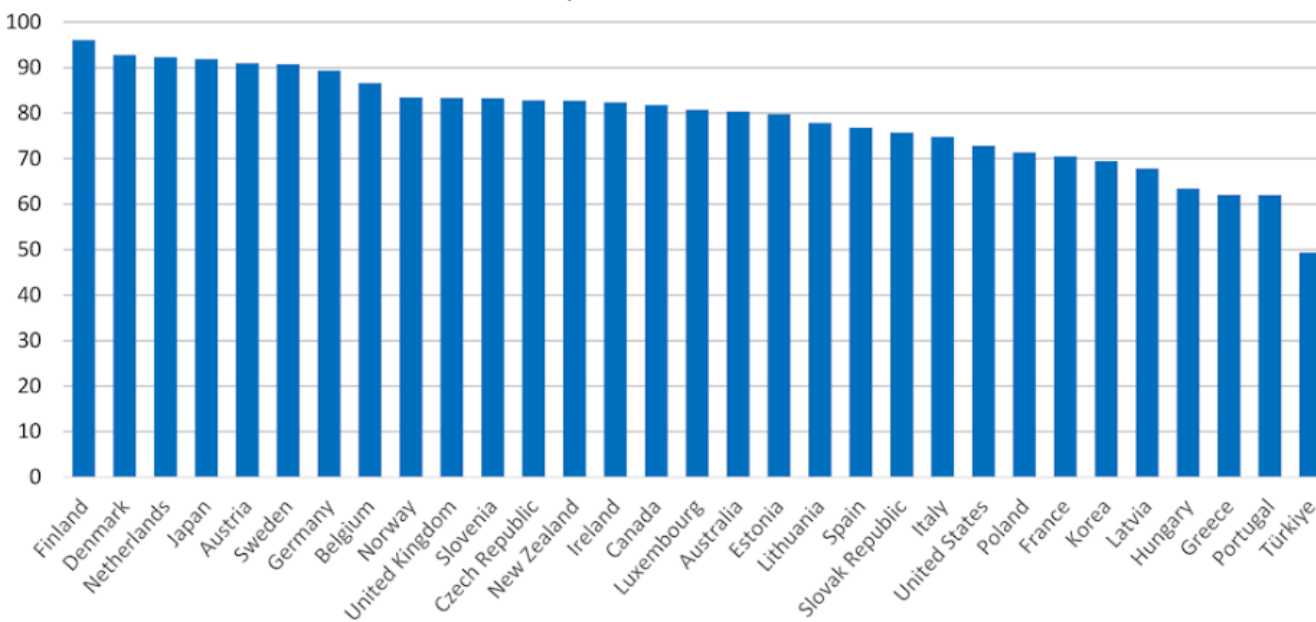
Motivación |



La digitalización ha transformado el modo en que los hogares, las empresas y los gobiernos interactúan.

Figura 1.1. Proporción de empresas con presencia en la web, países de la OCDE

% de empresas, 2021 o último año

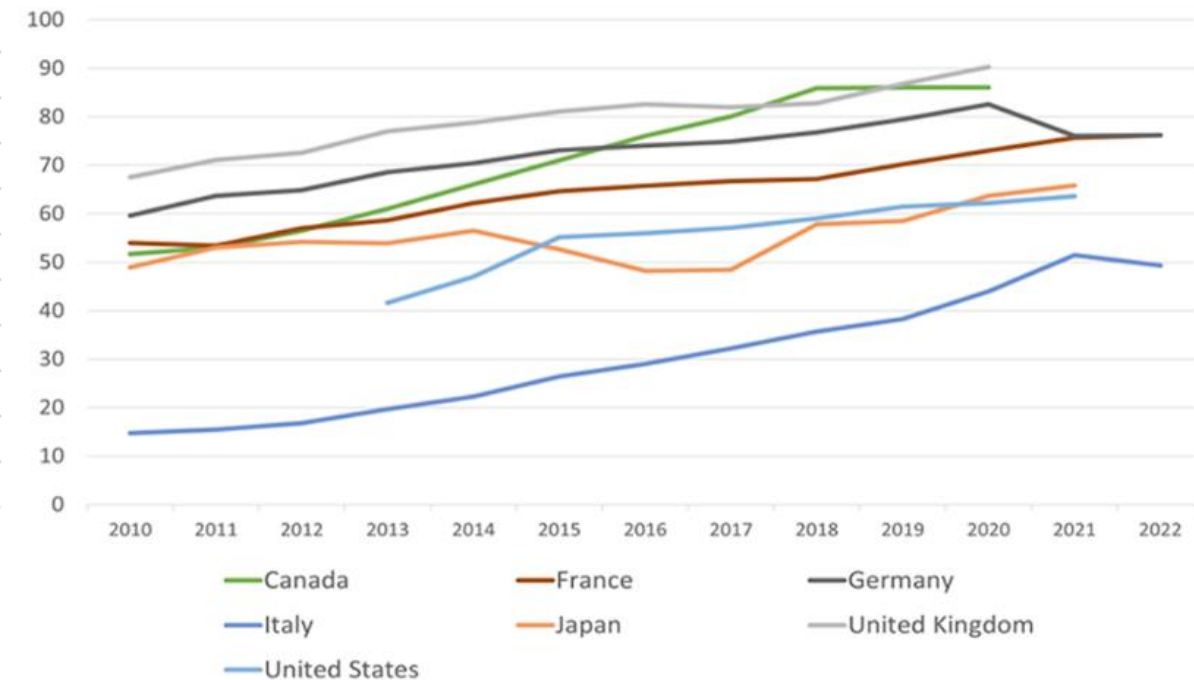


Nota: Todos los negocios (10 empleados o más).

Fuente: (OCDE, 2022[2]) OECD Going Digital Toolkit, basado en los indicadores básicos de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) sobre el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) por parte de las empresas y la base de datos de la OCDE sobre el acceso y el uso de las TIC por parte de las empresas, <http://oe.cd/bus>.

Figura 1.2. Proporción de usuarios de Internet que han realizado compras en el comercio electrónico, países del G7

% de usuarios, de 2010 a 2022



Nota: Una compra de comercio electrónico describe la compra de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas mediante métodos diseñados específicamente con el fin de recibir o realizar pedidos.

Fuente: (OCDE, 2022[2]) OECD Going Digital Toolkit, basado en la base de datos de la OCDE sobre el acceso y el uso de las TIC por parte de los hogares y las personas, <http://oe.cd/hhind>.

El caso de Chile

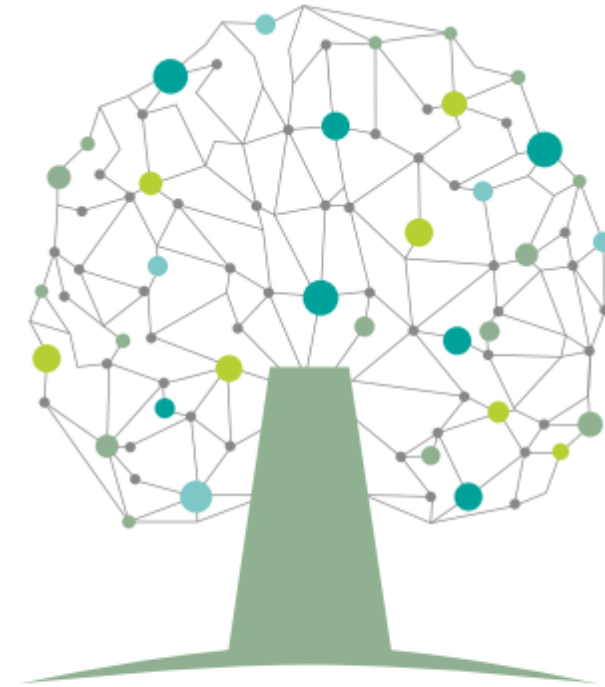
En Chile, según la Encuesta de Acceso y Uso de Tecnología de Información y Comunicación (TIC), para 2018

- 4 de cada 5 empresas grandes tenía un sitio web;
mientras que en las pymes esta proporción disminuye a 2 de 5 aproximadamente.
- 14% de las empresas reportaban realizar comercio electrónico;
22% de las grandes y un 13% en las pymes.

La crisis sanitaria del Covid-19 aceleró la utilización de medios digitales para la obtención de bienes y servicios.

Motivación

- Si bien en las mediciones del Sistema de Cuentas Nacionales está implícita la medición del comercio electrónico, resulta interesante cuantificar este fenómeno y su evolución.
- **Plan estratégico.** Foco 1: Un banco central de vanguardia. Inclusión de Big Data y el desarrollo de nuevas estadísticas.



Plan Estratégico
2023-2027

Banco Central de Chile

A glass globe with a world map is centered on a light blue grid background. The globe is transparent, showing the continents in a dark blue color. The grid lines are thin and light blue. The globe is resting on a small, dark blue circular base. The overall image has a soft, ethereal feel with a light blue and white color palette.

Definiciones |

Economía digital

- Uno de los grandes desafíos de medir la economía digital es la definición de un marco conceptual común.
- Los principales organismos internacionales, en el contexto de las estadísticas macroeconómicas, enmarcan a la economía digital en tres componentes:

Infraestructura digital



Productos entregados digitalmente



Transacciones ordenadas digitalmente (e-Commerce)



e-Commerce:

“Compra de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas mediante métodos diseñados específicamente con el fin de recibir o realizar pedidos.

*Los bienes o servicios son **pedidos** por estos métodos, pero el pago y entrega última de los bienes o servicios pueden no ser hechos en línea.*

Una transacción de comercio electrónico puede ser entre empresas, individuos, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas.

*Son **incluidas** las órdenes hechas en web, extranet o intercambio electrónico de datos. Son **excluidas** las órdenes por teléfono, fax o correo electrónico escrito manualmente.”*

(OECD, 2011)

Antecedentes |




Experiencia internacional: mediciones principalmente enfocadas en el retail

País	Institución	Frecuencia			Fuente	Moneda		Indicador publicado
		Anual	Mensual	Trimestral		Nominal	Real	
Australia	Australian Bureau of Statistics (ABS)		X	X	Retail Business Survey	X		Ventas totales retail, ventas online, % sobre venta total retail
		X			Economic Activity Survey (EAS)		X	Valor agregado
Canadá	Statistics Canada (StatCan)		X		Retail Trade Survey (Monthly)	X		Ventas totales , Ventas Retail ecommerce
		X			Annual Retail Trade Survey (RETR)	X	X	
Estados Unidos	U.S. Department of Commerce			X	Monthly Retail Trade Survey (MRTS)	X		Ventas totales retail, ventas online, % sobre venta total retail
	Bureau of Economic Analysis (BEA)	X			Annual Retail Trade Survey (ARTS)	X	X	Valor agregado, Producción Bruta, índices de precios
México	Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)	X			Censos Económicos (CE)	X	X	Valor agregado, índice de precios
					Encuesta Anual de Comercio (EAC)			
Reino Unido	Office for National Statistics (ONS)		X		Monthly Business Survey	X		Ventas totales retail, ventas online, % sobre venta total retail

Fuente: Elaboración propia a partir de revisión de la experiencia internacional.

En Chile existen dos indicadores que miden la evolución del e-Commerce del comercio minorista.

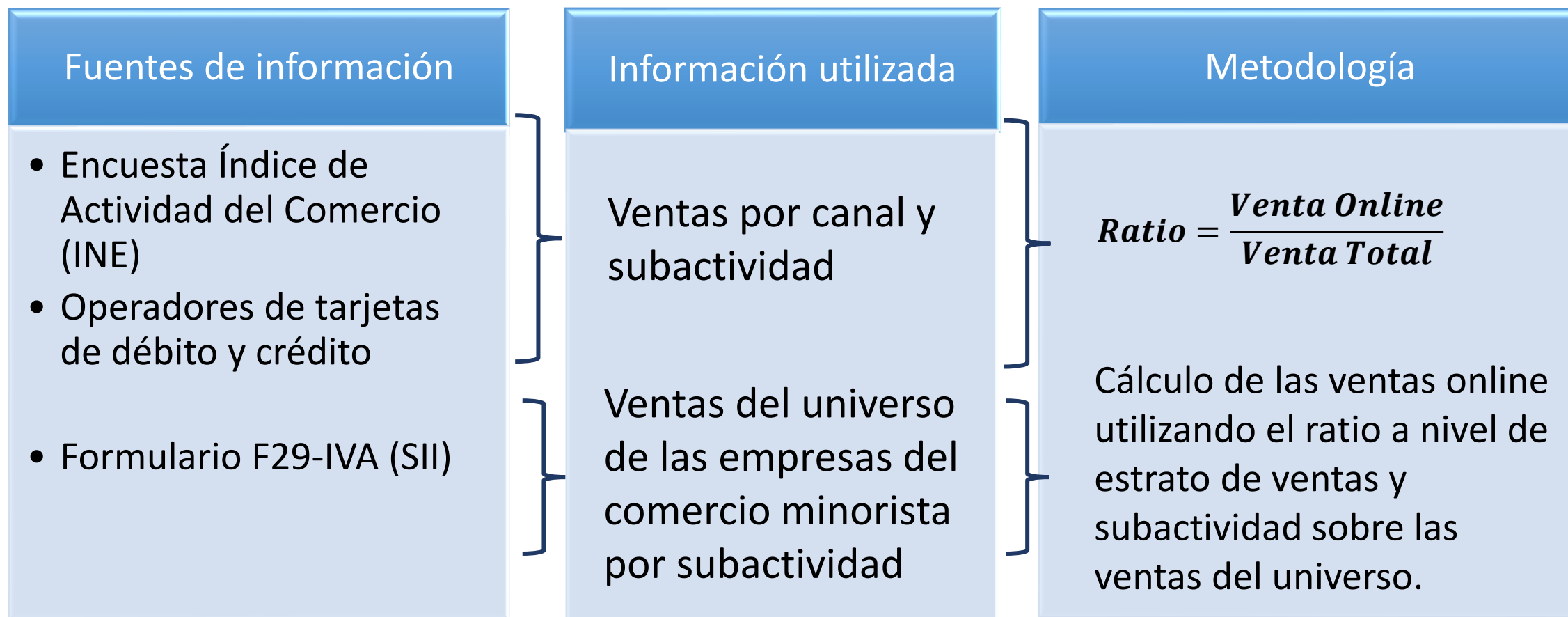
Institución	Indicador publicado	Frecuencia	Fuente	Desglose de publicación
Instituto Nacional de Estadísticas (INE)	Índice del Comercio Electrónico Minorista (ICEM)	Mensual	Encuesta Índice de Actividad del Comercio (IAC)	Comercio minorista (Div. 47)
Cámara Nacional de Comercio (CNC)	Ventas Online del Retail y Penetración ventas online sobre el total	Trimestral	Empresas asociadas	Grandes tiendas y rubros: Vestuario, Calzado, Artefactos Eléctricos, Línea Hogar y Muebles



Proyecto IVOCM |

Fuentes de información y metodología

Para la obtención de las ventas online del comercio minorista por subactividad, la información de la encuesta al comercio del INE y los pagos con tarjeta es complementada con información del F29 de IVA.



Productos estadísticos en desarrollo:

- **Serie mensual venta online**

Índice (2018=100) que refleja la evolución de las ventas nominales realizadas por el canal online del comercio minorista, tanto del agregado como a nivel de subactividad.

- **Serie de penetración de las ventas online**

Series de participación de las ventas online dentro del comercio minorista, a nivel agregado y por subactividad.

- **Frecuencia de las series:** mensual
- **Periodo:** Desde enero 2018
- **Frecuencia de actualización:** mensual

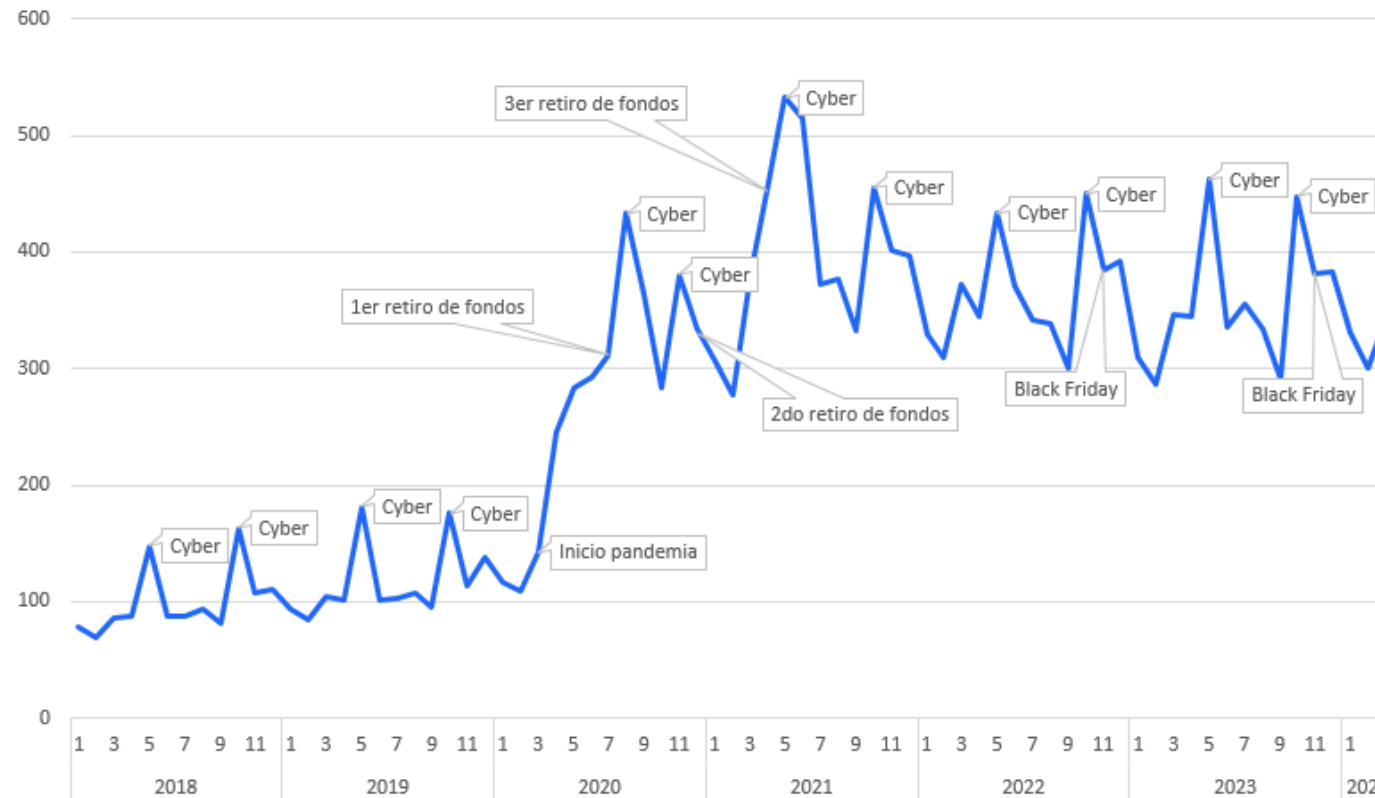
A glass globe with a grid pattern, resting on a circular base. The background is a light blue grid with a faint red line graph. The text "Resultados preliminares" is centered over the globe, followed by a vertical orange bar.

Resultados preliminares |

Las ventas online del comercio minorista muestran *peaks* en los meses con presencia de eventos *cyber* y un fuerte aumento post pandemia.

Índice de venta online del comercio minorista (IVOCM)

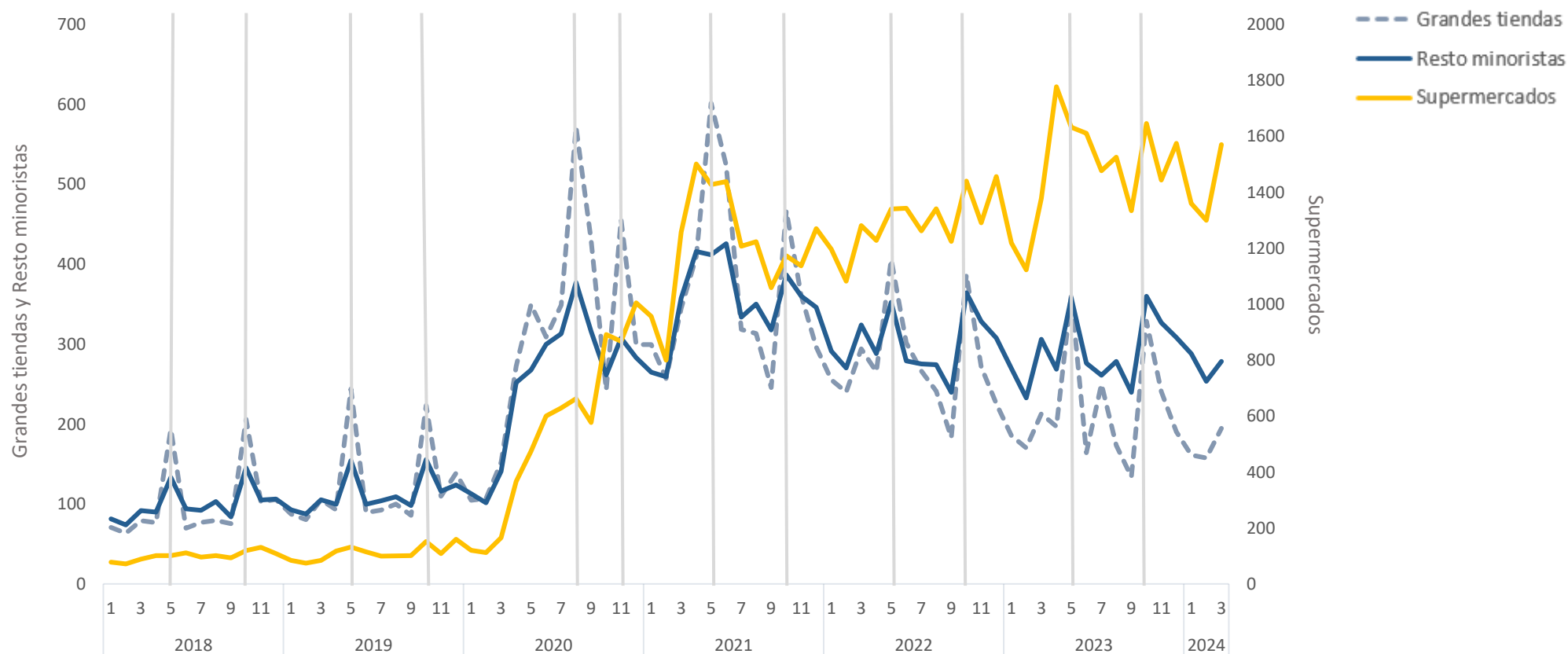
(índice, 2018=100)



El IVOCM nos permitirá evaluar la evolución y el impacto de algunos eventos -como son los *cyberday*, las cuarentenas en pandemia, entre otros- a nivel de subactividad.

IVOCM por sub-actividad

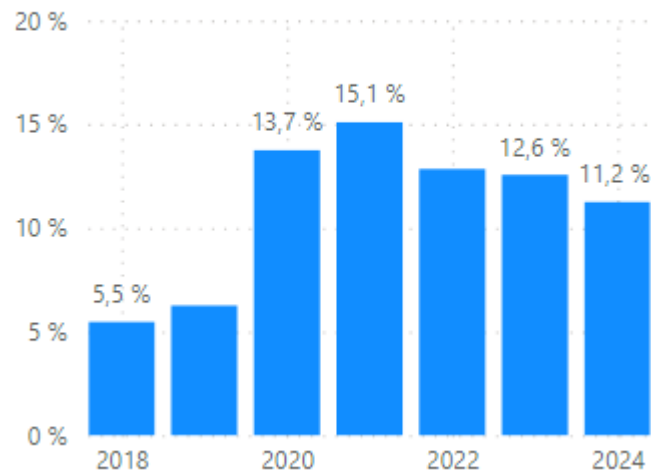
(índice, 2018=100)



Evolución penetración anual por subactividad

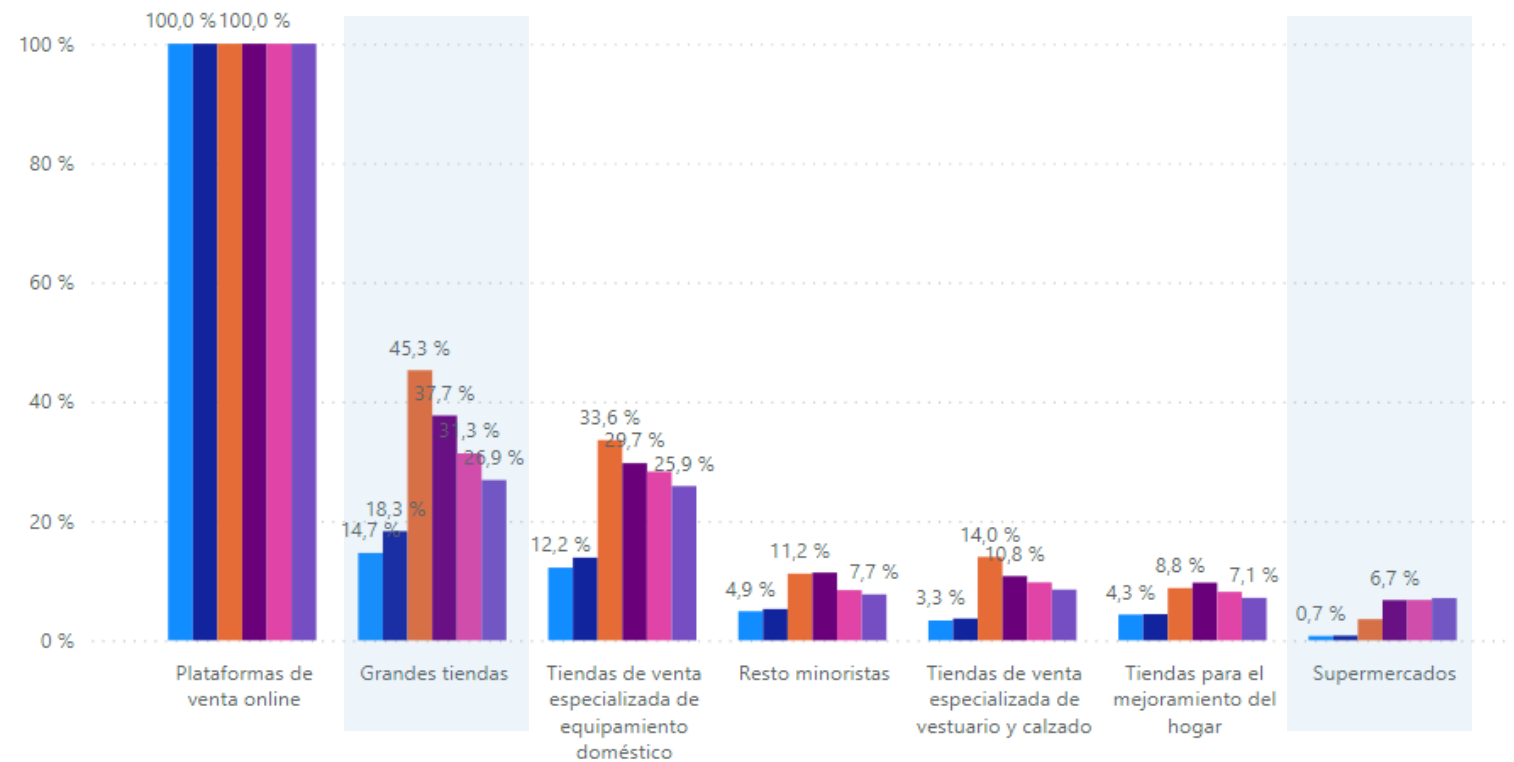
Ventas online/Ventas totales del comercio minorista

Penetración del comercio online



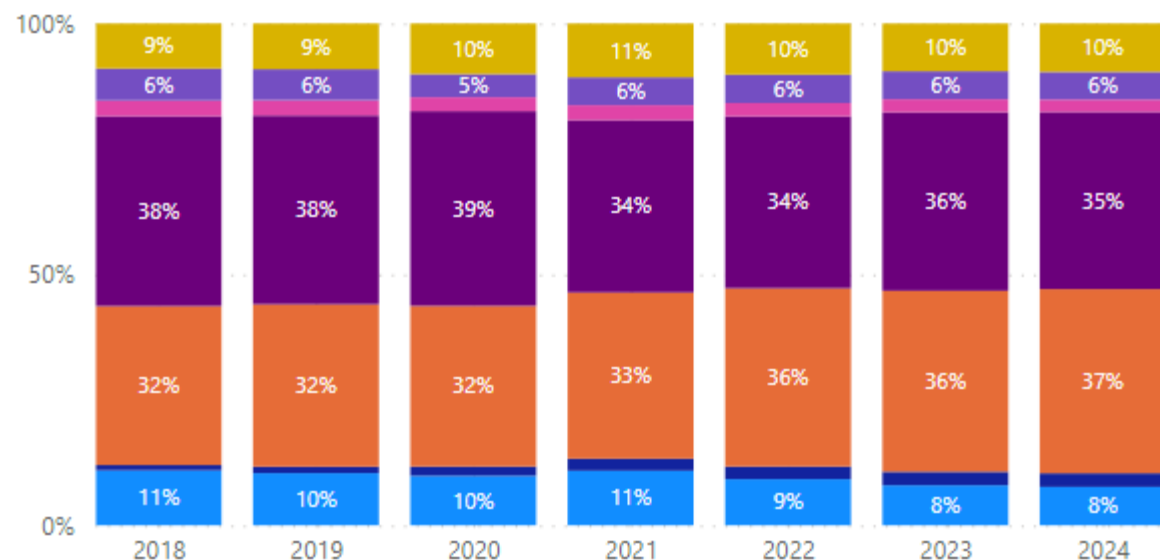
Penetración del comercio online

Año ● 2018 ● 2019 ● 2020 ● 2021 ● 2022 ● 2023



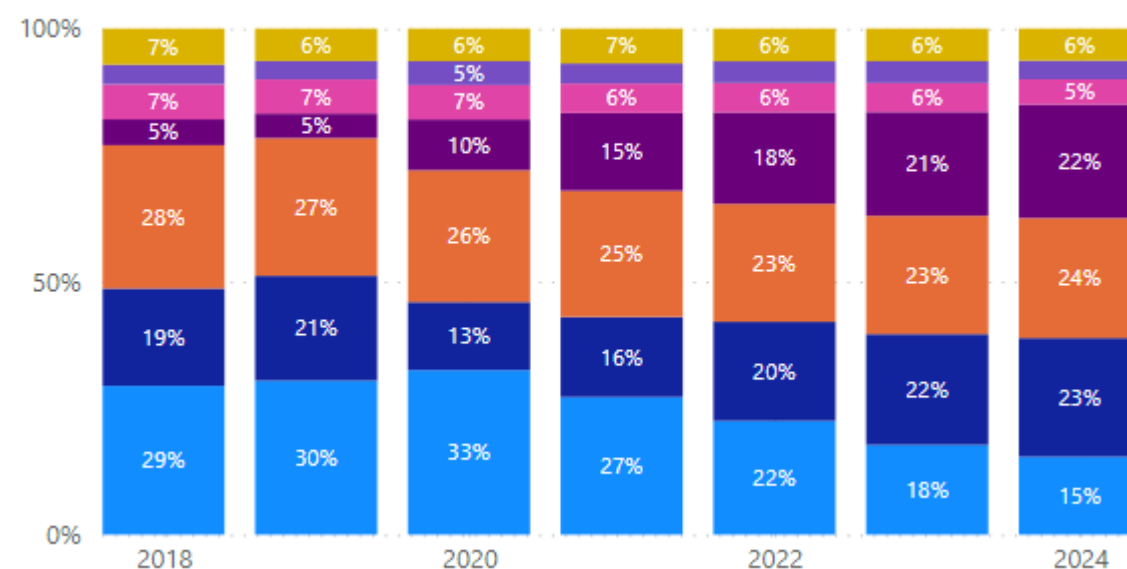
La participación de las subactividades en las ventas totales del comercio minorista cambia con la mirada de la venta online.

Participación sub-actividad en ventas totales



- Grandes tiendas
- Plataformas de venta online
- Resto minoristas
- Supermercados
- Tiendas de venta especializada de equipamiento doméstico
- Tiendas de venta especializada de vestuario y calzado
- Tiendas para el mejoramiento del hogar

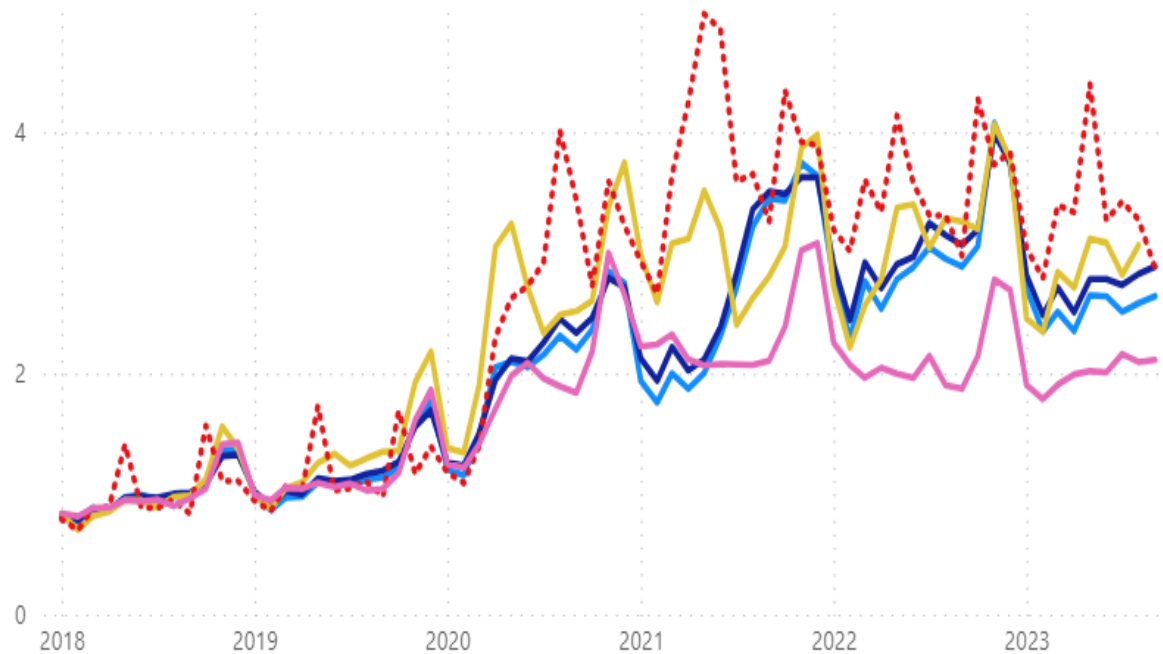
Participación sub-actividad en ventas online



Evolución comparada del *e-commerce* en Chile y el mundo

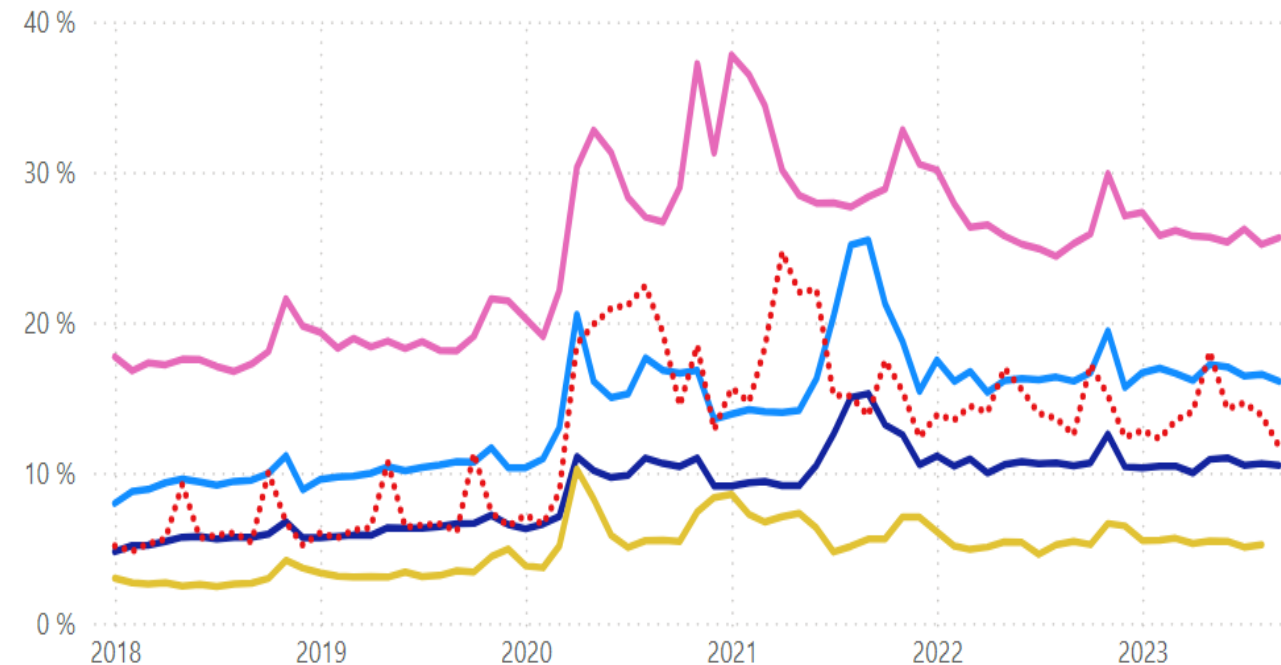
Evolución índice (2018 = 1)

● Australia Online Non Food ● Australia Online Total ● Canada ● Chile ● UK



Evolución penetración e-Commerce

● Australia Online Non Food ● Australia Online Total ● Canada ● Chile ● UK

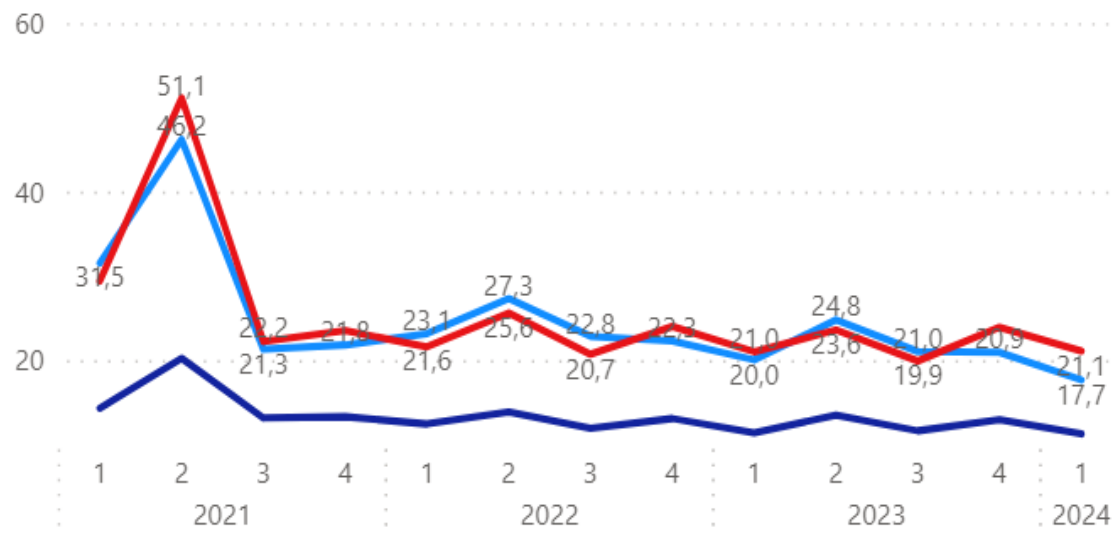


Fuente: Elaboración propia a partir de datos publicados por las oficinas de estadística de estos países: Office for National Statistics (ONS), Australian Bureau of Statistics (ABS) y Statistics Canada (StatCan).

Indicadores de *e-commerce* en Chile

Penetración comercio online

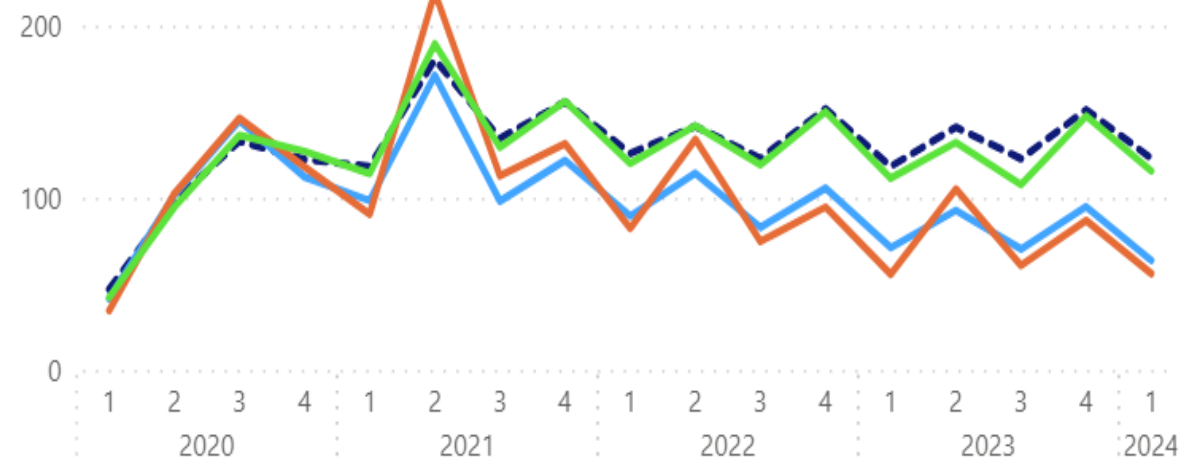
Indicador ● BCCh ● BCCh total ● CNC



Fuente: Cámara Nacional de Comercio y Banco Central de Chile

Indice 2020=100

● BCCh total ● BCCh ● CNC ● INE



Fuente: Cámara Nacional de Comercio, Instituto Nacional de Estadísticas y Banco Central de Chile

Nota: Para esta comparación BCCh incluye sólo las actividades que mide la CNC (Grandes tiendas, vestuario y calzado, equipamiento doméstico, hogar)

Resumen y próximos pasos:

- El IVOCM entrega la evolución mensual de las ventas online y su penetración a nivel de subactividades del comercio minorista.
- Las fuentes de información utilizadas corresponden a la encuesta IAC (INE), operadores de tarjetas de débito y crédito y el formulario F29 del SII.
- Estos indicadores se publicarán en el marco de las estadísticas experimentales que desarrolla el Banco junto con la metodología y un *dashboard* para la visualización de las cifras, durante el cuarto trimestre del 2024.

Índice de Ventas Online del Comercio Minorista (IVOCM)