

E-COMMERCE

Septiembre 2020

Industria en rápido desarrollo:

- > Cambios en hábitos de consumo → *Millenials* tienen mayor propensión a consumo *online*
- > Avance tecnológico y mayor conexión a internet → Aumento de canales de venta online
- > Empresas con dedicación exclusiva a *retail* son foco principal; empresas migrando a redes sociales como canal de venta
- > Desempeño histórico: *outperformance* relativo al S&P 500 y relativo al sector de consumo discrecional

Comercio Digital o E-commerce:

El avance tecnológico y la creciente digitalización ha modificado la manera en que se realizan transacciones. El uso cotidiano de dispositivos conectados a Internet obliga a las empresas a vender mediante el canal digital para mantener su posicionamiento en el mercado y aumentar el alcance a nuevos clientes.

No obstante, esta migración a canales digitales está en desarrollo, por lo cual la compra y venta presencial sigue siendo el canal más utilizado. Sin embargo, se espera que las ventas online crezcan cada vez más. Según el informe “*Ecommerce Statistics 2020*” de 99 Firms, para el año 2040 el 95% de las compras se realizaría de manera online.

Existen 6 tipos distintos de E-commerce, entre los cuales *Business-to-Consumer* (B2C) es el más conocido. Sin embargo, *Business-to-Business* (B2B) es el más grande, su valor de mercado (USD 12,200 billones en 2019) es seis veces mayor que el de B2C.

Hay una tendencia a preferir los canales digitales en vez de presenciales en los últimos años. Los clientes que optan por E-commerce en vez de canales tradicionales pasarían de 1,660 millones en 2016 a 2,140 millones en 2021.

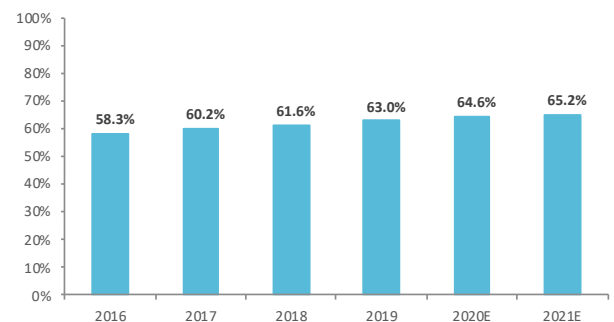
Dado el crecimiento del mercado las empresas están implementando métodos personalizados para facilitar las compras online dependiendo del tipo de conexión de los usuarios. Por ejemplo, sitios de compras para los que tienen acceso a Internet desde computadores, aplicaciones para dispositivos móviles, etc.

Tipos de E-commerce

- > ***Business-to-Business (B2B)***: Venta de productos o servicios entre empresas, principalmente materia prima o software.
- > ***Business-to-Consumer (B2C)***: Venta de productos o servicios de una empresa a un consumidor, es el más conocido.
- > ***Consumer-to-Business (C2B)***: Inverso de modelo típico, consumidor vende a empresas. Generalmente trabajo *freelance*.
- > ***Consumer-to-Consumer (C2C)***: Compra y venta de bienes y servicios entre consumidores. Uso de *marketplace* o redes sociales.
- > ***Business-to-Administration (B2A)***: Entre una empresa y gobierno. Comúnmente pago de impuestos o servicios legales.
- > ***Consumer-to-Administration (C2A)***: Entre un consumidor al gobierno. Comúnmente pago de multas, de educación y salud.

Fuente: Compass Group, elaboración propia.

Penetración del canal de ventas digital en el mundo
2016-2021 | % de clientes que realizan compras online



Fuente: Statista, 2019.

Ventas minoristas de E-commerce a nivel global

En 2019 las ventas minoristas globales a través del canal online alcanzaron USD 3,500 billones y se espera que el canal siga creciendo hasta alcanzar los USD 6,500 billones en 2023.

En 2017 E-commerce representaba ~10% de las ventas minoristas totales y para 2023 se espera que sobrepase el 22%. Además, la pandemia ha acelerado la adopción de este canal por partes de las empresas.

China es el país donde el canal online está más desarrollado. En 2019 se vendieron USD 1,935 billones en E-commerce, equivalente a ~55% de las ventas online en el mundo. Le sigue bastante más atrás Estados Unidos con USD 587 billones. A la fecha las ventas de E-commerce este año han superado los USD 3,914 billones, de los cuales Asia-Pacífico concentra ~63% (China cuenta con el ~54% por si solo).

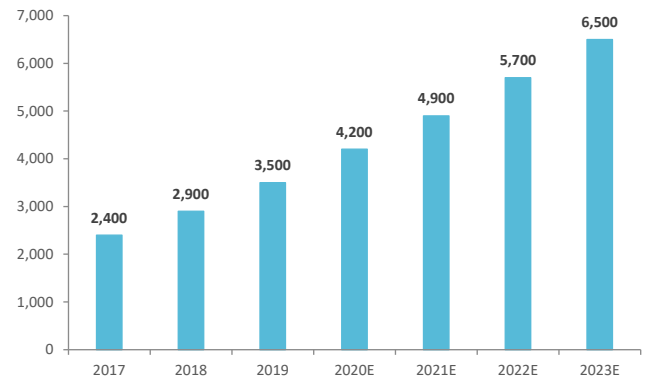
Respecto a crecimiento de la industria, India es el país con mayor crecimiento de ventas online, aumentando ~32% desde 2018 a 2019. Lo sigue China con 27% en igual periodo.

Subtipos de E-commerce

Existen dos formatos de E-commerce dependiendo del canal a través del cual se realiza la transacción.

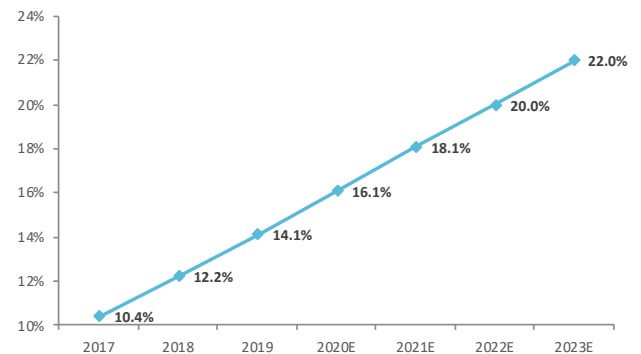
- > **Mobile Commerce:** Es la compra y venta de bienes y/o servicios a través de un dispositivo móvil (sea teléfono o tablet). Actualmente hay 5,200 millones de personas con un teléfono móvil que tiene acceso a Internet, de la cual el 52% ha realizado al menos una compra a través de él. A comienzos de 2018 ~64% de las ventas de E-commerce fueron realizadas de esta manera y se espera que en 2021 sean un ~73%.
- > **Social Commerce:** Compra y venta de bienes y/o servicios vía una red social. En 2020 hay 3,800 millones de usuarios en alguna de las redes sociales del mundo y el canal posee un alto potencial de crecimiento. En 2016 representaba ~3% del total de ventas de E-commerce y este año ha llegado a cerca de 9%.

Ventas minoristas globales de E-commerce
2017 - 2023 | USD billones



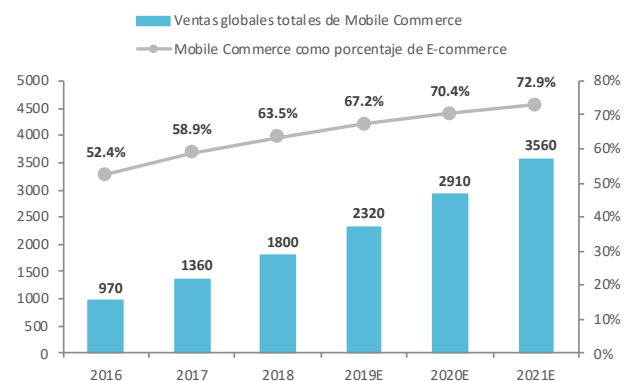
Fuente: Statista, 2019. eMarketer, 2019.

E-commerce como porcentaje de ventas de retail
2017 - 2023 | %



Fuente: Statista, 2019. eMarketer, 2019.

Evolución de Mobile Commerce
2016-2021 | USD billones / %



Fuente: Statista, 2018. eMarketer, 2018.

La irrupción de los *millenials*

Actualmente, los *millenials* (18-35 años) y la generación X (36-55 años) son los principales compradores online. Según la “*BigCommerce Survey*” un 67% de los *millenials* y 56% de la generación X prefiere comprar en el comercio electrónico a la tienda. Lo anterior se compara con un 41% de los *Baby Boomers* o 28% de las personas mayores. La mayor relación con la tecnología de las nuevas generaciones, además del mayor tiempo que pasan en internet (50% más que las otras generaciones) son las principales causantes de lo anterior. En la medida que los *millenials* pasen a consolidarse como la generación con mayor proporción de ingresos, la industria del E-commerce será beneficiada por la mayor propensión al consumo electrónico de la nueva generación y continuaría recibiendo impulso.

Mercado

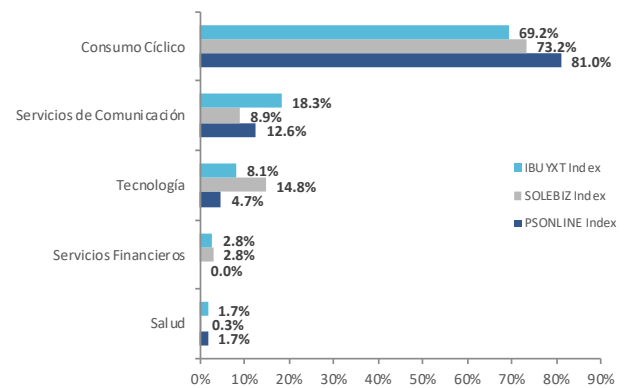
Existen tres índices accionarios que representan al sector de E-commerce, disímiles en su composición.

El *EQM Online Retail Index* (IBUYXT Index) fue creado en enero del 2015 y se compone de 47 compañías. Incluye empresas que obtienen un mínimo de 70% de sus ingresos a través de ventas online o algún comercio digital. Deben contar con una capitalización bursátil mínima de USD 300 millones y que *retail* online constituya su principal fuente de ingresos. Las empresas deben dedicarse a *retail* o Marketplace online y/o venta de productos y servicios online relacionados a viajes. El índice tiene un carácter global, pero está concentrado en empresas de Estados Unidos debido a que permite un máximo de 25% en empresas extranjeras.

El *Solactive E-commerce Index* (SOLEBIZ Index) fue lanzado en octubre del 2018 y se compone de 39 compañías. Para su construcción se consideran empresas que tienen E-commerce como la fuente principal de sus ingresos (un mínimo de 50% de sus ingresos provenientes de E-commerce).

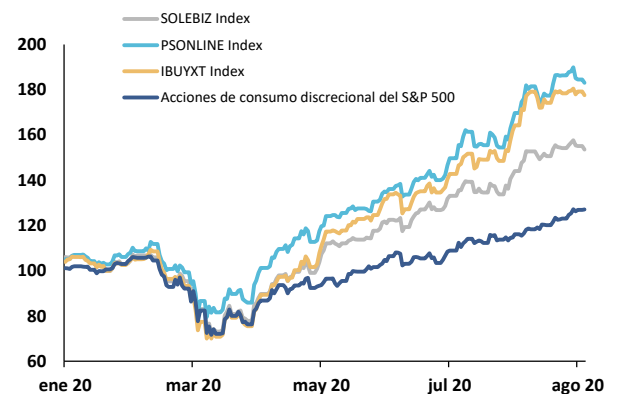
El *ProShares Online Retail Index* (PSONLINE Index) fue creado en noviembre del 2017 y se compone de 26 compañías. Las empresas que incluye deben ser clasificadas como “*Online Retailers*”, lo cual incluye *retail* online, *retail* vía E-commerce o *retail* marketing mediante el uso de Internet (excluye servicios de venta de viajes online). Las empresas deben contar con una capitalización mínima de USD 500 millones, por lo que el foco está en *large cap*. Ninguna empresa en particular puede sobrepasar el 24% de la composición del índice y las empresas no estadounidenses no pueden superar el 25%.

Composición subsectorial
%



Fuente: Bloomberg, datos a Julio 2020.

Desempeño Accionario YTD
Base 100 | 1/1/2020



Fuente: Bloomberg, datos al 31 agosto 2020.



Desempeño

Como puede apreciarse en los gráficos y tablas de este informe, en lo que va del año los tres índices registran un mejor desempeño que el S&P 500 y el sector de consumo discrecional estadounidense. La mayor apreciación en el valor de los índices comenzó con la extensión de la pandemia en marzo, debido al mayor uso del canal online para la venta de productos en comparación a las tiendas físicas. Lo anterior se ve reflejado en los retornos YTD, donde todos superan el 50% de rentabilidad mientras que el consumo discrecional, el cual incluye las ventas online y presenciales, ha rentado cerca de 30%.

Comparando la volatilidad entre los índices de e-commerce, S&P 500 y consumo discrecional, se puede observar que los primeros son más volátiles al estar más relacionado al Internet y el sector tecnológico, pero este riesgo se justifica por las altas tasas de retornos que genera. Por otra parte, si bien la correlación de los índices de e-commerce es alta con el S&P 500, es menor que la de acciones de consumo discrecional con el S&P 500, lo que proporciona beneficios de diversificación al incluirlos en una cartera global.

En cuanto a flujos, los instrumentos que representan esta temática registran entradas netas por casi el 50% del total de activos manejados en lo que va del año, impulsados por el abrupto crecimiento de la industria por el confinamiento. Finalmente, en cuanto a valorizaciones, se han encarecido, y lucen sobre las del S&P 500; sin embargo, alineadas con las de acciones de consumo discrecional del S&P 500.

Desempeño E-commerce

índice	Retornos - Var. % USD						Volatilidad	Sharpe	
	MTD	Julio	3m	YTD	1Y	3Y*	5Y*	1Y*	1Y*
S&P 500	7.0	5.5	15.0	8.3	19.6	12.3	12.2	27.5	0.7
Acciones de consumo discrecional del S&P 500	9.4	9.0	25.1	27.1	33.3	20.8	16.1	26.1	1.3
SOLEBIZ Index	6.5	12.0	30.4	53.5	61.0	-	-	26.2	2.3
PSONLINE Index	10.9	18.3	41.4	85.2	95.0	35.8	-	27.1	3.5
IBUYXT Index	8.1	20.0	42.5	77.6	90.4	36.6	55.5	29.3	3.1

Fuente: Bloomberg, datos al 31 de agosto 2020 | *Anualizado.

Las opiniones contenidas en el presente informe no deben considerarse como una oferta o una solicitud de compra o de venta, de suscripción o rescate, de aporte o retiro de ningún tipo de valores, sino que se publican con un propósito meramente informativo para nuestros clientes. Las proyecciones y estimaciones que se presentan han sido elaboradas por nuestro equipo de trabajo, apoyado en las mejores herramientas disponibles, no obstante, esto no garantiza que ellas se cumplan. La información contenida en este informe no corresponde a objetivos de inversión específicos, situación financiera o necesidades particulares de ningún receptor del mismo. Antes de realizar cualquier transacción de valores, los inversionistas deberán informarse sobre las condiciones de la operación, así como de los derechos, riesgos y responsabilidades implícitos en ella, por lo cual las sociedades de Compass Group y/o personas relacionadas ("Compass Group"), no asumen responsabilidad alguna, ya sea directa o indirecta, derivada del uso de las opiniones contenidas en este informe. Cualquier opinión expresada en este material, está sujeta a cambios sin previo aviso de Compass Group, quienes no asumen la obligación de actualizar la información contenida en él. Compass Group, sus personas relacionadas, ejecutivos u otros empleados, podrán hacer comentarios de mercado, orales o escritos, o transacciones que reflejen una opinión distinta a aquéllas expresadas en el presente informe.