

INTELIGENCIA DE MERCADOS

COMPONENTE: ESTUDIOS DE MERCADO SECTORIALES, EN LÍNEA CON LA
POLÍTICA PÚBLICA DE DESARROLLO ECONÓMICO DE MEDELLÍN

ESTUDIO DE MERCADO:
COMERCIO ELECTRÓNICO PARA MEDELLÍN

MEDELLÍN – ANTIOQUIA
2.019

ALCALDÍA DE MEDELLÍN

Federico Andrés Gutiérrez Zuluaga
Alcalde de Medellín

Paula Andrea Zapata Galeano
Secretaria de Desarrollo Económico

Verónica Montoya Márquez
Subsecretaria de Creación y Fortalecimiento Empresarial

Sandra Inés Monsalve Muñoz
Líder de Programa Unidad de Ciencia Tecnología e Innovación

Wilder Isaac Mier Corpas
Profesional Universitario

Natalia Andrea Agudelo Arias
Apoyo Técnico

CREAME INCUBADORA DE EMPRESAS

María Lilliana Gallego Yepes
Directora Ejecutiva

Elisa Bustamante Sánchez
Directora Aceleración Empresarial

Catalina Sáenz Campillo
Coordinadora Técnica Transversal

Vanessa Calle Betancur
Gestora de Market Construction

William Germán Zapata Sánchez
Autor

CONTENIDO

A.	PANORAMA GENERAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	4
	Historia del Comercio Electrónico.....	4
B.	CLASIFICACIÓN ECONÓMICA DE LA ACTIVIDAD COMERCIO ELECTRÓNICO....	6
C.	IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ECONOMÍA MUNDIAL	8
	E-commerce y la industria 4.0	11
D.	COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA	13
	Estructura empresarial del Comercio Electrónico en Colombia	14
E.	INSTITUCIONES NACIONALES E INTERNACIONALES RELACIONADAS CON EL COMERCIO ELECTRÓNICO	20
F.	LEGISLACIÓN RELACIONADA CON EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA.....	21
	Marco constitucional (Observatorio e-commerce, 2018)	21
	Marco legal (Observatorio e-commerce, 2018)	21
	Protección de datos personales (Observatorio e-commerce, 2018)	21
G.	PRINCIPALES FERIAS Y EVENTOS COMERCIALES VINCULADOS CON COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA.....	23
H.	MATRIZ FODA PARA COMERCIO ELECTRÓNICO	25
I.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	28
	BIBLIOGRAFÍA.....	30

A. PANORAMA GENERAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Historia del Comercio Electrónico

La historia del comercio ha ido evolucionando a través de la historia, a veces de una forma pausada y lenta y en algunas ocasiones con gran celeridad y con pasos agigantados. Lo que se entiende hoy como comercio electrónico es la última fase a la cual se ha llegado de este progresivo desarrollo. Entendiéndose, que aún no se ha alcanzado ni mucho menos el punto más alto de esta evolución, pues se espera que en el futuro habrán de llegar muchas más novedades que harán más efectivo, eficiente y rápido el intercambio de bienes y servicios entre los seres humanos. (Lynkoo, 2012)

De acuerdo con la definición de la Organización Mundial del Comercio (WTO, 1998), el comercio electrónico es “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”; y es a partir de esta definición que se entiende que es con el uso de la tecnología como medio y fin de comercialización dentro de los negocios cuando se detecta la necesidad, tanto de las empresas comerciantes como de los consumidores, de reducir tiempos de entrega, espacios físicos y costos. El origen del comercio electrónico data de 1.920 y se da en los Estados Unidos cuando aparece la venta por catálogo, estrategia que revolucionó la forma de distribución tradicional. Ésta fue la primera forma de comprar sin antes ver físicamente el producto; la cual funcionaba mediante fotos ilustrativas y posibilitaba vender en zonas rurales y apartadas de difícil acceso. (Cultura Colectiva, 2014)

En 1.960 se crea en Estados Unidos el llamado "EDI", Electronic Data Interchange¹, un sistema que permitía a las empresas realizar de manera ágil, transacciones electrónicas e intercambio de información comercial.

En 1.970, aunque aún no habían aparecido las computadoras como ahora se conocen, surgen las primeras relaciones comerciales en las que se hacía uso de ordenadores para transmitir datos. Con esta plataforma, en 1.980 se modernizó el comercio por catálogo con ayuda de la televisión a través de las “televentas”, éstas mostraban mayor realismo de los productos al ser exhibidos, resaltaban sus atributos y características más importantes. Este tipo de venta directa se hacía mediante llamadas telefónicas y el pago se realizaba a través de tarjetas de crédito. (Cultura Colectiva, 2014)

1.989 fue un año decisivo para la tecnología en la historia de la humanidad, y más tarde también lo sería para el comercio electrónico. Apareció un nuevo servicio estrella y que resultó ser la una de las innovaciones más importantes del siglo XX, la aparición de la WWW o World Wide Web. La Web fue creada por el inglés Tim Berners-Lee mientras trabajaba

¹ El EDI surgió en los años 60 con el objetivo de eliminar el papel e impulsar la automatización de los procesos comerciales. Hay que tener en cuenta que el intercambio de documentos en papel es lento y difícil de gestionar, conlleva errores y requiere un gran espacio de almacenamiento. Aunque más allá de eso, el principal problema que plantea es su elevado costo económico. En aquellos tiempos, con una tecnología todavía muy incipiente, existían una gran variedad de procesadores, sistemas operativos y protocolos. Esto dificultaba las transacciones entre las diferentes empresas. Por eso, ya a finales de la década de los 60, se empezó a trabajar en Estados Unidos en la búsqueda de un estándar. (Edicom Group, 2015)

en el CERN² en Ginebra, Suiza. Este método de transmisión de información entre computadoras cambiaría por completo la forma de comunicarse y también de comercializar los productos y servicios en el mundo³. (Lynkoo, 2012)

A finales de los años 90 con Internet funcionando el comercio electrónico creció de manera inusitada alcanzando proporciones nunca imaginadas⁴. A partir de esa década, se crearon portales exclusivamente dedicados al comercio electrónico que hoy dan vida a algunas de las empresas más grandes del mundo, tales como eBay y Amazon, los cuales se mantienen operativos y en pleno crecimiento hasta el día de hoy. El último paso para consolidar el comercio electrónico como hoy se conoce, fue en el año 1.995 cuando los integrantes del G7/G8⁵ crearon la iniciativa de un mercado global para PYMES. Esta plataforma tenía el objetivo de aumentar el uso del e-commerce entre las empresas de todo el mundo, y funcionó. (Lynkoo, 2012)

En el año 2.000 se estrenó la primera web de compra colectiva y en 2.008 nació el concepto de compra flash, gracias a la venta online de cupones de descuento con base en el uso de la geolocalización. Ya para el año 2.002, comienza su camino la tecnología NFC⁶. Dos años más tarde, nacía la NFC-Forum, la organización encargada de regular y determinar las características y estándares de NFC y entre cuyos miembros se encuentran marcas como Google, Visa, Dell, Intel, Microsoft, Samsung, Sony, AT&T o Paypal. El ya tradicional Cyber Monday, tuvo su estreno estelar en 2.005, y desde entonces constituye una fecha señalada por los consumidores online de todo el mundo. (Puro Marketing, 2014)

Las redes sociales, las comunicaciones móviles, la web 2.0., los teléfonos inteligentes, las tabletas que hoy en día están al alcance de todos, están cambiando los hábitos de consumo del mundo actual. Ya no es suficiente poner un catálogo de productos en una tienda online de manera estática y esperar que los usuarios compren. Cada vez son más las personas que utilizan su tableta o Smartphone para realizar búsquedas, comparar precios y también para comprar online. Es esta la tendencia que se impondrá en un futuro no muy lejano y las empresas que quieran vender online deberán adaptarse a estos nuevos hábitos y realidades. (Lynkoo, 2012) Sin duda, la principal razón por la que el E-commerce ha tenido

² CERN (Organización Europea para la Investigación Nuclear): es en la actualidad el laboratorio de investigación básica más importante del mundo, con laboratorios y otras instalaciones que ocupan una superficie de aproximadamente 600 hectáreas en la región fronteriza francosuiza próxima a Ginebra. El CERN ha tenido además un papel protagonista en el desarrollo de tecnologías en principio no afines a la naturaleza de su propia investigación, como la invención de Tim Berners-Lee del popular sistema de distribución World Wide Web (WWW), que ha revolucionado el acceso y transmisión de información alojada en lugares geográficamente dispersos con el consiguiente impacto sociológico. (Ministerio de Asuntos Exteriores de España, 2016)

³ En 1.991 tuvo lugar el primer punto de inflexión para el crecimiento del e-commerce, cuando la NSF (National Science Foundation) de Estados Unidos permitió utilizar Internet con fines comerciales. (Puro Marketing, 2014)

⁴ 1.994 fue un punto de inflexión para el comercio online, debido a la implementación de SSL, de la mano de Netscape, que permitió enviar y compartir datos de carácter personal de forma segura. (Puro Marketing, 2014)

⁵ El Grupo de los Siete (G-7), es una organización internacional que nace como consecuencia de una ruptura en la economía internacional y se establece para facilitar la cooperación económica entre sus miembros que son los principales países industrializados: Canadá, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Italia, Japón y Estados Unidos. En 2002, con la inclusión de Rusia, el G7 se convertía en el G8, un grupo de países industrializados cuyo peso político, económico y militar es muy relevante. El G8 está conformado, por Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, Reino Unido y Rusia. (Oro y Finanzas, 2013)

⁶ El NFC (Near Field Communication) es una tecnología inalámbrica de corto alcance que permite conectar dos dispositivos al emitir una señal, y que al mismo tiempo puede también recibir una señal. Permite, por lo tanto, una lectura-escritura en ambos sentidos. El NFC permite una distancia inferior a los 10 cm (los dispositivos NFC tienen que tocarse prácticamente para poder hacer la transmisión de datos. (Orange, s.f.)

tanto éxito es por la facilidad de llevarse a cabo con sólo acceder a Internet, mediante su surgimiento en las redes sociales, las comunicaciones móviles, la web, los teléfonos inteligentes y las tabletas, los que han modificado los hábitos de consumo y formando compradores cada vez más exigentes. (Cultura Colectiva, 2014)

B. CLASIFICACIÓN ECONÓMICA DE LA ACTIVIDAD COMERCIO ELECTRÓNICO

Aunque el comercio electrónico como actividad económica viene ganando cada vez una mayor importancia en la comercialización de productos y servicios, dentro de las diferentes clasificaciones o códigos de actividad ocupa un lugar secundario dentro del global de la actividad del comercio que puede ubicarse de la siguiente manera:

Así, la sección G del código CIU⁷ Rev. 4 AC, engloba la totalidad del **comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas**. Esta sección incluye la venta al por mayor y al por menor (venta sin transformación) de cualquier tipo de productos y la prestación de servicios relacionados con la venta de mercancía⁸. Se considera que la venta sin transformación comprende las operaciones habituales (o de manipulación) asociadas con el comercio.⁹ (Dane, 2012)

DIVISIÓN 47: Comercio al por menor (incluso el comercio al por menor de combustibles), excepto el de vehículos automotores y motocicletas

Esta división comprende la reventa (venta sin transformación) al público en general, realizada en almacenes por departamentos, tiendas, supermercados, comisariatos, o cooperativas de consumidores, vendedores ambulantes, sistemas de ventas por teléfono o correo, entre otros, de productos nuevos y usados, para su consumo y uso personal o doméstico.

Grupo 479: Comercio al por menor **no realizado en establecimientos**, puestos de venta o mercados. Este grupo comprende **las actividades de comercio al por menor por correo, por Internet, a domicilio**, mediante máquinas expendedoras, entre otras. (Dane, 2012)

Comercio electrónico. Las unidades económicas reciben pedidos y tramitan las ventas de los bienes y servicios producidos a través de diversos medios, como teléfono, fax, televisión o internet. **Muchos países han optado por denominar comercio electrónico a todas las transacciones económicas por las que se transfiere la propiedad de bienes o**

⁷ Código CIU: es una clasificación uniforme de las actividades económicas por procesos productivos. Su objetivo principal es proporcionar un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar al elaborar estadísticas sobre ellas. Tiene por objeto satisfacer las necesidades de los que buscan datos clasificados referentes a categorías comparables internacionalmente de tipos específicos de actividades económicas.

⁸ La venta al por mayor y al por menor son los pasos finales en la distribución de mercancía. También se incluye en esta sección la reparación de vehículos automotores y motocicletas.

⁹ Así por ejemplo: selección, clasificación y montaje de productos, mezcla de productos (por ejemplo, vino y arena), envase (con o sin la limpieza previa de las botellas), empaque, división de las mercancías a granel y reempaque para distribución en lotes más pequeños, almacenamiento (sea o no en congeladores o cámaras frigoríficas), limpieza y secado de productos agrícolas, y cortado de tableros de fibra de madera o de láminas de metal por cuenta propia.

servicios a través de internet o por otros medios electrónicos. La transferencia de la propiedad de un bien o servicio se realiza en tres etapas: a) el pedido, b) el pago y c) la entrega del bien o servicio. Las transacciones de comercio electrónico pueden definirse como aquellas en las que solo la primera etapa, la primera y la segunda, o las tres etapas se realizan por internet o por otros medios electrónicos. (Dane, 2012)

NOTA: Para muchas unidades económicas el comercio electrónico es solo una modalidad más de ventas. No han variado las reglas para la clasificación industrial de esas unidades, que se clasifican en la industria correspondiente a su actividad principal. Sin embargo, son cada vez más numerosas las unidades que venden bienes y servicios exclusivamente por internet. También esas unidades deben clasificarse en la industria de su actividad principal. Por consiguiente, se encontrarán unidades económicas dedicadas al comercio electrónico en cualquier industria del CIIU. Existe una excepción importante a esa regla: en el comercio al por menor, **las unidades que realizan sus ventas exclusiva o predominante por internet se clasifican en la cuarta revisión de la CIIU dentro de la clase 4791, “Comercio al por menor realizado a través de internet”.** (Dane, 2012)

Clase 4791: Comercio al por menor realizado a través de internet

En las ventas al por menor en esta clase, el comprador elige su opción basado en información provista por un portal de internet. El cliente hace su pedido usualmente a través de medios especiales provistos por un portal de internet. Los productos comprados pueden o no ser directamente descargados de internet o entregados físicamente al cliente.

Esta clase incluye:

- La venta directa a través de internet.
- Las subastas por internet. (Dane, 2012)

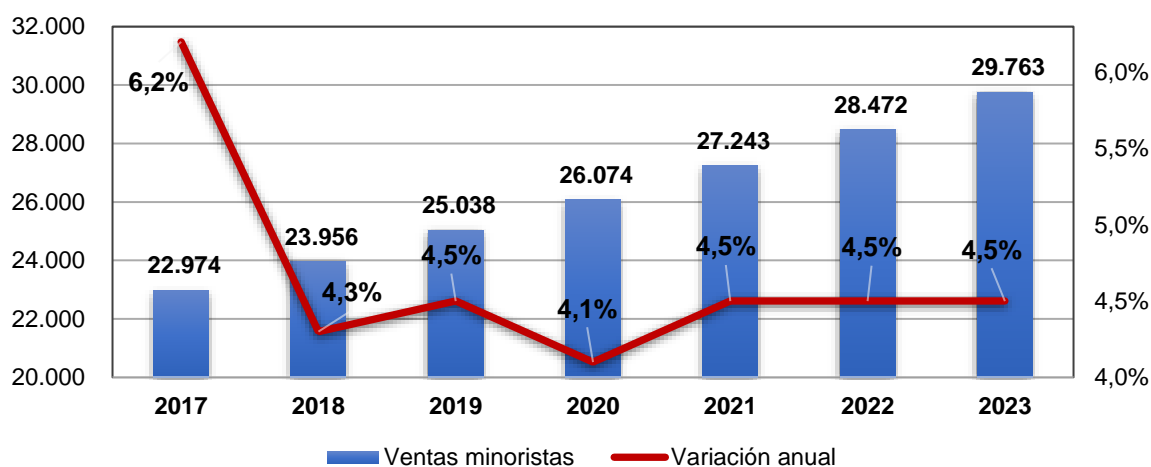
C. IMPORTANCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA ECONOMÍA MUNDIAL

Las ventas mundiales de comercio electrónico crecieron un 13% en 2.017 (Unctad, 2019), llegando a un estimado de US\$ 29 billones (1 billón = 1.000.000 millones), según las últimas cifras publicados por la Unctad.¹⁰ Se observó además un aumento similar en el número de compradores en línea, el cual aumentó un 12% y se situó en 1.300 millones de personas, o una sexta parte de la población mundial que para 2.017, era de 7.511 millones. (Banco Mundial, 2019)

Aunque la mayoría de los compradores de Internet adquirieron bienes y servicios de proveedores nacionales, la proporción de los que compraron en el extranjero se incrementaron del 15% en 2.015 al 21% en 2.017. El crecimiento fue impulsado principalmente por el aumento de las compras electrónicas en los Estados Unidos. Como resultado de lo anterior, las ventas transfronterizas realizadas de empresa a consumidor (B2C)¹¹ alcanzaron un estimado de US\$412.000 millones, lo que representa casi el 11% del comercio electrónico B2C total, un aumento del 4% en cuanto a las cifras registradas en el año 2.016. (Unctad, 2019)

Por otra parte, las proyecciones de ventas del comercio electrónico minorista global prevén que estas alcanzarán los US\$25,04 billones en 2.019, un aumento del 4,5% y una ligera aceleración en el crecimiento en comparación con el año 2.018.

**Total ventas minoristas e-commerce en el mundo
2017-2023 (US\$ miles de millones)**



Fuente: (Emarketer, 2019)

¹⁰ UNCTAD: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo.

¹¹ (B2C): negocio-a-consumidor o también conocido como Business-to-consumer (por eso sus siglas B2C), se refiere a la actividad comercial entre un negocio y un consumidor individual. Mientras esto aplica a cualquier tipo de negocio de venta directa al consumidor, se ha asociado con la venta en línea, también conocido como e-commerce.

Durante 2.017, se produjeron pocos cambios en la lista de los diez principales mercados mundiales de comercio electrónico, con Estados Unidos a la cabeza, con casi US\$9 billones de ventas en línea, tres veces más altas que en Japón y más de cuatro veces más altas que en China. La única novedad en la lista fue el adelantamiento de Alemania a Corea del Sur como el cuarto mercado en línea más grande del mundo. Si bien el comercio electrónico (B2B¹²) continuó dominando esta modalidad de ventas, representando el 88% de todas las ventas en línea, B2C fue el segmento que experimentó el mayor crecimiento, aumentando un 22% para sumar US\$ 3,9 billones en ventas durante 2.017. (Unctad, 2019)

Posición	Economía	Total (US\$ billones)	Como % del PIB	B2B (US\$ billones)	Part. (%) B2B e-commerce	B2C (US\$ billones)	Part. (%) B2C e-commerce	Promedio de gasto per cápita anual online (US\$)
1	Estados Unidos	8.883	46	8.129	90	754	10	3.851
2	Japón	2.975	61	2.828	95	147	5	3.248
3	China	1.931	16	869	49	1.062	51	2.574
4	Alemania	1.503	41	1.414	92	89	8	1.668
5	Corea del Sur	1.290	84	1.220	95	70	5	2.983
6	Reino Unido	755	29	548	74	207	26	4.658
7	Francia	734	28	642	87	92	13	2.577
8	Canadá	512	31	452	90	60	10	3.130
9	India	400	15	369	91	31	9	1.130
10	Italia	333	17	310	93	23	7	1.493
Total Top 10		19.316	36,8	16.781	85,6	2.535	14,4	2.731
Total Mundo		29.367	0	25.516	87	3.851	13	n.d.

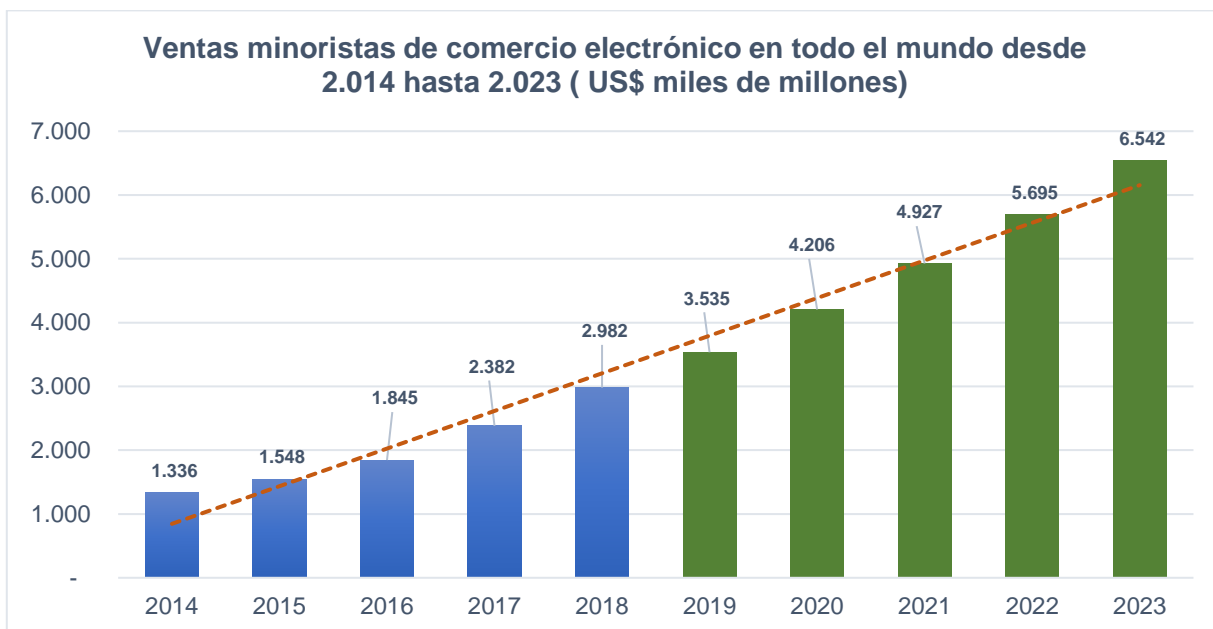
Fuente: (Unctad, 2019)

En el ámbito B2C, China fortaleció su liderazgo frente a los Estados Unidos, mientras que el Reino Unido se mantuvo en el tercer lugar. Es importante anotar que los consumidores del Reino Unido continúan siendo los más propensos a realizar compras en Internet, con un sorprendente 82% de las personas de 15 años o más que realizaban compras en línea en 2.017. Sin embargo, en general, China continuó mostrando el mayor número de compradores de internet, al totalizar 440 millones. (Unctad, 2019)

Las compras en línea son pues una de las actividades en línea con mayor popularidad en el mundo en el último tiempo. Con ventas minoristas globales a través de canales electrónicos las cuales se espera alcancen los US\$ 3.535 billones (1 billón = 1.000.000.000.000), durante 2.019. Con la acelerada expansión del desarrollo digital que se viene dando en la región de Asia Pacífico, no sorprende para nada, que el mercado minorista en línea de más rápido crecimiento se de en India y China. El desarrollo del comercio minorista digital en estos países está fuertemente atado a una mejora constante

¹² (B2B): También conocido como Business-to-Business por eso las siglas B2B, se refiere a la actividad comercial entre dos negocios en lugar de la actividad comercial entre un negocio y un consumidor. Las transacciones de ventas al mayor generalmente son negocio-a-negocio mientras que las de un minorista son a menudo negocio-a-consumidor (B2C).

del acceso en línea, primordialmente en lo que se relaciona con las conexiones móviles que han luchado durante mucho tiempo con las conexiones tradicionales de banda ancha fija debido a restricciones financieras o de infraestructura, pero disfrutaban de las ventajas de las conexiones de banda ancha móvil baratas. En la gráfica siguiente se muestran las proyecciones hasta el año 2023, para cuando se espera que las ventas minorista mundiales de comercio electrónico alcancen los US\$ 6.542 billones. (Statista, 2019)



Fuente: (Statista, 2019)

E-commerce y la industria 4.0

El desarrollo de la Industria 4.0¹³ se aborda desde ámbitos muy diversos. Innovaciones como el Big Data, los sistemas cloud, la interconectividad del IoT, la personalización de ofertas, productos y servicios o la mejora de la gestión del aprovisionamiento son algunas de las nuevas posibilidades que ofrece la tecnología a estas organizaciones. Sin embargo, adaptarse a los retos que plantea la triple coyuntura económica, empresarial y tecnológica supone un desafío inédito para muchas de estas compañías. (Deloitte, 2019)

Las empresas dedicadas a la fabricación necesitan actuar con celeridad para asegurarse una posición de liderazgo en los complejos ecosistemas industriales del futuro. De hecho, el 33% de organizaciones asegura haber alcanzado niveles avanzados de digitalización en la actualidad, mientras que el 72% espera lograrlo para 2020, según recoge el informe “Industria 4.0: Construir la empresa digital”, de PwC¹⁴. Independiente del sector en que compitan, todas las empresas de hoy están obligadas a dar el salto al nuevo paradigma de la Industria 4.0. Ya no se trata de una opción de crecimiento sino de un requisito para la supervivencia. (Deloitte, 2019)

El cliente representa la columna vertebral del nuevo paradigma de la Industria 4.0. Lejos de poder considerarse un cambio puntual, la integración de la industria 4.0 con el e-commerce representa una transformación estructural que exige a los empresarios la adaptación de todas las facetas del negocio. Es por ello por lo cual, la experiencia de cliente, constituye uno de los principales motores del negocio, siendo percibido como uno de los ámbitos en que se muestra un mayor desarrollo en un entorno marcado por el desarrollo de la nueva industria digital. El conocimiento adquirido durante los últimos años por el sector retail¹⁵ en el ámbito del e-commerce – usabilidad, experiencia de usuario, hábitos de consumo, etc.- permite al sector industrial partir con ventaja a la hora de abrir sus propias tiendas electrónicas. Aunque el contexto es diferente, el comportamiento del consumidor es muy parecido, por ello, mucha de esta experiencia es exportable de un segmento al otro. (Directivos y Gerentes, 2017)

¹³ La Industria 4.0 comprenden la promesa de una revolución tecnológica que combina las técnicas más avanzadas de producción y de operaciones con las nuevas tecnologías inteligentes que se integran como un todo al interior de las organizaciones, las personas y los activos que las conforman. Esta revolución está marcada por la aparición de nuevas tecnologías como la robótica, la analítica, la inteligencia artificial, las tecnologías cognitivas, la nanotecnología y el Internet of Things (IoT), entre otros. Las organizaciones deben identificar pronto las tecnologías que mejor satisfacen sus necesidades para invertir en ellas, puesto que si no entienden y reaccionan ante los cambios y oportunidades que trae consigo la Industria 4.0, correrán el riesgo de perder cuota de mercado. Esta nueva revolución industrial, que proporciona acceso en tiempo real a los datos y la inteligencia de negocio supone para los líderes de las empresas de hoy, una transformación en la forma en que llevan a cabo sus negocios. La integración digital de la información desde diferentes fuentes y localizaciones permite llevar a cabo negocios en un ciclo continuo con acceso en tiempo real a información crítica para la toma de decisiones, que deberá ser también en tiempo real. (Deloitte, 2019)

¹⁴ PricewaterhouseCoopers (PwC) es una firma internacional de servicios profesionales. La empresa ofrece servicios auditoría, consultoría, fiscales y de seguros en diversos ámbitos de la industria, la banca, la salud, los seguros y la tecnología, entre otros aspectos.

¹⁵ El retail es un negocio cuando se lleva a cabo la venta de grandes cantidades y de diversidad de productos. Lo que ocurre es que el retail ofrece sus productos a diferentes compradores, mientras que la venta al por mayor implica muchas cosas y todas al mismo cliente.

El cliente B2B es el mismo que compra online sus viajes y ropa o el que configura sus coches o sus zapatillas a través de la web. Por eso, cada vez más profesionales prefieren buscar, comparar y elegir a los proveedores de su empresa por internet.¹⁶ Este canal les proporciona más información sin ningún compromiso, transparencia en las condiciones del servicio y la descripción del producto, así como experiencias de compra y contratación a medida de las necesidades de la empresa. En este ecosistema de digitalización, el e-commerce en la industria no solo representa un nuevo canal de venta e interacción con los clientes sino una puerta de entrada hacia un modelo de negocio más abierto, flexible y rentable. Al fin y al cabo, la mejora de la experiencia de cliente unida a la eficiencia de las plataformas de ventas, potenciadas gracias a las opciones de omnicanalidad, permiten consolidar la relación con los clientes mejorando las tasas de fidelización. (Directivos y Gerentes, 2017)

ProColombia busca incentivar la articulación del sistema moda con las industrias 4.0 para lo cual, en conjunto con el MinTIC, apoya la participación de cerca de 10 empresas de Industrias 4.0¹⁷ en un stand conjunto, con la pretensión de llevar a las empresas colombianas de la cadena Sistema Moda a integrarse aún más con las soluciones tecnológicas que, hoy en día, son cada vez más necesarias para lograr la eficiencia y competitividad que exige el mercado global” (Procolombia, 2019)

¹⁶ Estar continuamente disponibles, acceder a nuevos mercados, ganar visibilidad, mejorar el control de las acciones comerciales o profundizar en el conocimiento de cliente, proponer productos o servicios más adaptados a las necesidades del cliente. El uso del e-commerce en el segmento B2B abre un nuevo mundo de oportunidades para estas empresas y permite incrementar la cifra de negocio.

¹⁷ Colombiamoda 2019 tuvo la participación de 10 plataformas de comercio electrónico invitadas por ProColombia provenientes de Chile y Estados Unidos como Stitch Lab, Courage Lingerie, Baseballism, Viasur, Love Her Shop, KJ Couture, Overton Enterprises, Pin Up Girl, PLIXUR.COM.

D. COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA

Durante 2.018 Colombia ocupó el cuarto lugar en Latinoamérica, después de Brasil, México y Argentina, entre los mejores mercados para el comercio electrónico (eCommerce)¹⁸. La importancia de este mercado local, según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE),¹⁹ radica en que dicha modalidad de ventas representa hoy el 1,5% del Producto Interno Bruto (PIB), pero las expectativas de crecimiento son muy altas, debido a las dinámicas de comportamiento del consumidor actual, que está migrando hacia ambientes digitales, ya no solo para consultar información sobre productos sino para adquirirlos. En el 2.013, cuando movieron \$15,4 billones, el monto de las transacciones digitales en el país ha crecido poco más de tres veces; pues en 2.017 (dato más reciente disponible) alcanzaron \$51,1 billones. Se espera que para 2.021 lleguen a los \$80,8 billones, lo que representaría un aumento de más de cinco veces en menos de diez años. (El Colombiano, 2019)

La firma consultora Blacksip publicó en su reporte “el e-Commerce en Colombia 2.018 y 2.019”, en donde se destacan algunas importantes cifras, tendencias y pronósticos de este creciente mercado, que de la mano de las fintech²⁰ sigue creciendo en Colombia.²¹ En relación con Colombia, desde el año 2.013 se viene midiendo el aporte positivo que el comercio electrónico le viene haciendo al PIB, según un estudio de transacciones digitales realizado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE). No obstante, las cifras también hablan de la penetración del llamado m-commerce (comercio electrónico vía smartphone) el cual, según datos del 2.017, ya cuenta en el país con 25,7 millones de teléfonos inteligentes activos, de un universo posible de 31 millones de personas con acceso a internet móvil que tiene Colombia. (Dinero, 2019)

¹⁸ El e-commerce permite hacer trazables los intercambios económicos de los usuarios y comprender cómo interactúan: cuáles son sus gustos y preferencias, su nivel de bancarización, el monto promedio de las compras, las preferencias de pago, entre otras.

¹⁹ CCCE: es una entidad sin ánimo de lucro, que agremia empresas que desarrollan actividades de comercio electrónico; busca ser un movilizador para las empresas en la adaptación de tecnologías transaccionales y de esta forma divulgar el uso del comercio electrónico (e-commerce) y de los negocios electrónicos (e-business) para fomentar la competitividad empresarial. También busca favorecer el intercambio de experiencias y la realización de proyectos pilotos de investigación y prácticas de comercio electrónico a nivel local e internacional.

²⁰ La palabra Fintech es un término compuesto que viene del inglés y que sale de unir la primera sílaba de las palabras Finance y Technology, es decir, es una palabra que surge de la unión de dos y que aglutina a todas aquellas empresas de servicios financieros que utilizan la última tecnología existente para poder ofrecer productos y servicios financieros innovadores. Hoy, existe un montón de empresas Fintech que permiten usar móviles o tabletas que permiten pagar las compras realizadas, van incluso por delante de la banca tradicional, son líderes en este sector y no paran de crecer el número de comercios y plataformas que permiten utilizar este medio de pago económico, ágil y novedoso. (Crowdlending, s.f.)

²¹ Del total de compras que se realizan por internet, bien sea a través de un computador o de un celular, los colombianos a pesar de tener aun una cultura del miedo al robo digital prefieren hacer sus transacciones por medio de una tarjeta de crédito. En cuanto a la participación del total de las transacciones por destinatario se tuvo que el sector financiero ocupó el primer lugar, seguido del comercio y del sector gobierno. (Dinero, 2019)

Hace algunos años, para muchos consumidores comprar o pagar por internet era una tarea supremamente compleja, pero hoy la cantidad de transacciones virtuales viene mostrando un crecimiento notable, gracias a los nuevos desarrollos de la actividad financiera (fintech), que a través de herramientas tecnológicas ha venido implementado nuevas modalidades de pago, como billeteras virtuales, códigos QR²², Contact Less²³ entre otros, las cuales le han dado un empujón al comercio electrónico. (El Colombiano, 2019)

Estructura empresarial del Comercio Electrónico en Colombia

Principales empresas colombianas dedicadas al Comercio Electrónico – 2.018				
NIT	Razón Social	Ciudad	Número de empleados	Total, ingreso operacional (\$ millones)
900469230	Bigfoot Colombia S.A.S.	Bogotá D.C.	197	96.171,22
830022634	La Riviera S.A.S.	Bogotá D.C.	406	35.659,29
900499362	Linio Colombia S.A.S.	Bogotá D.C.	210	34.877,04
900854497	Adv-Tech Import S.A.S.	Bogotá D.C.	13	13.373,19
900343822	Geelbe Colombia S.A.S	Bogotá D.C.	46	9.500,62
900946873	Latin America Technology S.A.S.	Bogotá D.C.	20	6.833,02
900791765	Ois Digital S.A.S.	Bogotá D.C.	1	6.103,55
900748651	Rium S.A.S	Medellín	17	5.794,99
901278372	Shopinn S.A.S.	Bogotá D.C.	90	4.909,83
900566941	Buscalibre Colombia S.A.S.	Cota	8	4.490,80
900518819	Jeunesse Colombia S.A.S.	Bogotá D.C.	5	3.964,13
900430130	Comercializadora Cardona Asociados S.A.S.	Cali	14	3.894,67
900409419	Cuponatic Colombia S.A.S.	Bogotá D.C.	33	3.601,74
900453188	Paymentez S.A.S.	Bogotá D.C.	23	3.431,86
900864168	The Frenchie Group S.A.S.	Bogotá D.C.	5	2.916,64
900633626	Babymarket S.A.S.	Bogotá D.C.	n/a	2.866,39
900880205	Spice Stock S.A.S.	Medellín	19	2.718,86
900639612	Red Mas Colombia S.A.S	Bogotá D.C.	5	2.600,27
900892368	Que Buena Compra S.A.S.	Bogotá D.C.	10	2.544,96
900624765	Locust S.A.S.	Bogotá D.C.	56	2.320,31
900575607	Kiero International Group S.A.S.	Medellín	21	1.960,23

Fuente: Elaboración propia con base en información licenciada por EMIS

²² Códigos QR: es un código de barras bidimensional de forma cuadrada que puede almacenar los datos codificados. Estos códigos QR se pueden ver en folletos, carteles, revistas. Los códigos QR permiten interactuar con el mundo a través de un smartphone.

²³ Contact Less: es una tecnología que te permite hacer pagos con tarjeta a través de comunicación NFC (Near Field Communication). Gracias al contact less, se puede pagar algo con tan solo acercar la tarjeta o el celular (medio de pago) al terminal de venta, sin la necesidad de que tengan contacto físico.

Según el Registro Público Mercantil de la Cámara de Comercio de Medellín, en 2.018, en Medellín tenían en asiento 532 empresas dedicadas al comercio electrónico como actividad económica principal. De estas, 528 (99,3%) correspondían a microempresas; 4 (0,7%) fueron pequeñas empresas y no se registraron medianas ni grandes empresas en la Ciudad, para esta actividad.

Tamaño de las empresas	Empresas	%
Microempresas	528	99,3%
Pequeñas	4	0,7%
Mediana	0	0%
Grande	0	0%
Total a 2.018	532	100%

Fuente: RPM – CCMA, 2018

Llama la atención el bajo número de empresas antioqueñas formalizadas dedicadas al comercio electrónico. De las 9 empresas existentes, solo 8 reportaron información económica a la cámara de comercio de Medellín.

NOTA: Frente a la gran divulgación que se le viene dando desde los sectores público y privado como generador de nuevos negocios y empleo en Colombia, la explicación para contar con una estructura empresarial poco robusta se deriva de la definición de comercio electrónico como actividad económica en el código CIIU. En la definición de comercio electrónico se encuentra el siguiente párrafo:

“Para muchas unidades económicas **el comercio electrónico es solo una modalidad más de ventas**. No han variado las reglas para la clasificación industrial **de esas unidades, que se clasifican en la industria correspondiente a su actividad principal**. Sin embargo, son cada vez más numerosas las unidades que venden bienes y servicios exclusivamente por internet. También esas unidades deben clasificarse (Dane, 2012) en la industria de su actividad principal. Por consiguiente, se encontrarán unidades económicas dedicadas al comercio electrónico en cualquier industria de la CIIU”.

La dificultad radica en que no es posible separar a las empresas que, aunque desarrollen de manera importante actividades de comercio electrónico, si esta no es su actividad principal, no serán clasificadas dentro de la Clase 4791. Así, empresas como Mercadolibre o Linio Colombia, están agrupadas bajo la **Clase 6209 del código CIIU**: que corresponde a “Otras actividades de tecnologías de información y actividades de servicios informáticos”; y de similar manera las empresas de vestuario, alimentos, salud o turismo, que realizan actividades de comercio electrónico se encuentran clasificadas como industrias o como prestadoras de servicios en el mismo código CIIU.

El listado de empresas a continuación, corresponde solo a aquellas empresas cuya actividad principal es el comercio electrónico en Antioquia.

Principales empresas de Antioquia dedicadas a Comercio Electrónico – 2018				
NIT	Razón Social	Ciudad	Número de empleados	Total, ingreso operacional (\$ millones)
900748651	RIUM S.A.S.	Medellín	17	5.795
900880205	Spice Stock S.A.S.	Medellín	19	2.719
900575607	Kiero International Group S.A.S.	Medellín	21	1.960
900558087	Ingreso Cybernetico S.A.S.	Medellín	n/a	1.291
901074309	Manufacturas Altatex S.A.S.	Medellín	4	928
900750824	Flores y Mas S.A.S.	Medellín	8	132
900933329	IDEUM S.A.S	Medellín	n/a	16
900718655	DULCIE S.A.S.	Medellín	1	3
800159293	Cooperativa Manuel Canuto Restrepo	Abejorral	n/a	n/a

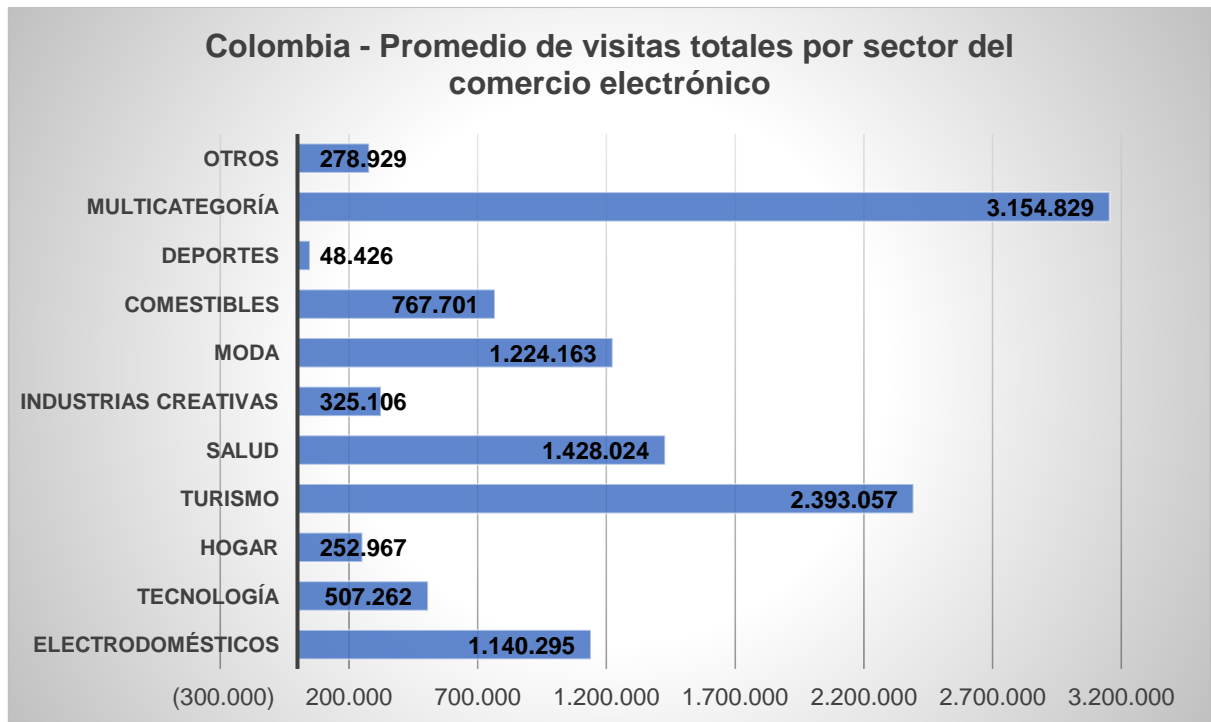
Fuente: Elaboración propia con base en información licenciada por EMIS



2. Aproximación al tamaño del Comercio Electrónico en Colombia

Según una reciente investigación del Centro Nacional de Consultoría (Centro Nacional de Consultoría, 2018), sobre la caracterización de los consumidores colombianos en su utilización de canales electrónicos para adquirir los productos y servicios de su interés, se observa una creciente preferencia de estos por realizar la búsqueda de información de características, precios, beneficios de los productos y servicios a través de canales online, por encima de la visita a la tienda física, voz a voz y teléfono (canales offline). De ahí que, las plataformas e-commerce adquieren cada vez una mayor relevancia pues no sólo facilitan el acceso a la información y la compra sí no que se convierten en una vitrina en sí mismos.

Las métricas de acceso de los consumidores colombianos a los portales de compra muestran tendencias positivas. En primer lugar se destaca el alto tráfico de los portales y tiendas virtuales, el promedio de visitas únicas²⁴ por parte de los consumidores supera las 100.000 visitas en el último año y el promedio de visitas totales es de 109.683 y son los grandes comercios los que jalonan el promedio de vistas a las tiendas virtuales en Colombia, las empresas medianas y grandes tienen un promedio de visitas totales que superan los 2 millones (2'089.101), mientras que las micro llegan, en promedio a 37.543 visitas. (Centro Nacional de Consultoría, 2018) Al revisar el indicador promedio de visitas totales por sector del comercio electrónico, se tuvo que en las empresas multicategoría es donde se concentró el mayor número de visitantes, seguido de los sectores turismo y salud.



Fuente: (Centro Nacional de Consultoría, 2018)

²⁴ Visitas únicas: entendidas como las veces que una dirección IP de Internet visita el portal de compra incluidas las visitas de un mismo usuario, tráfico, página web, mobile site y app.

Sobre el tamaño relativo del mercado electrónico en Colombia, se tiene, según información suministrada por Marcos Pueyrredón, presidente del e-Commerce Institute para América Latina, en el marco de la décima edición del e-Commerce Day Bogotá 2.019, que se llevó a cabo el pasado 16 de mayo de 2.019 y que contó con la asistencia de más de 1.700 personas, en la actualidad Colombia se está peleando con Argentina en el segundo puesto del comercio electrónico en Latinoamérica, en algunas categorías. Hoy, la participación de Colombia en el comercio electrónico de la región representa el 4,4%. (La Nota Económica, 2019)

De acuerdo con los resultados de eventos de activación de ventas como Cyberlunes y Hotsale, que se realizará el 1 y 2 de abril, las categorías con mayor porcentaje de búsqueda en 2.018 fueron Moda y Tecnología. Posterior a estas se encuentran viajes y turismo (tiquetes aéreos y agencias de viajes), electrónica, hogar y deportes. Según los registros la última versión del Cyberlunes, realizada en 2.018, el porcentaje de mujeres en esta actividad flash sale es del 54% versus a un 46% correspondiente a hombres. Respecto a la preferencia de dispositivo empleado para consultar productos ofrecidos por comercios online en temporadas altas, es de un 69% para celulares, 29% desktop y 2% tabletas. (La Nota Económica, 2019)

Es cierto que la oferta de canales digitales en Colombia ha venido creciendo en los últimos años, pero aún quedan varios retos por superar y es en este punto donde cobra vital importancia para las empresas, tratar de entender al consumidor online con sus preferencias y necesidades particulares y cambiantes. Entre las características que, a través de información recopilada en diferentes eventos nacionales, se destacan en el perfil del consumidor colombiano los siguientes aspectos:

- El 87,69% de los colombianos entre 15 y 75 años ha realizado al menos una compra a través de internet, lo que independientemente del número de veces, denota un gran potencial de consumidores que, de hacerse asiduos compradores del comercio electrónico, le darían a este un gran impulso.
- El 16,07% compra y paga online, el 16,12% compra online y paga contra entrega, y el 15,73% compra online y paga en el punto de venta.
- El dispositivo más utilizado para acceder al comercio electrónico es el celular, en particular para las compras en línea y el pago contra entrega.
- Las categorías de productos de mayor preferencia por parte de los consumidores en los portales de compra y pagados en línea son: moda (37%), turismo (37%) y tecnología (36%). Los que prefieren realizar el pago a través del método contra entrega optan por comprar moda (45%) y comestibles (34%). (La Nota Económica, 2019)

Por otra parte, el Centro Nacional de Consultoría, en asocio con la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y el Observatorio de e-commerce llevaron a cabo una investigación cuantitativa llamada: “Medición de indicadores, Tendencia de la oferta de Bienes y Servicios en línea”, con el fin de caracterizar las tendencias del e-commerce en Colombia. Allí hubo hallazgos tan importantes sobre la base empresarial colombiana en relación con el comercio electrónico como los siguientes:

- Un poco más del 50% de las empresas medianas y grandes están vinculadas a actividades del comercio electrónico (carro de compras propio, market place o recaudo).
- Por lo menos el 30% de las MIPYME transan en línea. 3 de cada 10 empresas hacen comercio electrónico (Tienen carro de compras propio o carro de compras tercerizado (Marketplace) o recaudo; 2 de cada 10 empresas tienen e-commerce (Tienen carro de compras propio o carro de compras tercerizado), esto es, cerca de 117.900 empresas colombianas.
- 2 de cada 10 empresas tiene habilitada la opción de recaudo para el pago online de obligaciones, como consecuencia de la prestación de un servicio micro están haciendo comercio electrónico. No obstante, la meta y los esfuerzos para alcanzarla deben ser mayores: según los datos de Confecámaras, que agrupa a todas las cámaras de comercio del país, en Colombia hay 1,5 millones de MIPYME, en el Registro Único Empresarial –RUES- que representan más del 90% del sector productivo nacional; un espectro de inclusión en el comercio electrónico. (Centro Nacional de Consultoría, 2018)

Gestión de pago en el comercio electrónico de Colombia

El recaudo o pago de obligaciones por un producto o servicio, apalanca el crecimiento del comercio electrónico en las empresas colombianas. En Colombia, uno de los aspectos más valorados por los consumidores online es la posibilidad de usar diferentes medios de pago, incluyendo el pago contra entrega y el pago a través de intermediarios autorizados (Efecty o Baloto). En concordancia con esas expectativas, la oferta brinda soluciones de pago online o medios de pago diversos para sus consumidores, que van desde sistemas de pago en línea con tarjeta crédito/ tarjeta débito PSE hasta apps de pagos. (Centro Nacional de Consultoría, 2018)

En Colombia el nivel de fraude²⁵ está en el 0,45%, por debajo del límite para otros países de la región como Perú (0,52%) y México (1,5%) y los comercios lo confirman, la conclusión es por tanto que las pérdidas por fraude y transacciones financieras fallidas en el e-commerce en el país son mínimas, donde las cifras sobre las pérdidas reportadas en el año 2.018 se pueden recoger en:

1. Los valores de pérdidas por fraude cibernético o electrónico en las transacciones online, en todos los medios de pago habilitados, son bajos; pero en los sistemas de pago con tarjeta crédito, el rubro es bastante significativo, llegando a un promedio por encima del millón de pesos por empresa.
2. El número de transacciones fallidas y mal cobradas es bajo, no obstante, es en los sistemas de pago con tarjeta y efectivo donde los números superan las 20 transacciones

²⁵ La "sospecha de fraude" en el proceso de pago es un temor latente y compartido entre las empresas y los consumidores.

en el año, por empresa que reportó problemas al respecto. (Centro Nacional de Consultoría, 2018)

E. INSTITUCIONES NACIONALES E INTERNACIONALES RELACIONADAS CON EL COMERCIO ELECTRÓNICO

- **CÁMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO:** La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, es una entidad privada y gremial que tiene como propósito principal educar, divulgar y promover el comercio electrónico en Colombia, al igual que los servicios asociados a este. La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico fue constituida en el año 2.008 e inicia actividades de estructuración administrativa y misional en 2.011 cuando se habían asociado 26 empresas y desarrolla la 'I Asamblea de Afiliados de la Asociación'; surge la voluntad y compromiso de diferentes empresas y personas relacionadas con negocios en el ámbito de Internet. (Ccce, s.f.)
- **ECOMMERCE INSTITUTE:** El e-Commerce Institute es una organización sin fines de lucro de carácter regional que desarrolla y apoya la Economía Digital en los diferentes países de Latinoamérica con el objetivo de promover iniciativas que consoliden e impulsen el mundo de los negocios por Internet. Uno de los principales objetivos es tejer una red abierta de entidades e instituciones a nivel regional que potencien las iniciativas de cada uno de sus integrantes y del conjunto. Actualmente las principales instituciones de la región que hacen posible la Economía digital fomentando los negocios por internet forman parte de esta red, dentro de las cuales se encuentran Cámaras y Asociaciones nacionales de Comercio Electrónico o relacionadas con la Economía Digital en América Latina. (e-commerce Institute Latino América, 2019)
- **RENATA – Red Nacional Académica de Tecnología Avanzada:** es la red nacional de investigación y educación de Colombia, que conecta, articula e integra a la comunidad académica y científica, el sector productivo y el Estado, entre sí y con el mundo, para el desarrollo del conocimiento, la investigación, la educación y la innovación del país. Las redes nacionales de investigación y educación son únicas por país y agrupan a universidades, centros de investigación, de desarrollo tecnológico e innovación, y demás entidades interesadas en el desarrollo de la ciencia y la tecnología.

Gracias a la infraestructura avanzada y a la articulación entre actores, los afiliados de RENATA pueden desarrollar proyectos colaborativos de ciencia, educación e innovación, aprovechando sistemas de telepresencia, computación de alto rendimiento, procesamiento masivo y distribuido, interconexión de laboratorios, acceso a recursos remotos, simulación en entornos virtuales compartidos, entre otros beneficios. Hoy, más de 100 instituciones del país afiliadas a RENATA pueden interactuar entre sí con más de 18.900 instituciones conectadas a la red académica mundial desde 137 países a través de RedCLARA y GEANT. (Renata, s.f.)

F. LEGISLACIÓN RELACIONADA CON EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA

Marco constitucional (Observatorio e-commerce, 2018)

Ofrece garantías y establece límites.

- **Artículo 15** de la Constitución Política: mediante el cual se da la categoría de fundamental al derecho a la intimidad personal y familiar y a su buen nombre, también conocido como Habeas Data.
- **Artículo 20** de la Constitución Política: protege la libertad de expresión, que constituye una de las principales garantías para el e-commerce.
- **Artículo 333** de la Constitución Política: “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley”. (Observatorio e-commerce, 2018)

Marco legal (Observatorio e-commerce, 2018)

- **La Ley 527 de 1.999**, denominada ley de comercio electrónico establece el “principio de equivalencia funcional” entre: la firma electrónica y la autógrafa, y entre los mensajes de datos y los documentos escritos. Adicional constituye una serie de reglas para certificación de firmas digitales y crea las Entidades de Certificación.
- **El artículo 91 de la Ley 633 de 2.000** señala que todas las páginas web y sitios de internet con origen en Colombia, que operan en internet y cuya actividad económica tenga carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberá inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la DIAN la información que está considerada pertinente.

Protección de datos personales (Observatorio e-commerce, 2018)

El ordenamiento jurídico colombiano eleva a rango constitucional, y por ende asume el carácter de derecho fundamental, la protección La Constitución Política de Colombia vela por el derecho a la intimidad personal y familiar, y al buen nombre, y a la protección de datos personales, esenciales para la confianza de los ciudadanos en el e-commerce, mediante el derecho fundamental de habeas data. Al respecto existe una serie de normas que reglamentan este derecho enfocada en la protección de los datos, reglamentada de la siguiente manera:

- **Ley 1266 de 2.008:** Régimen especial para servicios financieros – bases de datos destinadas a calcular el riesgo crediticio de las personas.
- **Ley 1581 de 2.012:** Régimen general de protección de datos personales.

También cuatro decretos protegen los datos personales:

- **Decreto 1727 de 2.009.**

- **Decreto 2952 de 2.010.**
- **Decreto 1377 de 2.013.**
- **Decreto 886 de 2.014.**
- **Decreto 90 de 2.018.** (Observatorio e-commerce, 2018)



G. PRINCIPALES FERIAS Y EVENTOS COMERCIALES VINCULADOS CON COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA

- **HOTSALE 2.019, 1 y 2 de abril de 2.019:** Es un evento online con una duración de 48 horas, en el que las marcas favoritas de los colombianos, afiliadas a la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, ofrecen descuentos notables en productos y servicios que pocos quieren perderse. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2019)
- **CYBERLUNES, (entre el 21 y 23 de Octubre de 2.019):** es un evento durante el cual más de 100 tiendas virtuales afiliadas a la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico ofrecerán grandes promociones en sus productos y servicios, para que adelantes tus compras de fin de año. Cyberlunes es un evento de activación de ventas online, que busca promover el conocimiento y la confianza a los compradores online en Colombia, además de dinamizar la industria eCommerce²⁶. (Cámara Colombiana del Comercio Electrónico, 2019)
- **Black Friday Colombia 2.019:** La versión online del Black Friday se realizó por primera vez en Colombia en el 2.015. Desde ese momento se ha convertido en el evento de descuentos y compras más grande y más esperado en el país. El evento, organizado por LoEncontraste.com, producto de Casa Editorial EL TIEMPO, cuenta con el respaldo de ocho ediciones previas. Por eso, este año el también conocido como Viernes Negro, tiene lugar el 29 de noviembre, con grandes y verdaderos descuentos en viajes, moda, tecnología y artículos para el hogar, entre otras categorías. Para conocer las mejores ofertas de la temporada en primicia, el usuario solo debe ingresar al enlace de Black Friday Colombia, registrarte con su correo electrónico y seleccionar las categorías según sus intereses. Un día antes del evento recibirá un correo electrónico con la confirmación para que pueda ingresar y comprar. (Loencontraste, 2019)
- **e-Commerce Day Tour, 16 de mayo 2.019, Grand Hyatt, Bogotá:** El Tour de eventos e-Commerce DAY crea un espacio para la difusión, promoción y reflexión sobre la importancia del impacto que ha producido Internet y las nuevas tecnologías en la vida, trabajo y negocios de las personas y empresas, permitiendo una mejora en la competitividad de nuestra economía y la reducción de la brecha que separa a nuestros emprendedores, empresas y profesionales en diferentes regiones América Latina. El e-Commerce DAY es una iniciativa de e-Commerce Institute, que realiza desde el año 2.008 en diferentes países de la región en forma conjunta con sus capítulos locales y tiene como objetivo fomentar un ámbito donde las empresas del mundo de los negocios por Internet puedan intercambiar experiencias y soluciones,

²⁶ Cyberlunes es un evento online en el que, en Colombia, distintas marcas afiliadas a la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico ofrecen de manera sincronizada diversas promociones de productos y servicios en internet, con el fin de aumentar la participación de los internautas en eCommerce. El término Cyberlunes es una traducción del término inglés *cyber monday* (lunes cibernético), nombre fue utilizado por primera vez en Estados Unidos el año 2005. Posterior a ello, esta iniciativa se ha posicionado en países como Alemania, Argentina, Canadá, Chile, Colombia, Ecuador, España, Perú, Portugal y Reino Unido.

creando también un canal de colaboración para aquellos interesados en ingresar activamente y aprovechar los beneficios. (e-commerce Day Institute, 2019)

- **World Leadership Forum Medellín, del 26 al 27 de noviembre de 2.019, Plaza Mayor:** La Alcaldía de Medellín realizará el próximo 26 y 27 de noviembre de 2019 el World Leadership Forum, es un encuentro de líderes de todas las industrias que buscan actualizar o desarrollar las cualidades necesarias para generar un cambio positivo en sus organizaciones. Dos días de inspiración y aprendizaje, de mano de expertos de renombre mundial, que ayudarán a los ejecutivos a entender el nuevo liderazgo, más ágil y colaborativo, y a mejorar su preparación para afrontar los desafíos profesionales que presenta una realidad cada vez más tecnológica e interconectada. (WOBI, 2019)
- **eCommerce Summit Colombia 2.019, octubre 2.019, Hotel JW Marriot, Bogotá:** La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico – CCCE, como dinamizadora de la industria y buscando alinear la interlocución de los diferentes actores del sector, llevará a cabo la tercera versión del e-Commerce Summit Colombia. En esta versión el e-Commerce Summit Colombia expondrá los principales retos del comercio electrónico; aspectos del marco regulatorio colombiano en la economía digital; casos de éxito de emprendimiento y las principales tendencias que a nivel internacional han impulsado el crecimiento de este sector con el objetivo de promover y estimular su desarrollo. Este evento tiene como propósito empoderar a la industria, generar un espacio de diálogo, intercambio de conocimiento y networking entre los principales actores del comercio electrónico. (Esummit, 2019)

H. MATRIZ FODA PARA COMERCIO ELECTRÓNICO

Fortalezas

- Colombia es uno de los jugadores más importantes en cuanto al comercio electrónico en América Latina. Según el e-commerce Index 2.017, el país ocupa el tercer puesto, después de Chile y Brasil, con mayor crecimiento y proyección en este sector de la economía. Solo para el 2.018, teniendo en cuenta las estimaciones de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), la venta y compra de bienes y servicios por Internet habrá crecido un 20% al cierre de este año, lo que significa que aumentará dos puntos porcentuales más que en 2.017. (Michael Page, 2019)
- La relación empresa y cliente por medio de plataformas online en Colombia, según el Ministerio de las TIC, se ha visto favorecida gracias a que el 61,4% de la población colombiana cuenta con acceso a Internet. Así mismo, el comercio electrónico ha tendido a robustecerse, ya que el país ha sido pionero en la región en la implementación de una normatividad fuerte, Ley 527 de 1.999, que ha referenciado, promovido y fortalecido el sector con iniciativas como la firma electrónica y el principio de equivalencia funcional. (Michael Page, 2019)
- Un crecimiento significativo y sin pausa han experimentado las conexiones a internet en banda ancha en Colombia, según se desprende del boletín trimestral de las TIC presentado el pasado abril por el Ministerio de Tecnologías de Información y Comunicación, el 2.018, cerró con cifras que superaron las metas y expectativas del Gobierno Nacional en torno a la infraestructura digital del país, lo que sin duda traerá beneficios a nivel de desarrollo, educación y por supuesto, para el comercio electrónico. (Observatorio e-commerce, 2018)
- Al término del cuarto trimestre de 2.018 (cifra más actualizada), los accesos a internet fijo y móvil por suscripción presentaron una variación de 8,1% con referencia al cuarto trimestre de 2.017. Con este crecimiento, el número total de accesos a internet por suscripción en el país alcanzó más de 18,3 millones, cifra compuesta por accesos a internet fijo y móvil, lo que representó un índice de penetración nacional de accesos a internet por suscripción de 36,8%, que refleja un aumento de 2,4 puntos porcentuales en relación al índice del cuarto trimestre de 2.017; cifras que muestran un ambiente cada vez más propicio para el comercio electrónico. (La República, 2019) Este crecimiento es importante para el comercio electrónico en Colombia, ya que, una mejor conectividad, se traduce en una expansión del universo de clientes potenciales y también en un mejor acceso de los usuarios tradicionales del e-commerce.

Oportunidades

- La reducción de los costos del comercio a través del uso de canales digitales (comercio electrónico) puede constituirse en una alternativa especialmente beneficiosa para las pequeñas y medianas empresas (PYME) existentes o para las que recién se lanzan al mercado.
- Las empresas deberán implementar el uso de sistemas modernos de búsqueda de nuevos clientes, que incorporen elementos basados en el comportamiento de los consumidores, en algoritmos de coincidencia personalizada, así como mensajes de correo electrónico personalizados para satisfacer de manera adecuada las necesidades de un cliente cada vez más informado y con mayores niveles de exigencia.
- Las empresas nacionales deben poner su foco en los nuevos desafíos y tendencias que se desprenden del comercio electrónico y comenzar a trabajar en su transformación digital, para no quedar rezagadas frente a la competencia y sufrir pérdidas económicas ante este todavía nuevo fenómeno del comercio electrónico que llegó para quedarse, debido a que todos los consumidores van hacia allá; si nunca han comprado online tarde o temprano lo harán, y es seguro que comenzarán a comprar todo por internet, y las empresas deberán estar preparadas para enfrentarlo.

Debilidades

- La seguridad es todavía uno de los principales desafíos en el e-commerce para las empresas colombianas. El fraude de pago de los clientes y la protección de los datos continúan siendo percibidas como una de las más grandes barreras para el comercio electrónico.
- Los desafíos para las PYME colombianas en torno a la limitada infraestructura de telecomunicaciones, el acceso a servicios de logística y pago electrónico, constituyen barreras que deberán ser eliminadas en el corto plazo para que dichas empresas sean competitivas nacional e internacionalmente.
- Una debilidad importante para las PYME colombianas es la carencia de inteligencia de mercados para identificar la demanda de sus productos tanto en el ámbito nacional, como en los mercados internacionales y entender que dicho ejercicio de investigación no es un gasto o un lujo inoficioso, si no, la puerta de entrada a nuevos y exigentes mercados.
- Muchos comerciantes tienen temores de dar el salto al e-commerce debido a que no cuentan con el personal suficientemente preparado ni tampoco tienen la experiencia para asumir estos nuevos canales de comercialización.

- Otros de los aspectos que han sido identificados debido a que generan insatisfacción en procesos de compra por medios electrónicos, son las demoras en los envíos, el deficiente servicio al cliente, y finalmente, la mala calidad de los productos que se reciben frente a la promesa de venta de las empresas vinculadas al e-commerce.
- Con la feroz competencia por los clientes, las empresas, además del constante desafío de adquirir compradores, también deben enfrentar la ardua tarea de retenerlos durante un largo periodo de tiempo. Este problema solo se solucionará con adecuados esfuerzos de marketing, un ejército de vendedores muy bien entrenados y a través de poder proporcionar a los clientes, la mejor experiencia de compra posible.

Amenazas

- Mantenerse activas o competir frente a los grandes del e-commerce en el mundo es uno de los grandes riesgos que enfrentan las empresas colombianas, porque la desde la más pequeña de las empresas compite por los clientes, directamente con las empresas líderes mundiales del sector, las cuales cuentan con mayor músculo financiero, plataformas tecnológicas más desarrolladas y una mejor logística para la entrega, lo convierte en una lucha bastante asimétrica.
- La principal barrera para la expansión del comercio electrónico en Colombia radica en el bajo índice de penetración de los servicios bancarios, lo que dificulta el pago en línea. Según la CCCE, aproximadamente, cuatro de cada diez colombianos tienen cuentas de ahorro; tres de cada diez, tarjeta débito; y dos de cada diez, tarjeta de crédito. Una situación que debe aminorarse con métodos de pago alternos al dinero plástico, aunque no es la solución más conveniente. (Blacksip, 2019)
- Las legislaciones tributarias se han vuelto obsoletas y llegan a convertirse en un obstáculo. Por ejemplo, los métodos de pago más utilizados por los clientes en algunas páginas web son tarjetas débito y crédito, sin embargo, en Colombia estas transacciones están sujetas a retenciones en la fuente por concepto de renta, IVA e ICA sin importar el monto de la venta. Dichas retenciones, que llegan a ser de alrededor de 4,5% del valor de la transacción, son descontadas de la venta por las entidades financieras afectando de manera directa el flujo de caja y el capital de trabajo de los pequeños y medianos empresarios, que por su condición tributaria no están en la obligación de pagar estos tributos en ventas menores a \$860.000. Ante esta situación, muchos de estos comerciantes optan por no vincularse al ecosistema digital. (Colombia Fintech, 2018)

I. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El comercio electrónico representó en 2.017 aproximadamente 3% del consumo en Colombia, mientras que en Estados Unidos y en Europa, la penetración ya alcanza más del 10%. En el caso de Estados Unidos, desde 2.015, la principal empresa de comercio electrónico, Amazon, sobrepasó en valor de mercado al principal vendedor minorista en tiendas físicas Walmart, y actualmente lo duplica en valoración. El crecimiento acelerado de este modelo (cerca de 20% anual) se fundamenta en tres macro tendencias:
 - Conectividad en aumento: en 2.017, dos de cada tres ciudadanos colombianos accedieron con frecuencia a una conexión de internet. Este número aumenta aproximadamente cinco puntos por año, jalonado por la penetración de smartphones, los cuales ya constituyen más de la mitad de los celulares del país.
 - Crecimiento de la parte media de la pirámide socioeconómica: en la medida en que las familias colombianas aumentan su dinero disponible, empiezan a consumir nuevos bienes y servicios.
 - Problemas de movilidad: la migración del campo a la ciudad ha hecho que la población en las ciudades haya pasado de cerca 50% a mediados del siglo XX, a más de 70% en la actualidad. Este crecimiento, sumado a la penetración del automóvil (producto de la tendencia dos, crecimiento de la parte media de la pirámide socioeconómica), ha llevado a problemas de movilidad en las principales urbes del país. (Colombia Fintech, 2018)
- El proceso de digitalización de las empresas las ha llevado a colocar sus productos en canales electrónicos. Es innegable la importancia que han ganado las tiendas online como un nuevo canal de distribución de productos y servicios. El comercio electrónico permite que el mercado conozca a la empresa y a sus principales competidores, que pueden ser desde grandes compañías hasta pequeñas tiendas minoristas, las cuales han extendido un amplio catálogo en línea, donde el consumidor puede encontrar fácilmente cualquier producto de su interés y a un precio que estime conveniente.
- A pesar de lo anterior, existe un mercado que no ha podido crear sus propios canales electrónicos, no disponen de una tienda en línea, principalmente porque no cuentan con las herramientas tecnológicas y los conocimientos que les ayuden a brindar una buena experiencia de compra a sus clientes, como si pueden hacerlo las grandes empresas del comercio electrónico, pero no hay otro camino para las PYME tradicionales que migrar hacia la obtención de estas plataformas que les permitan expandir sus mercados y atenderlos de una manera adecuada.

- Desde una perspectiva global y apoyados en estadísticas de acceso público, se puede observar como en Latinoamérica la cultura de compra online si bien es reciente, no necesariamente puede considerarse que esté rezagada en comparación con la de los mercados de América del Norte, Europa Occidental y países de Asia-Pacífico. En el escalafón de los principales países de América Latina en función de su participación dentro del porcentaje de comercio electrónico de la región, Colombia ocupó el 5° puesto de participación; según un informe de la firma consultora Statista, conocido como “Distribution of the e-commerce market in Latin America in 2.017, by country” donde aparecen: Brasil: 38,3%; Argentina : 22%; México:19,6%; Chile :4,7%; Colombia: 4,4%; Ecuador: 2,3% y Venezuela: 1,9%. Este panorama devela que existe una amplia oportunidad de crecimiento y por eso es necesario que más actores, más empresarios, más comercios inviertan en el canal online. (Centro Nacional de Consultoría, 2018)
- Finalmente, una conclusión para los empresarios y usuarios del presente estudio es que cualquiera que sea su mercado objetivo, este será siempre cambiante y dinámico; por lo tanto, la información que se haya obtenido en un momento determinado tiende a modificarse continuamente. Los cambios se dan no sólo por las acciones que una empresa emprenda, sino que cuenta mucho la influencia de la competencia y del mercado en general. Siempre debe tenerse en cuenta que la investigación de mercados solo ayuda a reducir el riesgo, pero de ninguna manera, lo elimina, y es allí donde es importante entender el alcance y las limitaciones de un estudio de carácter general.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Mundial. (2019). Recuperado el 15 de noviembre de 2019, de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL?end=2018&start=2005>
- Blacksip. (2019). Recuperado el 19 de noviembre de 2019, de <https://content.blacksip.com/comercio-electronico-en-colombia>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (20 de septiembre de 2019). Recuperado el 13 de agosto de 2019, de <https://www.ccce.org.co/eventos/mision-comercial-de-innovacion-y-tecnologia-digital-evento-apoyado-por-la-ccce>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2019). Recuperado el 15 de noviembre de 2019, de <https://hotsale.com.co/>
- Cámara Colombiana del Comercio Electrónico. (2019). Recuperado el 1 de noviembre de 2019, de <https://www.cyberlunes.com.co/>
- Ccce. (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de <https://www.ccce.org.co/que-es-la-ccce>
- Centro Nacional de Consultoría. (27 de junio de 2018). (Centro Nacional de Consultoría) Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-102717_recurso_1.pdf
- CES. (2019). Recuperado el 16 de agosto de 2019, de <https://www.ces.tech/>
- Colombia Fintech. (2018). Recuperado el 19 de noviembre de 2019, de <https://www.colombiafintech.co/novedades/radiografia-del-comercio-electronico-en-colombia>
- Crowdlending. (s.f.). Recuperado el 16 de noviembre de 2019, de <https://www.crowdlending.es/blog/que-es-fintech>
- Cultura Colectiva. (26 de febrero de 2014). Recuperado el 12 de noviembre de 2019, de <https://culturacolectiva.com/tecnologia/la-historia-del-e-commerce>
- DANE. (30 de diciembre de 2009). Recuperado el 14 de agosto de 2019, de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_informalidad/metodologia_informalidad.pdf
- Dane. (marzo de 2012). Recuperado el 15 de septiembre de 2019, de https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIIU_Rev4ac.pdf
- DANE. (15 de agosto de 2018). Recuperado el 9 de agosto de 2019, de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cuentas-nal-anuales/nomenclatura-act-productos.xlsx>
- Deloitte. (2019). Recuperado el 5 de noviembre de 2019, de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/manufacturing/articles/que-es-la-industria-4.0.html>

Dinero. (8 de febrero de 2019). Recuperado el 17 de noviembre de 2019, de <https://www.dinero.com/edicion-impres/tecnologia/articulo/colombia-uno-de-los-paises-que-mas-le-aporta-al-comercio-electronico-en-america-latina/275035>

Directivos y Gerentes. (27 de diciembre de 2017). Recuperado el 6 de noviembre de 2019, de <https://directivosygerentes.es/innovacion/transformacion-digital/td-innovacion/ecommerce-industria-4>

e-commerce Institute Latino América. (2019). Recuperado el 15 de noviembre de 2019, de <https://ecommerce.institute/quienes-somos/>

e-commerce Day Institute. (2019). Recuperado el 15 de noviembre de 2019, de <https://www.ecommerceday.co/2019/donde-y-cuando/>

Economía aplicada. (27 de marzo de 2019). Recuperado el 18 de agosto de 2019, de <http://economiaaplicada.co/index.php/10-noticias/1493-2019-cuantas-empresas-hay-en-colombia>

Edicom Group. (23 de noviembre de 2015). Recuperado el 12 de noviembre de 2019, de https://www.edicomgroup.com/es_CL/news/7343-edi-academy-el-origen-del-intercambio-electronico-de-datos.html

Effie Colombia. (12 de junio de 2019). Recuperado el 12 de agosto de 2019, de <https://www.ffiecolombia.com/>

El Colombiano. (7 de marzo de 2019). Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/negocios/innovacion/compras-y-ventas-en-linea-crecen-a-paso-de-gigante-EB10334541>

Emarketer. (mayo de 2019). Recuperado el 19 de noviembre de 2019, de <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>

Esummit. (2019). Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de www.esummit.com.co

Intracen. (2019). Recuperado el 12 de agosto de 2019, de <http://www.intracen.org/itc/estadisticas-exportaciones-servicio-pais/>

La Nota Económica. (8 de marzo de 2019). Recuperado el 17 de noviembre de 2019, de <http://lanotaeconomica.com.co/economia/hacia-donde-va-el-comercio-electronico-en-2019.html>

La Nota Económica. (20 de mayo de 2019). Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de <http://lanotaeconomica.com.co/economia/el-comercio-electronico-en-colombia-representa-el-44-de-latinoamerica.html>

La República. (28 de junio de 2019). Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de <https://www.larepublica.co/especiales/informe-tecnologia-junio-2019/el-acceso-a-internet-por-suscripcion-subio-8-en-un-ano-segun-mintic-2878923>

Loencontraste. (2019). Recuperado el 2 de noviembre de 2019, de <https://www.loencontraste.com/noticias/viernes-negro/black-friday-colombia-2019-fecha-consejos-y-mejores-ofertas>



- Lynkoo. (22 de octubre de 2012). Recuperado el 12 de noviembre de 2019, de <https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/>
- Michael Page. (2019). Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de <https://www.michaelpage.com.co/prensa-y-estudios/art%C3%ADculos/el-comercio-electr%C3%B3nico-un-sector-que-no-deja-de-crecer-en-colombia>
- Ministerio de Asuntos Exteriores de España. (2016). Recuperado el 13 de noviembre de 2019, de <http://www.exteriores.gob.es/RepresentacionesPermanentes/OficinadelasNacionesUnidas/es/quees2/Paginas/Convenios%20y%20otras%20Organizaciones%20Internacionales/CERN.aspx>
- Observatorio e-commerce. (2018). Recuperado el 19 de noviembre de 2019, de www.observatorioecommerce.com.co/banda-ancha-colombia/
- Observatorio e-commerce. (27 de junio de 2018). Recuperado el 19 de noviembre de 2019, de <https://www.observatorioecommerce.com.co/marco-regulatorio-del-ecommerce/>
- Orange. (s.f.). Recuperado el 13 de noviembre de 2019, de <https://ayuda.orange.es/particulares/otros-productos/nfc/505-que-es-el-nfc-como-funciona-y-para-que-sirve>
- Oro y Finanzas. (8 de abril de 2013). Recuperado el 2 de noviembre de 2019, de <https://www.oroymasfinanzas.com/2013/04/historia-grupo-g-siete-g-7-g-8/>
- Procolombia. (3 de julio de 2019). Recuperado el 1 de noviembre de 2019, de <http://www.procolombia.co/noticias/e-commerce-e-industrias-40-las-claves-en-las-exportaciones-de-moda>
- Puro Marketing. (16 de mayo de 2014). Recuperado el 13 de noviembre de 2019, de <https://www.puromarketing.com/76/22158/breve-historia-momentos-claves-evolucion-comercio-electronico.html>
- Renata. (s.f.). Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de <https://www.renata.edu.co/>
- Statista. (agosto de 2019). Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Unctad. (marzo de 2019). Recuperado el 16 de noviembre de 2019, de <https://unctad.org/en/pages/PressRelease.aspx?OriginalVersionID=505>
- WOBI. (2019). Recuperado el 18 de noviembre de 2019, de <https://www.wobi.com/wlf-medellin/>
- WTO. (1998). Recuperado el 14 de noviembre de 2019, de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm

