

PMS

Comercio Electrónico en Colombia

JUNIO 2018

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Colombia - ProChile



Tabla de contenido

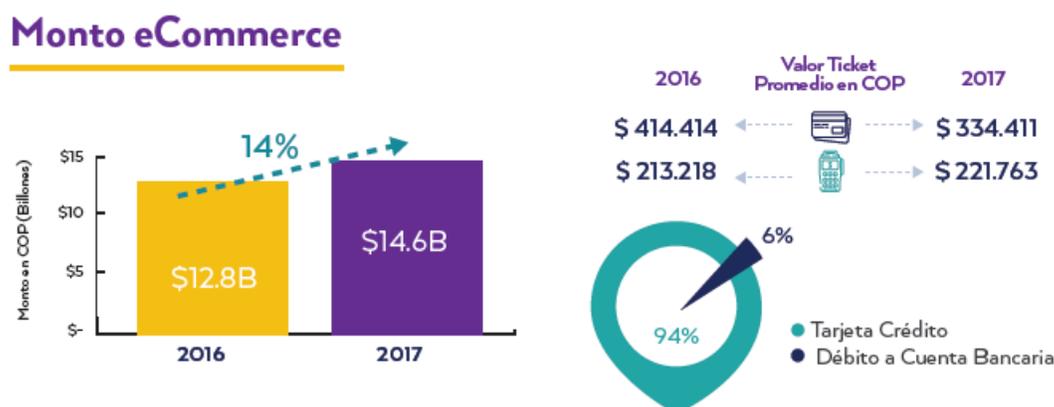
Tabla de contenido	2
I. Resumen Ejecutivo.....	4
1. Nombre y descripción del servicio.....	4
II. DEFINICIÓN DEL CANAL	4
1. Funcionamiento del comercio electrónico en Colombia.....	4
2. Tamaño del mercado.....	8
2.1. Población con acceso a internet.....	11
2.2. Ventas por internet	13
2.3. Dispositivos usados para la compra	15
2.4. Impulsores de Compra	15
2.5. Plataformas de Pago.....	16
3. Políticas públicas que impulsan el uso de internet y del ecommerce.....	16
4. Segmentos de consumidores	17
4.1. Sexo	20
4.2. Edad.....	20
4.3. Estrato	20
5. Logística y entrega	21
5.1. Aplicaciones para domicilios y entregas especiales	21
5.2. Casilleros internacionales.....	22
6. Principales tendencias.....	23
7. Estacionalidad de compras digitales.....	25
III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DENTRO DEL CANAL	26
1. Identificación de los principales actores dentro del canal	26
2. Actores Relevantes del canal	28
2.1. MERCADO LIBRE COLOMBIA	28
2.2. LINIO.COM	28
2.3. ÉXITO.COM	29
2.4. FALABELLA.COM.....	29
2.5. OTROS ACTORES RELEVANTES	29
IV. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL	30

V. OPORTUNIDADES PARA LOS SERVICIOS CHILENOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO COLOMBIANO	32
VI. PRINCIPALES EVENTOS DEL SECTOR	33
1. ECommerce Summit Colombia (eSummit).....	33
2. Digital Bank	33
3. Summit Transformación Digital (ANDI)	33
4. ECommerce Day	34
5. Cyberdays	34
5.1. Cyberlunes:.....	34
5.2. Hotsale.....	34
5.3. BlackFriday.....	35
VII. FUENTES DE INFORMACIÓN	35

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.

I. Resumen Ejecutivo

El panorama del comercio electrónico en Colombia es positivo y prometedor, las cifras exponen que entre el año 2016 y 2017 aumentaron las transacciones a través de este canal en un 14%, pasando de COP \$12,8 billones a COP \$14,6 billones respectivamente:



Fuente: Cámara Colombiana de Comercio electrónico.

En ésta misma línea, el número de transacciones realizadas en 2017 aumentó en un 37% respecto al año 2016, totalizando 45 millones de transacciones y alcanzando un ticket promedio de COP \$334.411 por medio de tarjeta de crédito y COP \$221.763 por medio de débito a cuenta bancaria. De ésta forma, el monto tranzado a través del comercio electrónico en 2017 equivale al 2% del PIB de Colombia.

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Nombre y descripción del servicio.

El presente estudio tiene el propósito de describir el canal de comercio electrónico o e-commerce en Colombia. Es importante destacar que sobre éste canal recaen diversas definiciones, siendo una de las principales la desarrollada por la Organización Mundial de Comercio OMC, entidad que lo define como “la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”¹.

¹ Organización Mundial de Comercio, “Programa de Trabajo sobre Comercio Electrónico”, Septiembre 1998.

En el caso de la Comisión Europea, se definió el comercio electrónico como “cualquier actividad que involucre a empresas que interactúan y hacen negocios por medios electrónicos, bien con clientes, bien entre ellas, o bien con la administración. Se incluye el pedido y pago electrónico y on-line de bienes que se envían por correo u otro servicio de mensajería, así como el envío on-line de servicios como publicaciones, software e información. Así mismo, se incluyen actividades como diseño e ingeniería cooperativa, marketing, comercio compartido, (subastas y servicios post-venta)”².

De ésta manera, se puede afirmar que “el comercio electrónico comprende transacciones en las que se incluye un medio electrónico para el perfeccionamiento de la compraventa de un bien o servicio, sin que el carácter electrónico del medio haga referencia exclusivamente a internet, sino que por el contrario incluye otros tipos de intercambio electrónico de datos”³.

2. Funcionamiento del comercio electrónico en Colombia

El comercio electrónico en Colombia, al igual que en el escenario internacional, se da entre diferentes tipos de actores cuya clasificación se distribuye de la siguiente forma:

- **Comercio Electrónico B2B:** Es aquel comercio electrónico dado entre una empresa A y una empresa B, el cual se gestiona principalmente a través de plataformas especializadas, en donde se contactan fabricantes con proveedores, o minoristas con mayoristas.
- **Comercio Electrónico B2C:** Ésta es la forma de comercio electrónico más conocida dado que se da entre una empresa oferente y un comprador que actúa como demandante de un bien o servicio. Para éste segmento se han desarrollado amplitud de plataformas y pasarelas de pago que han facilitado el crecimiento del canal.
- **Comercio Electrónico C2C:** En este caso la transacción se da entre un consumidor A y un consumidor B, quienes a través de una plataforma específica para el segmento tranzan o intercambian un determinado bien.
- **Comercio electrónico B2G:** Es aquel que se da ente una empresa y una entidad de Gobierno, para lo cual existen plataformas sectoriales o de índole gubernamental que permiten publicar las ofertas para que las empresas del sector privado puedan postular.

Para el caso de Colombia, se puede encontrar plataformas transaccionales donde se presentan los cuatro tipos de comercio electrónico, siendo la más fuerte la clasificación B2C, seguida por el C2C y B2G.

Teniendo claro lo anterior, nos enfocaremos en la clasificación B2C para explicar el funcionamiento del canal de comercio electrónico en Colombia. Lo primero que debemos destacar es la existencia de un gran número de portales a través de los cuales se llevan a cabo las transacciones electrónicas:

² Adoptado por el Consejo General el 25 de septiembre de 1998: www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/wkprog_s.htm

³ El comercio electrónico en Colombia, abril 2017: www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf

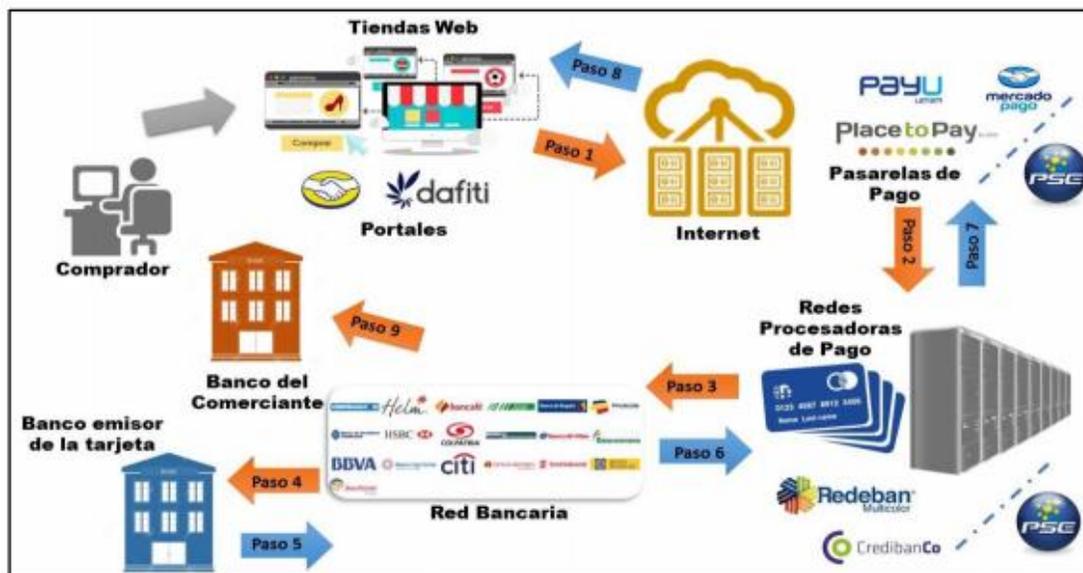
- Plataformas en línea: Son aquellas plataformas que actúan como intermediarias entre las empresas y los consumidores, las cuales además de facilitar la transacción electrónica, generan un ambiente de confianza, certificación de canales de pago, en algunos casos se hacen cargo de la operación y logística de distribución e invierten en marketing digital. Entre las más frecuentadas en Colombia se encuentran Mercadolibre, Linio, Groupon.
- Plataformas de Retail Online: Estas plataformas cuentan con tiendas físicas y desde allí han desarrollado estrategias para apoyar a sus consumidores en su migración hacia la compra a través del canal digital, consolidándose con fuerza los de las empresa Éxito.com, Falabella.com, Ktronix, Homecenter y Panamericana.
- Portales especializados: Así mismo, existen otros portales autónomos en la oferta y distribución de sus productos y servicios online, los cuales se destacan por atender a nichos de negocio muy específicos como el de turismo, entretenimiento, deporte y cultura, en donde destacan Avianca.com, Despegar.com y Tuboleta.com

Para las tres modalidades indicadas anteriormente, nos remitiremos a la Comisión de Regulación de las Comunicaciones, quienes han detallado el funcionamiento del comercio electrónico desde el punto de vista del medio de pago:

“**Paso 1:** en la página web o portal del vendedor, el comprador selecciona los productos, tangibles o intangibles, que desea comprar y él elige el pago con tarjeta de crédito, o tarjeta débito a una cuenta de ahorros o cuenta corriente. **Paso 2:** una pasarela de pagos se encarga de recibir la información del consumidor, nombre, identificación y datos de la tarjeta. Estos datos son transmitidos directamente a las redes procesadoras Credibanco y Redeban, para las tarjetas de crédito, o PSE en los casos de tarjetas débito. **Pasos 3 y 4:** las redes bancarias son las que tienen el acceso a la red de pagos para solicitar la aprobación de la transacción al correspondiente banco emisor de la tarjeta. **Pasos 5 y 6:** el banco emisor de la tarjeta envía a las redes de pago la respuesta respecto de la aprobación o rechazo de la transacción. **Paso 7:** la red procesadora de pagos le entrega la respuesta dada por el banco emisor a la pasarela de pagos. **Paso 8:** la pasarela de pagos envía un mensaje de respuesta al comprador y al vendedor. **Paso 9:** si la transacción fue aprobada por el banco emisor de la tarjeta, se deduce el cupo de la tarjeta el valor de la compra y se acredita en la cuenta de ahorros o corriente de la empresa vendedora”⁴.

⁴ El comercio electrónico en Colombia, abril 2017: www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf

ILUSTRACIÓN 1; FUNCIONAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA 2017, CRC



Fuente: Unión Temporal RocaSalvatella - Infométrika. Basado en los flujos detallados en Superintendencia de Industria y Comercio y PwC. Los logos pueden ser propiedad de las empresas mencionadas.

Así mismo, el informe de la CRC destaca que las plataformas de pago en Colombia se dividen en dos modalidades:

“Agregador y Gateway. En el primer caso, el dinero llega directamente a las cuentas bancarias de la plataforma de pago y de allí se transfiere a las cuentas del vendedor. En el segundo caso, el dinero llega directamente a las cuentas del comercio que vende el producto o servicio. Cada modelo tiene sus ventajas y desventajas y cada vendedor, de acuerdo con su situación particular (un comerciante posicionado con un relacionamiento y trayectoria establecida con el sector financiero o un comercio incipiente que no tiene mayor relacionamiento con los bancos), podrá adoptar el modelo que se acomode a sus necesidades”⁵.

- Portales de Social Media: Las redes sociales han abierto un nuevo espacio para comercializar bienes y servicios sin que las empresas tengan que pagar por el uso específico de su perfil, permitiéndoles alcanzar un mayor volumen de potenciales compradores gracias a las herramientas de marketing que han integrado y gracias al uso del voz a voz para su consolidación. Es así como Instagram y Facebook se posicionan cada vez más como una herramienta clave para la comercialización de productos en Colombia.

Respecto de ésta último punto, se ha encontrado que no hay mayor uso de pasarelas o consolidadores de pago, por lo que prevalecen la transferencias bancarias, las consignaciones bancarias y otros pagos presenciales como puntos de venta Baloto⁶, puntos de atención Efecty⁷ o el pago a contraentrega del producto.

⁵ Ídem.

⁶ Ver <http://www.baloto.com/>

3. Tamaño del mercado

El mercado colombiano tiene particularidades que lo hacen atractivo como destino de las exportaciones. Entre estas podemos mencionar:

- Tiene una población de más de 49,8 millones de habitantes.
- El ingreso per cápita fue de US\$ 6.306, para el 2017, lo que representó un aumento del 6,7% frente al año anterior.
- Está ubicado estratégicamente para llegar a mercados como el centroamericano e inclusive el sur de Estados Unidos. Desde Bogotá a Miami se llega en 3 horas y 30 min, a Ciudad de México en 4 horas y 30 min. y a New York, 5 horas.
- Si bien Bogotá es la ciudad de mayor número de habitantes (8 millones), cuenta con otras ciudades que tiene más de 1 millón de habitantes, como es el caso de Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga.
- Además, del número de habitantes de dichas ciudades, cada una de ellas se ha convertido en el polo de desarrollo para las regiones en las que están presentes, especializándose en industria particulares. En el caso de Medellín, además de la industria textil, se ha convertido en un centro de servicios financieros. Cali, ubicada al occidente del país concentra a multinacionales de alimentos y de productos de aseo y en sus cercanías se desarrolló la industria azucarera y de producción de biocombustibles. Por su parte, Barranquilla ubicada en el norte del país, cuenta con industrias de químicos, grasas vegetales y aceites, productos farmacéuticos y cemento, entre otros.
- La población colombiana está conformada un 50,6% por mujeres y un 49,4% por hombres y de estos el 52,8% está entre los 20 y los 59 años.
- La población colombiana ha venido envejeciendo durante los últimos 60 años. Mientras en el año 1951 había 12 personas mayores de 60 años por cada 100 menores de 15, actualmente el país se acerca a 50 personas mayores de 60 años por cada 100 menores de 15.
- El número de personas que conforman una familia se ha reducido. Mientras los hogares crecen a una tasa del 2,5%, la población está creciendo al 1,5%.
- Hace 30 años los hogares colombianos destinaban la mitad de sus presupuestos para alimentos; hoy, ese porcentaje se ha reducido al 28%.
- Los consumidores colombianos están cambiando. Sin embargo, no a la velocidad requerida para asemejarse a los comportamientos que se registran en naciones desarrolladas, a pesar de esto, los consumidores colombianos se acogen a las tendencias mundiales, como por ejemplo: productos saludables, orgánicos, amigables con el medio ambiente, entre otros.
- Una característica relevante en el consumo colombiano es la expansión del rol de la mujer, lo que impulsa la adquisición de bienes de conveniencia; las mujeres colombianas han venido involucrándose de manera más activa en el mercado laboral y al mismo tiempo cumpliendo sus roles como madres y amas

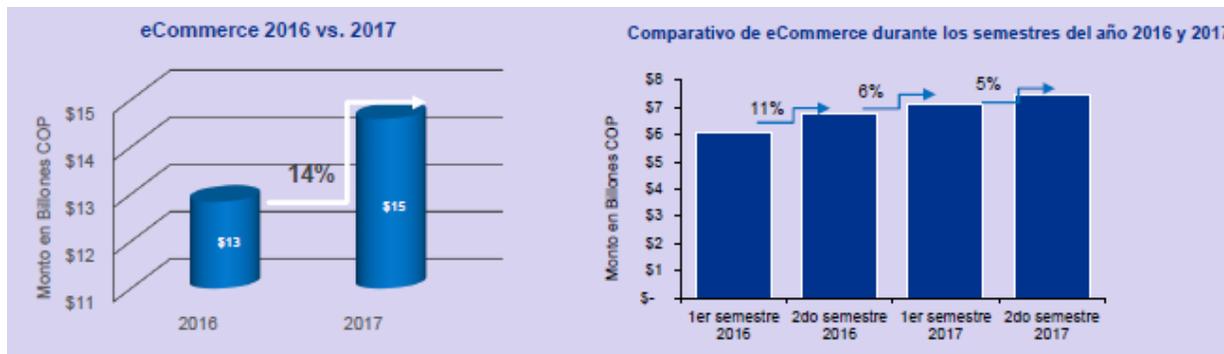
⁷ Ver <https://www.efectv.com.co/>

de casa. Con más roles que llenar y a pesar de la creciente participación de los hombres en el cuidado de la casa y los hijos, las mujeres se sienten restringidas de tiempo, aspecto que incide en las decisiones de compra de bienes para el hogar.

Respecto al ámbito del comercio electrónico:

- 26 millones de adultos en Colombia tiene al menos un producto financiero activo o vigente. Esto significa una penetración del 77%.
- Por una parte Colombia tiene un sistema financiero sólido, sano y moderno, y por otra, aún existe un 37% de su población adulta que no tiene acceso a la banca.
- Desde 2015 se alcanzó una cobertura del 100% del territorio nacional por parte del sistema financiero.
- Existen 481.928 puntos de acceso al sistema financiero en todo el territorio nacional (entre cajeros automáticos, datafonos, corresponsales y oficinas).
- El Observatorio de Ecommerce en su último informe reveló que en el año 2017 las redes y pasarelas de pago reportaron un aumento en las transacciones digitales alcanzando los \$14,6 billones de pesos, con un aumento del 14% respecto del año 2016, lo que equivale al 2% del PIB del año 2017⁸.

ILUSTRACIÓN 2. COMPARATIVO 2016-2017 eCOMMERCE, OE



- Es importante destacar que entre las redes y pasarelas de pagos consultadas se encuentran las siguientes:

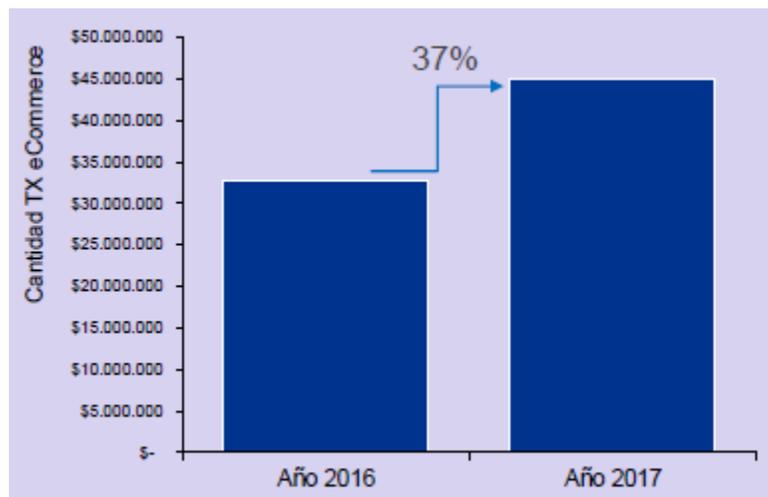
⁸ Transacciones Digitales Colombia: eCommerce&Recaudo 2016/2017, Observatorio eCommerce, Marzo 2018: http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-72708_archivo_pdf.pdf

ILUSTRACIÓN 3. REDES Y PASARELAS DE PAGO CONSULTADAS, OE



- En cuanto al volumen de transacciones realizadas se registró un incremento del 37%, cerrando en diciembre de 2017 con un total de 44'987.786, lo que denota un auge en el uso de las transacciones digitales ⁹:

ILUSTRACIÓN 4. TRANSACCIONES ECOMMERCE 2016 VS 2017, OE

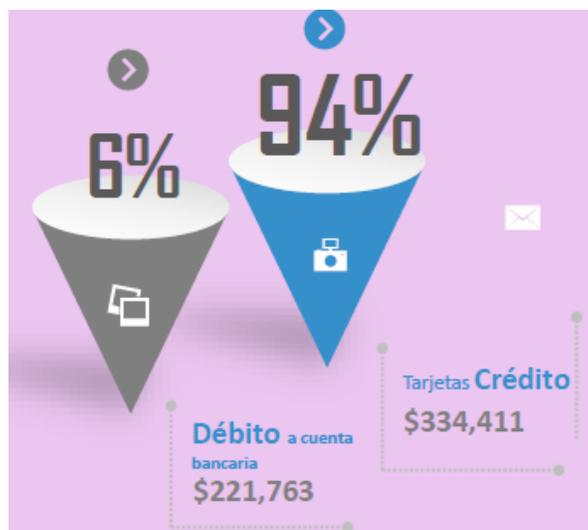


- Desde el punto de vista de los medios de pago, se encontró “un auge en las transacciones realizadas a través de tarjetas de crédito con un valor de ticket promedio de **334,411** y una penetración del 94% con

⁹ Ídem.

relación a los pagos con débito a cuenta bancaria que arrojó un valor de ticket de \$221,763 y una participación del 6%¹⁰.

ILUSTRACIÓN 5. VALOR TICKET – PORCENTAJE DE TRANSACCIONES EN PESOS COLOMBIANOS, OE



3.1. Población con acceso a internet

La última medición realizada por el Ministerio TIC indica que para el último trimestre del año 2017 se contaba con un total de 30,3 millones de Conexiones de Internet de Banda Ancha, “de las cuales, 16,2 millones se realizaron mediante la modalidad de suscripción en redes fijas y móviles, mientras que 14,1 millones de conexiones se hicieron a través de conexiones móviles por demanda”¹¹.

Al profundizar en las conexiones a internet de Banda Ancha, se observa que estaban “compuestas principalmente por conexiones móviles a Internet, las cuales llegaron a un total de 23,9 millones. De ellas, 8,9 millones eran conexiones móviles 3G en la modalidad de demanda; 3,0 millones correspondían a conexiones móviles 3G en la modalidad de suscripción; 6,8 millones eran conexiones móviles 4G en la modalidad de suscripción, y 5,2 millones eran conexiones móviles 4G en la modalidad de demanda. Por su parte, las conexiones a Internet fijo alcanzaron un total de 6,3 millones, con una participación del 20,87%”¹².

Desde el punto de vista del internet fijo y móvil, “el número total de accesos a Internet por suscripción en el país alcanzó los 16.898.138, cifra compuesta por accesos a Internet fijo y móvil. Esta representó un índice de penetración nacional de accesos a Internet por suscripción del 34,3%, y un aumento de 1,8 puntos porcentuales con relación al índice del cuarto trimestre de 2016”¹³.

¹⁰ Ídem.

¹¹ Boletín trimestral de las Tic Cifras cuarto trimestre 2017, MinTic, 2018.

¹² Ídem.

¹³ Ídem.

3.2. Ventas por internet

Colombia cuenta en la actualidad con cerca de 26 millones de personas con al menos un producto financiero, de las cuales el 66,3 por ciento lo ha utilizado, por lo menos, una vez en los últimos seis meses. Estas cifras dejan al país con un nivel de bancarización del 77,3 por ciento, cerca de dos puntos porcentuales por encima del registro del 2016 y 7 puntos por debajo de la meta del 84 por ciento que espera completar el Gobierno en el 2018.

Los jóvenes de entre 18 y 25 años representaron el 43,9 por ciento de ese millón de nuevos colombianos bancarizados el año pasado, en tanto que el 52,4 por ciento fueron mujeres.

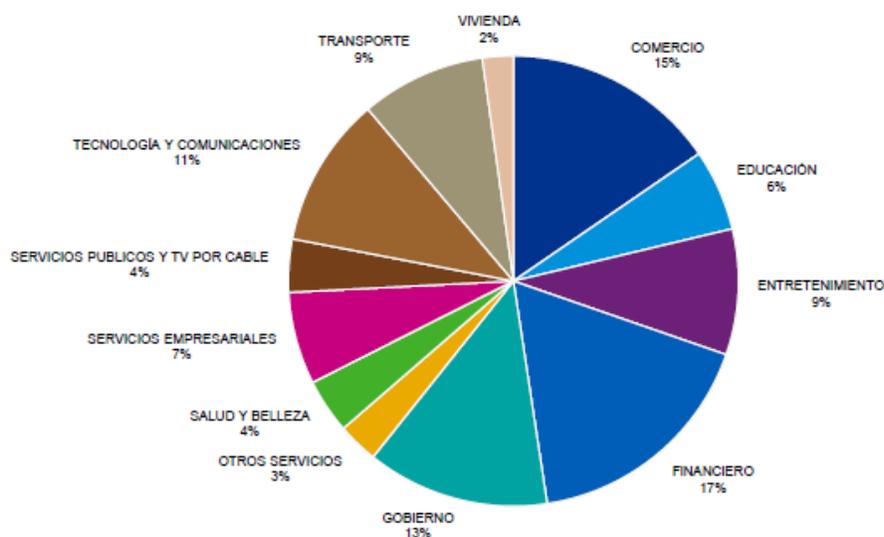
El año pasado se vincularon al sistema financiero 31.420 empresas nuevas con lo que se completaron unas 752.000 compañías bancarizadas. La cifra resulta baja si se tiene en cuenta que en ese mismo año, según cifras de Confecámaras, se crearon más de 70.000 nuevas compañías, lo que indica que menos de la mitad se vinculan de al sistema financiero.

En términos de transacciones digitales, el estudio realizado por el Observatorio de eCommerce expone que para 2017 el 56% de las transacciones se realizaron a través de tarjeta de crédito y el 44% por medio de débito bancario.

Así mismo, “se evidencia auge en las transacciones realizadas a través de tarjetas de crédito con un valor de ticket promedio de 334.411 pesos y una penetración del 94% con relación a los pagos con débito a cuenta bancaria que arrojó un valor de ticket de \$221,763 y una participación del 6%”¹⁶.

Finalmente, las categorías de compra con mayor representatividad se identificaron y distribuyeron así:

ILUSTRACIÓN 7. PORCENTAJE POR CATEGORÍAS, OE



¹⁶ Transacciones Digitales Colombia: eCommerce&Recaudo 2016/2017, Observatorio eCommerce, Marzo 2018.

Sin embargo, otros estudios complementarios indican que los usuarios de las plataformas de comercio electrónico compraron en promedio 5,2 categorías de productos diferentes en 2016, mientras que en el 2013 el promedio era de 4,7, cuyas categorías se distribuyeron de la siguiente forma¹⁷:

La categoría de Entretenimiento, turismo y esparcimiento, ha sido tradicionalmente la más fuerte en e-commerce en el país, principalmente por lo que respecta a la compra de viajes y planes turísticos. Sin embargo, su fortalecimiento durante los años más recientes se debe, también, a la fuerza que han cobrado iniciativas como Netflix, con modelos de negocio innovadores y que se adaptan muy bien a las dinámicas digitales.

Con respecto al retail, la categoría de tecnología es una de las más fuertes, con la mayor participación en ventas. Sin embargo, esta categoría comienza a dar signos de madurez, con una desaceleración en el crecimiento durante los últimos años. Moda, la segunda categoría en participación del retail digital, continúa mostrando un crecimiento acelerado y se pronostica que continúe comportándose del mismo modo.

Por otro lado, otras categorías que sólo entran más tardíamente en e-commerce, como los alimentos, hasta ahora comienzan a desarrollarse y tienen un pronóstico de crecimiento importante para los próximos años. Esto comienza a ser evidente con el éxito de apps como Rappi, Domicilios.com, Merqueo.com y Mercadoni.

Al revisar las transacciones realizadas a través de PayU, principal pasarela de pagos de Colombia a concentrar cerca del 90% de las transacciones del comercio electrónico, se puede desglosar las categorías de preferencia de los compradores digitales para el año 2016 como se expone en el gráfico a continuación:

ILUSTRACIÓN 8. PRINCIPALES CATEGORÍAS CONSUMIDAS A TRAVÉS DE PAYU, BLACKSIP

Datos de PayU (abril a diciembre de 2016) ⁸		
Categoría	Participación	Ticket promedio
Entretenimiento, turismo y esparcimiento	27,48%	\$ 278.926
Moda	19,72%	\$ 180.837
Tiendas por departamentos y mayoristas	12,69%	\$ 223.117
Tecnología y telecomunicaciones	11,06%	\$ 318.447
Educación y deportes	6,38%	\$ 293.636
Servicios financieros y contables	6,07%	\$ 525.183
Servicios especializados	5,67%	\$ 181.618
Servicios de transporte	4,39%	\$ 181.075
Muebles y accesorios para el hogar	3,23%	\$ 342.432
Tiendas especializadas	2,45%	\$ 126.371
Asociaciones y organizaciones	2,12%	\$ 226.842
Servicios clínicos y médicos	1,48%	\$ 191.934
Comida, restaurantes y supermercados	0,57%	\$ 102.375
Publicaciones y papelería	0,35%	\$ 164.099
Servicios agrícolas e industriales	0,21%	\$ 156.959
Arquitectura, construcción e ingeniería	0,17%	\$ 585.665
Maquinaria, equipos y mobiliario	0,09%	\$ 788.378
Carros y estaciones de servicio	0,09%	\$ 415.209
Servicios públicos e impuestos	0,04%	\$ 16.487

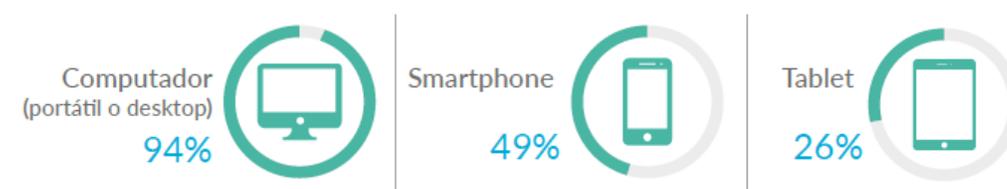
¹⁷ Reporte de Industria: El e-Commerce en Colombia 2017, Blacksip, 2018.

3.3. Dispositivos usados para la compra

Según cifras disponibles a 2016, los compradores online manejan en promedio 3,2 dispositivos móviles, siendo los de mayor uso los smartphones, los portátiles y los computadores fijos; y 7 de cada 10 compradores cuentan con un plan de datos en el celular¹⁸.

“El smartphone gana popularidad principalmente para categorías como eventos y alimentos, lo cual se relaciona con el éxito de las apps de comida y alimentos a domicilio (Rappi, Domicilios.com, Merqueo.com y Mercadoni), mientras que los computadores se asocian más a categorías que requieren de una visualización detallada del producto, como moda, tecnología, belleza y decoración”¹⁹.

ILUSTRACIÓN 9. USO DE DISPOSITIVOS PARA LA COMPRA, BLACKSIP



3.4. Impulsores de Compra

Uno de los principales impulsores de compra online es la variedad de medios de pago disponibles para llevar a cabo la transacción, de tal forma que en Colombia además de las pasarelas de pagos y de recaudo digitales también se puede concretar los pagos a contraentrega del producto o a través de intermediarios autorizados como Baloto y Efecty, lo cual es de gran ayuda entre los usuarios que aún no han sido bancarizados o no tienen vida crediticia activa.

Las promociones en Colombia son cada vez más frecuentes, dado el escenario de menos crecimiento económico, lo que ha repercutido positivamente en el propósito de aumentar el número de consumidores digitales. Entre las activaciones más reconocidas en el mercado se encuentra el Blackfriday, Cyberlunes, HotSale, y las promociones previas a la temporada de diciembre y de inicio de año –hacia el mes de febrero-.

Lo anterior va de la mano de una mayor presencia de campañas publicitarias en el ámbito digital, en donde se acompaña la estrategia de la mano de influenciadores digitales, blogs, anuncios web, pauta en redes sociales, email marketing, entre otros, los cuales permiten que exista una mayor y mejor difusión de la información.

Finalmente, tanto las grandes plataformas de comercio electrónico como las pequeñas tiendas digitales han logrado resolver cada vez mejor su portafolio de servicios de logística y entrega, lo que da mayor confianza a los

¹⁸ Ídem.

¹⁹ Ídem.

consumidores al ver que es factible realizar compras digitales desde otras ciudades, cuentan con la posibilidad de realizar devoluciones o cambios y los tiempos de entrega son cada vez más reducidos.

3.5. Plataformas de Pago

Al remitirnos a los datos entregados por PayU se puede observar que los medios de pago que tienen mayor uso en Colombia son la tarjeta de crédito con un 60% de uso sobre el total de transacciones digitales, seguido por la pasarela de pagos PSE que permite el uso de la tarjeta debido con un 20% y el efectivo con 17% de favorabilidad.

Así mismo, se encuentran las redes de pago y las pasarelas de pago descritas en la sección 2.0 de éste documento.

4. Políticas públicas que impulsan el uso de internet y del ecommerce

Colombia es un mercado con alto potencial para el desarrollo e implementación de plataformas tecnológicas en pro de la diversificación y mejoramiento de la experiencia de compra a través del comercio electrónico, especialmente en un momento en el que el país ha logrado disminuir brechas como la penetración de internet y el acceso a dispositivos móviles, gracias a los planes Vive Digital I y II implementados por el Gobierno colombiano a través del Ministerio TIC y al fortalecimiento de entidades como Innpulsa y Bancoldex.

Igualmente existe un marco normativo aplicable al ámbito del comercio electrónico que fomenta el uso de nuevas plataformas transaccionales y que a su vez salvaguarden al consumidor, como las que se mencionan a continuación²⁰:

- Ley de Inclusión Financiera 1735 de 2014: • Crea Sociedades Especializadas en Depósitos y Pagos Electrónicos (SEDE) • Bajo capital • Entidades financieras más flexibles • SEDPEs ofrecerán giros y transferencias a bajo costo mediante el uso de las nuevas tecnologías • Permitirá realizar pagos y giros mediante teléfonos celulares, internet y tarjetas débito • Con cuentas que están exentas del gravamen a los movimientos financieros (cuatro por mil).
- Otras normas especiales: • LEY 1221 DE 2008 – Ley de Teletrabajo • LEY 1273 de 2009 – Delitos Informáticos • LEY 1341 de 2009 – Ley de Tecnologías de Información y las Comunicaciones • DECRETO 2245 DE 2015 – Factura Electrónica • Proyecto de Circular de Procesadoras de Pago (Superintendencia Financiera).
- Protección de datos personales: • LEY 1266 DE 2008: Régimen especial para servicios financieros – bases de datos destinadas a calcular el riesgo crediticio de las personas. • Decreto 1727 de 2009 • Decreto 2952 de 2010 • LEY 1581 DE 2012: Régimen general de protección de datos personales. • Decreto 1377 de 2013 • Decreto 886 de 2014.

²⁰ Marco Regulatorio del Comercio Electrónico, Cámara Colombiana de Comercio Electrónico:
www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/2_MARCO%20REGULATORIO%20DEL%20ECCOMMERCE%20-%20CCCE.pdf

- Principio de neutralidad: • Resolución 3502 de 2011: Define los términos y condiciones que deberán cumplir los proveedores de redes y servicios de telecomunicaciones que prestan el servicio de acceso a Internet relativas a la Neutralidad en Internet.
- Facturación Electrónica: • Decreto Único Tributario 1625 de 2016. Artículo 1.6.1.4.1.1. hasta el 1.6.1.4.1.20. • Resolución 0055 del 14 de julio de 2016. Reglamenta el servicio técnico de solicitud de numeración de facturas. • Decreto 2242 de 2015. • Decreto 1625 de 2016.

Por otra parte, también se han desarrollado programas específicos como *Mipyme Digital* para la inclusión de las Mipymes en el ecosistema digital y en el uso de plataformas de comercio electrónico, entre las que se incluye los siguientes objetivos destacados en la publicación “Internet, el nuevo 'hipermercado' de los colombianos”²¹:

- La primera línea busca generar mecanismos que fortalezcan la capacidad de la industria de la tecnología de las mipymes. Por eso MinTic lanzó el programa ‘Empresario digital’, donde los empresarios colombianos encontrarán contenidos que les van a permitir desarrollar sus habilidades para el manejo de las redes sociales, la presencia digital, el comercio electrónico, cómo acercarse a sus clientes, promocionar sus productos, etc.
- Generar instrumentos para que los empresarios reciban una mentoría en la aplicación de la tecnología. Para eso, MinTic identificará 16 Centros de Desarrollo Empresarial con el fin de transformarlos en Centros Tics de Desarrollo Empresarial. En principio se buscará que cada centro acompañe a mil empresas, a nivel nacional.
- Se desarrollarán proyectos para fortalecer todos los eslabones de la cadena de valor del comercio electrónico, entre ellos el sector logístico. Al crecer este tipo de comercio lo que más se necesita es operación logística: que alguien envíe, que alguien entregue.
- Se invertirán \$26.000 millones en proyectos innovadores que permitan a las mipymes desarrollar todos los componentes de este comercio no presencial: la preventa, pago, marketing digital, presencia web, posventa. Es decir, se les enseñará a los empresarios a hacer una página en línea, contar con su propio botón de pago, a hacer métricas de las ventas: que sepa cuáles son sus productos más visitados y pueda tomar decisiones acertadas, etc.
- Cristalizar el programa ‘Desarrollo de apps para Mipymes’, para que los desarrolladores suplan las necesidades particulares de los empresarios del país.
- Cambio de mentalidad y cultura: eliminar las barreras que tienen los empresarios frente al uso de la tecnología, como pensar que esta es difícil de manejar y costosa. Así, los otros cuatro componentes anteriores, van a andar de manera mucho más rápida.

5. Segmentos de consumidores

En junio de 2016 la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico realizó un estudio sobre el comportamiento del comercio electrónico hasta ese año, el cual fue realizado a partir de una encuesta aplicada a un grupo de 1000

²¹ Internet, el nuevo 'hipermercado' de los colombianos, Diario El País: <http://www.elpais.com.co/economia/internet-el-nuevo-hipermercado-de-los-colombianos.html>

personas, que era parte de la población internauta (tiene conexión a internet ya sea por un dispositivo móvil, en el hogar, Café internet, trabajo, etc. MinTic reporta que la población internauta en Colombia es de 80% en el año 2016), a partir del cual se concluyó que el 76% de los colombianos son compradores online (han realizado la compra de al menos 1 producto/servicio en los últimos 12 meses a partir de la fecha de realización del estudio), exponiendo un aumento del 24% respecto del año 2013, donde los compradores online alcanzaban el 52%²².

En paralelo, un reciente informe de IMS Corporate en alianza con Comscore llegó a las siguientes conclusiones²³:

ILUSTRACIÓN 10. QUÉ Y CÓMO CONSUMEN LOS COLOMBIANOS EN INTERNET?, REVISTA DINERO

Con 12,2 horas por semana online, Colombia es el país latinoamericano en el que la población consume más internet a través de teléfonos inteligentes, según lo constató una investigación de IMS Corporate en alianza con comScore.

²² 1era Oleada del Observatorio de Compra Online Colombia: https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/CompraOnline_05.pdf

²³ Esclavos del celular: ¿Cuántas horas gastan los colombianos a la semana?, Revista Dinero: <https://www.dinero.com/pais/articulo/consumo-de-dispositivos-moviles-en-colombia-y-america-latina/246637>

+100

Minutos pasan los colombianos a diario conectados

120

Entre millennials

18,7

Es el número de aplicaciones móviles que en promedio tenían los colombianos en sus celulares en 2015

Al año siguiente esa cifra aumentó a

19

aplicaciones móviles

78%

De los usuarios colombianos ya ha hecho una compra online desde su teléfono inteligente.

Los momentos de recreación, en el hogar, el viaje al trabajo y las horas laborales o de estudio, son los momentos en que las aplicaciones tienen un índice de mayor engagement (conexión).

Con un 57,8% de penetración, internet es un medio con amplio alcance en el país. Los usuarios en Colombia pasan:



37,9 horas semanales interactuando con medios online



2,1 horas semanales interactuando con revistas



2,6 horas semanales interactuando con periódicos



5,4 horas semanales interactuando con la radio



7,3 horas semanales interactuando con la televisión

5.1. Sexo

El estudio en cuestión realiza una muestra de 1015 personas, de las cuales 518 son mujeres y 497 son hombres, donde finalmente se determina que la cantidad de mujeres y hombres que son compradores online es de 73% y 79% respectivamente²⁴.

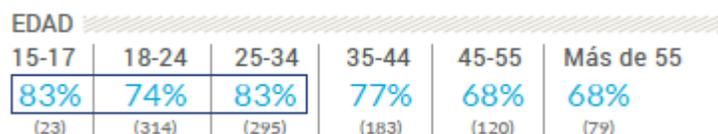
ILUSTRACIÓN 11. EL ECOMMERCE EN COLOMBIA 2017, BLACKSIP



5.2. Edad

Respecto a la edad, se puede apreciar que los segmentos etarios más jóvenes predominan en las compras online, donde un 83% de los encuestados se encuentra entre las edades de 15 y 17 años y de 25 a 34 años. A pesar de lo anteriormente mencionado, se destaca el gran porcentaje de compradores online en edades mayores a 45 años, edad donde se considera que los compradores online son escasos²⁵.

ILUSTRACIÓN 12. EL ECOMMERCE EN COLOMBIA 2017, BLACKSIP



5.3. Estrato

En el estudio se trabajó con personas de distintos estratos, donde se destaca la alta concentración de compradores online que existen en los estratos 5 y 6 (estratos socioeconómicos más altos), alcanzando un 84% de los internautas conectados. Cabe destacar que si bien los estratos 5 y 6 tienen un mayor porcentaje de compra por internet, la distribución entre los demás estratos sigue siendo equitativa, considerando que la cantidad de usuarios con acceso a internet en estrato 1 es mucho menor que en el resto de los estratos.

Destaca el gran aumento en el acceso a internet en el estrato 1 para el año 2017, lo que sumado a la mejora en el porcentaje de compra por internet que tenían respecto del año 2016 lleva a sugerir que es un estrato socioeconómico al que se le debe prestar atención²⁶.

²⁴ Reporte de Industria: El e-Commerce en Colombia 2017, Blacksip, 2018.

²⁵ Ídem.

²⁶ Ídem.

ILUSTRACIÓN 13. EL ECOMMERCE EN COLOMBIA 2017, BLACKSIP



6. Logística y entrega

En términos de la logística y entrega, como cadena de valor para el comercio electrónico, los aspectos más valorados por los consumidores son²⁷:

- Envíos gratuitos.
- Tiempos de entrega cortos y precisos.
- La posibilidad de recibir el producto en la casa, en un punto de entrega o directamente en la tienda.
- Que haya garantía sobre los productos y sea fácil devolverlos en caso de insatisfacción.
- Que el producto sea reemplazado el mismo día o haya devolución del dinero si lo recibido no corresponde con la orden.
- Poder hacer seguimiento en tiempo real al envío del producto.

Las empresas prestadoras de servicios de logística y distribución prestan servicios según la región y el volumen de productos comercializados por la empresa, entre las que se encuentran “Sevientrega y TCC, el aliado de la aerolínea Avianca bajo la denominación Deprisa, las multinacionales DHL y FedEx, entrega local a domicilio como Rappi y UberEats, enfoque en el transporte nacional como Sabanagro y Coordinadora, especializados en las pymes como Loenvío, de asesoría global de eCommerce en Latinoamérica como Brandlive, de software de pedidos y logística como Totalcode, con sede en España como MRW eCommerce, especializados en el retail y confecciones como Logifashion, o el mismo operador postal Prindel”²⁸.

6.1. Aplicaciones para domicilios y entregas especiales

Actualmente en el mercado colombiano se han desarrollado con fuerza plataformas y aplicaciones móviles específicas para la gestión de domicilios –principalmente de alimentos- y de entregas especiales, cuyos principales representantes son Domicilios.com, Rappi, Mercadoni, UberEats y Mensajeros Urbanos. Es así como se ha estimado que “Domicilios.com, por ejemplo, presentó un crecimiento del 173% al cierre del año pasado, facturando alrededor de \$16.000 millones”²⁹.

²⁷ Reporte de Industria: El e-Commerce en Colombia 2017, Blacksip, 2018.

²⁸ Quién es quién: principales empresas de logística para ecommerce en Colombia, M4rketng Ecommerce.com: <https://marketing4ecommerce.co/logistica-ecommerce-colombia/>

²⁹ Domicilios con ‘apps’ seguirían duplicando sus ingresos cada año, Diario Portafolio: <http://www.portafolio.co/negocios/domicilios-con-apps-seguirian-duplicando-sus-ingresos-cada-ano-506888>

De ésta forma, en el sector de domicilios digitales y entregas especiales “Domicilios.com domina el segmento, con un alcance neto del 17% sobre la población online, con más de 3 millones de usuarios únicos en el tercer trimestre de 2017. En segundo lugar, se destaca Rappi, con un alcance neto del 5,9%. Y el tercer puesto lo ocupa Merqueo, con un 4,2% de alcance neto. Esta es la radiografía realizada por Fabián Tejera, director de Media & Digital de GFK, empresa especializada en investigación de mercados y conocimiento de consumidor. Las dinámicas de las aplicaciones son tan claras como la economía del país. La adopción más relevante está en Bogotá y sus alrededores. Medellín y el Eje Cafetero participan con un 20%. Según Yanhaas, en comportamiento de las personas, 17 % de los usuarios realizan compras por una aplicación una vez a la semana para pedir a domicilio, 16 % la usan dos veces, 15 % más de cinco veces y 12 % cuatro veces”³⁰.

En términos de la distribución sociodemográfica un estudio de la consultora GFK destaca que “mientras que en Domicilios.com y Rappi más del 70 % de los usuarios se encuentra entre los 18 y 44 años, en el caso de Merqueo se nota una clara preferencia hacia su uso por parte de los consumidores mayores de 35 años. En la distribución por género, la participación está relativamente equilibrada con un leve incremento a favor de las mujeres. En el caso de Merqueo se presenta una diferencia importante ya que casi el 63% de sus usuarios son mujeres. Es clara la importancia de Bogotá y sus alrededores en la adopción de estas nuevas tecnologías, siendo la región Centro-Oriente la que ocupa el mayor número de usuarios. En el caso de Medellín, la región Eje Cafetero representa aproximadamente el 20% de participación en el uso de estas apps. Para Merqueo la región Centro-Oriente aporta casi la mitad de sus usuarios. En lo referente a participación por nivel socio económico, para las tres Apps más populares la mayoría de sus usuarios declaran pertenecer a Estratos 3 y 4. Con respecto al nivel educativo de los usuarios es interesante destacar que más del 60% de quienes utilizan las apps declaran contar con estudios universitarios o post- universitarios. Y del 100% de usuarios de Domicilios.com, el 16,9% están accediendo a también a Rappi y 6,9% acceden a Merqueo”³¹.

6.2. Casilleros internacionales

Los Casilleros Internacionales componen otro eslabón de la cadena de logística y entrega internacional a destacar, ya que gracias al mayor dinamismo del comercio electrónico se ha potencializado su uso, especialmente en casos donde las tiendas de retail extranjeras no cuentan con distribución a países de Latinoamérica. Es así como se ha observado que “empresas como 4-72, Aeropost, Coordinadora, Deprisa, entre otras, ofrecen el servicio de casilleros virtuales, que básicamente son una dirección en Estados Unidos para hacer llegar las compras de los clientes en Colombia, aunque por supuesto el servicio incluye la traída de los artículos. Precisamente, a la fecha 4-72 cuenta con más de 15.000 afiliados al servicio, que corresponden a ventas que superan los US\$2 millones. (...) La rentabilidad del negocio de Casilleros Virtuales está en la consolidación de la carga que se recibe a diario en un solo despacho, de tal manera que está relacionada directamente con el volumen de envíos que se manejan y los costos de transporte internacional”³².

³⁰ Así es el negocio de pedir comida a domicilio online, Diario El Colombiano: <http://www.elcolombiano.com/negocios/asi-es-el-negocio-de-pedir-comida-a-domicilio-online-AB7751460>

³¹ Aplicaciones móviles para pedir domicilios, GFK: <https://www.gfk.com/es-co/insights/press-release/aplicaciones-moviles-para-pedir-domicilios/>

³² Los casilleros virtuales están de moda, Revista Dinero: www.dinero.com/empresas/articulo/los-casilleros-virtuales-estan-moda/176936

7. Principales tendencias

Los estudios más recientes sobre comercio electrónico han identificado el alto potencial del canal para la concreción de ventas digitales para los próximos años, incluso se pronostica que “por lo menos hasta 2019 continuará creciendo a una tasa del 17% anual, para alcanzar la cifra de USD 85.000 millones finalizando ese año”³³, posicionando éste mercado como uno de los más atractivos para las empresas proveedoras de servicios y herramientas que puedan continuar dinamizándolo.

Lo anterior se ve jalonado gracias a que “los consumidores están comprando cada vez más online, por motivos como facilidad, comodidad y mayor oferta de productos, y están comprando a través de múltiples dispositivos, para todas las categorías. Además, los eventos y promociones online, así como la optimización de la experiencia de compra, son factores que ayudan a impulsar el crecimiento”³⁴.

Es así como en el marco del estudio realizado por BlackSip se entrevistó a los directivos de importantes plataformas de comercio electrónico, entre las que destacamos las tendencias expuestas por PayU, Nielsen, Facebook Colombia, Rapp y Blacksip, quienes resaltaron algunas de las principales tendencias que se están posicionando para el sector³⁵:

PAYU

- 1. Pymes: a pesar de que hay bastantes emprendimientos hoy en día con operaciones de comercio electrónico, lo que vemos es que en los próximos años el canal digital será el canal natural de inicio de operaciones. Por su tamaño y flexibilidad, veremos una gran proliferación e ingenio en los modelos de negocio y productos de servicios ofrecidos en el mercado.*
- 2. Directo al consumidor: a pesar de ser una tendencia global, es en los próximos años que los fabricantes colombianos adoptarán el comercio electrónico como canal de ventas directo. Esto tendrá un gran impacto en la relación entre los consumidores y sus marcas, pues estas últimas tendrán en su control una fuente de información de consumidor final y todo un escenario para pruebas de producto y concepto en tiempo real.*
- 3. Cross Border: gracias a las nuevas tecnologías para procesamiento internacional de pagos y la evolución en la logística internacional, los comercios expandirán el alcance de sus operaciones a más países en la región e, incluso, en otros continentes. El e-commerce será la ventana de internacionalización para fabricantes y comerciantes en todos los mercados.*

NIELSEN

Para que el consumidor realmente experimente la omnicanalidad, es necesario que el concepto se asuma desde Compra, Servicio al cliente, el Call center y las demás áreas de las empresas y no sólo desde el departamento del .com o el online. Un tema de omnicanalidad que deberá comenzar a ser aplicado próximamente es unir el historial de compra con la georreferencialización. Te llega información sobre productos que has buscado y que están disponibles a unas cuadras de donde estás, con descuento. Es una manera de que el consumidor comience a experimentar la omnicanalidad.

³³ Reporte de Industria: El e-Commerce en Colombia 2017, Blacksip, 2018.

³⁴ Ídem.

³⁵ Ídem.

Otro tema para desarrollar en el mediano plazo es el mejor manejo del surtido en online para las categorías de gran consumo. Con categorías como aceites, leches, carnes frías y demás, curiosamente, vemos que en algunos supermercados hay más surtido que en la página de Grocery.

Otra tendencia que se tiene que seguir desarrollando es buscar alternativas para generar confianza en el consumidor. Aunque en Colombia se ha encontrado la vía del contra-entrega como alternativa, sabemos que la tarjeta de crédito asegura muchísimas cosas, por ejemplo de seguridad. Y es un tema de confianza más que de falta de bancarización.

FACEBOOK COLOMBIA

El tema de los pagos, no sólo con respecto a la seguridad sino también las regulaciones, por ejemplo, la posibilidad de que haya pagos a través de Messenger, que faciliten la compra. También, hay nuevos jugadores, como PayU, por ejemplo, o los mismos bancos, que están construyendo sus plataformas de pagos, redes, tarjetas de crédito. En el momento en que esas barreras se bajen, que va a ser muy rápido, pues vamos a tener una capacidad gigantesca de seguir creciendo en e-commerce.

RAPPI

Múltiples tendencias se han escuchado para los próximos años, desde la absoluta eliminación del retail como lo conocemos, la total eliminación de intermediarios para llegar directamente a los consumidores, participaciones de hasta el 25% del consumo hecho por el e-commerce para los próximos 5 años, consumidores mucho más conectados y más expertos, entre muchos otros. Más qué buscar acercarme a alguna en particular me gustaría enfocarme en lo que podría atreverme a afirmar:

1 El marketing y la medición de su impacto como lo conocemos, cambiará drásticamente; el consumo de medios ha migrado significativamente en los últimos años, y seguirá migrando en los próximos, la televisión se convirtió en Netflix, la radio en Spotify, cualquier medio de Prensa en Facebook, Instagram o Twitter, y cualquier medio de compra rápidamente crecerá hacia plataformas digitales como Rappi, generando varios interrogantes para los equipos de mercadeo, que se seguirán viendo obligados a repensar sus estrategias de comunicación, a segmentar mucho más sus esfuerzos y a enfocarlos hacia momentos de consumo concretos, con mensajes mucho más relevantes, al mismo tiempo en que contarán con mecanismos reales para medir el impacto de sus comunicaciones.

2 La Data en el mercado cambiará para siempre: El e-commerce nos ha permitido tener acceso a niveles de información como nunca antes. La segmentación de los consumidores dejará de ser declarada por ellos y pasará a ser enteramente comportamental, con entendimiento profundo de perfiles, hábitos de consumo y disparadores específicos de compra, a nivel individualizado y lo más importante, en tiempo real, dándole entrada.

BLACKSIP

El concepto de micro-momentos está redefiniendo la manera de hacer publicidad en el entorno digital, al tiempo que la publicidad "masiva" se va quedando obsoleta. Plantear estrategias basadas en este concepto implica incidir en momentos muy específicos del ciclo de compra, en cada punto de contacto con el consumidor y con mensajes cada vez más personalizados.

Uno de los aspectos que más definen al marketing hoy en día es la personalización. Sin embargo, todavía es necesario desarrollar más la tecnología que permitirá hacer realidad todas las ideas en torno a este concepto que hay en la industria. Relacionarse de manera directa con los compradores potenciales permite optimizar la data y aumentar el Lifetime Value.

Por último, es clave tener en cuenta que los consumidores no sólo están accediendo a los canales web cada vez más a través de sus dispositivos móviles, sino que además están comprando cada vez más desde estos. Por esto, es necesario que las empresas se enfoquen en mejorar la experiencia de compra y facilitarla al máximo para todos los tipos de dispositivos.

Por otra parte, es importante resaltar que las tendencias pueden apuntar a diferentes áreas del comercio electrónico, entre las que también cabe explorar lo relacionado a logística en términos de mayor inmediatez, mensajería cada vez más especializada, inserción de inteligencia artificial³⁶.

Así mismo, una tendencia fuerte al aumento en el uso y desarrollo de dispositivos móviles ya que “se estima que para 2020, 60% de las compras digitales en Latinoamérica se efectúen a través de dispositivos móviles. El reto está en que 86% de ese tiempo lo dedicamos a redes sociales y servicios de mensajería, así que el comercio electrónico se está enfocando en conquistar clientes allí, y menos en los buscadores. Así que podemos esperar un desarrollo inmenso en este terreno, enfocado en crear métodos de promoción que atraigan a los usuarios de maneras creativas, novedosas y sorprendentes”³⁷.

Temas como realidad aumentada, chatbots, Automatización y Machine Learning, son otras de las líneas que también comienzan a posicionarse con mayor fuerza durante el 2018³⁸.

8. Estacionalidad de compras digitales

Los principales hitos o temporadas altas para la comercialización de productos y servicios a través de las principales plataformas de comercio electrónico son la navidad, el día internacional de Black Friday y los Cyberlunes programados a lo largo del año.

Para el caso del Black Friday, en el año 2017 “realizado el viernes 24 de noviembre y que se extendió hasta el domingo 26, se registraron 363.000 transacciones, 94.000 más que el año pasado. Así mismo se presentó un crecimiento del 35 por ciento en los valores procesados”³⁹.

En esta misma línea, un estudio de PayU Latam observa que “la modalidad de temporadas de descuentos en los productos, parece tomar cada vez más fuerza gracias al fortalecimiento de las plataformas tecnológicas. Dichas temporadas ahora no solo se denomina Black Friday, sino Black Monday, incluso Black Week, es decir, ahora, esas temporadas duran, hasta una semana y parecen ser no solo un espacio en el que las personas encuentran productos a precios accesibles sino que es una plaza para que las marcas participen y generen recordación en el imaginario de sus targets. Al respecto Fabricio Alarcón, vicepresidente de marca y medios del Centro nacional de consultoría, asegura que “Las ofertas y compras online han estado en un constante crecimiento, es importante resaltar que el e-commerce ha despegado de manera muy positiva en grandes capitales como Bogotá y Barranquilla. Las mayores tendencias de compra mantienen su fuerte en dispositivos tecnológicos, videojuegos, aplicaciones, cursos de inglés, zapatos y ropa, es lo que más interesa al consumidor a la hora de comprar”⁴⁰.

³⁶ 6 tendencias en logística para eCommerce 2017, M4rketng Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/tendencias-en-logistica-para-ecommerce-2017/>

³⁷ Tendencias del ecommerce, Diario La República: <https://www.larepublica.co/consumo/tendencias-del-ecommerce-2605504>

³⁸ Las principales tendencias del E-commerce para este 2018, Diario Portafolio: <http://blogs.portafolio.co/consumer-labs/las-principales-tendencias-del-e-commerce-este-2018/>

³⁹ El comercio en línea cierra el año con cifras positivas, Diario El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/comercio-electronico-en-colombia-termina-el-2017-con-cifras-positivas-159884>

⁴⁰ Compras en línea se potencian con temporadas de descuentos, Revista P&M: <http://www.revistapym.com.co/compras-linea-se-potencian-temporadas-black-friday>

III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DENTRO DEL CANAL

1. Identificación de los principales actores dentro del canal

Las ventas de una empresa pueden determinar si es un líder en el mercado. En el caso de las tiendas que trabajan con enfoque en el comercio electrónico, la cantidad de visitas que reciben también son un factor relevante, ya que se traduce en el alcance que tiene cada portal. En el 2016 las compañías Brandstrat y Nesquest realizaron un estudio, en el cual se daban a conocer los portales más visitados por los colombianos, en donde un 87.5% de los internautas visitó algún portal de eCommerce⁴¹.

Luego sin importar la categoría en la que se encontrase, destacan los sitios de eCommerce más visitados por los usuarios de internet en Colombia, cuyo principal actor es el portal Mercado Libre, que cuenta con un alcance de 66.5% de los internautas, Linio cuenta con un alcance del 50%, Éxito con un 30.3%, Falabella con un 29.3% y Groupon con un 27% de alcance⁴².

ILUSTRACIÓN 12. ALCANCE DE PORTALES POR TIPO



⁴¹ <https://www.larepublica.co/internet-economy/mercadolibre-y-exito-los-reyes-del-comercio-online-2520462>

⁴² <https://www.larepublica.co/internet-economy/mercado-libre-linio-y-el-exito-son-las-paginas-de-e-commerce-mas-visitadas-2385911>

ILUSTRACIÓN 13. ALCANCE DE LOS PORTALES ECOMMERCE MÁS RELEVANTES



Según el estudio realizado por Netrica para el cuarto trimestre de 2017, revela que los portales con más alcance son los sitios catalogados como multicategorías. De los sitios anteriormente destacados en eCommerce, 4 de estos entran en multicategorías: Mercado Libre, Linio, Éxito, y Falabella, categoría que cuenta con un ratio de conversión sólo en equipos de escritorio de 1.9%. Esto se traduce en que el cuarto trimestre de 2017 se percibieron 824.000 órdenes por medio del comercio electrónico entre todos los sitios con esta categoría.⁴³

ILUSTRACIÓN 4; ALCANCE Y RATIOS DE CONVERSIÓN SEGÚN CATEGORÍAS EN ECOMMERCE COLOMBIA

Período: 2017Q4 - Promedios mensuales	Alcance		Conversiones		
	Visits (M)	Reach (%)	Visits (M)	Conversion Rate (%)	Orders (000)
Shopping					
Baby and Kids	1.1	2.6	0.6	2.1	11.6
Culture	2.4	6.0	1.6	1.4	21.4
Fashion	17.4	18.0	8.8	2.6	232.3
Home & Decoration	4.1	9.8	2.3	0.4	9.6
Multicategory	115.8	52.1	44.2	1.9	824.4
Supermarket	4.4	7.3	1.8	4.2	73.6
Travel					
Accommodations & Hotels	5.9	9.2	2.4	4.0	94.0
Airlines	10.0	12.5	5.4	3.1	163.7
Online Travel Agency	10.9	14.1	4.6	2.1	98.0
Online Paid Service					
Coupons	8.7	10.9	4.7	2.3	106.6
Food Delivery	9.4	10.3	1.2	12.9	156.0
Tickets	9.1	15.6	2.8	2.2	63.3

⁴³ https://www.cce.org.co/sites/default/files/biblioteca/Report_Netrica_Industria_Master.pdf

2. Actores Relevantes del canal

2.1. MERCADO LIBRE COLOMBIA

MercadoLibre es una empresa argentina dedicada a las compras entre usuarios inscritos a su servicio de compras, ventas y pagos por Internet. Sus oficinas centrales se encuentran en Buenos Aires, Argentina.

Los usuarios pueden vender y/o subastar tanto productos nuevos como usados a un precio fijo o variable, también se ofrecen servicios privados. MercadoLibre posee un servicio llamado MercadoPago, una plataforma más segura de cobro a los vendedores y pagos y abonos a los compradores.

Al año 2015 ésta empresa contaba con más cinco millones de productos registrados en su plataforma y más de 200 tiendas oficiales; así como más de 191 millones de usuarios registrados, más de nueve millones de vendedores, más de 27 millones de compradores activos y más de seis compras cada segundo. Con estos números, Mercado Libre es sin duda, el principal referente del comercio electrónico en la región.⁴⁴ El año 2016 experimentó un crecimiento de 50% en sus ventas y para el año 2017 fue de aproximadamente un 33% de aumento en las ventas nacionales⁴⁵.

2.2. LINIO.COM

Linio es un portal online en donde los compradores realizan la búsqueda, selección y compra dentro de una variedad de productos, divididos por categorías. Hoy se encuentra operando en 8 países.

Linio en agosto de 2017 anunció que espera crecer un 50% promedio anual en los 8 países en los que se encuentra operando actualmente. Linio ha mostrado un crecimiento promedio anual superior a 80% desde que iniciaron sus actividades el 2012.

Según los datos entregados por Luis Eduardo López – Gerente General Colombia, Linio vende mensualmente alrededor de 100.000 productos. Junto a esto es clave considerar las grandes ventas que tienen en fechas como Black Friday y Cyber Monday. Lo anterior es posible gracias los más de 2 millones de artículos que tienen codificados, amplitud que no puede ofrecer una tienda en un centro comercial que en promedio cuenta con máximo de 50.000 artículos.

Linio actualmente tiene más de cinco millones de usuarios en los ocho países operantes. Si bien en Colombia tiene cercano a un millón de usuarios registrados, estos registros suben entre 300.000 y 500.000 usuarios cada año.⁴⁶

⁴⁴ <http://www.portafolio.co/indicadores-economicos/mercado-libre-le-apuesta-a-la-democratizacion-del-e-commerce-514589>

⁴⁵ <https://www.larepublica.co/internet-economy/mercadolibre-y-exito-los-reyes-del-comercio-online-2520462>

⁴⁶ <https://www.larepublica.co/internet-economy/linio-vende-100000-productos-y-gana-20000-clientes-cada-mes-solo-en-colombia-2540670>

2.3. ÉXITO.COM

Grupo Éxito es una empresa multinacional colombiana, realiza actividades de comercio al detal. Es una cadena de almacenes de gran escala en Colombia fundada en 1949 con presencia en Suramérica (Colombia, Uruguay, Brasil y Argentina).

El Grupo Éxito ingresó al negocio de eCommerce con un Marketplace en el año 2014, desde entonces lidera en el Sector de retail digital. En el año 2015 se realizaron a través de su portal más de 200 mil pedidos en el año y se entregaron pedidos en el 94% del territorio nacional. El 75% de las ventas son productos tecnológicos⁴⁷.

2.4. FALABELLA.COM

Falabella es una tienda por departamentos fundada en 1989 en Chile y cuenta con operaciones en Chile, Argentina, Perú, Colombia, Uruguay y Brasil. A septiembre de 2015, el número de empleados en toda la compañía alcanzaba a 94.967 personas.

Falabella es una empresa cuya especialidad siempre ha estado ligada al negocio de tiendas por departamentos, grandes superficies, mejoramiento y construcción del hogar, ofreciendo en su marketplace Falabella.com al consumidor la oportunidad de financiar su compra con el CMR, método respaldado por el banco que lleva el nombre de la misma compañía comercial.⁴⁸

Inició su canal virtual en el año 2010, en donde este representaba 0.4% de las ventas totales. Este porcentaje ha escalado a 10% al año 2017. En el 2010 se realizaban 4.000 despachos a 40 destinos, aumentando en 2017 a 300.000 mil entregas en más de 700 destinos nacionales⁴⁹. Actualmente las ventas del medio digital representan 5 veces las ventas de su tienda más grande en Colombia⁵⁰.

2.5. OTROS ACTORES RELEVANTES

Junto a los actores anteriormente nombrados, también existen otros retailers virtuales como lo son Jumbo, Alkosto o Homecenter, cuyas ventas están focalizadas en determinadas categorías. También es posible identificar a la empresa Dafiti, Marketplace destinado a la categoría moda; Avianca o Despegar, portales para la compra de ticket aéreos, o Ktronix empresa asociada a Alkosto y especializada en la venta de tecnología⁵¹.

⁴⁷ <https://www.grupoexito.com.co/es/sala-de-prensa/noticias/exito-com-entra-al-negocio-de-marketplace-y-sigue-liderando-el-e-commerce-en-colombia>

⁴⁸ <https://www.gradiweb.com/marketplaces-para-ecommerce-colombia/>

⁴⁹ <https://www.larepublica.co/internet-economy/mercadolibre-y-exito-los-reyes-del-comercio-online-2520462>

⁵⁰ <https://www.larepublica.co/empresas/falabellacom-espera-un-crecimiento-superior-a-40-al-cierre-de-este-ano-2539953>

⁵¹ <https://www.larepublica.co/internet-economy/mercadolibre-y-exito-los-reyes-del-comercio-online-2520462>

IV. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

Para el caso de las transacciones digitales realizadas a nivel nacional no existen en términos generales exigencias o requerimientos en el canal aplicables al consumidor que dificulten o se constituyan en una barrera para la consolidación de la compra.

Sin embargo, para el caso de compras digitales realizadas a través de tiendas de retail extranjeras pueden aplicarse exigencias con base en el peso de la mercancía e impuestos de ingreso al país, para lo cual nos remitiremos al Servicio Postal Nacional 4-72 para exponer las recomendaciones de uso que evitan un mayor pago por concepto de IVA y aranceles de internación⁵²:

- Exención de impuestos (IVA y Arancel), para envíos que no superen los 2 kg. de peso y USD 200 fr valor declarado.*Beneficio exclusivo a 4-72: Exención de arancel, para envíos entre 200 y USD 2.000 de valor declarado que no superen 2 kg. de peso.
- El peso por envío no debe superar los 50 kg o 110 libras americanas.
- Las medidas no deben superar los 1.50 mts por ninguna de sus dimensiones, ni 3 mts en su contorno total.
- Algunas mercancías tienen restricciones legales o administrativas y no se podrá ingresar más de 6 unidades por envío de la misma clase.

Así mismo, existe restricción para la internación a través del comercio electrónico internacional de productos como los indicados a continuación⁵³:

- Líquidos o sólidos inflamables: Combustible, pinturas, fósforos y cargadores para rellenar encendedores.
- Artículos domésticos: Limpiadores para drenajes (destapa caños) y solventes.
- Gases comprimidos: Botes de spray, combustible butano, botellas de oxígeno, bolsas autoinflables y tanques de buceo o de propano.
- Otros materiales peligrosos: hielo seco, herramientas o instrumentos que funcionan a base de gasolina, baterías, cargadores, equipo de acampar con combustible, materiales radioactivos (inclusivo farmacéuticos radioactivos), venenos y sustancias infecciosas.

Y otras restricciones en términos legales, las cuales aplican en la medida que sean realizadas a través del canal digital:

- Material orgánico, plantas, opio, marihuana, cocaína, morfina, heroína o cualquier otro tipo de narcóticos o alucinógenos, excepto los envíos con fines médicos o científicos.

⁵² Recomendaciones de Uso Casillero Virtual, Servicio Postal 472: <https://casillerovirtual4-72.com.co/recomendaciones-de-uso>

⁵³ Artículos de prohibida circulación, Servicio Postal 472: https://casillerovirtual4-72.com.co/articulos_de_prohibida_circulacion

- Químicos peligrosos, materiales industriales óxidos (IMO), inflamables y combustibles.
- Animales.
- Armas, municiones y elementos bélicos de toda especie, o cualquier otro objeto de comercio ilícito.
- Máquinas para acuñar moneda, o esqueletos para billetes de bancos.
- Ropa Usada.
- Alimentos.
- Semillas.
- Prendas de uso militar.
- Equipos Médicos para uso humano.
- Celulares.
- Artículos Sexuales.

Finalmente, desde el punto de vista del consumidor, “el Estado colombiano regula la relación entre Productores, Proveedores y Consumidores a través del Estatuto del consumidor según la ley 1480 de Dic de 2011 en la cual se resaltan los “Derechos y Deberes” de cada parte”⁵⁴.

⁵⁴ Derechos y Deberes, Coordinadora International Logistics: <https://www.coordinadorausa.com/marco-legal/derechos-y-deberes-del-consumidor>

V. OPORTUNIDADES PARA LOS SERVICIOS CHILENOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO COLOMBIANO

El creciente número de transacciones electrónicas, la adaptación de nuevas pasarelas de pago, la incursión de más empresas en el comercio digital, el desarrollo de nuevos portales y apps transaccionales y el mayor interés de los usuarios por soluciones digitales, marcan un escenario positivo para las empresas chilenas proveedoras de servicios para el canal de comercio electrónico en Colombia, las cuales cuentan con tecnología de punta que es requerida en esta etapa de modernización y adaptación que se está llevando con mayor rapidez y que exige nuevas sofisticaciones.

Chile se ha consolidado como un proveedor sólido en éste mercado en diversos sectores económicos y en los últimos años con especial énfasis en el sector de servicios, lo que se mantendrá en el tiempo siempre y cuando las empresas chilenas continúen fortaleciendo las características que las han puesto en ese lugar, valga decir: innovación, seguridad en la negociación y la rápida atención al cliente.

Sin perjuicio de que los servicios tecnológicos se pueden prestar remotamente, se aconseja analizar el ingreso al mercado colombiano a través de su instalación o a través de un aliado comercial que facilite el reconocimiento del mercado, el aprendizaje de las reglas que rigen al sector y la construcción de una red de contactos de interés en el entorno digital.

Por otra parte, se ha identificado que una de las principales barreras de entrada al mercado es la baja penetración en el uso del internet en las pymes y del bajo uso de nuevas tecnologías, por lo que una estrategia de entrada es identificar aquellas herramientas que, además de dinamizar y dar soluciones a problemáticas concretas del sector, propendan por incentivar su uso entre las empresas y facilitar o mejorar la experiencias de compra de cara a los usuarios de las herramientas.

En términos de oportunidades de negocios, identificamos algunas áreas en la sección de tendencias que están en auge o en desarrollo y que se requiere sean cubiertas en el mediano plazo, entre las que se destacan las siguientes:

- Billeteras móviles que faciliten el pago digital o en los procesos de envío con pago contraentrega.
- Big data, medición de métricas, mejora de la experiencia del usuario.
- Plataformas omnicanal.
- Inteligencia artificial, chatbots, para atención de usuarios y resolución de problemas transaccionales.
- Seguridad transaccional, prevención de fraude y gestión de riesgo.
- Plataformas interactivas que permitan una mejor visualización y reconocimiento de los productos y servicios ofertados.

VI. PRINCIPALES EVENTOS DEL SECTOR

1. Digital Bank Colombia

Fecha: 29 y 30 de mayo 2018

Página Web: www.digitalbankla.com

Digital Bank es uno de los encuentros más importantes del país en innovación tecnológica en el sector financiero. Este evento vivió en Colombia su quinta edición en 2018, con la inscripción de más de 100 emprendimientos dirigidos al desarrollo del sector financiero. En este se reúnen bancos, corredoras, compañías de seguros y proveedores tradicionales de servicios financieros, esto con el objeto de reflexionar alrededor de la banca del futuro y las nuevas tecnologías que la hacen posible.

Digital Bank tiene una gran importancia para el desarrollo del Ecommerce, ya que se buscan soluciones para mejorar el sector financiero, en las que se incluyen la mejora de los medios de pagos digitales, lo cual ayuda a potenciar las compras Online.

Tienen versiones en 12 países en Suramérica y Centroamérica. A final de este año el Digital Bank llegará por primera vez a República Dominicana y a Costa Rica. Para el próximo año quieren llegar a México y España.

2. Summit Transformación Digital (ANDI)

Fecha: 30 y 31 de mayo 2018

Página Web: www.andi.com.co

El Summit de Transformación Digital es un evento realizado por la Asociación Nacional de Empresarios en Colombia (ANDI) donde se presentan los principales avances que se han generado en la cuarta revolución industrial alrededor del mundo. Éste es un espacio para que el ecosistema digital de Colombia tenga acceso a información, las mejores prácticas, tendencia y casos de éxito como resultado de las tecnologías emergentes. En cada una de las intervenciones, los panelistas presentan cifras, avances, resultados y demás temas de interés que le permiten a la audiencia dimensionar la importancia de la apropiación tecnológica.

El día 30 y 31 de mayo de 2018 se llevó a cabo su 8va edición.

3. ECommerce Summit Colombia (eSummit)

Fecha: 25 y 26 de octubre 2018

Página Web: www.esummit.com.co

El evento eCommerce Summit Colombia, es un evento organizado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, el cual ha tenido su primera versión en mayo del 2017. Este evento ha sido impulsado para empoderar la industria y generar un espacio de dialogo y conocimiento entre los principales actores del comercio electrónico.

En este espacio se analiza en detalle el marco regulatorio colombiano de la economía digital. Las políticas públicas y los retos del comercio electrónico con el objetivo de promover e impulsar el crecimiento del sector en general de la economía digital.

4. ECommerce Day

Página Web: www.ecommerceday.co

El eCommerce Day es una iniciativa regional de *eCommerce Institute*, donde se crean espacios de 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. Tiene como objetivo fomentar un ámbito donde las empresas del mundo de los negocios por Internet puedan intercambiar experiencias y soluciones, creando también un canal de colaboración para aquellos interesados en ingresar activamente y aprovechar los beneficios de la Economía Digital.

5. Cyberdays

5.1. Cyberlunes:

Página Web: www.cyberlunes.com.co

Se realizan 2 versiones en el año, una cercana a mitad de año (mes de mayo) y otra cercana a finales de año (Noviembre) en donde más de 100 tiendas virtuales afiliadas a la Cámara colombiana de comercio electrónico. CyberLunes es una marca registrada por la Cámara colombiana del comercio electrónico. En el mes de noviembre se llevara a cabo su versión número 13. En la última versión, el sitio www.cyberlunes.com.co recibió 1.2 millones de visitas, un 90% más a su versión anterior.

<https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/1.%20INFOGRAFIA%20CYBERLUNES%20%2012%20ABRIL%2016%20Y%2017%20DE%202018.pdf>

5.2. Hotsale

Página Web: www.hotsale.com.co/

La sexta edición de Hotsale se llevó a cabo en el mes de septiembre de 2017. En este evento las tiendas virtuales asociadas a la cámara colombiana del comercio electrónico ofrecen promociones de productos y servicios. Hotsale

es una marca registrada por la Cámara colombiana del comercio electrónico y el evento tiene la supervisión de esta entidad⁵⁵.

5.3. BlackFriday

Aunque originalmente Black Friday se realiza el día siguiente al día de acción de gracias en estados unidos, en Colombia se realiza 2 versiones en el año, una cercana a mitad de año (mes de mayo) y otra cercana a finales de año (Noviembre). No es un evento oficializado en Colombia.

VII. FUENTES DE INFORMACIÓN

- Boletín trimestral de las Tic Cifras cuarto trimestre 2017, MinTic, 2018.
http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-72708_archivo_pdf.pdf
- Transacciones Digitales Colombia: eCommerce&Recaudo 2016/2017, Observatorio eCommerce, Marzo 2018.
<https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2018/04/4TO-ESTUDIO-DE-TRANSACCIONES-DIGITALES-EN-COLOMBIA-2016-2017-1.pdf>
- Reporte de Industria: El e-Commerce en Colombia 2017, Blacksip, 2018.
<https://goo.gl/zTygMM>
- Comercio electrónico en Colombia, análisis integral y perspectiva regulatoria, Comisión de regulación de comunicaciones, Abril 2017.
https://www.crcm.gov.co/recursos_user/2017/ComElecPtd_0.pdf
- Tendencias en Medios de Pago 2017, Indra Tecnom, 2017.
<https://www.indracompany.com/sites/default/files/d7/Imagenes/Sectores/Servicios-Financieros/informeindratecnocom2017-web.pdf>
- Construyendo el ecosistema de pagos digitales en Colombia, 2018.
[http://www.asobancaria.com/semanseconomicas/Semanas%20de%202018/1122%20\(C-15-02-2018\).pdf](http://www.asobancaria.com/semanseconomicas/Semanas%20de%202018/1122%20(C-15-02-2018).pdf)
- Geografía de pagos en el mercado colombiano.
<https://slack-files.com/T346XL727-F78CG2SD8-280e76c56d>
- Segunda Oleada Observatorio de compra online.
<https://ccce.org.co/biblioteca/infografia-estudio-observatorio-de-compra-online-2da-oleada-colombia-2016>

55

- Primera Oleada Observatorio de compra Online.
<http://tcanalysis.com/blog/posts/infografia-la-compra-online-en-colombia>