

# **PROPUESTA BORRADOR CONPES DE COMERCIO ELECTRÓNICO**

**DIRECCIÓN DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL  
SUBDIRECCIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO**

**Bogotá, 10 de febrero 2020**

## Tabla de contenido

1. Introducción.....	3
2. Antecedentes y justificación.....	5
2.1. Incentivos a la creación de Tiendas en línea.....	11
2.2. Transformación del modelo de negocio de Mipymes.....	11
2.3. Fortalecimiento de las capacidades técnicas, tecnológicas y de gestión de las MiPymes en línea.....	12
2.4. SofisTICa.....	12
3. Diagnóstico.....	13
3.1. La urgencia de un capital humano especializado.....	15
3.2. La Omnicanalidad una tendencia y un reto del comercio en Colombia.....	16
4. Barreras identificadas.....	19
4.1. Barreras en ejecución.....	19
4.2. Barreras por desarrollar en una política pública de comercio electrónico.....	19
5. Ruta de solicitud CONPES.....	20
6. Actores involucrados.....	21
7. Glosario.....	22

## 1. Introducción

El auge de la sociedad de la cibercultura, la globalización de los mercados, el alto grado de especialización de los hábitos de los consumidores y la llegada de la llamada Cuarta Revolución Industrial enmarcan un escenario muy positivo en la expansión del comercio electrónico en el mundo, en un contexto de omnicanalidad.

La compra y venta de bienes y servicios no se realiza exclusivamente a través de mercados tradicionales, sino que los consumidores se encuentran ante una amplia oferta de productos en línea y opciones de compra a las que pueden acceder a través de diferentes dispositivos electrónicos. El consumidor tiene la posibilidad de realizar acciones como: observar en línea o en puntos de venta bajo tecnologías de realidad aumentada, pagar a través del sistema bancario o mediante el uso de soluciones FinTech, recibir en su casa, oficina o tienda y/o acceder a un servicio personalizado de postventa.

Se trata de todo un ecosistema de comercio electrónico que gracias a la integración de diferentes agentes orientados a mejorar la experiencia de compra y permitirles a los usuarios vivir la omnicanalidad a su máxima expresión.

No se trata de un comercio electrónico que se vive exclusivamente en los canales digitales, al contrario, implica el despliegue de actividades económicas que demandan integraciones del mundo online y offline para poner a disposición una oferta de productos especializados disponibles a un sólo click o fácilmente accesibles en tiendas físicas. Dicha transformación en la forma de comprar y vender de la sociedad actual implica desafíos tecnológicos, logísticos y de cultura al cliente para las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas que participan de este ecosistema y desean garantizar la sostenibilidad de sus modelos de negocio.

El comercio electrónico en Colombia se enfrenta a desafíos propios de su cadena de valor que están en diferentes grados de complejidad; tales como problemáticas asociadas a la necesidad de aumentar la velocidad de la banda ancha, incrementar el número de conexiones de internet, disminuir las barreras para el acceso al sistema bancario de la población menos favorecida, garantizar una estrategia de seguridad de la información, incrementar la confianza en los sistemas de pago en línea, mejorar los



procesos logísticos de los envíos y de forma preponderante, incorporar las tecnologías avanzadas en los procesos empresariales.

Desde el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - MinTIC se han desarrollado acciones coordinadas con otras entidades del Estado para impulsar el acceso, el uso y la apropiación del comercio electrónico por parte de los ciudadanos y los empresarios colombianos.

En el Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2022 “Pacto por Colombia Pacto por la Equidad” en las bases capítulo VII “Pacto por la transformación digital de Colombia: Gobierno, Empresas y Hogares conectados con la era del conocimiento”, prioriza el uso y la apropiación del comercio electrónico y define como meta para alcanzar la consolidación de este canal de comercialización la generación de 290 millones transacciones digitales al año 2022.

En concordancia con este objetivo, el Plan TIC 2018 – 2022 “El Futuro Digital es de Todos” del Ministerio le apuesta a promover estrategias que permitan constituir incentivos e instrumentos dirigidos a impulsar el desarrollo e implementación de soluciones tecnológicas que masifiquen el comercio electrónico y promuevan la digitalización de los sectores productivos en el país, a través de la adopción de tecnologías emergentes y avanzadas. Para lograr este fin, la Subdirección de Comercio Electrónico, adscrita a la Dirección de Transformación Digital ha desarrollado diversas estrategias que buscan fundamentalmente incrementar la capacidad de las empresas colombianas, entre las que se destacan: (i) SofisTICa (ii) Centros de Transformación Digital Empresarial; (iii) Tiendas 2.0 y (iv) Habilidades y Cultura Digital.

En ese sentido, desde el año 2019 impulsó la creación de la Mesa intersectorial de comercio electrónico, la cual se encuentra enmarcada dentro del Sistema Nacional de Competitividad e Innovación y busca articular a las entidades públicas, privadas y la academia, para dinamizar el comercio electrónico, a través de estrategias y lineamientos diferenciados para eliminar barreras socioculturales, tecnológicas, económicas, regulatorias y logísticas.

Si bien se cuenta con el CONPES 3620 del 2009, urge un replanteamiento de este en aras de incorporar acciones articuladas para hacer frente a problemas nuevos a los que se enfrentan los diferentes actores del ecosistema del comercio electrónico. Especialmente, se requieren de lineamientos claros para que se defina la interoperabilidad, la omnicanalidad y la equivalencia funcional como principios base para la ejecución de las acciones del Estado colombiano en pro del crecimiento exponencial del comercio electrónico.



## 2. Antecedentes y justificación

Los esfuerzos de las diversas entidades del Estado colombiano por aumentar el número de personas que acceden compran y pagan a través de los canales en línea, así como de empresas que logran posicionarse en este ecosistema han generado un despliegue considerable de leyes, programas y proyectos encaminados a garantizar la legalidad y crecimiento de este canal de comercialización.

En cuanto a marco normativo se destaca lo siguiente:

NÚMERO	OBJETO	DESARROLLO SUMARIO	MOMENTOS DE LA CADENA DE VALOR
<b>Ley 73 de 1981.</b>  (Disponible en: <a href="http://avancejuridico.sic.gov.co/sic/docs/Ley_0073_1981.htm">http://avancejuridico.sic.gov.co/sic/docs/Ley_0073_1981.htm</a> ).	Por la cual el Estado interviene en la distribución de bienes y servicios para la defensa del consumidor, y se conceden unas facultades extraordinarias	Expedición de normas sustantivas y de procedimiento que aseguren al consumidor el cumplimiento de las cláusulas especiales de garantía que se incluyan en las operaciones de compraventas de bienes y prestación de servicios.	Acceso al portal de pago, compra, gestión del pago, logística de entrega y postventa



<b>Ley 33 de 1987.</b> (Disponible en: <a href="http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=10110">http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=10110</a> ).	Adhesión al Convenio de Berna.	Protección de las obras literarias y artísticas.	Compra de servicios.
<b>Ley 223 de 1995.</b>  (Disponible en: <a href="http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6968">http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6968</a> ).	Racionalización tributaria.	Se define el uso de la factura electrónica.	Acceso al portal de pago, compra, gestión del pago, logística de entrega y postventa
<b>Ley 527 de 1999.</b>  (Disponible en: <a href="http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4276">http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4276</a> ).	Comercio electrónico, validez jurídica y probatoria de los mensajes de datos electrónicos.	Se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación.	Acceso al portal de pago, compra, gestión del pago y postventa.
<b>Ley 633 de 2001.</b>  (Disponible en: <a href="http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6285">http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6285</a> ).	Reforma tributaria. Establecimiento de Comercio.	Se desarrolla en el artículo 91 lo relativo a los establecimientos de comercio virtuales, imponiendo la obligación a que una empresa tenga página web en territorio colombiano y que ofrezca comercialmente productos y servicios, de inscribir las páginas web como establecimiento mercantil ante el registro público que llevan las cámaras de comercio.	Acceso al portal de pago, compra, gestión del pago, logística de entrega y postventa.



<b>Ley 962 de 2005.</b>  (Disponible en: <a href="http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=17004">http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=17004</a> ).	Simplificación y racionalización de trámites de factura electrónica.	Se refiere esta norma a la posibilidad de utilizar medios electrónicos para el proceso de facturación. Lo interesante comercialmente es que desarrolla por primera vez desde el punto de vista legislativo un título valor electrónico pues la normativa cobijaba también a las facturas cambiarias de compraventa del Código de Comercio.	Acceso al portal de pago, compra, gestión del pago, logística de entrega y postventa.
<b>Ley 1065 de 2006.</b>  (Disponible en: <a href="http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=20867">http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=20867</a> ).	Nombre de dominio “.co”.	Se regula la administración del nombre de dominio “.co”. en la República de Colombia y se establece la competencia privativa a favor del Ministerio de Comunicaciones (hoy MinTIC).	Acceso al portal de pago, compra, gestión del pago, logística de entrega y postventa.
<b>Ley 1150 de 2007.</b>  (Disponible en: <a href="http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=25678">http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=25678</a> ).	Reforma a la contratación estatal. Establecimiento del Sistema Electrónico de Contratación Pública (Secop).	Esta norma en su artículo 3º desarrolla el denominado Sistema Electrónico de Contratación Pública (SECOP), que consiste en un sistema de gestión transaccional de toda la contratación pública por medios electrónicos. Teniendo en cuenta la modalidad de comercio electrónico B2G, sin duda esta nueva plataforma incide positivamente en la generación de negocios electrónicos.	Compra de servicios, gestión del pago, logística de entrega y postventa



<b>Ley 1266 de 2008.</b>  (Disponible en: <a href="http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=34488">http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=34488</a> ).	Habeas data en los servicios del sector financiero.	Se dictan las disposiciones generales del hábeas data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones.	Acceso al portal de pago, compra, gestión del pago, logística de entrega y postventa.
<b>Ley 1231 de 2008.</b>  (Disponible en: <a href="http://web.presidencia.gov.co/leyes/2008/julio/ley123117072008.pdf">http://web.presidencia.gov.co/leyes/2008/julio/ley123117072008.pdf</a> )	Factura comercial y factura electrónica.	Se desarrolla en el artículo 1º, todo lo relativo a la factura comercial, y en el párrafo de esta disposición se establece la necesidad de que el Gobierno Nacional, reglamente todo lo relativo a la factura electrónica como Título Valor Electrónico.	Acceso al portal de pago, compra, gestión del pago, logística de entrega y postventa
<b>Ley 1341 de 2009.</b>  (Disponible en: <a href="http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=36913">http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=36913</a> ).	Se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).	Se determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones, su ordenamiento general, el régimen de competencia, la protección al usuario, así como lo concerniente a la cobertura, la calidad del servicio, la promoción de la inversión en el sector y el desarrollo de estas tecnologías, el uso eficiente de las redes y del espectro radioeléctrico, así como las potestades del Estado en relación con la planeación, la gestión, la administración adecuada y eficiente de los	Acceso al portal de pago, compra, gestión del pago, logística de entrega y postventa





		recursos, regulación, control y vigilancia del mismo; facilitando el libre acceso y sin discriminación de los habitantes del territorio nacional a la sociedad de la información.	
<b>Ley 1480 de 2011.</b>  (Disponible en: <a href="http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4430">http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4430</a> ).	Nuevo Estatuto del Consumidor.	Las normas de esta ley regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente.	Acceso al portal de pago, compra, gestión del pago, logística de entrega y postventa
<b>Ley 1581 de 2012.</b>  (Disponible en: <a href="http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=49981">http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=49981</a> ).	Ley General de Protección de Datos Personales.	Desarrolla el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.	Acceso al portal de pago, compra, gestión del pago, logística de entrega y postventa



<b>Ley 1607 de 2012.</b>  <a href="http://co.groupserver.com/images/d/rs/Ley_1607_-2012.pdf">http://co.groupserver.com/images/d/rs/Ley_1607_-2012.pdf</a>	Por medio del cual se reglamentan las condiciones para la masificación de la factura electrónica.	Decreta que el Gobierno Nacional podrá instaurar tecnologías para el control fiscal con el fin de combatir el fraude, la evasión y el contrabando, dentro de las que se encuentra la tarjeta fiscal, para lo cual podrá determinar sus controles, condiciones y características. Su no adopción dará lugar a la aplicación de la sanción.	Factura electrónica.
<b>Ley 1735 de 2014.</b>  (Disponible en: <a href="http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/norma1.jsp?i=59835">http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/norma1.jsp?i=59835</a> ).	Por la cual se dictan medidas tendientes a promover el acceso a los servicios financieros transaccionales.	Por la cual se crea el depósito electrónico.	Acceso al portal de pago, compra, gestión del pago, logística de entrega y postventa
<b>Ley 1712 de 2014.</b>  (Disponible en: <a href="http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=56882">http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=56882</a> ).	Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.	Regula el derecho de acceso a la información pública, los procedimientos para el ejercicio y garantía del derecho y las excepciones a la publicidad de información.	N/A



<b>Ley 1978 de 2019</b> (Disponible en: <a href="https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=98210">https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=98210</a> )	Ley de modernización del sector TIC	Crea las condiciones para incentivar la inversión privada del sector TIC, generar certeza jurídica y facilitar el despliegue de infraestructura de alto costo, de manera que pueda enfocar la inversión en conectar a internet a la población vulnerable.	Acceso al portal de pago, compra, gestión del pago
---	-------------------------------------	---	--

Igualmente, en lo referente a los programas y proyectos del Estado colombiano se destaca un trabajo articulado de MinTIC en las siguientes líneas de trabajo:

### 2.1. Incentivos a la creación de Tiendas en línea

El programa Tiendas virtuales 2.0 pretende aumentar la capacidad de las Mipymes colombianas para acceder, usar y apropiarse del comercio electrónico. Para estos efectos, esta estrategia impulsará los siguientes objetivos específicos:

- A. Promover la incorporación de la oferta de productos de 4.000 empresas colombianas al ecosistema del comercio electrónico.
- B. Apoyar técnicamente a 50 empresas que ya ofrecen sus productos en línea para mejorar sus capacidades a la hora de participar en el ecosistema del comercio electrónico.
- C. Diseñar un Modelo de Madurez para las pequeñas, medianas y grandes empresas en aras de garantizar la comercialización de sus productos en línea

### 2.2. Transformación del modelo de negocio de Mipymes

En esta línea de trabajo se cuenta con los Centros de Transformación Digital Empresarial como una estrategia de MinTIC e iNNpulsa, en alianza con las principales cámaras de comercio y gremios del país, que tiene como objetivo acompañar a los empresarios mediante asistencia técnica empresarial individual y confidencial, virtual o presencial, para que inicien su ruta hacia la Transformación Digital y se tiene como meta 12500 empresarios que inicien su ruta de transformación digital.



### **2.3. Fortalecimiento de las capacidades técnicas, tecnológicas y de gestión de las MiPymes en línea**

El proyecto de Habilidades y Cultura Digital como una estrategia que permite implementar herramientas de transformación digital básicas para fortalecer el uso y apropiación de las competencias TIC o habilidades digitales de 18 mil empresarios y/o emprendedores colombianos que les permitan sentar las bases para la implementación de procesos de transformación digital y comercio electrónico.

### **2.4. SofisTICa**

SofisTICa para el comercio electrónico se desarrolla en los siguientes componentes:

- SofisTICa tecnología para comercio electrónico: Cofinanciación para la implementación de tecnologías avanzadas en compañías de comercio electrónico.
- SofisTICa con Marketplaces: Apoyamos la preparación de empresas para que vendan a través de marketplaces.
- SofisTICa y expande tu negocio on-line: Asesoramos a empresas con tiendas on-line para mejorar los procesos productivos clave para expandir su negocio.

### **Justificación**

Colombia, cuenta con lineamientos de política pública en materia de comercio electrónico, especialmente a través del Conpes 3620 del 2009, a pesar de dichos esfuerzos, tal como lo indican los informes de la Comisión de Regulación y las investigaciones del Observatorio eCommerce, especialmente el ejercicio de Prospectiva del Comercio Electrónico del 2019, en aras de garantizar el crecimiento exponencial del mismo, se requiere de un marco de política que responda a los nuevos retos del sector. Más aún cuando los agentes de la cadena de valor se enfrentan a diversas limitaciones legales, técnicas y de cultura digital que requieren de un nuevo CONPES fundamentado en los principios la interoperabilidad, la equivalencia funcional y la omnicanalidad.

### 3. Diagnóstico

En el mundo, el comercio electrónico ha logrado un crecimiento exponencial en la última década sin precedentes, una tendencia positiva que según datos del portal estadístico alemán Statista, ha permitido que las ventas eCommerce dentro de las ventas minoristas globales pasarán de 5.9% en 2014 a 11.4% en 2018, y cuya perspectiva de crecimiento seguirá en aumento, puesto que, según el mismo portal, las ventas minoristas mundiales de comercio electrónico alcanzarán en el año 2021 casi USD \$ 4.9 billones de dólares, es decir; representando casi un 15% del valor total de las ventas minoristas. (Statista, 2018)

Por segmento del comercio electrónico, sin embargo, la participación en el crecimiento tiene un comportamiento muy disímil. Puesto que como lo revela la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el segmento B2B, principalmente a través de transferencias de datos electrónicos, representa el 90% del valor de las ventas. El restante 10% está representado en una combinación de B2C, B2G y C2C; mientras que el segmento B2G representa alrededor del 5%.

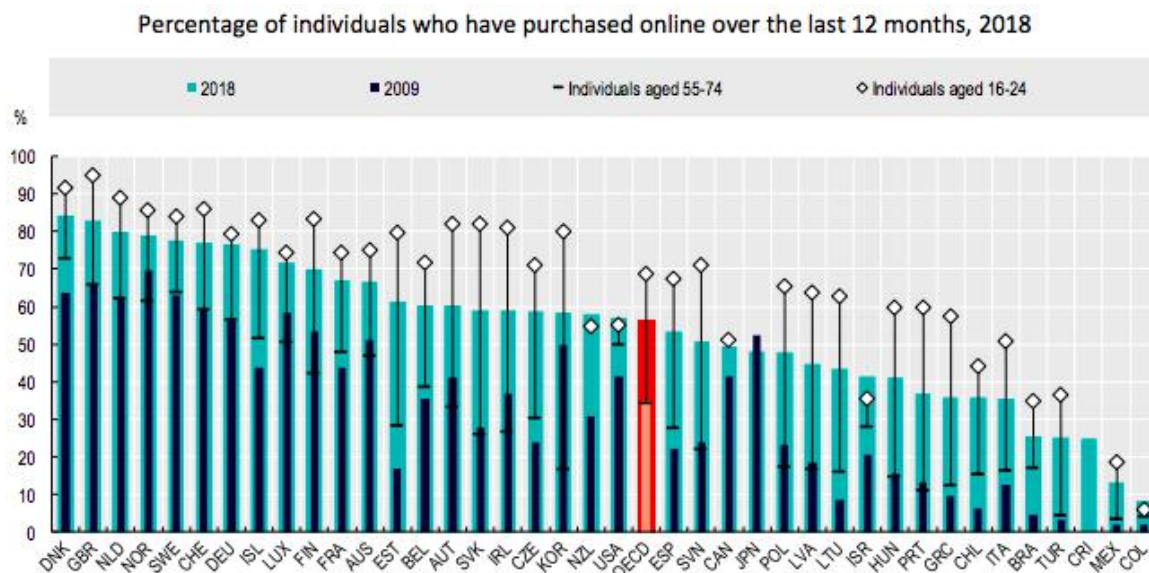
Colombia no es ajena a esta dinámica, tal como lo estimó el Observatorio eCommerce iniciativa de MinTIC y la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, en el año 2019, la venta de productos en línea generó 110.3 billones de pesos en 2018, representando un aumento del 22% desde la medición en 2017, incluido recaudo y comercio electrónico.

Una cifra que es también altamente significativa por dos razones. Primero, el comercio minorista creció a un 7.6% promedio anual entre 2015 y 2017 (DANE, 2018), mientras que el comercio electrónico para el mismo periodo lo hizo a un promedio de 38.2%, significando un crecimiento cinco veces más rápido. Segundo, los avances significativos que ha logrado el país en los últimos años para la incorporación de la población colombiana en la economía digital permiten que hoy, del total de internautas (población mayor de 12 años con acceso a internet), el 92% haya realizado al menos una actividad de comercio electrónico durante el 2018, es decir, un total de 11.2 millones de personas participaron del ecosistema del comercio electrónico.

Comparando la situación de la demanda de productos por parte de la población colombiana con los avances de los países de la OECD el panorama no es nada alentador. Según lo demuestra el último estudio de este bloque de países Colombia es



comparativamente el país más rezagado en el porcentaje de individuos que compraron por lo menos un producto en línea durante los últimos doce meses, con información al 2018.



Fuente: Unpacking E-commerce Business Models, Trends and Policies. Mayo de 2019. OECD.

Entre las principales razones que explican este rezago en el comercio electrónico se pueden destacar las siguientes:

- **Bajo nivel de inclusión financiera:** De acuerdo con el Global Financial Inclusion del Banco Mundial, los indicadores de Colombia están muy por debajo del promedio mundial en relación a diferentes indicadores que miden la inclusión financiera de un país. Entre los más críticos, por ejemplo, el uso de las tarjetas de crédito para hacer compras en el último año (18 vs 33 promedio mundo), o la baja tasa del uso del teléfono móvil para acceder a una institución financiera (7 vs 23 promedio mundo) o una cuenta (9 vs 25 promedio mundo).
- **Poca presencia de las mipyme en las ventas online, por desconocimiento y percepción errónea del ecommerce:** Las MiPyMe tienen poca presencia en la red y/o la falta de una estrategia de comercio electrónico para vender sus productos en línea. Los principales sectores en los cuales las MiPyMe tienen baja presencia son aquellos en los que se consumen más productos y servicios mediante comercio electrónico (CRC, 2017).



- *Baja velocidad y la calidad del internet:* Colombia tiene un gran reto en la penetración de Banda ancha fija, en el 2018, mientras el promedio de penetración era de 32.3 en la OCDE, Colombia llegó al 13.3 (OCDE, 2018).

Por segmento del comercio electrónico está claro que en Colombia el comercio B2B es todavía muy incipiente, siendo el sector financiero el que mayor participación tiene, seguido por el sector gobierno, el de tecnología, comunicaciones y comercio, de acuerdo con datos de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

A nivel de la oferta, la penetración en el 2018 fue de 32%, es decir, que este es el porcentaje de empresas que tenían habilitados opciones propias del comercio electrónico (ya sea carro de compras propio, Marketplace o recaudo). El 53% de las empresas medianas y grandes tenían habilitada alguna de estas opciones, mientras que en las micro y pymes sólo el 32%. Más allá de ello, es fundamental destacar las condiciones de las empresas para acceder al ecosistema, puesto que entre las principales barreras al respecto se ha destacado dos:

- *Altos costos de las transacciones digitales para mipymes en relación a los costos de los markeplaces (Economía de escala):* En la medida en que surjan alternativas que sean más fáciles para acceder, con menores costos y brinden confiabilidad, los pagos digitales serán cada vez mayores. Las transacciones por internet superaron las transacciones por oficina, concentrando el 49.8% del número de transacciones y el 39% del monto de las mismas (Superfinanciera, 2018).
- *Baja adopción de la facturación electrónica:* Se ha identificado que hay un bajo nivel de conocimiento y utilización de tecnología en logística. La herramienta más conocida es el rastreo y seguimiento de vehículos con el 45.2% de las empresas, seguido por la facturación electrónica con el 41.3%, sin embargo, el porcentaje de uso es del 12% y 13% respectivamente (DNP, 2018).

### 3.1. La urgencia de un capital humano especializado

Desde el lado de la oferta, es claro que se deben emprender acciones puntuales para actuar frente a su principal activo: el capital humano de las empresas. Si bien, las tasas de vinculación de personal especializado y encargado de las áreas de comercio electrónico han crecido significativamente en los últimos años, como lo demostró el *Estudio de Talento Humano* del Observatorio eCommerce, no existe en el país una



oferta académica especializada para formar profesionales en esta área comercial específica.

De esta forma, como reveló el estudio en el 2018, el 58% de las empresas aumentó el número de personas en cargos relacionados con eCommerce. En el caso de las grandes empresas fue del 80%. El promedio de personas contratadas adicionalmente por las empresas fue de 3.06%. Ninguna de las empresas del sector redujo personal para sus labores de eCommerce en el 2018.

Para el 2019, el 51.6% de las empresas encuestadas planeó contratar personal adicional, sobresaliendo el resultado de las micro y pequeñas: 62.1%. El 45.1% del total de las empresas afirmó que durante 2018 tuvo dificultades para conseguir personal para un cargo específico. Un porcentaje muy bajo de las empresas, correspondiente al 17.7% considera que es suficiente la oferta existente de talento humano, en las empresas grandes sólo el 6.7%.

El 41.2% no realiza ninguna acción específica para suplir el talento humano adicional requerido. El 35.3% realiza capacitaciones internas, así como generan alianzas con universidades para este fin. Sin perjuicio del tamaño de la empresa, el contrato a término indefinido prima sobre otras modalidades, siendo la principal estrategia de retención de personal.

### **3.2. La Omnicanalidad una tendencia y un reto del comercio en Colombia**

A pesar del bajo porcentaje de colombianos que efectúan compras pagando directamente en línea, es importante considerar que el consumidor está entrando a diferentes estadios de la cadena de valor del comercio electrónico para tomar la decisión sobre su proceso de compra. Esta particularidad es fundamental puesto que como lo demostró el Estudio sobre la *Demanda del comercio electrónico en Colombia*, del Observatorio eCommerce, indiscutiblemente el acceso a internet alteró los hábitos de acceso, compra y pago de bienes y servicios en el país.

Según dicha investigación, el comprador se habituó a indagar primero en Internet las características del producto y conocer sus precios y beneficios, inclusive antes de tomar la decisión de compra en una tienda física. No en vano, en el 74% de las veces los internautas consultan los buscadores en internet para obtener información sobre los productos; así como conocer las especificaciones del producto y comparar, encontrar un mejor precio y promociones y confirmar la decisión de compra.





Al analizar las tendencias de compra por sectores económicos, las prácticas de omnicanalidad se vuelven contundentes para la adquisición de ciertos bienes y servicios.

## Prácticas de omnicanalidad: entre lo off line y lo online

		BÚSQUEDA OFF LINE COMPRA ON LINE	BÚSQUEDA ON LINE COMPRA ON LINE	BÚSQUEDA ON LINE COMPRA OFF LINE
Moda	ROPA	18%	68%	14%
	CALZADO	18%	70%	12%
	ACCESORIOS	40%	42%	18%
Hogar	MUEBLES	43%	39%	18%
	LÍNEA BLANCA	49%	43%	8%
Electrodomésticos	ENTRETENIMIENTO	23%	72%	5%
	FRUTAS Y VERDURAS	23%	77%	0%
Comestibles	BEBIDAS NO ALCÓHOLICAS	68%	32%	0%
	CARNES FRESCAS	41%	39%	20%
Industrias creativas	LIBROS	36%	60%	4%
	MÚSICA / VIDEOS	18%	66%	16%
Deportes	ROPA	22%	70%	8%
	ARTÍCULOS	12%	75%	13%
Viajes	TIQUETES Y HOTELES	13%	86%	1%
Mascotas	ALIMENTOS	100%	0%	0%
	ACCESORIOS	12%	84%	4%
Licores	BEBIDAS ALCÓHOLICAS	52%	41%	7%
Entretenimiento	CINE, TEATRO, CONCIERTOS	17%	83%	0%

Fuente: Nielsen. Citado por el BLACKINDEX: EL REPORTE DEL E-COMMERCE EN COLOMBIA 2019.

Más allá de la existencia de problemas relativos a la incipiente cultura por parte de los consumidores y las empresas para acceder, usar y apropiarse del ecosistema digital, existen diversas barreras legales que han impedido el despliegue del canal en línea de comercialización. Especialmente, se destacan las limitaciones de las pasarelas de pago para la canalización de divisas, toda vez que los exportadores colombianos que

realizan sus ventas en otros países a través del internet deben incurrir en gastos financieros elevados para poder canalizar a través del mercado cambiario los pagos que reciben o realizan a través de pasarelas de pagos por sus operaciones de comercio exterior.

Adicionalmente, no existe claridad jurídica sobre el proceso de logística reversa. El estatuto del consumidor (Ley 1480 de 2011) que tiene por objeto salvaguardar el derecho de los consumidores, no ha especificado para las compras en línea, cómo es el procedimiento cuando los consumidores solicitan la reversión del pago por diferentes motivos que no son necesariamente los establecidos para tal fin y no son verificados previamente por la entidad financiera.

Finalmente, otro de los grandes desafíos como Estado es lograr disminuir los tiempos de demora en la DIAN. Toda vez que, la baja digitalización de las aduanas, a raíz de los sistemas informáticos utilizados vuelven demorados los trámites o procedimientos en las aduanas. Para ello es preciso actuar en aras de crear planes que permitan disminuir los plazos por parte de Aduanas y fijar el tiempo máximo que debe tomar el otorgamiento de levante de mercancía desde su llegada al territorio aduanero nacional.

## **4. Barreras identificadas**

### **4.1. Barreras en ejecución**

En el desarrollo de la Mesa de Comercio Electrónico se han adelantado acciones para las siguientes barreras:

- Baja apropiación del comercio electrónico por desconfianza de los compradores.
- Poca presencia de las mipymes en las ventas online, por desconocimiento y percepción errónea del ecommerce.
- Brecha digital en cuanto al uso y apropiación de las nuevas tecnologías (avanzadas).
- Diferencia entre el consumidor online y offline (reversión del pago).
- Tiempo para presentar la declaración de exportación definitiva.

### **4.2. Barreras por desarrollar en una política pública de comercio electrónico**

- Bajo nivel de inclusión financiera.
- Poca presencia de las mipyme en las ventas online, por desconocimiento y percepción errónea del ecommerce.
- Baja velocidad y la calidad del internet.
- Altos costos de las transacciones digitales para mipymes en relación con los costos de los markeplaces (Economía de escala).
- Baja adopción de la facturación electrónica.
- El ecosistema de emprendimiento nacional no está focalizado en proyectos relacionados con el comercio electrónico.
- Retenciones e impuestos a transacciones financieras y a los micropagos que dificulta la realización de transacciones del comercio electrónico.
- Retención en la fuente sobre ingresos de tarjeta débito o crédito.
- Los micro pagos tienen una retención de 4,3%, los cuales se dividen en 1,5% de retención en la fuente, 2,4 % de retención de IVA, 0,414 por retención de ICA.

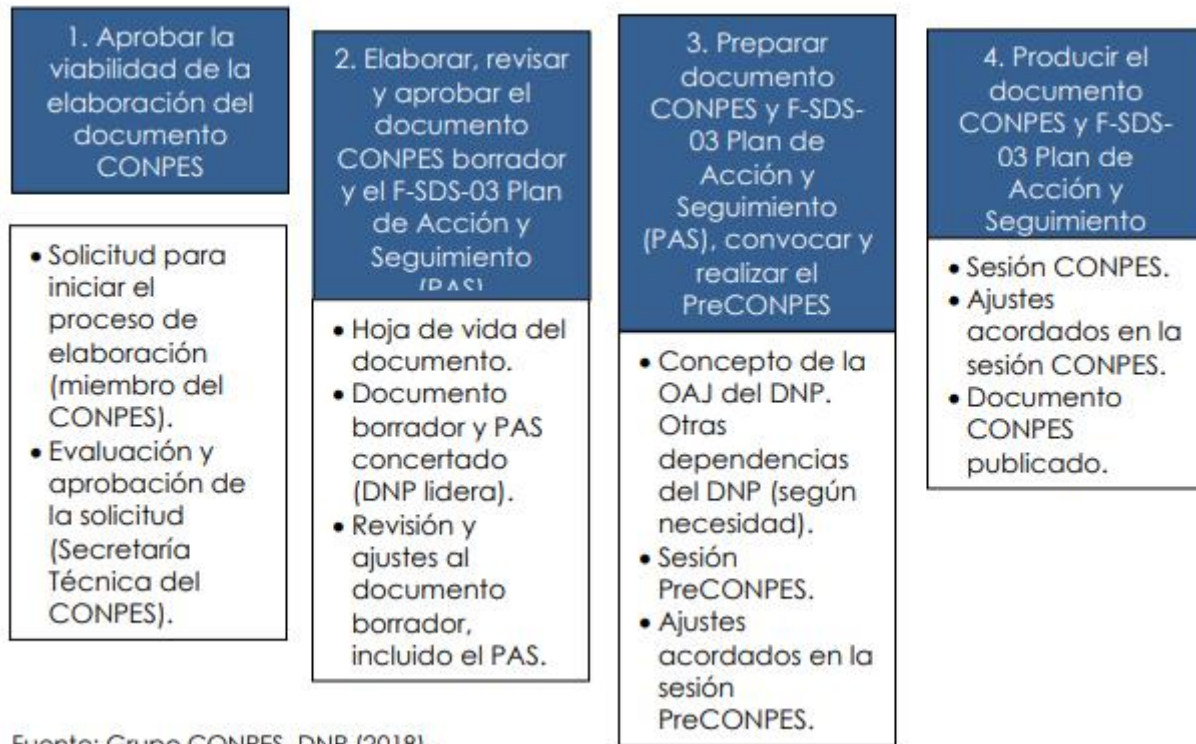


- Gran cantidad de requisitos documentales y monetarios para el comercio transfronterizo.
- Falta de control desde el punto de vista aduanero a la política de MINIMIS en el fraccionamiento de mercancías (ingreso al país libre de pago de impuestos para artículos hasta un monto de valor declarado).

## 5. Ruta de solicitud CONPES

De acuerdo con el Sistema Integrado de Gestión (SIG) del DNP, el Subdirector General Sectorial y el Subdirector General Territorial son las autoridades a cargo de los procesos de elaboración y seguimiento de los documentos CONPES. Estos procesos son liderados por el coordinador del grupo CONPES, a partir de un trabajo articulado entre una o varias direcciones técnicas del DNP y entidades del Gobierno nacional.

El proceso de elaboración inicia cuando al menos un miembro del CONPES identifica un problema o necesidad que considera debe ser atendida a través de un documento CONPES y se lo comunica a la Secretaria Técnica mediante una solicitud motivada según el artículo 2.2.12.3.1. del Decreto 1869 de 2017. El proceso que se debe seguir es el siguiente:



Fuente: Grupo CONPES, DNP (2018).

## 6. Actores involucrados

### Regulador

- Alianza del Pacífico/ Comunidad Andina
- Banco de la República
- Banco Mundial
- CNUDMI (UNCITRAL) Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional
- Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y Desarrollo - UNCTAD
- Congreso de la República

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones  
Edificio Murillo Toro, Carrera 8 entre calles 12A y 12B  
Código Postal: 111711. Bogotá, Colombia  
T: +57 (1) 3443460 Fax: +57 (1) 344 2248  
[www.mintic.gov.co](http://www.mintic.gov.co)





- Instituto Nacional de Vigilancia de Alimentos y Medicamentos - INVIMA
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
- Ministerio de Hacienda
- Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones
- Ministerio de Transporte
- Organización Mundial del Comercio
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OCDE

### **Vigilancia y control**

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE
- Superintendencia de Industria y Comercio
- Superintendencia de Sociedades
- Superintendencia Financiera

## **7. Glosario**

**Acceso Web:** en este eslabón participan los operadores fijos y móviles que proveen el acceso a internet tanto a los clientes del comercio electrónico como a las páginas web de los comerciantes.

**Cadena de valor del comercio electrónico:** La cadena de valor de la industria del comercio electrónico, parte de las definiciones dadas por la OCDE en las cuales especifica para las transacciones en línea y las transacciones presenciales, sus eslabones básicos.





**Comercio electrónico:** se entenderá por Comercio electrónico a cualquier transacción para la venta de bienes o servicios efectuada sobre redes de computadores por medio de métodos específicamente diseñados con el propósito de recibir o procesar pedidos. Independientemente de si el pago y la entrega de los bienes o servicios ocurren en línea.

**Entrega:** en esta etapa se dispone de los recursos para la entrega final del producto, la cual también puede incluir la coordinación necesaria con el cliente para la recepción del paquete.

**Marketplace:** Tiendas electrónicas que venden productos de terceros. La transacción financiera ocurre en el Marketplace y el pedido es enviado al proveedor de la mercadería para que sea facturado y enviado al cliente final. Los Marketplace ganan una comisión de los minoristas referente al costo de marketing, pago, fraude y financiación.

**Marketing:** en este eslabón se incluyen las empresas que realizan campañas digitales de marketing y contacto a los potenciales clientes de los canales electrónicos de los comerciantes. En algunos casos las empresas que sirven de Marketplace se encargan también de realizar activaciones de marca y mercadeo digital. De igual forma, las plataformas electrónicas y redes sociales que alojan emprendimientos y comercios ofrecen servicios de publicidad como valor agregado.

**Gestión de pagos:** en este espacio de la cadena de valor interactúan las Pasarelas de Pago anteriormente descritas y las redes procesadoras de pagos. Algunas tiendas online no requieren de las pasarelas de pago y pueden interactuar directamente con las redes de pago para la confirmación de la compra de los bienes y servicios.

**Gestión de pedidos:** la compra aprobada, desencadena los procesos logísticos necesarios para disponer los productos comprados, debidamente empacados. Dependiendo de la empresa de comercio electrónico, esta gestión de pedidos dará lugar a diferentes procesos de envío, logística, almacenamiento, distribución y entrega.

**Gestión de envíos:** una vez procesado el pedido y configurado el envío debidamente empaquetado se da inicio al proceso de envío en el que la misma empresa u otra se encarga de la recogida del paquete y posterior despacho.

**Gestión de logística:** una vez se recoge el paquete en el sitio designado por la tienda de comercio electrónico, se entra en la fase de logística en la que se coordinan los



recursos de transporte, personas y vehículos, guías de entrega y demás aspectos necesarios para el transporte de los productos.

**Gestión de almacenamiento:** dependiendo de la empresa, la naturaleza de los productos a entregar y el grado de integración con los eslabones adyacentes en la cadena de valor, los empaques pueden llegar a un almacén de acopio o a una bodega de la empresa de logística o transporte para posteriormente ser entregados. En esta fase, se integran los procesos necesarios para la planificación de las rutas de entrega.

**Fortalecimiento de Comercio Electrónico:** Proceso que busca el crecimiento acelerado de las ventas del canal digital en empresas que hacen comercio electrónico como una actividad consolidada, a través de una amplia gama de recursos y servicios empresariales que puede incluir capacitación, acompañamiento, asesoría especializada, acceso a capital si lo requiere, acceso a una red de contactos y otros servicios. Todo esto con el objetivo de llevar a esas empresas a multiplicar las ventas del canal electrónico.

**Omnicanalidad:** Hace referencia a la estrategia de integración del ciclo de vida de la relación del cliente con las empresas, en aras de establecer una comunicación e interacción coherente, consistente y sin fisuras por los distintos canales que el cliente quiera usar para interactuar: búsqueda, compra o pago en tiendas físicas o a través del comercio electrónico independientemente del dispositivo electrónico que se utilice. Para poder alcanzar esta gestión de cliente omnicanal es necesario la coordinación de todas las áreas que interactúen, directa o indirectamente, con el cliente, para presentarse ante este con una sola voz.

**Postventa:** en este segmento, las empresas de comercio electrónico disponen de los recursos necesarios para los procesos de atención al cliente después de que la venta ha sido efectiva y puede proveer al comprador información relevante sobre el estado del envío, la interacción con otros eslabones, por ejemplo, para el armado de muebles o instalación de electrodomésticos. En esta fase también se dispone de los procesos necesarios para la logística inversa del proceso.

**Transacciones digitales:** proceso de transferencia que se realiza en tres etapas: el pedido, el pago y la entrega, por lo cual, las transacciones de comercio electrónico pueden definirse como aquellas que solo en la primera etapa, la primera y la segunda etapa, o en las tres etapas se realizan por internet o por otros medios electrónicos. Diferenciar de las transacciones



**Web Shop:** en este segmento se encuentran los Marketplace y las infraestructuras que despliegan la información de los productos o servicios disponibles.