



INFORME
e-PAÍS

2021



Informe e-País: El comercio electrónico en Colombia

Noviembre 2021

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Bogotá

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



03 de noviembre de 2021
Bogotá

Este estudio ha sido realizado por
Omar Reyes Castro

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Bogotá

<http://colombia.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-21-014-3

Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Datos generales	9
2.1. Datos generales sociodemográficos	9
2.2. Habitantes digitales	10
2.3. Distribución de la población digital	11
2.4. Acceso a la red (banda ancha)	12
2.5. Otros datos digitales	13
3. La oferta digital	15
3.1. El <i>e-commerce</i> . ¿Qué empresas venden en el entorno digital? ¿Sectores más punteros?	16
3.1.1. Comercio electrónico B2C	16
3.1.2. <i>eCommerce</i> B2B	18
3.1.3. <i>eCommerce</i> C2C	19
3.1.4. <i>eCommerce</i> B2G	19
3.1.5. <i>eCommerce</i> transfronterizo	19
3.1.6. Utilización de los mercados electrónicos	21
3.1.7. Contenidos digitales	21
3.1.8. Servicios <i>online</i> a empresas	22
4. Operativa – Pasos para exportar <i>online</i>	24
4.1. Registro de marca	24
4.2. Fiscalidad y procedimiento aduanero	24
4.2.1. Entorno regulatorio	24
4.2.2. Fiscalidad/Aranceles	28
4.3. Logística	28
4.3.1. Grado de desarrollo de las infraestructuras y gestión de la última milla	28
4.3.2. Principales empresas de logística del país	30
4.3.3. Plazos de entrega y política de devoluciones	30
4.3.4. Preferencias de envío	31
4.4. Medios de pago	31
4.4.1. Medios de pago más usados en <i>eCommerce</i> y porcentaje de uso	31
4.4.2. Uso de la banca <i>online</i> y acceso a medios de financiación	33
4.4.3. Mecanismos de seguridad en el pago	34
4.4.4. Pasarelas de pago	35
4.5. Publicidad y posicionamiento	35
4.6. Información adicional para la venta a través de la tienda online propia	38
4.6.1. Normativa	38
4.6.2. Gestión de dominios	38
4.6.3. Sellos de calidad y certificados	38



4.6.4. Factura electrónica	39
4.6.5. Política de privacidad y <i>cookies</i>	39
5. Barreras de entrada	41
6. Análisis de la demanda	43
6.1. Cuantificación de la demanda potencial	43
6.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores	44
6.2.1. <i>eCommerce</i> O2O	45
6.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas	46
6.4. Medios de acceso al conocimiento del producto	47
7. Presencia española <i>online</i>	49
7.1. Referentes colombianos	50
8. Perspectivas y oportunidades del canal <i>online</i>	52
9. Otra información de interés	56
9.1. Puntos de encuentro profesionales	56
9.2. Organizaciones relacionadas	58
9.3. Otra información de interés	59



1. Resumen ejecutivo

El Informe e-País Colombia 2021 ofrece una panorámica del estado actual del sector e-commerce en el país. Para su elaboración, se han utilizado datos e informes de distintas fuentes oficiales y profesionales del ámbito público-privado. Su contenido incluye una serie de datos sociodemográficos de Colombia, cifras de conectividad en el país y de su población digital, análisis de oferta y demanda digitales, tendencias, perspectivas e información de utilidad sobre el sector.

Tal y como se recoge en el [Consejo Nacional de Política Económica y Social de 2020](#), el comercio electrónico ha tenido una tendencia de crecimiento significativa en los últimos años en Colombia y ha demostrado ser una herramienta para la resiliencia económica. En el marco de la coyuntura global desatada por la pandemia del COVID-19, las empresas colombianas han recurrido al comercio electrónico para reactivarse económicamente, como una alternativa para comercializar sus productos y servicios. Del mismo modo, los ciudadanos han recurrido masivamente a este canal para satisfacer sus necesidades. En este contexto, la industria del e-commerce atraviesa su mejor momento y ha adquirido una importancia sin precedentes.

Sin embargo, **a pesar de los avances conseguidos por el país en materia de desarrollo del comercio electrónico**, como lo son los incrementos en los niveles de penetración de Internet (70% en el 2020 vs 36,5% en 2010), usuarios de comercio electrónico (13,9 millones en 2017 a 22 millones en 2020) y el aumento en el porcentaje de la población que usa smartphones (52,0 % en 2013 vs 63,9% en 2020), **aún persisten barreras que impiden aprovechar todo el potencial del e-commerce en Colombia** y que limitan el impulso en la generación de valor económico y social.

Adicionalmente, como consecuencia de los avances tecnológicos, el panorama del comercio electrónico cambia continuamente, lo que se supone la entrada constante de nuevos actores en el mercado y la aparición de nuevos modelos de negocio. No obstante, las brechas regionales y empresariales existentes respecto a la baja adopción del comercio electrónico y la transformación digital, sumado a que las condiciones económicas e institucionales en muchas ocasiones no responden ni se ajustan a los nuevos desafíos, impiden que todo el sector productivo del país sea partícipe de las dinámicas globales de comercialización y explote su potencial productivo.

Sin embargo, el Gobierno colombiano avanza en su **meta de conectar más del 70% del país antes del 22 de mayo de 2022¹**, antes de que se termine el mandato actual. Para el 2021, tiene como reto principal para la industria digital mantener el crecimiento que alcanzó el comercio electrónico en el 2020 y se pronostica que **el número de usuarios e-commerce crezca en un 25%, hasta alcanzar los 27,5 millones de personas en Colombia para 2024²**.

De acuerdo con la [Cámara Colombiana de Comercio Electrónico](#) (2020), entre marzo y septiembre de 2020, periodo de confinamiento, las transacciones por comercio electrónico crecieron 66,67 %. Incluso, al comparar particularmente julio de 2019 frente a julio de 2020 el número de transacciones en línea creció un 100,4 %. Sin embargo, es importante destacar que, entre julio y agosto de 2021, periodo de reapertura económica y levantamiento parcial de las medidas de distanciamiento, se presentó una caída del 19 % en las ventas en línea. Además, se observa un cambio drástico y acelerado en el patrón de consumo, donde ciudadanos optaron por productos de menor valor.

Las plataformas B2C llegaron a representar el 1,8% del PIB nacional en 2019 según [Statista](#), y las más populares en Colombia a julio de 2020, fueron [Mercado Libre](#) con una cuota de mercado del 16,9%, seguido de [Alkosto/Ktronix/Alkomprar](#) con 11,8% y [Falabella](#) con 11,5%. De manera que, los usuarios digitales colombianos prefieren los marketplaces frente a las tiendas online, donde por ejemplo, las tiendas de ropa y calzado solo representaron el 8,2% de las compras digitales.

Mientras que, el mercado B2B ha sido el más golpeado por la pandemia, la cual llegó a sufrir una reducción de ventas en un 73% entre febrero y mayo de 2020, siendo los sectores del turismo y transporte los más afectados³. [Mercado Libre](#), [Amazon](#) y [AliExpress](#) fueron las plataformas líderes en ventas B2B en línea con más visitas mensuales⁴.

En cuanto al **perfil de los usuarios, actualmente se evidencia que el promedio de los compradores online en Colombia tiene menos de 34 años, el 70% son mujeres y son de ingresos medios/altos, ubicándose entre los estratos 4 y 6, gastan por cada compra \$39.400 pesos (unos 9€) y son omnicanal⁵**.

Con respecto a los medios de pago, durante los dos primeros trimestres de 2021, se mantuvo la tendencia mostrada desde 2019, con la reducción de pago en efectivo y tarjeta de crédito o débito,

¹ <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/177790:Colombia-estaria-por-encima-del-70-de-conectividad-en-2022-Presidente-Ivan-Duque>

² <https://www.statista.com/forecasts/1107229/e-commerce-users-in-colombia>

³ <https://www.larepublica.co/especiales/la-industria-del-e-commerce/los-desafios-que-debera-enfrentar-el-sector-b2b-y-de-eventos-en-la-nueva-normalidad-3088541>

⁴ <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Principales-tendencias-digitales-en-Colombia-al-1T-2021>

⁵ <https://www.larepublica.co/internet-economy/conozca-cual-es-el-perfil-de-los-compradores-de-comercio-electronico-en-colombia-3248421>

que cerraron el segundo trimestre con 4,7 % y 32,9 % respectivamente, mientras que débito a cuenta bancaria llegó a representar el 62,4 % del total⁶.

Según datos de [Statista](#), **Colombia es el 5º mercado más grande de Latinoamérica con más ventas a través del comercio electrónico**, por detrás de Brasil, México, Argentina y Chile. Estos resultados son explicados por el tamaño del mercado y de la población de cada país, sin embargo, a pesar de que Colombia es el tercer país más poblado de la región, los ingresos por ventas de comercio electrónico se encuentran por debajo de países menos poblados como Argentina.

Según los datos [Boletín](#) del 4º trimestre de 2020 de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones publicado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones ([MinTIC](#)), **en Colombia existen 35,08 millones usuarios de Internet**, es decir un 70% de la población total. En lo referente al dispositivo usado para realizar la conexión, el móvil o smartphone parece ser la opción más destacable llegando a **un total de total de 32,5 millones de usuarios conectados vía móvil, de los cuales el 75,1% lo hizo a través de red 4G**.

En este sentido, se observa como el acceso a Internet resulta ser un claro indicador de la desigualdad social y de las diferencias territoriales existentes entre los entornos urbanos y rurales. De esta manera, según la reciente [Encuesta TIC en Hogares](#) existe una fuerte brecha digital **en Colombia, ya que sólo el 23,9% de los hogares rurales tienen conexión** frente al 66% de las ciudades.

[Google](#) es el buscador estrella en la actualidad, con un 86,27%, la plataforma digital más usada por los usuarios es [YouTube](#), seguida de [Facebook](#) y [WhatsApp](#) y en cuanto a servicios de streaming audiovisual, [Netflix](#) es el líder sectorial alcanzando los 2 millones de usuarios en el territorio nacional.

En lo referente a **redes sociales, hay alrededor de 39 millones de usuarios activos**, es decir un valor cercano al 76,4% de la población colombiana. En los últimos años Colombia ha registrado un crecimiento exponencial en cuanto a la cantidad de usuarios que se encuentran registrados en las redes sociales, lo que le ha llevado a convertirse en uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región.

Por otro lado, según la última edición del [Global Startup Ecosystem 2021](#), Colombia logró el puesto 47 de la clasificación mundial de startups y el 4º en América del Sur, **convirtiendo al país en un lugar ideal para establecer empresas emergentes de comercio electrónico** y venta minorista, foodtech y hardware e IoT. Su capital Bogotá es la mejor ciudad para crear empresas digitales, ocupando el puesto 77 a nivel general y en total hay unas 76 startups de ecommerce.

⁶ <https://drive.google.com/file/d/1tD3GwiY7aanptR8MOyPF1WybAQcC5j-N/view>

Todo esto convierte a **Colombia en uno de los países latinoamericanos de mayor potencial para el desarrollo del comercio electrónico**, sin embargo, resultará necesario llevar a cabo una apuesta público-privada sólida llevando a cabo una serie de actividades de promoción y generando normativas que fomenten su implementación definitiva. En este sentido, aparecen propuestas a nivel institucional para el desarrollo e fomento de las TIC en el país como son el [Plan Estratégico "El futuro Digital es de todos"](#), el [Plan TIC 2019-2022](#), la [Política Nacional de Comercio Electrónico](#), la cual busca impulsar esta actividad en empresas y la ciudadanía general con el objetivo de aumentar la generación de valor social y económico. La implementación de las acciones de esta política representa una inversión estimada de \$88.339 millones, con horizonte hasta 2025, para que cada vez más empresas y ciudadanos adopten el comercio electrónico como una práctica común y segura, así como generar mejoras en la cadena de valor para aumentar su eficiencia y un marco institucional que promueva y respalde la innovación en esta materia.

Como última novedad, ya fue aprobada el 8 de septiembre⁷ en segundo debate ante el Congreso de la República gran parte de la **reforma tributaria 2.0 o Ley de Inversión Social nº 027/2021**, cuyo propósito es lograr un recaudo por valor de \$15,2 billones (unos 3,4 mil millones de euros). Dicho documento faculta a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (Dian) para digitalizar cualquier documento, modernizando así el sistema de cobro de impuestos y su seguimiento a las compraventas por internet. De esta manera, los marketplaces estarán obligadas a poner a disposición de los clientes un servicio que permita la expedición y entrega de la [factura electrónica](#). Asimismo, algunos congresistas manifestaron en el segundo debate del Congreso que a nivel global se está trabajando en la estructuración y futura implementación, en el corto plazo, de un **impuesto global al comercio electrónico**, e hicieron una petición para incluir dicha propuesta en la reforma.

⁷ <https://www.portafolio.co/uploads/files/2021/09/09/CONCILIACION%20FIRMAS%20IS.pdf>

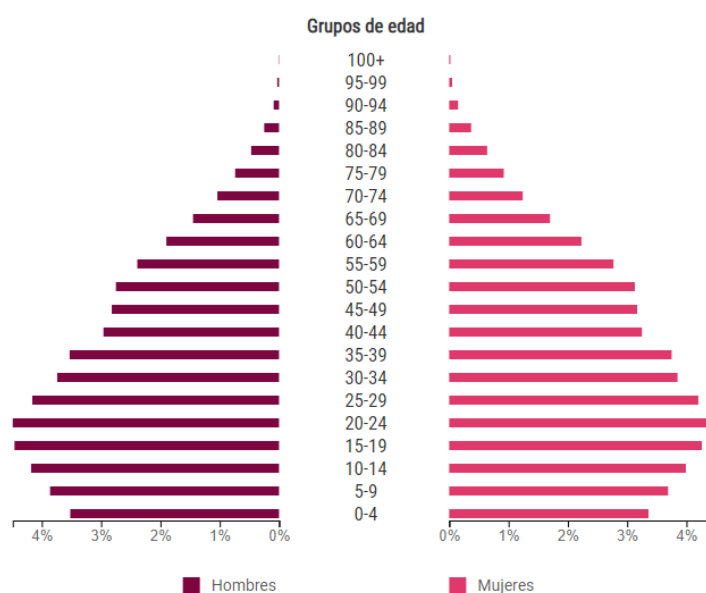
2. Datos generales

2.1. Datos generales sociodemográficos

Según el [DANE](#), organismo estatal colombiano, la población total de Colombia en 2018 censada⁸, fue de 46.835.324 personas. Sin embargo, según la misma fuente, se estima un total de 50.372.424 millones de personas en el año 2020, de las cuales el 50,9% son mujeres y el 49,1% hombres.

Esta cifra es un 16% mayor que en el año 2005, lo que indica una tendencia notoriamente creciente de la población colombiana. Asimismo, tal y como se puede observar en la imagen 1, la mayor densidad poblacional del país se ubica en unas franjas de edad relativamente tempranas (entre los 10 y los 30 años concretamente, siendo la media de edad 31,5 años), destacando la franja entre los 20-24 años, donde se localiza el mayor porcentaje poblacional, tanto por sexo como por edad en Colombia. Asimismo, la población es eminentemente urbana puesto que el 81,6% se concentra en las ciudades y la densidad de población es del 46%.

IMAGEN 1. PIRÁMIDE POBLACIONAL COLOMBIANA 2018



⁸ Censo demográfico Colombia: https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#!/cua_som

Fuente: Censo Nacional de Población y Vivienda 2018, [DANE](#)

La distribución poblacional en las principales ciudades del país es la que se muestra en la siguiente tabla:

TABLA 1. DISTRIBUCIONAL POBLACIONAL EN LAS PRINCIPALES CIUDADES

Ciudad	Número de habitantes
Bogotá D.C	7.181.469
Medellín	2.372.330
Cali	1.822.869
Barranquilla	1.120.103
Cartagena	887.946

Fuente: Censo Nacional de Población y Vivienda 2018, [DANE](#)

Se puede decir, por lo tanto, que en Bogotá D.C se concentra aproximadamente el 15% de la población colombiana, la cual se distribuye de forma desigual por la totalidad del territorio nacional, provocando una despoblación destacable en la Amazonía colombiana y en los departamentos adyacentes a la misma.

Finalmente, según el [DANE](#) durante el primer semestre del 2021 el Producto Interno Bruto de Colombia creció un 8,8% con respecto al mismo periodo de 2020, alcanzando un valor total de 397,6 billones de pesos (87,5 mil millones de euros). De acuerdo con los últimos datos del [Banco Mundial](#), en lo referente a la renta per cápita, el valor alcanzado en el año 2020 fue de 5.332,8 USD (4.542,67€), suponiendo esto un decrecimiento del 17% con respecto al 2019.

2.2. Habitantes digitales

En Colombia, según el Estudio Digital 2021, publicado por [Datareportal](#), de una población de 51 millones de personas, para enero de 2021 habían 34,73 millones de usuarios de internet, y en comparación con el año pasado, su incremento fue del 4 %. El nivel de penetración en la actualidad es del 68%.

De acuerdo con el [Estudio de Apropiación Digital 2020](#) realizado por el [Centro Nacional de Consultoría](#) (CNC), Colombia avanza en su transformación digital, fomentando en la sociedad acerca de la importancia de la tecnología, el comercio electrónico, los dispositivos móviles y el acceso universal a internet. Así lo demuestran los resultados del estudio, donde el 80% de los colombianos ya entraron a la era digital, de los cuales **el 47% de los colombianos se concentran en el nivel básico del uso de internet (entretenimiento, chats y correos electrónicos)**, lo que representa un avance significativo puesto que en 2016 dicho nivel solo

estaba al 32%. El 27% están en nivel intermedio (usan internet para educarse) y el 6% se encuentra en un nivel avanzado en el uso de internet.

Según el Ministerio de las TIC⁹, en los primeros tres meses del 2021, continuó aumentando la penetración de Internet fijo al subir de 7,78 millones de accesos durante el último trimestre de 2020 a 8,05 millones al finalizar marzo de 2021, lo que representa un aumento del 3,6%. Bogotá y Antioquia son las ciudades que reportaron el mayor número de nuevos accesos fijos a Internet entre el tercer trimestre de 2018 y el primero de 2021, con cerca de 250.000 conexiones.

2.3. Distribución de la población digital

Según [Statista](#), se muestra que el número estimado de hogares con acceso a Internet en Colombia entre 2010 y 2020, ha crecido enormemente pasando de 2,18 millones de hogares a 7,75 y se prevé que el número alcance los 9,67 millones para 2025.

Por departamentos, el mayor aumento en el número de nuevos accesos fijos a Internet en primer trimestre 2021 se registró en Bogotá (50.375), Antioquia (40.963), Cundinamarca (28.869); Cauca (17.210); Atlántico (16.859); Santander (15.478); Tolima (14.810), y Boyacá (11.218).

En términos absolutos, Bogotá presentó el mayor número de conexiones fijas a Internet con 2.126.782; seguida de Antioquia con 1.395.203; Valle del Cauca con 870.349; Cundinamarca con 539.513; Atlántico con 406.457; Santander con 381.563; Risaralda con 216.637; Bolívar con 204.419 y Norte de Santander 182.247.

En el último trimestre del 2020, respecto al total nacional, el 64,6% de los habitantes accedió a internet desde su dispositivo móvil¹⁰. El número de dispositivos móviles conectados en el país es de 60.83 millones.

A enero de 2021¹¹, en lo referente al uso de dispositivos, el porcentaje de usuarios de internet entre 16 y 64 años que poseen un smartphone fue del 97,5%, seguido de computador de escritorio o portátil (76,6%), tableta (35,6%), Smartwatch (19,8%), Smart TV (17,9%) y realidad virtual (4,5%).

Según la [Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares \(ENTIC Hogares\)](#), en 2020 el porcentaje de hogares que poseían computador de escritorio, portátil o tableta fue de 39,3% a nivel nacional, presentándose en las ciudades una proporción más alta con el 48,2%, mientras que en los centros poblados y rural disperso la proporción fue de 10,4%. Por tipo de dispositivo, prevalece la tenencia de computador portátil tanto a nivel nacional (28,7%)

⁹ <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/178505:Colombia-supero-los-8-millones-de-accesos-fijos-a-internet-en-el-primer-trimestre-de-2021-Karen-Abudinen-ministra-TIC>

¹⁰ <https://www.statista.com/topics/6055/internet-usage-in-colombia/>

¹¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia>

como en las ciudades (35,3%) y centros poblados y rural disperso (7,1%) por encima del computador de escritorio y la tableta.

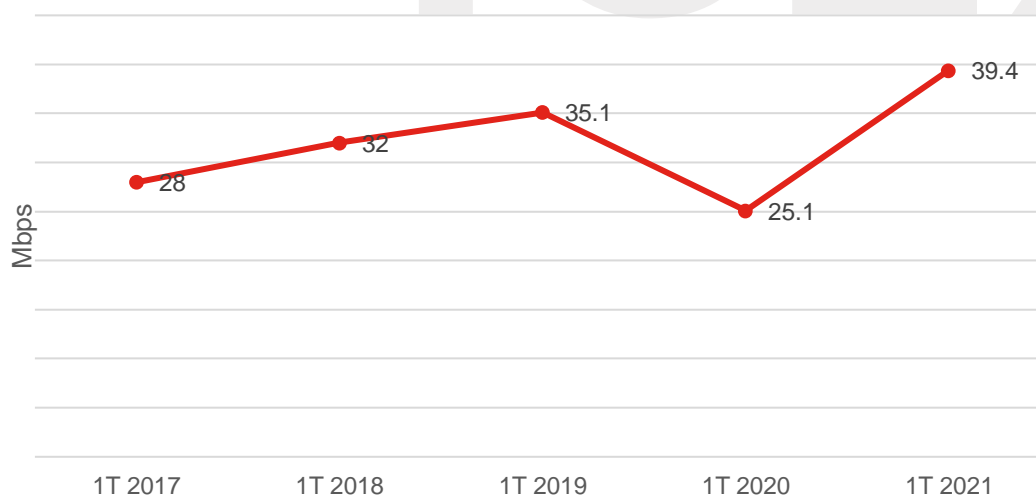
2.4. Acceso a la red (banda ancha)

Según [Statista](#) durante 2020, la principal tecnología de acceso a internet fijo en Colombia era por cable, que representa más del 61% de las conexiones a este servicio, seguido de la fibra con 17%. Para el primer trimestre, el país sudamericano había acumulado un total de 14,07 millones de suscriptores a internet vía a través de móvil. Los datos disponibles para el primer trimestre de 2021 y aportados por el [MinTIC](#), el acceso a la banda ancha en Colombia ha ido aumentando de forma paulatina los últimos años, el total de accesos fijos a Internet en Colombia alcanzó los 8,05 millones, es decir, cerca de 890 mil nuevos accesos que los registrados en el mismo periodo de 2020, lo que supone un crecimiento del 2,6 %.

La velocidad de descarga promedio nacional del servicio de acceso fijo a Internet fue de 39,4 Mbps para el primer trimestre de 2021, lo que representa un aumento cercano a 15 Mbps en el último año corrido.

GRÁFICO 11. VELOCIDAD DE DESCARGA PROMEDIO NACIONAL

Medido en Mbps



Fuente: Boletín de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones del primer trimestre de 2021, [MinTIC](#)

Según el [Ookla Speedtest Index 2020](#), en julio 2021 la velocidad promedio en internet móvil en descarga y subida (en Mbps) fue de 18,18 y 10,20, ocupando el puesto 120 del mundo. Mientras que la velocidad en internet fijo fue de 65,16 y 30,99, respectivamente.

Al término del primer trimestre de 2021, Bogotá, D.C., con 27,15 accesos fijos a Internet por cada 100 habitantes, lideró el indicador frente a los 32 departamentos de Colombia, seguida por los departamentos de Risaralda con 22,37 y Quindío con 21,90 accesos fijos a Internet por cada 100 habitantes.

Bogotá, Bolívar, Tolima, Meta Santander, Atlántico y Valle del Cauca tienen la mayor velocidad promedio de descarga en el segmento residencial del país, entre 51,7 y 38,6 Mbps. Mientras que, departamentos como Guainía, Vichada, Amazonas, San Andrés, entre otros, tienen retos importantes en términos de velocidad de Internet fijo.

Por otro lado, un hecho que refleja la utilidad de las políticas públicas es que, del total de accesos fijos a internet registrados en el primer trimestre del año, el 20,6% es atribuible a la ejecución del programa [Hogares Conectados](#) del Ministerio TIC, que facilita conectividad en los estratos 1 y 2 a precios accesibles.

Según la Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia (Asobancaria), los canales digitales ya representan más de la mitad de las operaciones bancarias que se hacen en el sistema y 48% del monto, mientras que en las oficinas se realiza 4% de las operaciones y mueven 26% del capital.

2.5. Otros datos digitales

Según [Statista](#), el principal buscador utilizado durante 2020 en Colombia fue [Google](#)¹² con 86,27%, seguido de [Safari](#) (6,24%) y [Firefox](#) (2,66%).

El tiempo medio diario que los colombianos emplearon usando Internet en 2020¹³, en cualquier tipo de dispositivo, superó las 10 horas (casi una hora más con respecto al año pasado) y la mitad a través de un móvil. Si se desagrega esa información, se observa que el tiempo empleado al día fue:

- 4 horas y 4 minutos mirando TV.
- 3 horas y 45 minutos usando redes sociales.
- 1 hora y 42 minutos escuchando música a través de servicios Streaming.
- 1 hora y 3 minutos jugando videojuegos de consola.
- 1 hora y 44 minutos leyendo noticias (en línea o de medios impresos).
- 1 hora y 15 minutos escuchando la radio.
- 49 minutos escuchando podcasts.

¹² Digital Report for Colombia 2021 by Hootsuite and We Are Social: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia>

¹³ <https://es.statista.com/grafico/22701/tiempo-medio-de-uso-diario-de-internet/>

En lo referente a redes sociales, se puede afirmar que hay alrededor de 39 millones de personas presentes en al menos una red social, es decir el 76,4% de la población colombiana. De ese porcentaje, el 98,5% se conectan a las redes sociales mediante el uso de un dispositivo móvil. ¹⁴

El número de usuarios conectados a redes sociales tuvo un aumento significativo de un 11.4%, lo que representa un total de 4.0 millones de perfiles nuevos, siendo la red social más utilizada por los usuarios colombianos [YouTube](#) con el 95,7%, seguida de [Facebook](#) y [Messenger](#) con 93,6% y 70,4% respectivamente, [WhatsApp](#) 90,7% (la aplicación de mensajería más utilizada a nivel nacional), [Instagram](#) 82% y [Twitter](#) 59,2%. Completan el TOP 10, [Pinterest](#) (45,6%), [TikTok](#) (41,3%), [LinkedIn](#) (39,2%) y [Skype](#) (25,9%).

El uso de las redes sociales aumentó significativamente durante la crisis de COVID-19, ya que las personas recurrieron a Internet mientras estaban confinados a sus hogares para una amplia gama de propósitos: socializar, entretenimiento, compras, trabajo, estudio, etc. [TikTok](#) experimentó un crecimiento extraordinario ya que antes de la pandemia, tenía 2,19 millones de usuarios en Colombia y durante el confinamiento, el número de usuarios se disparó a 12,5 millones en 2020. La mayoría tienen entre 13 y 24 años, cuyo grupo de edad representa entre el 40 y el 60% del total de usuarios.

Por otro lado, Colombia es el tercer mejor gobierno digital en ranking de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y el primero de Latinoamérica según el último [Digital Government Index 2019](#), que califica las políticas de transformación digital de 33 países evaluados. Esto demuestra el alto desempeño del país en las seis dimensiones evaluadas y sus esfuerzos para implementar reformas de gobierno digital en todo el sector público.

¹⁴ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia>

3. La oferta digital

Según [Bancolombia](#), el e-commerce representó un **8,5% del Producto Interior Bruto en Colombia en el año 2020** y de acuerdo los últimos datos del [Informe sobre el comercio electrónico en 2020 y las perspectivas para 2021](#) publicado por la [Cámara Colombiana del Comercio Electrónico](#) (en adelante CCCE), **el número de usuarios digitales en Colombia en 2020 fue de 22 millones**, lo que supuso un crecimiento del 8,37% con respecto al 2019 (20,3 millones). Mientras que **el gasto anual per cápita en compras digitales durante 2020, se observa que el promedio colombiano es superior al promedio latinoamericano, 150 USD frente a 132 USD.**

Según el informe de cierre 2020 de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), **las ventas realizadas a través de canales digitales ascendieron un 30,6% pasando de los 22,23 billones de pesos colombianos (unos 5 mil millones de euros) a 29,05 billones (6,6 mil millones de euros) entre 2019 y 2020.** En cuanto a las transacciones, estas ascendieron un 86,2% pasando de 195 millones de transacciones en línea a 280 en el mismo periodo. De este modo, las ventas de comercio electrónico, en el año en 2020, crecieron a una tasa mensual promedio de 4,66%.

Mientras que, en lo que va de año, **entre enero y junio de 2021, el sector creció un 54% y las transacciones digitales aumentaron un 72%, con respecto al mismo periodo de 2020.**¹⁵ Las ventas 'online' en el país sumaron 9,9 billones de pesos colombianos (unos 2.182 millones de euros) en el segundo trimestre de 2021. La tendencia de crecimiento del comercio electrónico se mantiene en el país, ya que en el primer trimestre del 2021 las cifras fueron 44,3 % en aumento del comercio electrónico y 78,7 en el número de transacciones virtuales. Sin embargo, el precio de compra promedio fue de 109.306 pesos colombianos (unos 24€), lo que mostró una reducción del 8% con respecto al primer trimestre del año y una disminución del 10 % con respecto a 2020.¹⁶

Dicha tendencia decreciente se explica por el incremento de las compras de bienes y servicios de menor valor que se acentuó en el 2020, como lo son los bienes de consumo masivo debido a las restricciones de movilidad que llevaron a muchos consumidores a hacer las compras del hogar de manera online; además del incremento del número de transacciones durante 2020. Por otro lado,

¹⁵ <https://www.semana.com/economia/tecnologia/articulo/transacciones-virtuales-aumentaron-72-en-el-segundo-trimestre-de-2021/202121/>

¹⁶ <https://www.semana.com/finanzas/consumo-inteligente/articulo/cuanto-invierten-los-colombianos-en-las-compras-por-internet/202105/>

esta reducción también es un reflejo de la contracción del sector turismo durante 2020, que en años previos había sido una de las categorías con mayor precio de compra promedio en comercio electrónico.

Las previsiones de la CCCE¹⁷ para el año 2021 son que el comercio electrónico en Colombia mantendrá una tendencia cercana a la observada antes del inicio de la pandemia, alcanzando un crecimiento de 16% y el sector será clave para reimpulsar la actividad económica de Colombia, elevando la competitividad de los empresarios colombianos.

3.1. El e-commerce. ¿Qué empresas venden en el entorno digital? ¿Sectores más punteros?

3.1.1. Comercio electrónico B2C

En lo referente a las plataformas para compras online B2C más populares en Colombia a julio de 2020¹⁸, destacan [Mercado Libre](#) con una cuota de mercado del 16,9%, seguido de [Alkosto/Ktronix/Alkomprar](#) con 11,8% y [Falabella](#) con 11,5%.

Según la Cámara Colombiana del Comercio Electrónico (CCCE)¹⁹, las ventas 'online' en el país sumaron 9,9 billones de pesos colombianos (unos 2,1 mil millones de euros) en el segundo trimestre de 2021.

De esta manera, el comercio electrónico en Colombia creció un 54% y las transacciones digitales aumentaron un 72%, con respecto al mismo periodo de 2020. La tendencia de crecimiento del sector se mantiene en el país, ya que en el primer trimestre del año las cifras fueron 44,3 % en aumento y 78,7% en el número de transacciones virtuales.

De esta manera, se mantiene el impulso del comportamiento observado durante 2020, en el que tanto las ventas como el número de transacciones realizadas a través de comercio electrónico mostraron un **crecimiento del 30,6 % y 86,2 %**, respectivamente, frente a lo observado en 2019.

Sin embargo, el aumento del número de transacciones en línea fue superior a lo observado en ventas online, lo que se refleja en un precio promedio por pedido de menor valor, que fue de 109.306 pesos colombianos (unos 24 euros)²⁰, lo que mostró una reducción del 8% con respecto al primer trimestre del año y una disminución del 10% con respecto a 2020. Esto es consecuencia

¹⁷ <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>

¹⁸ <https://www.statista.com/statistics/1187266/most-popular-online-shopping-platforms-colombia/>

¹⁹ <https://www.semana.com/economia/tecnologia/articulo/transacciones-virtuales-aumentaron-72-en-el-segundo-trimestre-de-2021/202121/>

²⁰ <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/sectores/servicios/noticias/crece-comercio-electronico-colombia-new2021883458.html?sector=908>

también del cambio en las preferencias de los consumidores, que adquieren cada vez más productos de menor valor a través de Internet.

En lo referente a las categorías de compra online, destacan Servicios, Servicios Financieros y Servicios públicos e impuestos. En conjunto, llegaron a representar cerca del 50 % de todas las categorías durante abril de 2021. Asimismo, el turismo está en plena recuperación, pasando del 3,4% en enero al 6,9% en junio de este año.

Mientras que categorías como Deporte, Moda y Belleza, Retail y Alimentos tienen una tendencia similar a la presentada anteriormente frente a las ventas y número de transacciones totales en línea en el primer trimestre puesto que, presentan variaciones negativas durante enero y febrero y luego se recuperan en marzo.

A febrero de 2021, el índice de comercio minorista muestra un leve repunte²¹, que no sucede de igual forma para el índice de comercio electrónico, lo que se puede relacionar con las aperturas del comercio tradicional que han hecho regresar parte de las transacciones realizadas por internet al canal físico. Por consiguiente, **según la CCCE se espera una desaceleración del crecimiento del comercio electrónico durante 2021, dado que se estima que el valor de las ventas online crecerá un 16 % en comparación con el 2020, año en el cual se presentó un crecimiento mucho mayor, del 30,6 % respecto a 2019.**

La industria que reportó más ingresos fue la de comida y cuidado personal con 430,9 millones de USD, unos 368 millones de euros.

Durante el 2020 en el país se realizaron cuatro eventos de activación de ventas B2C:

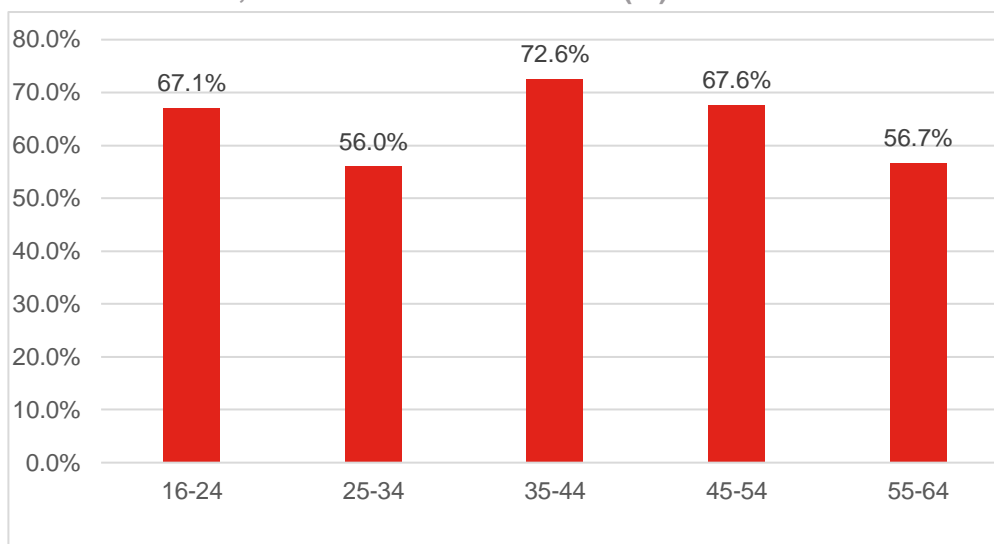
- 2 jornadas de Cyberlunes del 3 al 6 de julio y del 19 al 21 de octubre de 2020.
- El Hot Sale del 19 al 21 de agosto.
- 3 jornadas de día sin IVA el 19 de junio, 3 de julio y 21 de noviembre.
- El Black Friday, el viernes 27 de noviembre.

Estos eventos impulsaron el crecimiento acelerado del comercio electrónico entre los meses de abril y julio. Sin embargo, desde el mes de agosto se observó un repunte de las compras por medio de los canales físicos, ya que los establecimientos minoristas comenzaron a reabrir al público paulatinamente. Las ventas y transacciones online se vieron incentivadas nuevamente por el tercer día sin IVA y el Black Friday.

En lo referente al perfil del consumidor se puede observar en el siguiente gráfico que los principales compradores colombianos digitales durante el tercer trimestre de 2020 se concentran en la franja de edad de 35 a 44 años, con el 72,6% seguida por las personas comprendidas entre los entre los 16 y 45 y 45 a 54 años, ambas con el 67%.

²¹ https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/Estudio-trimestral-ecommerce-01-CCCE-vf_compressed.pdf

GRÁFICO 16. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE COMPRADORES ONLINE EN COLOMBIA TERCER TRIMESTRE 2020, SEGÚN GRUPO DE EDAD (%)



Fuente: Ecommerce in Colombia Colombia, [Statista](#)

3.1.2. eCommerce B2B

Según el estudio [Impacto del Covid-19 sobre el Comercio Electrónico en Colombia](#), el sector fue una herramienta clave durante los meses más críticos de la pandemia para el abastecimiento de los hogares colombianos, lo que se evidencia en el crecimiento que han presentado las categorías de deportes (86,5%), retail (52,9%), salud (38,2%) y tecnología (26,9%).

En contraste, otras categorías de productos y servicios que se venden a través de comercio electrónico se han visto fuertemente afectadas por la pandemia del COVID-19, como por ejemplo el sector B2B que sufrió una fuerte caída con una reducción de las ventas en un 79,4% entre la última semana de febrero y la primera de mayo de 2020. Lo mismo le ocurrió al sector del turismo y las aerolíneas con caídas del 90,5% y 87,6% respectivamente, así como el transporte, cayendo un 73,2%.

Asimismo, la marcada caída de las ventas 'B2B' no se refleja con la misma fuerza en la tasa de conversión en las plataformas de e-commerce: para marzo de 2019 se encontraba en 73%, pero en marzo de 2020 se redujo solo al 72%. Ya entre la primera semana de abril y la primera de mayo, el comportamiento aumenta en todas las categorías, incluida el 'B2B'. En total, durante la pandemia las transacciones online entre empresas superaron los \$10,6 billones de pesos (unos 2,4 mil millones de euros)²².

²² <https://www.larepublica.co/especiales/la-industria-del-e-commerce/los-desafios-que-debera-enfrentar-el-sector-b2b-y-de-eventos-en-la-nueva-normalidad-3088541>

[Mercado Libre](#), [Amazon](#) y [AliExpress](#) fueron las plataformas líderes en ventas B2B en línea con más visitas mensuales durante 2020²³.

3.1.3. eCommerce C2C

En Colombia, la argentina [Mercado Libre](#) y la americana [OLX](#) son los dos principales jugadores que cuentan con un fuerte posicionamiento dentro del segmento C2C

Mercado Libre, que cuenta con más de 20 años de presencia en el país, combina su modalidad B2B con el C2C y tiendas oficiales. Tiene millones de registros en categorías que abarcan desde inmuebles hasta repuestos de automóvil. En 2019, generó aproximadamente 175.7 billones de pesos colombianos en ventas netas (unos 40,1 millones de euros), un aumento de alrededor del 46% con respecto a 2018.

Por último, la función de Marketplace en Facebook ha ganado mucha popularidad y grupos como [MarketPlace Colombia](#) reúnen a 67.000 miembros con una media de 3.700 post diarios.

3.1.4. eCommerce B2G

Si atendemos a los datos de la [CCCE](#), que divide y analiza el comercio electrónico en 12 categorías, la categoría gubernamental representa el 13% del total y, aunque pueden encontrarse intereses para las empresas, la mayor parte corresponde a modelos B2G y recaudo (transacciones electrónicas relacionadas con pagos o recolección de dinero como impuestos gubernamentales, servicios públicos, entre otros), el cual tuvo un impulso en 2020, alcanzando un crecimiento mensual promedio de 2,46%.

En este sentido, aparece la plataforma [Colombia Compra Eficiente](#) que tiene como objetivo desarrollar e impulsar políticas públicas y herramientas, orientadas a la organización y articulación, de los partícipes en los procesos de compras y contratación pública con el fin de lograr una mayor eficiencia, transparencia y optimización de los recursos del Estado. [Colombia Compra Eficiente](#) resulta además ser la administradora del Sistema Electrónico para la Contratación Pública ([SECOP](#)), que es el medio de información oficial de toda la contratación realizada con dinero público. El [SECOP](#) es el punto único de ingreso de información para las entidades que contratan con cargo a recursos públicos.

3.1.5. eCommerce transfronterizo

El eCommerce transfronterizo o Cross-Border eCommerce permite la comercialización de bienes y servicios en mercados internacionales a través de los canales digitales.

²³ <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Principales-tendencias-digitales-en-Colombia-al-1T-2021>

A principios de 2021 se aprobó el nuevo decreto de Zona Franca ([Decreto 278 del 15 de marzo de 2021](#)) y **Colombia quedó con la mejor legislación de comercio electrónico transfronterizo de América Latina**²⁴, garantizando una competencia leal y respetando los acuerdos internacionales con el objetivo de impulsar la implementación de un modelo de zonas francas 4.0 que permita la comercialización de productos desde zona franca a través de comercio electrónico para usuarios de bienes y servicios, mediante la modalidad de tráfico postal y envíos urgentes. Por consiguiente, el impulso del comercio electrónico transfronterizo junto a la digitalización traerá numerosas ventajas al país puesto que fortalecerá la competitividad de sus empresas, que podrán acceder a nuevos mercados con menores costes fijos, aprovechar acuerdos comerciales con otros países, alcanzar una mayor diversificación de mercados y también al Estado, que obtendrá una mayor recaudación de impuestos.

Adicionalmente, durante 2021 se espera que se expida la nueva [normatividad cambiaria](#) por parte del Banco de la República que permita la canalización de divisas en transacciones realizadas a través del modelo agregador de las pasarelas de pago, lo que permitirá que las PYMES puedan realizar exportaciones a través de comercio exterior, pudiendo recibir sus ingresos directamente en Colombia.

Con el nuevo Decreto, se busca facilitar el movimiento de mercancías en la economía digital, donde las empresas podrán realizar las siguientes cuatro operaciones:

1. Transformar contenedores de productos colombianos en paquetes para luego exportarlos.
2. No solo permite convertir a Colombia en un Hub de distribución de comercio electrónico transfronterizo, sino que además les da una gran ventaja a las grandes superficies de racionalizar los costos de sus inventarios.
3. Fomentar el régimen de tráfico postal internacional de menos de US\$200 y si el producto pesa menos de 5 kilogramos está libre de impuestos
4. Producir bienes que puedan exportarse o importarse por comercio electrónico.

Según datos de la [Cámara Colombiana de Comercio Electrónico](#), el comercio electrónico transfronterizo aún no ha visto en todo su potencial puesto que tan sólo el 2% de las empresas colombianas hacen operaciones transfronterizas por medio de canales electrónicos.

En 2020 el gasto total alcanzó 2,7 mil millones de USD, un 15,62% menos con respecto a 2019 (3.2 mil M USD) y representa poco más del 18% del comercio electrónico total, donde el comercio doméstico sigue predominando.

En relación con la exportación a través del comercio electrónico se destaca la nueva edición del programa lanzada por ProColombia "[Colombia a un clic](#)" que busca que empresas colombianas

²⁴ <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/martin-gustavo-ibarra-402454/revolucion-del-comercio-electronico-transfronterizo-3190220>

ingresen a plataformas de comercio electrónico como [Amazon](#) o [eBay](#) y comiencen un proceso de venta en línea para impulsar las ventas en el exterior.

3.1.6. Utilización de los mercados electrónicos

Por otro lado, en el portal de ICEX [eMarketservices](#), en su apartado [Mercados Electrónicos](#), ofrece información actualizada sobre los principales marketplaces que operan por países.

Durante 2020, los internautas colombianos entre 16 a 64 años de edad en el momento de descubrir nuevas marcas a través de distintos canales, optaron por marketplaces (39,1%) frente a sitios web de minoristas en línea o retail online (37,6%).²⁵

En Colombia figuran 181 portales de comercio electrónico agrupados por sector, tipo de vendedor, tipo de plataforma y enfoque.

TABLA 3. MARKETPLACES DE COLOMBIA

Número de marketplaces que operan en Colombia por enfoque (reseñar que varios marketplaces operan en varios enfoques)

Enfoque	Número de marketplaces
B2B	160
B2C	27
B2G	7
C2C	2

Fuente: Elaboración propia con datos del [eMarketservices](#)

3.1.7. Contenidos digitales

En lo referido a los servicios de streaming y la oferta de contenido digital de entretenimiento, según el estudio Panorama Digital en Colombia publicado en abril de 2021 por [Euromonitor](#), en 2020, el 77% de los colombianos se suscribió al menos a un servicio de streaming, mientras que el 20% tenía 2 suscripciones diferentes para tener acceso a contenido exclusivo.

La televisión a la carta fue la categoría de más rápido crecimiento, impulsada por el creciente número de plataformas interesadas en ingresar al mercado colombiano. Netflix sigue siendo el líder (con presencia en el 71% de los hogares colombianos y presencia en el país desde en el año 2011), seguida de [HBO Go](#) y [Amazon Prime](#), sin embargo, tanto [Disney](#) como [Starzplay](#) ingresaron al mercado colombiano en 2020, expandiendo aún más la oferta en transmisión de TV.

²⁵ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia>

Sin embargo, el dato más interesante resulta que el consumo de música en Colombia se realiza mayoritariamente a través de streaming, siendo Spotify la segunda plataforma digital en 2019 con más suscriptores, 23% del total.

De acuerdo con el estudio de [Comscore Colombia](#), en los servicios de streaming, Youtube es otra vez la plataforma que lidera en Colombia (18,8 millones de visitantes únicos), muy por encima de los que le siguen: Netflix (5,4 millones) y Spotify (3,4 millones).

Con respecto al sector del gaming, según [Statista](#) en 2020, los ingresos por videojuegos en Colombia se estimaron en aproximadamente USD 417 millones (unos 356 millones de euros). Como consecuencia del confinamiento, el número de jugadores en el país sudamericano pasó de 1,8 millones en marzo de 2020, a 2,1 millones cuando se levantó en septiembre. Entre los segmentos con mayor crecimiento durante este período se encuentran los juegos móviles, que registraron un aumento del 14%, siendo el smartphone el dispositivo más utilizado (69%).

Por último, los servicios de streaming de música, según los indicadores del [Informe Global de Música de la IFPI 2021](#), los ingresos por música grabada aumentaron un 15,9% en América Latina en 2020, lo que la convierte en la región de crecimiento más rápido a nivel mundial, cuyos ingresos siguieron dominados por el streaming, que creció un 30,2% en 2020 y representó el 84,1% de los ingresos de la región.

3.1.8. Servicios *online* a empresas

Algunas de las plataformas mencionadas en el punto [6.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas](#), son aptas para la oferta de servicios de empresas españolas de e-marketing, consultoría estratégica, diseño de webs, logística y banca.

En Colombia se estiman que hay más de 300 startups B2B²⁶, cuyo segmento está en auge y los servicios empresariales con mayor potencial son la consultoría, marketing digital, ciberseguridad, TIC y finanzas.

Durante la pandemia pequeñas y medianas empresas comenzaron a vender a través de mercados digitales como [Loro](#), [Linio](#) y [Dafiti](#), así como a través de aplicaciones como [Rappi](#). Los minoristas más grandes, como [Falabella](#) y [Totto](#), desarrollaron marketplaces a través de los cuales las pequeñas empresas podían vender sus productos. Además, aplicaciones como [Canastto](#) están logrando una presencia más allá de los principales centros urbanos de Colombia, llegando incluso a pueblos pequeños, lo que beneficia a los comerciantes locales y extiende la cobertura regional del comercio electrónico.

²⁶ <https://www.larepublica.co/especiales/la-industria-del-e-commerce/los-desafios-que-debera-enfrentar-el-sector-b2b-y-de-eventos-en-la-nueva-normalidad-3088541>



El canal minorista de las tiendas de descuento, que ha experimentado una fuerte expansión en el mercado colombiano en los últimos años respaldado por precios asequibles y ubicaciones convenientes en los vecindarios, no había participado en las ventas en línea antes de la crisis del COVID-19. Sin embargo, en 2020, la pandemia llevó a las tiendas de descuento a desarrollar alianzas con aplicaciones, con [D1](#) asociándose con [MiAguila](#) y [Picap](#) (transporte) y [Justo & Bueno](#) con [Cornershop](#) para mantener el crecimiento.

icex

4. Operativa – Pasos para exportar *online*

4.1. Registro de marca

En Colombia la entidad encargada de otorgar las patentes es la [Superintendencia de Industria y Comercio](#) (SIC), cuya información sobre el registro de marcas y patentes está contenida en la Base de [SIPI](#). En esta base de datos, se puede encontrar la información de todas las marcas registradas en Colombia, así como de todas las patentes de invención o modelos de utilidad que han sido otorgadas por el país.

Los comercios deben contar con una plataforma para vender por internet, la cual puede ser una tienda online propia, un marketplace multimarca (donde hay más de una marca y se garantiza un tráfico más constante), marketplace especializado (categorías o segmentos) o una tienda online de terceros, (la venta se realiza en el punto físico de terceros).

Además de la plataforma para exportar mercancía desde Colombia, es necesario contar con los siguientes documentos:

1. Factura comercial.
2. Documento de transporte: guía aérea, conocimiento de embarque o carta porte.
3. Lista de empaquetado, según el producto que se va a enviar es necesario el visto bueno, que pueden ser certificaciones expedidas por [INVIMA](#) o [ICA](#).
4. Certificado de origen en caso de que sea necesario.
5. Declaración de exportación.

4.2. Fiscalidad y procedimiento aduanero

4.2.1. Entorno regulatorio

Mediante la Ley 527 de 1999, Colombia fue pionera en Latinoamérica en definir el comercio electrónico e involucrar el principio de equivalencia funcional en las operaciones comerciales que se hacen por canales electrónicos. Sin embargo, no fue hasta el año 2009, a través del Documento [CONPES 3620](#), cuando realmente el país definió los primeros lineamientos de política pública para el desarrollo e impulso del comercio electrónico.

Según el [Observatorio de e-Commerce](#), el comercio electrónico en Colombia cuenta con un marco regulatorio que permite la protección del derecho fundamental a la iniciativa privada y su libre desarrollo, cuenta con reglas acerca de los deberes y obligaciones de los comerciantes y la protección de los consumidores, entre otros.

Así mismo, el e-commerce se ha fortalecido, ya que el país ha sido pionero en la región en la implementación de una normatividad clara y segura que ha impulsado el sector con iniciativas como la reciente modernización de la firma electrónica.

En este sentido, se define el marco constitucional que da las garantías, suficientes y necesarias, para el correcto desarrollo de las actividades de e-commerce y establece sus límites. Este marco se encuentra en los siguientes artículos de la Constitución colombiana:

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

Asimismo, el [MinTIC](#) define un [marco legal](#) completo, donde destacan las siguientes leyes:

- [La Ley 527 de 1999](#), denominada ley de comercio electrónico por medio de la cual 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 y se dictan otras disposiciones.
- [El Artículo 91 de la Ley 633 de 2000](#) señala que todas las páginas web y sitios de internet con origen en Colombia, que operan en internet y cuya actividad económica tenga carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberá inscribirse en el [Registro Único Empresarial](#) y suministrar a la [DIAN](#) la información que está considere pertinente.

Por un lado, se establece una reglamentación para la protección de datos personales, la cual se plasma en los siguientes leyes y decretos:

- [Ley 1266 de 2008](#), la cual establece y define el régimen especial para servicios financieros y bases de datos destinadas a calcular el riesgo crediticio de las personas.
- [Ley 1581 de 2012](#), que reglamenta el régimen general de protección de datos personales.

Por otro lado, la [Ley 1480 de 2011](#) erige un capítulo especial para la **protección de los consumidores de comercio electrónico**. Esta norma dispone obligaciones a los proveedores en Colombia para que ofrezcan sus bienes y servicios a través de medios electrónicos tales como información (identificación del proveedor, características del bien, medios de pago disponibles),

mecanismos de seguridad, mecanismos electrónicos de recepción de peticiones, sugerencias y reclamos e información de entrega de los bienes.

La nueva ley otorga beneficios a compradores digitales con el objetivo de impedir los abusos que se estaban cometiendo con el auge del e-commerce, estableciendo una serie de garantías mínimas de protección con relación a la devolución del importe abonado, atención al cliente, datos de contacto con la autoridad de protección al consumidor, cambios y reparaciones.

Asimismo, también existe el [Estatuto de Consumidor](#), el cual establece igualmente las figuras del derecho al retracto y la reversión del pago. La primera con un término de máximo cinco días hábiles contados a partir de la entrega del bien o la celebración del contrato para ser resolver el contrato y devolver el bien al proveedor. Mientras que la segunda, reglamentada mediante el [Decreto 587 de 2016](#), a través de la cual el consumidor podrá solicitar la reversión del pago cuando haya ocurrido fraude, sea una operación no solicitada, el producto adquirido no sea recibido, no corresponda al solicitado o sea defectuoso.

Adicionalmente se aprobó el [proyecto de ley 284 de 2020](#) que amplía las disposiciones establecidas para los consumidores de Comercio Electrónico. De especial relevancia también está la **regulación aplicada durante la pandemia COVID-19:**

- [Decreto 464 de 2020](#) y [Decreto 555 de 2020](#). Ministerio TIC, en el artículo tercero, empresas de comercio electrónico y operadores logísticos, deben dar prioridad a bienes de primera necesidad.
- [Resolución Número 31470 de 2020](#). Superintendencia de Industria y Comercio, que impartió órdenes al sector del e-commerce para la protección de los consumidores durante los días sin IVA.

ILUSTRACIÓN 1. LA CADENA DE VALOR DEL COMERCIO ELECTRÓNICO



Fuente: [Cámara Colombiana de Comercio Electrónico](#)

En relación con las plataformas de economía colaborativa, éstas han expandido su uso apoyadas en los avances tecnológicos, impulsando nuevos modelos de generación de ingresos extra en el país, eliminando intermediarios y barreras de acceso, dando así paso a los servicios digitales dentro del mercado.

Esto ha llevado al Congreso de la República a comenzar en 2020 a establecer una serie de reglas y posibles mecanismos que les permitan a los ciudadanos escoger y determinar cómo prestar este tipo de servicios bajo una condición distinta al contrato de trabajo, a la remuneración específica y a la prestación personal de un servicio. Sin embargo, actualmente hay cinco proyectos de ley pendientes de aprobación.

Por último, en cuanto a los medios de pago digitales, el nuevo [Decreto 1692 de 2020](#), busca actualizar el sistema de pagos para facilitar la inclusión financiera y crear un ecosistema digital por medio del cual se facilite el acceso de nuevos actores en la cadena de pagos. Además, se separan y definen las actividades que se realizan dentro de los sistemas de pago de bajo valor (SPBV), los cuales reúnen las transacciones y pagos entre personas naturales o jurídicas, comercios, y entidades estatales, patrimonios autónomos y otros agentes de la economía, por medio de varios instrumentos como: cheques, transferencias electrónicas y tarjetas crédito y débito.

4.2.2. Fiscalidad/Aranceles

Según el portal de la [Secretaría de Estado de Comercio del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España](#) que informa sobre las [barreras comerciales](#), Colombia no impone de momento ningún tipo de barrera arancelaria al sector de servicios de comercio electrónico.

En materia tributaria, a pesar de contar con un efectivo control de las transacciones realizadas mediante comercio electrónico, su tratamiento fiscal carece de un estatuto especial²⁷, por lo tanto, su tratamiento es igual al del comercio tradicional.

Por otro lado, Colombia a través del recién expedido [Decreto 278 del 15 de marzo de 2021](#), conecta el Régimen de Zonas Francas con el comercio electrónico, permitiendo que los Usuarios Industriales sometan al régimen de tráfico postal y envíos urgentes las mercancías ingresadas o producidas en Zona Franca, estimulando así las actividades de exportación de servicios, basadas en las nuevas tecnologías. Gracias a esta reforma, Colombia se sitúa como uno de los países referentes en materia de legislación de Zonas Francas, adecuándose a los estándares internacionales y otorgando mayor seguridad jurídica inversionistas nacionales y extranjeros.

4.3. Logística

4.3.1. Grado de desarrollo de las infraestructuras y gestión de la última milla

Según el [Informe Nacional de Competitividad 2020-2021](#) sobre Infraestructura, Transporte y Logística, se muestran las carencias que presenta el país ya que el 64 % de las empresas en Colombia no utiliza ninguna herramienta tecnológica en sus procesos logísticos y el país moviliza el 97% de la carga vía terrestre. Durante la última década ha crecido la inversión en los proyectos 4G y actualmente en la proyección de las vías 5G, lo cual permite que se terminen los corredores logísticos que unen las regiones de producción y de consumo para el intercambio comercial del país, y con los puertos y aeropuertos internacionales para competir en el comercio internacional.

Colombia está avanzando en materia de infraestructura. En cuanto a la red ferroviaria, el [Departamento de Planeación Nacional](#) (DNP) tiene como meta que el país pase de 420 a 1.077 kilómetros con operación comercial por vía férrea, lo que implicaría aumentar en 156% la red²⁸. Por su parte, la [Aeronáutica Civil](#) avanzó en 2020 en infraestructura aeroportuaria con inversiones superiores a los \$830.000 millones de pesos (más de 188 millones de euros) en aeropuertos no

²⁷ Legislación vigente en materia tributaria del comercio electrónico (e-commerce) en Colombia y la necesidad de un pronunciamiento por parte del legislador: <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/academia/article/view/4332>

²⁸ <https://www.portafolio.co/economia/infraestructura/transporte-gobierno-aumentara-en-156-la-red-ferrea-comercial-en-colombia-546902>

concesionados²⁹ y el [Ministerio de Transporte](#) a través de la [Agencia Nacional de Infraestructura](#) (ANI) destinará en 2021 más de \$690.000 millones de pesos (más de 156 millones de euros) que se sumarán a la inversión privada para mejorar la competitividad de las terminales aéreas³⁰. Con respecto a la red terrestre nacional, según recoge el [Instituto Nacional de Vías](#), el 80,92% está pavimentada y el 51,39% es buena o muy buena.

Colombia presentó en 2018 un puntaje de 2,94 sobre 5 en el [Índice de Desempeño Logístico](#) del Banco Mundial, un puntaje menor al promedio de la OCDE (3,64) y al de países de la región como Chile (3,32), México (3,05) y Brasil (2,99).

La logística de última milla hace referencia a todas las actividades que se desarrollan en la última fase de la logística al momento de entregar el producto al consumidor final, garantizando la entrega del producto, en los tiempos prometidos y en perfectas condiciones. En el contexto colombiano, los grandes complejos industriales y las zonas francas desde donde se abastecen las compras online están ubicados a las afueras de las ciudades capitales, lo que condiciona la capacidad de despacho de las diferentes tiendas. Sin embargo, en muchos de los casos, los mismos almacenes funcionan como propio centro de distribución, ya que tienen la mercancía que se está comercializando.

Un ejemplo de esta modalidad es el nuevo hub de e-commerce que tendrá el centro comercial Nuestro Bogotá en alianza con [M3storage](#), empresa multinacional con servicios de 'self-storage' y 'pick-up' de nueva generación. Allí, con más 500 m² para almacenamiento y una operación totalmente administrada desde una aplicación móvil, las diferentes marcas podrán despachar y trazar los envíos de manera instantánea hacia todo el occidente de la capital.

Además, existen varios casos de éxito de empresas colombianas:

- [Rappi](#) cuenta con un sistema de entregas basado en los mercados locales, mayormente usado por restaurantes y PYMES para hacer llegar los envíos a sus clientes de forma rápida.
- [Servientrega](#) ha creado la 'Solución última milla multimodal', para que también las empresas de diferentes sectores tengan acceso a la compra privada de vacunas contra la Covid-19.
- [Mensajeros Urbanos](#), posee un servicio digital que permite hacer envíos de última milla con destinos locales y nacionales, siendo hoy en día una de las empresas más importantes.
- La startup colombiana [Picap](#) lanzó recientemente su nuevo servicio Pibox Enterprise, una herramienta que mediante la tecnología Fleet Management System (Sistema de Gestión

²⁹ <https://www.mintransporte.gov.co/publicaciones/9262/el-2020-ano-en-el-que-la-aeronautica-civil-avanzo-en-infraestructura-aeroporutaria-con-inversiones-superiores-a-los-830000-millones-en-aeropuertos-no-concesionados/>

³⁰ <https://www.larepublica.co/infraestructura/asi-avanza-la-renovacion-y-obras-de-mejoras-en-los-aeropuertos-de-mas-de-20-ciudades-3219659>

de Flota) que funciona en la nube, permite enrutar a los mensajeros de las empresas y proporcionar trazabilidad de los envíos de última milla a los clientes.

- La compañía de última milla peruana [Chazki](#), aterrizó este año en Colombia y espera competir en el mercado con sus tiempos de entrega y posicionarse, especialmente, en los envíos en menos de 24 horas.

4.3.2. Principales empresas de logística del país

Según el [eCommerceDB Colombia 2020 Report](#) el Click & Collect, el sistema que permite realizar la compra por Internet y recoger el producto en el punto de venta, fue el método de envío más utilizado por el 42% las tiendas online colombianas y, tan solo el 8% utilizó su propio método de envío. El resto de los proveedores de servicios de envío más contratados fueron [Coordinadora](#) (29%), [Servientrega](#) (23%), [Envía](#) (10%), [Inter Rapidísimo](#) (6%), [TCC](#), [DHL](#) y [Deprisa](#), el aliado de la aerolínea Avianca, los tres con un 4% cada uno.

En Colombia existen varios proveedores de logística e-commerce con amplia trayectoria en el transporte de mercancía a nivel nacional e internacional como [Mensajeros Urbanos](#), [Prindel](#), [Logysto](#) (antes llamada Vueltap), [Quick](#), las multinacional [FedEx y MRW eCommerce](#), entrega local a domicilio como [Rappi](#), transporte nacional como [Sabanagro](#), de asesoría global eCommerce en Latinoamérica como [Brandlive](#), de software de pedidos y logística como [Totalcode](#), y [Logisfashion](#), quien está presente en Colombia desde el año 2014 con actividades de consultoría y diagnóstico de la logística para varias firmas de moda colombianas.

4.3.3. Plazos de entrega y política de devoluciones

La mayoría de las plataformas digitales que operan en Colombia ya permiten efectuar un seguimiento de los envíos a través de herramientas digitales, otorgando a los clientes la capacidad de conocer en tiempo real cuál es el estado del envío y todos los pasos del proceso hasta que se produce la entrega.

Según el estudio [Observatorio eCommerce 2019](#), reveló que las empresas de logística logran la entrega del producto en un promedio de 2 días en ciudades principales como Bogotá y Medellín, 4 días en ciudades intermedias, y hasta 6 días para compradores ubicados en territorios alejados como San Andrés, Amazonas, entre otros.

Con la nueva [Ley 284 de 2020](#) de protección del consumidor de comercio electrónico se establecen las siguientes medidas:

- Devolución del importe abonado. El proveedor del bien deberá devolverle el dinero al consumidor cuando este así lo requiera. La devolución deberá realizarse en plazos máximos de 15 días para todos los medios de pago menos tarjetas de crédito, las cuales serán susceptibles a plazos máximos de 30 días.

- Cambios o reparaciones. Los derechos de cambio, devolución, reparación de los productos adquiridos deberán poder solicitarse en los puntos físicos que tenga el proveedor, independientemente de si la compra se hizo a través del comercio electrónico.

Con respecto a la logística inversa, está bien implantada en el país y, por lo general, no tiene coste para los clientes.

Un caso de éxito empresarial en Colombia fue la multinacional PepsiCo³¹ que consiguió en 2018 transformar los envoltorios de su marca de patatas fritas en biocombustible para sus camiones con el objetivo de dar un segundo uso a las bolsas y reducir de paso las emisiones de CO2 de su flota. El proyecto que se desarrolla en el municipio de Funza ha permitido convertir 3.657Kg de residuos plásticos en 522 galones de diésel vehicular.

De esta manera, gracias a la logística inversa se consigue la recuperación de residuos generados por diversas actividades, ya sea para recuperarlos o reciclarlos o incluso destruirlos, en caso de

4.3.4. Preferencias de envío

Según el Estudio del consumo, percepción y comportamiento del Comercio Electrónico en Colombia 2020³² los altos tiempos de entregas o la preocupación de pagar por un producto y que llegue algo distinto son las dos razones principales por las cuales los colombianos se desmotivan a la hora de comprar en línea.

Un aspecto a resaltar del estudio es la exigencia que existe por los colombianos respecto a los envíos, puesto que 2,3 días es el tiempo promedio considerable como aceptable que debería tardar el envío de una compra en internet. De igual forma, el 94% de los compradores no pagaría por costos de envío para compras superiores a 200.000 pesos colombianos (unos 45,91 euros) y el 83% consideran los costes de envío como un factor de vital importancia.

4.4. Medios de pago

4.4.1. Medios de pago más usados en *eCommerce* y porcentaje de uso

La pandemia del Covid-19 en Colombia aceleró el proceso de bancarización de su población adulta y la digitalización de su sistema financiero. Además, la confianza del consumidor en las ventas online aumentó significativamente durante la crisis sanitaria, ya que las empresas se enfocaron en el desarrollo del canal a través de plataformas seguras y la oferta de una variedad

³¹ Pepsi convierte paquetes de papas en combustible para sus camiones: <https://www.elespectador.com/ambiente/pepsi-convierte-paquetes-de-papas-en-combustible-para-sus-camiones-article-744034/>

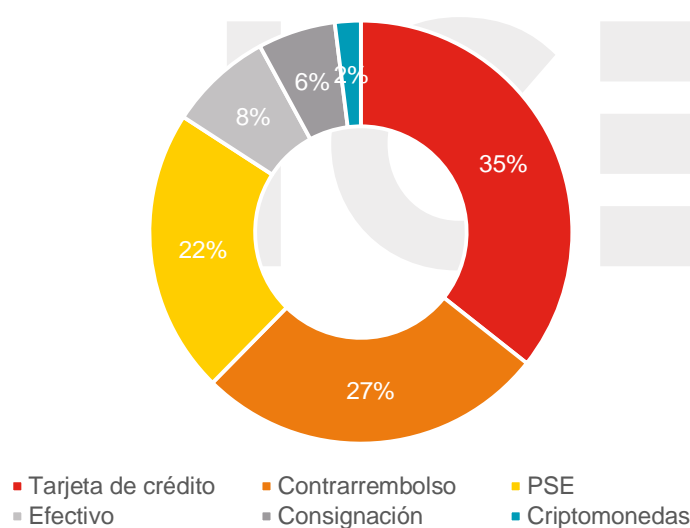
³² <https://juandcamargo.com/estudio-del-comercio-electronico-en-colombia-2020.pdf>

de métodos de pago y el fraude digital se mantuvo en niveles bajos, en torno al 0,48%, en comparación con otros países de América Latina, que registran una tasa del 0,68%. Ambos factores provocaron que durante 2020 aumentara significativamente la cantidad de colombianos que realizaron compras y pagos en línea a través de pasarelas de pago con respecto a 2019.

Sin embargo, Colombia es un país con una baja bancarización, puesto que apenas el 14% de la población cuenta con tarjeta de crédito y solo el 45% posee una cuenta bancaria. A pesar de ello, la tarjeta de crédito es el medio de pago preferido por los compradores online (36%), seguido por el pago contrarrembolso (27%), PSE o Débito a la cuenta bancaria (22%), pago en efectivo en sucursal y puntos de lotería como Baloto o Efecty (8%), consignación o transferencia bancaria (6%) y Criptomonedas (2%)

MEDIOS DE PAGO EN COLOMBIA 2020

Porcentaje de uso según tipología



Fuente: [Estudio del consumo, percepción y comportamiento del Comercio Electrónico en Colombia 2020](#)

El comercio electrónico de proximidad aún se encuentra en las primeras etapas de desarrollo en el mercado colombiano, donde las tecnologías como el reconocimiento facial, los códigos de rápida respuesta (QR, por su sigla en inglés), o las comunicaciones de campo cercano (NFC, por sus siglas en inglés), han tenido un rápido crecimiento.

Antes de la pandemia de COVID-19, había alrededor de 10 billeteras digitales en el mercado colombiano y en 2020 este número aumentó a 15. Sin embargo, Colombia es uno de los países menos avanzados de la región en la adopción de pagos de proximidad, ya que muchos comerciantes, todavía no están preparados para ofrecer pagos digitales.

4.4.2. Uso de la banca *online* y acceso a medios de financiación

Según la Superintendencia Financiera de Colombia (SFC) en su [Informe de Operaciones del segundo semestre de 2020](#), de las transacciones monetarias efectuadas a través del sistema financiero, el 17% de las operaciones se efectuó a través de internet y el 16% por telefonía móvil.

En general, las operaciones realizadas por canales digitales mantuvieron su tendencia favorable de los últimos años y cada vez ganan mayor penetración entre los colombianos. Sin embargo, el sistema de pagos en el país necesita seguir fortaleciéndose, conseguir que cada vez más usuarios se familiaricen con las operaciones financieras formales y entiendan el funcionamiento de los canales digitales. Además, es crucial reducir la brecha digital para que las zonas rurales del país mediante la mejora de la infraestructura de telecomunicaciones y la ampliación de la oferta de productos y servicios financieros por medio de la banca móvil.

De acuerdo con el [Reporte de Inclusión Financiera 2020](#) presentado por Banca de las Oportunidades (BdO), la pandemia aceleró la digitalización ya que 2,6 millones de colombianos se vincularon por primera vez al sistema financiero. Así, el 87,8% de los adultos colombianos contaba con al menos un producto financiero, lo que representa un incremento del 5,3% con respecto 2019.

Sin embargo, a productos de crédito sólo accedió el 35,1% de los adultos y el reporte evidencia que continúa la brecha de género de acceso a productos financieros a favor de los hombres (90,5%), mientras que el de las mujeres se ubicó en 84,5%.

Del mismo modo, según el segundo estudio de [EY Parthenon](#) “Covid-19 Financial Sector Perspective”, durante la pandemia el uso de aplicaciones de banca digital aumentó un 59%. Esto generó un incremento en la demanda para las diferentes empresas de servicios digitales financieros, y paralelamente, un crecimiento exponencial en la banca digital que incluye billeteras digitales y SEDPEs (Sociedades Especializadas en Depósitos y Pagos).

Por otro lado, la evolución de la industria Fintech (en español Tecnología Financiera) en Colombia crece a pasos agigantados, beneficiando a los ciudadanos que no tienen acceso al sistema financiero tradicional.

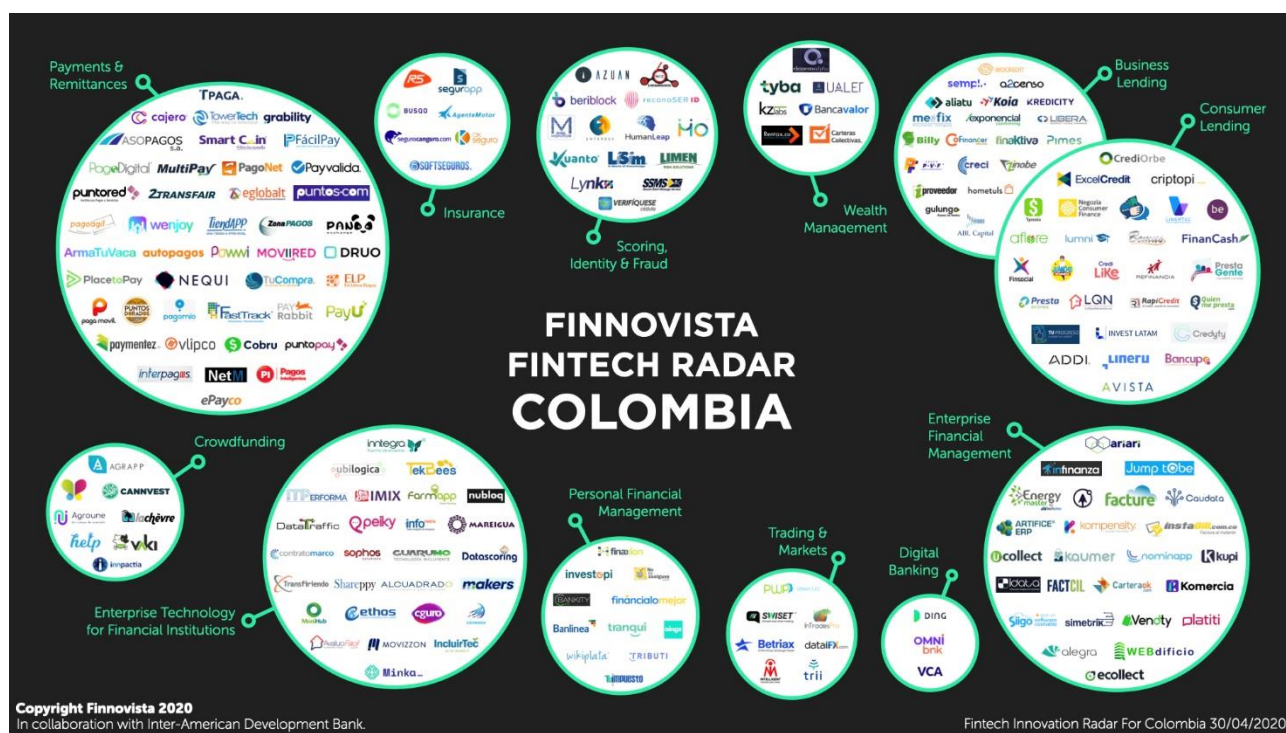
Según el último estudio de [Colombia Fintech](#), gremio de la tecnología e innovación financiera del país que cuenta con 50 empresas asociadas, el crecimiento de las ventas de la industria Fintech entre 2017 y 2019 fue del 55% y la industria generó \$1,9 billones de pesos colombianos (unos 435 millones de euros) en el 2020 frente a \$1,5 billones (unos 343 millones de euros) en 2019. Asimismo, en el sector se han creado cerca de 9.308 empleos, con un incremento del 38% entre 2020 y 2019.

El ecosistema colombiano es uno de los más dinámicos y superó las 322 compañías Fintech, según datos a 2019 del más reciente [Informe Sectorial Fintank 2020](#) ubicándose en tercer lugar

en la región, después de Brasil y México. La mayor parte del sector (30,43%) están dedicadas a crédito digital, el 26,4% a pagos digitales, el 13,04% a factoring o descuento de facturas y el restante 30,13% prestan otros servicios como criptomonedas, blockchain, crowdfunding o insurtech.

Según el [Fintech Radar de Colombia 2020](#), realizado por Finnovista en colaboración con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), RappiPay, Zinobe, y Addi son solo algunos de los ejemplos de empresas exitosas en este país, donde el 92% de las empresas del sector son nacionales y solo el 8% de origen extranjero.

ILUSTRACIÓN 2 PANORAMA DEL SECTOR FINTECH EN COLOMBIA 2020



Fuente: [Finnovista](#)

Por último, es importante mencionar que existen **incentivos fiscales para invertir en Fintech**, puesto que las empresas que inviertan en fintech, y su inversión cumpla con los criterios y condiciones señaladas por el [Consejo Nacional de Beneficios Tributarios en Ciencia, Tecnología e Innovación](#) (Cnbt), podrán deducir dicha inversión en el año gravable respectivo y acceder a créditos fiscales por el valor del 50% de la inversión realizada y certificada por el Cnbt.

4.4.3. Mecanismos de seguridad en el pago

La transformación digital, acelerada por los efectos de la pandemia, está consolidando el mayor uso de los medios de pago electrónicos con respecto al efectivo. En Colombia, el 61% de los

colombianos disminuyeron la frecuencia con la cual usan el dinero físico, según el [X Informe de Tendencias de Medios de Pago](#), elaborado por Minsait Payments.

Latinoamérica es una de las regiones con mayor fraude digital, ya que en promedio, un 8% de las transacciones se cancelan por sospecha de estafa, lo que casi duplica el promedio europeo, según datos de 2019 de [Riskified](#). Por lo mismo, es relevante que una pasarela de pago cuente con la **certificación PCI DSS**, normativa que acredita el estándar de seguridad de las principales emisoras de tarjetas, como [American Express](#), [Mastercard](#) y [Visa](#).

La Superintendencia Financiera expidió [la Circular Externa 008 de 2018](#) mediante la cual se establecen mecanismos de protección de la información de los consumidores financieros al realizar operaciones monetarias usando los servicios de las pasarelas de pago.

4.4.4. Pasarelas de pago

En Colombia, las pasarelas de pago aumentaron sus operaciones 64% en 2020 con respecto al año anterior, según cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, representando el segmento de pagos digitales el 26% del sector.

Una de las empresas de mayor crecimiento en el país, fue [Kushki](#), pasarela de pagos global con presencia en Colombia, que duplicó las ventas a nivel global en el pasado año 2020.

[Openpay](#), la pasarela de pago filial del [Grupo BBVA](#) llegó a Colombia en 2020 con soluciones para transacciones en tiendas online, pagos de suscripción, marketplaces y crowdfunding, entre otros. Tiene Certificación PCI DSS nivel 1.

Bancolombia también desarrolló su pasarela [Wompi](#), con presencia en Latinoamérica, así como otras compañías como [PlacetoPay](#) y [Tu Pago](#), entre otras.

En Colombia, aunque no todas están reguladas por la Superintendencia de Sociedades, se estima que operan al menos una decena de ellas. De esta manera, los métodos o pasarelas de pago más utilizados incluyen; [PSE](#) (Pagos Seguros en Línea), [PayU](#), líder del mercado latinoamericano con 15,2 millones de compradores³³, [ePayco](#) en alianza con [Banco Davivienda](#), [Mercado Pago](#), [Pago Digital](#), [PayPal](#) y entidades bancarias como [Bancolombia](#), [Banco de Bogotá](#) y tarjetas de crédito/débito.

4.5. Publicidad y posicionamiento

Según [Statista](#), Colombia es el tercer mercado publicitario más grande de América Latina, por detrás de México y Brasil, y representando el 6% del gasto publicitario total en 2020 de la región

³³ <https://latam.payu.com/reporte-covid>

En Colombia el gasto en publicidad digital ha aumentado durante la última década, superando en 2020 los 1.250 millones de pesos colombianos (unos 286 millones de euros), lo que representó un incremento de alrededor del 15,8% en comparación con 2019. Además, el gasto en publicidad móvil en país también ha ido en aumento, creciendo más del 54% entre 2017 y 2019.

No obstante, aunque el gasto en publicidad digital se ha incrementado, los medios tradicionales siguen siendo fuertes en el mercado colombiano. De hecho, no solo mantienen su lugar por encima de Internet, sino que en realidad están prosperando en el mercado publicitario colombiano. Entre 2017 y 2018, el gasto del país en publicidad en periódicos experimentó un crecimiento de alrededor del 28%, y se estima que el gasto en publicidad radial experimentará un aumento anual de USD 7 millones en 2020, unos 6 millones de euros.

Por un lado, según el Informe sobre las principales tendencias digitales en Colombia al 1T 2021 de [Comscore](#), la inversión publicitaria había tenido crecimiento de 6% en 2020 con respecto a 2019, mientras que para 2021 el crecimiento en inversión digital fue de 1%.

Por otro lado, en cantidad de impresiones hubo un crecimiento de 5%, esto quiere decir que aún con un menor crecimiento de inversión, se logró tener un mayor porcentaje de participación de algunas industrias, siendo el sector retail la líder durante el primer trimestre de 2021, seguido del sector de la educación y medios de comunicación.

Mientras que el TOP de marcas anunciantes medido en impresiones fue liderado por [Mercado Libre](#), seguido de [XM](#), [Alkosto](#) y [Kayak](#).

En el informe de [WeAreSocial.com](#) a enero de 2021, en cuanto a la inversión en publicidad digital, se evidencia que las búsquedas de productos o marcas en cada canal son lideradas por las redes sociales, con una participación de 66,3%, seguida de motores de búsqueda con 63%, sitios web de las compañías 46,5 %, aplicaciones móviles 36,4 % y valoraciones de otros clientes 34,3%.

Si se analiza la audiencia publicitaria en redes sociales, los dos principales grupos de edad son de 18 a 24 años y de 25 a 34 años, puesto que suponen el 55,2% del total. En ambos grupos, el género masculino es ligeramente mayor frente al femenino.

Con respecto al gasto en publicidad digital durante 2020, se invirtieron en total 382,6 USD millones, lo que supuso un crecimiento del 3,3% con respecto a 2019, de los cuales tanto por motor de búsqueda (SEM) como en anuncios a través en redes sociales, fue de US\$ 153,8 millones. El resto fue del gasto fue a través de banners digitales por US\$ 34,2 millones, la inversión digital en videos por US\$ 23,26 millones y los clasificados digitales \$17,46 millones. Todos los formatos a excepción de este último aumentaron su gasto el año pasado.

Mientras que, la inversión en publicidad digital en Colombia para el primer trimestre del año 2021 según el [Interactive Advertising Bureau](#) fue superior a los 53 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 44,8% con respecto al mismo periodo de 2020, siendo las redes sociales el

formato más utilizado (40,3%), seguido del vídeo (29,3%), display (18,9%) y el marketing a través de influencers el de mayor crecimiento (108,3%).

Finalmente se proceden a analizar los costes publicitarios en medios físicos en Colombia. Así pues, atendiendo al tarifario del País³⁴, periódico regional colombiano publicado en Cali que posee gran popularidad en el departamento del Valle del Cauca y siendo uno de los medios de comunicación más relevantes del suroccidente colombiano, se observa como estos costes publicitarios se incrementan según la sección editorial seleccionada y la tipología del anuncio publicitario. Esto se aprecia en la siguiente tabla adjunta 3:

TABLA 3. COSTES PUBLICITARIOS DE 'EL PAÍS' 2021 (PESOS COLOMBIANOS)

(*Nota: las tarifas son las correspondientes a las ediciones de lunes a viernes)

Cuadernillo	Sección	Blanco y negro	Bicolor	Policroma
Primero	Primera página	430.000	531.000	775.000
	Tercera página	137.000	155.000	228.000
	Impar y última	102.000	126.000	181.000
	Corriente	90.000	103.000	152.000
Segundo	Primera	137.000	155.000	228.000
	Impar y última	102.000	126.000	181.000
	Corriente	90.000	103.000	152.000
Tercero	Unidos al centro	103.000	146.000	225.000
	Primera	97.000	110.000	150.000
	Impar y última	94.000	105.000	144.000
	Corriente	80.000	97.000	130.000
	Gente	94.000	105.000	144.000
Cuarto	Espectáculos y Cines	81.000	102.000	140.000
	Primera	94.000	104.000	144.000
	Interior y última	76.000	94.000	123.000
Quinto	Primera	94.000	104.000	144.000
	Interior y última	76.000	94.000	123.000

Fuente: Elaboración propia con datos del [Tarifario de 'El País' 2021](https://www.elpais.com.co/especiales/TARIFAS2021.pdf)

³⁴ Tarifario 2021 El País: <https://www.elpais.com.co/especiales/TARIFAS2021.pdf>

Se denota como el coste más elevado es el correspondiente a la primera plana del primer cuadernillo, que contiene las secciones de primera, poder, orden, activos, opinión, última o cierre, el cual alcanza los 775.000 COP (unos 177,48 de euros) en policroma.

4.6. Información adicional para la venta a través de la tienda online propia

4.6.1. Normativa

Pasos para la formalización del comercio electrónico en Colombia:

- 1) Solicitud de Registro Único Tributario (RUT) [DIAN](#)
- 2) Certificado de existencia y representación legal
- 3) Inscripción en el Registro Mercantil

4.6.2. Gestión de dominios

Registro de nombres de dominio que permite identificar un sitio en internet según la [Resolución 1652 de 2008](#) / [Resolución 2715 de 2011](#).

- .COM – comercial
- .CO – Colombia
- .COM.CO – comercial en Colombia

4.6.3. Sellos de calidad y certificados

Actualmente, el sello de confianza único en Colombia se denomina: [Sitio Web Certificado. Certicámara](#), filial de la Cámara de Comercio de Bogotá, es una Entidad de Certificación Digital abierta, constituida con el propósito de asegurar jurídica y técnicamente las transacciones, comunicaciones, aplicaciones y en general cualquier proceso de administración de información digital, de conformidad con la [Ley 527 de 1999](#) y los estándares técnicos internacionales.

La presencia de sellos de confianza transmite mayor tranquilidad al usuario online. Aquellas páginas webs distinguidas con el sello digital aseguran un compromiso de actuación en la gestión de datos, las comunicaciones comerciales y la seguridad en los procesos de venta. El “Sello de Confianza Online” es un distintivo que aporta transparencia al proceso comercial y refuerza las conversiones.

4.6.4. Factura electrónica

Desde que su uso es obligatorio, de acuerdo con la [Resolución 000042 de 2020](#), actualmente hay 630.000 empresas (en su gran mayoría PYMES) y personas naturales en el país que facturan electrónicamente a través de la plataforma [RADIAN](#) y se emiten a diario en el país alrededor de 5 millones de facturas electrónicas, mejorando la eficiencia del servicio, reduciendo los tiempos de entrega (pasando de días a minutos) y costos (80% de ahorro en comparación con la modalidad de factura física).

Como novedad, la [Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales](#) (DIAN) a través de la [Resolución 063 2021](#) implementa un nuevo calendario, la nómina electrónica y la posibilidad de utilizar el factoring como una nueva fuente de liquidez para los empresarios. Esto permitirá que las empresas puedan automatizar los pagos a sus proveedores, gestionar descuentos por pronto pago y adelantar el cobro de sus facturas a tasas competitivas en forma rápida, segura y eficiente, sin afectar su línea de crédito.

4.6.5. Política de privacidad y cookies

La [Ley 1581 de 2012](#), establece las normas para la protección de datos en Colombia, según la cual: todas las empresas, independientemente de su tamaño, deben garantizar el Habeas Data, es decir el derecho que tiene los usuarios de conocer, actualizar, rectificar y eliminar la información que se haya recogido sobre ellos en bases de datos y archivos. Por su parte, el empresario asume el compromiso de conservar dichos datos de manera segura e indicar cuál será el uso que se les va a dar.

En Colombia no existe una normativa específica respecto el uso de cookies³⁵, aunque, teniendo en cuenta el principio de libertad, el cual establece que el tratamiento solo puede ejercerse con el consentimiento previo, expreso e informado del titular y que este tiene el derecho a elegir si su información puede ser utilizada o no, los responsables del tratamiento de datos deben obtener la autorización por parte el titular a más tardar al momento de su recolección.

Por lo tanto, debido a que las cookies pueden contener datos personales, es preciso contar con la autorización de tratamiento por parte del usuario.

La Delegatura para la Protección de Datos Personales es una dependencia de la Superintendencia de Industria y Comercio, SIC, y se encarga de verificar que se cumpla la Ley de Habeas Data. Un usuario inconforme con el manejo de sus datos o que no logre que lo desvinculen de una lista de correos o de mensajes de correo, por ejemplo, puede acudir con pruebas a esta oficina para poner una queja o un reclamo.

³⁵ <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/las-cookies-como-fuente-de-acceso-de-datos-personales-3068804>

Con respecto a la [legislación vigente sobre propiedad intelectual](#), las normas más relevantes son las siguientes:

- [Decisión Andina 351 de 1993](#): Derechos de Autor y Derechos conexos
- [Decisión Andina 486 de 2000](#): Propiedad Industrial
- [Ley 48 de 1975](#): Adhesión a la Convención Universal sobre Derechos de Autor.
- [Ley 23 de 1982](#): Derechos de autor
- [Ley 44 de 1993](#): Régimen común Propiedad Industrial
- [Ley 178 De 1994](#): Adhesión al convenio de Paris para la Protección de la Propiedad Industrial

A large, light gray watermark of the ICEX logo is centered on the page. The logo consists of the letters 'i', 'C', 'E', and 'X' in a stylized, bold font.

5. Barreras de entrada

A continuación, se evidencia la existencia de una serie de obstáculos comunes en Colombia y la región latinoamericana, las cuales fueron definidas por la [Comisión de Regulación de Comunicaciones de Colombia](#) y diagnosticadas por la Política Nacional de Comercio Electrónico³⁶:

- **Desconfianza por parte de los consumidores para entregar información personal y bancaria en las diferentes plataformas de comercio electrónico.** El 35,9% de los usuarios se preocupan por cómo las empresas utilizan sus datos personales³⁷. Así como, desconocimiento de políticas de seguridad, marco regulatorio y derechos del consumidor en el ejercicio del comercio electrónico.
- **Bajos niveles de bancarización y conocimiento financiero.** La mayoría de los colombianos tiene dificultades para comprender con facilidad los programas de asistencia financiera ofrecidos por los bancos, pues tan sólo el 22% los entiende completamente³⁸.
- **Deficiencia y bajo uso tecnológico en los servicios de logística y correo postal.** Existe una baja capacidad de respuesta de los operadores postales y logísticos. Además, algunas de las plataformas, sobre todo las internacionales, tienen precios de despacho muy altos que muchas veces hacen que se pierda el beneficio que podría tener la compra online.
- **Falta de atención, formación e incentivos a los emprendedores y las PyMes en el ecosistema digital.** No obstante, Colombia ocupa el tercer puesto como país más emprendedor de la OCDE, según la clasificación de [CircleLoop](#) 2020. Así, la nueva Ley 2069 2021 o '[Ley de Emprendimiento](#)' consolida las políticas de emprendimiento del país.
- **Bajos niveles en el uso y aprovechamiento del comercio electrónico por parte de las empresas y la ciudadanía.** De hecho, el [Estudio de Apropiación Digital 2020](#) realizado por el Centro Nacional de Consultoría, demuestra que existe un analfabetismo digital y un desaprovechamiento tecnológico, donde Colombia necesita 20 años para llegar a la adopción de la era digital de niveles al nivel europeo o norteamericano. Desde el Gobierno Nacional se han dispuesto [cursos online gratuitos](#) para la población.
- **Infraestructura TIC con posibilidades de mejora y brecha digital de calidad de uso, acceso y apropiación.** Según el Índice de Desarrollo de las TIC regional elaborado por el

³⁶ <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%c3%b3micos/4012.pdf>

³⁷ <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>

³⁸ https://www.ey.com/es_co/news/2021/03/aumento-plataformas-banca-digital-colombia

Departamento Nacional de Planeación (DNP) de Colombia³⁹, las ciudades capitales de Bogotá y Valle del Cauca presentan el mejor desempeño en comparación con los demás municipios departamentales.

- **Lenta transformación digital por parte de las empresas.** De acuerdo con el [Readiness Index 2020](#), específicamente bajo el indicador Empresas con sitio web, Colombia obtiene un puesto de 42 entre 134 países evaluados y un puntaje de 67,70 de 100.
- **Hábitos, actitudes y preferencia del consumidor por ver, tocar y conocer el producto que consume.** Por ejemplo, el 40% de los usuarios utilizan las sucursales físicas para la mayoría de sus servicios financieros, ya que prefieren hacerlo presencialmente⁴⁰.
- **Actitud reacia frente a posibles problemas con entregas y devoluciones de productos.** Las dificultades para hacer cambios y devoluciones, sumado a las demoras, ponen al usuario a realizar procesos engorrosos que no muchos están dispuestos a hacer y en caso de una compra internacional, la variación de la tasa de cambio puede no ser conveniente para un reembolso.
- **Existencia de barreras para el uso de servicios en la nube por parte del estado.** A pesar de que algunas partes del gobierno colombiano siguen siendo reticentes en el uso de la documentación en la nube, hoy en día su uso está más extendido.
- **Existencia de costos asociados a las transacciones digitales.** En materia de pagos digitales existe una retención del 4,3 %, donde el 1,5 % hace parte de la retención en la fuente⁴¹, 2,4 % de retención del impuesto valor agregado (IVA) y 0,414 % de retención del impuesto de industria y comercio.
- **Insuficiencia de carreras laborales tecnológicas.** América Latina necesitará 1,2 millones de desarrolladores de software en 2025 y debido al déficit que hay en Colombia, el MinTic⁴² tiene la meta de formar a 100 mil programadores para enfrentar los retos de la 4ª Revolución Industrial.
- **Rigidez normativa y debilidad en la gobernanza institucional.** Un bajo aprovechamiento del comercio electrónico implicaría mayores costos para la economía colombiana, lo cual configura pérdidas a nivel de competitividad. Por ello se están desarrollando acuerdos institucionales y modernizando la normativa para incorporar las innovaciones en el sector e-commerce
- **Barreras impuestas por la normativa sobre facturación electrónica.** La legislación colombiana actual genera una falta de interoperabilidad entre las empresas e instituciones. Por ello, el gobierno trabaja en tres ventanillas únicas con nuevas funcionalidades encaminadas a simplificar los trámites y la disminución de los tiempos mediante el uso eficiente de las tecnologías.

³⁹ <https://www.dnp.gov.co/Paginas/Bogota-y-Valle-del-Cauca-lideran-el-escalafon-nacional-de-desarrollo-de-las-TIC.aspx>

⁴⁰ https://www.ey.com/es_co/news/2021/03/aumento-plataformas-banca-digital-colombia

⁴¹ Ninguna retención en la fuente superará el 10% gracias al Convenio de Doble Imposición con Colombia.

⁴² <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/MinTIC-en-los-medios/175741:Mision-TIC-el-camino-hacia-la-transformacion-digital-en-Colombia>

6. Análisis de la demanda

6.1. Cuantificación de la demanda potencial

Según el [Digital 2021 Global Overview Report](#) publicado por We are Social y Hootsuite con datos registrados hasta enero del 2021, el porcentaje de usuarios de Internet aumentó en un 4%, a lo largo de un año, sumando a 1,3 millones de nuevos internautas.

Al mismo tiempo, el número de usuarios conectados a redes sociales tuvo un aumento significativo de un 11,4%, lo que representa un total de 4 millones de perfiles nuevos.

Durante 2020, los internautas colombianos entre 16 a 64 años de edad en el momento de descubrir nuevas marcas a través de distintos canales, optaron por marketplaces (39,1%) frente a sitios web de minoristas en línea o retail online (37,6%).⁴³

Un dato a resaltar es el crecimiento del 125% que tuvo el gasto anual per cápita promedio en Colombia entre 2016 y 2020⁴⁴, pasando de \$246.000 pesos (unos 56€) a \$557.000 pesos (127€).

Según [Statista](#), el nº de usuarios de ecommerce creció en 2020 1,7 millones con respecto a 2020, hasta alcanzar los 22 millones. Y para 2021 se espera que sobrepase los 25 millones.

Asimismo, el índice de penetración del ecommerce en Colombia pasó en 2019 del 40,2% al 43,2% en 2020 y se pronostica que este año acabe en 49,5%.

Por último, según el reporte de la situación digital en Colombia realizado por Hootsuite y We Are Social⁴⁵, **el 87,3% de los usuarios entre los 16 a 64 años de edad durante el 2020 visitaron páginas webs retail o tiendas online, siendo el gasto medio anual del comprador online de 245 USD, unos 210 euros.**

⁴³ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia>

⁴⁴ <https://branch.com.co/marketing-digital/el-crecimiento-del-e-commerce-en-colombia-analisis-2020/>

⁴⁵ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia>

6.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores

Según el [Digital 2021 Colombia Report](#), con respecto al compartimiento en las búsquedas online, el 41,9% de los usuarios utilizaron los comandos de voz, el 61,9 usó herramientas de imágenes de reconcomiendo y las redes sociales se mantienen como el canal preferido (66,3%).

En cuanto a las actividades online realizadas mensualmente, se observó lo siguiente:

- Ver vídeos: 99,2%
- Escuchar música en streaming: 67,1%
- Escuchar la radio: 52,5%
- Leer Blogs: 47,2%
- Escuchar Podcasts: 42,3%

Por un lado, un aspecto interesante del estudio reveló que el 19,1% de los internautas revisó el tiempo empleado en pantalla o incluso limitó el uso de algunas apps, el 44,7% uso extensiones para bloquear anuncios publicitarios y el 56,5% eliminó el historial de cookies de su navegador.

El estudio sobre hábitos de compra y consumo de la División de Consumo Masivo de [Kantar](#), evidencia que las compras online siguen creciendo, aunque el canal presencial sigue siendo muy importante. El 44% de los hogares colombianos, señala que poder comprar desde casa o cualquier lugar es el mayor atractivo del canal online, así como evitar colas y ahorrar tiempo, siendo la red social [WhatsApp](#) una estrategia virtual cada vez más utilizada, puesto que es usada por el 57% de los hogares como canal para realizar compras virtuales.

En cuanto a las actividades de e-commerce⁴⁶ que más realizaron los usuarios colombianos, entre los 16 a 64 años de edad durante el 2020, se dividen porcentualmente de la siguiente manera:

- El 87,7% buscan en línea productos y servicios que quieren comprar.
- El 87,3% de los usuarios visitan páginas webs retail o tiendas digitales.
- El 66,3% de los usuarios utilizan aplicaciones móviles para realizar una compra.
- El 67,1% realiza compras de productos en línea.
- El 45% realiza compras de productos en línea desde dispositivos móviles.

Según un estudio de [Mercado Libre](#), los usuarios colombianos dedicaron más tiempo a las búsquedas y compras online durante 2020 con respecto a 2019, empleando un total de 21 minutos al mes. Además, se observaron cambios en los hábitos de compra online y se obtuvieron las siguientes conclusiones:

⁴⁶ <https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia>

- **El canal e-commerce creció exponencialmente en todas las categorías.** Sobresalieron los productos del Hogar, Muebles y Jardín que aumentaron un 213% sus ventas.
- **Todos los compradores intensificaron su frecuencia de compra online.** Aquellos catalogados como “leales”, redujeron sus compras de 32 a 23 días.
- **Mayor predisposición para probar nuevas categorías.** Consumo Masivo y Alimentos, Celulares y Teléfonos y Electrónica.
- **Las entregas más rápidas ya son una prioridad para 6 de cada 10 consumidores.**
- **Las ventas en fechas especiales** (Navidad, Black Friday, Ciber Monday, etc) **se intensificaron un 86% más.**
- **Los consumidores buscaron adaptarse a nuevas formas de trabajar, estudiar en casa y cambiar la decoración del hogar.** El pedido de Notebooks creció un 236%.
- **El fenómeno del ocio online y el creciente interés de los usuarios por el Gaming.** La Nintendo Switch fue el artículo más vendido en el país.
- **Deportes, fitness y la búsqueda de cuidado y bienestar fue una prioridad clave.**

Por otro lado, de acuerdo con el estudio de [BlackSip](#), el principal factor motivador para comprar online durante el 2020 fue “evitar el contacto físico y las aglomeraciones”. Esto ha desplazado las razones tradicionales como lo eran “ahorro de tiempo” o “mejores precios y promociones”. Así mismo, la pandemia generó un cambio en las principales barreras de compra que perciben los colombianos. Tradicionalmente lideraba la “desconfianza y miedo en formas de pago”, ahora “tiempos de despacho prolongados y lapsos de entrega largos” están dentro de sus principales preocupaciones.

6.2.1. eCommerce O2O

El concepto de O2O (Online to Offline y viceversa, de Offline to Online), se define como esa multicanalidad que permite a una empresa llevar a sus clientes del punto online al físico o a la inversa, permitiendo al cliente realizar sus compras en el lugar y el momento que lo necesite y consiguiendo así una mejor experiencia y comodidad a la hora de comprar.

Los largos periodos de confinamiento a los que se ha sometido y se sigue sometiendo a la población colombiana durante 2020 y 2021 han propiciado que muchos negocios tradicionales hayan tenido que adaptarse a la venta digital y a la comercialización de sus productos a través de páginas web de delivery [Rappi](#) (la cual fue la líder del mercado durante los meses de confinamiento con una cuota de mercado del 61%).

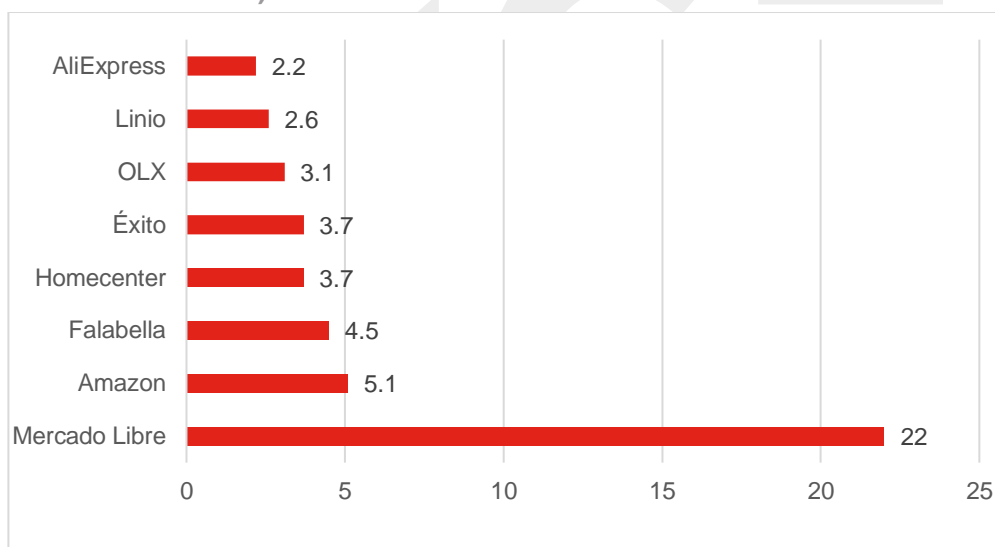
Además, esta situación ha impedido que los usuarios puedan llevar a cabo técnicas ROPO (Research Online Purchase Offline), pero ha favorecido que los consumidores empleen su tiempo en comparar los precios y productos en distintas webs de vendedores.

6.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas

El [Observatorio de e-commerce](#) define a los marketplace como una plataforma online que congrega a diferentes vendedores, que ofrecen diversos productos y servicios a potenciales compradores, en busca de los mejores precios para adquirir lo que desean. Su objetivo principal es hacer más sencillo el proceso de compra al consumidor; al mismo tiempo que facilitar su crecimiento, mejorar el rendimiento y aumentar los beneficios de las empresas que participan en él.

En lo referente a las webs de e-commerce más usadas en Colombia, tal y como se observa en el siguiente gráfico, dentro de las webs más visitadas en Colombia a julio de 2020 [Mercado Libre](#) con 22 millones de visitas fue el claro dominante, seguido de [Amazon](#) con 5,1 millones y [Falabella](#) con 4,5.

GRÁFICO 17. WEBSITES E-COMMERCE MÁS VISITADAS EN COLOMBIA JULIO 2020 (MILLONES DE VISITANTES)



Fuente: Ecommerce in Colombia Colombia, [Statista](#)

Del mismo modo, la app de [Mercado Libre](#) fue también la más utilizada para hacer compras online, con una cuota de mercado del 32,2%, seguida de la cadena de supermercados [Éxito](#) (15,5%), Linio (13%), [Falabella](#) (11,45) y [Olímpica](#) (6,7%).

Como se observa en la tabla siguiente, además de las mencionadas anteriormente, en cuanto a ventas destacan también los dedicados a la venta de artículos para el hogar y jardín como [Easy](#) y [Homecenter](#), en retail [Jumbo](#), [Dafiti](#) para moda, [Leonisa](#) para venta por catálogo o [Alkosto](#) y [K-](#)

[Tronix](#) para productos tecnológicos. Especial mención las españolas [Zara](#) y [El Corte Inglés](#), que aumentaron sus ventas con respecto a 2019 un 66,8% y 128,9%, respectivamente.

TABLA 5. TOP 21 E-MARKETPLACES EN COLOMBIA POR NÚMERO DE VENTAS (USD MILLONES)

e-Marketplace	Ventas netas primer semestre 2020
Falabella	188,1
Amazon	101,5
Éxito	78,3
Alkosto	58,6
Homecenter	48,3
Jumbo	45,5
Adidas	45,2
Dafiti	32,1
Easy	18
Leonisa	15,7
Zara	15,4
Totto	13,1
K Tronix	12,9
Reebok	11,2
Shein	8,6
Koaj	8,5
Vélez	8,1
Lenovo	8
Mattelsa	7,8
Alkomprar	7,6
El Corte Inglés	7,5

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de [ecommerceDB](#)

6.4. Medios de acceso al conocimiento del producto

Según el informe publicado por We are Social y Hootsuite con datos registrados a enero del 2021 para Colombia, los canales más usados por los usuarios digitales para descubrir nuevas marcas fueron:

TABLA 7. PUNTOS DE ACCESO A LA CONSULTA DE BIENES Y SERVICIOS EN LÍNEA

Punto de acceso	Proporción de uso (%)
Redes sociales	43,2
Marketplace	39,1
Anuncios en la televisión	38,5
Retail online	37,6
Motores de búsqueda	37,6
Recomendaciones de boca a boca	37,6
Anuncios en sitios web	35,9

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del [Digital 2021 Global Overview Report](#)

[Google](#) es el buscador más usado en Colombia, concentrando en 2020 más del 86% del tráfico web en Colombia, seguido de [Safari](#) con el 6,2% de la cuota de mercado y [Firefox](#) con el 2,66%⁴⁷. A lo largo de 2020, [Facebook](#) concentró más del 58 % de todas las visitas a sitios web de redes sociales en Colombia, seguido por [Pinterest](#) (13,5%). Sin embargo, al considerar solo las visitas a sitios web de redes sociales de escritorio, [YouTube](#) ocupó el primer lugar.

De esta manera, se puede concluir que los medios de comunicación físicos son los menos usados en Colombia, ya que los medios tradicionales se han visto volcados a migrar hacia los formatos digitales.

Algunos de los medios físicos consultados en Colombia son [ComputerWorld](#), la revista [RCT](#) del Centro de Investigación y Desarrollo en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones ([CINTEL](#)) o el [Catálogo de software y guía de servicios informáticos](#).

⁴⁷ <https://www.statista.com/statistics/1101073/most-popular-internet-browsers-colombia-market-share/>

7. Presencia española *online*

A continuación, se presenta un listado de empresas españolas con presencia en Colombia que además cuentan con plataforma de venta online en el país:

TABLA 8. PRESENCIA DE MARCAS ESPAÑOLAS ONLINE

Tienda española	Web
Bershka	https://www.bershka.com/co/
Bimba y Lola	https://www.bimbaylola.com/co_es/
Casa del Libro	https://www.casadellibro.com/
Carolina Herrera	https://www.carolinaherrera.com/co/es
Cristian Lay	https://cristianlay.com/co/
El Corte Inglés	https://www.elcorteingles.es/
Farmadina	https://www.farmadina.com/
Fútbol Emotion	https://www.futboleemotion.com/
Mango	https://shop.mango.com/co
Latinmoda	https://www.latinmoda.net/
La Tienda en Casa	https://www.latiendaencasa.es/
Pull & Bear	https://www.pullandbear.com/co/
Sesderma	http://www.sesderma.com.co/co/
Stradivarius	https://www.stradivarius.com/co/
Termómetros	https://www.termometros.com/
Tous	https://www.tous.com/co-es/
Zara	https://www.zara.com/co/
Zara Home	https://www.zarahome.com/co/

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de [ecommerceDB](#)

A pesar de que existen marcas españolas que comercializan a través de algunos de los e-marketplace anteriormente mencionados como es el caso de quesos [García Baquero](#) en la plataforma de [Jumbo](#), la realidad es que hoy en día no es una práctica común.

7.1. Referentes colombianos

Varios son los casos de éxito internacional de marcas colombianas que han encontrado en el comercio electrónico un aliado para su crecimiento y han explotado sus ventajas y beneficios.



[Frubana](#). Un marketplace que conecta a los agricultores colombianos con restaurantes y pequeños comercios. A través de su aplicación, los agricultores cargan los datos y precios de sus productos y de esta manera, los restaurantes y comercios compran en la tienda virtual, eliminando el rol del intermediador. Frubana ha encontrado grandes ventajas del e-commerce,

como: la automatización de los procesos, la recolección de data valiosa para la toma de decisiones orientada a los usuarios y una capacidad operativa y logística más eficiente.

Además de tener presencia en dos ciudades colombianas (Bogotá y Barranquilla), Frubana también ha llegado a dos ciudades de México (México D.F y Guadalajara) y Brasil (Sao Paulo), y espera expandirse a otras ciudades de estos países latinoamericanos.



Dentro del comercio minorista, están despegando en el mercado aplicaciones de última milla como [Wabi](#), que alberga alrededor de 300.000 pequeños supermercados independientes ubicados en barrios, lo que lo convierte en uno de los canales de distribución más importantes para la mayoría de las categorías de alimentos envasados, cuyos servicios de entrega de pedidos se realizan generalmente por teléfono. Una de las ventajas de esta app es que cada tienda está a cargo de su servicio de entrega, confiando en sus empleados y no en personas ajenas al negocio, como es el caso de Rappi. Además, los clientes pueden pagar en efectivo cuando se entrega el pedido o con [Wabipay](#), una billetera digital vinculada a una tarjeta de crédito o débito. La aplicación también permite a los pequeños supermercados conectarse con sus proveedores y mejorar la calidad de sus inventarios a través de [Wabi2B](#), lo que genera una relación de beneficio mutuo.

Otro caso de éxito ha sido [Platzi](#), la plataforma de emprendimiento y formación online colombiana que se ha convertido en la líder en América Latina con 1 millón de estudiantes registrados en más de 20 países. La academia permite que estudiantes se formen por 1 dólar al día en más de 300 cursos en temas como programación, administración, marketing digital, fotografía, desarrollo de apps, inglés, diseño y producción de video.



MANGO Por último, la multinacional española [MNG](#), que llegó a Colombia en 2005 y que actualmente tiene presencia en Bogotá, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga, consolida su presencia en el sector de la moda en el país gracias a su digitalización. En tiempos de pandemia, por ejemplo, los canales online fueron grandes aliados para la compra y distribución de sus prendas y accesorios, pues además de acceder al catálogo de productos, los clientes acceden a una asesoría



personalizada a través de sus líneas de WhatsApp. Haciéndole sentir al usuario que la tecnología solo acorta distancias y permite brindar la misma calidez y calidad en la experiencia.

En el [Ranking de Forbes 2020](#) se pueden consultar el resto de las 100 mejores startups de Colombia por sectores.

ICEX

8. Perspectivas y oportunidades del canal *online*

El año 2020 marcó un antes y un después en la evolución del comercio electrónico provocado por la pandemia de COVID-19. Los nuevos hábitos de compra y el incremento en el uso de canales digitales para la venta de bienes y servicios impulsaron un crecimiento exponencial en el sector. **El año 2021 se vislumbra positivamente** puesto que, al comenzar los procesos de vacunación en cada uno de los países, se espera una recuperación gradual de los sectores económicos afectados. De manera que, el e-commerce será clave para reimpulsar la actividad económica de Colombia, elevando la competitividad de los empresarios colombianos.

Entre las tendencias que marcarán el rumbo del comercio electrónico tanto a nivel global como en Colombia, encontramos las siguientes:

- Surgirán **nuevas experiencias digitales de compraventa** que atraerán un mayor número de clientes a los comercios electrónicos.
- **La omnicanalidad será un factor clave** para que los comercios electrónicos establezcan una relación duradera con sus clientes.
- **La rapidez y claridad en los términos y condiciones en la entrega de productos** serán claves para el consumidor en el momento de realizar la compra
- Se acelerará el **uso de aplicaciones de inteligencia artificial** en los comercios electrónicos.
- Los **consumidores retornarán gradualmente a los comercios físicos**, sin embargo, continuarán realizando compras digitales en el año 2021.
- Se incrementará la **formación de talentos TIC** los cuales estarán capacitados para enfrentar los desafíos de la Cuarta Revolución Industrial y por consiguiente para impulsar el comercio electrónico.

Mientras que, entre **los retos que tiene que sortear la industria de los negocios digital** en Colombia se encuentran:

- Retención de usuarios nuevos.
- Crecimiento de categorías no tradicionales.

- Inclusión de consumidores no bancarizados.
- Impulsar el comercio electrónico transfronterizo.
- Consumidores cada vez más exigentes que reclaman una mejor atención y seguridad.

Durante todo el año 2020 el comercio electrónico mostró el gran potencial que tienen para hacer frente a momentos de crisis. La innovación y las continuas transformaciones del sector permiten que se encuentre a la vanguardia y genere externalidades positivas sobre los demás sectores de la economía gracias a los encadenamientos que genera.

Según la última publicación de Situación Colombia Tercer Trimestre 2021 de [BBVA Research](#), se pronostica un crecimiento del PIB de 7,5% en 2021 y 4,0% en 2022, impulsado por el buen dinamismo de la demanda interna y las exportaciones. Además, **los sectores de servicios han aprendido a operar mejor gracias a las transformaciones digitales** y financieras que les permiten mantener un mayor flujo de ventas e ingresos pese a las restricciones de movilidad.

El mercado del e-commerce en Colombia aún está en etapa de crecimiento y desarrollo. En este sentido, se detectan diversas oportunidades en el sector del comercio electrónico. Una de las más evidentes resulta ser el aumento de las proyecciones de ventas de Internet retailing que se espera pasen de 5.207 millones de USD (4.690,99 M€) en 2019 a un total de 10.497,30 millones de USD (9.457,03 M€) en 2021, incrementándose de nuevo de forma exponencial para el año 2023 hasta los 15.293,53 millones de USD o 13.777,95 M€, según [Euromonitor](#)⁴⁸.

Resulta especialmente destacable el crecimiento que se espera experimenten los productos multimedia, los artículos y muebles para el hogar y los accesorios personales, que alcanzarán los 1.050,43, 1.099,83 y 720,73 millones de USD o bien 946,33, 990,84 y 649,3 M€, para el año 2021, respectivamente. Según [Blacksip](#), Colombia está viviendo un momento nunca visto en la historia del sector del comercio electrónico a nivel nacional, ya que posiblemente **la decisión de invertir en los próximos años en el sector pondrá sobre la mesa a los nuevos líderes del mañana**.

Así pues, resulta especialmente representativa la proyección del Internet retailing en dispositivos móviles, los cuales se esperan se incrementen en los próximos años, llegando a los 3.150,70 millones de USD (2.838,47 M€) en 2021 y a los 4.970,66 (4.478,07 M€) en 2023, según [Euromonitor](#). Esto implica una íntima relación entre las conexiones móviles de Internet y el buen desarrollo y crecimiento del e-commerce en el país.

Finalmente se debe comentar que, a nivel institucional, el MinTic tiene la meta de conectar al 70% del país antes de que se acabe la legislatura del Gobierno de Iván Duque el próximo año, a través de diversos planes para mejorar la conectividad en el territorio nacional, los cuales permitirán ampliar el número de personas conectadas a Internet, provocando a su vez un aumento de los potenciales compradores online. De esta manera, se destacan los siguientes planes del [MinTIC](#):

⁴⁸ BlackIndex: Reporte del e-Commerce en Colombia 2019, BlackSip

- A finales del año 2020 el Consejo Nacional de Política Económica y Social ([CONPES](#)), aprobó la [Política Nacional de Comercio Electrónico](#) por \$88.339 millones de pesos, la hoja de ruta para impulsar el sector en el país para el año 2021 y entre las acciones se iniciará la capacitación de más de 3.900 MIPYMES, 20.000 empresarios y emprendedores en ecommerce. Además, el sector rural será beneficiado con la capacitación de cerca de 8.800 productores agropecuarios.
- El gobierno nacional por medio del MinTic ha promovido el programa [Misión TIC 2022](#), una estrategia de formación específica en programación orientada con el objetivo de formar a 100.000 jóvenes y adultos colombianos en programación, para enfrentar los desafíos de la Cuarta Revolución Industrial. La meta establecida es formar a 50.000 en el año 2021 y 47.500 en el año 2022.
- [Plan TIC 2018-2022](#). Este plan estratégico se fundamenta sobre cuatro pilares fundamentales: lograr un entorno TIC para el desarrollo digital, empoderar ciudadanos y hogares en entorno digital, impulsar la inclusión social digital y fomentar la transformación digital sectorial y territorial. Para ello, se pretenden llevar a cabo diferentes tareas en el cuatrienio como son: realizar 3.875 ofertas de espectro para telecomunicaciones móviles MHZ, alcanzando un índice de penetración de Internet del 80% para mayores de 5 años en 2022, llevar a cabo formaciones en competencias digitales a la población, incorporar estándares de gobierno digital en las instituciones públicas y eliminar barreras de adopción tecnológica en el ámbito privado.
- [Plan Nacional de Conectividad Rural](#). Tiene por objetivo contribuir a la mejora de la calidad de vida de los colombianos en las zonas rurales, mediante el despliegue de la infraestructura necesaria para garantizar el acceso a Internet y conectar 14.745 escuelas para 2022. Así pues, el gobierno colombiano puso en marcha el proyecto con la inauguración de 5 centros digitales instalados en instituciones educativas en zonas remotas del país. Cada una de estas contará con el servicio de Internet gratuito hasta el año 2031. El presupuesto del proyecto alcanza los 2,1 billones de pesos (unos 587 millones de dólares).
- [Programa Hogares Conectados](#). Plan que tiene como meta beneficiar con el servicio de internet a bajo costo a un total de 1.000.000 de nuevas familias de estratos 1 y 2, que pagarían mensualmente por el servicio \$8.613 (1,97€) y \$19.074 (4,37€), respectivamente. Las cinco regiones con más familias beneficiadas a través del programa son: Bogotá con 60.712 hogares, Antioquia con 48.548, Cundinamarca con 28.513, Atlántico con 23.070 y Magdalena con 22.123.
- [Proyecto “Última Milla Móvil”](#). Con este programa, 340.821 estudiantes recibirán una tarjeta SIM con capacidad de 15 GB para navegar sin limitaciones, con tecnología 4G LTE, minutos ilimitados a todo destino nacional y WhatsApp sin videollamadas por un periodo de 13 meses. Además, los beneficiados podrán acceder sin consumo de datos móviles a 21 URL relacionadas con salud, educación, urgencias y Gobierno.
- El Ministerio TIC presentó el [Programa Llegamos Con TIC](#) (Internet para la Vida) que busca conectar y brindar oportunidades al ecosistema digital. Para ello, se realizará una selección nacional de 500 formadores que recorrerán el territorio nacional y capacitarán a 140.000 personas líderes regionales sobre el uso de internet.

Juliana Villegas, vicepresidente de exportaciones de ProColombia, señaló en el marco del [eCommerce Summit 2020](#), que las ventas a través de comercio electrónico crezcan un 17% anualmente hasta el año 2023.

A raíz de la pandemia de la Covid-19, la digitalización sufrió un impulso ante la necesidad de muchos negocios de cerrar sus puertas físicas y operar únicamente en el espacio virtual. De hecho, según el Estudio de Transformación Digital en Colombia realizado por [Good Rebels](#), la cifra de empresas que contaban con un departamento o área dedicada a las TIC se incrementó hasta alcanzar el 79% respecto al año pasado. De hecho, las empresas colombianas se mantienen estables en su nivel de transformación digital, cuyo nivel de madurez tecnológico en las compañías del país reflejó un resultado del 62,75% en el 2020⁴⁹.

De esta manera, según el [Informe Nacional de Competitividad 2020-2021](#) presentado por el Consejo Privado de Competitividad (CPC), concluyó que Colombia es el país de la OCDE con menor penetración de internet de banda ancha, ocupando la posición 11 de entre 17 países latinoamericanos en 2019. Además, la velocidad de internet en Colombia no supera el promedio de la región y equivale al 40 % de la velocidad promedio de los países de la OCDE.

En 2020 Colombia continuó perdiendo posiciones en el Índice de Gobierno Electrónico y se situó en el lugar 67 de entre 193 países y ocupó la posición 59 entre 63 países en el factor de conocimiento del [Ranking Mundial de Competitividad Digital](#).

Por lo tanto, en materia de Economía Digital se identificaron una serie de **recomendaciones que debe afrontar el país:**

1. **Fomentar alianzas público-privadas para extender servicios digitales a zonas rurales y remotas.**
2. Asegurar el avance del **plan de despliegue de redes de quinta generación (5G)** y nuevas tecnologías inalámbricas wifi.
3. **Implementar autenticación electrónica y fomentar el uso de la [Carpeta Ciudadana Digital](#)**, cuya versión BETA fue lanzada recientemente por el MinTic y ya está disponible.
4. **Optimizar el manejo de datos del Gobierno a través de la interoperabilidad** de las entidades públicas.
5. Articular la **agenda de economía digital con metas en sectores diferentes a las TIC.**
6. **Cerrar la brecha entre oferta y demanda de profesionales en áreas digitales.**

⁴⁹ <https://cintel.co/impacto-la-pandemia-nivel-madurez-transformacion-digital-las-empresas-colombia/>

9. Otra información de interés

9.1. Puntos de encuentro profesionales

Nombre de la feria	e-Commerce Day Colombia
Dirección	Edición Online
Teléfono	+54 11 4878-0179
Idioma	Castellano
Web	https://ecommerceday.co/2021/
Próxima edición	26 al 28 de mayo 2021
Descripción del evento	El e-commerce Day es una iniciativa de e-commerce Institute, siendo su objetivo fomentar un ámbito donde las empresas del mundo de los negocios digitales 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.

Nombre de la feria	eCommerce Summit Colombia
Dirección	Edición Online
Teléfono	+57 321 266 6221
Idioma	Castellano
Web	http://esummit.com.co/
Próxima edición	03 y 04 de diciembre de 2021
Descripción del evento	La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico – CCCE, como dinamizadora de la industria y buscando alinear la interlocución de los diferentes actores del sector, llevará a cabo la 4ª versión del evento que expondrá los principales retos del comercio electrónico; pagos, comercio transfronterizo y logística en la economía digital; casos de éxito de emprendimiento y las principales tendencias que han impulsado el crecimiento de este sector con el objetivo de promover y estimular su desarrollo.

Nombre de la feria	ANDICOM. Congreso Internacional de TIC
Dirección	Centro de convecciones, Cartagena de Indias, Colombia
Teléfono	+57 3153551405
Idioma	Catellano
Web	https://andicom.co/es/
Próxima edición	17 al 19 de noviembre 2021

Descripción del evento

Se celebra anualmente en el mes de septiembre. Este encuentro es el más importante del país en el sector TIC, al congregar a los principales actores de la industria colombiana, desde un punto de vista comercial y de networking, así como al sector público.

Nombre de la feria
IABday
Dirección

Edición Online

Teléfono

+57 316 2685063

Idioma

Castellano

Web
<http://www.iabday.com/>
Próxima edición

20 y 21 de mayo de 2021 (virtual)

Descripción del evento

El Congreso de Marketing y Publicidad digital realizado por IAB Colombia es un espacio de encuentro de la industria publicitaria digital con temáticas relacionadas con la construcción de marcas, los nuevos modelos de atribución, las métricas y resultados de negocio, el manejo de la data, los tráfico válidos o el user experience.

Nombre de la feria
Wobi Colombia
Dirección

Teatro Julio Mario Santo Domingo de Bogotá, Colombia

Teléfono

+57 (318) 328 5417 / +57 (1) 7868480

Idioma

Castellano

Web
<https://www.wobi.com/wbf-bogota/>
Próxima edición

3 y 4 de noviembre 2021

Descripción del evento

Organizado por WOBI, cada año, en distintas ciudades de América, Europa y Oceanía, World Business Forum es un evento de dos días que reúne a miles de empresarios de alto nivel, compuesta por CEOs, empresarios, innovadores, pensadores, artistas y deportistas.

<https://col40.co/quienes-somos>
Nombre de la feria
EXMA Colombia
Dirección

Movistar Arena de Bogotá, Colombia

Teléfono

+57 (1) 4824201

Idioma

Castellano

Web
<https://exma.com.co/>
Próxima edición

21 y 22 de julio de 2021

Descripción del evento

Trata sobre los temas de transformación digital, social selling y automatización de marketing, customer service, embajadores de marcas, marcas exponenciales, los insight de los consumidores, estrategias digitales y nuevos modelos de negocios.

9.2. Organizaciones relacionadas

Nombre organización	MinTIC
Dirección	Edificio Murillo Toro Carrera 8a entre calles 12A y 12B, Bogotá
Teléfono	+57(1) 344 34 60
Idioma	Castellano
Web	https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/
Correo-e	minticresponde@mintic.gov.co
Perfil	Entidad encargada del sector TIC en Colombia, liderando la iniciativa pública para impulsar la inversión en el sector TIC y para la transformación digital del Estado.

Nombre organización	Observatorio e-Commerce
Dirección	Carrera 10 #97A-13, Bogotá
Teléfono	+57 (1) 300 4537
Idioma	Castellano
Web	https://www.observatorioecommerce.com.co/
Correo-e	observatorio@cce.org.co
Perfil	Fuente oficial para la caracterización y el monitoreo del ecosistema del comercio electrónico en Colombia.

Nombre organización	Cámara Colombiana de Comercio Electrónico
Dirección	Carrera 10 #97A-13, Bogotá
Teléfono	+57 (1) 300 4537
Idioma	Castellano
Web	https://www.ccce.org.co/
Correo-e	info@cce.org.co
Perfil	Tiene como propósito promover y fortalecer la industria e-commerce en Colombia a través del entendimiento y centralización de las cifras que determinan el comportamiento del comercio electrónico en el país, la incidencia en políticas públicas y la promoción del conocimiento y confianza en el sector.

Nombre organización	E-Commerce Institute de Latinoamérica
Dirección	25 de mayo 611, C1002ABM, C1002ABM C1002ABM, Buenos Aires
Teléfono	+ 54 (11) 4878-0179
Idioma	Castellano
Web	https://ecommerce.institute/
Correo-e	administracion@einstituto.org
Perfil	Desarrolla y apoya la Economía Digital en los diferentes países de Latinoamérica con el objetivo de promover iniciativas que consoliden e impulsen el mundo de los negocios por Internet.

Nombre organización	Colombia Digital
Dirección	Carrera 10 #16 - 30 Oficina 401, Bogotá
Teléfono	+57 (1) 286 07 99
Idioma	Castellano
Web	ccd@colombiadigital.net
Correo-e	https://colombiadigital.net/
Perfil	Promueve el uso y apropiación de las TIC mediante la gestión estratégica de las tecnologías de la información en el ámbito público-privado y con la elaboración de estudios sectoriales, análisis estadísticos y modelos de procesos.

Nombre organización	Cámara Colombiana de Informática y Comunicaciones
Dirección	Carrera 11A # 93-67, Oficina 401, Bogotá
Teléfono	+57 (1) 7563456
Idioma	Castellano
Web	https://www.ccit.org.co/
Correo-e	comunicacion@ccit.org.co
Perfil	Busca fortalecer el crecimiento y desarrollo del sector TIC en Colombia liderando la transformación digital del país.

Nombre organización	Colombia Fintech
Dirección	Carrera 11 #79 - 66 Oficina 524, Bogotá
Teléfono	-
Idioma	Castellano
Web	https://www.colombiafintech.co/
Correo-e	hola@colombiafintech.co
Perfil	Asociación Colombiana de Empresas de Tecnología e Innovación Financiera, con el fin común de crear un ecosistema dinámico de talento, capital y adopción para el desarrollo de los negocios fintech en Colombia.

9.3. Otra información de interés

Nombre publicación	eMarket Services ICEX
Dirección	Pº Castellana 278, Madrid
Teléfono	+34 900 349 000
Idioma	Castellano
Web	https://www.emarketservices.es/emarketservices/es/index.html
Correo-e	-
Perfil	eMarket Services es un programa de ICEX España Exportación e Inversiones que tiene como objetivo facilitar a las empresas españolas, particularmente a las PYMES, la venta internacional a través del comercio electrónico y especialmente la utilización de los marketplaces con este fin.

Nombre publicación	Medición de Indicadores de consumo del Observatorio eCommerce
Dirección	Carrera 10 #97A-13, Bogotá
Teléfono	+57 (1) 300 4537 +57 320 425 8673
Idioma	Castellano
Web	https://www.observatorioecommerce.com.co/
Correo-e	observatorio@cce.org.co
Perfil	Su objetivo fundamental es caracterizar las tendencias del e-commerce en la demanda a través de la valoración de 12 indicadores contemplados en la batería del Observatorio e-commerce.

Nombre publicación	Boletín trimestral de las TIC
Dirección	Edificio Murillo Toro Carrera 8a entre calles 12A y 12B, Bogotá
Teléfono	+57(1) 344 34 60
Idioma	Castellano
Web	https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/
Correo-e	minticresponde@mintic.gov.co
Perfil	Informe trimestral que busca divulgar los datos relevantes de los servicios de telecomunicaciones: Acceso fijo a Internet, Acceso móvil a Internet, Telefonía fija y Telefonía móvil.

Nombre publicación	Indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y comunicación
Dirección	Carrera 59 #26-70
Teléfono	+57 (1) 597 8300
Idioma	Castellano
Web	https://www.dane.gov.co/
Correo-e	contacto@dane.gov.co
Perfil	Tiene como objetivo general medir la cobertura, el acceso y el aprovechamiento de las tecnologías de la información y la comunicación en los hogares y en el sector empresarial del país.

Nombre publicación	BlackIndex: Reporte del e-Commerce en Colombia 2020
Dirección	Calle 99 # 13A-30, Piso 6, Bogotá
Teléfono	+57 (1) 5307699
Idioma	Castellano
Web	https://content.blacksip.com/ebook-report-de-industria-el-ecommerce-en-colombia-2020
Correo-e	-
Perfil	BlackSip es una consultora de servicios digitales para la consecución de resultados enfocados a la innovación tecnológica. La publicación recoge la situación del e-commerce en Colombia para 2020.

Nombre publicación	Digital Report for Colombia 2021
Dirección	-
Teléfono	-
Idioma	Inglés
Web	https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia
Correo-e	reports@kepios.com
Perfil	Guía de estrategia digital con información y datos esenciales del Informe digital en 2019 a nivel mundial, elaborado por We Are Social y Hootsuite. Además, tiene acceso a los desgloses individuales por países.

Nombre publicación	Computerworld
Dirección	Carrera 90 #154a – 75, Bogotá
Teléfono	+57 680 0399 +57 701 7744
Idioma	Castellano
Web	https://computerworld.co/
Correo-e	-
Perfil	Es la revista de informática y tecnología con mayor trayectoria en el mercado colombiano, cuenta con más de 28 años de experiencia. Además, está respaldada por IDG, editora especializada en tecnologías de la información y presente en 100 países.

Nombre publicación	Revista RCT
Dirección	CarrerA 14 #99-33/55, Oficina 505, Bogotá
Teléfono	+57 (1) 6404410
Idioma	Castellano
Web	https://cintel.co/
Correo-e	cintel1@cintel.org.co
Perfil	Es una publicación del CINTEL y especializada en el sector TIC. Se convierte en un documento de referencia sobre tendencias, avances tecnológicos, normatividad, negocio y política del sector TIC. Su circulación es trimestral con suscripción y acceso sin costo.

Nombre publicación	Catálogo de software y guía de servicios informáticos
Dirección	Calle 98 A No. 51 - 37, Of. 305 - Centro Empresarial Ecotorre, Bogotá
Teléfono	+57 (1) 285 4799 - 534 0014 – 533 02 42 +57 316 345 52 15
Idioma	Castellano
Web	https://www.catalogodesoftware.com/
Correo-e	servicioalcliente@infocrea.com
Perfil	Portal especializado de productos, servicios y proveedores de software en Colombia. Publica artículos sobre el sector periódicamente.



Nombre publicación	Equipos y soluciones IT
Dirección	Calle 98 A No. 51 - 37, Of. 305 - Centro Empresarial Ecotorre, Bogotá
Teléfono	+57 (1) 285 4799 - 534 0014 – 533 02 42 +57 316 345 52 15
Idioma	Castellano
Web	https://www.catalogodesoftware.com/
Correo-e	servicioalcliente@infocrea.com
Perfil	Portal especializado de Productos, Servicios y Proveedores de Infraestructura Tecnológica en Colombia en las áreas de energía, redes, data centers, telefonía, telecomunicaciones, equipos de oficina, gestión documental, seguridad electrónica, puntos de venta, entre otros. Publica artículos sobre el sector periódicamente.

Nombre publicación	Empres@rio
Dirección	Diagonal 97 #17–60 piso 4, Edificio Centro Empresarial Corporativo, Bogotá
Teléfono	+57 (1) 369 3000
Idioma	Castellano
Web	http://www.empresariotic.com/
Correo-e	contactenos@ifxcorp.com
Perfil	Revista de tecnología destinada a las empresas emprendedoras de base tecnológica basadas en las TIC.

CONTACTO

La [Oficina Económica y Comercial de España en Colombia](#) está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en Colombia.

Entre otros, ofrece una serie de [Servicios Personalizados de consultoría internacional](#) con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Colombia, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa.

[ICEX España Exportación e Inversiones](#) también cuenta con un programa específico para ayudar a las empresas en la internacionalización a través del comercio electrónico y, específicamente, a través de *marketplaces*: [eMarketServices](#). A través de este proyecto se acompaña a las empresas en todo su proceso de aprendizaje sobre el funcionamiento del canal *online*, el conocimiento de los mercados electrónicos más relevantes para su estrategia de internacionalización en cada mercado y la puesta en marcha de acciones de promoción comercial y venta en ellos. Esto se realiza mediante [formación](#), con cursos, eventos y webinarios específicos; con información de mercados, aportando un [Observatorio de Tendencias eCommerce mundial y estudios de mercado e informes e-País](#) como este, pero también [noticias y reportajes de actualidad](#), [casos de éxito](#), [entrevistas](#) y una [Red de Expertos](#) con artículos sobre todos los aspectos del comercio *online* y los mercados electrónicos. También mediante [asesoría, ofreciendo servicios a medida](#) para encontrar los *marketplaces* más adecuados o elaborar la estrategia de internacionalización *online* gracias al servicio de consultoría; y conectando con los propios mercados, mediante el [directorio internacional de mercados electrónicos](#) que analiza y lista más de 1.000 plataformas de más de 90 países y con acuerdos de colaboración con los principales *marketplaces* mundiales, como [Amazon](#), [Alibaba](#) o [JD.com](#), entre otros.

Para descubrir nuestros servicios, puede ver nuestro video [aquí](#).

icex

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores

www.icex.es



icex España
Exportación
e Inversiones