



INFORME  
e-PAÍS

---

2022



# Informe e-País: El comercio electrónico en Colombia

**Noviembre 2022**

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



01 de noviembre de 2022  
Bogotá

Este estudio ha sido realizado por  
José Pedro Martínez Caballero

Alejandro Díaz-Agero Castañón

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.

# Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Datos generales	8
2.1. Datos generales sociodemográficos	8
2.2. Habitantes digitales	9
2.3. Distribución de la población digital	10
2.4. Acceso a la red (banda ancha)	11
2.5. Otros datos digitales	12
3. La oferta digital	14
3.1. El <i>e-commerce</i> . ¿Qué empresas venden en el entorno digital? ¿Sectores más punteros?	15
3.1.1. Comercio electrónico B2C	15
3.1.2. <i>eCommerce</i> B2B	17
3.1.3. <i>eCommerce</i> C2C	17
3.1.4. <i>eCommerce</i> B2G	17
3.1.5. <i>eCommerce</i> transfronterizo	18
3.1.6. Utilización de los mercados electrónicos	19
3.1.7. Contenidos digitales	20
3.1.8. Servicios <i>online</i> a empresas	21
4. Operativa – Pasos para exportar <i>online</i>	23
4.1. Registro de marca	23
4.2. Fiscalidad y procedimiento aduanero	23
4.2.1. Entorno regulatorio	23
4.2.2. Fiscalidad/Aranceles	26
4.3. Logística	27
4.3.1. Grado de desarrollo de las infraestructuras y gestión de la última milla	27
4.3.2. Principales empresas de logística del país	28
4.3.3. Plazos de entrega y política de devoluciones	29
4.3.4. Preferencias de envío	30
4.4. Medios de pago	30
4.4.1. Medios de pago más usados en <i>eCommerce</i> y porcentaje de uso	30
4.4.2. Uso de la banca <i>online</i> y acceso a medios de financiación	32
4.4.3. Mecanismos de seguridad en el pago	33
4.4.4. Pasarelas de pago	33
4.5. Publicidad y posicionamiento	34
4.6. Información adicional para la venta a través de la tienda online propia	36
4.6.1. Normativa	36
4.6.2. Gestión de dominios	36
4.6.3. Sellos de calidad y certificados	36



4.6.4. Factura electrónica	36
4.6.5. Política de privacidad y <i>cookies</i>	37
<b>5. Barreras de entrada</b>	<b>39</b>
<b>6. Análisis de la demanda</b>	<b>42</b>
6.1. Cuantificación de la demanda potencial	42
6.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores	42
6.2.1. <i>eCommerce</i> O2O	44
6.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas	44
6.4. Medios de acceso al conocimiento del producto	45
<b>7. Presencia española <i>online</i></b>	<b>47</b>
7.1. Referentes colombianos	48
<b>8. Perspectivas y oportunidades del canal <i>online</i></b>	<b>50</b>
<b>9. Otra información de interés</b>	<b>53</b>
9.1. Puntos de encuentro profesionales	53
9.2. Organizaciones relacionadas	54
9.3. Otra información de interés	56



# 1. Resumen ejecutivo

El Informe e-País Colombia 2022 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 Portal de la [Cámara Colombiana de Comercio Electrónico \(CCCE\)](#), 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 este contexto, casi el 50% de los colombianos que tienen acceso a internet compran sus productos a través de canales online y el 20% de estos, hacen compras al menos una vez por semana lo que ha llevado a que las ventas Ecommerce representen un 3,6% del PIB. 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, a enero de 2022, había 35,5 millones de personas conectadas, siendo este el 69,1% de la población total. La cifra se espera que aumente en 770.000 usuarios de 2021 a 2022. En cuanto a usuarios de comercio electrónico, a término de 2021, se calculó que en el país hubo 25 millones de compradores en línea, esto representa más del 70% de la población que usa internet. Destacamos el aumento en el porcentaje de la población que usa dispositivos tecnológicos, hasta el momento, 35,5 millones de personas son usuarios activos de internet, esto supone el 69% de la población total de Colombia, de este porcentaje, el 94% accede desde smartphones. <sup>1</sup>

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.

<sup>1</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia>

El Gobierno colombiano anterior, avanzó en su **meta de conectar más del 70% del país antes del 22 de mayo de 2022<sup>2</sup>**, antes de que se terminara el mandato. Para el 2022, tiene como reto principal para la industria digital mantener el crecimiento que alcanzó el comercio electrónico en el 2021 y se pronostica que **el número de usuarios e-commerce crezca en un 25%, hasta alcanzar los 27,8 millones de personas en Colombia para 2025<sup>3</sup>**.

De acuerdo con la [Cámara Colombiana de Comercio Electrónico](#) (2022), en 2021, las transacciones por comercio electrónico crecieron 40,2 % con respecto al 2020. Para este 2022, la CCCE espera que las ventas a través de canales online crezcan un 19% con respecto al año 2021.

Las plataformas B2C más populares en Colombia según [Statista](#) a marzo de 2022, fueron [Mercado Libre](#) con una cuota de mercado del 172 millones de visitas, seguido de [Amazon](#) con 61,3 millones y [Home Center](#) con 20,9. De manera que, los usuarios digitales colombianos prefieren los marketplaces frente a las tiendas online.

El mercado B2B presenta grandes oportunidades en el país, los casos de éxito y las empresas colombianas de e-commerce B2B así lo certifican. [Mercado Libre](#), [Amazon](#) y [AliExpress](#) fueron las plataformas líderes en ventas B2B en línea con más visitas mensuales.

En cuanto al **perfil** de los usuarios, actualmente se evidencia que el promedio de los compradores online en Colombia tiene menos de 34 años, tienen ingresos medios-altos, se ubican entre los estratos 4-6 y el valor de transacción de compra promedio es de 40.000 pesos. En cuanto al género de estos compradores, el 70% son mujeres y el 30% son hombres.<sup>4</sup>

Con respecto a los medios de pago, el uso del efectivo sigue perdiendo peso, con un 8% del total de las transacciones ejecutadas durante 2021. Más de la mitad, 52%, corresponde a tarjetas de crédito. El 16% del total corresponde a las transferencias bancarias, mientras que las billeteras digitales, 11%, están ganando fuerza y se prevé que lo sigan haciendo.

Según datos de [Statista](#), **en 2021, 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.

En cuanto a los medios por los que se accede a internet, destaca cómo durante el año 2022 más del 67% de los usuarios de teléfono móviles accedieron a través de su smartphone, cifra que se

<sup>2</sup> <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/177790:Colombia-estaria-por-encima-del-70-de-conectividad-en-2022-Presidente-Ivan-Duque>

<sup>3</sup> <https://www.statista.com/forecasts/1107229/e-commerce-users-in-colombia>

<sup>4</sup> <https://addendo.io/que-caracteristicas-tienen-los-compradores-online-en-colombia/>

prevé que aumente un 5% durante el próximo lustro. El porcentaje de usuarios de internet entre 16 y 64 años con un smartphone es del 98,1%, cifra que da la medida de la importancia que tiene y tendrá este dispositivo en todo lo relacionado con los entornos digitales.

[Google](#) es el buscador estrella en la actualidad, con un 86%, seguido de Safari, 6,2%; y Firefox, 2,66%. Facebook, pese a sus malos resultados globales durante el último ejercicio, acapara más del 58% del total de las visitas a sitios web de redes sociales en el país. La importancia de los dispositivos móviles se refleja en que, si sólo se tienen en cuenta los equipos fijos, Youtube ocuparía el primer lugar.

En lo referente a **redes sociales, si en 2020 se registraron alrededor de 39 millones de usuarios activos**, (un valor cercano al 76,4% de la población colombiana), en 2021 se experimentó un crecimiento del 7,2% al entrar un total de 2,8 millones de perfiles nuevos. 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.

Un dato importante es cómo **Whatsapp** supone una vía fundamental para las empresas que aborden el mercado colombiano: el 57% de los compradores lo utiliza como canal para adquirir productos, en línea con la importancia que la plataforma tiene en el país para la comunicación no solo social, sino en el ámbito de los negocios.

El principal impulsor de las compras en línea sigue siendo la posibilidad de disfrutar de **envíos gratuitos**. La complementan los checkouts sencillos, los descuentos o las entregas en 24 horas. Y en cuanto a la tipología de productos más comerciados, la **electrónica** es, de lejos, el que mayor volumen acaparó durante 2021. Además, fue también el que mayor crecimiento experimentó con respecto a 2020 (+38,5%).

A pesar de que **Colombia sea uno de los países latinoamericanos de mayor potencial para el desarrollo del comercio electrónico**,<sup>5</sup> 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, resultarán fundamentales las decisiones que tome el nuevo gobierno de Gustavo Petro, con especial foco en la labor de Susana Urrutia al frente del MinTIC. El Plan Nacional de Desarrollo, que incluirá medidas concretas a adoptar durante la legislatura, está previsto que se publique en febrero.

<sup>5</sup> <https://www.b2chat.io/blog/ecommerce/e-commerce-que-es-cuales-son-sus-ventajas/>

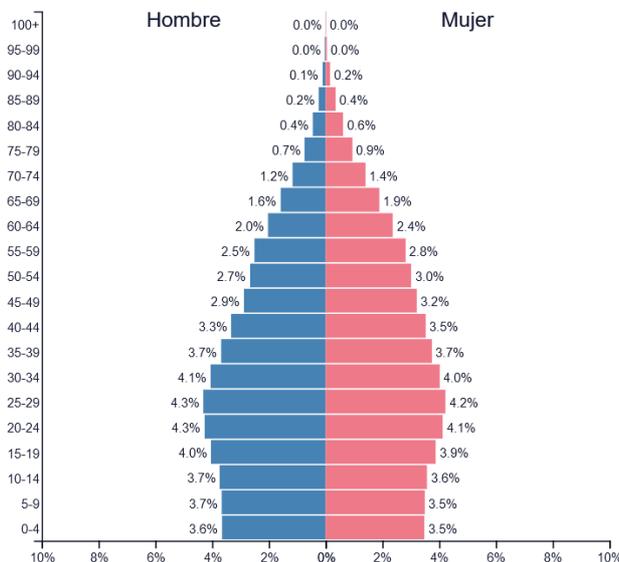
## 2. Datos generales

### 2.1. Datos generales sociodemográficos

Según Datosmacro.com<sup>6</sup>, portal que reúne datos económicos y sociodemográficos, apunta que la población total de Colombia en 2021 cerró con 51.049.000 personas, lo que supone un aumento de 677.000 personas con respecto el año anterior, de las cuales 196.113 son mujeres y 186.844 hombres.

Esta cifra supone un crecimiento de casi 7 millones de población con respecto al año 2011, 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 20 y los 29 años concretamente), destacando la franja entre los 25-29 años, donde se localiza el mayor porcentaje poblacional, tanto por sexo como por edad en Colombia.

IMAGEN 1. PIRÁMIDE POBLACIONAL COLOMBIANA 2022



Fuente: [PopulationPyramid.net](https://www.populationpyramid.net)

<sup>6</sup> <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/colombia>

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

**TABLA 1. DISTRIBUCIONAL POBLACIONAL EN LOS PRINCIPALES DEPARTAMENTOS**

Ciudad	Número de habitantes
Bogotá D.C	7.901.65
Antioquía	6.887.31
Valle del Cauca	4.589.28
Cundinamarca	3.478.32
Atlántico	2.804.03

Fuente: Colombia: población en 2022, por departamento, [STATISTA](#)

Se puede decir, por lo tanto, que en Bogotá D.C se concentra aproximadamente la mayor parte 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 trimestre del 2022 el Producto Interno Bruto de Colombia creció un 12,6% con respecto al mismo periodo de 2021, alcanzando un valor total de 86.272 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 2021 fue de 6.131,2 USD (5924,32€), suponiendo esto un crecimiento de 819USD con respecto al 2020.

## 2.2. Habitantes digitales

En Colombia, según Internet World Stats<sup>7</sup>, de una población de 51 millones de personas, para junio de 2022 había 43,1 millones de usuarios de internet, y en comparación con el año pasado, los usuarios eran 35,50 millones. El nivel de penetración en la actualidad es del 69,1%, por lo que podemos observar que se trata de una población con destrezas digitales.

De acuerdo el portal citado anteriormente, 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, donde los usuarios de internet colombianos han aumentado en 770.00, representando esto un 2,2% más con respecto al 2021.

<sup>7</sup> <https://www.internetworldstats.com/south.htm>

Según el Ministerio de las TIC<sup>8</sup>, se registraron 5,4 millones de accesos fijos a internet representando un aumento de 900.000 hogares con acceso fijo a internet, destacando que un 48% de estos accesos fijos se encuentran en ciudades capitales top del país. En el resto del país debemos destacar que los municipios sufrieron un crecimiento de 800.000 accesos fijos a internet, pasando de los 2,1 millones a 2,9. Esto nos hace comprender que también se ha hecho un esfuerzo por digitalizar el resto del país, no solo las principales ciudades de Colombia.

Por otra parte, el Ministerio de Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de Colombia informó que mejorará la conectividad de territorios con 989 Centros Digitales que tendrán como objetivo proveer de internet de manera gratuita a colegios y comunidades en zonas rurales durante un periodo de 10 años.

### 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.

En términos absolutos, Bogotá presentó el mayor número de conexiones fijas a Internet con 2.126.782; seguida de Medellín con 700.000; Cali 553.000; Barranquilla 268.000; Cartagena 182.000; y, Bucaramanga con 164.000<sup>9</sup>.

Durante el 2022, más del 67% de los usuarios de teléfonos móviles en el país colombiano, entraron a internet desde el smartphone, para el 2027 se estima que casi un 72% acceda a internet a través de sus dispositivos móviles.<sup>10</sup>

A febrero de 2022<sup>11</sup>, en lo referente al uso de dispositivos, el porcentaje de usuarios de internet entre 16 y 64 años que poseen un smartphone fue del 97,7%, seguido de computador de escritorio o portátil (74%), tableta (34%), Smartwatch (20,9%) y Smart TV (15,7%).

Según la [Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares \(ENTIC Hogares\)](#), en 2021 el porcentaje de hogares que poseían computador de escritorio, portátil o tableta fue de 37,9% a nivel nacional, presentándose en las ciudades una proporción más alta con el 46,3%, mientras que en los centros poblados y rural disperso la proporción fue de 9,7%. Por tipo de dispositivo, prevalece la tenencia de computador portátil tanto a nivel nacional (27,5%) como en las

<sup>8</sup> y <sup>11</sup> <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/237029:Ciudades-capitales-cuentan-con-5-4-millones-de-accesos-fijos-a-Internet>

<sup>10</sup> <https://www.statista.com/forecasts/1138484/mobile-internet-penetration-forecast-in-colombia>

<sup>11</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia>

ciudades (33,7%) y centros poblados y rural disperso (6,8%) por encima del computador de escritorio y la tableta.

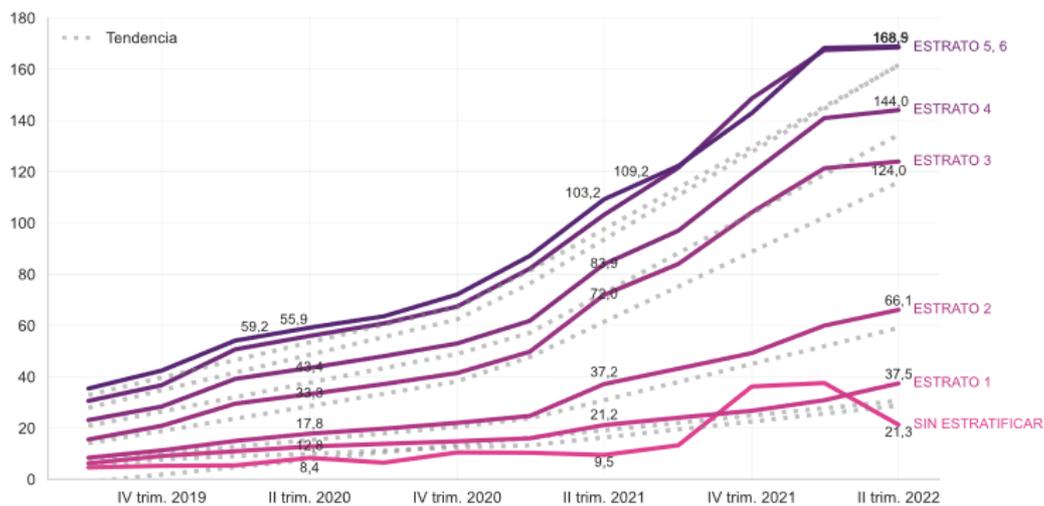
## 2.4. Acceso a la red (banda ancha)

Según el Boletín Trimestral de las TIC del MinTIC al término del segundo trimestre de 2022, la principal tecnología de acceso a internet fijo en Colombia era por cable, con 4,8 millones; fibra óptica, con 2,2 millones; xDSL, con 0,9 millones y otras tecnologías con casi 400.000 accesos fijos. Los datos disponibles para el segundo trimestre de 2022 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 para esa fecha los 8,37 millones, es decir, cerca de 320 mil nuevos accesos que los registrados en el mismo periodo de 2021.

La velocidad de descarga por estratos ha presentado una tendencia ascendente. En el estrato 6, la velocidad de descarga promedio en el segundo trimestre de 2022 era de 169,9 Mbps, en el mismo periodo de 2021 era de 108,2 Mbps, por el momento este estrato es el de mayor velocidad de descarga, cabe destacar que el estrato 3 pasó de 72 Mbps en 2021 a 124 Mbps en 2022 para el mismo periodo del año.

**GRÁFICO 11. VELOCIDAD DE DESCARGA PROMEDIO NACIONAL POR ESTRATO**

Medido en Mbps



Fuente: Boletín de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones del segundo trimestre de 2022, [MinTIC](#)

Según el [Ookla Speedtest Index](#) 2022, a principios de 2022 la velocidad promedio en internet móvil en (en Mbps) fue de 13,4 y la conexión a internet fija 55,22. Los datos de Ookla muestran que la

velocidad media de conexión a internet móvil en Colombia aumentó un 4,7% (0,60Mbps) mientras que las velocidades de conexión a internet fijas, aumentaron un 91,9% (26,44Mbps)

Al término del primer trimestre de 2022, Bogotá, D.C., con 27,42 accesos fijos a Internet por cada 100 habitantes, lideró el indicador frente a los 32 departamentos de Colombia, seguida por los departamentos de Quindío con 22,01 y Antioquía con 21,81 accesos fijos a Internet por cada 100 habitantes.

Al término del segundo trimestre de 2022, Bogotá D.C tuvo la mayor velocidad de descarga promedio en el segmento residencial frente a los 32 departamentos de Colombia. Por otro lado, los Departamentos como Vichada, Guainía, Amazonas, San Andrés etc. tienen grandes retos para avanzar en velocidad de Internet fijo.

Por otro lado, un hecho que refleja la utilidad de las políticas públicas es la ejecución del programa [Hogares Conectados](#) del Ministerio TIC, que facilita conectividad en los estratos 1 y 2 a precios accesibles. Por el momento, se ha iniciado la instalación de 342.000 accesos en 403 municipios.

Según la Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia (Asobancaria)<sup>12</sup>, los canales digitales ya representan más de la mitad de las operaciones bancarias que se hacen en el sistema situándose en un 48% del monto, mientras que en las oficinas solo alcanzó el 32% de las operaciones.

## 2.5. Otros datos digitales

Según datos de [DATAREPORTAL](#), el principal buscador utilizado a principios de 2022 en Colombia fue [Google](#) con (85,41%), seguido de [Safari](#) (5,95%) y [Firefox](#) (2,61%).

Por otra parte, el tiempo medio diario que los colombianos emplearon usando Internet en 2022, en cualquier tipo de dispositivo, superó las 10 horas siendo la mitad a través de un móvil y ligeramente inferior, en un ordenador.

Si ampliamos esa información, observamos que las principales razones para usar internet son:

- 78,7% leer información.
- 76,6% búsqueda de cómo hacer determinadas cosas.
- 71,3% mantenerse en contacto con amigos y familias.
- 67,7% educación.
- 65,9% seguimiento de noticias y eventos.
- 62,7% búsqueda de marcas.

<sup>12</sup><https://www.asobancaria.com/2022/05/12/el-sector-financiero-ha-invertido-700-000-millones-en-innovacion-en-los-ultimos-cinco-anos/>

- 61,6% escuchar música.
- 61,5% encontrar nuevas ideas e inspiraciones.
- 60,5% visualización de videos, programas y películas.
- 55,9% búsqueda de problemas de salud y productos.

En lo referente a redes sociales, según datos de [DATAREPORTAL](#), se puede afirmar que, a principios de 2022, hay alrededor de 41,8 millones de personas presentes en al menos una red social, es decir el 81,3% de la población colombiana.

El número de usuarios conectados a redes sociales tuvo un aumento significativo, la red social más utilizada por los usuarios colombianos fue [WhatsApp](#) con el 94%, [Facebook](#) con el 91,7%, seguida de [Instagram](#) con un 84,4%, [YouTube](#) con el 95,7%, [Messenger](#) con el 73,8%, [TikTok](#) con el 69,5%; [Twitter](#) con el 50,8% etc.

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. A principios de 2022, TikTok contaba con 13,65 millones de usuarios. <sup>13</sup>

Por otro lado, Colombia es el tercer mejor gobierno digital, únicamente superado por Reino Unido y Corea, y, 13 puestos por encima de la media en el ranking de la [Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos \(OCDE\)](#) y el primero de Latinoamérica según el [informe](#) del sector TIC establecido por la Cámara de Comercio de Tecnologías de Información de Colombia que cita el [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.

<sup>13</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia>

### 3. La oferta digital

Según [Statista](#), el e-commerce representó un 3,6% del Producto Interior Bruto en Colombia en el último año, además, el número de usuarios digitales en Colombia en 2021 superó los 25 millones, lo que supuso casi el 70% de los usuarios de internet. Durante el año 2021, Colombia estaba en el tercer puesto como mayor mercado de comercio online en Latam con ventas de 5,6 miles de millones de dólares, y se espera que para 2025 las ventas aumenten hasta los 7,1 miles de millones de dólares.

Por otra parte, según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), los últimos datos registrados del segundo trimestre de 2022 reportan que las transacciones de ventas en línea aumentaron un 26,6% con respecto al mismo periodo del año anterior. Este aumento podemos atribuirlo al segundo Día sin IVA y el aumento del interés de los consumidores de adquirir productos mediante el canal online.<sup>14</sup> Las ventas 'online' en el país sumaron 13,5 billones de pesos colombianos (unos 2.657 millones de euros) en el segundo trimestre de 2022, en el 2021 fueron 9,9 billones de pesos (unos 2.182 millones de euros). La tendencia de crecimiento del comercio electrónico se mantiene en el país, ya que en el segundo trimestre de 2022 las cifras fueron de un aumento del 53,3% respecto al segundo trimestre del 2021.<sup>15</sup> **El precio de compra promedio durante el T2 de 2022 fue de 164.123 pesos colombianos (unos 32€)**, lo que mostró un aumento del 3,9% con respecto al mismo periodo del 2021; siendo los servicios turísticos y productos tecnológicos los de mayor consumo.<sup>16</sup>

Dicha tendencia creciente se explica por el incremento de las compras de bienes y servicios. Destacamos un importante aumento de sectores como el deporte y la moda-belleza debido al segundo Día sin IVA, con un 64,3% y 36,7% respectivamente.

Las previsiones de la Americas Market Intelligence (AMÍ)<sup>17</sup> es que, para el término del año, el comercio electrónico en Colombia haya crecido un 26% para alcanzar los 28,3 mil millones. También se estipula que entre el 2021 y 2025 el crecimiento anual compuesto (TCAC) haya crecido un 26% teniendo un volumen de 56,8 mil millones de dólares.

<sup>14</sup> <https://marketing4ecommerce.co/aumentan-mas-del-26-las-transacciones-de-ventas-en-linea-en-colombia-durante-el-2t-2022-ccce/>

<sup>15</sup> [https://www.ccce.org.co/gestion\\_gremial/informe-del-comercio-electronico-en-el-segundo-trimestre-de-2021/](https://www.ccce.org.co/gestion_gremial/informe-del-comercio-electronico-en-el-segundo-trimestre-de-2021/)

<sup>16</sup> <https://marketing4ecommerce.co/aumentan-mas-del-26-las-transacciones-de-ventas-en-linea-en-colombia-durante-el-2t-2022-ccce/>

<sup>17</sup> <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-colombianos-en-internet/#aioseo-proyecciones-sobre-el-comercio-electronico-en-colombia>

## 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 diciembre de 2021<sup>18</sup>, destacan [Mercado Libre](#) con una cuota de mercado del 34,6%, seguido de [Linio](#) con 9,5%, [OLX](#) con 8,2% y [Dafiti](#) con el 7,5%.

Según la Cámara Colombiana del Comercio Electrónico (CCCE)<sup>19</sup>, **las ventas 'online' en el país sumaron 39,9 billones de pesos colombianos (unos 10,7 mil millones de euros) en el 2021**, representando un crecimiento del 40,2% respecto al 2020.

Según datos del último informe de la Cámara de Comercio Electrónico de Colombia (CCCE)<sup>20</sup>, segundo trimestre del 2022, el valor de ventas en línea en el segundo trimestre de 2022 fue de aproximadamente 13,5 billones de pesos colombianos (2,6 mil millones de euros) representando esto un aumento del 53,3% con respecto al mismo periodo del 2021 y un 112,2% en el 2020.

En cuanto al número de transacciones de venta en línea, en el segundo trimestre de 2022 ascendió a 82,7 millones representando este un aumento del 26,6% al mismo periodo de 2021 y de 86,7% al 2020. Debemos destacar también que, en el primer trimestre de 2022, el anterior, el número de transacciones aumentó un 7,2% con respecto al año anterior, 2021.

En lo que respecta a las categorías de productos de ventas online durante el segundo trimestre, destacan Servicios, Servicios Financieros y Tecnología. En conjunto, llegaron a representar cerca del 50 % de todas las categorías durante abril de 2022.

El índice de ventas del comercio minorista no muestra niveles de aumento con respecto al 2020, pero sí con respecto al 2019, que son el doble. De manera más detallada, en el mes de marzo, creció un 77,5% y febrero un 94% con respecto a los mismos periodos de 2021. No obstante, durante abril de 2022 este índice se redujo un 11,3% frente a abril de 2021 debido al paro nacional.

En cuanto a los medios de pago usados, para el segundo trimestre de 2022, destacamos un aumento de uso de tarjeta de crédito/débito con respecto al mismo periodo de 2021.

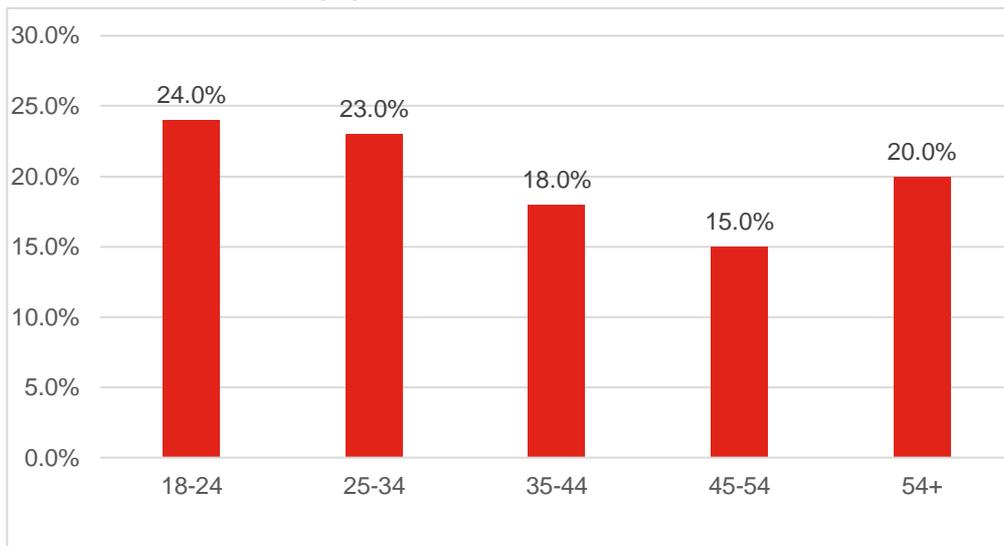
<sup>18</sup> <https://www.statista.com/statistics/1187266/most-popular-online-shopping-platforms-colombia/>

<sup>19</sup> <https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-colombianos-en-internet/#aioseo-datos-generales-sobre-el-mercado-colombiano-de-e-comercio>

<sup>20</sup> <https://drive.google.com/file/d/1dtTZwl2vitmBYFOEGPocPcITkMZitBkS/view>

En lo referente al perfil del consumidor se puede observar en el siguiente gráfico que los principales compradores colombianos digitales durante el 2021 se concentran en la franja de edad de 18 a 24 años, con el 24% seguida por las personas comprendidas entre los 25 y 34 con el 23% y +54 años, con el 20%.

**GRÁFICO 16. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE COMPRADORES ONLINE EN COLOMBIA EN 2021, SEGÚN GRUPO DE EDAD (%)**



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

. Durante el 2021, según datos de [Statista](#), en el país se realizaron los siguientes eventos de activación de ventas B2C:

- 1 jornada de Cyberlunes
- 3 jornadas de día sin IVA.
- El Black Friday.
- Navidad.

Posteriormente al pico de contagios del COVID-19, las compras en tiendas físicas recuperaron el número de ventas que se perdió con la llegada de la pandemia, situándose esta como la modalidad preferida por los colombianos en las fechas destacadas anteriormente de ventas durante el 2021. El día de Navidad experimentó un aumento de ingresos de ventas en el sitio, situándose este en el 83,5%. Por otra parte, durante el primer día sin IVA, el 42% de los ingresos provino de las compras realizadas online, cifra que se redujo en las dos ediciones siguientes.

### 3.1.2. eCommerce B2B

Según un estudio de Statista, el crecimiento del comercio B2B (business to business) en Latinoamérica y Caribe, será del 25% y Colombia, se encuentra entre los países top que experimentarán este crecimiento.

Con la llegada de la pandemia, además del gran éxito que han tenido las plataformas de venta online, las plataformas B2B han sabido explotar su potencial. Caso de éxito de ventas en plataformas B2B es el de [Frubana](#), una startup colombiana que vende productos de alimentación a pequeños negocios por internet y tienen como objetivo que para finales de 2022 lleguen al menos a 100.000 restaurantes. Recientemente también abrieron una línea B2C para poder ofrecer sus productos a particulares. Por otra parte, señalar la importancia y el éxito que han tenido recientemente las startup como [Monokera](#) y [Truora](#).

Es importante citar también la reciente aparición de [Pandas](#), plataforma B2B de origen colombiano que vende productos a clientes minoristas. Por otra parte, [Mercado Libre](#), [Amazon](#) y [AliExpress](#) fueron las plataformas líderes en ventas B2B en línea con más visitas mensuales durante 2021<sup>21</sup>.

### 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. A fecha de 2021, desde enero hasta septiembre, recibió 172 millones de visitas, seguido de Amazon con 72.

Por otra parte, cabe destacar que [Interrapidísimo](#), ha lanzado este año un Marketplace llamado [Alcarrito](#) que se caracteriza por tener una comisión del 0% para los vendedores de la plataforma, envíos a todo el país y que el comprador pague cuando reciba y revise el producto. También cuentan con un Centro Logístico de almacenamiento de más de 25.000m<sup>2</sup>, con este centro logístico los tiempos de entrega se pueden reducir un 70%.

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

<sup>21</sup> <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Principales-tendencias-digitales-en-Colombia-al-1T-2021>

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 2021, 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.

A principios de 2021 se aprobó el 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<sup>22</sup>**, 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 este año 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:

<sup>22</sup><https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/martin-gustavo-ibarra-402454/revolucion-del-comercio-electronico-transfronterizo-3190220>

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.

Por otra parte, el Banco de la República anunció recientemente que están desarrollando un sistema de pagos inmediato que permita hacer transferencias digitales unificadas, eficientes y seguras. La creación de un sistema de pagos inmediato (SPI) se caracteriza por la inmediatez, flexibilidad e interoperabilidad; con ello se busca generar mayor competitividad a nivel nacional y que a nivel institucional se tenga mayor control y fiscalización.

Según datos de la [Cámara Colombiana de Comercio Electrónico](#), el comercio electrónico transfronterizo aún no ha visto en todo su potencial. El incremento de uso de canales digitales y usuarios y transacciones a través del ecommerce han demostrado que se necesita unas condiciones institucionales, como anteriormente se ha citado, para que las transacciones sean más simples.

Según datos de [Statista](#), en 2021, **el volumen de comercio electrónico transfronterizo en Colombia ascendió a 2,3 miles de millones de dólares**. El COVID-19 hizo que el volumen de comercio electrónico transfronterizo se redujera a casi la mitad en 2020 con 1,6 mil millones de dólares con respecto a 3,2 mil millones de dólares de 2019, pero en 2021, observamos una recuperación, aunque no llegó a niveles prepandemia.

En relación con la exportación a través del comercio electrónico se destaca la nueva edición desarrollada por la Cámara de Comercio Electrónico (CCCE) llamada [eXporta](#) Online que es una plataforma gratis patrocinada por Google y que tiene por objetivo formar a personal, PYMES y emprendedores para el comercio electrónico transfronterizo. También destacamos el programa de ProColombia “[Colombia a un clic](#)” que busca que empresas colombianas 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 en el momento de descubrir nuevas marcas a través de distintos canales, optaron por marketplaces (35%) frente a sitios web de minoristas en línea o retail online (32,1%).<sup>23</sup>

En Colombia figuran 174 portales de comercio electrónico agrupados por sector, tipo de vendedor, tipo de plataforma y enfoque según el portal de eMarketServices de ICEX.<sup>24</sup>

### 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	155
B2C	26
B2G	5
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 último informe del [Rol de los Servicios OTT en el sector de las Comunicaciones](#) realizado por la Comisión de Regulación de Comunicaciones de la República de Colombia, el 57% de los hogares cuenta con servicios de suscripción a una plataforma TV. Uno de cada 3 hogares (36%) tiene aplicaciones audiovisuales instaladas en su TV mientras que el (29%) tienen aplicaciones audiovisuales de pago. La población de menor edad, menores de 25 años, es la que más uso hace de estas aplicaciones audiovisuales situándose en un 51%.

En línea con lo comentado anteriormente, en Colombia, ocho de cada diez televisores son Smart tv, lo que permiten acceder a contenidos digitales. Destaca [Netflix](#) por estar presente en el 80% de los hogares colombianos y [Disney Plus](#) por concentrar el 25% del total de sus clientes a nivel mundial, únicamente en Colombia.

Por otra parte, [Youtube](#) se sitúa en el primer lugar de los servicios streaming siendo esta empleada para la transmisión de eventos en categorías de deportes o videojuegos; estos canales atraen al público joven debido a que ofrecen un contenido gratuito.

<sup>23</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia>

<sup>24</sup> <https://www.emarketsservices.es/emarketsservices/es/menu-principal/conecta/index.html>

Con la llegada del COVID-19, los contenidos por redes sociales y plataformas de streaming aumentaron, los usuarios pudieron experimentar nuevos canales con contenidos innovadores.<sup>25</sup>

Sin embargo, el dato más interesante resulta que el consumo de música en Colombia se realiza mayoritariamente a través de streaming, alcanzando a un 10% de la población y siendo [Spotify](#) y [Youtube Premium](#) las plataformas digitales con más suscriptores.

De acuerdo con el estudio de [JustWatch](#), en los servicios de streaming, a fecha del primer trimestre de 2022, [Netflix](#) contaba con el 25% del mercado seguido de [Prime Video](#) con un 20%, y, [HBO Max](#) y [Disney +](#) con un 16%. En proceso de crecimiento están [Paramount +](#) con un 6%, y, [Star +](#) y [AppleTV](#), con un 4%.

Con respecto al sector del gaming, según [Statista](#), los ingresos por videojuegos en Colombia se alcanzaron 343 millones de dólares en 2020 y se estima que esta cifra se duplique, llegando a 614 millones de dólares en 2025. Como consecuencia del confinamiento, el número de consolas de juego vendidas en el país sudamericano creció un 16%. Entre los segmentos con mayor crecimiento durante este período se encuentran los juegos móviles, situándose en 2020 con 8,7 millones de usuarios, se espera que para 2025 se alcancen los 11 millones. Hay que destacar el aumento de visitantes diarios a la plataforma Twitch que se sitúa en 323.000.

### 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 sitúa como el quinto país de Latinoamérica con mayor número de startups, sólo superado por Brasil, México, Argentina y Chile. Bogotá, Medellín y Cali son las ciudades del país con más startups. Se estima que, en 2021, el 75% de las startups colombianas se enfocan en la modalidad B2B. estiman que hay más de 300 startups B2B.<sup>26</sup>

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 Marketplace 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

<sup>25</sup> <https://www.larepublica.co/consumo/los-usuarios-de-la-tv-tradicional-han-elegido-el-streaming-y-sus-nuevos-contenidos-3417743>

<sup>26</sup> <https://www.semana.com/economia/emprendimiento/articulo/startups-en-colombia-cuales-son-las-empresas-digitales-mas-prometedoras/202230/>



pequeños, lo que beneficia a los comerciantes locales y extiende la cobertura regional del comercio electrónico.

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, posteriormente a 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.

En cuanto a las empresas que proveen servicios que permiten vender en Marketplaces, destacamos la española [Redflexion](#) con presencia en Colombia, Bogotá, y, la peruana con presencia en Colombia, Popayan [VexSoluciones](#).

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 las 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 el 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 [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 especial, por lo tanto, su tratamiento es igual al del comercio tradicional.

Pero con la llegada de del COVID, los pagos en efectivo han disminuido. Hay que destacar que las retenciones a los pagos digitales (TC&D) no gravan un costo adicional, puesto que este es un anticipo del impuesto de renta, pero sí son un costo de liquidez durante el año fiscal para personas que usan canales digitales, esto implica un cambio en la competitividad de productores colombianos. El e-commerce aportó 7,53 billones de pesos por IVA en 2021, esto supuso un aumento del 39,1% con respecto al año 2020<sup>27</sup> Por otra parte, con la nueva reforma tributaria, los días sin IVA no han sido incluidos, esto ha supuesto un golpe a los consumidores.

Por último, Colombia a través del 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

<sup>27</sup> <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/PPT-SAULKATTAN-PRESENCIALfinal-1.pdf>

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 2021-2022](#) el 56 % de las empresas cuenta con flota propia de transporte, un aumento de 33,6 pp frente a 2018, lo cual da la medida del incremento en la importancia a este respecto en el ámbito privado. 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 red<sup>28</sup>. 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 concesionados<sup>29</sup> y el [Ministerio de Transporte](#) a través de la [Agencia Nacional de Infraestructura](#) (ANI) espera una inversión de \$50 billones de pesos mediante concesiones, que a su vez resulte en la generación de 600.000 empleos, que se sumarán a la inversión privada para mejorar la competitividad de las terminales aéreas<sup>30</sup>. 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 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

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

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

<sup>30</sup> <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/ani-planea-invertir-50-billones-en-proyectos-concesionados-para-vias-573837>

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 m<sup>2</sup> 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.
- Uber incluye en su plataforma un servicio similar al de Rappi en lo que respecta a envíos procedentes de mercados locales (aunque más restringido en cuanto al número de establecimiento incluidos).
- [Servientrega](#) ha creado la 'Solución última milla multimodal'.
- [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](#), a través de su servicio Pibox Enterprise, una herramienta que mediante la tecnología Fleet Management System (Sistema de Gestión 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 datos recogidos por el [eCommerceDB Colombia 2021 Report](#), los proveedores de servicios de envío más contratados son [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 la última edición del estudio [Observatorio eCommerce](#), 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. En el último año, el crecimiento de empresas como Melonn ha influido en el recorte de tiempos en lo referente a los envíos en última milla. Esto se debe a la utilización de almacenes situados en puntos estratégicos próximos a las principales ciudades del país, motivo por el que, precisamente, lograr esto en zonas menos urbanizadas es algo que todavía está lejos de lograrse.

Con la [Ley 284 de 2020](#) de protección del consumidor de comercio electrónico se establecieron 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.

Según el Departamento Nacional de Planeación<sup>31</sup>, la logística reversa ha ganado mayor participación en Colombia, de hecho, un número cada vez mayor de empresas han adoptado este tipo de estrategias para mejorar sus procesos devolutivos y contribuir al medio ambiente, aquí se incluyen el 23% de las empresas del sector de transporte y almacenamiento, el 18,3% de la industria, el 18,3% de la construcción, el 18,2% de la minería, el 17,5% del comercio y el 17% del sector agropecuario; y en términos de tamaño este tipo de logística es aplicada por el 29,4% de las

<sup>31</sup> <https://plc.mintransporte.gov.co/Portals/0/News/Encuesta%20Nacional%20Logi%CC%81stica%202020.pdf?ver=2021-09-24-211753-007>

grandes empresas, el 23,9% de las medianas, el 22,1% de las pequeñas y el 17,3% de las microempresas del país.

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 2020<sup>32</sup> 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 para 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

Según datos del Banco Mundial, Colombia es uno de los países que más aumentó su bancarización tras la pandemia del Covid-19. 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 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.

El informe Global Findex 2021<sup>33</sup> precisa que el 60% de la población de Colombia está ya bancarizada, lo cual refleja un crecimiento sustancial si se compara con los datos de la anterior edición del informe (46% en 2017). 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

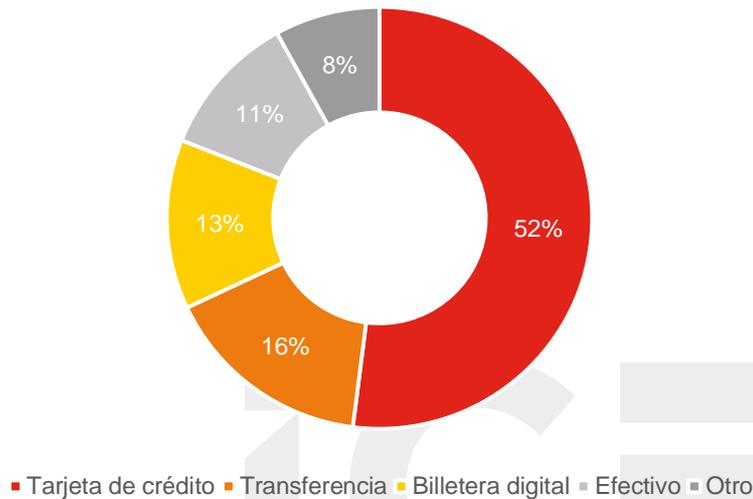
<sup>32</sup> <https://juandcamargo.com/estudio-del-comercio-electronico-en-colombia-2020.pdf>

<sup>33</sup> <https://www.worldbank.org/en/publication/globalfindex>

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 2021

Porcentaje de uso según tipología



Fuente: [Payments and E-commerce Report - South & Central America](#)

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. En 2021 el segmento en conjunto tuvo un aumento del 99% respecto al número de usuarios que usaron la plataforma, un incremento de 122% en el número de transacciones y un crecimiento del 195% del volumen transado<sup>34</sup>.

<sup>34</sup> <https://colombiafintech.co/lineaDeTiempo/articulo/cuales-son-y-como-estan-las-billeteras-digitales-en-colombia>

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

Según la [Superintendencia Financiera de Colombia \(SFC\)](#), durante el primer semestre de 2021 el 72% de las operaciones se realizó por banca móvil e internet, lo cual supone un hito histórico para Colombia.

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 mejorara de la infraestructura de telecomunicaciones y la ampliación de la oferta de productos y servicios financieros por medio de la banca móvil.

Los últimos datos vertidos por expertos del sector en el Foro LR: Fintech para la inclusión financiera<sup>35</sup>, el desarrollo del ecosistema Fintech (en español Tecnología Financiera) llegó a su punto más alto en el último año, pues según datos de Colombia Fintech, gremio de la tecnología e innovación financiera del país que cuenta con 50 empresas asociadas, entre 2020 y 2021, las instalaciones de estas compañías y la descarga de aplicaciones crecieron hasta 80%.

Asimismo, al cierre del año pasado, se registró un aumento de 39% en empresas, pasando de 200 compañías de esta industria a 279, con un potencial en los sectores especializados en créditos, pagos, remesas y seguros

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).

Según el estudio macrosectorial publicado por Colombia Fintech el año pasado<sup>36</sup>, el ecosistema de soluciones financieras digitales tiene 322 empresas clasificadas en 9 segmentos o verticales. El segmento de crédito digital cuenta con la mayoría de los jugadores en el mercado con una representación del 30%, seguido por el segmento de pagos digitales con una participación del 26% de las empresas y en tercer lugar, se encuentra la vertical de finanzas empresariales con un 13% de participación. Se presenta un crecimiento general del sector de 36% en términos de número de empresas entre 2017 y 2020.

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](#)

<sup>35</sup> <https://www.larepublica.co/finanzas/el-sector-fintech-apuesta-por-mantener-un-crecimiento-de-39-en-lo-corrido-de-2022-3353667>

<sup>36</sup> <https://www.colombiafintech.co/publicaciones/informe-sectorial-fintank-2020>

[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, aunque el efectivo sigue asentado como el medio de pago de preferencia (28% de las transacciones), según el [XI Informe de Tendencias de Medios de Pago](#), elaborado por Minsait Payments, el 55% de los encuestados en el país declararon haber usado apps de pago entre particulares.

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 continuaron ganando volumen en sus operaciones durante 2021, siguiendo una línea continuista con el crecimiento del 64% que experimentaron en 2020 con respecto al año anterior, según cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

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 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 compradores<sup>37</sup>, [ePayco](#) en alianza con [Banco Davivienda](#), [Mercado Pago](#), [Pago](#)

<sup>37</sup> <https://latam.payu.com/reporte-covid>

[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 2021 de la región.

En Colombia el gasto en publicidad digital ha aumentado durante la última década, superando en 2021 los 1,2 billones de dólares, un incremento del 9% con respecto al año anterior. 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%.

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 2021, seguido del sector de la educación y medios de comunicación.

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

En el último informe de [WeAreSocial.com](#) se estima que, 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 65,1%, seguida de motores de búsqueda con 57,4%, sitios web de las compañías 40,6 %, aplicaciones móviles 32% y valoraciones de otros clientes 30,7%.

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 54,3% del total.

Con respecto al gasto en publicidad digital durante 2021, se invirtieron en total 502,2 USD millones, lo que supuso un crecimiento del 21,2% con respecto a 2020. La mayor parte, 211,3 millones, se destinó a banners (+10,2% respecto a 2020). Le siguieron los anuncios en motores de búsqueda, con 166,2 millones (+28,9%); en plataformas de vídeo, 110,1 millones (+38,4%); y clasificados, 14,6 millones (+4,6%).

Finalmente se proceden a analizar los costes publicitarios en medios físicos en Colombia. Así pues, atendiendo al tarifario de [El País](#)<sup>38</sup>, 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' 2022 (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	475.000	586.000	855.000
	Tercera página	151.000	171.000	251.000
	Impar y última	112.000	139.000	200.000
Segundo	Corriente	100.000	113.000	168.000
	Primera	151.000	171.000	251.000
	Impar y última	112.000	139.000	200.000
	Corriente	100.000	113.000	168.000
Tercero	Unidos al centro	113.000	161.000	248.000
	Primera	107.000	122.000	166.000
	Impar y última	104.000	116.000	159.000
	Corriente	88.000	107.000	144.000
	Gente	104.000	116.000	159.000
Cuarto	Espectáculos y Cines	89.000	112.000	154.000
	Primera	104.000	114.000	159.000
	Interior y última	84.000	104.000	135.000
Quinto	Primera	104.000	114.000	159.000
	Interior y última	84.000	104.000	135.000

Fuente: Elaboración propia con datos del [Tarifario de 'El País' 2022](#)

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 855.000 COP (unos 169,27 de euros) en policroma.

<sup>38</sup> Tarifario 2021 El País: <https://www.elpais.com.co/especiales/TARIFAS2022.pdf>

## 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 *cookies*<sup>39</sup>, 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.

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

<sup>39</sup> <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/las-cookies-como-fuente-de-acceso-de-datos-personales-3068804>



- [Ley 178 De 1994](#): Adhesión al convenio de Paris para la Protección de la Propiedad Industrial

ICEX

## 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 Electrónico<sup>40</sup>:

- **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 personales<sup>41</sup>. 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 completamente<sup>42</sup>.
- **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 2021](#) 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 Departamento Nacional de Planeación (DNP) de Colombia<sup>43</sup>, las ciudades capitales de Bogotá y Valle del Cauca presentan el mejor desempeño en comparación con los demás municipios departamentales.

<sup>40</sup> <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%c3%b3micos/4012.pdf>

<sup>41</sup> <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>

<sup>42</sup> [https://www.ey.com/es\\_co/news/2021/03/aumento-plataformas-banca-digital-colombia](https://www.ey.com/es_co/news/2021/03/aumento-plataformas-banca-digital-colombia)

<sup>43</sup> <https://www.dnp.gov.co/Paginas/Bogota-y-Valle-del-Cauca-lideran-el-escalafon-nacional-de-desarrollo-de-las-TIC.aspx>

- **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 presencialmente<sup>44</sup>.
- **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 fuente<sup>45</sup>, 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 MinTic<sup>46</sup> 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.

Por último, y como principal novedad respecto al último año, conviene destacar la amenaza que supone la reforma tributaria que el gobierno de Gustavo Petro planea aplicar próximamente. En concreto, el punto que afectaría al comercio electrónico sería el de la modificación del concepto de presencia económica significativa en Colombia para no residentes. Varias agremiaciones empresariales del exterior han expresado su gran preocupación por el alcance de esta disposición. La sugerencia en este punto sería la de revisar cuidadosamente el lenguaje de la figura de presencia significativa, pues si no se regula adecuadamente, terminaría convirtiéndose en una disposición claramente hostil para las operaciones de los no residentes en el país, con el eventual incumplimiento de tratados de libre comercio suscritos por Colombia

<sup>44</sup> [https://www.ey.com/es\\_co/news/2021/03/aumento-plataformas-banca-digital-colombia](https://www.ey.com/es_co/news/2021/03/aumento-plataformas-banca-digital-colombia)

<sup>45</sup> Ninguna retención en la fuente superará el 10% gracias al Convenio de Doble Imposición con Colombia.

<sup>46</sup> <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>



icex

## 6. Análisis de la demanda

### 6.1. Cuantificación de la demanda potencial

El portal [RetailX](#) situó durante el último año a Colombia como el cuarto mayor mercado en comercio en línea en Latinoamérica, sólo por detrás de Brasil, México y Argentina.

El porcentaje de usuarios de internet que hizo alguna compra de producto o servicio en línea para 2021 [fue del 49,8%](#). En este sentido, el porcentaje aplicable a compras de comestibles en tiendas en línea fue del 24,5%; el uso de servicios de comparación de precios, del 17,8%; la compra de artículos de segunda mano, del 10,2%; y el uso de servicios de compras con pago en diferido, del 5,4%.

El Informe Trimestral del Comportamiento del Comercio Electrónico en Colombia 2022 (3Q)<sup>47</sup> refleja cómo el total de ventas en línea para el tercer trimestre de 2022 fue de 13,96 billones de COP, un aumento del 40,1% respecto al mismo trimestre de 2021, y de un 84,5% respecto al de 2020.

Según el [Digital 2022 Global Overview Report](#) publicado por We are Social y Hootsuite con datos registrados de 2022, hay 35,5 millones de usuarios de internet en Colombia, a una tasa de penetración del 69,1%, y con un incremento del 2,2% respecto a 2021.

Al mismo tiempo, el número de usuarios conectados a redes sociales tuvo un aumento significativo de un 7,2%, lo que representa un total de 2,8 millones de perfiles nuevos.

Durante 2021, 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%)**.<sup>48</sup>

Un dato a resaltar es el crecimiento del 125% que tuvo el **gasto anual** per cápita promedio en Colombia entre 2016 y 2020<sup>49</sup>, pasando de \$246.000 pesos (**unos 56€**) a \$557.000 pesos (**127€**).

### 6.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores

Según el [Digital 2022 Colombia Report](#), el 98,1% de los usuarios de internet entre los 16 y los 64 años tiene algún tipo de teléfono móvil con el que puede conectarse a internet, y el 93,9% de la

<sup>47</sup> [https://drive.google.com/file/d/1mZnDG\\_wjpp9WAc1jCmBuhoGMTZL\\_N2OG/view](https://drive.google.com/file/d/1mZnDG_wjpp9WAc1jCmBuhoGMTZL_N2OG/view)

<sup>48</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia>

<sup>49</sup> <https://branch.com.co/marketing-digital/el-crecimiento-del-e-commerce-en-colombia-analisis-2020/>

población usa internet a través de un teléfono móvil. La cifra desciende hasta el 74% cuando se trata de ordenadores portátiles, 34% para las tabletas, y 20,9% para los relojes inteligentes.

Además, el mismo perfil de usuario emplea una media de 3 horas y 46 minutos diarios en redes sociales, frente a 1 hora y 34 minutos en medios de comunicación digitales. Por encima de todo esto, destaca el uso medio de 10 horas y 3 minutos diarios de internet.

En cuanto a las principales razones para usar internet, se observó lo siguiente:

- Buscar información: 78,7%
- Buscar cómo hacer cosas: 76,6%
- Contactar con familia y amigos: 71,3%
- Educación y estudios: 67,7%
- Seguimiento de noticias: 65,9%

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 al uso en línea de servicios financieros, el informe destaca que el 22,6% de los usuarios utiliza algún tipo de banco, servicio de inversiones o de seguros a través de una web o aplicación móvil de manera mensual. Un 15,9% usa medios de pago a través del móvil, y un 10,2% recurre de algún modo a soluciones crypto.

En cuanto a los principales impulsores de las compras online, destacan los siguientes:

- Envío gratuito: 60,4%
- Checkout sencillo: 47,3%
- Descuentos: 44,6%
- Entrega en un día: 42,5%
- Reseñas de otros consumidores: 34,4%

Las tipologías de productos que mayor volumen de dinero movieron fueron las siguientes:

- Electrónica: 3,81 billones de dólares (38,5% más que en 2021)
- Moda: 2,27 billones de dólares (+23,7%)
- Juguetes, hobbies: 1,18 billones de dólares (30,1%)
- Muebles: 746,1 millones de dólares (28,2%)
- Cuidados personales y del hogar: 542 millones de dólares (30,5%)

### 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%).

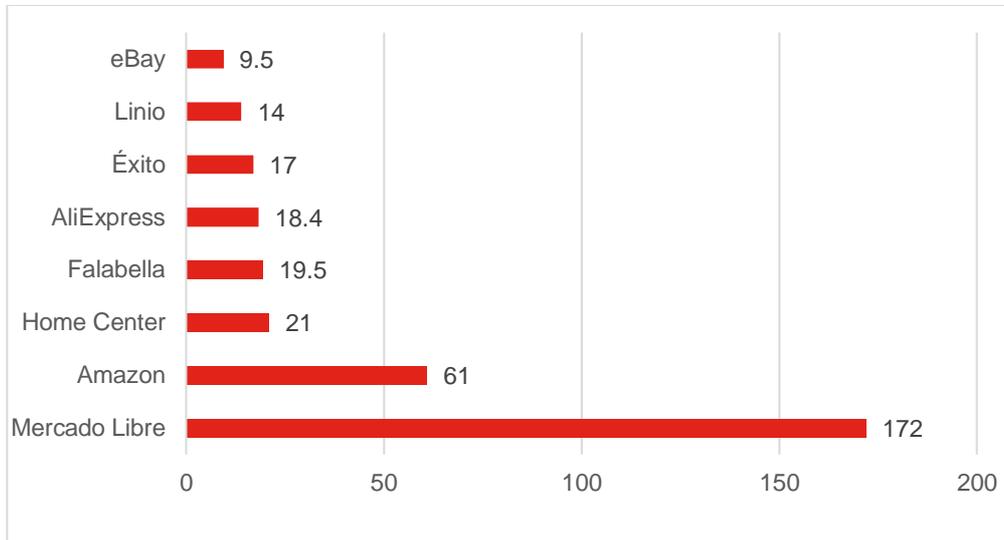
Además, esta situación ha impedido que los usuarios puedan llevar a cabo técnicas ROPO (Research Online Purchase Offline), pero ha favorecido que los consumidores empleen su tiempo en comparar los precios y productos en distintas webs de vendedores.

## 6.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas

El [Observatorio de e-commerce](#) define a un 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 septiembre de 2021 figura [Mercado Libre](#) con 172 millones de visitas como claro dominante, seguido de [Amazon](#) con 61 millones y [Home Center](#) con 21.

**GRÁFICO 17. WEBSITES E-COMMERCE MÁS VISITADAS EN COLOMBIA 2021 (MILLONES DE VISITAS)**



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

Como se observa en la tabla siguiente, además de las mencionadas anteriormente, en cuanto a ventas destacan por valor total del grupo Éxito aventajan por mucho a sus competidores. Falabella y Alkosto, grandes almacenes que manejan tickets de valor alto, superan por más del doble a Amazon o Adidas.

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

e-Marketplace	Ventas netas 2021
<a href="#">Éxito</a>	359,1
<a href="#">Falabella</a>	209,4
<a href="#">Alkosto</a>	185,5
<a href="#">Amazon</a>	71,9
<a href="#">Adidas</a>	59,9

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 en 2022 para Colombia, las redes sociales más usadas 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 (%)
Whatsapp	35,1
Facebook	24,2
Instagram	20,8
Tik Tok	7,3
Twitter	3,1
Pinterest	2,7
Telegram	1,9

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del [Digital 2022 Global Overview Report](#)

[Google](#) es el buscador más usado en Colombia, concentrando en 2022 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%<sup>50</sup>. A lo largo de 2022, [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](#).

<sup>50</sup> <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	<a href="https://www.bershka.com/co/">https://www.bershka.com/co/</a>
Bimba y Lola	<a href="https://www.bimbaylola.com/co_es/">https://www.bimbaylola.com/co_es/</a>
Casa del Libro	<a href="https://www.casadellibro.com/">https://www.casadellibro.com/</a>
Carolina Herrera	<a href="https://www.carolinaherrera.com/co/es">https://www.carolinaherrera.com/co/es</a>
Cristian Lay	<a href="https://cristianlay.com/co/">https://cristianlay.com/co/</a>
El Corte Inglés	<a href="https://www.elcorteingles.es/">https://www.elcorteingles.es/</a>
Farmadina	<a href="https://www.farmadina.com/">https://www.farmadina.com/</a>
Fútbol Emotion	<a href="https://www.futboleemotion.com/">https://www.futboleemotion.com/</a>
Mango	<a href="https://shop.mango.com/co">https://shop.mango.com/co</a>
Latinmoda	<a href="https://www.latinmoda.net/">https://www.latinmoda.net/</a>
La Tienda en Casa	<a href="https://www.latiendaencasa.es/">https://www.latiendaencasa.es/</a>
Pull & Bear	<a href="https://www.pullandbear.com/co/">https://www.pullandbear.com/co/</a>
Sesderma	<a href="http://www.sesderma.com.co/co/">http://www.sesderma.com.co/co/</a>
Stradivarius	<a href="https://www.stradivarius.com/co/">https://www.stradivarius.com/co/</a>
Termómetros	<a href="https://www.termometros.com/">https://www.termometros.com/</a>
Tous	<a href="https://www.tous.com/co-es/">https://www.tous.com/co-es/</a>
Zara	<a href="https://www.zara.com/co/">https://www.zara.com/co/</a>
Zara Home	<a href="https://www.zarahome.com/co/">https://www.zarahome.com/co/</a>

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. Más allá de [Rappi](#), hay una serie de compañías que vienen modificando el panorama del e-commerce colombiano.

 Por encima de todos destaca Rappi, una gran multinacional colombiana que intermedia entre comerciantes y usuarios. Presente en nueve países de América Latina y más de 250 ciudades, está valorada en más de 9.000 millones de dólares.

En el plano de la optimización de los envíos, y en concreto de la mejora continua de los tiempos con foco en la última milla, destaca [Melonn](#), startup que compite con otras latinoamericanas como [Cubbo](#) (mexicana) por capitalizar el mercado de productos que podrías introducir en una caja de zapatos.



[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 2022](#) 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. La vacunación masiva que se acometió a lo largo del año 2021 dio paso a una recuperación gradual de la normalidad que, aparejada a la adopción de los hábitos descubiertos durante la pandemia, dio paso a una explosión del gasto reenfocado hacia nuevas alternativas, caso del e-commerce.

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, las compras en entornos digitales continuarán ganando cuota de mercado
- 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

Entre **los retos que tiene que sortear la industria de los negocios digitales** 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

El Informe Trimestral del Comportamiento del Comercio Electrónico en Colombia (3Q – 2022), elaborado por la CCCE, apunta a que 2023 podría registrar una desaceleración en el gasto a través

de entornos digitales, principalmente motivada por el escenario macroeconómico generalizado, donde la inflación está desincentivando el consumo.

A ello se sumaría que estamos ante un curso donde no habrá días sin IVA. Como muestra de la importancia de estas jornadas para el incremento de las ventas en el sector, destaca el ejemplo de cómo el índice de ventas por comercio electrónico minorista de 2022 fue casi el doble que el de 2021 en los meses en que se suprimió el impuesto (11 de marzo y 17 de junio).

Por todo ello, la expectativa de crecimiento para las ventas de bienes a través de comercio electrónico durante 2023 es de 8% frente a lo observado durante 2022.

El informe El E-commerce en Colombia 21-22, elaborado por [Backsip](#)<sup>51</sup>, refleja que las ventas en Colombia crecieron un 40% en 2021 y llegaron hasta los 40 billones de dólares. Si se revisa en datos per cápita, en promedio, cada Colombiano realizó 5,35% compras online y gastó 782.000 COP en 2021.

La mayor parte de las ventas por comercio electrónico se hacen a través de dispositivos móviles (6.000 millones de USD vs 5.000 millones<sup>52</sup>). Y la perspectiva es que la brecha aumente durante el próximo lustro (11 millones vs 7 millones).

Alrededor de 50% de los colombianos son compradores online y 20% de estos hacen en promedio al menos una compra semanal. Y si se analiza con la participación en PIB, las ventas a través de e-commerce en Colombia alcanzaron el 3,6% del mismo. Según Backsip, 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 4.970,66 millones de USD (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](#) tenía la meta de conectar al 70% del país antes de que se acabase la legislatura del Gobierno de Iván Duque, a través de diversos planes para mejorar la conectividad en el territorio nacional, los cuales permitirían ampliar el número de personas conectadas a Internet, provocando a su vez un aumento de los potenciales compradores online. La llegada al poder de Gustavo Petro, con Sandra Urrutia al frente del ministerio, mantiene aún la duda en torno a cuáles serán los planes específicos que se apliquen a este respecto. Aún no

<sup>51</sup> <https://content.backsip.com/reporte-del-ecommerce-en-colombia-2021>

<sup>52</sup> <https://es.statista.com/estadisticas/1334350/ventas-de-comercio-electronico-en-colombia-por-dispositivo/>

se conoce cuál será el plan TIC, pues depende del Plan Nacional de Desarrollo, que se conocerá en febrero.

No obstante, el Mintic ya ha implementado algunos pilotos en varias zonas del país para evitar empezar de cero una vez se conozca la hoja de ruta digital, cuyo objetivo crítico es reducir la brecha existente entre los colombianos, sobre todo en regiones como el Amazonas, Guainía, Guaviare, Putumayo y Vaupés.

Con todo, la coyuntura actual y los caminos ya iniciados por el gobierno anterior permiten vislumbrar algunas de las que serán las principales vías de actuación de la cartera de Urrutia:

- Prioridad a la renovación y asignación de redes que corresponden al 70% del espectro del país (vence en 2023) y la subasta de 5G
- En cuanto a la conectividad, se buscará dar acceso al 35 por ciento del país que no tiene red. A este respecto, el presidente Petro afirmó que, para el final de su legislatura (2026), todos los colombianos tendrán acceso a internet sin importar dónde se encuentren
- Digitalizar trámites burocráticos
- Impulsar la virtualización de los servicios postales nacionales (4-72)
- Generación de políticas para el sector con propuestas como la viabilidad de incluir a las Universidades en el programa 'Computadores para Educar', revisar la inclusión de líneas de investigación e innovación y generar una estrategia de conectividad con una mesa intersectorial

Según el [Informe Nacional de Competitividad 2021-2022](#) presentado por el Consejo Privado de Competitividad (CPC), Colombia ocupa la posición 16 entre 17 países de América Latina en velocidad de Internet. Entre los países de la OCDE, está en el último lugar en penetración de Internet de banda ancha fija y móvil.

En 2022 Colombia continuó perdiendo posiciones en el Índice de Gobierno Electrónico y se situó en el lugar 70 de entre 193 países y ocupó la posición 60 entre 63 países en el factor de conocimiento del [Ranking Mundial de Competitividad Digital](#).

## 9. Otra información de interés

### 9.1. Puntos de encuentro profesionales

<b>Nombre de la feria</b>	<b>e-Commerce Day Colombia</b>
<b>Dirección</b>	Edición Online
<b>Teléfono</b>	+54 11 4878-0179
<b>Idioma</b>	Castellano
<b>Web</b>	<a href="https://ecommerceday.co/2021/">https://ecommerceday.co/2021/</a>
<b>Próxima edición</b>	26 al 28 de mayo 2021
<b>Descripción del evento</b>	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.
<b>Nombre de la feria</b>	<b>eCommerce Summit Colombia</b>
<b>Dirección</b>	Edición Online
<b>Teléfono</b>	+57 321 266 6221
<b>Idioma</b>	Castellano
<b>Web</b>	<a href="http://esummit.com.co/">http://esummit.com.co/</a>
<b>Próxima edición</b>	03 y 04 de diciembre de 2021
<b>Descripción del evento</b>	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.
<b>Nombre de la feria</b>	<b>ANDICOM. Congreso Internacional de TIC</b>
<b>Dirección</b>	Centro de convecciones, Cartagena de Indias, Colombia
<b>Teléfono</b>	+57 3153551405
<b>Idioma</b>	Catellano
<b>Web</b>	<a href="https://andicom.co/es/">https://andicom.co/es/</a>
<b>Próxima edición</b>	17 al 19 de noviembre 2021
<b>Descripción del evento</b>	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.

<b>Nombre de la feria</b>	<b>IABday</b>
<b>Dirección</b>	Edición Online
<b>Teléfono</b>	+57 316 2685063
<b>Idioma</b>	Castellano
<b>Web</b>	<a href="http://www.iabday.com/">http://www.iabday.com/</a>
<b>Próxima edición</b>	20 y 21 de mayo de 2021 (virtual)
<b>Descripción del evento</b>	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 tráficos válidos o el user experience.

<b>Nombre de la feria</b>	<b>Wobi Colombia</b>
<b>Dirección</b>	Teatro Julio Mario Santo Domingo de Bogotá, Colombia
<b>Teléfono</b>	+57 (318) 328 5417 / +57 (1) 7868480
<b>Idioma</b>	Castellano
<b>Web</b>	<a href="https://www.wobi.com/wbf-bogota/">https://www.wobi.com/wbf-bogota/</a>
<b>Próxima edición</b>	3 y 4 de noviembre 2021
<b>Descripción del evento</b>	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>

<b>Nombre de la feria</b>	<b>EXMA Colombia</b>
<b>Dirección</b>	Movistar Arena de Bogotá, Colombia
<b>Teléfono</b>	+57 (1) 4824201
<b>Idioma</b>	Castellano
<b>Web</b>	<a href="https://exma.com.co/">https://exma.com.co/</a>
<b>Próxima edición</b>	21 y 22 de julio de 2021
<b>Descripción del evento</b>	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

<b>Nombre organización</b>	<b>MinTIC</b>
<b>Dirección</b>	Edificio Murillo Toro Carrera 8a entre calles 12A y 12B, Bogotá
<b>Teléfono</b>	+57(1) 344 34 60
<b>Idioma</b>	Castellano
<b>Web</b>	<a href="https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/">https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/</a>



Correo-e	<a href="mailto:minticresponde@mintic.gov.co">minticresponde@mintic.gov.co</a>
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.

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

<b>Nombre organización</b>	<b>Cámara Colombiana de Comercio Electrónico</b>
Dirección	Carrera 10 #97A-13, Bogotá
Teléfono	+57 (1) 300 4537
Idioma	Castellano
Web	<a href="https://www.ccce.org.co/">https://www.ccce.org.co/</a>
Correo-e	<a href="mailto:info@cce.org.co">info@cce.org.co</a>
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.

<b>Nombre organización</b>	<b>E-Commerce Institute de Latinoamérica</b>
Dirección	25 de mayo 611, C1002ABM, C1002ABM C1002ABM, Buenos Aires
Teléfono	+ 54 (11) 4878-0179
Idioma	Castellano
Web	<a href="https://ecommerce.institute/">https://ecommerce.institute/</a>
Correo-e	<a href="mailto:administracion@einstituto.org">administracion@einstituto.org</a>
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.

<b>Nombre organización</b>	<b>Colombia Digital</b>
Dirección	Carrera 10 #16 - 30 Oficina 401, Bogotá
Teléfono	+57 (1) 286 07 99
Idioma	Castellano
Web	<a href="mailto:ccd@colombiadigital.net">ccd@colombiadigital.net</a>
Correo-e	<a href="https://colombiadigital.net/">https://colombiadigital.net/</a>

**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](mailto: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](mailto: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	<a href="https://www.observatorioecommerce.com.co/">https://www.observatorioecommerce.com.co/</a>
Correo-e	<a href="mailto:observatorio@cce.org.co">observatorio@cce.org.co</a>
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.

<b>Nombre publicación</b>	<b>Boletín trimestral de las TIC</b>
Dirección	Edificio Murillo Toro Carrera 8a entre calles 12A y 12B, Bogotá
Teléfono	+57(1) 344 34 60
Idioma	Castellano
Web	<a href="https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/">https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/</a>
Correo-e	<a href="mailto:minticresponde@mintic.gov.co">minticresponde@mintic.gov.co</a>
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.

<b>Nombre publicación</b>	<b>Indicadores básicos de tenencia y uso de tecnologías de la información y comunicación</b>
Dirección	Carrera 59 #26-70
Teléfono	+57 (1) 597 8300
Idioma	Castellano
Web	<a href="https://www.dane.gov.co/">https://www.dane.gov.co/</a>
Correo-e	<a href="mailto:contacto@dane.gov.co">contacto@dane.gov.co</a>
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.

<b>Nombre publicación</b>	<b>BlackIndex: Reporte del e-Commerce en Colombia 2020</b>
Dirección	Calle 99 # 13A-30, Piso 6, Bogotá
Teléfono	+57 (1) 5307699
Idioma	Castellano
Web	<a href="https://content.blacksip.com/ebook-reporte-de-industria-el-ecommerce-en-colombia-2020">https://content.blacksip.com/ebook-reporte-de-industria-el-ecommerce-en-colombia-2020</a>
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.

<b>Nombre publicación</b>	<b>Digital Report for Colombia 2021</b>
Dirección	-
Teléfono	-
Idioma	Inglés
Web	<a href="https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia">https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia</a>

Correo-e	<a href="mailto:reports@kepios.com">reports@kepios.com</a>
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.

<b>Nombre publicación</b>	<b>Computerworld</b>
Dirección	Carrera 90 #154a – 75, Bogotá
Teléfono	+57 680 0399 +57 701 7744
Idioma	Castellano
Web	<a href="https://computerworld.co/">https://computerworld.co/</a>
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.

<b>Nombre publicación</b>	<b>Revista RCT</b>
Dirección	CarrerA 14 #99-33/55, Oficina 505, Bogotá
Teléfono	+57 (1) 6404410
Idioma	Castellano
Web	<a href="https://cintel.co/">https://cintel.co/</a>
Correo-e	<a href="mailto:cintel1@cintel.org.co">cintel1@cintel.org.co</a>
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.

<b>Nombre publicación</b>	<b>Catálogo de software y guía de servicios informáticos</b>
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	<a href="https://www.catalogodesoftware.com/">https://www.catalogodesoftware.com/</a>
Correo-e	<a href="mailto:servicioalcliente@infocrea.com">servicioalcliente@infocrea.com</a>
Perfil	Portal especializado de productos, servicios y proveedores de software en Colombia. Publica artículos sobre el sector periódicamente.

<b>Nombre publicación</b>	<b>Equipos y soluciones IT</b>
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	<a href="https://www.catalogodesoftware.com/">https://www.catalogodesoftware.com/</a>
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	<a href="http://www.empresariotic.com/">http://www.empresariotic.com/</a>
Correo-e	<a href="mailto:contactenos@ifxcorp.com">contactenos@ifxcorp.com</a>
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](mailto:informacion@icex.es)

Para buscar más información sobre mercados exteriores

[www.icex.es](http://www.icex.es)



**icex** España  
Exportación  
e Inversiones