

**ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DEL E-COMMERCE EN EL SISTEMA
FINANCIERO COLOMBIANO FRENTE AL FENÓMENO DE LA
GLOBALIZACIÓN**

DESARROLLADO POR:

ADRIANA MARCELA TORRES HERNÁNDEZ

ASESOR ACADÉMICO:

RAÚL ACOSTA MESA

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE ECONOMIA Y NEGOCIOS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
MINOR NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTAGENA, BOLÍVAR
OCTUBRE, 2012**

CONTENIDO

RESUMEN.....	03
ABSTRACT.....	04
INTRODUCCIÓN.....	05
1. MARCO CONCEPTUAL.....	06
1.1 Caracterización del E-Commerce.....	06
1.2 Modalidades de Comercio Electrónico.....	07
2. ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN AMÉRICA LATINA.....	09
2.1 Condiciones actuales del Comercio Electrónico En América Latina.....	09
2.2 Perspectiva del comercio electrónico en Colombia frente América Latina.....	16
2.3 Empresas de e-commerce en Colombia: Casos de éxito.....	20
2.4 Breve análisis del comportamiento en línea del consumidor colombiano y sus implicaciones dentro del sistema financiero del país.....	21
3. CONCLUSIONES.....	24
4. BIBLIOGRAFÍA.....	25

ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DEL E-COMMERCE EN EL SISTEMA FINANCIERO COLOMBIANO FRENTE AL FENÓMENO DE LA GLOBALIZACIÓN

Resumen:

A raíz de la aparición del comercio electrónico, el término de brechas territoriales pierde gran importancia, debido a uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC's), como una nueva estrategia comercial de las empresas que se ha incluido con gran impacto en distintas economías mundiales; brindando así un mejor acceso al portafolio de servicios y productos del mercado, mayor frecuencia de pagos virtuales con dinero plástico, bancarización, entre otros.

Colombia es un país que está rezagado en los asuntos de compras 'online'. En la actualidad el país representa solo el 2% de América Latina, ocupando el octavo puesto en la participación por país en el gasto público total del eCommerce en el 2011.

Con lo anterior, es importante evaluar la perspectiva de Colombia frente a América Latina-en términos de fomento del comercio electrónico-, estudiando así la tendencia histórica y evolutiva que favorezca en últimas la promoción del desarrollo de esta actividad como un mecanismo de crecimiento y desarrollo económico, generador de competitividad en los diversos tipos de empresas, e impulsador del bienestar social en general.

Palabras claves:

Comercio electrónico, bancarización, Internet, b2b, b2c, ventas por internet.

TREND ANALYSIS IN E-COMMERCE IN THE COLOMBIAN FINANCIAL SYSTEM IN FRONT OF THE PHENOMENON OF GLOBALIZATION

Abstract:

Following the emergence of e-commerce, the end of territorial gaps loses importance, due to use of the information technologies and communications (ICTs), as a new business strategy of the companies that has been included with great impact in different world economies; providing better access to the portfolio of services and products on the market, increased frequency of virtual payments with plastic money, banking, among others.

Colombia is a country that is lagging in the Affairs of purchases 'online'. At present the country represents only 2% of Latin America, ranking eighth in the participation per country in the total public expenditure of eCommerce in 2011.

With the above, it is important to evaluate the prospect of Colombia against Latin America - in terms of promotion of e-commerce-, so studying the trend historical and evolutionary which favors in latest the promotion of the development of this activity as a mechanism of growth and development economic, generator of competitiveness in different types of enterprises, and promoter of social welfare in general.

Keywords:

E-commerce, banking, Internet, b2b, b2c, sales from the internet.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los mercados globales se han ido transformando gracias a las herramientas que ha brindado la 'nueva sociedad de la información' con el uso del Internet y otros medios informáticos, permitiendo así no sólo hacer uso de la actividad comercial en un espacio físico para comprar y vender, sino también generar transacciones mediante un espacio virtual en ubicuidad.

En este sentido, el tema del comercio electrónico asume un rol importante en el ejercicio de la presente investigación. Básicamente, el Internet como medio de comunicación global, consiente alternativamente un nuevo mercado conocido hoy día como 'economía digital', en el cual se ven rápidamente atraídos empresarios, productores, proveedores de bienes y servicios, y clientes potenciales, sirviéndose así como un canal de difusión y distribución en respuesta a la demanda comercial que impone el fenómeno de la globalización. Por lo que en este sentido, es interesante entender la perspectiva de la región de América Latina dentro de sus actores, especialmente en Colombia, el cual es el punto de enfoque de este estudio. Y esto es precisamente porque en referencia a la tendencia regional, en Colombia a pesar de que el tema de avance digital avanza a pasos cortos en comparación a Brasil; los rápidos esfuerzos por parte del gobierno colombiano ha sido promover el uso de la Banda Ancha y conexiones en contestación al rápido crecimiento de la bancarización dentro del sistema financiero colombiano y la participación de sus intermediarios públicos y privados.

En este sentido, el comercio electrónico extiende al país el modo de hacer mercadeo y negocios, con el principal objetivo de generar transacciones y otros tipos de operaciones de índole comercial distintas a las tradicionales; de modo que se aumente la capacidad competitiva, amplíe la demanda al país y de los procesos de comercialización, como también genere en las empresas locales y trasnacionales el incremento de eficiencia, focalización de mercados prósperos y dinámicos, y oportunidad de desarrollar una economía sustentable con estrategias que puedan dar respuesta en tiempo real a las continuas fluctuaciones del mercado.

1. MARCO CONCEPTUAL

1.1 CARACTERIZACIÓN DEL E-COMMERCE

El comercio electrónico, también conocido en inglés como E-commerce (electronic commerce), involucra todo tipo de transacción comercial de bienes o servicios a través del medio virtual.

Como definición personal, el E-commerce se podría definir como el conjunto de conocimientos que un individuo y/ o grupo tiene, lo aplica por medio del Internet o a través de redes informáticas, permitiendo asimismo generar transacciones comerciales en tiempo real.

Es necesario no confundir el término de comercio electrónico junto con el comercio exterior. Evidentemente el E-commerce según Mirella Poblete Sotomayor¹ lo define como:

*"Es el sistema global que, utilizando redes informáticas y en particular Internet, permite la creación de un mercado electrónico (es decir operado por computadoras) y a distancia de todo tipo de productos, servicios, tecnologías y bienes, y que incluye todas las operaciones necesarias para concretar operaciones de compra y venta, incluyendo matching, negociación, información de referencia comercial, intercambio documentos, acceso a la información de servicios de apoyo (aranceles, seguros, transportes, etc.) el banking de apoyo y todo en condiciones de seguridad y confidencialidad necesarios"*²

"Es la aplicación de la avanzada tecnología de información para incrementar la eficacia de las relaciones empresariales entre socios comerciales".
(Automotive Action Group in North America, 2005)

¹ Experta en Bibliografía, Bibliotecología. Universidad de Chile. Universita di Roma, Italia.

² Tema de Actualidad No. 7, abril/junio 2000. Preparado por la Unidad de Extensión y Publicaciones. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Link directo: www.bcn.cl/bibliodigital/pbcn/temas/estudios.../TA%2037W.pdf

"La disponibilidad de una visión empresarial apoyada por la avanzada tecnología de información para mejorar la eficiencia y la eficacia dentro del proceso comercial." (EC Innovation Centre, 2005)

Mientras que el comercio exterior según el portal del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo lo define como aquella actividad: *"Encaminada a identificar nuevas e innovadoras iniciativas para que las exportaciones crezcan, aumentando la proporción de exportaciones de valor agregado preferiblemente en sectores generadores de empleo y aprovechando nuevos acuerdos comerciales y mercados de destinos"*.³

La característica diferenciadora entre el comercio electrónico y el comercio exterior es precisamente que el proceso de comercialización es B2C, es decir Business-To-Consumer, directamente hacia el consumidor final. (Humphrey, 2010)

1.2 MODALIDADES DE COMERCIO ELECTRÓNICO

La clasificación del comercio electrónico⁴ en cuanto a los agentes, se cataloga de la siguiente forma:

- **Entre empresas/ negocios o Business-To-Business (B2B):** donde las empresas serán tanto el comprador como el vendedor.

- **Entre empresa y consumidor o Business-To-Consumers (B2C):** consiste en que las empresas venden sus productos y prestan sus servicios -a través de un sitio Web- a clientes que los utilizarán para uso particular.

³ Publicación Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Colombia. Link directo: <https://www.mincomercio.gov.co/mincomercioexterior/publicaciones.php?id=16274>, visto última vez: 01/10/2012.

⁴ La clasificación se hace en base a la Memo Ficha: "Formas de Comercio Electrónico", CENTRO EUROPEO DE EMPRESAS E INNOVACIÓN DE GALICIA, BIC GALICIA- 2007. Link directo: http://www.bicgalicia.org/files/memofichas/gl/c02_05c_FormasdeComercioElectronico.pdf, visto última vez: 01/10/2012.

- **Entre consumidor y consumidor o Consumers-To-Consumers (C2C):**

Esto es factible en el comercio electrónico, tal es el caso de los remates en línea, donde los consumidores realizan operaciones entre sí.

- **Entre consumidor y la administración o Consumers-To-Administrations (C2A):** Los ciudadanos podrán interactuar con las Administraciones Tributarias a efectos de realizar la presentación de las declaraciones juradas y/o el pago de los tributos, así como obtener asistencia informativa u otros servicios.

- **Entre empresa y administración o Business-To-Administrations (B2A):**

Las administraciones públicas actúan, tanto como agentes reguladores y promotores del comercio electrónico como usuarias del mismo.

- **Marketplace:** Lo que se conoce como “Centros comerciales virtuales”.

El comercio electrónico o E-commerce se clasifica en dos, respecto a la entrega y pago del bien⁵:

- **Indirect E-commerce / Comercio electrónico indirecto:** Consiste en la adquisición de bienes tangibles, que necesariamente deben ser enviados físicamente usando canales de distribución tradicional.
- **Direct E-commerce / Comercio electrónico indirecto:** en este caso, el pedido, el pago y el envío de los bienes intangibles se producen “on-line”.

⁵ La clasificación del comercio electrónico se toma en base al documento “Tributación y Comercio Electrónico”, elaborado por Tayli Annelys Rodríguez Rey – Julio 2004. Ver en portal en línea de Noticias Jurídicas, Sección Artículos, Derecho Fiscal, Financiero y Tributario: <http://noticias.juridicas.com/articulos/35-Derecho%20Fiscal,%20Financiero%20y%20Tributario/200407-111592233332457.html>, visto última vez: 01/10/2012.

2. ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN AMÉRICA LATINA

2.1 CONDICIONES ACTUALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN AMÉRICA LATINA

Según el estudio completo de *América Economía Intelligence*, comisionado por *Visa*, dio a conocer que el e-commerce en la región de América Latina y la región Caribe creció en un 42,8% en el año 2011, alcanzando un tope de ventas totales de \$ 43.000 millones de dólares. Según la *Revista Summa* refiere a este acontecimiento generado “gracias a una combinación de factores que incluye una mayor confianza de los consumidores y el avance de los medios de pago electrónico”⁶.

Además según las cifras del 2009, “los ingresos por venta totales generados por el comercio electrónico a consumidores fueron alrededor de \$ 22.000 millones de dólares, mientras que en el 2011 esta cifra subió a \$ 43.000 millones de dólares”⁷. Como también el estudio indicó que en dos años América Latina creció en un 98,5% en tan solo 2 años. Sin embargo, a inicios del año 2009 se había estimado que las ventas de e-commerce en América Latina alcanzarían unos \$ 35.000 millones dólares en 2011. Una estimación que dio \$ 8.000 millones debajo del resultado real generado a final del 2011.

“El comercio electrónico habla portugués” expresa *América Economía Intelligence*. En el ranking del estudio se manifiesta que en el año 2011, Brasil fue quien lideró las ventas totales del E-commerce con una cifra del 59,1%; le sigue México con un 14,2%, la región Caribe con un 6,4%, Argentina con un 6,2%, Chile

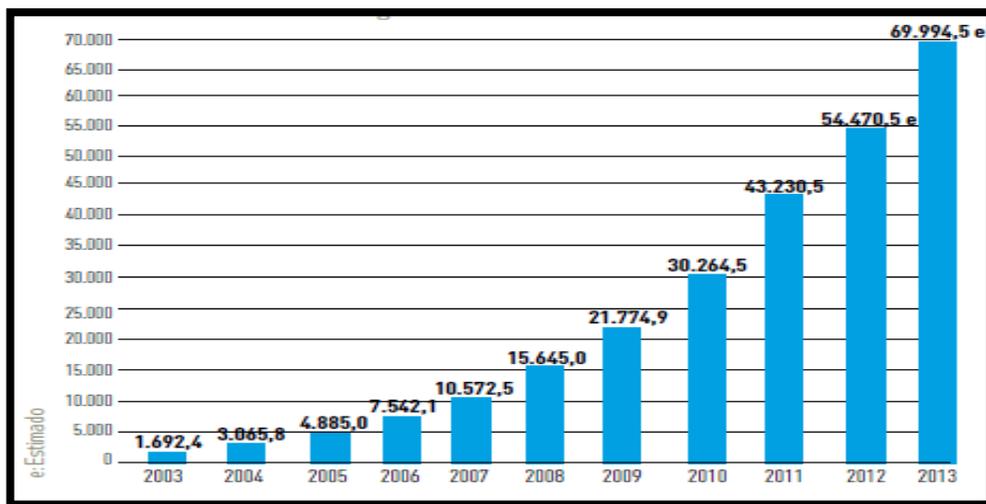
⁶ Expresión extraída de: <http://www.revistasumma.com/negocios/25880-comercio-electronico-en-america-latina-crecio-un-428-en-2011.html>. La cifra reportada por la actividad del e-commerce en América Latina genera prácticamente un fenómeno que reestructura el modo de cómo la economía latinoamericana y del Caribe crece gracias a la voluntad de hacer emprendimiento en línea.

⁷ Visto en línea: http://www.df.cl/comercio-electronico-en-america-latina-crecio-un-42-8-en-2011/prontus_df/2012-05-15/172709.html, 02/10/2012.

con 3,5%, Venezuela con 3,3%, Centroamérica con un 2,4%, Colombia con un 2% y de último, Perú con un 1,4%⁸.

En cuanto al gasto total del e-commerce de América Latina, en el siguiente gráfico se puede observar con detalle el gasto histórico y sus predicciones en millones de dólares, desde el año 2003 que se engendró el ‘boom digital’ a la región latinoamericana hasta la proyección estimada en el 2013.

Gráfica 1. Gasto total del E-commerce de América Latina (en US\$ millones)



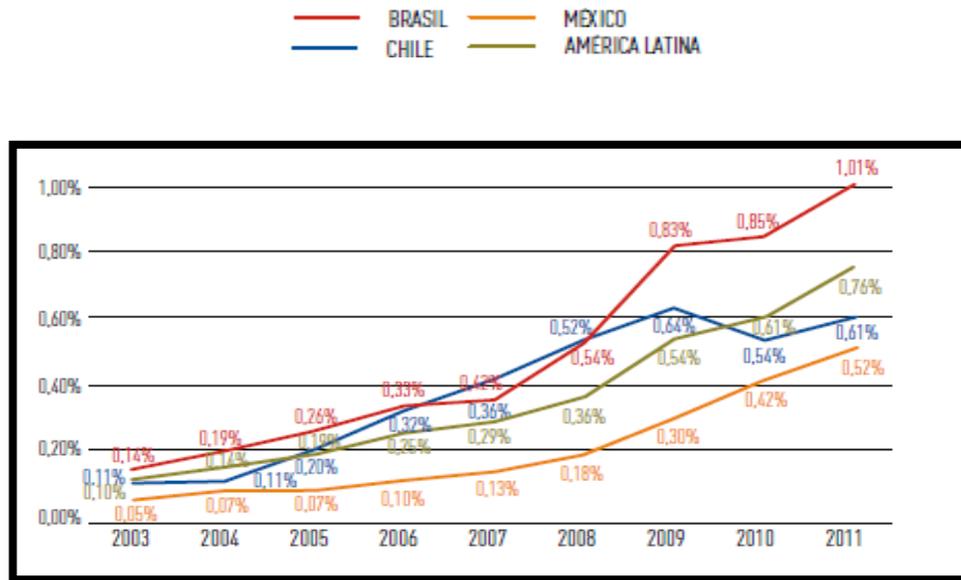
Fuente: América Economía Intelligence

Según la Gráfica 1, se puede estimar que en la región de América Latina durante los períodos de 2003 al 2007- en tan sólo cuatro años- el comercio electrónico fue creciendo paulatinamente con mayor predisposición a las transacciones en línea; sin embargo, los latinoamericanos a partir del 2008 generaron mayor dinamismo, debido a la libertad de compra que este fenómeno empezó a ofrecer, como también la accesibilidad de tiempo y espacio. Cuestión, que el mercado frente-a-frente no puede cumplir a cabalidad.

⁸ Ranking analizado bajo las estadísticas del documento portal de América economía Intelligence Estudio_de_comercio_electronico_en_America_Latina_Mayo_2012.pdf

Del estudio, se puede afirmar que a finales de 2012 se tendrá un gasto mayor al que se tuvo en el 2011, con una cifra de \$54.470,5 dólares.

Gráfico 2. Business-To-Consumer como proporción del PIB



Fuente: América Economía Intelligence

En el presente gráfico se puede observar claramente que Brasil es el primer país latinoamericano que arroja un 1% como proporción del PIB. Una de las razones que puede sustentar este comportamiento es precisamente el emprendimiento interactivo y novedoso en un país que brinda reformas encaminadas a incentivar el comercio electrónico, en el cual proporcionan estímulos de compra con la reducción de impuestos y tasas y la creación de normatividad que protege al consumidor final.

En este sentido, se puede inferir que a pesar de existir países con economías fluctuadas, Brasil se está destacando impresionantemente con una economía en constante crecimiento, con pasos agigantados. *Gemalto*, en su publicación a través de *Brasil Digital* especifica que el país “en el año 2010, se

clasificó como la séptima economía más grande del mundo en términos de PIB y obtuvo una tasa de crecimiento estimada de un 7,5%”⁹.

La utilización de la tecnología digital ha jugado un rol importantísimo para que hoy día se pueda apreciar el valiente crecimiento de la población brasileña en el modo de cómo han venido redireccionando la captación de su riqueza, generando así mayor estabilidad social -dentro de un país que ha sido azotado por lunares de violencia-, reubicando a unos 30 millones de habitantes en condición de vida pobre para incluirse en un nivel de vida medio (Gemalto, 2012).

Son interesantes otras cifras que se reportan, argumentan que “el 66% es el porcentaje de usuarios de teléfonos inteligentes en Brasil que pretenden comprar una tablet en un futuro cercano”¹⁰. Existen alrededor de “220,4 millones de suscripciones a celulares; en lo que constituye una saturación del 111,6% y convierte a Brasil en el quinto mercado de celulares más grande del mundo”¹¹; “165% es el aumento en la venta de teléfonos inteligentes en 2011 en comparación con 2010”¹²; la “población de Brasil es de 194.946.470, su PIB es de unos \$2.1 trillones de dólares, la renta per cápita es de alrededor de unos \$10.710 de dólares, el 90% de las personas son alfabetos y tiene un crecimiento poblacional del 0,9%”¹³; algo muy importante que se menciona es que el “7%, es el porcentaje de usuarios de celulares que utilizan sus dispositivos móviles para acceder a sistemas bancarios o financieros. El uso de los celulares para el comercio en Brasil todavía está poco desarrollado y apunta principalmente a las clases altas, pero el gobierno está estudiando la posibilidad de utilizar los celulares como canal de pago de los beneficios sociales”¹⁴. En lo que concierne con el resultado de Colombia- que es el principal objetivo de estudio de este trabajo- es interpretar la cifra del 2% para el país, ubicándose en penúltimo lugar.

⁹ “Brasil Digital, en la cima del mundo”, “cómo los brasileños hicieron suya la tecnología digital”, Gemalto Latinoamérica, página 02. Enero de 2012. Ver en línea el documento: [digital_brazil/esp.pdf](#)

¹⁰ IPSOS, febrero de 2011.

¹¹ Suscriptores móviles en Brasil” de Anatel, julio de 2011.

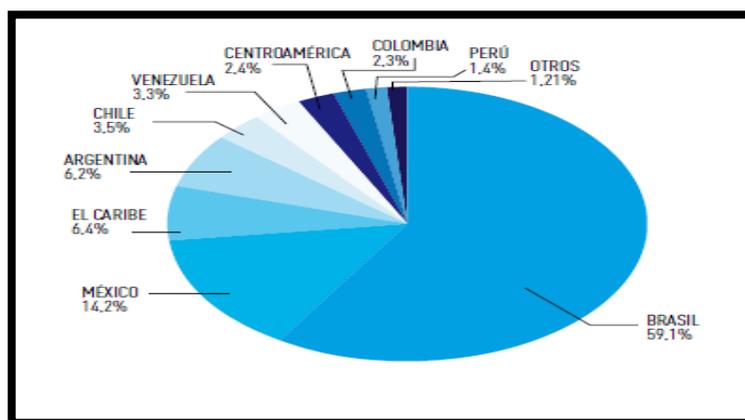
¹² IPSOS, febrero de 2011.

¹³ Tomado de los estudios de World Bank.

¹⁴ Convergencia Research, junio de 2011. Documento en línea: [digital_brazil/esp.pdf](#)

Según Felipe Miranda Bocanument¹⁵: “Colombia aportaba en el 2010, un 2% del comercio electrónico de la región. Por lo tanto, se estimó que en el 2011 las ventas online en el país se acercaron a US\$700 millones, mientras que en el mundo entero fueron aproximadamente de US\$680 billones. Por esta razón el panorama es muy favorable y cada vez hay más empresas interesadas en incursionar en el mundo del eCommerce”¹⁶. De esta manera se puede añadir que “en Colombia, al igual que en el resto del mundo, esta tendencia es cada vez mayor, hasta tal punto que según las cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, las ventas a través de la red en el país superarán al final de este año los US\$2.000 millones, un incremento del 100% respecto a 2010. Esto certifica que el e-commerce es ya una solución muy beneficiosa”¹⁷. Finalmente, los países con mayor dinámica en América Latina son objetivos claros para IED como neo-estrategia comercial, de modo tal que esta alternativa de negocio como lo es eCommerce no sólo permitirá fortalecer las economías de cada uno de estos países, sino también de los bloques económicos vigentes.

Gráfico 3. Participación por país en el gasto público total del B2C regional



Fuente: América Economía Intelligence, datos 2011.

¹⁵ Director Comercial, Clúster TRADE! Soluciones de ECommerce (www.clustertrade.com)
¹⁶ Enlace directo a información completa en: <http://industriasculturalescali.com/index.php/88-ecommerce>
¹⁷ Extraído de <http://www.cce.org.co/index.php/noticias/200-e-commerce-oportunidad-presente-y-futura-para-los-negocios>, visto última vez 03/10/2012.

En base al gráfico 3, Brasil sigue mostrando un liderazgo contundente en los distintos sectores económicos que manejan activamente el comercio electrónico, reteniendo el 59% en su participación nacional con un gasto total en la región de 1% (en base al análisis del gráfico 2), siguiéndole México con una cifra del 14,2% marcando una gran diferencia del 44,9% con el territorio brasileño, le continúa la región del Caribe una cifra del 6,4%, luego Argentina con un 6,2%, Chile con una participación del 3,5% (a pesar que Chile es un país con mayor crecimiento económico y de rápida recuperación, que en últimas apunta a ser el primer país desarrollado de América Latina, se ubica en una quinta posición, dejando aún más por sorpresa el avance tecnológico de Brasil).

Los tres últimos puestos se encuentran Venezuela, Centroamérica, Colombia y Perú con cifras de 3,3%, 2,4%, 2,3% y 1,4%, respectivamente. Los demás países de Latinoamérica no mencionados en el estudio demuestran en total un 1,21% de su participación en el gasto público del B2C a nivel regional.

A continuación, se muestra en la *Tabla 1* los principales países de América Latina que tienen mejor reporte histórico en ventas total anual y mejor estimación en este rubro hasta el 2016.

Tabla 1. Ventas en Comercio electrónico (B2C) en Latinoamérica, por país, 2010-2016. (Billones)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Brazil	\$12.23	\$16.25	\$19.81	\$23.07	\$27.47	\$29.82	\$31.88
Mexico	\$3.02	\$3.99	\$5.02	\$5.88	\$6.78	\$7.74	\$8.69
Argentina	\$1.73	\$2.57	\$3.39	\$4.34	\$5.38	\$6.35	\$7.11
Other	\$5.25	\$6.89	\$8.60	\$10.05	\$11.58	\$13.20	\$14.75
Latin America	\$22.23	\$29.70	\$36.82	\$43.34	\$51.21	\$57.10	\$62.42

Fuente: eMarketer¹⁸, Julio 2012.

¹⁸ Ir a portal: www.emarketer.com. Note: includes travel, digital downloads and event tickets; excludes online gaming; number may not add up to total due to rounding.

De acuerdo a las cifras de Brasil, es notorio como en este país se ha aumentado la renta por su incidencia en el uso del dinero plástico por Internet. En los otros lugares- con gran diferencia- se ubica México y Argentina, países con buena estimación, por lo que habrá aumento en cifras del crecimiento del E-commerce hasta lo que se reporta del 2016 por eMarketer. El resto de la región, se encuentra en una etapa incipiente en comparación con el liderazgo de Brasil.

Según *Ricardo Rodríguez*¹⁹: “Latinoamérica cuenta con una población en que cada 100 habitantes 20 tienen un PC, donde además la penetración de internet es del 40%, sumando unos 240 millones de usuarios, y que para el 2015 se espera contar con un crecimiento de 60%, incorporando 120 millones más de personas conectadas, esto puede dar una idea del futuro del comercio electrónico en la región. Lo cierto es que a pesar de los obstáculos que impiden una asimilación más rápida del comercio en línea de los consumidores, los minoristas más grandes y de mayor prestigio de América Latina están poniendo mayor énfasis en las ventas por Internet”.²⁰

En este orden de ideas, se puede decir que es claro que el E-Commerce en América Latina está tomando más impulso a partir del 2012, la dinámica de compra a través de las redes informáticas sigue y seguirá extendiéndose crecientemente en esta región. Las cifras analizadas permiten reconocer la existencia de la diversificación y variedad de negocios que se manejan en línea desde el ofrecimiento de productos como la prestación de servicios, como también la aparición de iniciativas empresariales que sigan proponiendo mejores ofertas en cómodas cuotas de pagos; de igual forma los consumidores se ven altamente atraídos por el bajo costo en el que se adquieren, las distintas promociones y primordialmente el hecho de que el consumidor final pueda cómodamente acceder

¹⁹ Periodista Digital, Equipo Mipagina.net, con fuentes de Emarketer, Visa y América Economía. Ver en línea: <http://internetesmercadeo.com/el-comercio-electronico-en-america-latina-con-mucho-futuro/>, visto última vez 04/10/2012.

²⁰ Ver en línea: <http://internetesmercadeo.com/el-comercio-electronico-en-america-latina-con-mucho-futuro/>, visto última vez 04/10/2012.

a comprar en línea en tiempo real, adquirir portafolios de servicios financieros, obtención de distintos tipos de seguro, entre otros y todo gracias al medio digital.

Finalmente, la región se ha destacado por su crecimiento en ventas totales anuales gracias al eCommerce. Esto se debe a ciertos componentes determinantes en la actitud de compra de los habitantes de América Latina, tales como: 1) acceso confiable en el momento de compra; 2) utilización del comercio a través de espacios sociales (social commerce); 3) cambios en reforma por parte de los gobiernos por incentivar el comercio en línea; 4) mayor uso del 'dinero plástico' (tarjetas de crédito y débito); y, a nivel regional como: 1) mayor dinamismo en el uso de las TIC's; 2) rápida inclusión del mercado latinoamericano ante mercados internacionales; 3) fenómeno de los cupones; 4) mayor oferta del e-Tailers (comercios en línea); 5) avance en índices de bancarización, entre otros.

2.2 PERSPECTIVA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA FRENTE ÁMERICA LATINA

Según la reciente publicación de la *Sociedad de la Información (ISI)* argumenta que “a pesar de que Colombia representa solo el 1% del comercio electrónico en el mundo, los negocios en línea crecen a índices superiores al 30% anual”²¹, y el estudio de la ISI dice que: “Colombia ocupa el sexto puesto en la región y su crecimiento sigue siendo estable”.²²

Desde hace varios años atrás, el gobierno colombiano ha buscado masificar el uso de las tecnologías de la información con miras a aumentar la competitividad del sector productivo, modernizar las instituciones públicas y de gobierno y socializar el acceso a la información, según los lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo para los años 1998-2002. (Uribe, 2001)

²¹ Situación de las Tecnologías de la Información en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México, Indicador de la Sociedad de la Información (ISI), edición 2008, 3.er trimestre 2007, mayor información en: www.iese.edu/es/files/5_37490.pdf, visto última vez 04/10/2012.

²² Nombrado del portal: <http://www.enter.co/secretosdetecnologia/comercio-electronico-en-latinoamerica-tomara-mas-impulso-en-2012/>, visto última vez 04/10/2012.

Cabe expresar que según el Informe del *Banco Mundial* en el 2011, manifiesta en su estudio sobre el desarrollo global de los países en materia económica²³ con miras de implementar la tecnología, la información y la comunicación (TICs), entre otros asuntos, como herramienta indispensable para desarrollar e impulsar economías en base al conocimiento, de modo que éste le permita a los países subdesarrollados o en vías de desarrollo producir capital humano con todas las ventajas que esta nueva economía brinda (desarrollo de rubros en la educación, I&D, etc.). A este panorama, Colombia participa dentro del nuevo medio de desarrollo económico, que constituye en últimas un factor determinante hacia el crecimiento y la competitividad en la región de América Latina.

Según Diego Molano Vega, ministro de las TICs en Colombia, argumentó que: “el país cerró el trimestre del 2011 con un total de 4,6 millones de conexiones de banda ancha, una cifra bastante alentadora para el comercio electrónico y para los negocios que se mueven por Internet”²⁴. Además, es un buen indicador en los esfuerzos por cumplir los Objetivos del Milenio en Colombia.

Tabla 2. Comercio electrónico en América Latina (Cifras en millones de dólares)

	2005	2006	2007	2008	2009
Brasil	2.269,90	3.540,50	4.898,70	8.572,60	13.230,40
México	567,1	867,6	1.377,00	2.010,00	2.624,90
Chile	242,8	471,8	687,5	919,5	1.027,90
Venezuela	253,4	489,6	821,5	787,8	906,1
Argentina	240,9	378,1	561,5	732,8	875
El Caribe	387	565	660	754,9	868,1
Centroamérica	189,2	359,9	499	563,9	637,2
Puerto Rico	344	384,3	445	489,8	587,8
Colombia	150,3	175	201,3	301,9	435
Perú	109,1	145,5	218,2	250,9	276
Otros	131,3	164,8	203	260,9	306,5
A. Latina + El Caribe	4.885,00	7.542,10	10.572,50	15.645,00	21.774,90

Fuente: América Economía Intelligence

²³ Ampliación del documento:

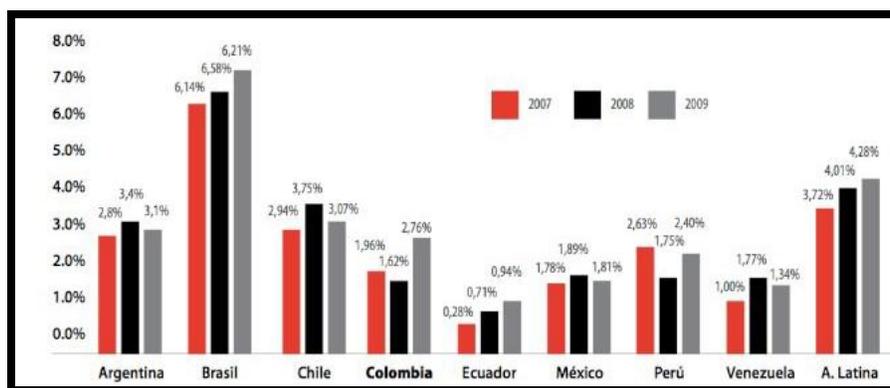
http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/pdf/mdg_gapreport2011_es.pdf

²⁴

Argumento extraído de la publicación de ENTER.co, sección Negocios, nota publicada por la periodista Éricka Duarte Roa, Dell ©, Diciembre 10 de 2011 . Ver documento completo en línea: <http://www.enter.co/secretosdetecnologia/comercio-electronico-en-latinoamerica-tomara-mas-impulso-en-2012/>, visto última vez 05/10/2012.

De la tabla 2 se puede inferir que Brasil se ha ubicado desde el 2005 en la primera posición del país latinoamericano que tiene mayor participación dentro del mercado Business-To-Consumer (eCommerce). Colombia se ubicó en el 2009 en el octavo puesto con una producción en ventas por Internet de \$ 435 millones de dólares. Su participación relativa frente al total de A. Latina + El Caribe es de 0,019%²⁵; por otra parte, el estudio de América Economía Intelligence “utiliza a España como país de referencia, con lo cual un país tendrá un valor mayor o menor a 1 dependiendo de cómo esté en relación al indicador del país ibérico. Claramente, Colombia está muy rezagada, con 0,36, muy por debajo del promedio regional de 0,62. Esto ya lo había señalado el estudio de comScore²⁶ sobre Internet en Colombia, presentado recientemente”²⁷. Como también, la frecuencia con que la personas compra en Internet en ciertos países de Latinoamérica.

Gráfico 4. Frecuencia de compra por internet en Latinoamérica (2007-2009) valor porcentual.



Fuente: Kantar Media Research (KMR)²⁸

²⁵ 0.019% es una cifra que relaciona la proporción de Colombia dentro de la región, incluye la cifra total del año 2009 de US\$ 435 millones en relación a US\$21.774,90 millones.

²⁶ comScore es líder mundial en la medición del mundo digital y fuente preferida de inteligencia digital para marketing (...), consultado en www.comscore.com/esl/About_comScore, el 09/10/2012.

²⁷ Ver en línea: <http://www.enter.co/internet/las-cifras-del-comercio-electronico-en-a-latina/>, visto última vez 09/10/2012.

²⁸ Sólo respuestas afirmativas; porcentaje sobre el total de la población. KMRS es proveedor líder de soluciones de software que permiten a los clientes acceder a la investigación sindicada en más de 45 países de todo el mundo. Link: <http://kantarmedia-kmrs.com/>

Para Colombia, en el año 2009 mejoró su índice de compra a través de Internet, con un 2,76%. Aunque en la realidad, es una cifra que en comparación con los otros países era insípida. Se puede inferir con ello que para el 2007-2008 aún el país del café no estaba arriesgado a comprar b/s por este medio.

Gráfico 6. Medio de pago en Colombia a través de internet.



Fuente: Universidad de Los Andes. 1er Foro Nacional de Comercio Electrónico en Colombia (evolución y casos de éxito).²⁹

La tarjeta débito es el medio de pago preferido por los compradores online en Colombia, durante el periodo 2010-2011; sin embargo, hasta el 2010 la tarjeta de crédito era el medio más utilizado por los colombianos, en menos del año el uso bajo en un 11%³⁰. Los que menos se utilizan son: el crédito On-line, Virtual Currency y las consignaciones. Sin embargo, es claro que el uso de las tarjetas de créditos hasta cierto modo es muestra importante de la bancarización de los colombianos. Como es sabido, el internet se ha convertido en el motor fundamental para que los distintos medios de pago se muevan con más insistencia, permitiendo así mayor dinamismo del sistema financiero del país.

²⁹ Ver Caso iab foro nacional de comercio electrónico y mercadeo electrónico en Colombia, actualizado 25/11/2011, visto última vez 09/10/2012 en: <http://blog.e-mipyme.com/2011/11/percepciones-primer-foro-nacional-de.html>

³⁰ Este dato sale de la diferencia del rubro crédito 2010 menos el rubro crédito de 2011.

2.3 EMPRESAS DE E-COMMERCE EN COLOMBIA: CASOS DE ÉXITO

Desde el 2011, el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico en conjunto con instauró premios que reconocieran a las personas y empresas por su constante trabajo en hacer posible la Economía Digital en cada país de América Latina y la región en su conjunto.

Tabla 2. Ganadores del eCommerce AWARD LATAM 2011 en las 6 categorías

CATEGORIA	EMPRESA	Sitio Web
La empresa del año en eCommerce	Walmart	http://www.walmartbrasil.com.br/
Los nuevos actores del eCommerce	Groupon	http://www.groupon.com.co
Los líderes abriendo nuevos mercados en eCommerce	BuscaPe	http://www.buscape.com.br/
Los líderes del eCommerce en retail	Falabella	http://www.falabella.cl
Los líderes del eCommerce en Turismo	Despegar.com	http://www.despegar.com.ar/
Los líderes del eCommerce en los Servicios	Mercado Pago	http://www.mercadopago.com/mp-brasil/

Fuente: eCommerce Award.org, 2011³¹

En Colombia, se destacó la empresa *GROUPON* en la categoría de ‘nuevos actores del eCommerce’.

En la siguiente tabla, se muestran las distintas compañías galardonadoras del comercio electrónico en América Latina según 6 categorías clasificadas por el *eCommerce Award* realizado en el 2011.

³¹ Ver en: <http://www.ecommerceaward.org/tag/casos-de-exito/>, consultado 09/10/10.

Tabla 3. Ganadores en cada una de las 6 categorías en los diferentes países donde se celebraron los eCommerce DAY³²

	Chile	Peru	Ecuador	Colombia	Argentina	Mexico	Brasil
Los líderes del Comercio Electrónico en retail	Falabella	Supermercados Wong	Almacenes DePrati	Almacenes Éxito	Falabella	Librería Gandhi	B2W
Los líderes del Comercio Electrónico en turismo	LAN Airlines	LAN Perú	Termas de Papallacta	Aerolíneas Aires	Despegar		Viajafarato
Los líderes del Comercio Electrónico y Negocios por Internet en servicios	Servipag	Interbank	Pacifcard	Tuboleta	Cine Hoyt	Bancomer	MercadoPago
Los líderes abriendo nuevos mercados en Comercio Electrónico	Groupon	Idskoos	Patio Tuerca	Tucarro	OCA	Cinepolis	BuscaPe
Los nuevos Actores del Comercio Electrónico y los Negocios por Internet	Mundolider	Cuponium		Groupon	Vitamina	Ciudad Yoga	EnterPLAY
La empresa del año más innovadora en Comercio Electrónico y Negocios por Internet	Busca	Groupon	Lotería Nacional	Buscape	Mercado Libre	Clickonero	Walmart

Fuente: eCommerce Award.org, 2011.

Los que lideraron en el 2011 el comercio electrónico en retail fue la empresa de Almacenes Éxito; en la categoría de líderes del comercio electrónico en turismo fue la aerolínea Aires, lo que en la actualidad (2012) es LAN; los líderes del comercio electrónico y negocios por internet en servicios fue TUBOLETA; los líderes abriendo nuevos mercados en Comercio Electrónico fue TUCARRO; los nuevos actores del comercio electrónico por internet fue GROUPON; y, la empresa del año más innovadora en comercio electrónico y negocios por internet fue BUSCAPE.

2.4 BREVE ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO EN LÍNEA DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO Y SUS IMPLICACIONES DENTRO DEL SISTEMA FINANCIERO DEL PAÍS

A pesar de que en Colombia, el comercio electrónico es un tema aún inmaduro - según los informes analizados- el comportamiento en el 2012 ha arrojado signos de vitalizarse; aunque el país está muy lejos de obtener en este sector mayor relevancia dentro de la economía colombiana, como ha sucedido en Brasil.

³² Ver portal oficial: (<http://www.ecommerceday.org>)

En la actualidad, el país tiene ciertos factores que impiden en sano crecimiento del eCommerce. Uno de ellos es principalmente el modo en cómo los colombianos utilizan sus las tarjetas de crédito. “Las deudas que colombianos están adquiriendo por esta vía, la libre inversión y las libranzas comienzan a presentar riesgos. Dicha situación encendió las alarmas en el Banco de la República, según advirtió Dairo Estrada, director del departamento de estabilidad financiera del Emisor, quien señaló que la morosidad de las tarjetas de crédito viene en aumento y representa el 1,8 por ciento del total de la morosidad del crédito de consumo. En su opinión, este fenómeno se viene presentando debido a la alta competencia que existe en el mercado, en especial en el de las tarjetas de crédito, en el cual los almacenes de cadena y las grandes superficies mantienen políticas de colocación agresivas”.³³

“Durante la entrega del informe de estabilidad financiera, el funcionario también dijo que el endeudamiento de los hogares se desaceleró al cierre de junio pasado y se situó en 16,3 por ciento. Por su parte, la carga financiera de los hogares colombianos varió de 23,3 por ciento en diciembre del 2011, a 21,2 por ciento en junio del 2012. Esto significa que por cada 100 pesos de ingresos en los hogares, se destinan al pago de intereses y amortización de deuda 21,2 pesos”.³⁴

Según *Andrés Mejía*³⁵: “La raíz de todo está en los sanos hábitos de pago de los colombianos, el colombiano medio es bastante desorganizado en sus precarias finanzas y es propenso a caer fácilmente en la mora. Este evento ha llevado a las entidades financieras a extremar las exigencias para la adjudicación de líneas de crédito. No se trata de todos los colombianos, pero un pequeñísimo sector con malos hábitos de pago y cartera que nunca se recupera, es suficiente para que las barreras se impongan a todos los usuarios”.³⁶

³³ Tomado de <http://www.portafolio.co/finanzas-personales/aumenta-riesgo-no-pago-tarjetas-credito>, consultado el 10/10/2012.

³⁴ Tomado del Portafolio.com, Ver link: <http://www.portafolio.co/finanzas-personales/aumenta-riesgo-no-pago-tarjetas-credito>, octubre 10 de 2012 - 3:17 pm

³⁵ Periodista de Caliescribe.com, Sáb, 30/06/2012 - 6:56pm – Tecnología.

³⁶ Ver documento completo en: <http://caliescribe.co/tecnologia/2012/06/30/2906-comercio-electronico-colombia-lejos-realidad>

Por otro lado, *Mejía* refiere: “recientemente han surgido dos acontecimientos que van a favorecer el comercio electrónico en cuanto a un aumento en la cantidad de usuarios opcionados para pagos por internet. El primero de ellos es la eliminación de las manchas de los usuarios en las centrales de riesgo una vez cancelada la obligación (el castigo es de un periodo igual a la mora, sin exceder 4 años). Este evento permite que los usuarios que han tenido algún problema de mora poder tener acceso a líneas de crédito. La medida tal vez más importante es la reciente modalidad en Colombia de las tarjetas débito MasterCard y Visa, esta nueva modalidad le permitirá a los colombianos un medio de pago por Internet y el acceso a este método de pago tendrá una cobertura mucho mayor ya no es un crédito sino un medio de pago de los recursos disponibles en la cuenta del usuario. Este método ampliamente difundido en el mundo, recién llega a Colombia y va a ser un detalle muy importante para que los colombianos adquieran cada día más la cultura de compras por Internet”.³⁷

A pesar de las cifras con tendencia hacia el crecimiento en esta actividad, es de suma importancia añadir lo que expresa el periodista refiriéndose a que: “el gobierno colombiano a través de sus organismos como la Superintendencia Bancaria y el Banco de la República deben establecer mecanismos para la globalización de la economía, abrir la puerta al ingreso de divisas del mercado de Internet. Las tiendas virtuales es tan solo una parte, existen cientos de empresas fuentes de ingresos por la red, ventas, afiliaciones, comisiones y publicidad son algunos ejemplos”.³⁸

En este sentido, a medida que el consumidor colombiano se integre cada vez a esta nueva dinámica comercial-distinta al comercio exterior-, el sistema financiero colombiano deberá cada vez más desarrollarse en conjunto a los nuevos requerimientos de esta modalidad.

³⁷

Óp. Cit no. 38.

³⁸

Ver Óp. Cit no. 38.

3. CONCLUSIONES

Según el estudio de América Economía Intelligence, Colombia es un país que hoy día tiene una intervención del 42% en el uso del Internet, lo que en cifras es un valor bajo en comparación con los demás países de Latinoamérica, aunque ocupó en el 2011 el sexto puesto en la región de América Latina.

El eCommerce en Colombia en el 2011 alcanzó una valoración del 4,48, una cifra por debajo de México, Argentina, Chile y Perú, pero fue el segundo país de América Latina que más creció con un 4,2%³⁹.

De las cifras totales a nivel global, Colombia levemente representa el 2%, unos 435 millones de dólares. Con lo que respecta a transacciones bancarias, el 17% de las personas tienen acceso a este producto por Internet, mientras que el promedio de América Latina es 37%. Significa que, en la totalidad del eCommerce en el mundo el país se encuentra rezagado en comparación con los países vecinos.

En el instante en que las tarjetas débito empiecen a ser aceptadas de forma intensiva para compras en línea, el comercio electrónico en América Latina se disparará aún más, pues quienes hoy no tienen acceso al crédito también podrán comprar por Internet. Dentro de la dinámica financiera en Colombia, la tarjeta débito es el medio de pago en línea preferido por los colombianos, durante el periodo 2010-2011.

Colombia está lejos del nivel de Brasil en ventas a través de eCommerce. Las ventas en Internet de tiquetes aéreos, tecnología, distribuidores de marcas reconocidas, grandes superficies, boletería, cupones de descuentos y toda clase de bienes y servicios, públicos y privados, han impulsado el crecimiento del segmento que espera vender durante el 2012 más de 360 mil millones de pesos.

³⁹ Según *Fedesarrollo* "Impacto de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en el Desarrollo y la Competitividad del País", Felipe Castro, Lina Devis, Mauricio Olivera, Octubre de 2011.

4. BIBLIOGRAFÍA

- AMÉRICA ECONOMÍA INTELLIGENCE, América Latina en Cifras, link directo:
[Estudio_de_comercio_electronico_en_America_Latina_Mayo_2012.pdf](#)
- ANATEL, “Suscriptores móviles en Brasil”, Julio de 2011. Link directo:
www.gemalto.com/digital_brazil/esp.pdf
- AUTOMOTIVE ACTION GROUP IN NORTH AMERICA, 2005
- BIC GALICIA, “Formas de Comercio Electrónico”, CENTRO EUROPEO DE EMPRESAS E INNOVACIÓN DE GALICIA, - 2007. Link directo:
http://www.bicgalicia.org/files/memofichas/gl/c02_05c_FormasdeComercioElectronico.pdf, visto última vez: 01/10/2012.
- CÁMARA DE COMERCIO ELECTRÓNICO, enlace directo a información completa en: <http://industriasculturalescali.com/index.php/88-ecommerce>
Extraído de <http://www.cce.org.co/index.php/noticias/200-e-commerce-opportunidades-presente-y-futura-para-los-negocios>, visto última vez 03/10/2012.
- COMSCORE, consultado en www.comscore.com/esl/About_comScore, el 09/10/2012.
- CLÚSTER TRADE! SOLUCIONES DE ECOMMERCE, ver portal:
www.clustertrade.com
- DIARIO FINANCIERO CHILE, link directo: http://www.df.cl/comercio-electronico-en-america-latina-crecio-un-42-8-en-2011/prontus_df/2012-05-15/172709.html, 02/10/2012.
- DIGITAL BRAZIL, “Brasil Digital, en la cima del mundo”, “cómo los brasileños hicieron suya la tecnología digital”, Gemalto Latinoamérica, página 02. Enero de 2012. Ver en línea el documento: [digital_brazil/esp.pdf](#)
- ECOMMERCEAWARD, Ver en: <http://www.ecommerceaward.org/tag/casos-de-exito/>, consultado 09/10/10.
- EC Innovation Centre, 2005. Link:
www.sepaproject.eu/index.php?...ec...innovation..
- EMARKETER, ir a portal: www.emarketer.com
- ENTER.CO Nombrado del portal:
<http://www.enter.co/secretosdetecnologia/comercio-electronico-en-latinoamerica-tomara-mas-impulso-en-2012/>, visto última vez 04/10/2012.
- FEDESARROLLO, “Impacto de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en el Desarrollo y la Competitividad del País”, Felipe Castro, Lina Devis, Mauricio Olivera, Octubre de 2011. Ver link directo:
<http://www.fedesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2011/08/Impacto-de-las-Tecnolog%C3%ADas-de-la-Informaci%C3%B3n-y-las-Comunicaciones-TIC-Informe-Final-Andesco.pdf>
- HUMPHREY, Perspectivas del sistema financiero - Volúmenes 73-76 -
Página iii, 2010.
- IAB FORO NACIONAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y MERCADEO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA, actualizado 25/11/2011, visto última vez

09/10/2012 en: <http://blog.e-mipyme.com/2011/11/percepciones-primer-foro-nacional-de.html>

- IESE BUSINESS SCHOOL , Situación de las Tecnologías de la Información en Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México, Indicador de la Sociedad de la Información (ISI), edición 2008, 3.er trimestre 2007, Universidad de Navarra, mayor información en: www.iese.edu/es/files/5_37490.pdf, visto última vez 04/10/2012.
- INTERNET ES MERCADEO, Ver en línea: <http://internetesmercadeo.com/el-comercio-electronico-en-america-latina-con-mucho-futuro/>, visto última vez 04/10/2012.
- IPSOS, febrero de 2011. Portal: www.ipsos.com.co/
- KMRS, ver portal: <http://kantarmedia-kmrs.com/>
- MEJÍA ANDRÉS. Periodista de Caliescribe.com, Sáb, 30/06/2012 - 6:56pm – Tecnología. Ver documento completo en: <http://caliescribe.co/tecnologia/2012/06/30/2906-comercio-electronico-colombia-lejos-realidad>
- MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, COLOMBIA, Publicación. Link directo: <https://www.mincomercio.gov.co/mincomercioexterior/publicaciones.php?id=16274>, visto última vez: 01/10/2012.
- NACIONES UNIDAS, ver link: http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/pdf/mdg_gapreport2011_es.pdf, visto última vez 15/10/2012.
- POBLETE SOTOMAYOR MIRELLA, “Tema de Actualidad No. 7”, abril/junio 2000. Preparado por la Unidad de Extensión y Publicaciones. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Link directo: www.bcn.cl/bibliodigital/pbcn/temas/estudios.../TA%2037W.pdf Universidad de Chile.
- PORTAFOLIO.CO, tomado de <http://www.portafolio.co/finanzas-personales/aumenta-riesgo-no-pago-tarjetas-credito>, consultado el 10/10/2012.
- REVISTA SUMMA, 2011 link directo: <http://www.revistasumma.com/negocios/25880-comercio-electronico-en-america-latina-crecio-un-428-en-2011.html>. RODRÍGUEZ REY TAYLI ANNIELYS, “Tributación y Comercio Electrónico” – Julio 2004. Ver en portal en línea de Noticias Jurídicas, Sección Artículos, Derecho Fiscal, Financiero y Tributario: Link directo: <http://noticias.juridicas.com/articulos/35-Derecho%20Fiscal,%20Financiero%20y%20Tributario/200407-1115922333332457.html>, visto última vez: 01/10/2012.
- RODRÍGUEZ RICARDO, Periodista Digital, Equipo Mipagina.net, con fuentes de Emarketer, Visa y América Economía. Ver en línea: <http://internetesmercadeo.com/el-comercio-electronico-en-america-latina-con-mucho-futuro/>, visto última vez 04/10/2012.
- URIBE DANIEL, “Comercio electrónico en Colombia”, 2001.
- WORLD BANK, ver en línea www.worldbank.org/.