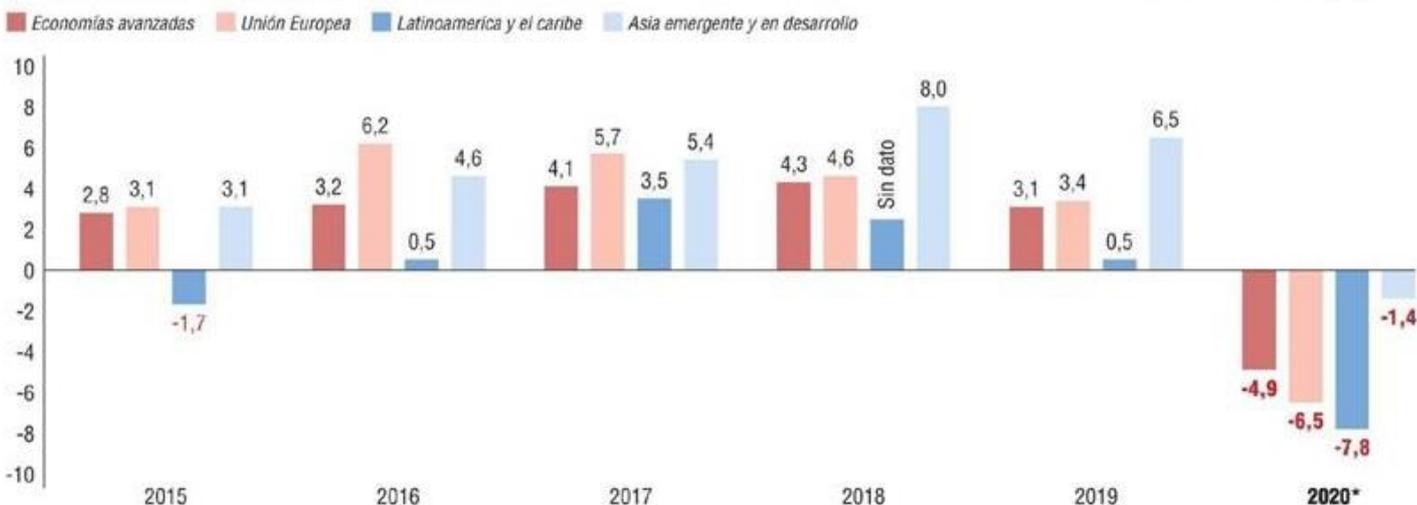


# Colombia, una promesa emergente de e-commerce

Transacciones por este canal crecieron 54 % el año pasado, de acuerdo con cifras de PayU. Las proyecciones del comercio electrónico.

**PANORAMA**  
ASÍ SE MUEVE LA DEMANDA

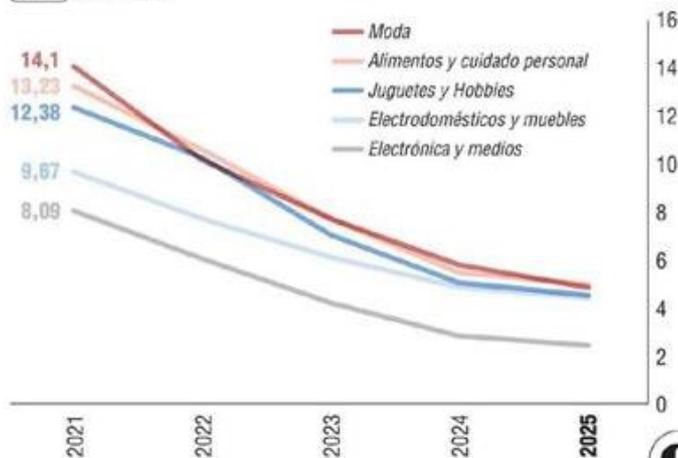
**PIB per cápita por grupos de países**  
Cifras en %. Cambio porcentual respecto al año anterior \*Estimado al 28 de septiembre de 2020



**Comercio electrónico en el mundo**



**Proyecciones de crecimiento**  
Cifras en %



Por **DIEGO VARGAS RIAÑO**

“En general, Colombia es uno de los países con desempeño más consistente en lo que respecta al gasto en comercio electrónico. Los datos externos muestran que se distingue por su demanda en moda y accesorios, donde supera el crecimiento promedio interanual del continente”.

De esa forma, el proveedor de servicios de pago en línea PayU describe cómo ha evolucionado el *e-commerce* (comercio electrónico) en el territorio nacional durante el último año, en el que incentivos como los días sin IVA llevaron a que los volúmenes de transacciones digitales incrementaran 54 % entre 2019 y 2020 en los registros de esa plataforma.

“Con la llegada de la covid-19, la forma en que conocíamos las empresas dejó de existir; incluso las grandes compañías que te-

nían su negocio principal en .com debieron reinventarse a sí mismas”, describe *Mónica Vergara*, responsable comercial para Norte América Latina y country manager de PayU Colombia.

Según la experta, “varias firmas tuvieron que migrar su modelo de negocio físico al *online* de la noche a la mañana y otras duplicaron sus operaciones en línea”, lo cual se refleja en cómo han crecido los diferentes segmentos.

Así, en el país hay 22 millones de compradores en línea y una penetración del comercio electrónico del 43 %, según cifras de ese proveedor de servicios. El año pasado, particularmente, la categoría de moda y accesorios observó el mayor incremento de la demanda respecto a 2019 con un 124 %, mientras que educación tuvo una variación del orden de 73 %, belleza y cosméticos 70 % y productos digitales 62 %.

Pero esta no es una tenden-

16 %

crecería el comercio electrónico este año en Colombia: CCCE.

cia colombiana exclusivamente, sino que se está dando en toda América Latina, región que PayU llama “la nueva potencia del comercio electrónico”. Las cuatro categorías en cuestión se expandieron a doble dígito en el promedio de países evaluados: Colombia, Panamá, Argentina, Brasil, Chile, Perú y México.

Además, la plataforma exalta que la penetración móvil, el aumento de los niveles de acceso a Internet y la creciente inclusión financiera en general “están impulsando a los consumidores a comprar en línea, mientras que las nuevas regulaciones e inno-

vaciones están mejorando aún más la seguridad de los pagos”.

Para el caso específico de Colombia se destacan las políticas para estimular la demanda, como los mencionados días sin IVA en junio, julio y noviembre –de los cuales dos priorizaron las ventas digitales–. Estos tuvieron gran injerencia en la medida que se procesaron más de 81 millones de transacciones, por lo menos en lo que a PayU respecta.

Incluso, según registros de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (Dian) en esas tres jornadas el país movió 13,9 billones de pesos, cerca de 1,3 % del PIB, y particularmente en el segundo y tercer día, en los que se priorizó la virtualidad, se transaron 2,7 y 5,8 billones de pesos, respectivamente.

#### Alternativas

Para *Brayan Acebo*, director de producto y operaciones de *Grabability*, *startup* desarrolladora de

e-commerce y tiendas virtuales, “el mundo está siendo testigo de un incremento impresionante de operaciones virtuales, entre ellas las compras móviles, debido a fenómenos como la proliferación de monederos móviles y el constante uso de los smartphones para la ejecución de tareas diarias”.

En su concepto, las aplicaciones como método para vender virtualmente se han convertido en una buena alternativa para que los negocios potencien los canales de comunicación con sus clientes, entendiendo que “la mayoría de las personas invierten aproximadamente un 70 % de su tiempo en su celular”.

“Las apps permiten navegar la tienda más rápido que en una web. Esta cualidad es importante porque los usuarios cada vez son más demandantes en cuanto al tiempo de carga de información, y las aplicaciones están diseñadas para presentar al usuario lo más importante



## PARÉNTESIS

### DATOS POR CATEGORÍA

PayU describe que en sus registros de 2020 el segmento de educación generó una facturación de más de 350 millones de dólares. “lo que respecto a 2019 representa un crecimiento del 73 %”. Entre tanto, estima que en moda y accesorios el gasto pase de 1.400 millones (en 2019) a 2.200 millones (al cierre de este año). Para el caso de cosméticos y belleza vaticina que el sector “haya crecido en un 53 % (de \$116 millones a \$178 millones) entre los dos años en cuestión”. No obstante, de los bienes digitales dice que las ventas se expanden a un ritmo menor al promedio regional.

por defecto y entender muy bien qué es lo que necesita de primera mano”, adhiere Acebo.

De su lado, *Emilia Restrepo*, asesora empresarial de transformación digital de Accenture Colombia, manifiesta en un documento oficial que “incluso en un mundo postpandémico, las empresas tendrán que satisfacer el apetito de los consumidores por las compras en línea con una entrega rápida e invertir

con un sentido de propósito en su gente, cadenas de suministro, tiendas físicas y canales digitales para estar bien posicionados para impulsar el crecimiento”.

Restrepo plantea que los hábitos de consumo que llegaron por la coyuntura permanecerán y a nivel mundial los datos de Accenture sugieren que la adquisición de bienes de alimentación, decoración, moda y artículos de lujo en In-

ternet ha incrementado 343 % desde que empezó el virus, principalmente por “usuarios poco frecuentes”, es decir, los que “utilizaban los canales en línea para menos del 25 % de las compras antes del brote”.

### Proyecciones

Para este año la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) vaticina que las transacciones en línea en el país crecerían 16 %, lo que quiere decir que tendrían un menor ritmo que en el 2020 cuando movieron 20,95 billones de pesos según las estimaciones de ese gremio.

La CCCE advierte que “aque-llos comercios que logren acortar los tiempos de envío y por consiguiente los tiempos de espera de los consumidores destacarán en el entorno”, razón por la que estima que las empresas tendrán una tendencia a aliarse con centros de operación logística que gestionen el almacenamiento y despacho de las mercancías.

Además, valora que la omnicanalidad será un factor clave para que los comercios electrónicos establezcan una relación duradera con sus clientes y los negocios deberán “priorizar la inversión en experiencias de compra móvil ya que este canal ha ganado importancia a lo largo de los años” y representó hasta el 92 % de la expansión del e-commerce previo a la pandemia. Así, las compras en línea se postulan como un actor relevante para la economía en los próximos años y para el caso de Latinoamérica, Colombia tendría un rol protagónico siendo uno de los territorios con el crecimiento más consistente ■



### EN DEFINITIVA

El crecimiento a doble dígito del comercio electrónico en Colombia pone al país como promesa en esta materia; para las empresas es clave apostarles a las aplicaciones móviles.