



COMERCIO ELECTRÓNICO



Nuestros Aliados



“Siempre sobreestimamos el cambio que ocurrirá en los próximos años, pero subestimamos el que ocurrirá en los próximos diez.”

-Bill Gates

Presentación



Cada vez que hacemos una compra, estamos participando en lo que podría denominarse una noble tradición, estamos haciendo parte de la evolución del capitalismo. La fuerte tendencia de optimizar todo tipo de procesos hace que los criterios de compra de los consumidores evolucionen, tomando un lugar importante, además del producto o servicio, la experiencia de compra.

Internet ofrece la facilidad de mejorar la experiencia del usuario desde el acceso a la oferta disponible, hasta la reducción del tiempo de compra, eliminando la necesidad de desplazarse y facilitando la personalización del producto o servicio según necesidades específicas. Es por esta razón que el comercio no presencial es una tendencia que toma cada vez más fuerza y está por convertirse en la más grande forma de comercio a nivel global.

¿CÓMO SE PUEDE DEFINIR EL COMERCIO ELECTRÓNICO?



“Decimos que tiene valor todo aquello que sirve para nuestra subsistencia o nuestro disfrute”¹. En otras palabras, es aquello que representa una mejora en la calidad de vida. Pensando en eso y en la forma como el mundo ha evolucionado hasta ahora, es posible acudir a recursos que facilitan una experiencia exitosa, tanto para el usuario como para el proveedor de cualquier bien o servicio.



Victoria ha comenzado a explorar alternativas que le permitan hacer crecer su negocio de impresión 3D. Pensar en un establecimiento físico de atención al público para ella es un poco difícil porque está empezando y los gastos que le genera son relativamente altos para el presupuesto con el que cuenta. Como consumidora, comprar a través de internet le resulta muy conveniente y ahora como emprendedora, sabe que esa posibilidad podría funcionar.

El comercio electrónico no es más que la venta o compra de bienes y servicios a través de redes informáticas, especialmente las que están conectadas a internet². Gracias a la internet, las muchas barreras de tiempo y espacio ya no son relevantes y la interacción a través de la red toma cada vez más fuerza. Los servicios relacionados con comercio electrónico aumentarán del 21% al 25% para 2030³, lo que implica un panorama favorable para todos los emprendedores que como Victoria planean llegar a nichos de la población a los que antes hubiera sido muy difícil.

Las pequeñas empresas de todo el mundo se están convirtiendo en "micro - multinacionales" mediante el uso de plataformas digitales como eBay, Amazon,

Facebook y Alibaba para conectarse con clientes y proveedores en otros países.

Incluso las empresas más pequeñas pueden nacer a nivel mundial.



La capacidad de las pequeñas empresas para llegar a nuevos mercados apoya a la economía.

¹(Escuer, 2017)

²(BID, 2018)

³(WTO, 2018)

Tal como sucede de forma presencial,

Si lo que se va a comercializar corresponde a un **objeto o producto tangible**, como es el caso de Vicente cuyo negocio comercializa productos alimenticios se está hablando de **Comercio de Bienes.**



Si lo que se está comercializando corresponde a cierto beneficio **no tangible**, se está hablando de **comercio de servicios.** Como es el caso de televisión por suscripción con pago mensual o servicios de pago único como el transporte de un paquete.

Esto se traduce en crecimiento **en todas partes**



Consumidores que tienen acceso a información y sitios web en línea.



Plataformas de comercio electrónico amigables para el usuario.



Empresas comerciales que tienen acceso de interfaz confiable a consumidores y mercados.



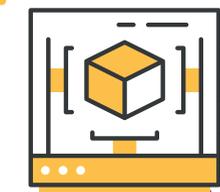
Servicios financieros y de pago para verificar las transacciones y llevarlas a cabo.



Proveedores de servicios de entrega urgente y logística que pueden transferir productos de proveedores a consumidores.



Con la configuración de una plataforma de comercio en línea, la empresa de impresión 3D de Victoria será visible para muchas más personas a un costo relativamente más pequeño.



¿QUÉ POSIBILIDADES TIENE VICTORIA SI DECIDE OPTAR POR EL COMERCIO NO PRESENCIAL?



Hay cinco tipos de transacciones⁴:

B2B

Consiste en el comercio electrónico que se realiza entre las empresas, ya sea entre un fabricante y un mayorista o entre un mayorista y un minorista.

B2C

Este tipo de comercio electrónico es el que se lleva a cabo entre las empresas y los consumidores. La transacción de compra se realiza electrónicamente y de forma interactiva.

B2C/G2B

Se refieren a transacciones del “Gobierno electrónico” y corresponde a transacciones entre Gobierno y personas/empresas.

B2E

Es un modelo en el que una empresa realiza transacciones comerciales con sus empleados (asociados, afiliados, etc)

C2C

Este tipo de comercio electrónico es el que se da entre “consumidor a consumidor” por medio de una plataforma especializada o Marketplace como Mercadolibre o redes sociales, donde un consumidor pone a la venta un producto a otros consumidores.

⁴(CCCE, 2018)

El Reino Unido tiene los ingresos **B2C** más grandes de Europa y la mayor proporción del mundo de ingresos **B2C** al **PIB**⁵



No solo se trata de la relación con sus clientes, se trata de todo un abanico de oportunidades de negocio **por explorar**

Las personas están participando directamente en la globalización, utilizando plataformas digitales para



Aprender



Encontrar trabajo



Mostrar su talento y Construir redes personales



⁵(UNCTAD, 2017)

⁶(McKinsey Global Institute, 2016)

Unos **900 millones** de personas tienen conexiones internacionales en las redes sociales,

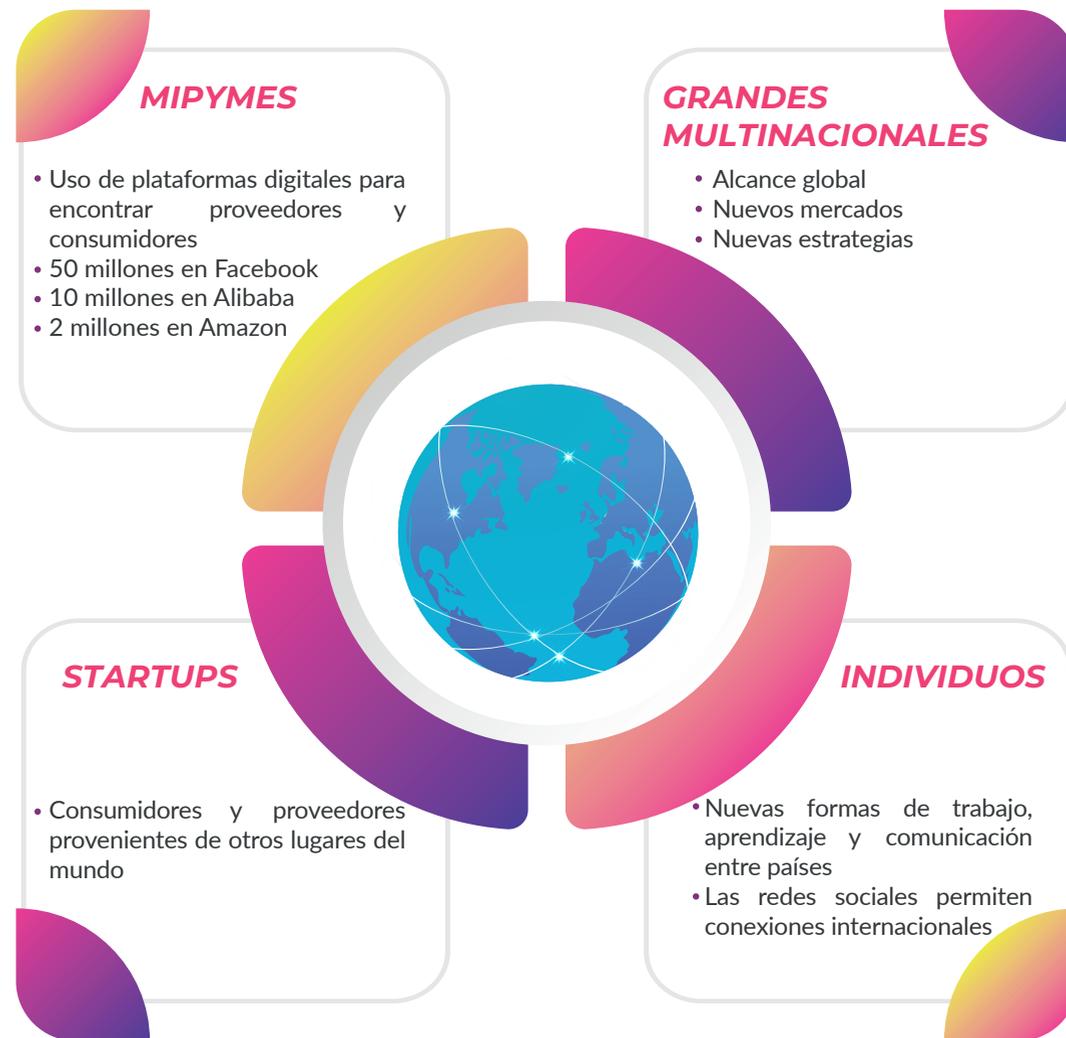


y **360 millones** participan en el comercio electrónico transfronterizo⁶



LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES

ESTÁN CAMBIANDO LA FORMA COMO LOS NEGOCIOS SE LLEVAN A CABO ENTRE PAÍSES, AUMENTANDO LA PARTICIPACIÓN



Tecnología en los negocios a través de las fronteras. Fuente: (McKinsey Global Institute, 2016)

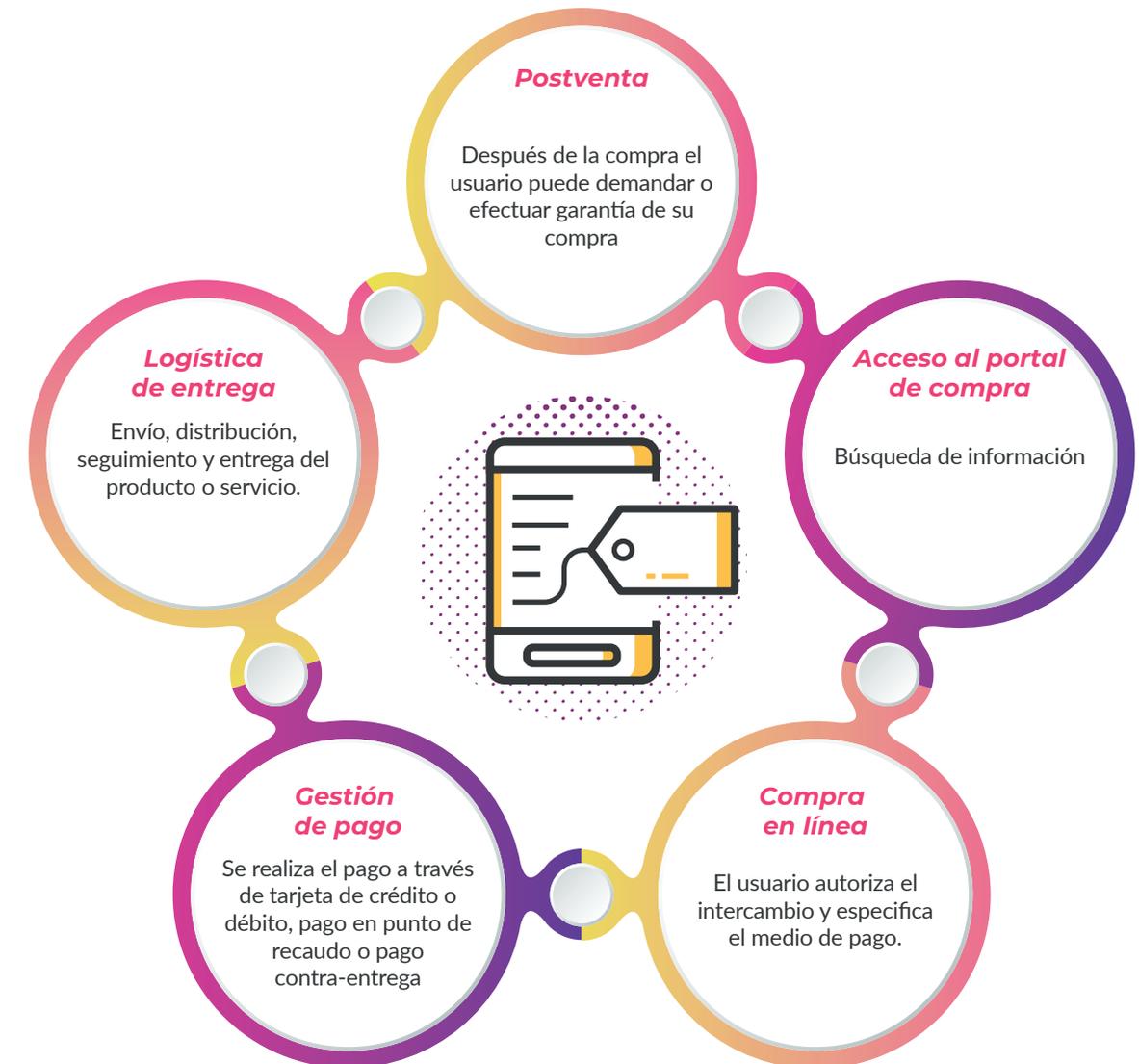
El comercio electrónico está ligado a una cadena de valor estructurada en (5) cinco fases interrelacionadas y una (1) fase transversal que dan soporte a todas las actividades realizadas a lo largo de la cadena de valor⁷.

⁷(CCCE, 2018)

CADENA DE VALOR EN *E-commerce*

La fase de postventa es clave, ¿Por qué? Porque es un proceso transversal. El usuario espera un acompañamiento completo que le permita tener una experiencia exitosa en su transacción.

Siendo así puede recomendarla, lo que conlleva a un aumento en las compras.



Las actividades referentes al comercio electrónico pueden ser **primarias y secundarias:**

Si **Ana** decide comprar uno de los productos que Victoria comercializa, necesita tener acceso a una plataforma amigable que le permita ver las características específicas del producto que va a comprar, comparar productos y elegir el que más se ajusta a sus requerimientos.



Luego de su elección, el proceso de pago debe ser **confiable y eficiente**



Esto no es un problema, **Victoria** ya conoce las alternativas que tiene para facilitar la fase de pago. Luego, Victoria debe asegurarse de que el producto llegue sano y salvo a manos de su cliente, en este caso, Ana. Todos estos procesos de acceso, compra, gestión de pago y logística son actividades primarias.



¿Qué otras cosas hay que **tener en cuenta?**

Hay detalles alternos que contribuyen a que la transacción se lleve a cabo de manera exitosa. Asegurarse de que el **portal exista**, funcione correctamente y esté actualizado constantemente.



La autorización de **plataformas de pago** y el **transporte del producto** a su lugar de destino son algunas actividades que, si bien no se relacionan directamente con la actividad de la empresa de **Victoria**, son importantes para que clientes como **Ana** tengan una buena experiencia de usuario.

¿QUÉ PRODUCTOS O SERVICIOS SON COMERCIALIZADOS DE MANERA NO PRESENCIAL? ¿A TRAVÉS DE QUÉ DISPOSITIVOS? **¿CUÁLES SON LOS MÁS POPULARES?**

Samuel sabe que prácticamente cualquier cosa puede ser comercializada a través de internet.



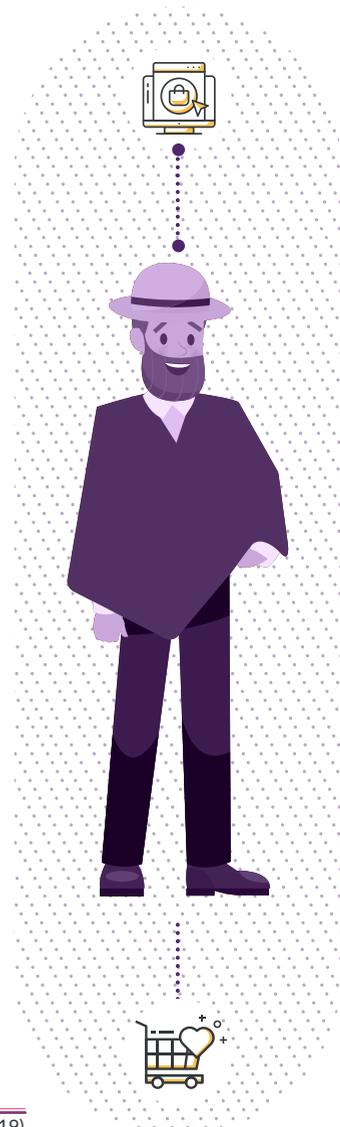
El uso de un dispositivo móvil y el hecho de que exista variedad de medios de pago que pueden ser usadas a través de este, hacen todo mucho más sencillo; esto se ve demostrado en un promedio global que hoy es de 55% de usuarios que acuden al **m-commerce** (Mobile Commerce) cuya tendencia va en ascenso.



Uso de dispositivos móviles para comprar online en el mundo. Fuente: (We Are Social, 2019)



El teléfono móvil no es la única forma de tener acceso a las plataformas de comercio electrónico. El **75%** de la población mundial con acceso a internet ha realizado compras por internet, ya sea a través de su computador, tableta o celular. El dispositivo de acceso depende de la preferencia y facilidad del usuario.



Vicente ya hace parte del 69% de los adultos que tienen una cuenta con una institución bancaria⁸, y gracias a eso él puede hacer las compras que necesite. En este caso, prefiere hacerlo a través de su computador.

Esto se trata de preferencias...

Una de las ventajas de comprar a través de internet es el nivel de detalle al que el usuario puede llegar al momento de su búsqueda. La posibilidad de determinar características específicas del producto o servicio de acuerdo con sus requerimientos sin tener que perder tiempo considerando opciones que no se ajustan a lo que busca permite esperar una rápida adaptación de las personas a esta forma de comercio.

La tabla muestra las principales **consultas en Google** relacionadas con compras en línea a nivel global

⁸(We are Social, 2019)

PRINCIPALES CONSULTAS EN GOOGLE⁹



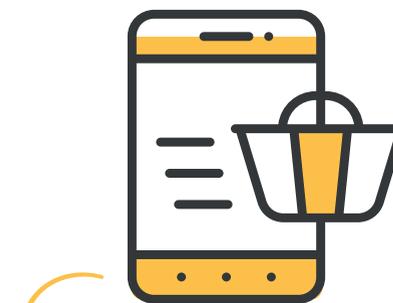
⁹(We are Social, 2019)



CRECIMIENTO DE LAS COMPRAS MÁS FRECUENTES ENTRE 2018 Y 2019¹⁰

⁽¹⁰⁾We are Social: 2019)

Aproximadamente **2.818 mil millones** de personas en el mundo hacen compras a través de internet,



3.1 más que el año pasado.

Las compras más frecuentes son



son muy populares en ciertas temporadas del año.

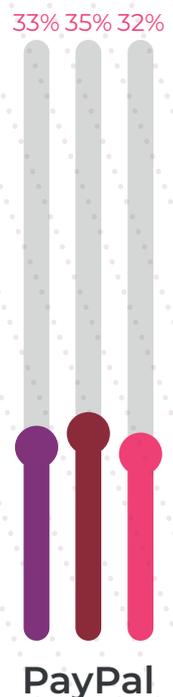
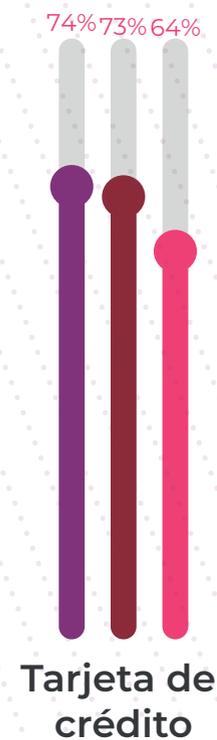
Se pueden definir potenciales servicios TIC, que básicamente son servicios que pueden ser habilitados a través de internet como apartar una cita en el SPA o reservar un lugar en un restaurante o entregados digitalmente, como es el caso de los servicios de educación online.

Sobre la edad, los medios de pago y la confianza...

La acogida de formas de comercio no presencial varía según la edad. Una de las razones es la confianza que tienen los consumidores en los medios de pago disponibles para efectuar las transacciones. Es aquí donde entra en juego la "relación del consumidor con la tecnología" y esa sensación que hay de que si pagas con efectivo, la transacción sí se hace. Es tarea de las instituciones financieras garantizar la seguridad del dinero de sus clientes, y es tarea de los clientes adaptarse a las tendencias de pago que se ofrecen sin poner en riesgo su seguridad.

Porcentaje de consumidores

Uso de Medios de pago por generación



Fuente: Global Online Consumer Report. KPMG International, 2017

¿QUÉ SIGNIFICA DERRIBAR LAS BARRERAS?



Razones para comprar online



Beneficios para *el consumidor final*

Razones para no comprar online



➔ *Se usó como muestra un grupo de 21 comercios electrónicos en Colombia

A. Trazabilidad

La trazabilidad es un elemento clave para garantizar la seguridad del dinero. El comercio electrónico implica una forma de pago no presencial y por ende permite llevar un registro de las transacciones.

Ana hace parte del 28% de las mujeres que confía en las transacciones online, ella lo hace porque sabe que puede ver el registro de cada una de ellas desde su celular¹¹. Un consumidor como Ana está interesado en proteger su dinero y contar con un registro de la transacción le da un respaldo que le da la oportunidad de verificar que llegó a su destino correctamente.



B. Inclusión Financiera

Las formas de pago no presencial, además de ser seguras, implican un grado de inclusión del usuario en el sistema.

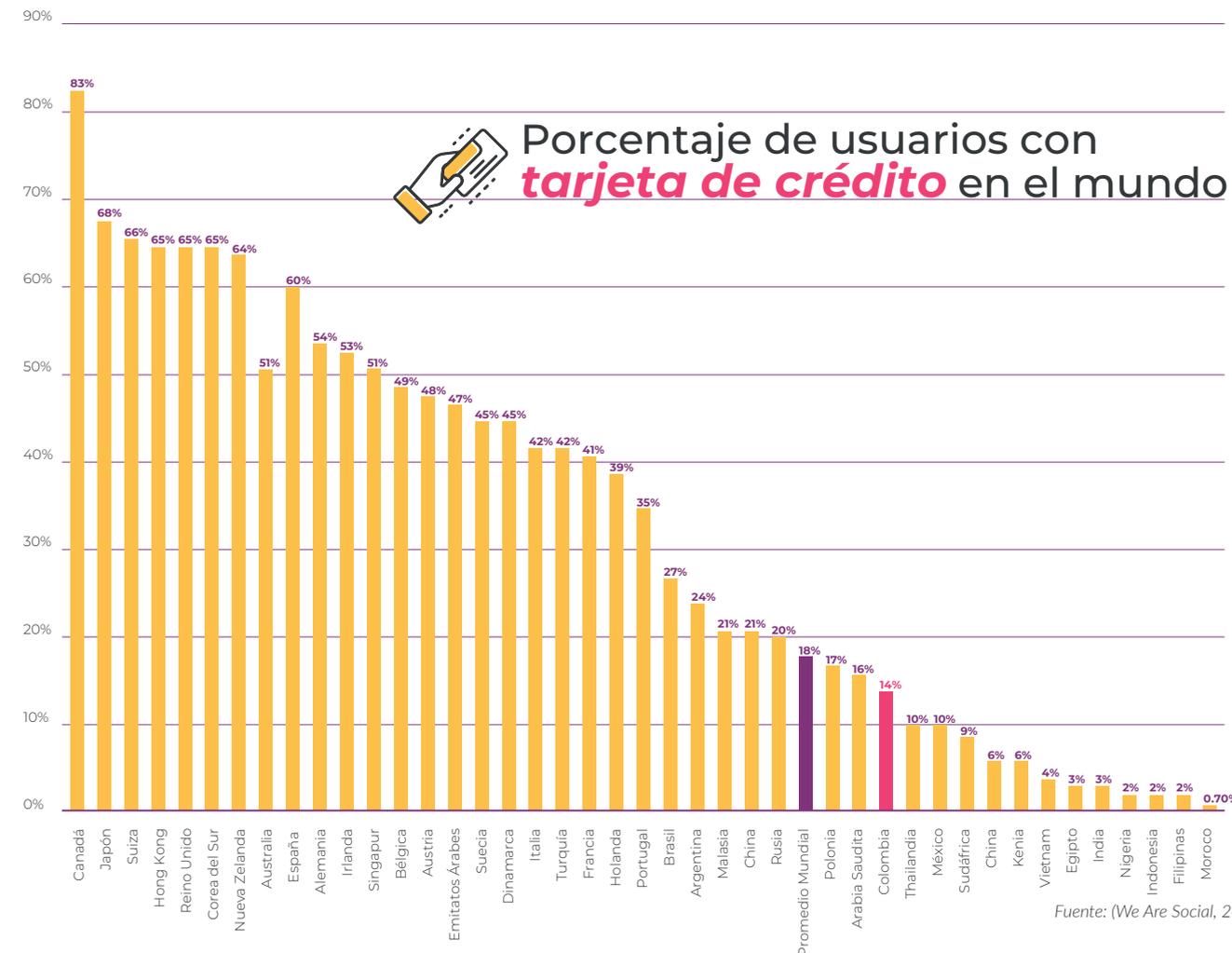


Vicente, al contar con una cuenta bancaria ya es visible en el sistema financiero, y cada transacción que realiza le da la oportunidad de construir su propia identidad digital. La interacción con la red y el uso de plataformas de pago permiten que el usuario sea parte activa del sistema.

El 18% de los adultos a nivel global tienen una tarjeta de crédito¹². ¿Qué implicaciones tiene el hecho de tener una tarjeta de crédito? A diferencia de una tarjeta débito, el uso de una tarjeta de crédito corresponde a la adquisición de una deuda con la entidad financiera.

Contar con una de estas permite tener acceso oportuno a determinado monto de dinero y su correcto uso favorece el historial crediticio, y aumenta la posibilidad de contar con el visto bueno de entidades financieras para el otorgamiento de créditos u otros productos, en otras palabras, contribuye a la construcción de una identidad digital en el sistema financiero.

¹¹ (We are Social, 2019)
¹² Ibid.



C. Conveniencia

La conveniencia es algo que trae consigo el acceso a internet. Un correcto uso de la red facilita al usuario el ahorro de tiempo de desplazamiento, de dinero y la posibilidad de asegurarse con toda tranquilidad y detalle que el producto a adquirir cumple con los requerimientos específicos del cliente. El 4.4% de los

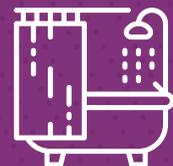
adultos en el mundo son propietarios de una cuenta móvil y el 29% de la población mundial hace compras y pagos online¹³. Los consumidores buscan que sus transacciones sean seguras pero fáciles de ejecutar, que no impliquen extra costos en tiempo o dinero.

¹³(We are Social, 2019)

¿Cuándo y dónde **compra online?**



43%
Comprar desde la cama



20%
Comprar en el baño



20%
Comprar en el carro



23%
Comprar en la oficina



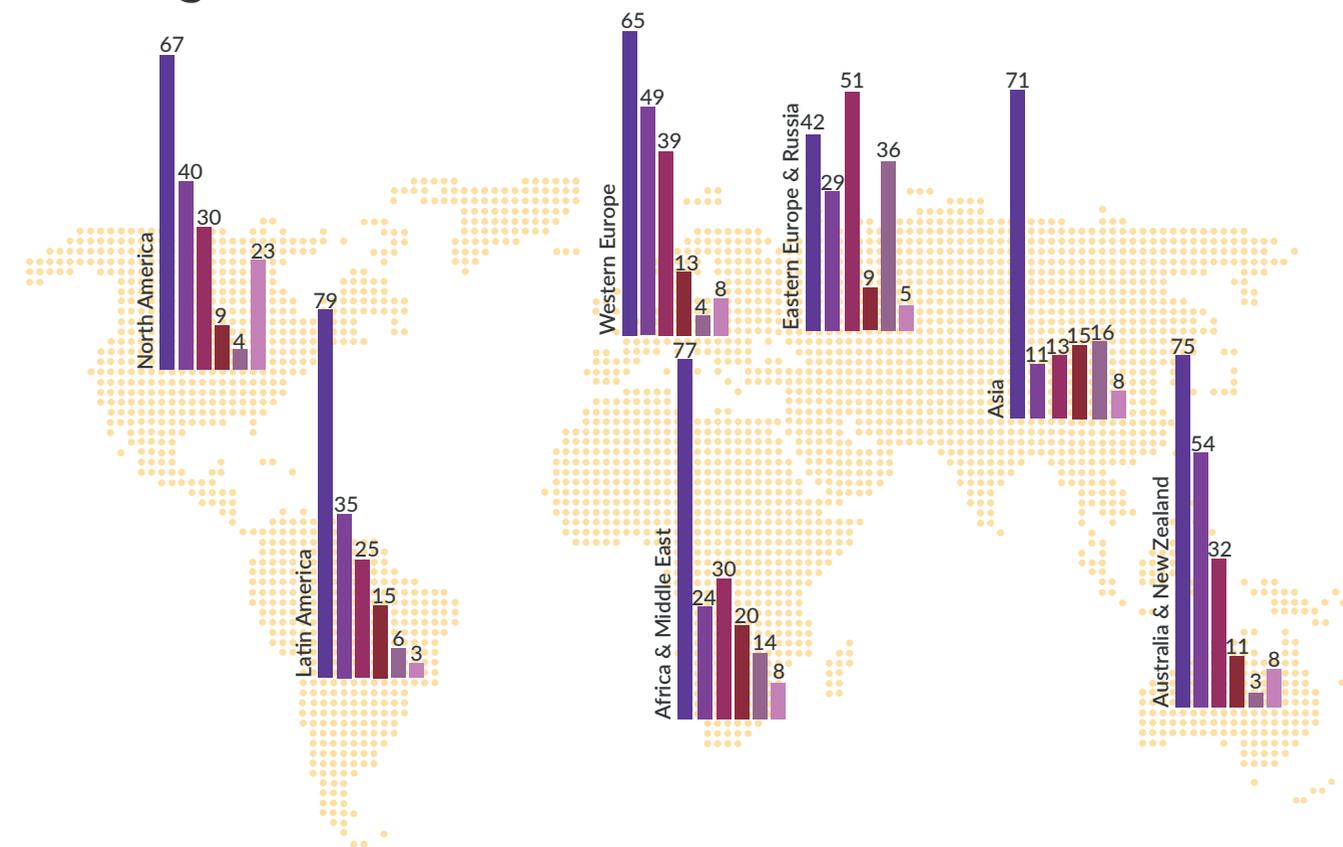
10%
Comprar bajo la influencia de sustancias

Fuente: (Big Commerce, 2016)



La variedad de medios de pago disponibles facilita la adopción de comercio electrónico por parte de los usuarios.

Medios de pago usados según continentes



- Tarjeta de crédito
- PayPal
- Tarjeta Débito
- Transferencia Bancaria
- Dinero en Efectivo
- Gift Card

En Colombia, 8 de cada 10 internautas entre los 15 y los 75 años realizaron actividades de comercio electrónico en línea durante 2018. Sin embargo, la principal actividad que se realiza es ROPO (Buscando online y comprando fuera de línea, por sus siglas en inglés)¹⁴.

¹⁴ (CCCE, 2019)

¿Cómo se puede sentir protegido?



Usuarios como Vicente ya son conscientes del valor de su información y por ende, optan por tener en cuenta ciertas recomendaciones:

Recomendaciones de seguridad

-  1. Utilizar una red de conexión a Internet segura.
-  2. Verificar que las páginas de compra sean seguras.
-  3. Brindar solo los datos necesarios.
-  4. Tener claras las políticas de seguridad, devolución y plazo de entrega de los productos.
-  5. No dar clic en anuncios que direccionen a otras páginas que pueden no ser seguras.
-  6. Acceda desde una pasarela de pago que le genere confianza.
-  7. Asegúrese de que el dispositivo es seguro.
-  8. Asegúrese de conectarse a redes seguras.

Una vez hecha la compra,
¿Qué garantías hay?

¿Sabe usted qué es el **DERECHO AL RETRACTO**?¹²

Se trata de una facultad - concebida en el Estatuto del Consumidor - en la que usted, como comprador puede “echarse para atrás” después de una compra de bienes o servicios. Sin embargo, debe tener en cuenta que este derecho NO APLICA en todas las relaciones de consumo.

Existen cuatro circunstancias especiales para que usted pueda **RETRACTARSE** del negocio celebrado:

-  **Venta de bienes y prestación de servicios mediante sistemas de financiación:** Es decir, aquellas compras que son financiadas por el mismo establecimiento.
-  **Venta de tiempos compartidos o servicios turísticos:** Son aquellas transacciones en las que por medio de cuotas periódicas se recibe algún beneficio en alojamiento vacacional para un número particular de días durante el año.
-  **Ventas a distancia, por internet o televisión:** Hablamos de los negocios que se realizan por medio de catálogos, ventas por televisión o internet, en donde no se tuvo acceso al producto en físico.
-  **Ventas que utilizan métodos no tradicionales:** Por ejemplo, los lanzamientos de productos apoyados con invitaciones, regalos, consumo de licor o cualquier factor que pueda ejercer presión en el consumidor para adquirir un producto.

¡IMPORTANTE!

El término máximo para ejercer el DERECHO DE RETRACTO será de cinco (5) días hábiles, contados a partir de la entrega el bien o de la celebración del contrato.

Si usted hace uso de la facultad de retracto, tenga en cuenta:

-  El proveedor deberá reintegrarle el dinero que usted hubiese pagado (sin hacer descuentos o retenciones por concepto alguno y mucho menos, cambiarlo por un nuevo producto o algún bono).
-  El reintegro del dinero no podrá exceder 30 días calendario contados desde el momento en que se ejerció el derecho de retracto.
-  Cualquier obstrucción del empresario, incluso una cláusula en el contrato en la que se asegure que NO aplica el derecho al retracto ¡es ilegal!

¹² (SIC, 2019)

Beneficios para las empresas

1. Costos: parece evidente y lo es

Muchas empresas se volvieron más complejas e ineficientes a medida que se expandían a través de las fronteras. Pero las tecnologías digitales pueden dominar la complejidad y crear modelos más ágiles para volverse globales. Este es un momento para que las empresas reconsideren sus estructuras organizacionales, productos, activos y competidores.



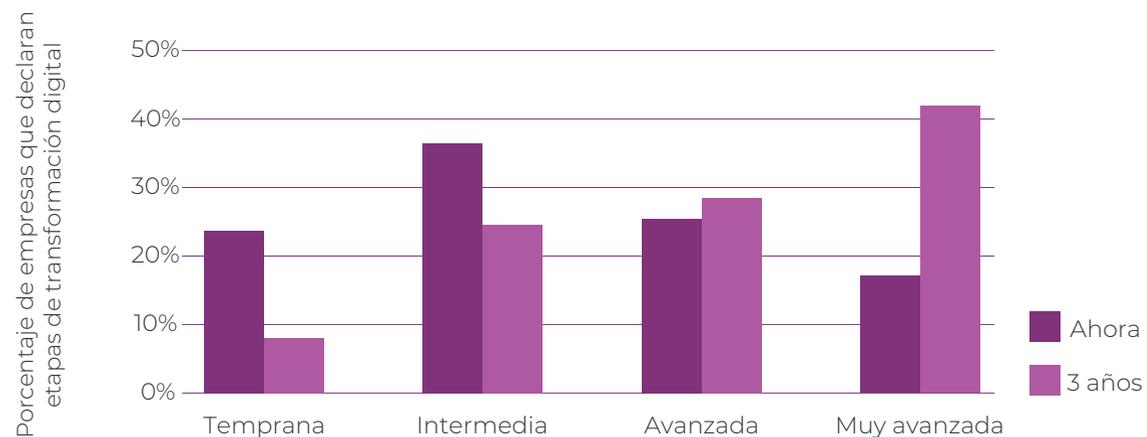
Si **Victoria** estuviera considerando que lo más conveniente para iniciar con las actividades de su negocio de impresión 3D es tomar en arriendo un local en la esquina más concurrida de la ciudad, ella estaría ignorando cerca de dos décadas en el mundo real.

El ahorro directo para las empresas que inician transición de los pagos digitales compensa el aumento de comisiones y fondos¹⁶. Costos logísticos de inventario y gastos operacionales por mencionar algunos.

Solo el **36%** de las empresas en las 100 principales ciudades del mundo, se considera digitalmente avanzada, pero el **56%** espera serlo en 3 años.

Etapas de transformación digital de las empresas:

Ahora y en tres años



Transformación digital de las empresas
Fuente: (VISA, 2017)

¹⁶ (TicTac, 2019)



A diferencia de los requisitos para poner en funcionamiento un negocio de manera presencial, e-commerce no requiere almacenamiento espacio, seguro o inversión en infraestructura por parte del comerciante. El único requisito previo es una tienda web bien diseñada para llegar a los clientes.

Por otra parte, la impresión 3D es uno de los efectos más disruptivos en el comercio. También conocida como la fabricación aditiva (AM) se refiere a los procesos utilizados para crear objetos tridimensionales, capa por capa, a partir de un modelo digital como un archivo de fabricación aditiva (AMF) o un diseño asistido por computadora (CAD). Este proceso se desarrolló en la década de 1980 y ha evolucionado desde entonces.

Es difícil definir el potencial exacto de la impresión 3D, pero algunos expertos esperan una participación del **50%** en la fabricación en las próximas dos décadas, dice el informe. Los cálculos tentativos muestran que, si el crecimiento actual de la inversión en impresoras 3D continúa, el **50%** de los bienes manufacturados se imprimirán en **2060**.



Prótesis



Calzado/Ropa



Carros/llantas



Edificios/Puentes/Infraestructura



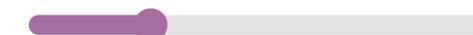
Órganos



Partes de aviones



Comida



Así pues, resulta completamente normal una situación en la que **Samuel**, por ejemplo no tenga que salir de su casa para comprar un cepillo de dientes, sino que pueda imprimir un diseño que encontró en internet, en su propia casa.

¹⁷ (TicTac, 2019)

Sin embargo, hay quienes aseguran que, durante algún tiempo, los productos de forma regular (no complejos) se seguirán fabricando de forma tradicional porque seguirá siendo mucho más barato. La producción con tecnología de impresión 3D dominará cada vez más los mercados de productos industriales de formas altamente complejas y de productos que deben personalizarse.



La impresión 3D además de facilitar la personalización, por lo que el consumidor está dispuesto a pagar un precio más alto, reduce costos

(Mano de obra



Menos desperdicio



Menos error humano



Inventario)



No obstante.



Procesos de producción de alta velocidad,



El tiempo de duración de los productos impresos



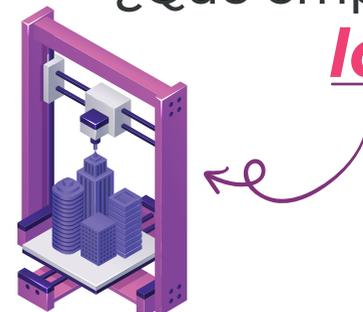
La adopción lenta



La baja disponibilidad de diseñadores calificados,

son factores que pueden **obstaculizar la rápida adopción de la impresión 3D.**

¿Que empresas pueden beneficiarse de **la impresión 3D?**



Compañías de producción no masiva que fabrican productos con formas complejas que requieren el ensamblaje de muchas partes diferentes, crean una gran cantidad de material de desecho e incurren en altos costos de mano de obra, transporte e inventario¹⁸. Para algunas industrias o empresas, la impresión 3D simplemente no es una opción por razones técnicas.

Solo cuando la calidad de los productos impresos puede competir con la de las máquinas tradicionales, incluso en términos de precisión y propiedades mecánicas, la impresión 3D se convertirá en una opción si también es económicamente viable y a su vez, cuanto antes sea posible la producción en serie con impresoras 3D, más rápido será económicamente viable.

Los servicios también se ven afectados por la impresión 3D. Actualmente representan el **~22%** del comercio mundial. Algunos servicios, como los servicios portuarios, los servicios de financiación del comercio y el transporte, dependen en gran medida del comercio de productos manufacturados.

¹⁸ (ING, 2017)

¹⁹ (WTO, 2018)

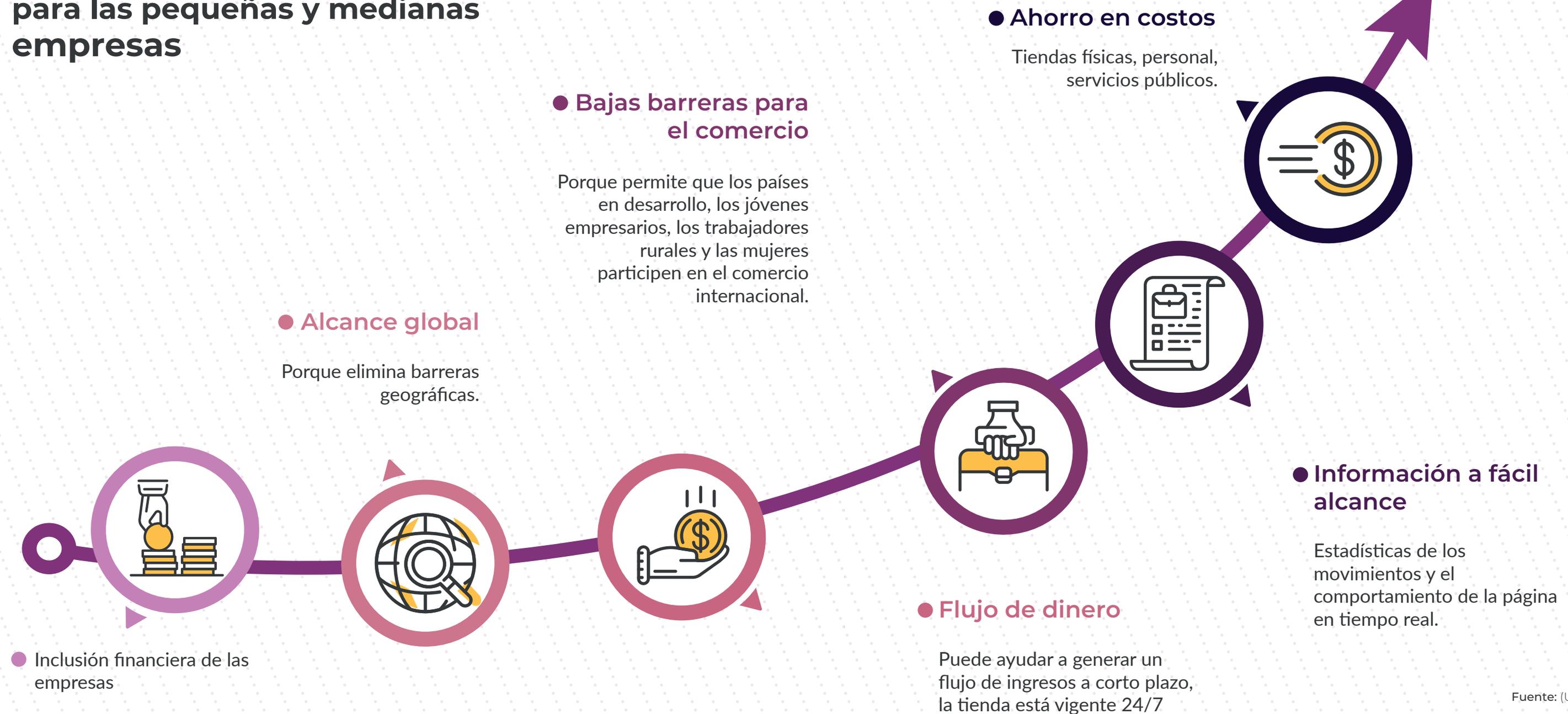


De igual forma, los servicios relacionados **con la impresora 3D, como reparación y educación, seguirán una tendencia creciente gracias a la impresión 3D**

Al hablar de comercio internacional, los costos disminuyeron en un **15%** entre 1996 y 2014. Nuevas tecnologías ayudarán a reducir aún más los costos operacionales asociados. Hay proyecciones que dicen que el comercio podría crecer anualmente por 1.8 a 2 puntos porcentuales más hasta 2030 como resultado de la reducción de los costos asociados que ascienden a un crecimiento acumulado de 31 a 34 puntos porcentuales en 15 años¹⁹.

Los flujos de materias primas disminuirán. Las principales categorías de entradas utilizadas por las impresoras 3D son los polímeros y los metales. El petróleo, el gas, los pasteles y una variedad de metales, como el cobre, el níquel, el oro y la plata son los insumos para imprimir.

Beneficios del **comercio en línea** para las pequeñas y medianas empresas



Fuente: (UNLEASHED, 2018)

2. Conocer al cliente

Estar al tanto de las necesidades del cliente no es un concepto nuevo en temas de comercio.

¿Qué es diferente?

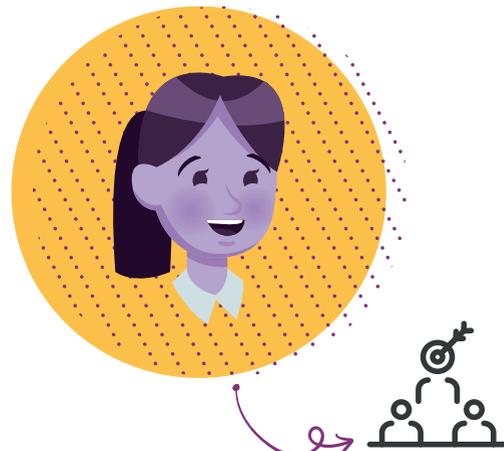
La forma de conocerlo

Los datos son críticos para la economía global moderna. Pueden ser una entrada interna para una organización. De hecho, el aumento de la digitalización de las organizaciones ha aumentado la importancia de los datos como un comercio de entrada.²⁰ ¿Por qué? Porque los negocios usan la información para crear valor y muchos solo pueden maximizar el valor cuando fluyen libremente a través de las fronteras.

Sin embargo, un número cada vez mayor de países están creando barreras que hacen que sea más costoso y más lento, si no ilegal, transferir datos al exterior. Una empresa que opta por el comercio en línea puede garantizar a sus clientes un servicio mejor y más rápido. Incluso, los clientes podrían tener acceso directo a sus propias cuentas personales para observar la oferta en cualquier momento y hacer seguimiento a sus compras. ¿En qué se traduce? En buenos niveles de satisfacción del cliente con muy poco esfuerzo desde el lado del negocio²¹.

²⁰ (Cory, 2019)

²¹ (WTO, 2013)



Tener la capacidad de identificar a sus clientes, les da a los negocios como el de Victoria la capacidad de construir una relación más cercana a ellos. Y ¿En qué beneficia esto a una empresa? Saber sus preferencias hace posible ofrecer soluciones personalizadas y ganar fidelidad de sus clientes.

El hecho de evitar los flujos de datos puede impedir que una empresa extranjera se posicione en un mercado, ya que no cuenta con los recursos ni la experiencia necesarios para lidiar con el almacenamiento costoso de restricciones de manejo de datos en todos los aspectos en los que pueden existir pagos adicionales.

Las 3 fuerzas digitales que pueden cambiar o crear 10-45% **de los ingresos de la industria para 2030**



Desintermediación

Gracias a los medios digitales no es necesario acudir a intermediarios.



Desagregación

Es posible acceder a servicios sin necesidad de hacer grandes compras.



Dematerialización

Mucho de lo que antes era únicamente físico, puede ahora ser virtual.

El impacto potencial de las tres fuerzas **en cuatro sectores**

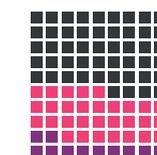
Consumidor y ventas
13-34%



Automóviles y movilidad
10-30%



Salud
12-45%



Logística
23-33%



Beneficios para el sistema

Conectarse es solo el comienzo. Para que las pequeñas y medianas empresas (PYMES), como la de Victoria tengan éxito en línea, todavía hay desafíos importantes que deben abordarse, no todos ellos digitales.

El éxito requiere la participación en toda la cadena de comercio electrónico, desde el establecimiento de un negocio en línea hasta la configuración de pagos electrónicos internacionales, hasta la entrega transfronteriza y los servicios posventa. Cuatro mil millones de personas en los países en desarrollo no están conectadas a internet y de 940 millones de personas que viven en países menos desarrollados, menos del 10% usa internet²². El primer paso es estar conectado.

Comercio de Bienes

- **Domino's Pizza** ya está entregando pizza con drones en Nueva Zelanda: El impacto potencial de los drones va más allá del cielo. También es posible la entrega de alimentos, medicamentos y suministros de emergencia a zonas de desastre y áreas aisladas de todo el mundo²³.
- **Adidas**: Producción inteligente
- **Alibabá y Amazon**: Estrategias de venta al por menor y más fáciles. Pocas empresas participan en el comercio internacional porque requiere un esfuerzo considerable para tratar con las autoridades en los mercados de exportación, para cumplir con la regulación. La aparición de plataformas minoristas en línea, alivia algunos de estos obstáculos, elimina la necesidad de contratar personal local²⁴.



Comercio de Servicios

Se está dando el paso de un mundo en desarrollo a un mundo desarrollado. Los servicios comerciales serán más globales y más competitivos. La reducción de barreras no arancelarias a los servicios surgirá como un tema importante en la regulación del comercio internacional. Las economías ricas y en desarrollo pueden utilizar el comercio de servicios para compensar los gastos en la producción de alta tecnología siempre que tengan capital humano e infraestructura digital suficientemente desarrollados²⁵. México por ejemplo, tiene 6,7 millones de suscriptores OTT mientras que según la CRC, en Colombia el 42% de las personas están suscritas a una de estas plataformas. Servicios de streaming como Netflix, HBO, Hulu, Amazon y otras alternativas OTT (Over The Top por sus siglas en Inglés), se posicionan como un competidor fuerte frente a la oferta tradicional de contenido audiovisual.



²² (ITC, 2017)

²³ (Buitrago y George, 2017)

^{24,25} Íbid.



⇒ **Ana** es usuaria del comercio en línea y desde su trabajo con madres comunitarias, se encarga de impulsar el emprendimiento mostrando el comercio no presencial como una forma de crecimiento acelerado y Colombia no es el primero en ver esta oportunidad.

"El comercio electrónico es la única opción para los negocios en Siria", dijo la empresaria Rania Kinge. "No vas a encontrar una solución a la guerra, pero puedes encontrar soluciones a los problemas que enfrentan los emprendedores"²⁶. La Sra. Kinge trabaja con mujeres desplazadas en Damasco, que a menudo trabajan sin agua corriente ni electricidad. Hace dos semanas, su compañía exportó a Japón por primera vez, a pesar de la falta de un sistema de pago adecuado y la guerra en curso.

Para lograr el objetivo, además de garantizar **una conexión a internet óptima, las mujeres emprendedoras:**



Ser parte visible y activa del sistema financiero: El porcentaje de mujeres con tarjeta de crédito en el mundo es 17% mientras que los hombres que poseen tarjeta de crédito es 20%²⁷



Tener los conocimientos pertinentes: "Desde la alfabetización informática hasta la logística y el mercadeo, debemos asegurarnos de que las mujeres tengan los conocimientos y las habilidades para el comercio electrónico", dijo González²⁸

^{26,28} (ITC, 2017)

²⁷ (We Are Social, 2019)

²⁹ (UNCTAD, 2017)

La disposición digital está atrayendo la inversión extranjera directa

Samuel sabe que varios de los 10 principales países en desarrollo en el índice de e-commerce registraron entradas de inversión extranjera directa (IED) en sus sectores de comercio electrónico en 2017, que ascienden a al menos \$17 mil millones²⁹.

¿Qué implica esto?

en palabras simples crecimiento económico

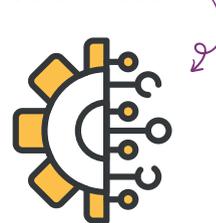


Globalización digital en el comercio

Los patrones del comercio global dependen de la disponibilidad y factores como tierra, trabajo, capital y tecnología. Dado que la automatización y la digitalización ya están cambiando los costos de los factores de producción, es natural que se vea un cambio correspondiente en las dinámicas del comercio internacional³⁰. El mundo está más interconectado que nunca. Por primera vez en la historia, las economías emergentes son contrapartes. En más de la mitad de los flujos comerciales globales hay un crecimiento notablemente rápido.



el flujo de datos influye más en el aumento del PIB que el comercio de bienes



Fuente: (McKinsey Global Institute, 2016)

Los países no pueden darse el lujo de aislarse de los flujos globales, pero las estrechas estrategias de exportación pierden el valor real de la globalización:

el flujo de ideas, talento e insumos que estimulan la innovación y la productividad. Incluso, la globalización digital hace que las decisiones políticas sean aún más complejas.

³⁰ (Buitrago & George, 2017)



Aproximadamente el **12%** del comercio mundial de bienes se realiza a través de comercio electrónico internacional

Rango	País	Porcentaje de usuarios de Internet	Individuos mayores de 15 años con cuenta bancaria	Servidores de Internet seguros	Índice	Variación del índice respecto al año anterior
1	Holanda	95	100	100	96	-0,1
2	Singapur	84	98	98	95	1,8
3	Suiza	94	98	94	95	-0,8
4	Reino Unido	95	96	90	94	0,6
5	Noruega	98	100	87	93	-0,5
6	Islandia	98	99	98	93	0,3
7	Irlanda	81	95	95	92	1,5
8	Suecia	96	100	86	92	0
9	Nueva Zelanda	88	99	87	92	0,5
10	Dinamarca	97	100	96	91	-1,6

Top 10 economías e-commerce Index. Fuente: (UNCTAD, 2017)

Ocho de los diez primeros países en el Índice de Comercio Electrónico están en Europa. Los valores del índice son extremadamente cercanos³¹. Cuatro ítems son tenidos en cuenta a la hora de evaluar cada país (personas que utilizan internet, individuos con una cuenta, servidores de Internet seguros, puntaje de fiabilidad postal).

Holanda es el país mejor clasificado en el índice, con valores altos para la mayoría de los indicadores, especialmente los servidores seguros.

Holanda

tiene la segunda proporción más alta de compradores en línea en el mundo (**76%** de la población de 15 años y más).

³¹ (UNCTAD, 2017)



Gracias al desarrollo del ecosistema de **comercio electrónico** que garantiza:

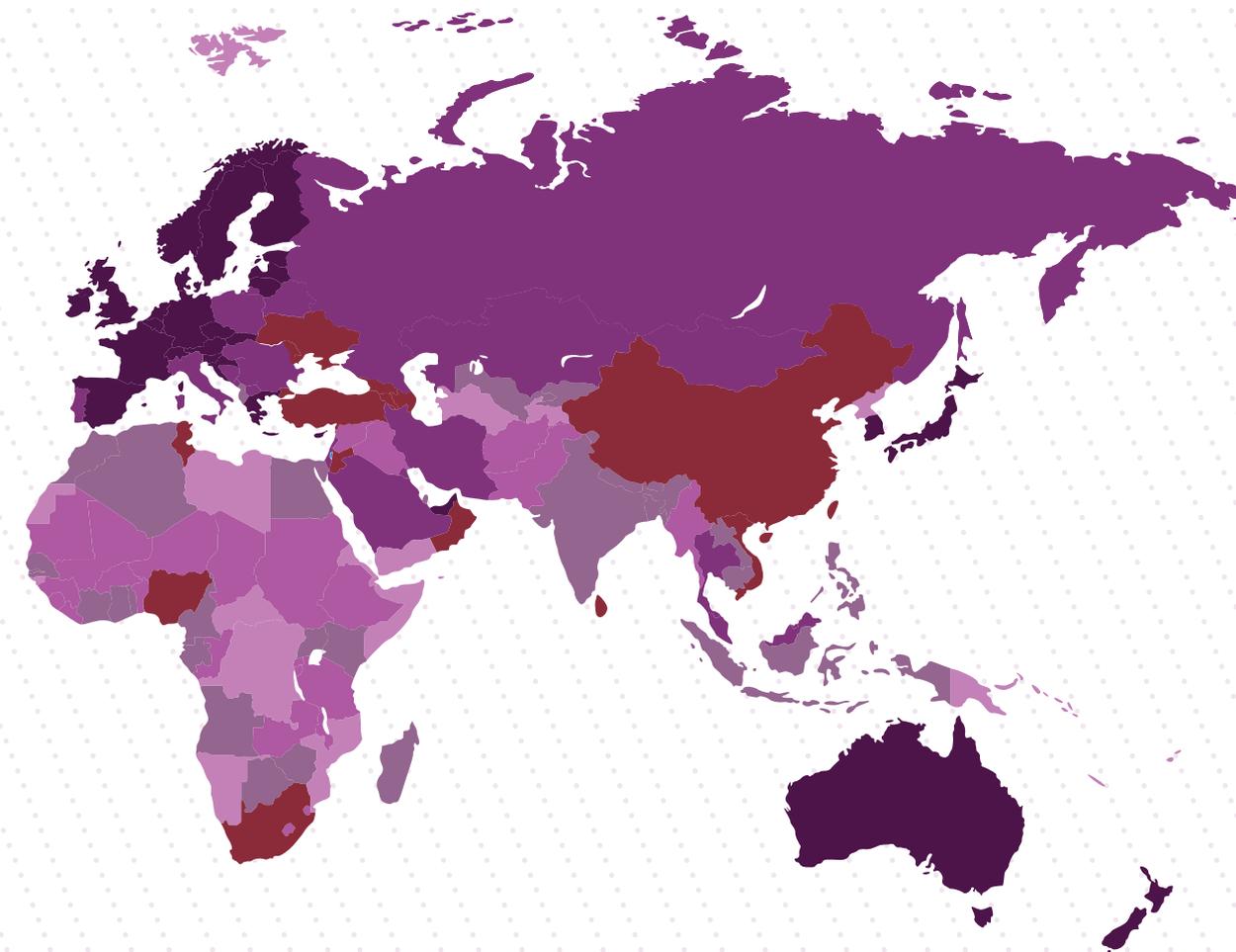
- **Uso de Internet**
- **Cuentas**
- **Las compras en línea**
- **Fiabilidad postal**
- **Servidor seguro**

Índice de **comercio electrónico** (B2C) 2017 en el mundo



Dubai CommerCity, con \$ 735 millones, es el primer parque de comercio electrónico dedicado en el Medio Oriente y el Norte de África³².

Las plataformas digitales cambian la forma de hacer negocios a través de las fronteras, reduciendo el costo de Interacciones y transacciones internacionales. Crean mercados y comunidades de usuarios a escala global, proporcionando a las empresas una gran base de clientes potenciales y formas efectivas de llegar a ellos. Cada vez hay más personas que como Victoria, han decidido aprovechar las facilidades que ofrece el hecho de estar conectado.



Chile, Brasil y Colombia se destacan a nivel Latinoamérica.

³² (UNCTAD, 2017)

¿Qué fronteras tiene internet?



86% de las startups encuestadas en Estados Unidos en 2016, reportó al menos una actividad transfronteriza³³

Victoria está convencida de que Internet le dará un alcance mucho más grande a su negocio por el simple hecho de que desconoce las barreras geográficas. El **84%** de los usuarios de internet en el mundo han buscado un producto o servicio vía online.³⁴



Es más cómodo para sus clientes, personas como Ana que está ocupada y no tiene suficiente tiempo para desplazarse a un establecimiento físico.



o Vicente que vive demasiado lejos... ¿Qué pasa si hace semejante viaje a la ciudad y no encuentra lo que buscaba?

Él en cambio, puede buscar desde su computador o hacer lo que hace Ana, hacer la compra desde su celular. Un 91% de los usuarios de internet han

visitado una tienda online, 75% han comprado un producto o servicio (42% a través de su computador, 55% a través de su teléfono móvil)³⁵

³³ (McKinsey Global Institute, 2016)
^{34,35} (We are social, 2019)

Entre 125 países, Chile tiene un buen desempeño en general, aunque la confiabilidad postal reduce su puntaje. El país cuenta con el valor de ventas más alto por compras en línea en América Latina y alrededor del 15% de las empresas en el país ya venden en línea³⁶



³⁶ (UNCTAD, 2017)



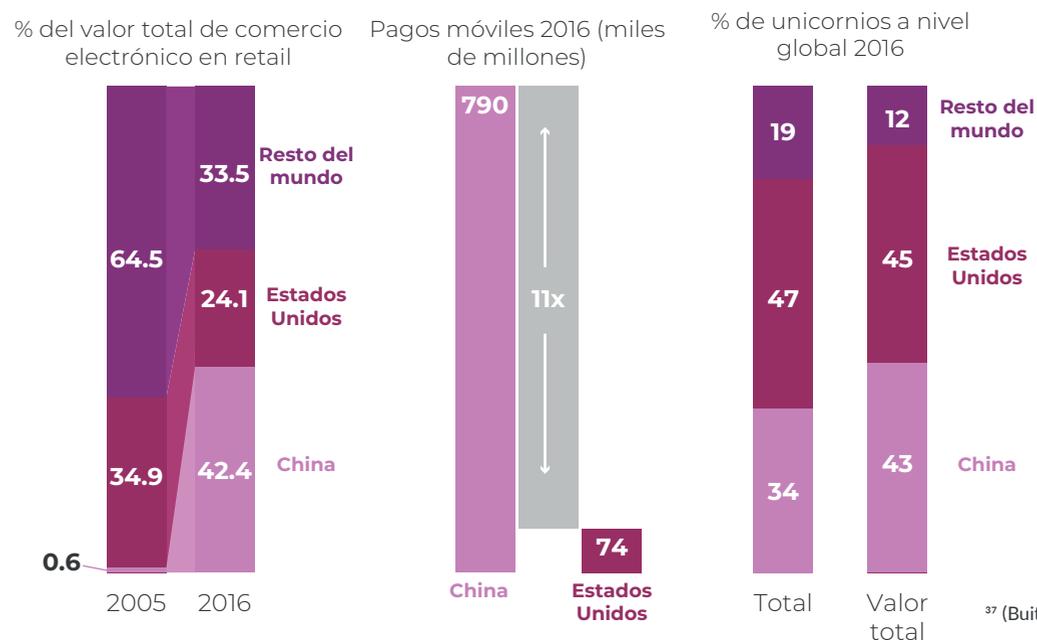
La canción **Despacito** se convirtió en la melodía más escuchada hasta el 2017, la primera canción que supera el umbral de 5 mil millones, como Spotify, Google Play y Youtube. Se producen muchas transacciones dentro de las fronteras de un país, pero... **¿QUÉ FRONTERAS TIENE INTERNET?**³⁷

Cuando **Samuel**, desde Colombia transmite "Despacito", una canción interpretada por un sello de artistas canadienses, estadounidenses y de Puerto Rico, se está exportando un producto y se cruza la frontera: **ESTO ES EL COMERCIO.**

Hace unos 10 años, China representaba menos del uno por ciento del mercado global de comercio electrónico; hoy su cuota es del 42%. En comparación, la participación de los Estados Unidos en el mercado es del 24%, frente al 35% en 2005, como lo ilustra este gráfico.³⁸



La economía digital de China es una historia de éxito comercial e **iniciativas de inversión**



En 2015, la canción **"Hello"** de Adele acumuló 50 millones de visitas en YouTube en sus primeras 48 horas, y su álbum vendió un récord de 3,38 millones de copias en los Estados Unidos solo en su primera semana, más que cualquier otro disco en la historia.



Las implicaciones empresariales y económicas de la participación individual son significativas. Las plataformas digitales proporcionan una enorme base integrada de clientes potenciales y formas efectivas de comercialización. A medida que las redes sociales exponen a los consumidores de todo el mundo a lo que está disponible, los productos pueden volverse virales en una escala que nunca se ha visto antes³⁹. Tal y como Gordon Moore afirmó, el alcance de la tecnología se multiplica y con ella su uso transversal. Así entonces, el alcance de los productos y servicios también se multiplica.

³⁹ (McKinsey Global Institute 2016)

¿QUÉ RETOS IMPLICA?



A pesar de los beneficios de las tecnologías digitales, también están dando lugar a una serie de preocupaciones, incluida la concentración del mercado, la pérdida de la privacidad y las amenazas a la seguridad, la brecha digital y la cuestión de si las tecnologías realmente han aumentado la productividad.

Derechos de Propiedad Intelectual



El aumento del comercio digital hace que la inclusión de regímenes de propiedad intelectual en los acuerdos comerciales sea un imperativo, ya que Internet puede hacer que la propiedad intelectual sea muy fácil de robar⁴⁰.



Los derechos de propiedad intelectual se vuelven críticos en una economía digitalizada y van más allá de las patentes y los derechos de autor.



En cuanto a los derechos de autor para contenido como películas, música, videojuegos, protección para el código fuente, algoritmos que habilitan y protegen servicios digitales y productos de TI, varias plataformas de contenido multimedia dependen de medidas de copyright y otras reglas de propiedad intelectual.



Tener derechos de propiedad intelectual **es tan importante** como emplearlos de manera óptima. El equilibrio entre la protección y el uso es crítico, como lo demuestran los beneficios potenciales de la innovación abierta y el código abierto frente a los riesgos de falsificación de marcas y piratería de derechos de autor.



En 2012, Michelle Obama llevaba un vestido de la moda online británica. El minorista ASOS en una foto que fue retuiteada **816,000 veces** y compartida más de cuatro millones de veces en Facebook. El vestido se agotó instantáneamente.

⁴⁰ (Cory, 2019)

Política de Protección de datos



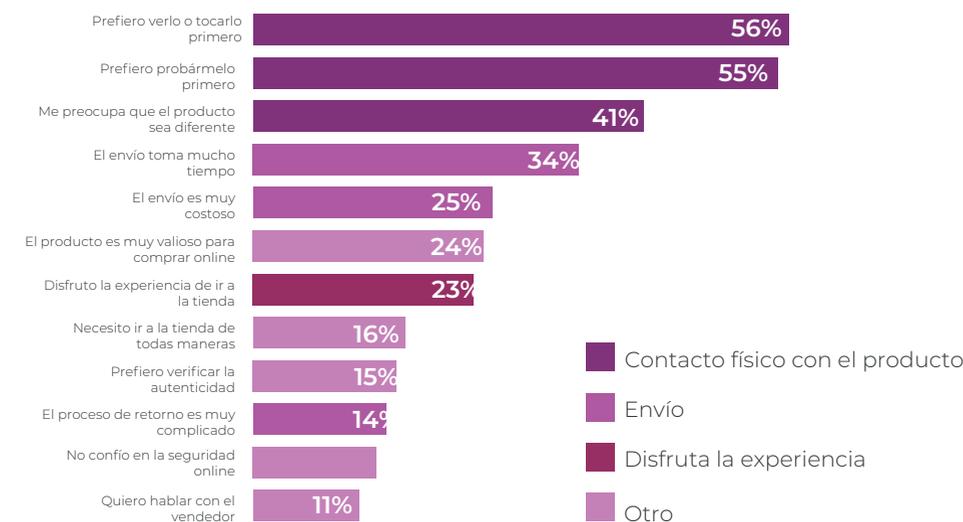
La privacidad y la seguridad de los datos son cuestiones espinosas para los gobiernos, que deben formular políticas para la recopilación, el acceso, el uso y el consentimiento de los datos, especialmente para los datos generados en espacios públicos.



Las políticas restrictivas y la amenaza de los piratas informáticos (nacionales e internacionales) pueden hacer que los flujos de datos no tengan valor, ya que la recopilación y el intercambio de datos son clave para obtener el valor económico completo de la analítica de Big-Data y la Internet de las cosas.

¿Por qué razón un usuario como Vicente podría preferir realizar **una compra de manera presencial?**

“Como parte de un modelo de negocio integrado enfocado en el consumidor, los clientes esperan que los bienes sean entregados o puedan ser recogidos en cualquier lugar donde se encuentren. Ellos quieren sus ordenes consolidadas, junto con el servicio de envío y la posibilidad de devolver las cosas fácilmente”. Julio Hernández, KPMG



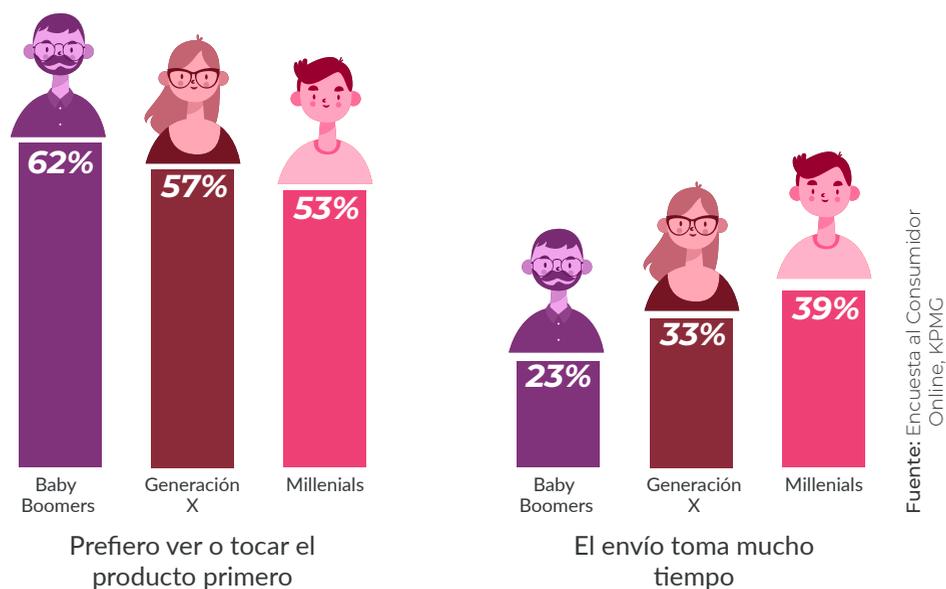
Fuente: Encuesta al consumidor Online, KPMG



La mayoría de los pagos online en India se hacen con dinero en efectivo. Esto se da por el bajo porcentaje de personas bancarizadas y el bajo índice de penetración de las tarjetas de crédito. Sin embargo, se evidencia un aumento en el uso de tarjetas de crédito, débito y billeteras electrónicas desde que el gobierno comenzó a impulsar la bancarización de la población.” Rajat Wahi, KPMG India.

Las preferencias varían según la generación..

Razones para comprar en la tienda en lugar de hacerlo online - **Según la generación**



Confianza

En línea, existe un límite tanto para la interacción física como para la oportunidad de probar el profesionalismo de un minorista o proveedores. De acuerdo con una encuesta realizada a 24,000 usuarios de Internet en 24 países, el 22% dijo que nunca compran en línea, y de ellos, el 49% dio como resultado la falta de confianza⁴¹.



Es evidente que la confianza entre los consumidores y los proveedores suele ser un problema mayor en línea que de manera presencial.

⁴¹ (WEF, 2019)



Logística

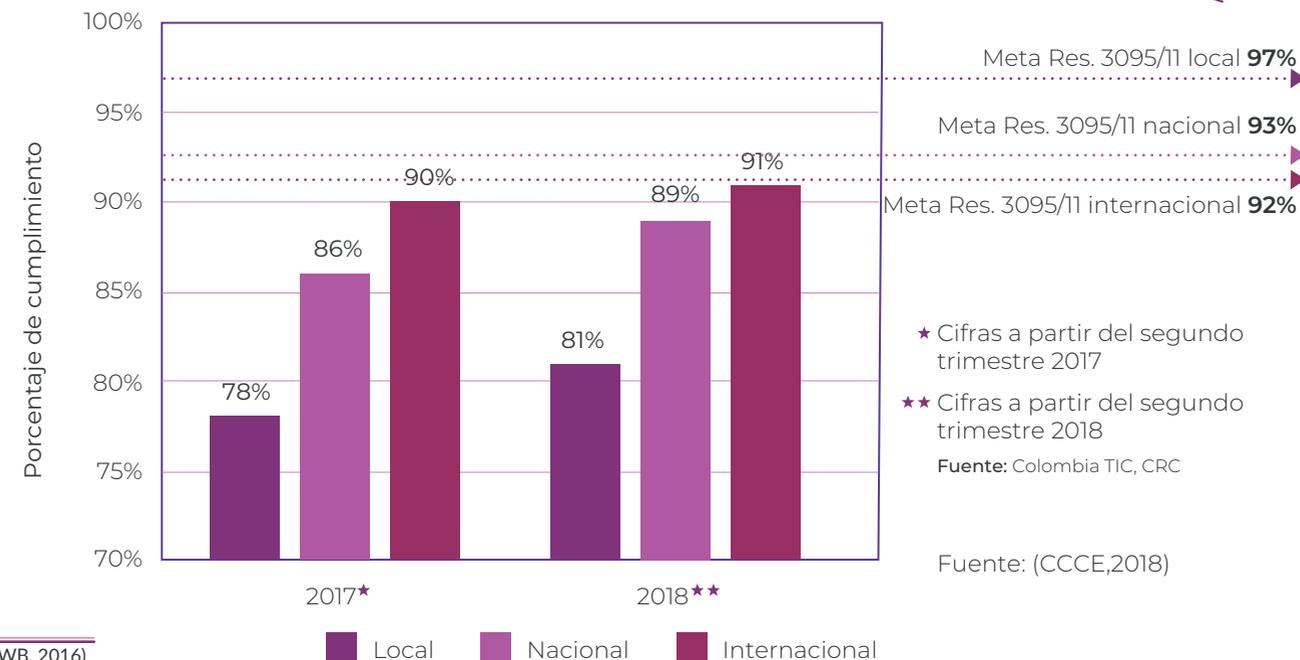
Una etapa crítica en la cadena de valor del comercio electrónico es la fase que comprende el momento en que se realiza el pago y el momento en que el usuario recibe el producto. Colombia tiene el desempeño logístico más bajo en América Latina y el Caribe según el Banco Mundial, con un índice de desempeño inferior a 2.83⁴² (en una escala de 1 a 5), que es el promedio de la región. El tiempo promedio de entrega de productos nacionales es de 2 días en ciudades principales y 4 días en otras ciudades y los costos varían entre 30 y 40 mil pesos.

Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, el sector postal, que incluye correo, encomiendas, giros, mensajería expresa y servicios postales de pago son el gran tema a abordar cuando se habla de logística. En el comercio electrónico, los envíos nacionales representan la gran mayoría respecto a envíos internacionales y locales.

¿Cómo se mide el rendimiento **del sector postal?**

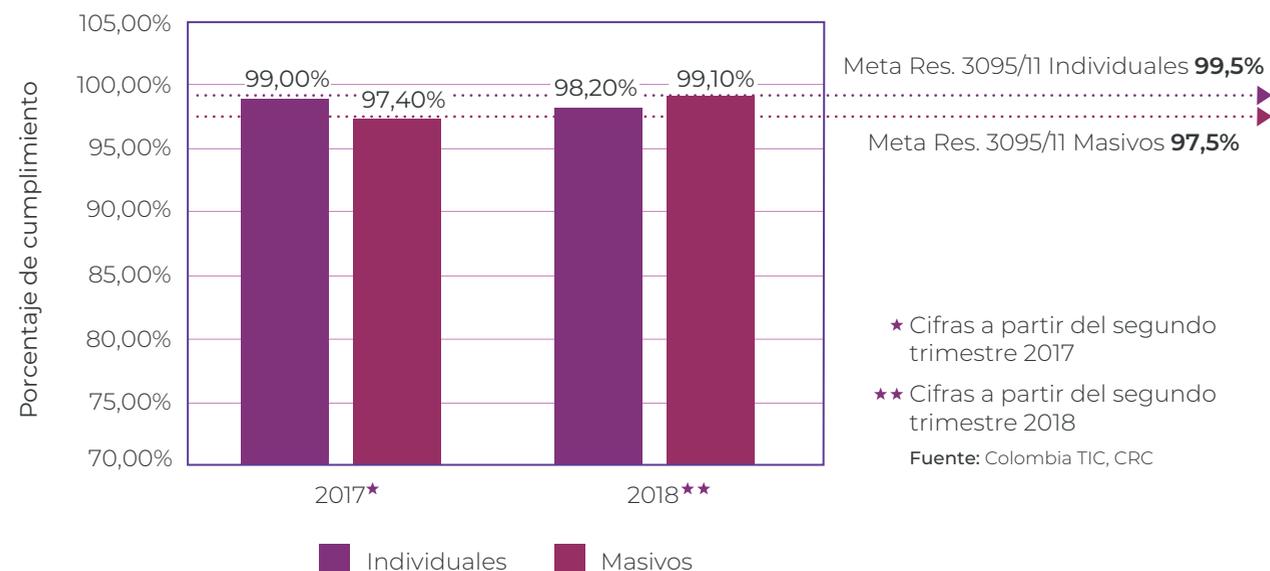
A través de dos variables principales:

I. Tiempo de entrega



⁴² (WB, 2016)

II. Confiabilidad



Los envíos nacionales y locales no han alcanzado la meta establecida. Es de esperarse tiempos de entrega mayores cuando se trata de zonas muy apartadas, sin embargo problemas de infraestructura, factores ambientales o falta de organización pueden retrasar los envíos más de lo que se considera aceptable, tanto para envío de productos, como para la gestión de la fase postventa cuando hay cambios y devoluciones.

Entonces...
¿cómo garantizar en una buena experiencia?

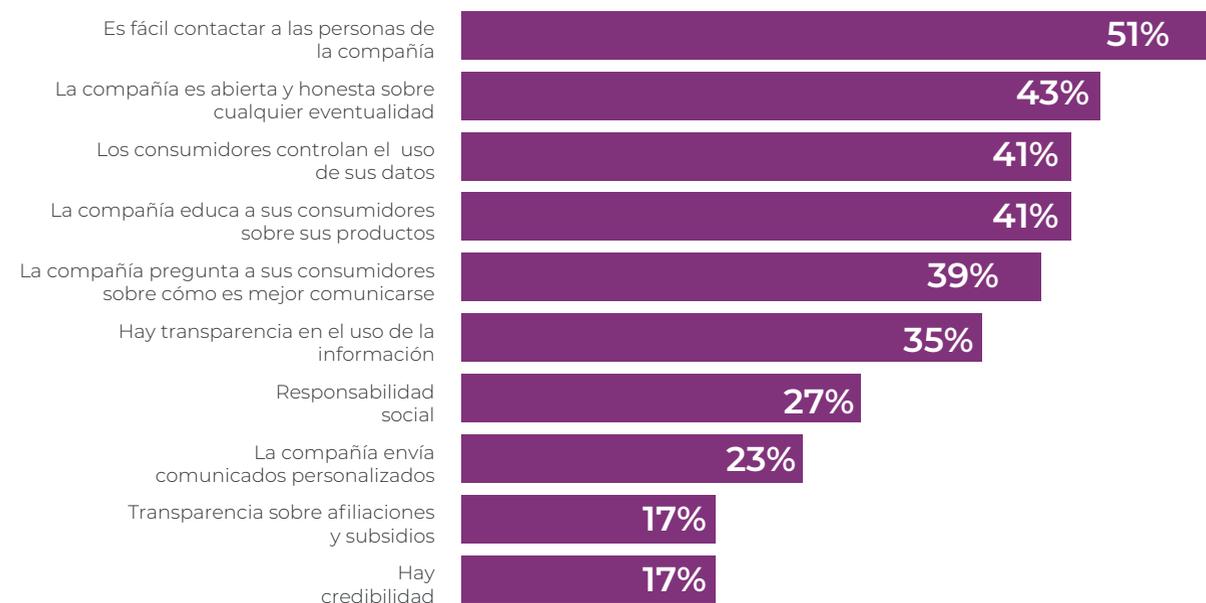


Principios para garantizar una buena experiencia de usuario



Fuente: (OE, 2018)

¿Qué hace que los consumidores confíen *en las compañías?*



Los CEOs son conscientes de que proporcionar una experiencia positiva y única es una de las mayores bases de competencia que pueden implementar. Sin embargo, su mayor preocupación es la lealtad de los clientes. Los clientes comparan compañías y esperan el mismo nivel de experiencia de uno a otro, lo que resulta en un aumento perpetuo de las expectativas. Las empresas desean brindar experiencias relevantes y significativas, pero el desafío es cómo hacerlo de manera rentable.

Existen cinco formas en que los responsables de las políticas pueden aumentar la confianza en el comercio electrónico⁴³.

 **Crear reglas claras de protección al consumidor en línea** (Si bien la mayoría de los países tienen un marco legal para la protección de los consumidores, solo el 52%⁴⁴ contempla el comercio a través de internet).

 **Fortalecer la protección de datos personales** (En una encuesta realizada por KPMG a 18,000 consumidores en línea en 50 países, el 41%⁴⁵ de los encuestados dijo que tener más control sobre cómo se usaban sus datos personales hacía más probable que confiaran en una compañía, especialmente en América del Norte, Europa y Sudáfrica.)

⁴³ (WEF, 2019)
⁴⁴ (UNCTAD, 2019)
⁴⁵ (KPMG, 2017)



Ajustar las reglas a los requerimientos actuales (Los países pueden tener diferentes enfoques y las preferencias varían según la autorregulación y los estándares de la industria).



Aumentar la cooperación internacional en comercio electrónico (Reforzar la cooperación política internacional para aumentar la confianza en línea de todo el sistema, junto con la reducción de la fricción internacional).



Participar en negociaciones internacionales de comercio electrónico. (Los países han hecho esfuerzos para alinear sus enfoques hacia las normas de protección del consumidor en línea en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD).



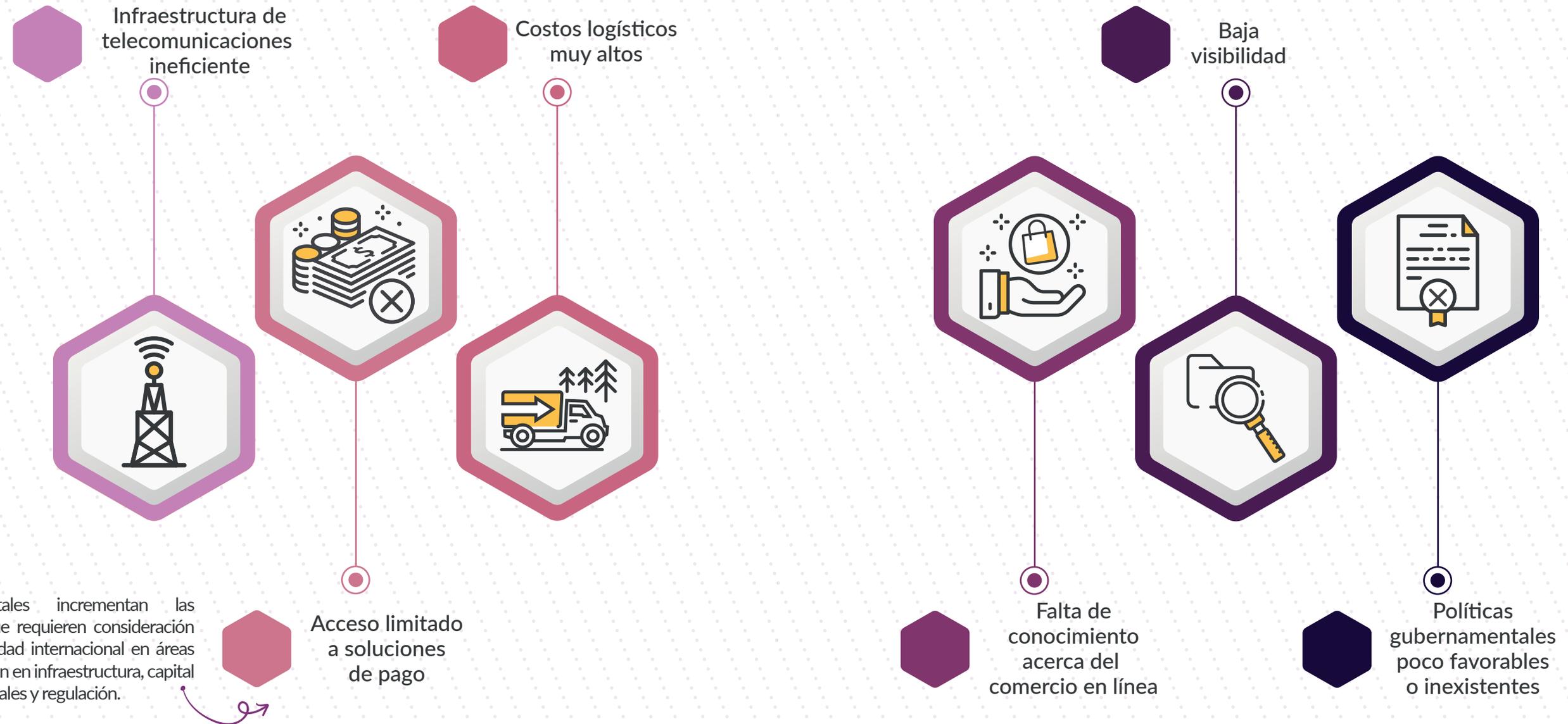
Educar e informar a las personas sobre los beneficios que pueden ofrecer los canales digitales.



Para el comercio internacional, las disposiciones que se refieren explícitamente a las tecnologías digitales se han incluido en un número creciente de acuerdos comerciales regionales. Las disposiciones más comunes se refieren al gobierno electrónico (*e-government*) a la cooperación y la moratoria de los derechos de aduana sobre las transacciones electrónicas⁴⁶.

⁴⁶ (WTO, 2018)

Barreras a las que se enfrentan las empresas en el comercio transfronterizo



Las tecnologías digitales incrementan las oportunidades y retos que requieren consideración del gobierno y la comunidad internacional en áreas tan diversas como inversión en infraestructura, capital humano, políticas comerciales y regulación.



Acceso limitado a soluciones de pago

Fuente: (ICT, 2019)

Publicidad: ¿Información o engaño?



La Real Academia Española define publicidad como una forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial⁴⁷. Se espera una publicidad real que se limite a dar a conocer los beneficios del producto o servicio ofrecido. No obstante, hay información cuya omisión puede influir negativamente en lo que el consumidor podría definir como una buena experiencia de compra.

Se debe garantizar claridad en⁴⁸:

- La información sobre el negocio
- Información sobre la transacción
- Información sobre el producto o servicio
- Confirmación del proceso.

⁴⁷ (RAE, 2019)

⁴⁸ (OECD, 2016)

COMERCIO NO PRESENCIAL EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Tanto en los países desarrollados como en los países en desarrollo, las pequeñas y medianas empresas constituyen un porcentaje importante de la economía. Las Mipymes atienden principalmente a su mercado interno y su contribución al PIB, aunque normalmente es muy pequeño, puede variar mucho. Un estudio de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) ha mostrado que las Mipymes como la empresa de Victoria o de Vicente corren el riesgo de perder oportunidades tanto en productividad como en rentabilidad por no participar en e-business. Estas empresas, también tienen un gran papel que desempeñar en las economías de los países en desarrollo porque son estos mismos países los que tienen el mayor potencial para beneficiarse del comercio electrónico. El grado el uso y apropiación de las TIC por parte de las MIPYME depende tanto de los gobiernos como de los empresarios.

Entonces ¿A quién le interesa hablar de comercio no presencial **además de los empresarios?**



A quienes tomen decisiones del sector privado



A quienes están involucrados con políticas de asociaciones empresariales



A legisladores parlamentarios



A profesionales jurídicos Investigadores



A expertos

La disminución de los costos comerciales puede ser especialmente beneficiosa para las MiPymes y las empresas de países en desarrollo, si las políticas adecuadas y los retos relacionados con difusión tecnológica. Estimaciones dicen que, en el caso de los países en desarrollo, la participación puede crecer de 46% en 2015 a 57% en 2030⁴⁹.



⁴⁹ (WTO, 2018)

¿Qué debe tener en cuenta un emprendedor a la hora de adoptar el **comercio no presencial en su empresa?**

Experiencias personalizadas

Es importante que la experiencia de usuario sea personalizada en interacciones con cada uno de los clientes a través de todos los canales web. Existen ejemplos como la visualización interactiva de los productos y el uso de 3D o realidad expandida para probarse virtualmente unas gafas de sol antes de comprarlas.

Pago más fácil y seguro

El proceso de pago es el paso final en el recorrido del usuario y, de hecho, el momento que más abandonos reporta. Por eso es importante implementar herramientas para que el pago sea ágil y seguro.



La inteligencia artificial

Las herramientas de análisis basadas en inteligencia artificial pueden rastrear la forma en la que clientes potenciales interactúan con los productos, presentando datos muy útiles para resaltar puntos de interés que de otro modo no estarían a la vista.

Puentes entre online y offline

La realidad del mercado hoy es que la gente no está utilizando solo un canal para hacer sus compras. Esto puede significar una combinación de tienda física y virtual, junto con canales como redes sociales y blogs de contenido.

Fuente: (CCCE, 2019)

La confianza en los medios electrónicos y los amplios descuentos, así como la facilidad de acceder a las páginas a través de aplicaciones, son algunas de las razones por las que el comercio electrónico ha tomado fuerza⁵⁰.



En el 2018,

las ventas online en Colombia tuvieron un **crecimiento del 33% en el país;** la confianza en las plataformas móviles y las temporadas de descuentos han fortalecido **el comercio electrónico⁵¹.**

Esto quiere decir que en Colombia, la confianza en los medios electrónicos va en crecimiento, no obstante temporadas de ofertas y descuentos, iniciativas como Cyberlunes, que en 2018 tuvo cerca de 1.495.402 de visitas, son una buena herramienta para reforzar la acogida del comercio electrónico en el país.



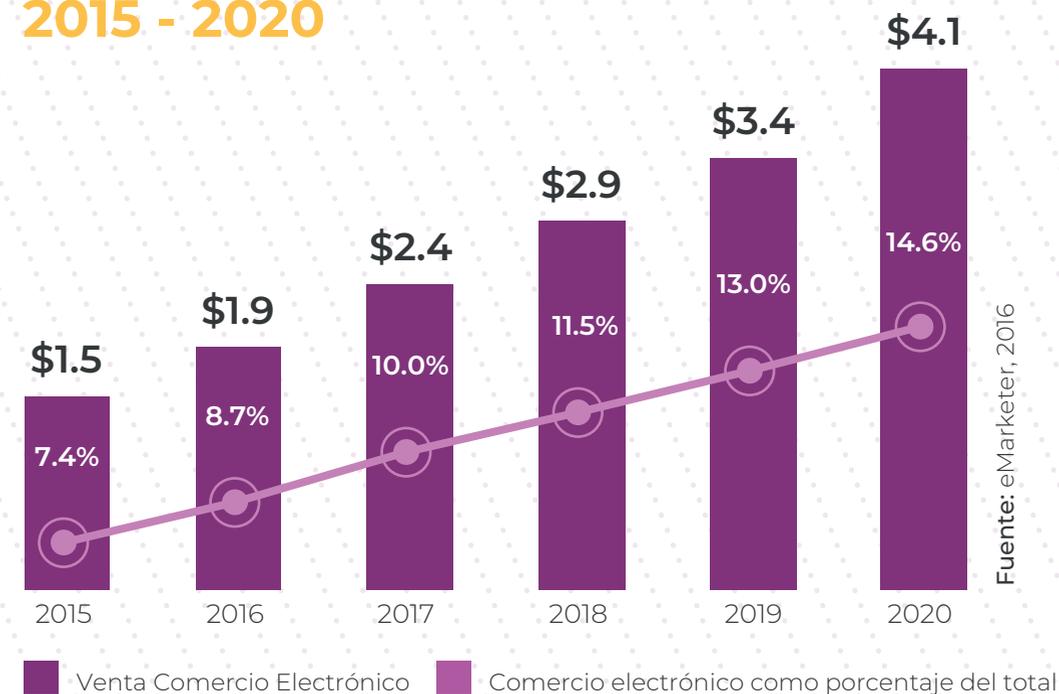
Existe el Foro Económico Mundial: Programa de Comercio Digital⁵² El Proyecto de Comercio Digital del Foro Económico Mundial reúne a actores de negocios, expertos, de la sociedad civil y gubernamentales de alto perfil sobre prioridades comerciales digitales.

⁵⁰ (WTO, 2018)

^{51,52} (CCCE, 2018)

“A medida que herramientas tecnológicas como Blockchain o app de pago van avanzando, la tendencia de las ciudades a reducir el uso del efectivo crea nuevas formas de comercio y nuevas marcas en línea que benefician a los consumidores. Los bancos y otras pasarelas de pago deben estar al tanto de estos cambios y adaptarse a la dinámica para no poner en riesgo su lugar en el mercado”. Willy Kruh, KPMG

Las ventas a través de Internet como porcentaje del total (USD billones)
2015 - 2020

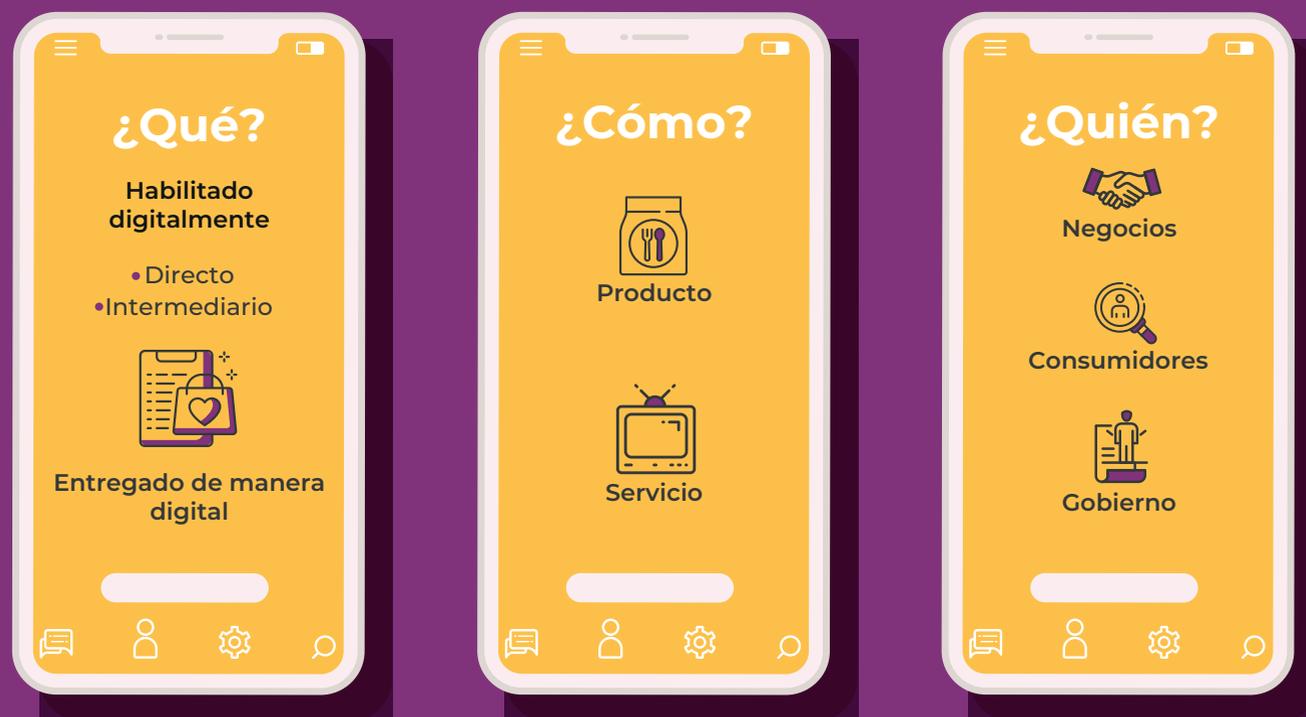


Las tecnologías digitales pueden ayudar a reducir los costos comerciales. La regulación de los derechos de propiedad intelectual, flujo de datos y privacidad, así como la calidad de los datos digitales⁵².

A medida que surgen más avances en tecnología como Blockchain y la variedad de medios de pago disponibles que lideran la transición a sociedades sin efectivo, crea nuevas formas para que los empresarios como Victoria ofrezcan beneficios a los clientes. Los bancos y otros proveedores de pasarelas de pago, incluidas las compañías de tarjetas de crédito, deben ser conscientes de estos cambios para hacer parte de ellos.

Entender cómo estas tecnologías pueden afectar el comercio mundial es esencial para ayudar a maximizar las ganancias.

Medición del comercio digital



⁵² (RAE, 2019)

Talento e-commerce



Para una industria que se basa en relaciones a largo plazo, en lugar de en transacciones únicas, los proveedores de comercio electrónico deben ser tan inteligentes e innovadores tecnológicamente como los clientes a los que apoyan. A medida que un negocio minorista en línea evoluciona, también debe hacerlo el negocio de sus socios logísticos.

Los departamentos con el mayor número de empleados en las empresas de comercio electrónico son las operaciones y la comercialización. La ingeniería y la informática son las profesiones más solicitadas. La demanda de profesionales altamente calificados en funciones como ingeniería de software, ciencia de datos de marketing digital y marketing de productos crece a medida que el comercio electrónico toma fuerza.

Para enfrentar esta situación, se requiere la participación tanto de los reclutadores como de la fuerza laboral emergente. Las compañías digitales deben alejarse del proceso de contratación tradicional para adoptar un estilo de contratación más efectivo centrándose en habilidades como la resolución de problemas, pensamiento estratégico y las habilidades tecnológicas.

La innovación determina el comercio electrónico global

¿Qué garantías y facilidades necesitan los emprendedores que hacen uso del comercio electrónico no presencial en Colombia?

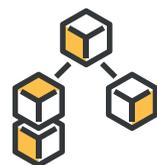
El crecimiento del comercio electrónico no ha sido ajeno a los emprendedores y nuevas empresas que quieren probarse en el mundo virtual. De acuerdo con Jaime Ramírez, Country Manager de Mercado Libre Colombia, 2019 será el año de la consolidación del comercio electrónico, haciendo uso tanto de la tienda virtual como de la tienda física⁵³. Los consumidores colombianos no son abiertamente aversos al comercio online, sin embargo, ya sea por desinformación, falta de acceso o falta de confianza, tan solo el 12% de las personas que tienen algún producto o servicio financiero, ha realizado compras por internet.

⁵³ (CCCE, 2019)



Trabajo de todos

El comercio no presencial tiene un grado de complejidad que contempla plataformas de acceso, pagos, logística, crédito y datos, respaldado por una variedad de servicios. Así entonces, el futuro del comercio electrónico incluye una mayor penetración en el sector minorista y el cruce altamente integrado de negocios que no operan online y los que no; ya sea un centro comercial grande, un supermercado, un emprendimiento pequeño de conveniencia o un negocio pequeño en línea, estarán conectados y formarán un sector minorista integrado.



Uso adecuado de herramientas tecnológicas

La tecnología ayuda a que los servicios relacionados con el comercio electrónico crezcan, como los sistemas de reconocimiento facial (biometría) para autenticar las identidades de los clientes y analizar sus patrones de gasto al tener acceso a la información sobre los consumidores, los patrones de gasto, etc. Los comerciantes pueden proporcionar una mejor experiencia de compra al tener registros de las transacciones de crédito (Blockchain) de los consumidores.



Infraestructura

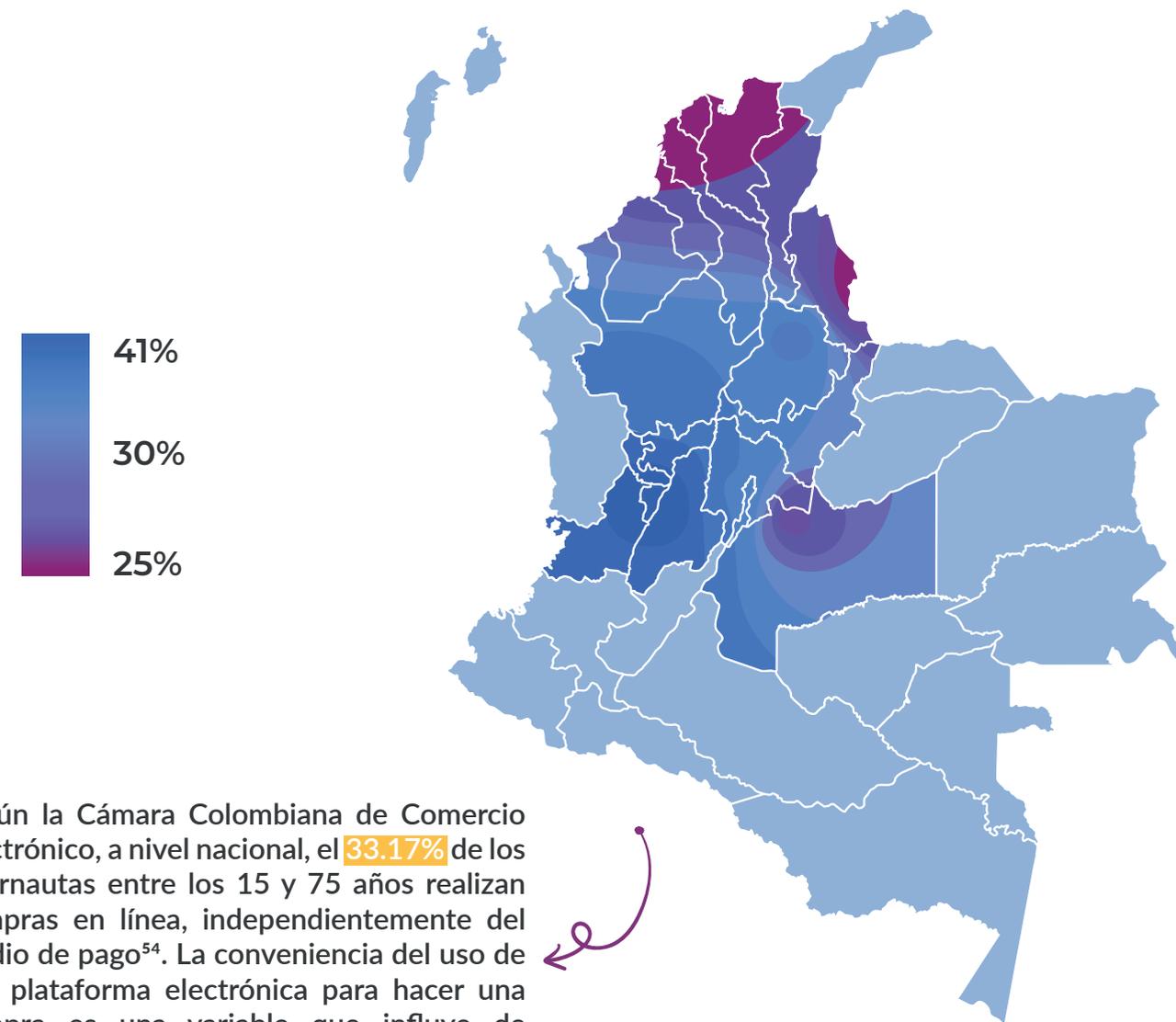
De igual forma, el desarrollo del comercio electrónico depende de una buena infraestructura de Internet, con la nube, big data, dispositivos móviles, internet de las cosas y otras tecnologías e incluso inteligencia artificial para satisfacer las necesidades de los consumidores y las empresas.



Apoyo desde la regulación

Disposición a negociar reglas para proteger el libre flujo de datos sin dejar de lado la seguridad y protección de derechos de propiedad intelectual.

Porcentaje de internautas que accede al comercio electrónico



Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, a nivel nacional, el **33.17%** de los internautas entre los 15 y 75 años realizan compras en línea, independientemente del medio de pago⁵⁴. La conveniencia del uso de una plataforma electrónica para hacer una compra es una variable que influye de manera importante.)

⁵⁴ (CCCE, 2019)

¿Cómo valoran las personas que realizan compras y pagos en línea?

Comodidad



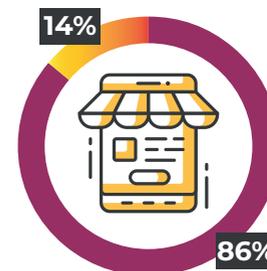
Confianza



■ Bueno o Excelente ■ Regular ■ Malo

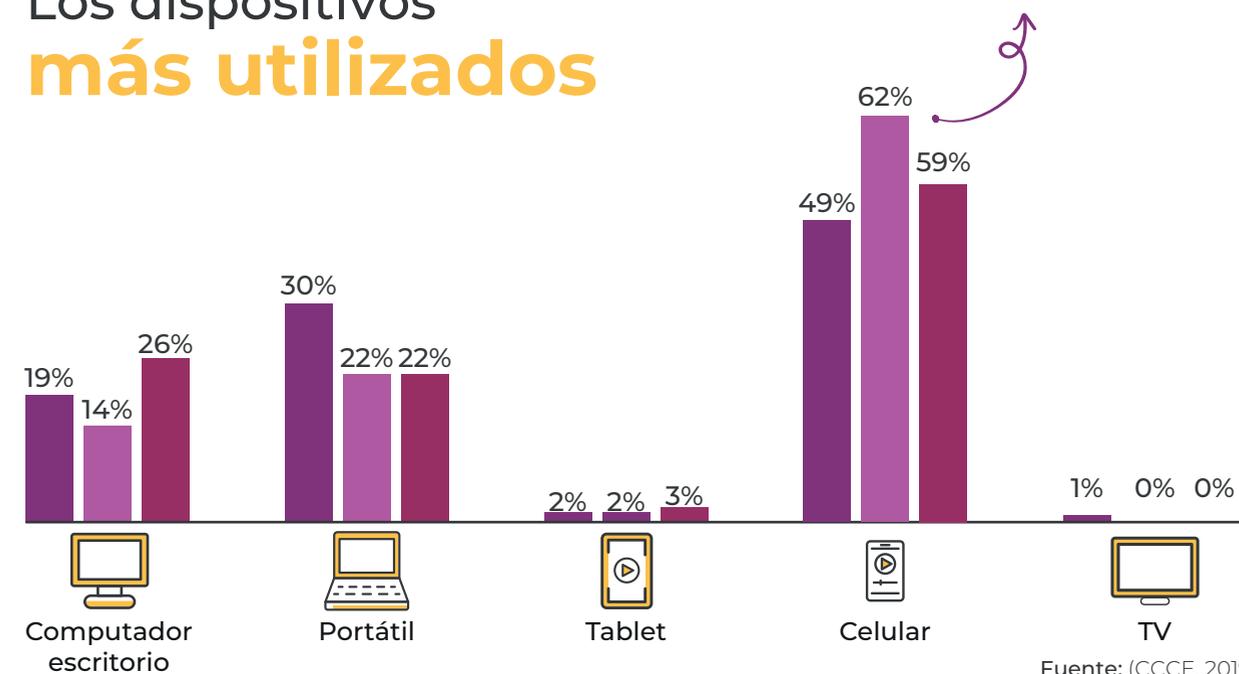
El 5.1% de los internautas realizan compras que involucran tanto el pago en línea, como el pago contra entrega y el pago en puntos de recaudo⁵⁵. Reforzar la confianza de los consumidores en los medios de pago disponibles acelera la acogida del comercio en línea.

⁵⁵ (CCCE, 2019)



Entre los usuarios de comercio electrónico, el 14% realizan compras en comercios en el exterior y el 86% solo en comercios nacionales⁵⁶

Los dispositivos más utilizados



El celular es el principal dispositivo a través del cual se realizan tanto compras en línea como en contra entrega y punto recaudo. Cuando se trata de pagos en línea, varios usuarios prefieren hacer la transacción desde su computador.

El crecimiento del comercio no presencial está directamente relacionado con la evolución de los medios de pago disponibles. El sistema se acerca cada vez más a una dinámica que respalda la reducción del dinero en efectivo, la facilidad de realizar transacciones desde cualquier lugar y en cualquier momento y una red sin barreras geográficas. Se trata de una oportunidad de oro para el sistema, que facilita el emprendimiento y aumenta la posibilidad de crecimiento económico.

⁵⁶ (CCCE, 2019)

www.fintechgracion.com



Nuestros Aliados

