

¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia?

Andrés Soler Patiño

Magíster en Administración, Especialista en Mercadeo y
Administrador de Empresas, Universidad de los Andes.



Resumen

Colombia representa hoy en día, una gran oportunidad para el comercio electrónico. La política del gobierno colombiano que incluye masificación y apropiación de tecnologías digitales, el crecimiento económico y los cambios en los hábitos de compra del consumidor colombiano donde Internet juega un rol cada vez más importante. La gestión y representatividad de entidades como la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico están logrando que iniciativas de negocios electrónicos que hace unos años podrían parecer una aventura incierta sean hoy exitosas en términos económicos.

Palabras clave. *E-Commerce*, comercio electrónico, negocios electrónicos, compras *Online*, tiendas *Online*, *Retail Online*, *e-Tailing*, B2C, mercadeo digital.



Where is e-commerce going to in Colombia?

Abstract

Customer loyalty is a goal, or should be a primary aim for business. The rebuying process should lead customers to prefer the brand and the CRM process which is fundamental, due to the fact that the monitoring and the progress that consumption systematically has should meet the goal to promote customer- company relationship in an effective and productive way.

Key words. *E-Commerce*, electronic commerce, electronic business, online shopping, virtual shops, online retail, e- tailing, B2C, digital marketing.



Comment va le commerce électronique en Colombie?

Résumé

La Colombie représente aujourd'hui une grande opportunité pour le commerce électronique. La politique du gouvernement colombien prévoit une démocratisation et une appropriation des technologies numériques, une amélioration de la croissance économique et des changements dans les habitudes d'achat des consommateurs colombiens où Internet est amené à jouer un rôle toujours plus important. La gestion et la représentativité d'entités telles que la Chambre Colombienne de Commerce Electronique rendent possibles des initiatives de commerce électronique auparavant complexes mais aujourd'hui viables sur le plan économique.

Mots-clés. E-commerce, achats en ligne, en ligne au détail, B2C, e-tailing, marketing numérique.



Aonde vai o comércio eletrônico na Colômbia?

Resumo

A Colômbia representa atualmente uma grande oportunidade para o comércio eletrônico. A política do governo colombiano que inclui massificação e apropriação de tecnologias digitais, o crescimento econômico e as mudanças nos costumes de compra do consumidor colombiano onde a internet é cada vez mais importante, a gestão e representatividade de instituições como a Câmara Colombiana de Comércio Eletrônico, estão fazendo com que iniciativas de negócios eletrônicos, que há alguns anos pareciam uma aventura incerta, sejam hoje bem sucedidas em termos econômicos.

Palavras-chave. E-Commerce, comércio eletrônico, negócios eletrônicos, compras online, lojas online, varejo online, e-tailing, B2C, B2C, marketing digital.

1. Introducción

Las cifras no mienten: nuestro país ha entrado en una etapa ascendente donde el comercio electrónico no va a parar de crecer. Aunque se trata de un fenómeno panregional, Colombia tiene una serie de particularidades que lo hacen, hoy por hoy, uno de los mercados más atractivos para desarrollar negocios electrónicos y sobre el cual han puesto su mira grandes jugadores locales e internacionales. Si bien es cierto que el país siempre ha estado rezagado frente a Argentina y Chile, nuestros “acostumbrados” competidores regionales en términos digitales (Brasil y México son otra historia, dado el tamaño de sus economías), la dinámica de una economía como la colombiana, con una clase media creciendo a pasos agigantados, una política

gubernamental enfocada en lo digital como nunca antes lo habíamos visto y una serie de emprendimientos digitales de primer nivel, hacen pensar que estamos frente a una oportunidad única, casi que histórica en nuestro país.

Este artículo busca presentar una perspectiva sobre el futuro del comercio electrónico entre empresas y consumidores (*Business to Consumer* o B2C por sus siglas en inglés) en Colombia. Se hará un poco de historia, se revisará las tendencias mundiales y regionales del *e-Commerce*, hasta llegar a la forma como esta modalidad de hacer negocios se está desarrollando en Colombia.

2. Breve historia del comercio electrónico

Aunque el comercio electrónico no es algo antiguo, el mismo ya cuenta con una historia tumultuosa. Su historia puede ser dividida en tres períodos:

- **1995-2000: innovación**

Los primeros años del *E-Commerce* fueron un período de crecimiento explosivo y extraordinaria innovación que empezaron en 1995 con el uso de la *Web* para promover productos y servicios.

- **2001-2006: consolidación**

El período de crecimiento explosivo termina en marzo de 2000, cuando las evaluaciones del mercado, para empresas *puntocom*, alcanzaron su pico y empezaron a colapsar.

- **2006-presente: re-inversión**

En 2006 el *e-Commerce* entra en un período de redefinición con la aparición de las redes sociales y los sitios de contenidos generados por usuarios los cuales han atraído inmensas audiencias (Laudon y Guercio, 2012, p30).

3. Los primeros 30 segundos

En el recorrido a través de libros especializados para escribir este artículo, se encontró una acertada analogía con respecto a los primeros años del *e-Commerce* y su perspectiva de desarrollo futuro: “es importante darse cuenta que el rápido crecimiento y cambio que ha ocurrido en los primeros 16 años de *e-Commerce* representa tan sólo el comienzo: lo que podría llamarse los primeros 30 segundos de la revolución del *e-Commerce*” (Laudon y Guercio, 2012).

Si pensamos que lo que ha ocurrido desde el nacimiento del *E-Commerce* en 1995 hasta la actualidad, corresponde a tan solo 30 segundos, estoy seguro que los “minutos” que están por venir van a afianzar ese vertiginoso crecimiento y cambio en toda la sociedad.

4. El comercio electrónico en cifras

El Siglo XXI, ya está dando muestras de ser la era donde la vida social y comercial serán digitalmente posibilitadas:

En sus inicios, el comercio electrónico entre empresas y consumidores (*B2C E-Commerce*), se duplicaba y hasta triplicaba cada año. Aunque este crecimiento se detuvo entre 2008 y 2009 debido a la recesión mundial, nuevamente empezó a crecer a una tasa de alrededor 13% en 2010 y se espera que continúe con crecimientos de dos dígitos de 2011 en adelante. Los analistas estiman que para 2015 los consumidores van a gastar 435 billones y las empresas alrededor de 4.4 trillones en transacciones *Online*. En 2020, analistas de la industria pronostican que el *e-Commerce* va a representar el 17% de todas las ventas del sector *Retail*. Todo parece indicar que el *e-Commerce* va a eventualmente impactar todo el comercio para el 2050 (Laudon y Guercio, 2012).

En lo que hace referencia a América Latina, el principal referente del sector en cuanto a estadísticas, es el estudio anual que realizan VISA y la revista América Economía. Según el mismo, la industria apuesta a que para 2013 el gasto total del *e-Commerce* en Latinoamérica, alcance



los US\$69.994 millones, muy por encima de los US\$54.470 millones registrados durante 2012, escalando significativamente desde los US\$43.230 millones de 2011 y duplicando los US\$30.264 millones registrados durante 2010. ¿Un mercado que se duplica en tres años? Esta es una realidad de negocio sobre la cual todos deberíamos tomar atenta nota, más si tenemos en cuenta que este crecimiento no está cerca de detenerse, ya que de la mano de nuevas, ágiles y sencillas plataformas de pagos *Online* y de los cada vez más robustos dispositivos móviles, la demanda seguirá creciendo.

Algunas proyecciones que pronostican un crecimiento asombroso en diferentes regiones del mundo, son:

- Hacia 2016, el *e-commerce* en EEUU alcanzará los US\$327 mil millones (Mulpuru, Sehgal, Evans, Hoar, Roberge, 2012.).
- El *e-commerce* en Europa crecerá hasta €191 mil millones en el 2017 (Gill, Wigder, O'Grady, Roberge, 2013.).

- En América Latina, el *e-commerce* superará la barrera de los US\$100 mil millones en el 2014 (Carranza, 2012).
- El *e-Commerce* en Colombia se prevee aumentar desde US\$1.000 millones en 2011 hasta US\$5.200 millones para 2016 (Carranza, 2012.).

Alguien amante de los múltiplos exclamaría: ¡5x! Si, entre 2011 y 2016, las ventas a través de Internet se van a multiplicar por cinco en Colombia.

De acuerdo con lo anterior, se va a necesitar que la oferta local de productos y servicios que se pueden comprar a través de medios electrónicos crezca de manera sustancial.

Así misma empresas y empresarios encarando nuevas iniciativas enfocadas en comercio electrónico.

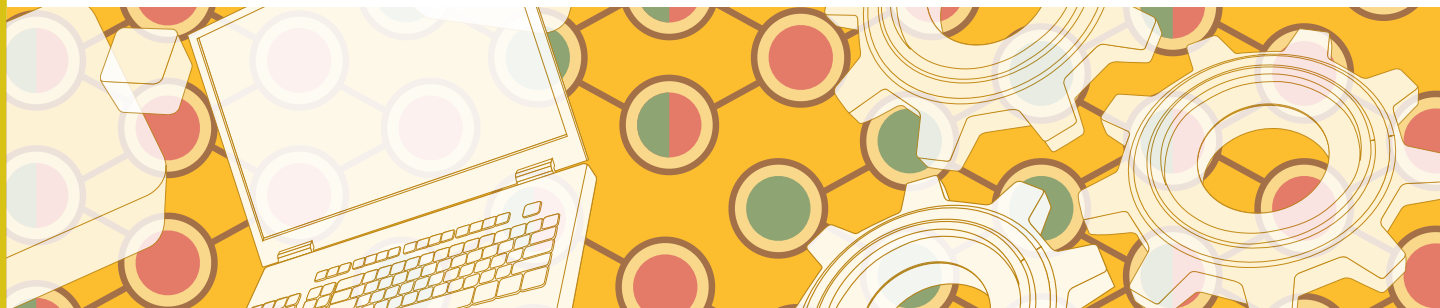
Se va a requerir una fuerza laboral educada en negocios electrónicos con muchos profesionales experimentados en operaciones de tiendas *Online* y con muchos expertos en *Marketing* digital (*Google* ya tomó nota y

tiene hoy en día una oficina en Bogotá con más de 50 personas evangelizando y atendiendo desde nuestro país, el mercado local más todo Centroamérica, excepto México y el Caribe).

Finalmente, una política gubernamental clara que regule la actividad específica del comercio electrónico

5. *El comercio electrónico en Colombia*

Sobre la oferta local de productos y servicios que se pueden comprar *online*, vale la pena resaltar que aun hoy, casi una década después de que una primera camada de colombianos realizan compras por Internet, sigue faltando ampliar mucho más la oferta de productos y servicios ofrecidos por empresas colombianas a través de esta práctica. Cuando un colombiano compra un producto en la caja registradora no suena en Colombia. A pesar que en el país ya operan tiendas *Online* de primer nivel en las principales categorías



de comercio electrónico (viajes y turismo, electrónica de consumo y computación, libros y retail en general) aun hay un grueso de la demanda que es suplida por tiendas que operan fuera de nuestro país. Necesitamos también, más allá de los *players* tradicionales del *Retail* en Colombia, más tiendas especializadas o de nicho vendiendo por Internet, operando de forma eficiente y respaldada por marcas nacionales posicionadas en la mente del consumidor colombiano.

Figura 1.



comSCORE.

Zona geográfica :

Ubicación :

Periodo :

Objetivo :

Medios :

Fecha :

Colombia

Home and Work

Febrero de 2013

Audiencia total

Top 2000 Web Domains [Sin dup.]

10/04/2013

SITIOS		Total visitantes únicos (000)	% de alcance	Promedio de minutos por visita	Promedio de visitas por visitante
Total Internet : Total Audience		9,811	100.0	25.5	44.3
1	GOOGLE.COM.CO	8,978	91.5	2.9	23.7
2	FACEBOOK.COM	8,520	86.8	14.4	25.9
3	YOUTUBE.COM	7,162	73.0	14.6	13.0
50	EXITO.COM	767	7.8	2.6	2.5
64	LINIO.COM.CO	614	6.3	2.0	1.6
68	CINECOLOMBIA.COM	593	6.0	4.7	1.9
89	DAFITI.COM.CO	501	5.1	5.6	1.6
96	APPLE.COM	472	4.8	3.3	1.6
100	DESPEGAR.COM.CO	456	4.6	3.1	1.9
111	LAN.COM	413	4.2	4.3	1.8
121	AMAZON.COM*	389	4.0	3.9	2.3
123	AVIANCA.COM	381	3.9	4.5	2.1
131	FALABELLA.COM.CO	358	3.7	3.8	1.8
134	MERCADOLIBRE.COM	346	3.5	0.5	1.7

Fuente. ComScore, 2013.

Las audiencias de Internet han crecido en Colombia de la mano del incremento de los accesos a Internet y la explosión en la venta de computadores, *Tablets* y *Smartphones*. *ComScore*, firma especializada en medición de audiencias digitales, viene midiendo hace varios años las audiencias de Internet en nuestro país.(Figura 1)

El sitio de comercio electrónico con mayor audiencia en Colombia es *exito.com* que recibe 767 mil visitantes únicos por mes. Los visitantes únicos, corresponden a usuarios individuales, medidos con base en la dirección IP del computador o dispositivo usado para ingresar a un sitio *Web*. Siendo el líder indiscutible del sector *Retail* en Colombia y con un fuerte posicionamiento de marca, es natural que la plataforma de comercio electrónico de Almacenes Éxito, reciba una mayor cantidad de visitantes que sus competidores.

Llaman la atención la aparición de dos nuevos jugadores 100% digitales (no tienen presencia física) en el panorama del *e-Commerce* en Colombia: Dafiti y Linio. De la mano del Grupo Santo Domingo como socio local y con agresivas campañas de publicidad en Internet y en otros medios, estas dos tiendas Online ya se ubican como segunda y cuarta en términos de audiencia dentro de sitios de *e-Commerce* que operan en Colombia. Dafiti, de origen alemán, se especializa en venta de moda, calzado y accesorios. Por su parte Linio, que inició operaciones en mayo de 2012, ofrece productos para el hogar, muebles, equipos electrónicos, videojuegos y libros.

En el caso de Dafiti, hay una métrica bien interesante: es el sitio de comercio electrónico donde cada visita *Online* dura más tiempo. Tiene un promedio de 5.6 minutos por visita versus 4.5 minutos para Avianca.com y 3.9 minutos para Amazon.com.

Ahora bien, en términos de ventas anuales, uno de los pioneros y líderes del comercio electrónico en Colombia es Avianca. La aerolínea se encuentra en el sector viajes y turismo, donde la gente ya se acostumbró a investigar y comprar *Online* y donde

el valor de la factura promedio (*Ticket* promedio) es sustancialmente más alto que otras categorías de *e-Commerce*. Definitivamente viajar en avión, a pesar del surgimiento de las aerolíneas de bajo costo, sigue siendo una actividad de alto costo. A Avianca.com le bastan sus 381 mil visitantes únicos mensuales para generar un mayor volumen de ventas que otros jugadores del sector.

Dentro de las iniciativas gremiales relacionadas con, los negocios digitales, cabe destacar la gestión de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. La CCCE, es una entidad multidisciplinaria, sin ánimo de lucro, fundada en el año 2009. Fue creada con la misión de educar, promover, desarrollar y garantizar la práctica del comercio electrónico en Colombia, como una eficiente forma de interacción entre individuos, empresas y gobierno. Desde sus inicios se busca que se constituyera en una herramienta eficaz para el desarrollo social y económico de nuestro país.



Hoy, cuatro años más tarde y más de 150 afiliados después, la cámara se ha constituido en un ente con altísima representatividad que divulga y promueve el uso y desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas al comercio y los negocios electrónicos. La CCCE, ha potencializando esta nueva modalidad de negocio y ha sido un actor fundamental en el desarrollo y la expansión de la economía digital en Colombia.

6. El futuro del comercio electrónico en Colombia

Es importante que las empresas y empresarios del país sean conscientes de los cambios sociales y comportamentales que ha traído Internet en los últimos años. Muchos han detectado las increíbles oportunidades que representa el programa Vive Digital, del Gobierno Nacional. En términos de infraestructura, en poco tiempo se proyecta tener 1.078 municipios del país conectados por fibra óptica, así mismo 8.8 millones de conexiones de banda ancha. Recientemente fue asignado el espectro 4G para Internet móvil lo cual va a disparar sustancialmente la conectividad de nuestros ciudadanos en todos los niveles socioeconómicos.

Hoy por hoy, en Colombia, la cifra de accesos móviles a Internet ronda el 50% del total de los más de seis millones de conexiones a la red. Hasta hace poco tiempo, los primíparos del *e-Commerce* en Colombia, notaban la falta de accesos de banda ancha como la principal limitante al desarrollo del sector del país. Afortunadamente, las cosas han cambiado bastante, para bien. Si a las iniciativas de infraestructura del plan Vive

Digital, del Gobierno Nacional, las combinamos con las demás iniciativas del plan que cubren los servicios, los usuarios y el desarrollo de aplicaciones se les suma las políticas tributarias que han permitido que tengamos computadores y Tablets a precios muy bajos en nuestro país, es fácil ver con claridad que Colombia es tierra fértil para el comercio electrónico.

Referencias bibliográficas

- Laudon, K., & Guercio, C. (2012). *e-Commerce. Business, Technology, Society*. (8va.ed.) New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Carranza, E.S., (2012) Estudio de comercio electrónico en América Latina. *Revista América Economía*.
- Liberos, E., Somalo, I., Gil, J., García, del Poyo, R., y Merino, J.A. *El Libro del Comercio Electrónico* (2da.ed.) Madrid: ESIC Editorial.
- Mulpuru, S., Sehgal, V., Evans, P. F., Hoar, A., & Roberge, D.,(2012, Febrero 27). *US Online Retail Forecast, 2011 To 2016*, Forrester Research. Recuperado el 25 Julio de 2013 de Recuperado de: <http://www.forrester.com/US+Online+Retail+Forecast+2011+To+2016/fulltext/-/E-RES60672?docid=60672>
- Wigder, D.Z., O'Grady, M., Roberge, D. y Gill, M., (2013) *European Online Retail Forecast, 2012 To 2017*. Forrester Research. Recuperado el 25 Julio de 2013 de Recuperado de: http://blogs.forrester.com/martin_gill/13-03-13-european_online_retail_forecast_2012_to_2017_online_growth_will_begin_to_polarize_across_europe