



Estudio

Comercio electrónico en las regiones de Colombia comparativo años 2020-2021



Observatorio
eCommerce



INFORMACIÓN
ESTADÍSTICA
PARA TIC



Ministro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
Oscar Mauricio Lizcano Arango

Viceministro de Conectividad
Gabriel Adolfo Jurado

Viceministra de Transformación Digital
Sindey Carolina Bernal Villamarín

Secretaria General
Martha Liliana González Martínez

Dirección de Economía Digital
Andrés Enrique Galindo Bernal

Jefe de la Oficina Asesora de Planeación y Estudios Sectoriales
Juddy Alexandra Amado Sierra

Coordinador del Grupo Interno de Trabajo de Estadísticas y Estudios Sectoriales
Fredy Alfonso De la Ossa Rojas

Subdirección para la Transformación Sectorial
Luis Arnulfo Morales Guzmán

Autores:
Paula Zota Gonzalez
Edwin Alberto Cuevas Chaves

Jefe Oficina Asesora de Prensa
Raúl Alejandro Guzmán Gil

Diagramación
Bibiana Natalia Angel Vanegas

Diciembre 2023

Resumen

La tecnología de manera exponencial transforma la vida de las personas. Siendo así, las brechas digitales existentes podrían exacerbar la desigualdad de condiciones si no se les soluciona de manera efectiva. Dada la creciente relevancia del comercio electrónico en la economía, resulta fundamental explorar detenidamente su dinámica en las distintas regiones de Colombia, para fomentar el desarrollo departamental, regional y nacional. El objetivo del presente estudio es caracterizar el comercio electrónico a nivel nacional para brindar recomendaciones de política pública específicas a las necesidades regionales. En cuanto a la metodología se utiliza una aproximación cuantitativa, centrada en observar el comportamiento de las variables relacionadas al comercio electrónico. Se realiza el análisis de datos en función de los criterios geográficos: departamentos, regiones y total nacional. La identificación de patrones y tendencias posibilitan la caracterización de las dinámicas regionales y la generación de recomendaciones específicas orientadas a cada contexto. Los principales hallazgos sobre las condiciones regionales de eCommerce son nombrados enseguida. En la región Andina, se destaca la deficiencia en habilidades digitales como el principal obstáculo. La región Amazónica enfrenta altos índices de desconexión, mientras que en la región Caribe, el alto costo percibido de los servicios de Internet, la falta de confianza y de dispositivos de conexión son los mayores desafíos. En la región del Pacífico, se observan notables disparidades sociales y un bajo interés por las compras en línea. Por su parte, la Orinoquia experimenta desigualdad en términos de conectividad además de una baja

adopción de medios de pagos digitales y bancarización. Por último, en la región Insular el insuficiente desarrollo de infraestructura resulta en costos logísticos elevados, agravados por la percepción que el Internet es innecesario. En lo referente a las recomendaciones postuladas para fomentar el eCommerce en las regiones estas incluyen: adaptar las soluciones a las condiciones locales, mejorar la conectividad, reducir costos de acceso, fomentar la educación digital, establecer alianzas público-privadas sensibilizar a la población sobre los beneficios de ser parte del comercio en línea e incrementar la inclusión financiera, esto considerando las particularidades culturales y económicas de cada comunidad en cada región.

Palabras clave: eCommerce, comercio electrónico, regiones, conectividad, métodos de pago, acceso a Internet.

Tabla de Contenido

Capítulo 1	11
Introducción	12
Comercio electrónico a nivel global	13
eCommerce en Colombia	16
Contexto	17
Capítulo 2	19
Compras y ventas del comercio electrónico a nivel regional	22
Región Andina	26
Compras y ventas región Andina	28
Retos en habilidades digitales para la región Andina	31
Educación digital para la región Andina	34
Región Amazonía	36
Compras y ventas región Amazónica	38
La región Amazónica la más desconectada	41
Conexión para la región Amazónica	45
Región Caribe	47
Compras y ventas región Caribe	51
Desconfianza en el comercio en línea y acceso a Internet	54
Aceptación del eCommerce en la región Caribe	58
Región Pacífica	59

Compras y ventas región Pacífica	62
Desigualdad y desinterés en la región Pacífica	65
Percepción del comercio en línea, inclusión digital y paz	68
Región Orinoquía	71
Compras y ventas región Orinoquía.....	74
Acceso, medios de pago digitales y bancarización	77
Soluciones de eCommerce diferenciadas e inclusión financiera	81
Región Insular.....	85
Compras y ventas del comercio electrónico en la región Insular.....	87
Altos costos de transporte y percepción acerca del valor del Internet	89
Alfabetización digital para las islas y mejoras logísticas	92
Capítulo 3	94
Productos, bienes o servicios comprados en línea a nivel nacional.....	95
Métodos de pago utilizados en el comercio electrónico nivel nacional	100
Motivos de no tener internet en el hogar promedio país	106
Razones para no hacer compras por internet promedio país.....	108
Capítulo 4	112
Recomendaciones para fortalecer el eCommerce.....	119
Conectividad	120
Infraestructura logística	121
Habilidades digitales	122
Inclusión financiera	123

Seguridad y confianza	124
Referencias	125

Lista de Mapas

Mapa 1 <i>Colombia por regiones y división departamental</i>	20
--	----

Lista de Figuras

Gráfico 1 <i>Proporción de personas mayores de 18 años que utilizan Internet para hacer compras por regiones de Colombia años 2020-2021</i>	23
Gráfico 2 <i>Proporción de personas mayores de 18 años que utilizan internet para realizar ventas por región año 2020-2021</i>	24
Gráfico 3 <i>Proporción de personas mayores de 18 años que utilizan Internet para comprar en la región Andina por departamentos año 2020-2021</i>	28
Gráfico 4 <i>Proporción de personas adultas que utilizan internet para realizar ventas en la región Andina por departamento años 2020-2021</i>	30
Gráfico 5 <i>Proporción de hogares sin conexión a Internet por motivo de no tenencia: “No sabe usarlo” para las regiones de Colombia año 2021</i>	32
Gráfico 6 <i>Porcentaje de personas que no usan Internet para hacer compras por razón “No sabe hacer compras o pagos a través de Internet” de la región Andina por departamento año 2021</i>	33

Gráfico 7 <i>Proporción de personas mayores de 18 años que compran a través del comercio electrónico por departamentos en la región Amazónica años 2020-2021</i>	39
Gráfico 8 <i>Proporción de personas mayores de 18 años que utilizan internet para realizar ventas por departamentos en la región Amazónica años 2020-2021</i>	40
Gráfico 9 <i>Proporción de hogares por región que no poseen internet por regiones de Colombia año 2021</i>	42
Gráfico 10 <i>Porcentaje de hogares que no posee internet en el hogar región Amazonía año 2021</i>	43
Gráfico 11 <i>Porcentaje de hogares que no posee internet en el hogar por motivo “No hay cobertura en la zona” por regiones de Colombia año 2021</i>	44
Gráfico 12 <i>Proporción de personas mayores de edad que compran a través del comercio electrónico por departamento en la región Caribe años 2020-2021</i>	52
Gráfico 13 <i>Proporción de personas mayores de 18 años que utilizan internet para realizar ventas por departamento en la región Caribe años 2020-2021</i>	53
Gráfico 14 <i>Porcentaje de hogares que no tienen conexión a Internet por motivos “Es muy costoso” y “No tiene un dispositivo para conectarse” por regiones de Colombia año 2021</i>	55
Gráfico 15 <i>Porcentaje de personas que no utilizan Internet para hacer compras por razón para no hacerlo de la región Caribe año 2021</i>	56
Gráfico 16 <i>Proporción de personas mayores de 18 años que compran a través del comercio electrónico por departamentos región Pacífica años 2020-2021</i>	63

Gráfico 17 <i>Proporción de personas mayores de edad que utilizan internet para realizar ventas por departamento en la región Pacífica años 2020-2021</i>	64
Gráfico 18 <i>Porcentaje de hogares que no poseen internet por departamentos región Pacífica año 2021</i>	66
Gráfico 19 <i>Proporción de personas que no usan Internet para realizar compras por motivos “No le interesa hacer compras a través de Internet” y “Prefiere ir a comprar personalmente” para la región Pacífica año 2021</i>	67
Gráfico 20 <i>Proporción de personas mayores de edad que compran a través del comercio electrónico por departamento en la región Orinoquía años 2020-2021</i>	75
Gráfico 21 <i>Proporción de personas mayores de edad que utilizan internet para realizar ventas por departamento en la región Orinoquía años 2020-2021</i>	76
Gráfico 22 <i>Porcentaje de hogares que no poseen internet por departamentos en la región Orinoquía año 2021</i>	78
Gráfico 23 <i>Diferencia región Orinoquia y promedio Colombia en el porcentaje de personas que usan Internet para comprar por uso de métodos de pago año 2021</i>	79
Gráfico 24 <i>Porcentaje de hogares sin conexión a Internet por motivo “No lo considera necesario” para las regiones de Colombia año 2021</i>	89
Gráfico 25 <i>Porcentaje de personas que no usan Internet para hacer compras por razón: “Los costos de envío son elevados/ el transporte es costoso” en las regiones de Colombia año 2021</i>	91
Gráfico 26 <i>Porcentaje de personas mayores de edad que compran a través de comercio electrónico por tipo de producto en Colombia años 2020-2021</i>	97

Gráfico 27 <i>Porcentaje de personas mayores de edad que compran por Internet según medios de pago utilizados en Colombia año 2020-2021</i>	102
Gráfico 28 <i>Diferencia entre los años 2021 y 2020 en la proporción de personas mayores de edad que compran bienes o servicios a través de Internet según métodos de pago utilizados en Colombia</i>	104
Gráfico 29 <i>Motivo manifestado por los jefes de hogar para no poseer internet fijo o móvil en el hogar en Colombia años 2020-2021</i>	107
Gráfico 30 <i>Razones para no hacer compras en línea expresado en porcentaje de personas mayores de edad que no utilizan Internet para comprar en Colombia años 2020-2021</i> ...	109



TIC

Capítulo 1

Una mirada general
al comercio electrónico



Introducción

Colombia es un país pluricultural y diverso, donde etnias, culturas e idiosincrasias conviven juntas proyectándose hacia la paz. No está de más mencionar que existen regiones, lugares donde el Estado ha tenido dificultades para suplir las necesidades básicas de los pobladores, donde la falta de servicios públicos, infraestructura, seguridad y oportunidades económicas es la realidad de muchos colombianos. El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones — MinTIC, cree en la tecnología como herramienta para superar los desafíos sociales, políticos y económicos que enfrentan las comunidades locales. De igual forma, reconoce el valor de diseñar política pública diferenciada en función de las condiciones y retos singulares que enfrentan las distintas áreas geográficas del país. Es por ello, que se estudia el comportamiento del comercio electrónico en las regiones de Colombia, para así comprender los factores diferenciadores que afectan la expansión del mismo. Esto con el objetivo de crear políticas públicas a partir del entendimiento de las necesidades propias de las regiones y teniendo como pilares una mayor equidad, inclusión y desarrollo sostenible a largo plazo en todo el territorio nacional. De esta manera el texto se organiza en el siguiente orden: primero se hace una introducción sobre el comercio electrónico a nivel global y en Colombia, además de proporcionar el contexto del periodo a estudiar. Consecutivo a lo anterior, el análisis de las variables del comercio en línea se divide en dos grupos, primero el nivel regional y segundo el nacional. Para la sección regional, se estudian las variables relativas a eCommerce, se describen los factores que afectan su desempeño y se postulan recomendaciones específicas para cada división territorial. Enseguida, se retratan

algunas características del comercio electrónico a nivel nacional para el año 2021, teniendo en cuenta elementos como tipo de producto comprado, métodos de pago, motivos de desconexión de los hogares y razones para no efectuar compras en línea. Posteriormente, se plantean las conclusiones finales y por último se mencionan las recomendaciones generales.

Comercio electrónico a nivel global

El eCommerce¹ en la vida de las personas a nivel global ha adquirido relevancia, sin embargo, existe disparidad en la participación de las compras y venta en línea. Según el "Informe sobre la Economía Digital 2021"² publicado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo —UNCTAD, se evidencia diferencia en el uso de Internet para comprar y vender bienes y servicios a nivel mundial, especialmente cuando este se segmenta por grado de desarrollo y por región. En economías desarrolladas³, para el año 2021 el 53,9% de la población utiliza Internet para comprar o solicitar bienes y servicios, mientras que, en economías en transición⁴, esta cifra disminuye notablemente al 18,2%. Por su parte, la participación en compras en línea en las economías en desarrollo de Asia asciende al 29,1%, en economías en desarrollo de África es del 14,6%, y en las economías en desarrollo de América Latina y el Caribe se encuentra en el 13,1%, siendo este el resultado

¹ “la venta o la compra de bienes o servicios, realizadas mediante redes informáticas a través de métodos específicamente diseñados con el propósito de recibir o procesar pedidos, independientemente de si el pago y la entrega de los bienes o servicios ocurren en línea” (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos —OCDE, 2011).

² https://unctad.org/system/files/official-document/der2021_es_0.pdf

³ Países miembros de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) (con exclusión de Chile, México, la República de Corea y Turquía), a los que se suman los países de la Unión Europea que no son miembros de la OCDE (Bulgaria, Chipre, Croacia, Lituania, Malta y Rumania), además de Andorra, Liechtenstein, Mónaco y San Marino

⁴ Los Estados de Europa Sudoriental y de la Comunidad de Estados Independientes

más bajo a nivel global. Esta última cifra podría estar influenciada por diversos factores, como la disponibilidad de servicios de comercio electrónico, la infraestructura de pago en línea, la confianza del consumidor en las transacciones electrónicas y las preferencias culturales en torno a las compras en línea.

De acuerdo con este mismo informe, la venta de bienes o servicios en línea como actividad realizada a través de Internet por parte de las personas, las economías desarrolladas lideran con un 16,8% de participación, seguidas por las economías en desarrollo de América Latina y el Caribe con un 9,3%, mientras que las economías en transición (7,0%), economías en desarrollo de Asia y África, registran porcentajes significativamente más bajos, con 6,4% y 3,5%, respectivamente.

A partir de lo anterior, se destaca que en el contexto global el porcentaje de personas que utilizan Internet para comprar bienes y servicios supera notablemente al porcentaje de aquellos que optan por vender sus productos o servicios en línea. Con puntualidad, las economías desarrolladas, aunque lideran en ambas actividades, presentan una brecha significativa entre la compra en línea (53,9%) y la venta en línea (16,8%). Este patrón se repite en las economías en desarrollo de África, Asia y América Latina y el Caribe. Incluso en economías en desarrollo de América Latina y el Caribe, el porcentaje de compras en línea es más del doble en comparación con las ventas en línea. Este hallazgo subraya la preeminencia del comercio electrónico como una herramienta para los consumidores, mientras que la adopción en el ámbito de la venta en línea puede requerir un mayor estímulo o desarrollo de infraestructura en muchas partes del mundo.

Continuando con el análisis de las cifras presentadas por el informe de la UNCTAD, es interesante notar que la participación en redes sociales muestra un alto nivel de adopción en todas las categorías económicas, con porcentajes que oscilan entre el 70,4% y el 87,2%. En particular, las economías en desarrollo de Asia y África se destacan por su intensa actividad en redes sociales, con un 87,2% y un 86,3%, respectivamente. La diferencia entre el porcentaje de uso del internet para hacer compras y participar en redes sociales muestra un comportamiento relativamente similar para las economías en desarrollo de América Latina y el Caribe, y Asia. Con exactitud para los países en desarrollo asiáticos es de 58pp— Puntos Porcentuales, en tanto, en América Latina y el Caribe la distancia porcentual de ambas actividades es de 66pp. En contraste, en los países con economías desarrolladas esta brecha equivale a 17pp. Estos datos resaltan el papel predominante de las redes sociales como medio de comunicación e interacción en línea en la región, subrayando su influencia en la forma en que las personas se conectan y participan en la economía digital.

Siendo así, es notoria la brecha presente en el uso de Internet para vender o comprar en línea, del mismo modo que para hacer comercio o usar redes sociales a nivel global y regional. Este patrón se repite tanto en economías avanzadas como en aquellas que se encuentran en vías de desarrollo, aunque, es más pronunciado en estas últimas. Estos hallazgos hacen patente que para impulsar el comercio en línea deben ser tenidas en cuenta las preferencias y condiciones propias de cada zona, con miras a estimular la aparición de nuevos vendedores.

eCommerce en Colombia

Colombia ha avanzado en la adopción del comercio en línea, superando el promedio de América Latina, sin embargo, en cuanto a madurez y alcance del mismo aún se encuentra en etapa de desarrollo. Esto como consecuencia de las posibles mejoras a implementar en cuanto a la fiabilidad del eCommerce percibido por los colombianos. Puntualmente, en el año 2020 Colombia obtuvo una puntuación de 59,6 en el *B2C E-commerce index*⁵ superando tanto el puntaje promedio de América Latina (49) como el promedio mundial (55). No obstante, debido al retroceso en la calificación relacionada con la seguridad de los servidores de Internet (6,9pp) y confiabilidad postal (6,58pp), Colombia desciende dos posiciones en comparación al año anterior. Por otro lado, en el año 2021 se reportaron ventas en línea por un total de \$39,8 billones de pesos, marcando un incremento del 40,2% en contraposición al 2020, donde las ventas alcanzaron los \$28,4 billones de pesos. Estos resultados indican un aumento constante en las ventas de comercio electrónico a lo largo del año 2021, con un promedio mensual de crecimiento del 3,7% (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico — CCCE, 2022). Los datos presentados demuestran el potencial del comercio electrónico para aportar a la economía del país, no obstante, es crucial fortalecer la seguridad cibernética y logística para impulsar esta industria.

⁵ Índice de preparación para el comercio electrónico negocio a consumidor —B2C E-commerce index elaborado por UNCTAD

Contexto

La pandemia COVID-19 durante el año 2020 sirve como propulsor del comercio electrónico a nivel mundial. Esto en consecuencia de la implementación de restricciones de movilidad y medidas de distanciamiento que forzosamente promovieron la innovación de las empresas del mundo para no desaparecer del mercado. Igualmente, los consumidores debieron encontrar soluciones a la no presencialidad para satisfacer sus necesidades. De acuerdo a estimaciones de la UNCTAD en la Nota Técnica No. 18 ⁶sobre TIC para el Desarrollo, la proporción de ventas minoristas realizadas en línea del mundo aumenta en 3pp, pasando del 16% en 2019 al 19% en el año 2020. El país que presenta el mayor crecimiento en este aspecto es Corea del Sur, alcanzando 25,9% de ventas minoristas en línea para el 2020. Igualmente, se observa alza en este sentido para el mismo año en otros países, por ejemplo, China (24,9%), Reino Unido (23,3%), Estados Unidos (14,0%), Singapur (11,7%), Australia (9,4%,). Por otra parte, Shamika Sirimanne, directora de tecnología y logística de la UNCTAD destaca la creciente importancia de las actividades en línea y subraya el valor de contar con datos precisos para orientar la recuperación económica en el período posterior a la pandemia, especialmente en las naciones en vías de desarrollo. En instancia, a nivel global, las transacciones de comercio electrónico ascienden alrededor de 26,7 billones de dólares en el año 2019, representando el 30% del producto interno bruto mundial de ese año. De esta manera, la crisis sanitaria, responsable de la desaceleración económica generalizada,

⁶https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d18_en.pdf

aunque desfavorable para muchas industrias, ha sido de gran beneficio para el comercio electrónico, impulsado por la urgencia de migrar gran parte de las operaciones de los negocios a entornos digitales.



TIC

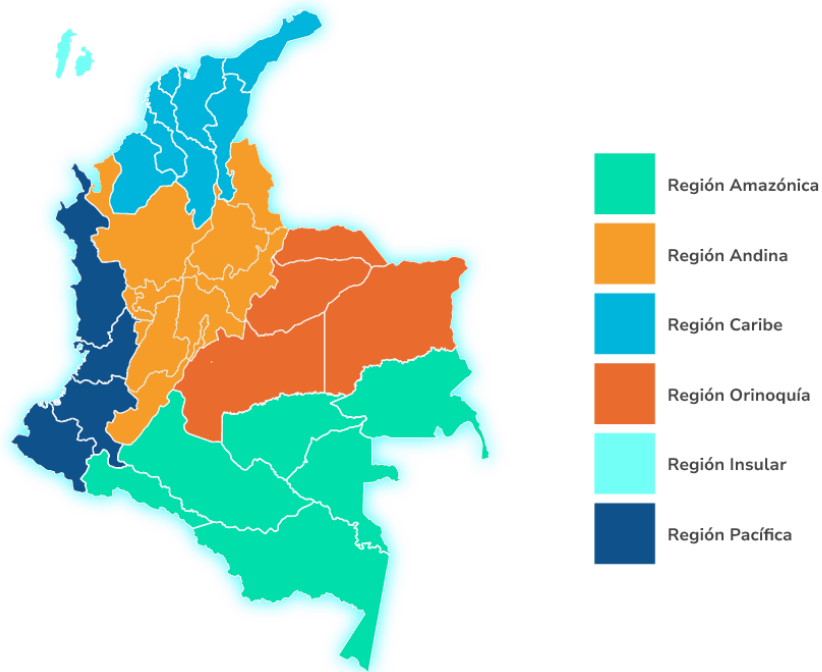


Capítulo 2

eCommerce en las
regiones de Colombia

Mapa 1

Colombia por regiones y división departamental



Fuente: Elaboración Observatorio eCommerce

La división por regiones naturales de Colombia es un enfoque geográfico utilizado para comprender y caracterizar la diversidad del territorio colombiano. Esta división se basa en la topografía, el clima, la hidrografía y otros elementos naturales que han intervenido en la conformación de distintas zonas dentro del país, agrupando aquellas que comparten características similares. Vale la pena señalar que estos aspectos del entorno notablemente influyen en la economía, la cultura y la biodiversidad.

Colombia se divide en seis regiones naturales principales: la Región Andina, la Región Caribe, la Región de la Orinoquía, la Región Amazónica, la Región del Pacífico y la Región Insular. Cada una de estas regiones posee particularidades que la hacen única y que ilustran la complejidad de la realidad socioeconómica del país. A partir de este orden territorial se examina la medición de dos variables que sirven como reflejo del comportamiento del comercio electrónico: el porcentaje de personas que usan Internet para comprar y vender productos o servicios.

De otro lado, apreciar las generalidades de cada región es importante para comprender su contexto, sabiendo que este puede beneficiar o crear barreras para el comercio en línea. Estas variables incluyen desde infraestructura tecnológica y logística hasta preferencias de los consumidores y prácticas comerciales locales.

Teniendo esto en mente, esta sección sigue un orden metodológico preciso. En primer lugar, se comparan las variables de compras y ventas en línea entre regiones. En segundo lugar, se examinan las características relevantes de la región; luego, se profundiza en el análisis verificando el desempeño del comercio en línea por departamento. Esto permite una comprensión más precisa de las tendencias y disparidades regionales. Seguido, se describen las causas que afectan este rendimiento y finalmente se proponen recomendaciones para mejorar el mismo. Este mismo procedimiento se lleva a cabo para cada una de las seis (6) regiones naturales de Colombia.

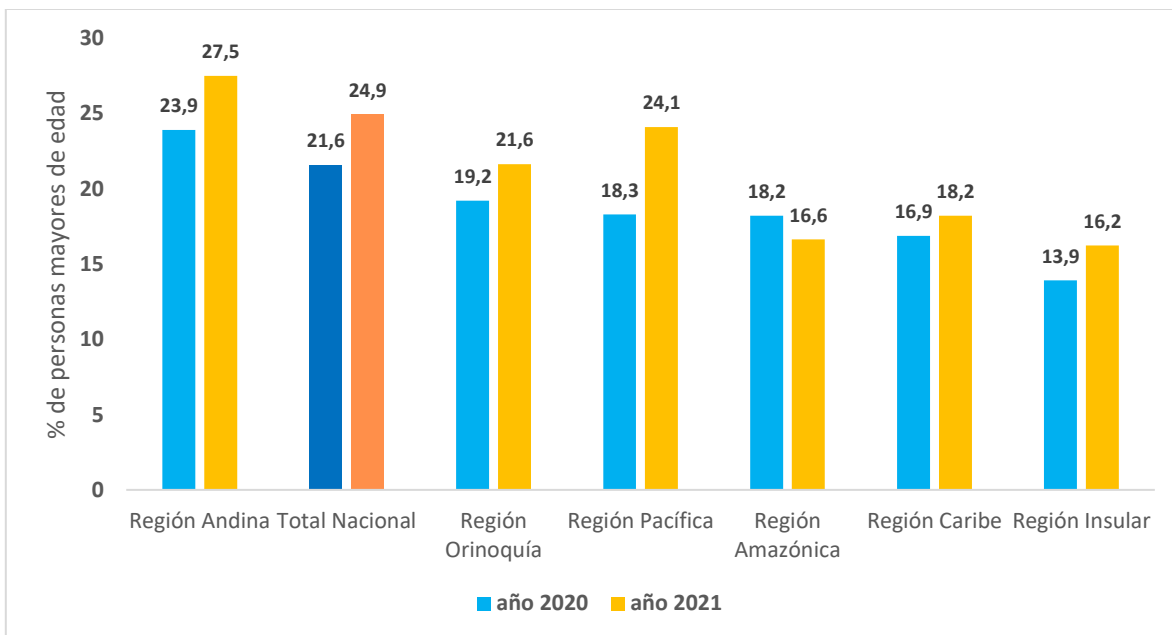
Compras y ventas del comercio electrónico a nivel regional

La participación de las personas en el comercio electrónico se cuantifica a partir del porcentaje de personas mayores de 18 años, que utilizan Internet y que afirman emplearlo para realizar compras o ventas, de cada región para el año 2020 y 2021, de acuerdo con los resultados de la Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares —ENTIC Hogares. Esta razón se calcula sobre la población de cada región, en estos términos no se ve afectada por el tamaño poblacional.

En cuanto al porcentaje de personas que realizan compras a través del comercio electrónico a nivel nacional este aumenta para el año 2021, pasando de 21,6% a 24,9%. Por otro lado, al hacer el mismo análisis por regiones, se encuentra que todas, excepto la región Andina, están por debajo del promedio país para ambos años. En instancia, para el año 2021 la región Andina (27,5%) supera a la media nacional (24,9%) en 2,6pp y para el año 2020 en 2,3pp. Así mismo, el crecimiento de la proporción de personas compradoras para la región Pacífica (5,8pp) es notorio. De igual forma, la región Insular es la de menor desempeño en el periodo estudiado, exactamente, 13,9% en 2020 y 16,2% en 2021. A grandes rasgos, la totalidad de las regiones presentan un crecimiento en el porcentaje de personas compradoras para el periodo 2020-2021, salvo la región Amazónica, cuyo porcentaje decrece en 1,6pp llegando a 16,6% en 2021. Es importante resaltar el rezago de las regiones Caribe (18,2% en el 2021), Amazónica e Insular en comparación con las demás regiones en cuanto a compras en línea. El Gráfico 1 muestra las cifras mencionadas.

Gráfico 1

Proporción de personas mayores de 18 años que utilizan Internet para hacer compras por regiones de Colombia años 2020-2021

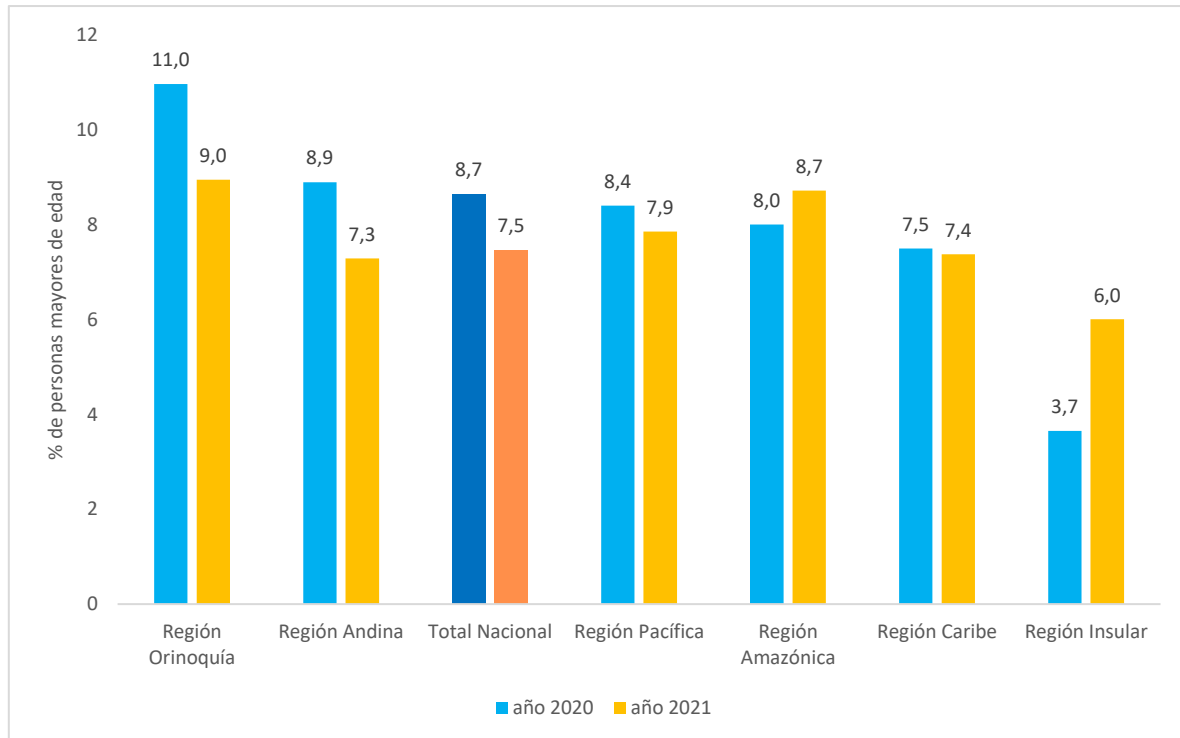


Fuente: Elaboración Observatorio eCommerce datos encuesta ENTIC Hogares 2020-2021

Ahora, continuando con el análisis se estudia el comportamiento de las ventas, considerado en términos del porcentaje de personas mayores de edad que utilizan Internet para vender productos en las diferentes regiones de Colombia (Gráfico 2). Se observa el bajo desempeño de las regiones Caribe e Insular para ambos años, mientras que, la región Orinoquía ocupa el primer lugar en 2020 y decrece en el siguiente año notablemente.

Gráfico 2

Proporción de personas mayores de 18 años que utilizan internet para realizar ventas por región año 2020-2021



Fuente: Elaboración Observatorio eCommerce datos encuesta ENTIC Hogares 2020-2021

Siendo así, la perspectiva general que se obtiene a partir de la data sobre compras y ventas del comercio electrónico arroja los siguientes hallazgos: existe una brecha importante en el desempeño de las regiones Caribe, Amazónica e Insular en comparación al resto de regiones, especialmente para la región Insular. La región Andina, por su parte, se encuentra por encima del promedio nacional para ambos rubros en el año 2020 y lidera el porcentaje de compras. Adicionalmente, es interesante notar que la región Orinoquía cuenta con resultados bastante favorables, tanto así que supera a la región Andina en materia de ventas

y se ubica en el segundo lugar para las compras. En los siguientes apartados se indaga acerca del motivo detrás de este panorama regional.



TIC



Región *Andina*

La región Andina de Colombia sobresale por su relevancia económica. Esta región alberga departamentos y ciudades que representan el núcleo del desarrollo económico colombiano. Bogotá, la capital del país, es el centro de las actividades gubernamentales y comerciales. También Medellín y Bucaramanga son ejemplos de epicentros empresariales del país. Puntualmente, de acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas – DANE, esta región representa una porción importante de la economía colombiana.

De acuerdo con el reporte del DANE, para el año 2021 en precios corrientes, el país logra un Producto Interno Bruto —PIB de \$1.177 billones de pesos colombianos. De este total aproximadamente \$300 billones son generados en Bogotá y \$176 billones en Antioquia, lo que demuestra la importancia de ambos departamentos para la economía nacional. Aparte de eso, Santander (\$74,7 billones) y Cundinamarca (\$73,5 billones) también hacen una contribución significativa al valor del PIB.

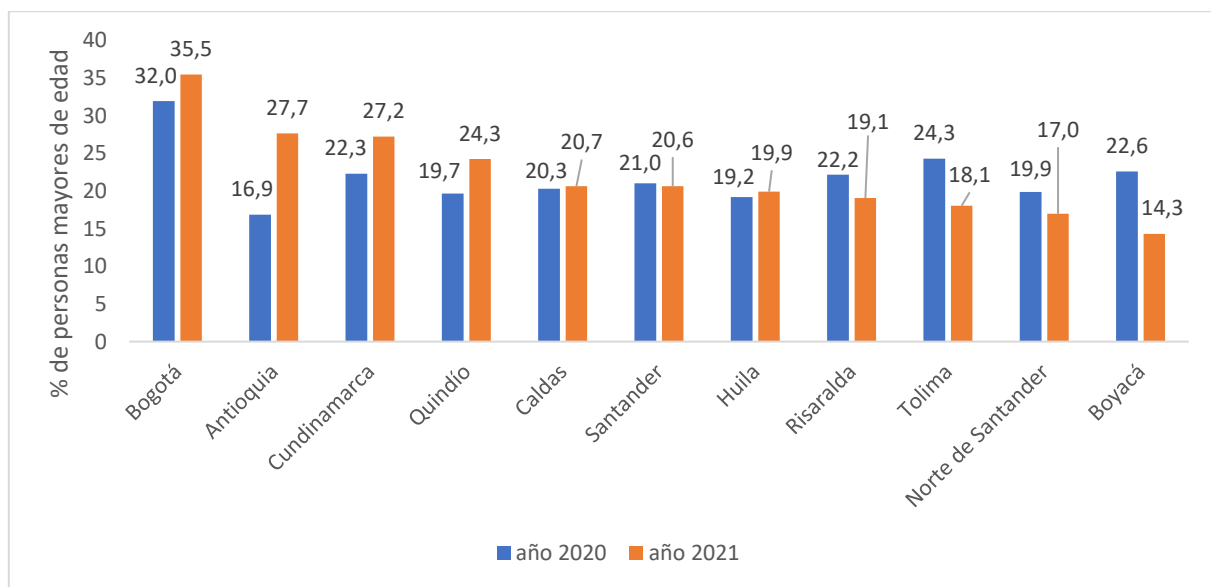
Cabe resaltar que la región Andina, en términos del presente estudio posee el mayor número departamentos, específicamente se compone de once (11), 10 departamentos más el distrito capital. Desde una perspectiva estadística, Bogotá exhibe características particulares que la diferencian de Cundinamarca. Es por esto que es considerada independiente y equivalente a otro departamento en términos de medición y análisis. En contraposición, las demás regiones se constituyen por un número menor de departamentos: la región Caribe siete (7), la región Amazónica seis (6), la región Pacífica cuatro (4), la región Orinoquía cuatro (4) y la región Insular uno (1) para efectos de este análisis.

Compras y ventas región Andina

Para empezar, con la intención de explorar el desempeño de la región Andina en comercio electrónico, se estudian las variables de compras y ventas a nivel departamental. En cuanto al porcentaje de personas que compran a través de Internet. El Gráfico 3 permite observar de manera comparativa el cambio en las compras online para los años 2020 y 2021 en los departamentos que componen la región Andina.

Gráfico 3

Proporción de personas mayores de 18 años que utilizan Internet para comprar en la región Andina por departamentos año 2020-2021



Fuente: Elaboración Observatorio eCommerce datos encuesta ENTIC Hogares 2020-2021

De acuerdo a los resultados para el año 2021, Bogotá lidera en cuanto a proporción de personas compradoras, seguida de Antioquia. El mayor crecimiento anual se registra en

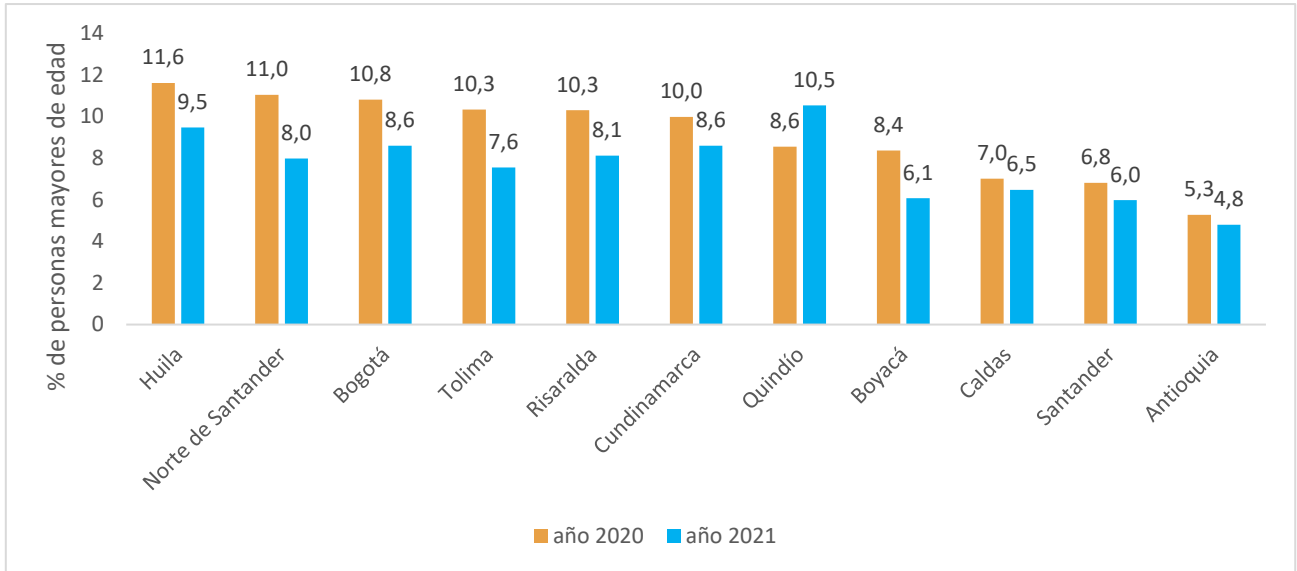
Antioquia, con un aumento de 10,8pp, seguido por Cundinamarca con un incremento del 4,9pp, y Quindío con un aumento de 4,6pp. Igualmente, Bogotá, Huila y Caldas también registran acrecentamientos, aunque en menor medida. Por otro lado, Boyacá, Tolima, Risaralda, Norte de Santander y Santander experimentan disminuciones de 8,3pp, 6,2pp, 3,1pp, 2,9pp, y 0,4pp, respectivamente. Cabe resaltar que Boyacá para el año 2021 ocupa el puesto más bajo de la región. Estos datos indican que el desempeño de la región no es homogéneo.

En lo relativo a las ventas (Gráfico 4) en el periodo 2020-2021, por departamentos de la Región Andina, la proporción de personas que emplean Internet para vender de Quindío aumenta en 1,9pp, siendo el único departamento que crece. En contraste, Norte de Santander experimenta un decrecimiento pronunciado de 3,0pp, seguido de Tolima (2,7pp) y Boyacá (2,3pp). Antioquia ostenta el menor porcentaje en ambos años, con 5,3% en 2020 y 4,8% en 2021. A grandes rasgos la región exhibe una disminución en los niveles de ventas para el 2021 en comparación con el año anterior, específicamente pasa de 8,9% a 7,3% en 2021 (Gráfico 2).

Gráfico 4

Proporción de personas adultas que utilizan internet para realizar ventas en la región

Andina por departamento años 2020-2021



Fuente: Elaboración Observatorio eCommerce datos encuesta ENTIC Hogares 2020-2021

En esta perspectiva, se hace patente que el efecto de la pandemia sobre los hábitos de consumo de las personas perdura en el tiempo para la región Andina. En primer lugar, Bogotá predomina en compras y su desempeño dirige el promedio regional. Por otro lado, es sobresaliente el crecimiento de la proporción de personas que compran en línea en la zona Antioqueña para el año 2021. Además, es importante resaltar la evolución del departamento de Quindío que aumenta en compras y ventas. Sin embargo, departamentos como Norte de Santander, Tolima y Boyacá decrecen en estas categorías. Con esto en mente se procede a explorar los factores que afectan estos resultados.

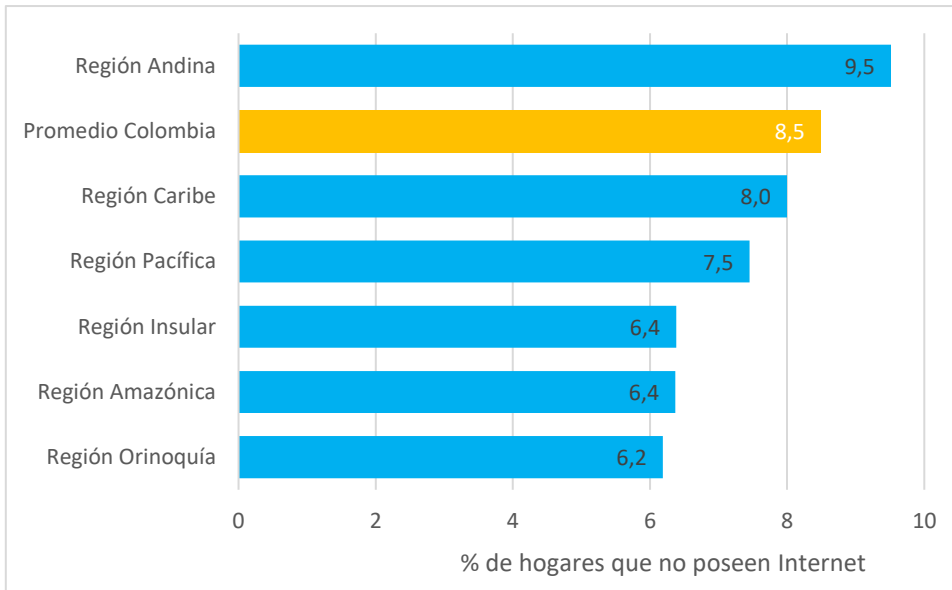
Retos en habilidades digitales para la región Andina

Al profundizar sobre las causas para no tener Internet en el hogar y las razones para no hacer compras por Internet manifestados por las personas de la región Andina, se halla que la deficiencia en habilidades digitales es la principal causa que influye en el eCommerce. Se nombra, en primer lugar, la cuestión de la inclusión digital y, posteriormente, se puntualiza sobre lo relativo a no realizar compras.

Puntualmente, en cuanto a los motivos de no contar con Internet en el hogar, para el año 2021, el Gráfico 5 muestra el porcentaje de hogares sin conexión a la red organizados por la escogencia de la opción “No sabe cómo usarlo” en las regiones de Colombia. A nivel nacional, el 8,5% de los hogares expresa no saber cómo usar Internet, siendo la región Andina la única por encima de este promedio con 9,5% de hogares. Esto destaca la importancia de implementar programas de capacitación y educación digital para reducir esta brecha.

Gráfico 5

Proporción de hogares sin conexión a Internet por motivo de no tenencia: “No sabe usarlo” para las regiones de Colombia año 2021



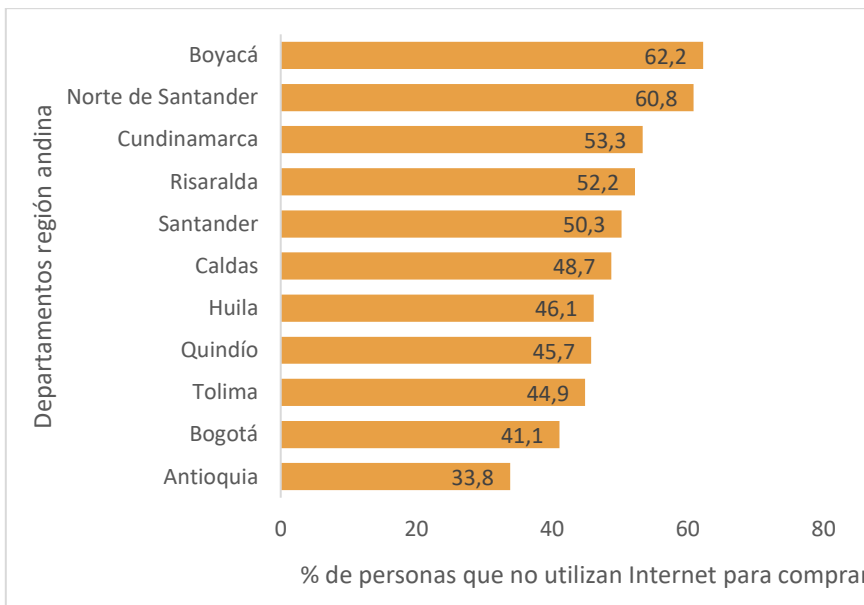
Fuente: Elaboración Observatorio eCommerce datos encuesta ENTIC Hogares 2021

En lo que concierne a las razones para no hacer compras por Internet se observa que alrededor del 50% de la población no compradora de los departamentos con mayor decrecimiento para el año 2021 en compras y ventas, seleccionan “No sabe hacer compras o pagos a través de Internet”. Con exactitud, Boyacá, Norte de Santander y Tolima muestran cifras elevadas, 62,2%, 60,8% y 44,9% en el orden dado. Cabe resaltar que Antioquia es el único departamento que reporta cifras menores al 40% relativas a deficiencia en habilidades de compra de toda la región. En síntesis, la mitad de la población que no utiliza Internet para hacer compras de la región Andina, manifiesta que el motivo de esto es la insuficiencia de

aptitudes para hacer compras o pagos en línea. El Gráfico 6 exhibe el comportamiento descrito.

Gráfico 6

Porcentaje de personas que no usan Internet para hacer compras por razón “No sabe hacer compras o pagos a través de Internet” de la región Andina por departamento año 2021



Fuente: Elaboración Observatorio eCommerce datos encuesta ENTIC Hogares 2021

De esta manera, se destaca la deficiencia en habilidades digitales como el factor primordial que incide en el desenvolvimiento del eCommerce en la región Andina. Considerando que, la causa expresada por los habitantes de la región, tanto para no tener Internet en el hogar como para no hacer compras a través del comercio electrónico es la

misma, no contar con la destreza suficiente para llevarlo a cabo. Con esto en mente enseguida se postulan aproximaciones en pro de la inclusión digital en la región de los Andes.

Educación digital para la región Andina

En virtud de los hallazgos, que permiten observar la importancia de potenciar las habilidades digitales de la región Andina, se plantea un conjunto de estrategias integrales destinadas a impulsar el eCommerce en esta área geográfica.

Inicialmente, se propone la implementación de programas de capacitación en habilidades digitales en colaboración con instituciones educativas, organizaciones no gubernamentales y el sector privado. Los cuales para atender las necesidades específicas de la población deben ser elaborados a partir de una metodología basada en el usuario, para así lograr llegar a personas de todas las edades y niveles educativos. Se enfatiza así, en la importancia de promover la inclusión digital como una prioridad en la agenda de desarrollo regional. Esto reconociendo que el acceso a Internet y el buen manejo del mismo son fundamentales para la participación económica y social en la era digital.

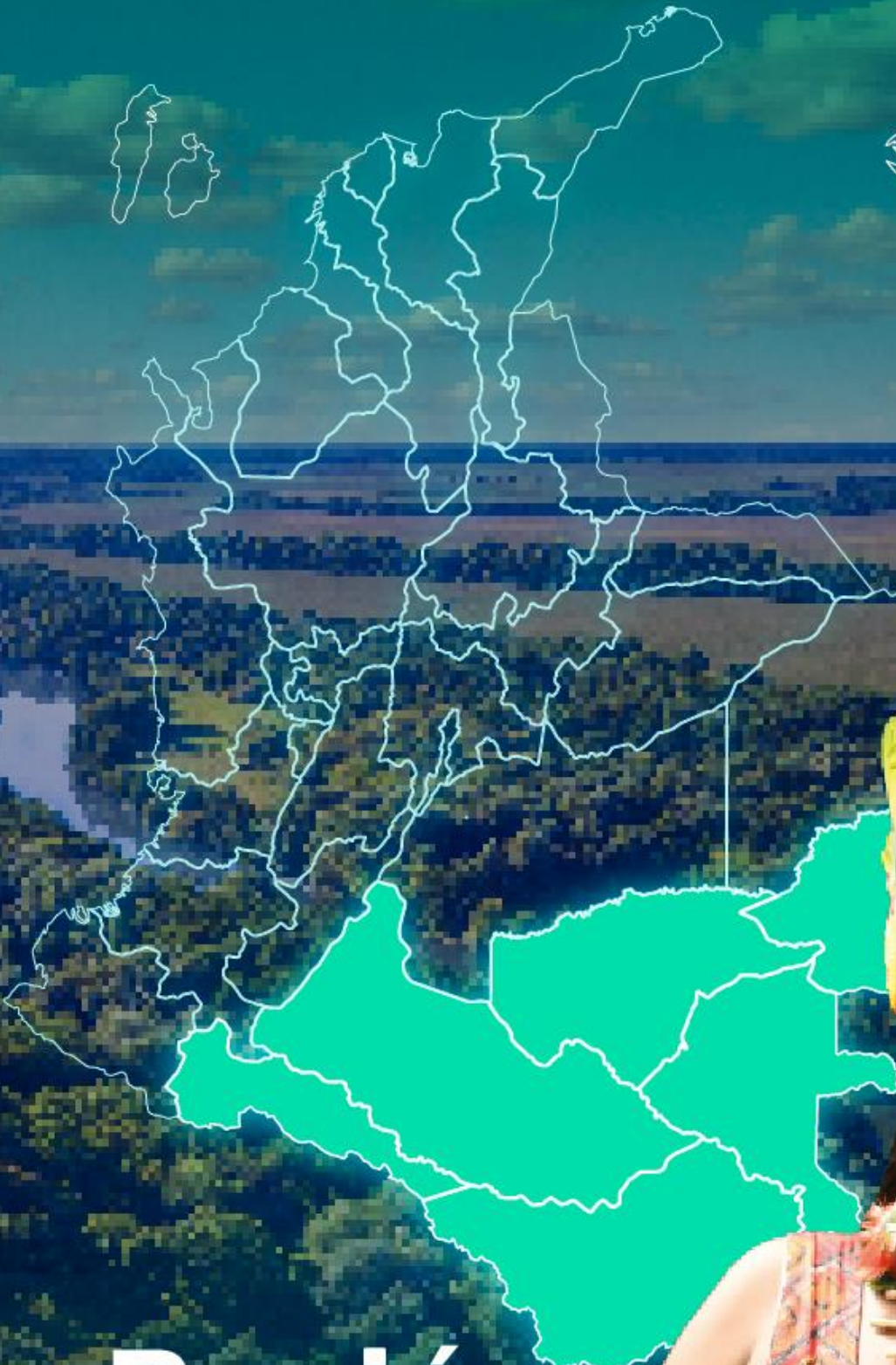
Adicionalmente, se plantea el diseño de programas de asesoramiento dirigidos a pequeñas empresas y emprendedores de la región para fomentar la adopción del eCommerce en este gremio. Lo anterior impulsa la creación de una oferta diversa de productos y servicios en línea que atraigan a los consumidores locales.

Además, se sugiere la ejecución de campañas de concientización acerca del comercio en línea, dirigidas a clarificar los beneficios del comercio electrónico y desmitificar las preocupaciones y temores comunes asociados a las compras en línea. A través de testimonios de individuos que han experimentado éxito en el comercio electrónico, se espera inspirar confianza en los consumidores y subrayar la seguridad de las transacciones en línea.

Siendo así, estas recomendaciones se concentran en lograr educar a la región Andina en los siguientes temas: uso y beneficios del acceso a la red, ventajas y destreza para realizar pagos y compras en línea, dirigido especialmente a pequeños emprendedores.



TIC



Región Amazonía



La región amazónica de Colombia, ubicada en la parte suroriental del país, comprende una vasta extensión de selvas tropicales que comparte fronteras con Brasil al este y al sur, así como con Perú al sur. Este territorio se caracteriza por su topografía mayormente llana, atravesado por la cuenca del río Amazonas, uno de los ríos más grandes del mundo. En términos de biodiversidad, la Amazonía colombiana es reconocida a nivel global como una de las regiones más diversas, albergando gran variedad de especies vegetales, animales y microorganismos, muchos de los cuales son endémicos de esta región.

Además de su biodiversidad, la región amazónica es hogar de diversas comunidades indígenas, por nombrar algunas los Huitoto, Tikuna y Nukak. Puntualmente, el 8,8% de la población indígena del país se encuentra en esta zona. La participación indígena por departamento ordenado de forma descendente es: Vaupés 81,7%, Guainía 74,9%, Amazonas 57,7%, Putumayo 17,9%, Caquetá 2,5% y Guaviare 9,4 %. (Duarte C., 2021).

En otro orden de ideas, si bien la Amazonía colombiana es rica en recursos naturales, incluyendo madera, minerales y plantas medicinales, la explotación de estos recursos ha generado preocupaciones sobre la deforestación y la degradación del ecosistema. Por esta razón, gran parte de la región está protegida por parques nacionales y reservas naturales, lo que la convierte en un punto crucial para la conservación de la vida silvestre y la mitigación del cambio climático. Es de anotar que, en zonas protegidas, los permisos para construir carreteras o instaurar antenas de telecomunicaciones son restringidos. Este motivo explica en cierta medida el limitado desarrollo de infraestructura en esta zona.

La forma en que los departamentos de la Amazonía logran conectarse es mediante la red de ríos navegables, como el Amazonas, el Caquetá y el Putumayo, estos desempeñan un papel vital en el transporte de bienes y personas de la región. En resumen, la biodiversidad de la Amazonía colombiana es un tesoro para la conservación ambiental y la mitigación del cambio climático, al igual que para la preservación de la cultura indígena y contribución al patrimonio natural de Colombia y el mundo. Siendo así, después de discutidas las características geográficas de la región, se procede a explorar los resultados de eCommerce por departamento para esta región.

Compras y ventas región Amazónica

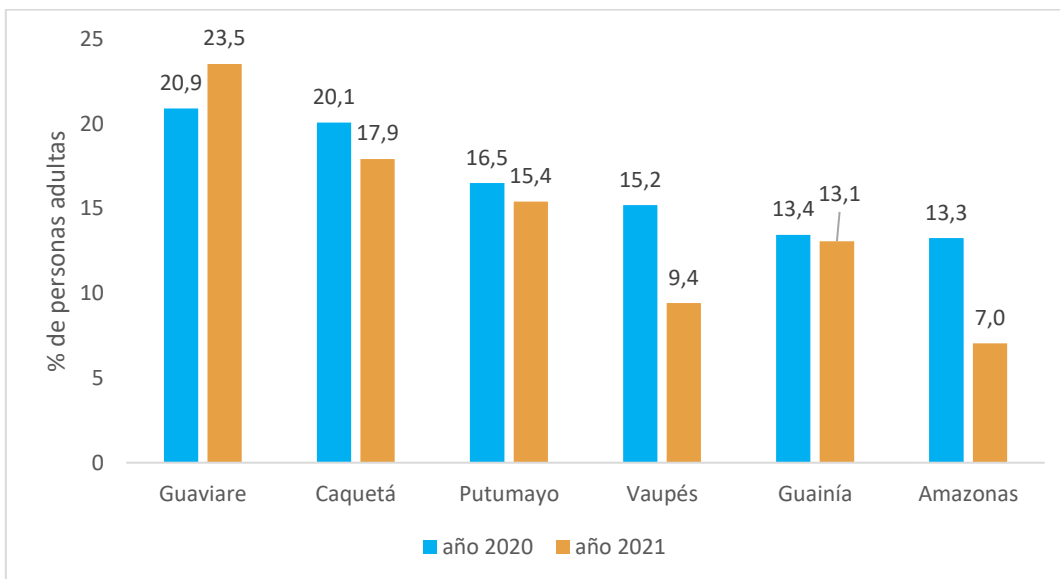
Relativo al comercio electrónico de la región Amazónica es clara la disparidad entre dos grupos territoriales: Caquetá, Guaviare, Putumayo vs. Amazonas, Vaupés y Guainía. Esta diferencia se debe a la composición étnica de cada zona; como fue nombrado antes de acuerdo a los datos sobre composición demográfica del DANE, los departamentos del segundo grupo son habitados mayoritariamente por comunidades indígenas con una cosmovisión y modos de vivir particulares. Enseguida se evalúan los datos departamentales para compras y ventas en línea.

En cuanto a la proporción de personas mayores de edad que usan Internet para hacer compras (Gráfico7) al comparar este valor para Guaviare y Amazonas la brecha para el año 2020 es de 7,6pp y para el 2021 de 16,5pp. En términos generales de los seis (6)

departamentos de la región Amazónica únicamente Guaviare muestra un aumento en el porcentaje de personas compradoras para el año 2021 logrando 23,5%.

Gráfico 7

Proporción de personas mayores de 18 años que compran a través del comercio electrónico por departamentos en la región Amazónica años 2020-2021

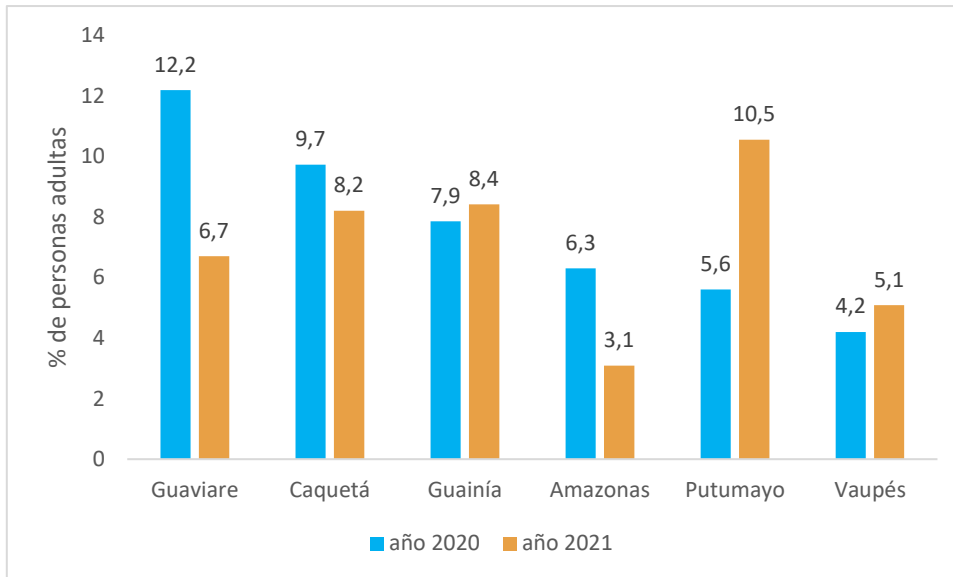


Fuente: Elaboración Observatorio eCommerce datos encuesta ENTIC Hogares 2020-2021

En términos de ventas de la región Amazónica durante los años 2020 y 2021 (Gráfico 8), Putumayo sobresale por un alto crecimiento (4,9pp) en comparación con el resto de los departamentos de la región, llegando a 10,5% personas que hacen ventas por Internet del total de población adulta para el año 2021. Del mismo modo, Guainía y Vaupés aumentan en esta proporción, aunque en menor medida. Por el contrario, Guaviare decrece en 5,5pp, presentando el mayor decrecimiento de la región. No obstante, Amazonas (3,1%) es el departamento de menor rendimiento para el año 2021 y Vaupés (4,2%) en el 2020.

Gráfico 8

Proporción de personas mayores de 18 años que utilizan internet para realizar ventas por departamentos en la región Amazónica años 2020-2021



Fuente: Elaboración Observatorio eCommerce datos encuesta ENTIC Hogares 2020-2021

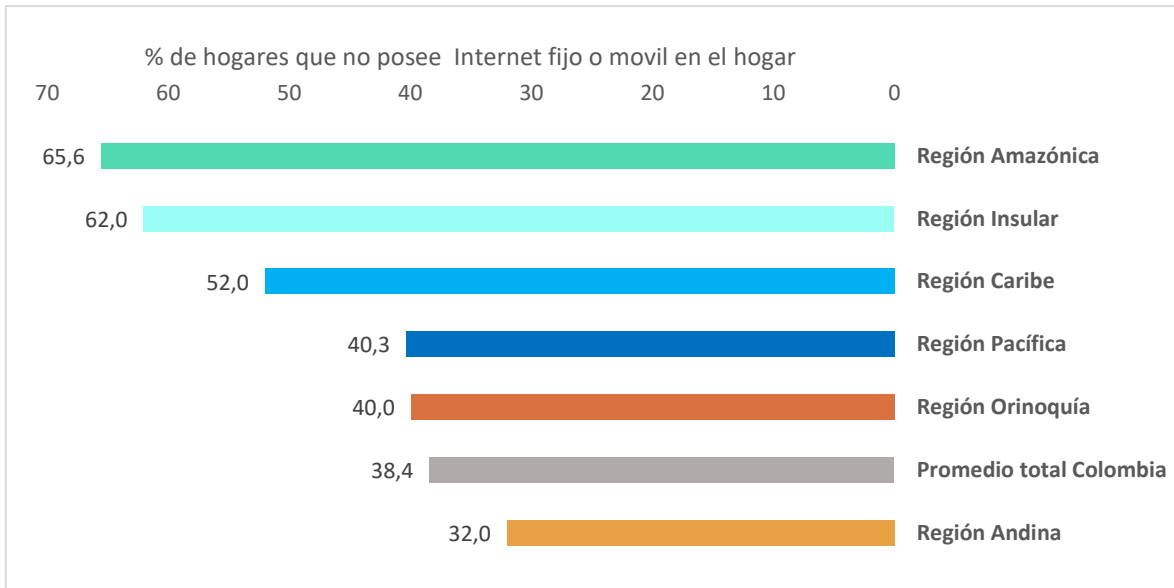
En síntesis, la región Amazónica muestra resultados departamentales heterogéneos para las variables del comercio electrónico. Esta distinción podría estar influenciada por la diversidad de aspectos socioeconómicos y culturales regionales, lo cual subraya la necesidad de abordar las condiciones y necesidades diferenciadas de cada departamento, para así fomentar un desarrollo equitativo en la región. A pesar de revelar crecimiento para un par de departamentos, la propensión de la región es de disminución del año 2020 al 2021. Los motivos subyacentes a este comportamiento son estudiados en seguida.

La región Amazónica la más desconectada

La conectividad aún es un desafío importante en Colombia, esto se ratifica al verificar que en tres regiones más de la mitad de la población vive sin conexión a internet en su hogar, siendo la región Amazónica la más desconectada. De manera exacta, el 65,6% de los hogares de esta región no cuenta con acceso a Internet fijo o móvil en el hogar. El Gráfico 9 muestra el porcentaje de hogares sin conexión a la red a nivel regional. A partir de este se observa que en la región Insular (62,0%) y en la Caribe (52,0%) más de la mitad de los hogares no cuenta con conexión a Internet. Lo anterior refleja la brecha existente en el acceso a la red de Internet y tecnología existente en el país, la cual limita la expansión del comercio electrónico y la adopción de herramientas digitales en general. En consecuencia, fomentar que los hogares estén conectados es primordial para la participación de toda la población en el comercio en línea.

Gráfico 9

Proporción de hogares por región que no poseen internet por regiones de Colombia año 2021

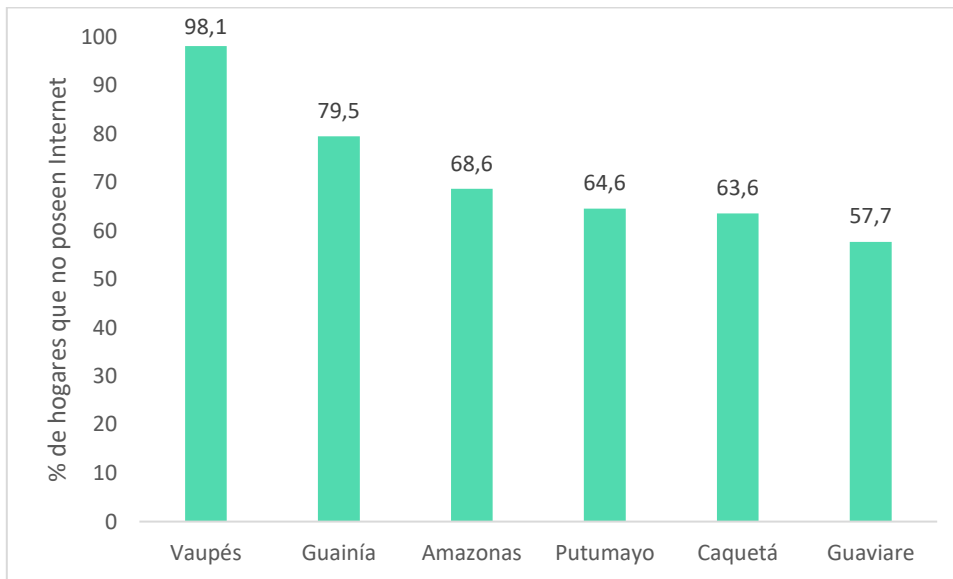


Fuente: Elaboración Observatorio eCommerce datos encuesta ENTIC Hogares 2021

Por otro lado, la región Amazónica enfrenta desigualdad a nivel departamental en cuanto a acceso a Internet. El siguiente gráfico muestra la diferencia de 40,4 puntos porcentuales entre el departamento más conectado (Guaviare) y el menos conectado (Vaupés). Esta distancia evidencia la desconexión del departamento de Vaupés donde 98,1% de hogares no cuenta con acceso a Internet. Guainía y Amazonas también enfrentan desafíos en este ámbito, ya que 79,5% y el 68,6% de sus hogares respectivamente carecen de conexión a la red.

Gráfico 10

Porcentaje de hogares que no posee internet en el hogar región Amazonía año 2021



Fuente: Elaboración Observatorio eCommerce datos encuesta ENTIC Hogares 2021

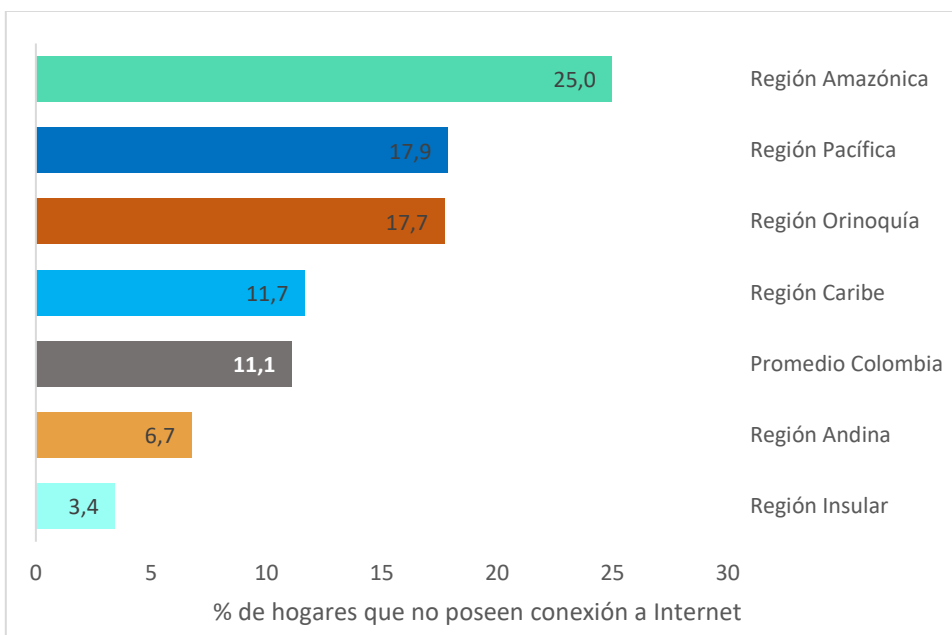
Por otra parte, Putumayo, Caquetá y Guaviare, aunque registran niveles de conectividad relativamente mejores en comparación con los departamentos mencionados anteriormente, aún tienen un porcentaje significativo de hogares sin acceso a Internet. La desconexión es un denominador común en toda la Región Amazónica, considerando que, en todos sus departamentos, más del 50% de la población no cuenta con acceso a Internet.

En este orden de ideas, se pregunta a los pobladores del país sobre el motivo por el cual no se cuenta con Internet en el hogar. Como es de esperar, debido a las dificultades en el desarrollo de infraestructura, la región que expone la más alta incidencia en la respuesta "no hay cobertura en la zona" es la Amazónica (Gráfico 11). Con un 25%, se encuentra 13,9pp por encima del promedio nacional (11,1%) y alrededor de 7pp en referencia las regiones

siguientes en elección de esta opción de respuesta, Pacífica y Orinoquía. Esto demuestra que la deficiencia en infraestructura de telecomunicaciones es una barrera que impide a estas comunidades hacer parte del mundo digital. No obstante, es innegable que la idiosincrasia, características socioeconómicas e ideales de vida también tienen gran influencia en la adopción del Internet. De tal forma, se prosigue con las recomendaciones para mejorar el eCommerce en esta región.

Gráfico 11

Porcentaje de hogares que no posee internet en el hogar por motivo “No hay cobertura en la zona” por regiones de Colombia año 2021



Fuente: Elaboración Observatorio eCommerce datos encuesta ENTIC Hogares 2021

Conexión para la región Amazónica

Es imperante en pro de incentivar el comercio electrónico en el territorio de la Amazonia mejorar las condiciones de acceso al Internet para sus habitantes. No obstante, existen varios elementos que pueden dificultar esta tarea, los cuales se nombran seguidamente.

En primer lugar, esta región enfrenta desafíos significativos en términos geográficos y de dispersión de la población. Esto puede dificultar la expansión de la infraestructura de telecomunicaciones, ya sean torres de telefonía móvil y cables de fibra óptica, generando como resultado áreas de conectividad limitada. Adicionalmente, los altos costos requeridos para extender la cobertura de Internet en áreas remotas y de difícil acceso, podría desalentar a las empresas a realizar inversiones si no se percibe un mercado lo suficientemente grande o rentable. Asimismo, la baja densidad poblacional en estas regiones en comparación con las áreas urbanas, también es un factor que podría afectar la decisión de inversión de las compañías de telecomunicaciones. Debido a que el retorno de la inversión puede ser menor.

Por otra parte, la baja demanda de servicios de Internet es otra variable determinante para insuficiente conectividad de la región Amazónica. Esto como fue mencionado anteriormente, se enlaza con las formas de vida de las comunidades que habitan esta región. Siendo de este modo, para mejorar el valor dado a la conexión a Internet es concientizar a las personas sobre las ventajas de tener acceso a la red especialmente para hacer comercio electrónico. Sin embargo, este planteamiento tiene sentido en cuanto existan formas de usar la tecnología o servicios en línea que sean relevantes para la comunidad local. Para ilustrar

este punto, en una situación hipotética donde los miembros de un hogar ubicado en la periferia del pueblo, que se haya quedado sin gasolina, podrían utilizar WhatsApp para contactar a su proveedor y pedirla por domicilio, o quizás pedir un auxilio médico si se trata de una urgencia. Claramente tratándose de un ejemplo no se contempla si en la práctica esto es posible. Retomando la idea, la baja demanda puede desincentivar la inversión en infraestructura debido a la idea que en estas áreas remotas y escasamente pobladas el mercado no es lo suficientemente sólido o rentable.

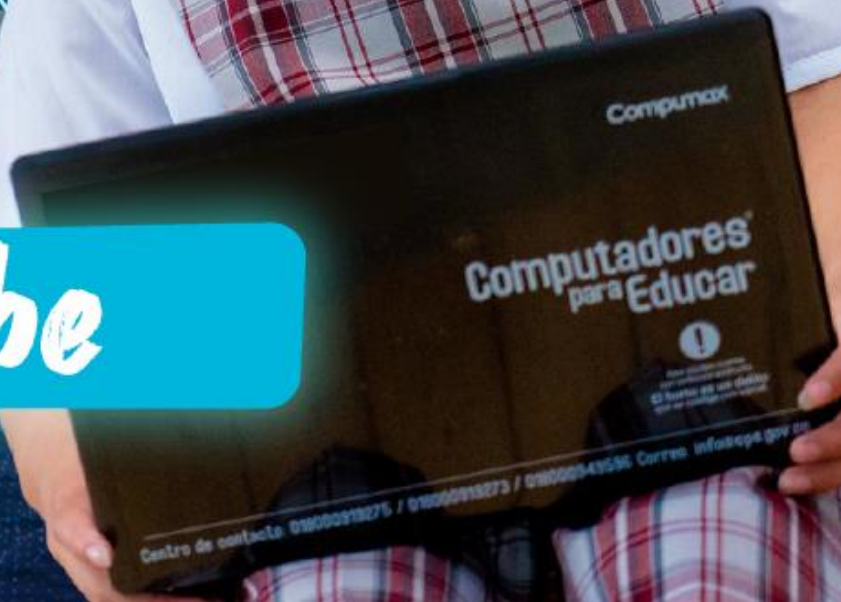
En este contexto, se destaca la importancia de la implementación de programas gubernamentales que fomenten activamente la expansión de la infraestructura de Internet en esta región, tanto creando incentivos adecuados para los oferentes del servicio como estimulando la demanda. En instancia se precisa sensibilizar y educar a la población sobre las oportunidades que brinda Internet e implementar programas de capacitación. Se recalca que el éxito de cualquier iniciativa pública, especialmente en esta región pluriétnica, subyace en diseñar proyectos centrados en el usuario, donde las comunidades hagan parte del proceso de creación de las soluciones a implementar. Por tanto, el gobierno desempeña un papel crucial en la superación de esta problemática, impulsando iniciativas que reduzcan la brecha digital y faciliten el acceso a Internet en todas las regiones del país, especialmente en la Amazonía.



TIC



Región *Caribe*



La región Caribe de Colombia, está situada al norte del país, limitando con el Mar Caribe, es un área geográficamente diversa, culturalmente rica, adecuadamente comunicada con el país y el mundo. Su geografía se caracteriza por su costa de extensas playas, zonas pantanosas, manglares y un terreno mayormente plano atravesado por ríos y ciénagas que fluyen hacia el mar. El clima cálido y tropical, al igual que su identidad musical, de danzas tradicionales y gastronomía, la hacen un destino turístico importante de Colombia. Además, este territorio alberga una relevante diversidad étnica, por ejemplo, La Sierra Nevada de Santa Marta es hogar de varias comunidades indígenas como los Kogui, Arhuaco o Kankuamo, al igual que, San Basilio de Palenque que es el primer pueblo libre de Sudamérica, comunidad afro que hoy en día aún conserva su propia lengua. De la misma forma, esta región no basa su economía únicamente en el turismo, sino también en la industria minero-energética y el comercio impulsado por los puertos marítimos que posee.

En cuanto a la infraestructura portuaria, la región Caribe dispone de varios puertos de gran importancia para el país. De acuerdo a *The Logistics World*, Colombia cuenta con diez (10) zonas portuarias, ocho (8) de ellas en la Costa Caribe y dos (2) en el Pacífico, estas contribuyen al posicionamiento del país en el ranking mundial del Índice de Complejidad Económica en el número 61 en exportaciones y 53 en importaciones para el año 2020. Puntualmente, los dos principales puertos de contenedores de la nación se encuentran en Cartagena, en el Caribe, y Buenaventura, en el Pacífico. Igualmente, el funcionamiento de los puertos secundarios ubicados en la región Caribe, es esencial para el desarrollo del comercio.

El Puerto de Cartagena sobresale debido a su ubicación cercana al Canal de Panamá, lo que le otorga ventajas para las operaciones marítimas. Las operaciones de este logran un impacto económico considerable para el país, particularmente en la comercialización de hortalizas y frutas. Por su lado, el Puerto de Barranquilla, es el puerto más moderno del país y tiene una alta capacidad de almacenamiento de petróleo y otros productos derivados de las refinerías. Por último, el Puerto de Santa Marta, se especializa en la carga de combustibles, granos y otros productos, ofreciendo servicios de transporte y almacenamiento de contenedores. Estos puertos desempeñan un papel crucial para el comercio transfronterizo de Colombia y en la economía local, cada uno contribuyendo a sectores específicos de importancia nacional.

Por otro lado, la región Caribe juega un papel significativo en la industria minero-energética del país, particularmente en la extracción y producción de carbón y petróleo. En este territorio se encuentran la Cuenca de la Guajira y la Cuenca del Magdalena, que son áreas de gran relevancia en la producción de estos recursos naturales. En efecto, el departamento de La Guajira destaca como un centro de producción de carbón a nivel nacional e internacional, con una parte significativa destinada a la exportación. Por su parte, el departamento de Atlántico es epicentro de importantes terminales y refinerías. actividades de exploración y producción de petróleo y gas.

Esta industria es de gran importancia debido a su capacidad para generar empleo directo e indirecto, impulsar ingresos fiscales que financian proyectos de desarrollo y servicios públicos, contribuir a la balanza comercial de Colombia, y promover el desarrollo

de infraestructura, como carreteras y puertos. No obstante, la región Caribe presenta desafíos significativos en términos de impacto ambiental y desigualdad social, que deben abordarse para garantizar un desarrollo económico sostenible.

En línea con lo anterior, se mencionan los hallazgos del segundo informe de la serie "Documentos de Desarrollo PNUD Colombia," elaborada en colaboración con el Centro de Estudios Socioeconómicos y Regionales — Cesore y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo — PNUD, que se enfoca en analizar la evolución de la pobreza y la desigualdad en los departamentos de la región Caribe. Durante el año 2020, la pobreza monetaria y la pobreza extrema aumentan significativamente en la región debido a la contracción económica causada por la pandemia. A pesar de esto, las ayudas gubernamentales, especialmente los Giros Extraordinarios y el programa Ingreso Solidario, logran atenuar estos efectos. En instancia, las ayudas gubernamentales evitaron aproximadamente el 85% del impacto de la pandemia en términos de pobreza en La Guajira. De la misma forma, los programas gubernamentales en Córdoba, Sucre y La Guajira compensan por completo el aumento de la pobreza extrema. Esto gracias a la focalización eficiente del Departamento Nacional de Planeación — DNP, cuya labor tiene éxito en atender a las poblaciones más necesitadas. En esta perspectiva se hace énfasis en la labor de asistencia llevada a cabo por el gobierno colombiano para apoyar a los departamentos más vulnerables de la región Caribe durante la crisis sanitaria.

Resumiendo, la inversión en infraestructura de la región Caribe, fortalece su conexión con Colombia y el mundo, lo que a su vez impulsa el comercio en general, incluido el

comercio electrónico. La gestión sostenible de las industrias es esencial para garantizar un desarrollo económico equilibrado y responsable, que disminuya el índice de desigualdad de esta zona.

Compras y ventas región Caribe

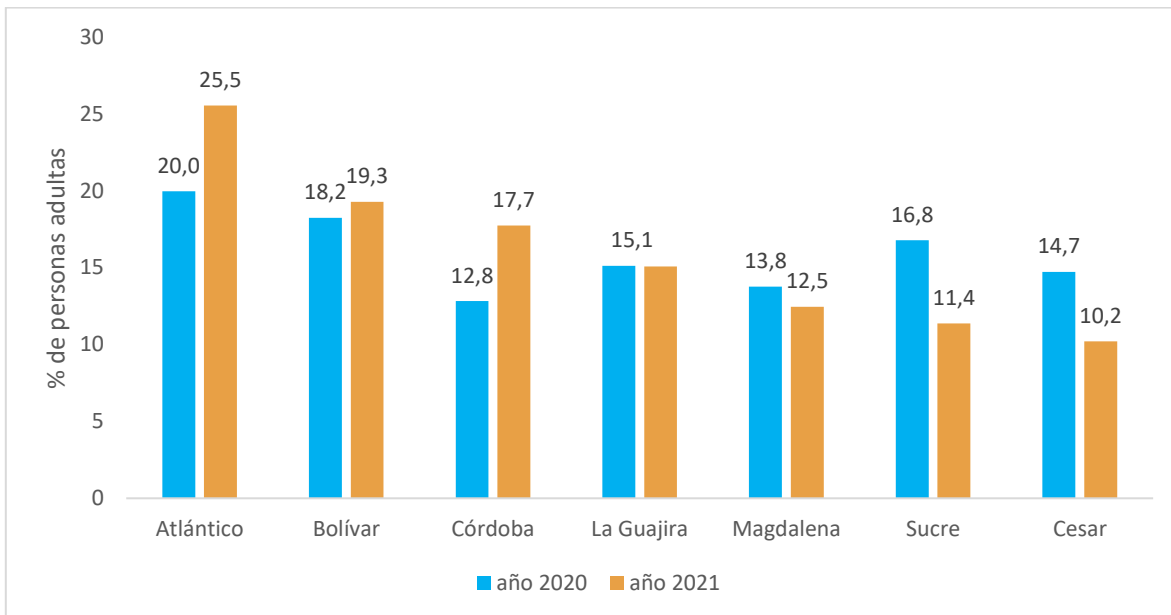
En la región Caribe, los datos del comercio electrónico revelan resultados variables. En términos generales, Atlántico y Bolívar lideran la región, mientras que Cesar, Sucre y Magdalena se mantienen en niveles de rendimiento desfavorables. Es interesante destacar que Córdoba y La Guajira han mejorado su desempeño, se postula así que este crecimiento está directamente vinculado a las transferencias económicas y la asistencia gubernamental recibida durante el año 2020.

Con relación a las compras de la región Caribe (Gráfico 12), Atlántico es el departamento con mejor desempeño (25,5%) y con mayor crecimiento (5,5pp) en el año 2021. Le sigue Bolívar (19,3%). Cabe destacar el incremento de 4,9pp de Córdoba en la proporción de personas compradoras (17,7%), ocupando el segundo puesto en crecimiento de las compras eCommerce de la región, pasando de obtener el menor desempeño en el año 2020 al tercer de mejor desempeño en el 2021. Por otra parte, de los siete (7) departamentos que componen esta región tres (3) exponen decrecimiento: Sucre 5,4pp, Cesar 4,5pp y Magdalena 1,3pp. En virtud de lo anterior para el año 2021 pasan a ser los departamentos

con menor desempeño de la región. Estos resultados son reflejo de los niveles de desigualdad que atraviesa la región.

Gráfico 12

Proporción de personas mayores de edad que compran a través del comercio electrónico por departamento en la región Caribe años 2020-2021



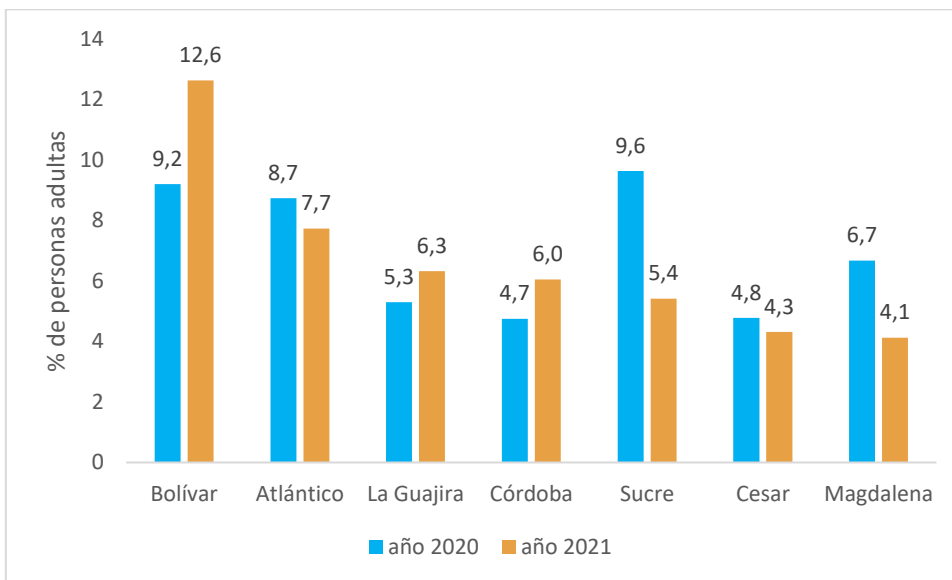
Fuente: Elaboración Observatorio eCommerce datos encuesta ENTIC Hogares 2020-2021

Relativo a las ventas en la región Caribe el Gráfico 13 pone de manifiesto notables contrastes. Bolívar sobresale con el mayor crecimiento, registrando un aumento de 3,4pp en el porcentaje de personas vendedoras, con 12,6% para el año 2021. Contrariamente, Sucre experimenta la mayor disminución, con una caída del 4,2pp señalando un rendimiento menos favorable en comparación con el año anterior. Además, La Guajira muestra una mejora en sus ventas, pasando del 5,3% en 2020 al 6,3% en 2021. De modo contrario Magdalena

muestra el peor desempeño del año 2021 con alrededor de 4,1% de personas que declaran usar Internet para hacer ventas. El panorama de ventas del año 2021 exhibe un comportamiento similar a las compras en cuanto Atlántico y Bolívar ocupan los primeros lugares, esto podría deberse a las ventajas en términos de infraestructura logística que poseen en comparación a otros departamentos.

Gráfico 13

Proporción de personas mayores de 18 años que utilizan internet para realizar ventas por departamento en la región Caribe años 2020-2021



Fuente: Elaboración Observatorio eCommerce datos encuesta ENTIC Hogares 2020-2021

Desde esta perspectiva, es evidente la variación en la evolución de las compras y ventas en los departamentos de la región Caribe, mostrando aumentos pronunciados en algunos y disminuciones en otros. Por lo tanto, surge la necesidad de adoptar un enfoque diferenciado para impulsar el desarrollo del comercio electrónico en toda la región.

Considerando lo anterior, se prosigue a investigar las circunstancias que influyen en estos resultados.

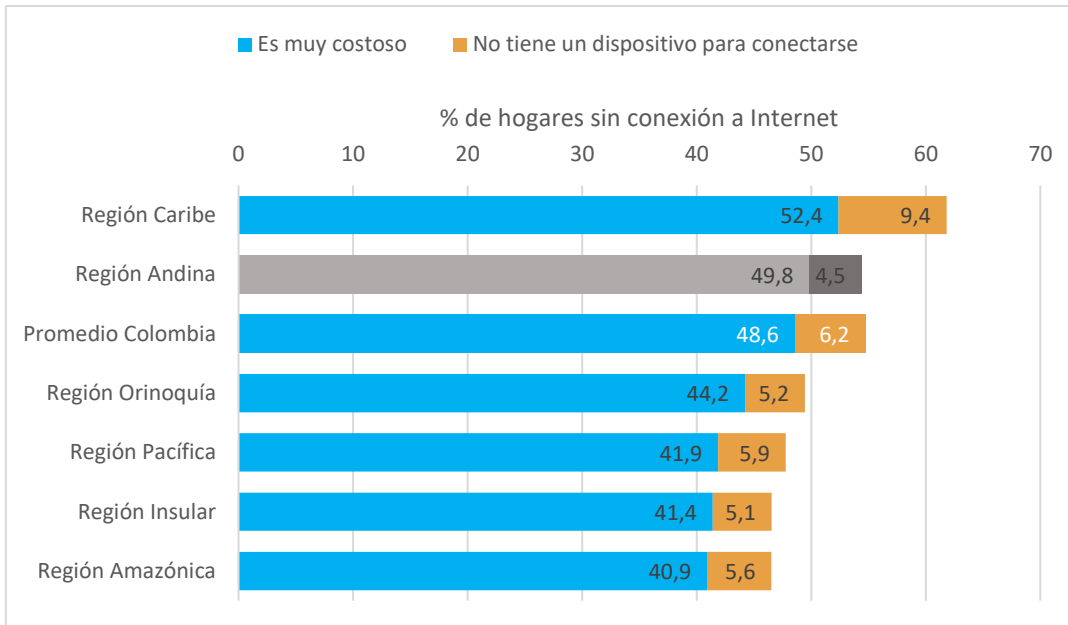
Desconfianza en el comercio en línea y acceso a Internet

Para explorar los factores que afectan al eCommerce de la región Caribe se estudian los motivos de no tener Internet en el hogar y las razones para no hacer compras en línea. Primero se expone lo encontrado respecto a conectividad y segundo lo relacionado a compras en línea.

La región Caribe encabeza la lista de regiones y supera el promedio de Colombia en los siguientes motivos para no contar con Internet en el hogar: considerar que el Internet es muy costoso y no tener un dispositivo móvil para conectarse, siendo este último menor en proporción al primero. En precisión, el 52,4% de los hogares de la región Caribe consideran que el servicio de Internet es demasiado costoso y el 9,4% expresan que no tienen un dispositivo para conectarse (Gráfico 14). Estos porcentajes son superiores a la media nacional en 3,8pp y 3,2pp, en el orden dado. Así pues, es fundamental explorar vías para reducir el precio del servicio o alterar la noción que su costo es elevado. Adicionalmente, es crucial abordar la escasez de dispositivos como una forma de mejorar la conectividad en la región Caribe y, en consecuencia, impulsar el comercio electrónico en dicha zona.

Gráfico 14

Porcentaje de hogares que no tienen conexión a Internet por motivos “Es muy costoso” y “No tiene un dispositivo para conectarse” por regiones de Colombia año 2021



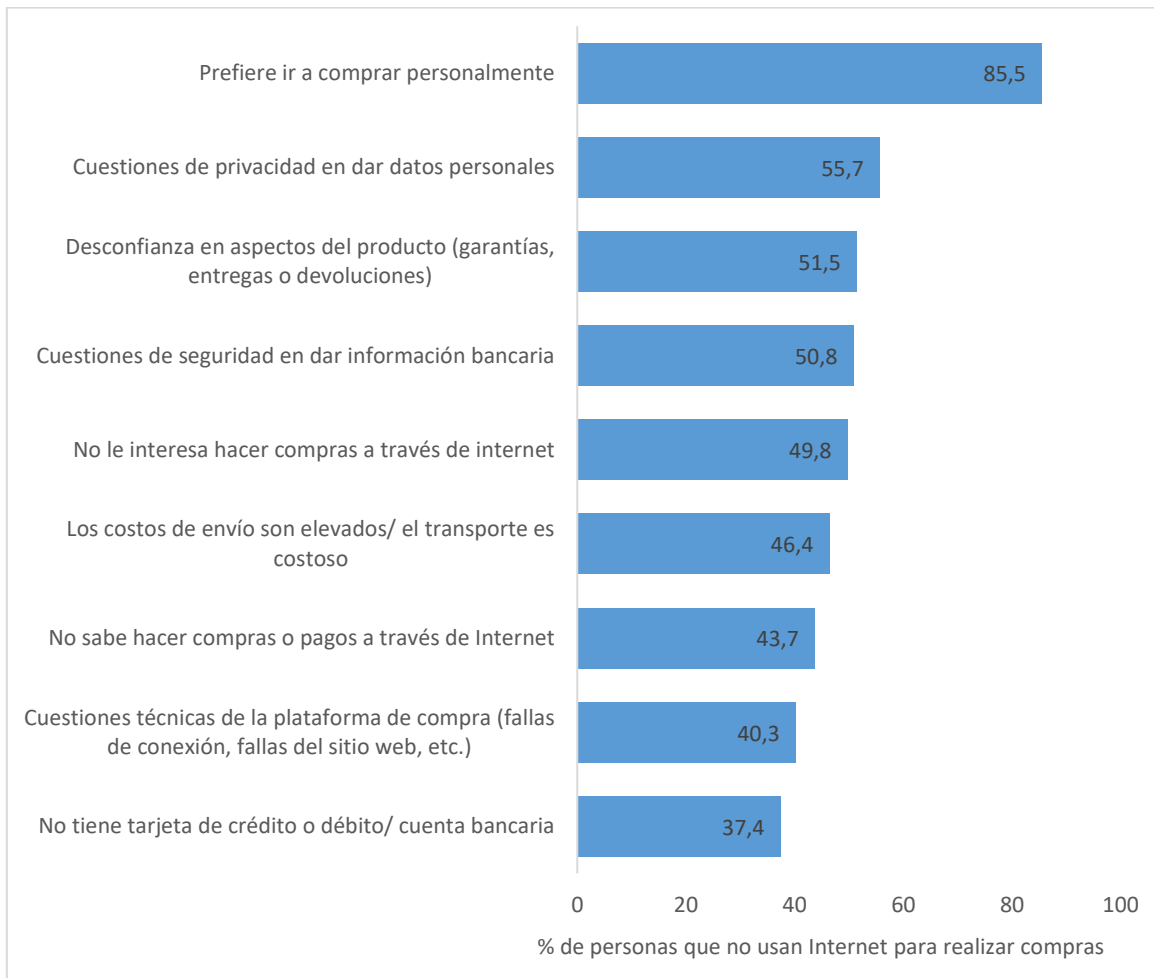
Fuente: Elaboración Observatorio eCommerce datos encuesta ENTIC Hogares 2021

Al revisar las razones manifestadas por las personas no compradoras de la región Caribe para no hacer pedidos a través de Internet se identifica que la preferencia por la compra presencial y aquellas relacionadas con cuestiones de confianza son las de mayor escogencia. El Gráfico 15 muestra la proporción de personas del Caribe según respuesta seleccionada para no hacer compras por internet, cabe aclarar que esta es una pregunta de múltiple respuesta donde los encuestados pueden seleccionar una o varias posibilidades. Dicho esto, se concentra la atención en las opciones con porcentajes mayores a la mitad de la población que no utiliza Internet para comprar. El 85,5% de las personas prefiere ir a

comprar personalmente, paralelamente, le siguen las opciones sobre privacidad, desconfianza y seguridad.

Gráfico 15

Porcentaje de personas que no utilizan Internet para hacer compras por razón para no hacerlo de la región Caribe año 2021



Fuente: Elaboración Observatorio eCommerce datos encuesta ENTIC Hogares 2021

Concretamente las alternativas: Cuestiones de privacidad en dar datos personales, Desconfianza en aspectos del producto (garantías, entregas o devoluciones) y Cuestiones de seguridad en dar información bancaria, son catalogadas como percepción de confianza en el eCommerce y cada una de ellas se asocia de distintas maneras a la confiabilidad de los usuarios en las plataformas digitales. En instancia, rehusarse a entregar datos personales puede deberse al temor hacia posibles divulgaciones indebidas o venta de la información. Lo mismo ocurre con los datos bancarios. Existen riesgos de seguridad informática como fraude en línea, robo de identidad, cargos no autorizados o rastreo ilegal de la actividad online, que pueden tener lugar si no se implementan protocolos robustos de protección. Así mismo, el no cumplimiento de las garantías, entregas o devoluciones del producto, que hacen parte del eslabón de logística y postventa del comercio en línea, reflejan la creencia del cliente en que la empresa puede defraudar sus expectativas o en el peor de los casos cometer fraude. Resumiendo, un número apreciable de personas en la región Caribe (más del 50% de la población no compradora) conciben el comercio electrónico como inseguro o poco confiable y bajo esta premisa no utilizan Internet para hacer compras. Por lo tanto, es necesario favorecer el cambio de perspectiva de los habitantes de la región, no solo para motivar la confianza en el comercio en línea sino para fomentar el interés por hacer compras de manera no presencial. De esta manera, se definen las recomendaciones para aumentar el comercio en línea en la región Caribe.

Aceptación del eCommerce en la región Caribe

Para fomentar el eCommerce en la región Caribe, se requiere una estrategia integral que aborde tanto las limitaciones de conectividad como las barreras de confianza. Primero, para mejorar la conectividad en la región, es crucial buscar formas de reducir los costos del servicio de Internet. Esto podría lograrse a través de la inversión en infraestructura y la implementación de programas dirigidos a hogares de bajos recursos para hacer asequible este servicio. Además, se debe promover la disponibilidad de dispositivos móviles para asegurar que más personas tengan acceso a Internet.

En segundo lugar, para abordar las preocupaciones de confianza, es esencial lanzar campañas de sensibilización que destaquen la seguridad y privacidad en las compras en línea. Estas campañas deben informar a los consumidores sobre las medidas de protección de datos y las garantías de seguridad ofrecidas por las plataformas de eCommerce. De igual forma, para aumentar la seguridad del cliente se debe mejorar la atención al cliente y establecer políticas de devolución y garantías claras. Asimismo, se precisa desarrollar programas de formación digital que enseñen a los consumidores a proteger sus datos personales y financieros mientras compran en línea. En síntesis, al tratar tanto el aspecto de la conectividad como el de confiabilidad, la región del Caribe puede promover el comercio en línea.



TIC

Región
Pacífica

La región del Pacífico es una región diversa. No solo alberga una variedad impresionante de flora y fauna, sino también variados contextos económicos y sociales. Para comprender este punto basta con observar las particularidades de las ciudades capitales de cada departamento que compone esta región. Iniciando, Cali, ubicada en el Valle del Cauca, sobresale como el centro urbano más grande de la región, es la tercera ciudad de mayor tamaño poblacional de Colombia y un importante núcleo económico, cultural y deportivo. Por otro lado, Pasto, capital de Nariño, se erige como la ciudad ubicada a mayor altitud del país, característica geográfica que incide en su clima y cultura. Además, es famosa por el Carnaval de Negros y Blancos, declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura — UNESCO. Por otra parte, Popayán, en el Cauca, se distingue por conservar una arquitectura colonial y mantener vigentes tradiciones religiosas como las procesiones en la Semana Santa Católica. Finalmente, Quibdó, la capital del Chocó, se ubica en la selva tropical con altos niveles de precipitación durante todo el año, además, su población es multiétnica con una presencia significativa de comunidades afrodescendientes e indígenas. Estas ciudades, aunque hacen parte de la misma región se caracterizan por tener identidades, cultura, condiciones geográficas y económicas diferentes.

Complementando lo anterior, existe una circunstancia común en la región, aunque más pronunciada en ciertos departamentos, que es la violencia. En concreto, la región Pacífica presenta alarmantes cifras relacionadas con el conflicto armado. En el informe "Tendencias e Impacto Humanitario en Colombia 2022", publicado por la Oficina de la ONU

para la Coordinación de Asuntos Humanitarios —OCHA, resalta que, en zonas como Nariño, Cauca y Chocó, se observa hacinamiento provocado por la presencia de grupos armados ilegales, desplazamiento y deterioro en el acceso a servicios básicos debido a situaciones prolongadas de emergencia. Esto ha llevado a casos de malnutrición en niños, interrupción de la educación y dificultades para denunciar los actos ilegales, debido al miedo a represalias por parte de Grupos Armados No Estatales — GANE. Las principales causas de desplazamiento masivo son amenazas, homicidios selectivos, enfrentamientos, combates y ocupación de viviendas por parte de los GANE. El reporte subraya que 42% de las víctimas son afrodescendientes y el 14% son indígenas.

En el departamento de Valle del Cauca también se viven desafíos en torno a la seguridad, precisamente, en Buenaventura, el municipio con mayor extensión de la región Pacífico. Según las cifras de violencia registradas para el año 2021, se reportan un total de 191 homicidios, 54 casos de desapariciones forzadas, 240 casos de extorsiones ante la Policía Nacional y 510 casos de amenazas (Castrillón et al., 2023). Estos números ilustran las complejas condiciones de vida que muchos colombianos y colombinas enfrentan día a día en este territorio.

Para concluir se admite que los estándares de vida al interior de la región Pacífica son heterogéneos y que el bienestar de sus habitantes, especialmente en ciertas zonas de conflicto, se ve afectado por situaciones de violencia y criminalidad. Partiendo de este contexto, se estudia el comportamiento del comercio electrónico a nivel departamental en este territorio.

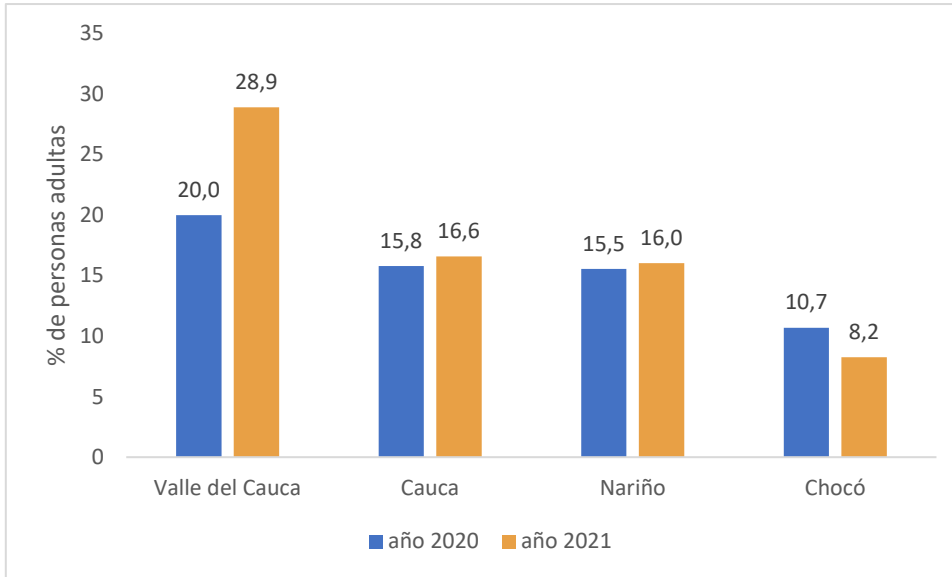
Compras y ventas región Pacífica

El eCommerce de la región Pacífica, estudiado a partir del porcentaje de personas que manifiestan usar Internet para vender o comprar, evidencia el rezago del departamento del Chocó. Al comparar el desempeño entre los departamentos se hace evidente la brecha existente en la región. Ahora se detalla lo encontrado para las compras y las ventas a través de Internet.

Al observar los datos sobre compras (Gráfico 16) para el año 2021 se halla una diferencia de 20,7pp entre el departamento con el menor desempeño, Chocó, y de mejor, Valle del Cauca. Este último presenta el mayor incremento de la región con 8,9pp, mientras que, en los demás departamentos cuyos porcentajes crecen (Cauca y Nariño) el incremento menor a un punto porcentual. Por su parte, Chocó decrece en 2,5pp, obteniendo 8,2% en 2021. Este mismo escenario se presenta al revisar las cifras respecto a ventas.

Gráfico 16

Proporción de personas mayores de 18 años que compran a través del comercio electrónico por departamentos región Pacífica años 2020-2021

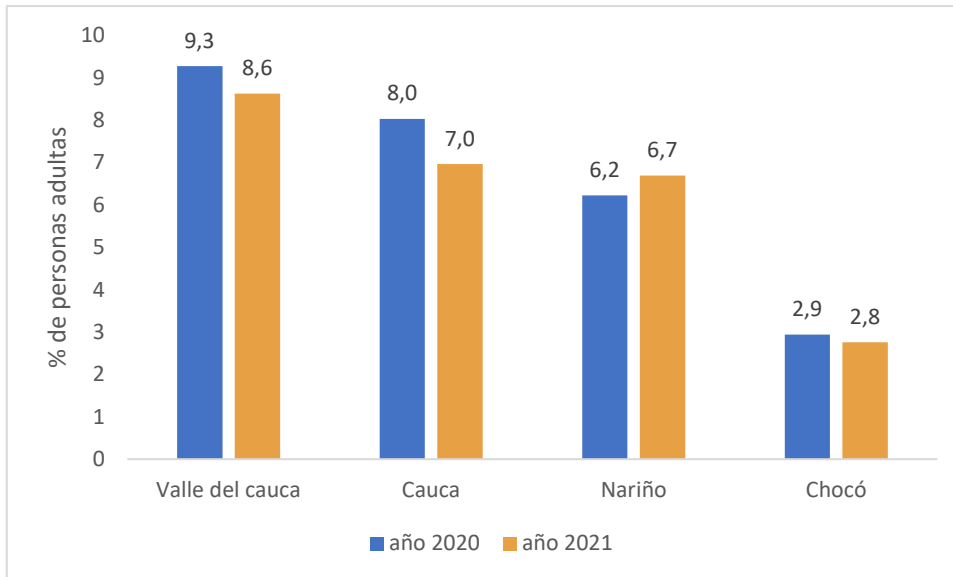


Fuente: Elaboración Observatorio eCommerce datos encuesta ENTIC Hogares 2020-2021

Continuando con el análisis sobre las ventas (Gráfico 17) en la región Pacífica, se destaca contraste entre el departamento con mejor rendimiento, Valle del Cauca con 8,6% y el que muestra un desempeño inferior, Chocó con 2,8% para el año 2021 en la proporción de personas mayores de edad que usan Internet para realizar ventas. Esta disparidad refleja el rezago de Chocó en comparación con el resto de la región. En términos de crecimiento, Nariño es el único departamento que exhibe aumento (0,5pp) alcanzando 6,7% en 2021, mientras que Cauca registra el mayor descenso, pasando del 8,0% al 7,0% en 2021.

Gráfico 17

Proporción de personas mayores de edad que utilizan internet para realizar ventas por departamento en la región Pacífica años 2020-2021



Fuente: Elaboración Observatorio eCommerce datos encuesta ENTIC Hogares 2020-2021

En conclusión, los datos revelan una marcada disparidad en el desempeño del comercio electrónico en la región Pacífica de Colombia. Mientras que el departamento de Valle del Cauca lidera tanto en compras como en ventas en línea, con un marcado crecimiento en comparación con otros departamentos, Chocó muestra un estancamiento en estas cifras, evidenciando un importante rezago en adopción del comercio en línea. Además, es fundamental reconocer la influencia de ciudades como Cali, en el desempeño general de la región, lo que resalta la importancia de las áreas urbanas en la dinámica del comercio electrónico regional. De esta forma, se examinan los posibles motivos que pueden estar afectando estos resultados.

Desigualdad y desinterés en la región Pacífica

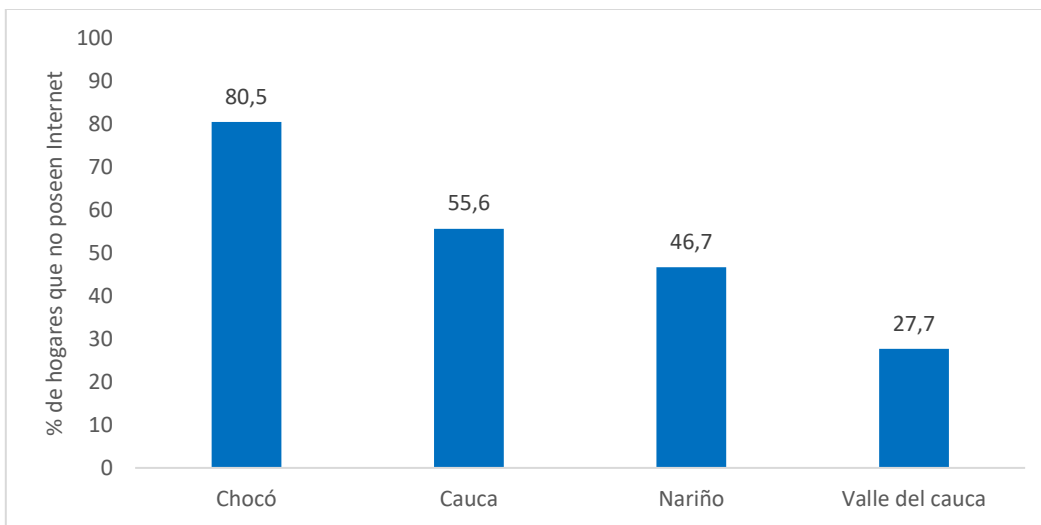
El comportamiento del eCommerce en la región Pacífica puede ser atribuido a distintos factores interrelacionados, los cuales se explican de inmediato. El primer aspecto a tener en cuenta es la infraestructura. Los departamentos con mejores resultados tienen una infraestructura más avanzada que facilita el acceso a los mercados y promueve el flujo comercial. En contraste, Chocó enfrenta notables desafíos en esta faceta, lo cual limita su participación económica y su capacidad para competir en el mercado. Para ilustrar este punto, se hace el contraste entre el PIB del departamento de Valle del Cauca y Chocó reportado por el DANE en el año 2021. Concretamente Chocó obtuvo \$4.856 miles de millones de pesos colombianos a precios corrientes, mientras que Valle del Cauca \$114.864. Por consiguiente, el PIB del Chocó representa únicamente el 4% del PIB de Valle del Cauca. Esto demuestra la desigualdad en económica que enfrenta la región.

Otro rasgo relevante que influye en el desempeño del eCommerce es la disparidad en los niveles de conectividad entre los departamentos que componen la Región Pacífica. El Gráfico 18 muestra el porcentaje de hogares que no cuentan con Internet fijo o móvil en el hogar. En Chocó, el 80,5% de los hogares carece de conexión a Internet, en contraposición, en el Valle del Cauca, el 27,7% de los hogares enfrenta la misma carencia, lo que se traduce en una brecha de 52,8pp. Por otro lado, la situación para Cauca y Nariño tampoco es favorable, ya que aproximadamente la mitad de los hogares no cuentan con acceso a la red. Con base en los datos se hace visible que la región enfrenta notables desafíos a nivel de

conectividad, especialmente el departamento del Chocó, mientras que Valle del Cauca es el único departamento donde más del 60% de los hogares está conectado.

Gráfico 18

Porcentaje de hogares que no poseen internet por departamentos región Pacífica año 2021



Fuente: Elaboración Observatorio eCommerce datos encuesta ENTIC Hogares 2021

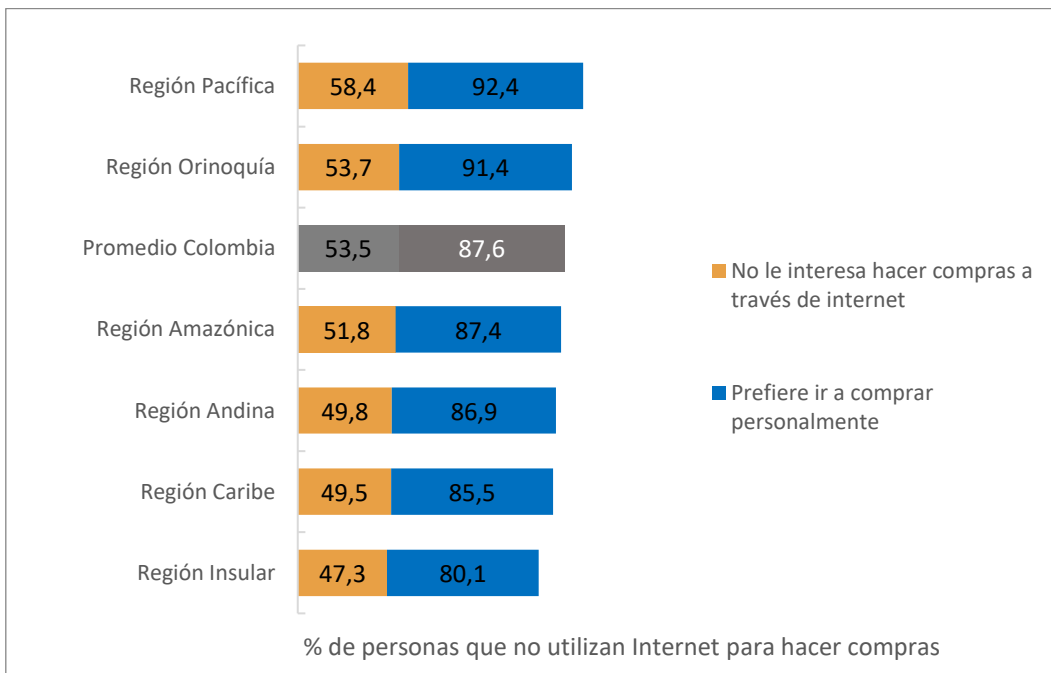
En adición a las singularidades ya explicadas, existen otras dos causas que impactan al comercio electrónico en la región, estas son: el desinterés por las compras en línea y la preferencia por las compras presenciales. Para estudiar estas dos motivaciones para no hacer compras por Internet, se realiza el comparativo a nivel regional, que se muestra en el Gráfico 19.

Específicamente, al revisar los números de la región Pacífica, el 58,4% de las personas mayores de edad que no hacen compras por Internet, manifiestan que esto se debe a: “no les interesa hacer compras a través de este medio”. Este porcentaje se sitúa por encima

del promedio nacional, que es 53,5%. Sumado a esto, el 92,4% de las personas que viven en la región Pacífico y que no usan la web para comprar, expresan que la razón de esto es la preferencia por la modalidad presencial de compra. Este dato supera el promedio colombiano que es del 87,6% en 4,8pp. De esta forma, se demuestra que la región Pacífica es la región con mayor desinterés hacia las compras en línea y cuya preferencia por comprar personalmente es la más alta del país.

Gráfico 19

Proporción de personas que no usan Internet para realizar compras por motivos “No le interesa hacer compras a través de Internet” y “Prefiere ir a comprar personalmente” para la región Pacífica año 2021



Fuente: Elaboración Observatorio eCommerce datos encuesta ENTIC Hogares 2021

Los hallazgos relacionados al comercio en línea de la región Pacífica se explican por la desemejanza en las condiciones de infraestructura y conectividad de los hogares, el alto desinterés hacia las compras en línea y la preferencia por hacer compras de forma presencial. Habiendo dicho esto, se exponen las recomendaciones para lograr la mejora en las condiciones de la región del Pacífico y así promover el comercio electrónico en este diverso territorio.

Percepción del comercio en línea, inclusión digital y paz

Con el objetivo de promover el comercio electrónico en la Región Pacífica y contrarrestar la marcada falta de interés en el uso de Internet para efectuar compras, así como la pronunciada preferencia por las compras presenciales, se plantean las siguientes recomendaciones.

En primera instancia, se recomienda implementar programas de educación digital que informen sobre las ventajas de las compras en línea. Estos programas deben incluir pautas para aprender a manejar todas las facilidades y funcionalidades que las plataformas de compras y el Internet brindan para realizar transacciones seguras en línea, por ejemplo, comparación de precios y productos, envíos y pagos con distintos medios de pago virtuales.

En segundo lugar, es esencial mejorar y expandir la infraestructura de conectividad en la región, garantizando así que un mayor número de personas tenga acceso confiable a

Internet. Esto teniendo en cuenta que la conexión es un requisito fundamental para efectuar compras en línea de manera exitosa.

Asimismo, se sugiere promover el desarrollo y la difusión de plataformas de comercio electrónico locales que se ajusten a las particularidades culturales y demandas de la población de la Región Pacífica. La disponibilidad de soluciones tecnológicas hechas a la medida de las necesidades propias de las comunidades puede aumentar el interés de las personas hacia el uso del comercio electrónico.

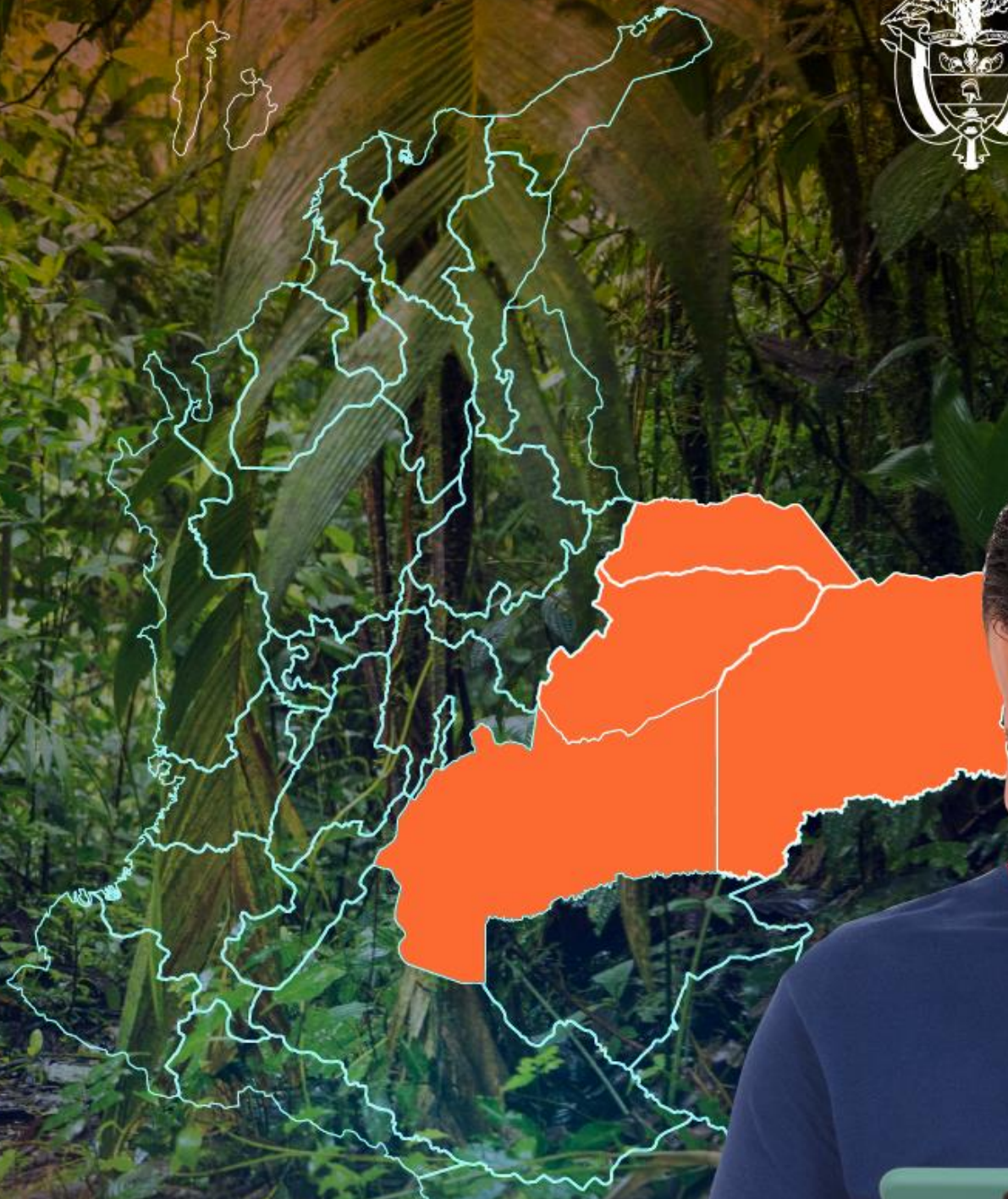
De otro lado, es crucial fomentar la colaboración entre el sector público y el privado para llevar a cabo campañas de promoción del comercio electrónico. Estas iniciativas mixtas pueden incluir descuentos y ofertas especiales para compras en línea, como lo es el Día Sin IVA que tuvo gran acogida en versiones pasadas implementadas en el país. Además de acuerdo con las preferencias de los consumidores de cada departamento se pueden idear promociones que combinen métodos de pago o productos específicos.

No obstante, la situación de violencia que vive la región es un tema que claramente afecta el comercio en línea y que no puede ser pasado por alto. No es de extrañar que el interés por hacer compras en línea sea bajo cuando existen riesgos inminentes a la seguridad que ponen en riesgo la vida de los habitantes. Es por esto que el Estado Colombiano debe velar por los derechos humanos de estas comunidades y por tener una presencia efectiva, sólida y que brinde garantías para preservar el buen vivir de las personas.

En conjunto, estas recomendaciones relacionadas con programas de educación digital, conectividad, creación de plataformas de comercio locales, campañas de promoción diseñadas entre el sector público y privado, además de la presencia efectiva del estado, buscan estimular el comercio electrónico en la Región Pacífica partiendo de los retos actuales que enfrenta esta población. La puesta en marcha de estas estrategias contribuye a la adopción del comercio en línea y a estimular el crecimiento económico en la región.



TIC



Región *Orinoquia*



La Orinoquía, también conocida como los llanos orientales, cuenta con una gran riqueza en biodiversidad, ecosistemas y especies, en efecto el 35% de estas últimas son endémicas de este territorio y aparte, sus humedales representan el 34% del total existente en el país (Portocarrero, 2022). Las características generales de las subregiones naturales de la Orinoquía se explican enseguida. Primero, el Piedemonte Llanero se ubica entre la cordillera oriental y los llanos, caracterizado por colinas y clima cálido. Segundo, La Serranía de la Macarena, famosa por el río Caño Cristales, ofrece paisajes montañosos, cascadas y ríos. Tercero, Las Mesetas del Meta, con terreno plano y pastizales, son vitales para la agricultura. Cuarto, Las Llanuras del Guaviare cuentan con extensas sabanas y bosques inundables, cruciales para la vida silvestre. Quinto, Los Pantanos del Arauca, son humedales esenciales que brindan refugio a numerosas especies de aves y regulan los recursos hídricos en la región. Así, cada subregión aporta a la estabilidad ambiental y la biodiversidad del país.

Esta región alberga a 1,3 millones de personas en una extensión de tierra equivalente a la cuarta parte del territorio colombiano (Viloria de la Hoz, 2009) lo que hace que la población se encuentre altamente dispersa. Esto dificulta la prestación de servicios básicos, incrementando los costos de última milla. Específicamente, la ciudad más poblada de la región, Villavicencio, se encuentra en el departamento de Meta y alberga a más de 400.000 habitantes. A diferencia, Vichada, tiene una superficie de 100.242 kilómetros cuadrados, siendo uno de los departamentos más extensos del país y una densidad poblacional de 1,08 habitantes por kilómetro cuadrado (Ministerio de Hacienda, 2019). La actividad económica

principal de esta zona es la ganadería, la agricultura y la pesca. Otro factor relevante que afecta la densidad poblacional de la región es el desarrollo de la industria petrolera.

De acuerdo con el informe de Campetrol, el 86,6% del total de la producción de petróleo nacional del año 2021, es generado en cinco (5) departamentos del país, tres (3) pertenecientes a la región Orinoquia. Siendo el principal productor Meta, con 351 Kilobarriles o miles de barriles por Día—KBPD, cantidad de crudo que equivale al 50,6% del promedio año acumulado de producción total al mes de julio, seguido por Casanare (124,9 KBPD) y Arauca (53,3 KBPD). Estos datos permiten apreciar que el departamento de Arauca tiene una menor capacidad de producción petrolera comparado con Meta y Casanare. En línea con lo anterior, se rescata que las operaciones de la industria petrolera tienen un impacto en la cantidad de hogares y la capacidad adquisitiva de estos.

En concordancia, se mencionan las formas en que la industria petrolera afecta la economía y el número de habitantes de un departamento. En primer lugar, la explotación petrolera impacta el crecimiento demográfico, al propiciar la afluencia de trabajadores y sus familias, lo que ejerce presión sobre la suficiencia de servicios públicos. Al mismo tiempo, constituye una fuente de empleo significativa, tanto de forma directa como indirecta, lo que puede incrementar la tasa de empleo en la región. Además, los ingresos provenientes del petróleo y las regalías se convierten en recursos esenciales para el gobierno local, que pueden ser destinados al progreso local. La infraestructura construida en relación al negocio petrolífero como carreteras y oleoductos, también mejora la conectividad y el acceso a los mercados, lo que beneficia a otras industrias y al comercio en general.

Es importante mencionar, que la industria petrolera no es la única forma en que la región Orinoquía aporta a la economía del país. Este territorio es considerado la última frontera agrícola de Colombia, generando el 7% del PIB nacional mediante producción agropecuaria, principalmente de arroz, palma y ganadería. Sin embargo, los sistemas productivos no sostenibles transforman los ecosistemas naturales a una velocidad de 200.000 hectáreas por año, perjudicando la economía, el ambiente y la sociedad (Portocarrero, 2022). Por consiguiente, esta región enfrenta serios riesgos al balance ecológico que ponen en peligro el equilibrio ecológico, el bienestar de sus habitantes y de todo el país.

En este sentido, la región Orinoquía se consolida como una pieza fundamental para el desarrollo de Colombia, destacándose en la producción agrícola y la explotación de petróleo. No obstante, las particularidades geográficas y la estructura productiva de la región suponen desafíos significativos en términos de conectividad y acceso a servicios básicos. Para fomentar el desarrollo sostenible del comercio electrónico en la Orinoquía, es esencial considerar estrategias diferenciadas que aborden los desafíos particulares de esta región y aprovechen su potencial económico, manteniendo en equilibrio la preservación de sus valiosos ecosistemas. Continuando se analizan las variables del comercio electrónico.

Compras y ventas región Orinoquía

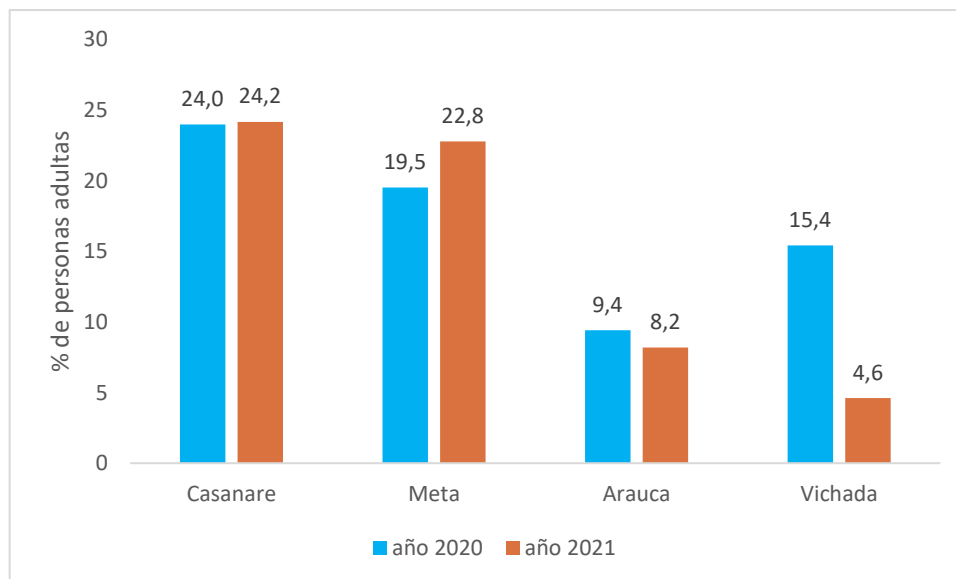
En la región de la Orinoquía, se manifiestan diferencias en el comportamiento del eCommerce que generan una brecha entre los dos grupos preeminentes: aquellos territorios con una capacidad significativa en la producción petrolera y los que se centran en la

agricultura extensiva. Este fenómeno se refleja en las dos variables que miden el comercio electrónico, las cuales se explican a continuación.

En lo referente a realizar pedidos (Gráfico 20), la proporción de personas que utilizan internet para este fin en los departamentos de Casanare y Meta representan alrededor de 20% al 24% de la población adulta que usa Internet en 2021. En cambio, Arauca y Vichada alcanzan un porcentaje de 8,2% y 4,6% para el mismo año. Igualmente, se observa que este valor decrece en estos últimos dos departamentos, mientras que para Casanare y Meta este aumenta. La distancia entre los valores extremos de esta región es de 19,6pp para el año 2021, esto demuestra divergencia en los resultados.

Gráfico 20

Proporción de personas mayores de edad que compran a través del comercio electrónico por departamento en la región Orinoquía años 2020-2021

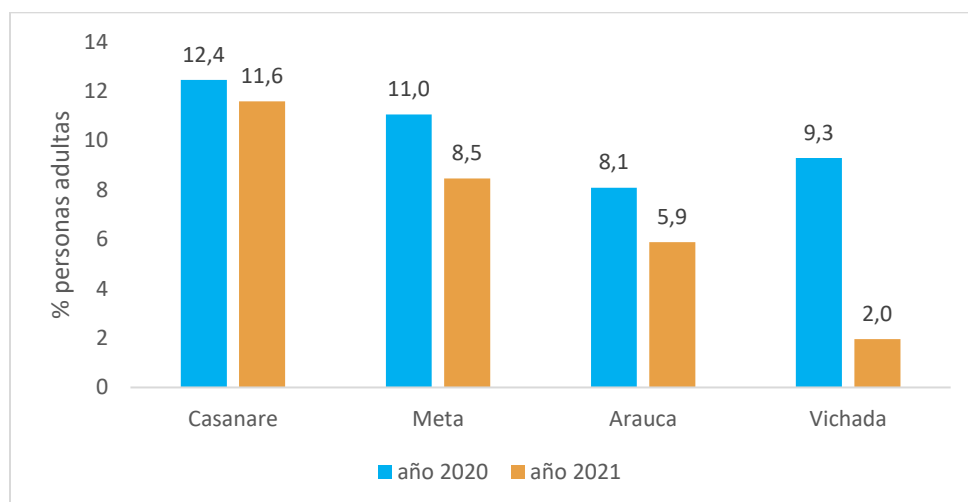


Fuente: Elaboración Observatorio eCommerce datos encuesta ENTIC Hogares 2020-2021

El análisis de la evolución del porcentaje de personas que venden en línea en los departamentos de la región Orinoquía revela disparidades (Gráfico 21). Casanare y Meta, muestran tasas de adopción más altas, con un 11,6% y un 8,5%, respectivamente, en 2021, en contraste con Arauca y Vichada, exhiben tasas más bajas, con 5,9% y un 2,0% para el mismo año. Esta diferencia pone de manifiesto la brecha en la incorporación del comercio electrónico en la región. Además, se subraya la disminución generalizada en el uso del Internet para vender en todos los departamentos. Vichada experimenta el mayor decrecimiento en este aspecto (7,3pp) y se encuentra rezagado en comparación a la región (9,0%) y la media nacional (7,5%) para el año 2021, lo cual resalta la necesidad de abordar los factores que estén limitando esta actividad en dicho departamento.

Gráfico 21

Proporción de personas mayores de edad que utilizan internet para realizar ventas por departamento en la región Orinoquía años 2020-2021



Fuente: Elaboración Observatorio eCommerce datos encuesta ENTIC Hogares 2020-2021

En síntesis, la región de la Orinoquía muestra un patrón similar en las variables de comercio electrónico, se hace visible una brecha entre los grupos de departamentos de Casanare-Meta y Arauca-Vichada, especialmente en las compras. Esta disparidad podría estar relacionada con desigualdades en aspectos como el poder adquisitivo de sus habitantes o sus competencias digitales. Por lo tanto, se subraya la importancia de comprender los factores que repercuten en la adopción del comercio electrónico, a fin de implementar estrategias que afronten de manera específica los desafíos de cada departamento en la búsqueda de una mayor equidad en la región. Se procede entonces a revisar los elementos que motivan estos resultados.

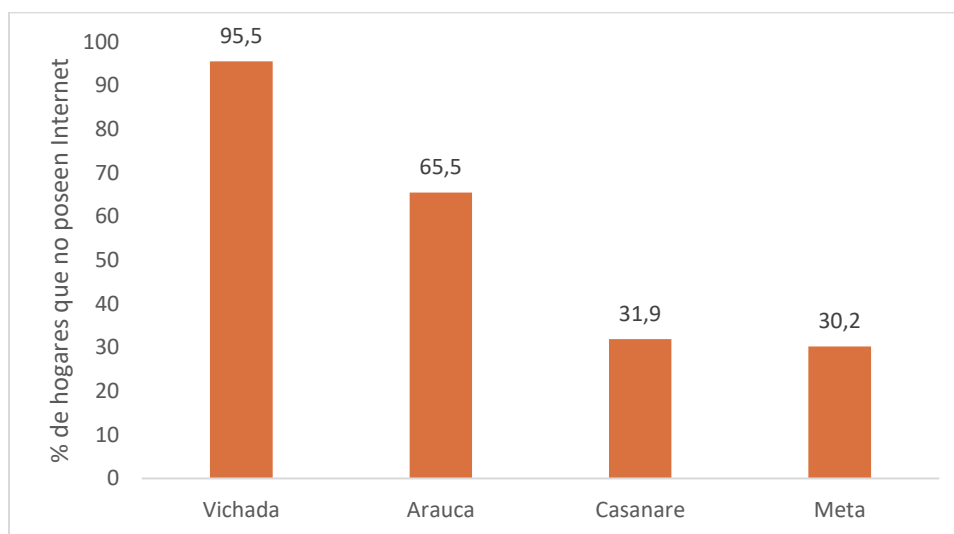
Acceso, medios de pago digitales y bancarización

El desempeño del comercio electrónico en la región Orinoquía se ve influenciado por dos factores fundamentales: la desigualdad en el acceso a Internet, la baja adopción de medios de pago digitales y la bancarización. Estos desafíos están estrechamente relacionados con el contexto social y económico de la región Orinoquía, previamente delineado. Dada la influencia de la industria petrolera en los departamentos de Casanare y Meta, es comprensible que estos territorios tengan condiciones de infraestructura más favorables. Sin embargo, es imperativo abordar esta circunstancia para garantizar oportunidades equitativas de participación en el comercio electrónico, fomentando así el desarrollo económico y la inclusión social.

Para empezar, en similitud a la Región Pacífica y Amazónica, la Región Orinoquía presenta notables desigualdades en el aspecto de conectividad a nivel departamental (Gráfico 22). Concretamente, el departamento de Vichada, expone una preocupante falta de conectividad, con un 95.5% de hogares sin acceso a Internet. En contraste, Meta, es el departamento más conectado, donde 30,2% de los hogares no poseen conexión a internet fijo o móvil, seguido de Casanare con 31,9%. La magnitud de la brecha entre Vichada y Meta, es impresionante, esta equivale a 65,3 puntos porcentuales. Por su parte Arauca, aunque también enfrenta dificultades en términos de conectividad, no llega al nivel de carencia observado en Vichada. Se reconoce así, la importancia de abordar el obstáculo de conectividad que enfrenta esta región, con miras hacia la equidad interdepartamental.

Gráfico 22

Porcentaje de hogares que no poseen internet por departamentos en la región Orinoquía año 2021

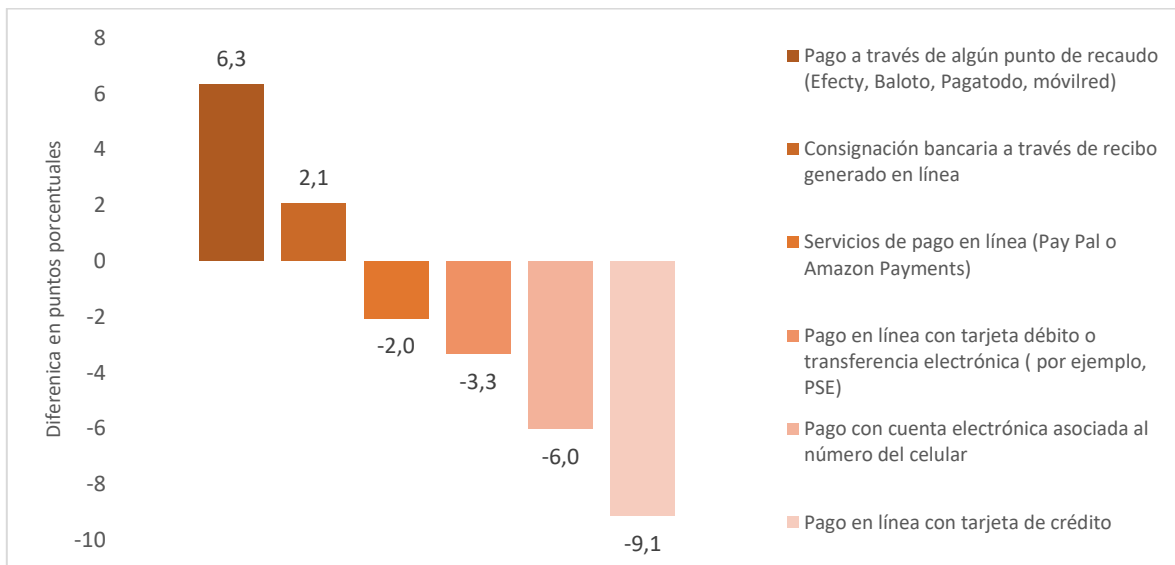


Fuente: Elaboración Observatorio eCommerce datos encuesta ENTIC Hogares 2021

En otro orden de ideas se estudia el uso de métodos de pago para compras en línea. El Gráfico 23 muestra la diferencia en puntos porcentuales entre el porcentaje de uso de métodos de pago del comercio electrónico de la región Orinoquia comparado con el promedio nacional, expresado en porcentaje de personas que utilizan el Internet para hacer compras. Es notorio que la región llanera tiene porcentajes superiores a la media nacional en utilización de métodos presenciales de pago e inferiores en los medios digitales. Específicamente, se alcanzan valores positivos para el primer grupo y negativos para el segundo.

Gráfico 23

Diferencia región Orinoquia y promedio Colombia en el porcentaje de personas que usan Internet para comprar por uso de métodos de pago año 2021



Fuente: Elaboración Observatorio eCommerce datos encuesta ENTIC Hogares 2021

Exactamente, se agrupan las opciones de pago en métodos presenciales o digitales de la siguiente forma. Primero, Pago a través de algún punto de recaudo (Efecty, Baloto, Pagatodo, móvilred) y Consignación bancaria a través de recibo generado en línea, se clasifican como métodos de pago presenciales debido a que implican una interacción física por parte del usuario. En estos casos, se requiere que el individuo visite un punto de recaudo o una entidad bancaria en persona para efectuar la transacción. Esta característica los distingue de los medios de pago digitales, que permiten realizar transacciones de manera completamente virtual, sin necesidad de contacto físico directo.

Como parte de este segundo grupo, se incluyen las alternativas: Servicios de pago en línea (Pay Pal o Amazon Payments), Pago en línea con tarjeta débito o transferencia electrónica (por ejemplo, PSE), Pago con cuenta electrónica asociada al número del celular, y Pago en línea con tarjeta de crédito. Estas formas de pago se consideran digitales ya que son realizados a través de dispositivos electrónicos, como computadoras o teléfonos móviles, posibilitando que el cliente efectúe transacciones financieras de manera remota.

De igual modo, resulta interesante notar que la mayor diferencia en utilización este dada para las opciones “Pago con cuenta electrónica asociada al número del celular” (6pp) y “Pago en línea con tarjeta de crédito” (9,1pp).

Este hallazgo revela que para la región Orinoquia la inclusión financiera representa un reto. Esto puede ser provocado por dos causas: deficiencia en habilidades digitales de manejo de los servicios de la banca en línea; no saber utilizar billeteras digitales, o déficit de

productos financieros como tarjetas de crédito o débito. Visto de esta forma, el grado de bancarización es otro elemento que influye en el rendimiento del eCommerce de la región.

Por ende, las variantes que desfavorecen el comercio electrónico en la región están estrechamente ligadas a las características demográficas y poblacionales particulares del territorio. Para superar estos obstáculos, es fundamental aplicar tácticas que contemplen la complejidad del entorno y se enfoquen en los aspectos económicos y culturales que influyen en la región. En este sentido, la próxima sección propone sugerencias destinadas a impulsar el comercio electrónico en la región de Orinoquía.

Soluciones de eCommerce diferenciadas e inclusión financiera

Con el objetivo de impulsar el comercio en línea en la Orinoquía, resulta fundamental hacer frente a los retos relacionados a conectividad, además, de uso y adopción de métodos de pago digitales y acceso a servicios bancarios. Es importante tener en cuenta las características únicas en términos sociodemográficos de los distintos departamentos que conforman esta región. Dado que la población depende de actividades extractivas, se hace imperativo encontrar un equilibrio entre el desarrollo económico y la sostenibilidad ambiental. Por lo tanto, se proponen estrategias específicas para fortalecer el comercio electrónico en esta región.

Para empezar, es necesario impulsar la infraestructura de conectividad tanto vial como de acceso a la red de Internet. Esto puede lograrse a través de inversiones en la mejora

de carreteras y la expansión de servicios de banda ancha, especialmente en las zonas rurales más remotas.

Continuando con el tema de conectividad, dado que existe una marcada desigualdad en la disponibilidad del servicio dentro de la región, se deben implementar programas que promuevan la inclusión digital, especialmente en áreas desfavorecidas. Esto puede incluir la instalación de centros comunitarios de acceso a Internet y programas de capacitación en competencias digitales.

En referencia a la población ampliamente dispersa de la región, se necesitan planteamientos de conectividad efectivos. Se sugiere considerar proyectos de transporte y logística que faciliten el acceso a mercados y la circulación de bienes. Esto implica mejorar la infraestructura de carreteras y robustecer la interconexión entre los distintos departamentos.

Asimismo, se debe fomentar la creación de soluciones de eCommerce adaptadas a las necesidades específicas de la población de la Orinoquía. Esto podría incluir aplicaciones y plataformas diseñadas pensando en la dispersión de la población y el tipo de artículo que puede ser comercializado dependiendo de la zona, por ejemplo, tratándose de Vichada productos agrícolas o perecederos.

En ese orden de ideas, la baja adopción de medios de pago digitales indica la necesidad de campañas de concienciación y educación para aumentar la aceptación de estos

métodos de pago. Además, se deben desarrollar soluciones de pago que sean fáciles de usar y accesibles para la población.

La preferencia por los pagos presenciales sugiere que muchas personas carecen de habilidades digitales o tienen una percepción negativa de los métodos no tradicionales de pago. Siendo así, se deben ofrecer programas de capacitación en habilidades digitales y promover la confianza en los pagos en línea. Podría así, contemplarse la idea de colaborar con instituciones y autoridades financieras, ya sea diseñando cursos educativos o examinando la posible reducción de tarifas por transacciones en línea y la promoción de billeteras digitales.

Igualmente, con el propósito de estimular la bancarización de la región Orinoquía, se plantean dos enfoques de colaboración con entidades financieras y organismos gubernamentales. El primero radica en la construcción de puntos de servicio bancario móvil y corresponsales no bancarios en áreas rurales y apartadas. A través de estos puntos, se brindarán servicios bancarios primordiales, asistencia en la apertura de cuentas y educación financiera, con el objetivo de aproximar la banca a la población local. Por otro lado, la segunda política busca promover la apertura de cuentas bancarias digitales accesibles mediante dispositivos móviles, que sean de fácil manejo, sin costos de mantenimiento y que permitan realizar transacciones básicas a través de agentes bancarios locales o aplicaciones móviles. De esta manera, se propicia la familiarización de la población con los servicios financieros digitales. Ambas propuestas buscan proveer alternativas seguras y cómodas para

incentivar la inclusión financiera y, en última instancia, expandir el eCommerce en este territorio.

Por último, teniendo en cuenta que, la economía de la región Orinoquia se basa en la industria petrolera y la agricultura y que esto presenta riesgos ambientales, se propone la implementación de políticas que favorezcan la conservación medio ambiental. Estas iniciativas deben impulsar prácticas agrícolas y petroleras más sostenibles, con énfasis en la conservación de los ecosistemas y la biodiversidad. Esta recomendación, aunque no se relaciona de manera directa con la operación del eCommerce, beneficia la productividad y el bienestar de la región en el largo plazo. Lo cual favorece la economía y el bienestar de toda la nación, por tanto, promueve el progreso y así el comercio en general.

En síntesis, con el propósito de elevar el comercio electrónico en la zona de Orinoquía, resulta esencial tratar temas como infraestructura de conectividad, disparidad en el acceso a internet, dispersión poblacional, retos ambientales, aceptación de métodos de pago digitales y educación en competencias digitales. La ejecución de estas tácticas contribuye a impulsar el comercio en línea en la región y a promover un desarrollo económico más justo y sostenible.



TIC

Región Insular



La región Insular se refiere al conjunto de islas, islotes y cayos que se encuentran dentro del litoral marítimo nacional. Esta se compone de varias islas que hacen parte de dos plataformas continentales de Colombia, siendo estas: San Andrés, Providencia y Santa Catalina, las islas Tierra Bomba, del Rosario, Barú, isla Fuerte, Tortuguilla y el archipiélago de San Bernardo por el lado del Océano Atlántico, por otra parte, situadas en el Océano Pacífico se tienen las islas Gorgona, Malpelo, Gorgonilla, las islas de Cascajal, el Gallo, Tumaco, la Viciosa, el Morro y el islote Malpelo. Para términos del presente estudio, esta región es representada por el departamento del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, contando con datos únicamente para este.

El archipiélago de San Andrés, al igual que las islas que componen la región insular de Colombia, posee características socioeconómicas propias condicionadas en gran medida por su configuración geográfica. Este departamento se destaca por sus playas de aguas cristalinas y arrecifes de coral que la han posicionado como uno de los principales destinos ecoturísticos del país. La cultura de la isla se origina de influencias africanas, caribeñas y europeas, que dieron origen a la etnia “raizal”, la población nativa de la isla. Su lengua es el “creole sanandresano”, una mezcla de inglés, español, africano y lenguajes indígenas caribeñas. La comunidad de la isla ha luchado por preservar su identidad cultural a través mecanismos como reclamar su derecho a la tierra y exigir la protección de sus tradiciones, que son distintas y únicas en el territorio colombiano.

No obstante, la Región Insular enfrenta desafíos significativos, como la gestión de residuos y la generación, además de la distribución de electricidad, esto en consecuencia de

su ubicación apartada del continente y su dependencia de combustibles fósiles. Adicionalmente, el 16 de noviembre de 2020, el archipiélago sufrió el impacto del huracán Iota, que causó daños considerables a la infraestructura de las islas, destruyendo viviendas, carreteras y líneas eléctricas, por nombrar algunas. Teniendo en cuenta este escenario particular se estudia el comercio electrónico de la región Insular.

Compras y ventas del comercio electrónico en la región Insular

La región insular ocupa el último puesto en compras y ventas en comparación a las demás regiones del país (Gráfico 1 y 2). Para comenzar, la proporción de personas adultas que usan Internet para comprar, pasa de 13,9% en 2020 a 16,2% en 2021, aumentando en 2,3pp. Se evidencia rezago en contraste con el promedio nacional (24,9%) de 8,7pp para el año 2021. La misma situación se observa para la variable de ventas.

Acerca de las ventas, para en el año 2020, 3,7% de la población mayor de edad que usa Internet en San Andrés afirma vender en línea, mientras que, para el año 2021 esta cifra se incrementa en 2,3pp llegando a 6,0%. Esto evidencia una mejora en el rendimiento que se aproxima a la media nacional en el año 2021. Con puntualidad, la diferencia frente al promedio de país para el año 2020 (8,7%) es de 5pp y para el 2021 (7,5%) es de 1,5pp. Los factores que influyen en estos resultados son discutidos a continuación.

En primera instancia, el acceso restringido a Internet constituye un factor determinante para el eCommerce en las islas. Dado su carácter insular, la infraestructura de

Internet y la conectividad es menos accesible y más costosa en comparación con las zonas continentales de Colombia. Haciendo referencia al Gráfico 9, expuesto en la sección previa con respecto a la Región del Amazonas, la región Insular es la segunda región más desconectada del país. En específico cuenta con una proporción de hogares desconectados del 62%, la cual supera considerablemente el promedio nacional de desconexión que es 38,4%. La carencia de una conexión confiable y rápida actúa como desincentivo para los vendedores y sus clientes a la hora de hacer transacciones comerciales mediante plataformas en línea, ya que disminuye la probabilidad de éxito de cualquier operación digital.

Del mismo modo, la infraestructura logística es un factor esencial. La geografía insular puede añadir complejidad al transporte de mercancías. Esto afecta la viabilidad del comercio electrónico al producir un impacto negativo tanto en la eficiencia como en los costos logísticos. Esta postulación es comprobada más adelante.

Asimismo, la familiaridad con plataformas en línea, el manejo de las mismas, y las preferencias de los consumidores también podrían estar incidiendo en este fenómeno. Es importante que las soluciones de eCommerce sean diseñadas para satisfacer las necesidades locales a partir de las dinámicas propias isleñas, creando herramientas útiles, que sean aprovechables para aumentar la probabilidad de uso de las mismas y el valor percibido de estas.

En suma, a pesar del aumento en el porcentaje de personas que emplean Internet para comprar y vender en la región Insular, su puntuación todavía se encuentra por debajo de la media nacional. Esta coyuntura subraya la importancia de abordar las condiciones y barreras

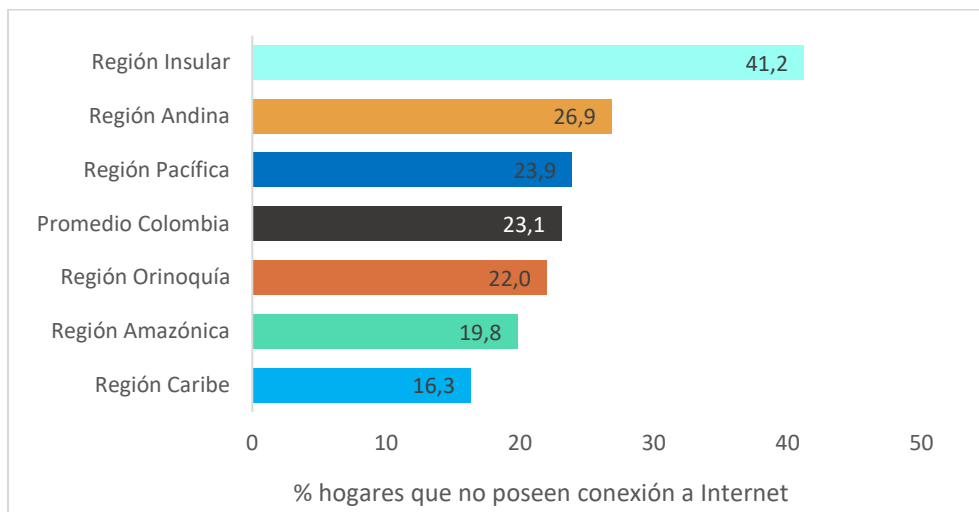
que podrían estar limitando la adopción del comercio electrónico para los isleños. De esta forma, se profundizan en los motivos sobre tenencia de Internet y realización de eCommerce expresados por los sanandresanos.

Altos costos de transporte y percepción acerca del valor del Internet

Como fue nombrado anteriormente, los índices de desconexión de los hogares de la región Insular son bastante elevados. Un hallazgo interesante es que para sus habitantes el principal motivo para no contar con Internet en el hogar, después del elemento asociado a costos, es: no considerarlo necesario. En detalle, la opción “no lo considera necesario” esta únicamente 0,2pp por debajo de la alternativa relativa al costo del servicio (41,4%), que es la más popular en todas las regiones (Gráfico 24).

Gráfico 24

Porcentaje de hogares sin conexión a Internet por motivo “No lo considera necesario” para las regiones de Colombia año 2021



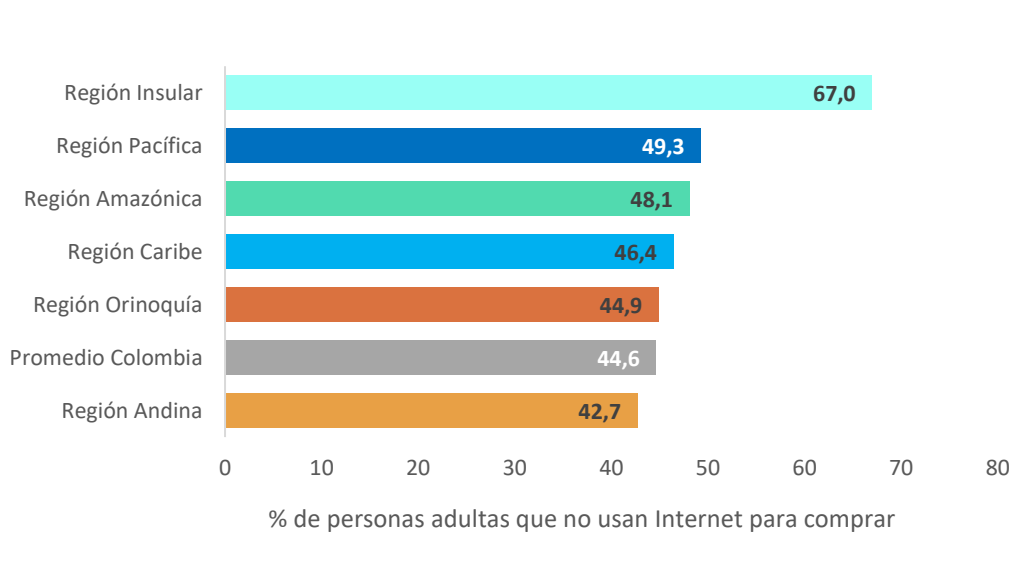
Fuente: Elaboración Observatorio eCommerce datos encuesta ENTIC Hogares 2021

La prevalencia de esta respuesta, en contraste con el nivel nacional y regional, por parte de los hogares que no tienen acceso a la red es considerablemente más alta. Con precisión la región insular supera en 18,1pp a la media colombiana; 23,1% en contraste a 41,2%. Esto es un reflejo de la baja adopción tecnológica de la región y resalta la importancia de promover la alfabetización digital y difundir los beneficios del Internet. Si la población no comprende las ventajas que trae hacer parte del mundo digital será más complejo esperar una acogida positiva para programas que busquen fomentar el eCommerce.

Aparte de esto, al interrogar a la población no compradora sobre la razón para no hacer compras por Internet, no es sorprendente que las personas de la región insular expresen que “los costos de envío son elevados o el transporte es costoso”. En contraposición a las demás regiones y al promedio de Colombia, este porcentaje es mayor. Exactamente, el 67% de las personas que no compran por Internet manifiestan que el alto costo de envío es la motivación para no hacerlo, mientras que la media nacional permanece en 44,6%. De igual forma, al contraponer este puntaje con el de la región Pacífica (49,3%), la cual ocupa la posición subsecuente en orden descendente, el porcentaje de personas de la región Insular continúa siendo superior en 17,7pp. Este hallazgo muestra que los costos asociados a logística del comercio electrónico en las islas son elevados (Gráfico 25).

Gráfico 25

Porcentaje de personas que no usan Internet para hacer compras por razón: “Los costos de envío son elevados/ el transporte es costoso” en las regiones de Colombia año 2021



Fuente: Elaboración Observatorio eCommerce datos encuesta ENTIC Hogares 2021

De este modo, los datos permiten reafirmar que para la región Insular los mayores obstáculos para hacer comercio en línea están asociados a: conectividad, percepción del valor del Internet y costos de envío. Partiendo de esto, se postulan las recomendaciones pertinentes para promocionar el uso y adopción del comercio electrónico en la región Insular.

Alfabetización digital para las islas y mejoras logísticas

Para impulsar el comercio electrónico en la región insular de Colombia, que se distingue por una conexión limitada, la percepción desfavorable del valor de Internet y los costos elevados de envío, se requiere de estrategias sólidas. En primer lugar, la inversión en infraestructura de Internet es fundamental, ya que la región insular enfrenta elevadas tasas de desconexión en comparación con las zonas continentales de Colombia. Esto implica la expansión de la cobertura de banda ancha y la reducción de costos de conexión para hacerla más accesible.

Paralelamente, la educación y la alfabetización digital desempeñan un papel crucial. A través de programas destinados a resaltar los beneficios de Internet y proporcionar capacitación en el uso efectivo de la tecnología, se pueden superar las percepciones que llevan a considerar innecesario acceder a la red. Cambiar esta percepción es esencial para que el comercio en línea sea usado y aceptado por los hogares como parte de la vida cotidiana.

En este sentido, se debe abordar otro punto relacionado a logística: los costos de envío. Para incentivar el eCommerce en la región insular, es necesario explorar estrategias que reduzcan los costos de transporte de mercancías. Esto podría incluir acuerdos con empresas distribuidoras, programas de subsidios o incentivos que alivien el costo de envío para los residentes de las islas.

Además, se debe considerar la adaptación de las plataformas de comercio electrónico a las necesidades locales y las preferencias de los consumidores en la región insular. Esto

podría incluir opciones de envío más asequibles y soluciones específicas que se ajusten a las particularidades de la región, enfocadas a impulsar actividades como el turismo o la pesca artesanal. Esto con el objetivo de hacer que el comercio en línea sea más atractivo para los isleños.

Por último, la creación de campañas que realcen no solo la conveniencia de las compras en línea, sino también su potencial como fuente de ingresos para emprendedores locales, pueden aumentar la aceptación y el uso de estas plataformas en la región insular.

En síntesis, al enfrentar estos retos particulares, es posible impulsar un mayor fomento del comercio en línea en la zona insular de Colombia. Lo cual genera efectos beneficiosos tanto para los consumidores como para los emprendedores locales, colaborando así al progreso económico y la conexión de esta singular región con el resto del país y con el mundo digital.



TIC



Capítulo 3

Variables eCommerce
a nivel nacional

Tras examinar las variables del comercio electrónico desde una perspectiva regional, resulta importante ampliar el enfoque para comprender el comportamiento de dichas variables a nivel nacional. Esta perspectiva a escala nacional proporciona una visión más completa y detallada de cómo se desenvuelve el comercio electrónico en el país. Los temas a tratar en la presente sección incluyen: tipos de productos, bienes y servicios adquiridos en la web, métodos de pago preferidos, así como los motivos que llevan a la falta de acceso a Internet en los hogares y las razones que explican por qué las personas optan por no realizar compras en línea. De esta forma este apartado tiene como objetivo brindar un panorama de la dinámica nacional del comercio electrónico en Colombia.

Productos, bienes o servicios comprados en línea a nivel nacional

En el contexto de un mundo digital en constante evolución, es esencial indagar sobre los productos que los consumidores colombianos eligen adquirir a través de las plataformas eCommerce. Esta sección identifica la preferencia de los colombianos por distintos tipos de productos, examina la evolución del consumo de estos en el periodo 2020-2021, por último, se explica las motivaciones de los hallazgos encontrados.

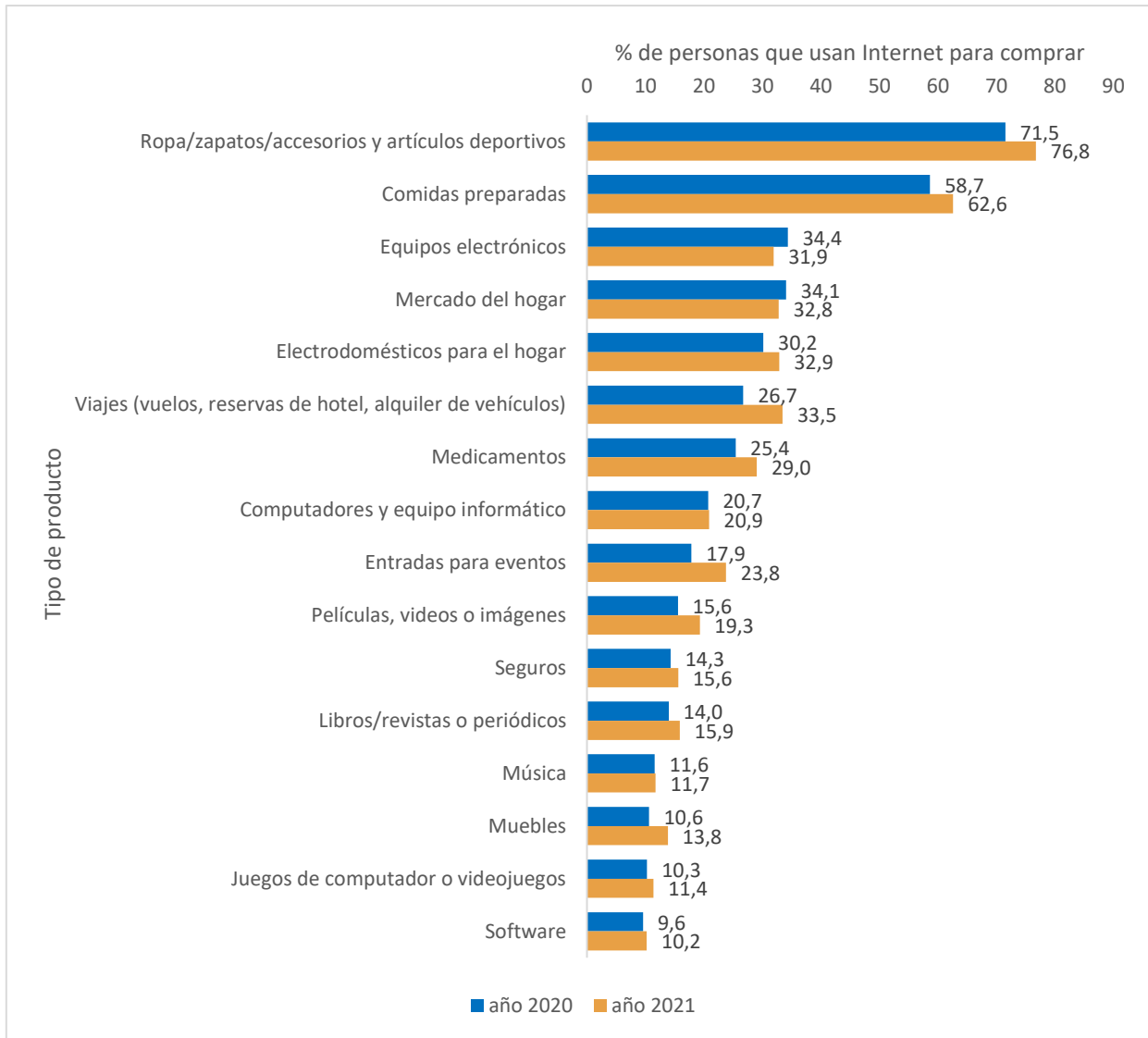
De este modo, los productos estudiados son clasificados así: Viajes (vuelos, reservas de hotel, alquiler de vehículos); Entradas para eventos; Ropa/zapatos/accesorios y artículos deportivos; Comidas preparadas; Películas, videos o imágenes; Medicamento; Muebles; Electrodomésticos para el hogar; Libros/revistas o periódicos; Seguros; Juegos de computador o videojuegos; Software; Computadores y equipo informático; Música; Mercado

del hogar; Equipos electrónicos (TV, equipo de sonido, cámaras, etc). Este análisis cuantifica las fluctuaciones en la demanda de estos bienes o servicios y otorga indicios sobre el grado de digitalización en la forma de adquisición de estos.

Para realizar esta medición se revisa el porcentaje de personas mayores de edad que compran a través de Internet por tipo de producto (Gráfico 26). De este modo, se observa que los productos más comprados en los años 2020 y 2021 son Ropa/zapatos/acesorios y artículos deportivos. Este rubro muestra un aumento notable del 5,3pp, alcanzando un 76,8% de preferencia, seguido por Comidas preparadas, que también experimenta un crecimiento significativo de 3,9pp, llegando al 62,6% en 2021 y ocupa el segundo lugar en preferencia de los consumidores. Este fenómeno se vincula al auge de las aplicaciones de domicilios de comida como Rappi o Uber Eats, y la amplia disponibilidad de tiendas *online* de “moda rápida” que ofrecen prendas de vestir a bajo costo como Shein, Forever21 o Dafiti. En contraste, los productos menos comprados en 2021 y 2020 son Juegos de computador o videojuegos, Software y música, con un 11,4%, 10,2%, y 11,7% respectivamente.

Gráfico 26

Porcentaje de personas mayores de edad que compran a través de comercio electrónico por tipo de producto en Colombia años 2020-2021



Fuente: Elaboración Observatorio eCommerce datos encuesta ENTIC Hogares 2020-2021

En cuanto a la evolución anual, se destaca un fuerte crecimiento en la preferencia de compra de Viajes (vuelos, reservas de hotel, alquiler de vehículos) (6,8pp) y Entradas para eventos (5,9), alcanzando 33,5% y 23,8% para el año 2021, en el orden dado. Esto se atribuye a la relajación de las restricciones de viaje y la reapertura de eventos y entretenimiento en el escenario postpandemia del año 2021. Por otro lado, Mercado del hogar (1,3pp) y Equipos electrónicos (2,5pp) experimentan el mayor decrecimiento. Este comportamiento se asocia a la preferencia de hacer compras de manera presencial y a la inversión previa en equipos electrónicos debido a la mayor permanencia en casa durante la pandemia en el año 2020.

Ahora bien, en la selección de productos a través de comercio electrónico, influyen múltiples factores interconectados que conforman un entramado de decisiones de compra, entre estos se distinguen los siguientes: naturaleza del producto, necesidades y demanda del consumidor, disponibilidad y facilidad de compra, además de, promociones y ofertas. Se hace mención de estos de manera general.

Para comenzar, la naturaleza de los productos, ya sean físicos o digitales, ejerce un papel determinante en las preferencias de compra. La adquisición de un producto virtual, como un curso en línea o un juego de computador es más sencilla que un producto material que requiere un envío físico. No obstante, la frecuencia de uso y la demanda de los consumidores dependiendo de sus necesidades, también incide en la decisión de compra. En instancia, productos como ropa y comidas preparadas se consideran necesidades básicas, generando una demanda constante. En contraste, artículos como muebles y electrodomésticos para el hogar, no requieren ser adquiridos recurrentemente, ya que tienen una larga vida útil

y, por lo tanto, su demanda es menos frecuente. Adicionalmente, la percepción del valor del producto desempeña un papel crucial; los compradores tienden a prescindir de elementos de entretenimiento, herramientas que se consideran no esenciales o a los que tienen acceso de manera gratuita, en situaciones de restricción financiera.

De igual manera, la facilidad y familiaridad de compra, al igual que, la disponibilidad de plataformas eCommerce incide en el tipo de producto comprado. Comprar muebles en línea, por ejemplo, puede resultar complejo debido a la dificultad de evaluar características como el color, la calidad y las dimensiones, a través de una página web. En cambio, tener experiencia previa comprando algunos productos en línea, como la ropa, puede generar confianza en que el producto deseado cumple con las expectativas de manera satisfactoria. Además, para ciertos tipos de productos, hay una amplia variedad de plataformas de comercio electrónico, lo que permite comparar precios. La presencia de una competencia activa también brinda oportunidades para encontrar ofertas atractivas. Estos descuentos tienen un impacto significativo, como se puede ver en el ampliamente reconocido "Black Friday", donde las personas aprovechan para adquirir productos más costosos, como dispositivos electrónicos, a precios reducidos. Es importante destacar que los hábitos de compra de las personas y la comodidad de adquirir productos localmente, especialmente en lo que respecta al mercado del hogar, también influyen en las decisiones de compra.

En síntesis, es evidente que varios factores ejercen una influencia significativa en la elección de la clase de producto comprado a través del comercio electrónico en Colombia. Adicionalmente, la evolución de las restricciones y cambios en las circunstancias

individuales o globales agregan complejidad a este proceso de selección. Estos hallazgos reflejan la adaptabilidad de los consumidores colombianos en el contexto post-pandémico, donde una mayor familiaridad con el comercio electrónico ha modificado las tendencias de compra en el país. Siguiendo se trata el tema de métodos de pago usados en el eCommerce.

Métodos de pago utilizados en el comercio electrónico nivel nacional

En un mundo marcado por la innovación tecnológica y el crecimiento constante del comercio electrónico, los métodos de pago han experimentado una transformación notable. Si bien las formas de pago convencionales, como el uso de tarjetas de crédito o débito, siguen siendo populares, han surgido nuevas alternativas que han ganado mayor participación en los últimos años, tales como Payoneer o Google Pay. Estos métodos de pago emergentes aprovechan las últimas tecnologías para brindar a los consumidores opciones más flexibles y seguras. Esta sección explora la evolución de los métodos de pago del comercio electrónico en Colombia para el periodo 2020-2021, destacando los métodos más utilizados, además de los que presentan mayor variación año a año.

A partir de lo observado, se encuentra que, en Colombia "Pago contra entrega" se mantiene como la opción más popular entre los consumidores, seguido de "Pago en línea con tarjeta de débito o transferencia electrónica". Cabe destacar que el "Pago con cuenta electrónica asociada al número de celular" experimenta un aumento apreciable en su relevancia. Esta tendencia refleja un cambio notable en las preferencias de los compradores

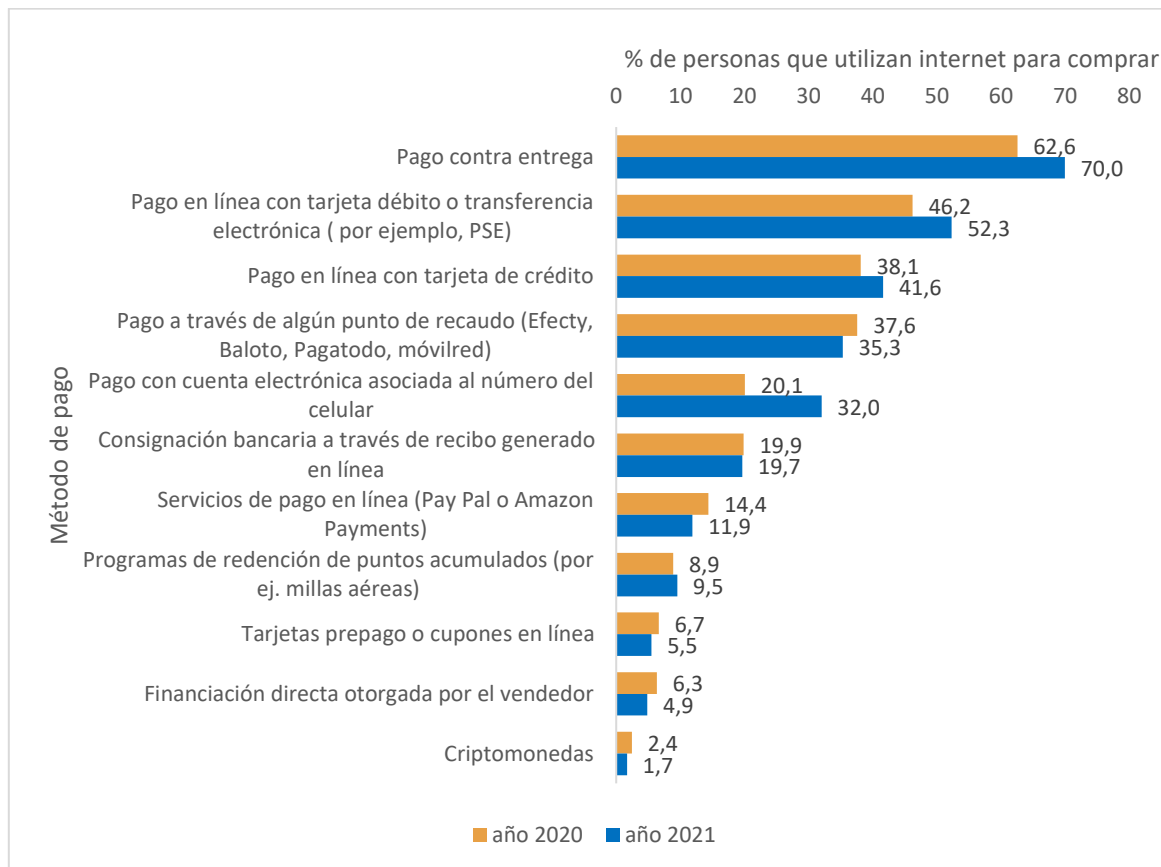
colombianos y subraya la creciente importancia que los métodos de pago no convencionales están adquiriendo en el panorama del comercio electrónico del país.

En línea con lo anterior se mencionan los distintos tipos de pago que evaluados: Servicios de pago en línea (Pay Pal o Amazon Payments), Pago a través de algún punto de recaudo (Efecty, Baloto, Pagatodo, móvilred), Financiación directa otorgada por el vendedor, Tarjetas prepago o cupones en línea, Consignación bancaria a través de recibo generado en línea, Programas de redención de puntos acumulados (por ej. millas aéreas), Pago en línea con tarjeta de crédito, Pago en línea con tarjeta débito o transferencia electrónica (por ejemplo, PSE), Pago contra entrega, Pago con cuenta electrónica asociada al número del celular y Criptomonedas.

Exactamente, se revisa el porcentaje de personas mayores de 18 años que realizan compras en línea según método de pago utilizado (Gráfico 27). Se destaca un incremento significativo en el uso de "Pago contra entrega", con un aumento del 7,4pp, posicionándose como líder en la preferencia de los consumidores con un 70% en el año 2021, lo que demuestra una mayor confianza en esta modalidad de pago. Asimismo "Pago en línea con tarjeta débito o transferencia electrónica"(52,3%) y "Pago en línea con tarjeta de crédito"(41,6%), muestran un alza, ocupando el segundo y tercer puesto en popularidad de forma respectiva para el 2021. Esto indica una propensión hacia la comodidad y seguridad de las transacciones en línea.

Gráfico 27

Porcentaje de personas mayores de edad que compran por Internet según medios de pago utilizados en Colombia año 2020-2021



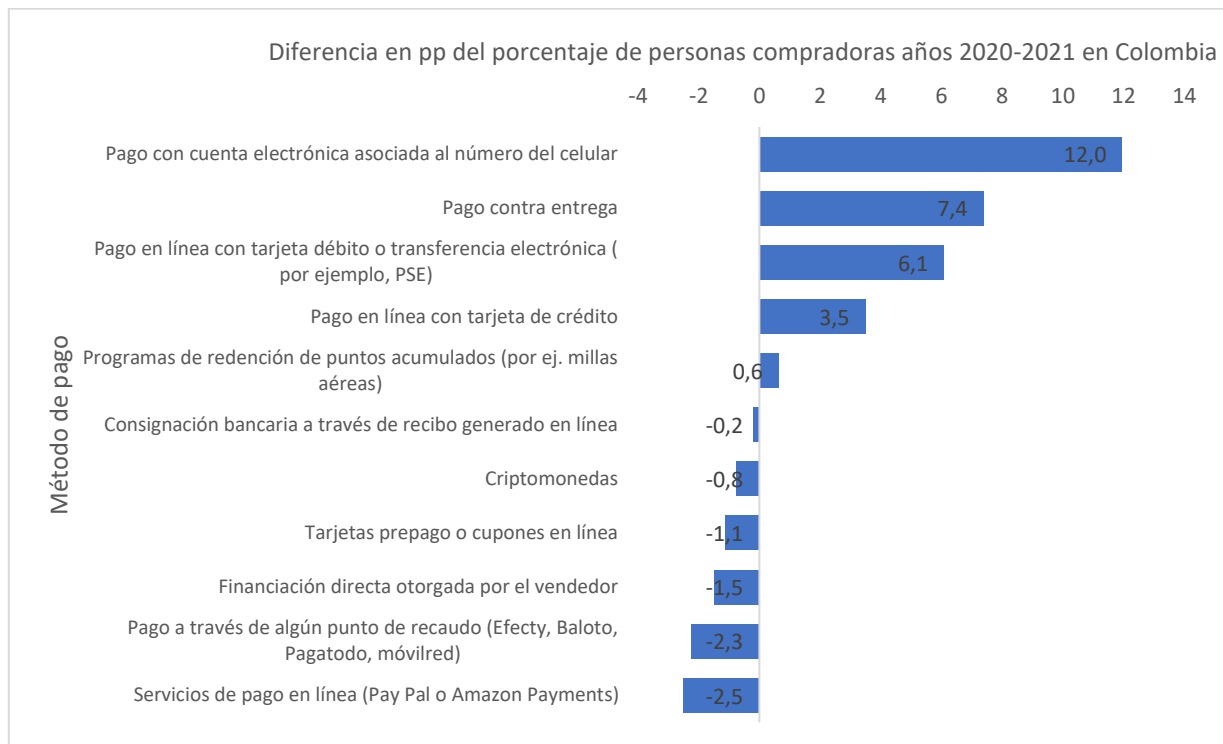
Fuente: Elaboración Observatorio eCommerce datos encuesta ENTIC Hogares 2020-2021

Asimismo, se aprecia un aumento significativo en el uso de la cuenta electrónica asociada al número del celular para realizar pagos eCommerce con un de 12pp, siendo elegido por el 32% de personas que compran por Internet en 2021. Esto es señal de una mejor aceptación de los tipos de pago digitales y no bancarios. En instancia, la aplicación Nequi

pasó de 4,8 millones de usuarios en 2020 a 10 millones en 2021, lo que se traduce en 5,2 millones nuevos clientes en tan solo un (1) año (Roar, 2022). Cabe resaltar, que esta plataforma, no es un banco en el sentido tradicional, no obstante, opera como una entidad financiera que permite a las personas realizar transacciones y gestionar su dinero utilizando una aplicación en sus dispositivos móviles. Así las personas colombianas pueden realizar transferencias, pagos y otras operaciones financieras de manera digital. De esta forma, se hace visible la transformación en las preferencias de los consumidores hacia soluciones tecnológicas de pago más prácticas y fáciles de usar.

Gráfico 28

Diferencia entre los años 2021 y 2020 en la proporción de personas mayores de edad que compran bienes o servicios a través de Internet según métodos de pago utilizados en Colombia



Fuente: Elaboración Observatorio eCommerce datos encuesta ENTIC Hogares 2020-2021

En contraposición al fenómeno contemplado para pagos de cuenta bancaria asociada al celular (Gráfico 28), se observa un marcado descenso (2,3pp) en la proporción de personas que eligen efectuar pagos a través de algún punto de recaudo, llegando a 35,3% en 2021. Este patrón indica que las personas en Colombia muestran una preferencia cada vez mayor por las soluciones de pago digital. Esta inclinación se explica debido a las desventajas asociadas a los pagos presenciales en entidades como Efecty, Pagatodo o Baloto, por nombrar algunas:

la limitación horaria, la necesidad de desplazarse a un lugar específico y la falta de trazabilidad electrónica. En suma, estos elementos se oponen a las ventajas de otras formas de pago más innovadoras.

Del mismo modo, el uso de "Servicios de pago en línea" como PayPal o Amazon Payments, desciende en 2,5pp, lo que equivale a 11,9% en 2021. Sin embargo, este aminoramiento no contradice la tendencia hacia una mayor preferencia por métodos de pago virtuales en Colombia. Esto debido a que, estas aplicaciones suelen ser utilizadas principalmente para transacciones internacionales. Sin embargo, cuando se trata de compras locales, los colombianos optan por métodos más convenientes, como los Pagos Seguros en Línea —PSE. Esta plataforma elimina la necesidad de efectivo o cheques físicos, ya que, autoriza las transacciones de compra de manera virtual, generalmente a través de entidades bancarias. La gran aceptación del PSE a nivel nacional es un indicio de la percepción de seguridad y confianza de los consumidores hacia ordenar productos o servicios del orden local mediante esta solución no presencial.

En cuanto a las criptomonedas, su implementación en el país aún es bastante moderada, reduciendo su participación a 1,7% en el año 2021. Esta limitada adopción se debe a la falta de comprensión acerca del funcionamiento del dinero digital, la percepción de complejidad y alto riesgo, que es provocada por la insuficiente regulación del mercado de criptomonedas, y la preferencia por métodos de pago tradicionales respaldados por instituciones establecidas. Para fomentar su adopción, es necesario educar a la población

sobre las virtudes de la tecnología *blockchain*, la red descentralizada de registro distribuido, bajo la cual operan estos activos.

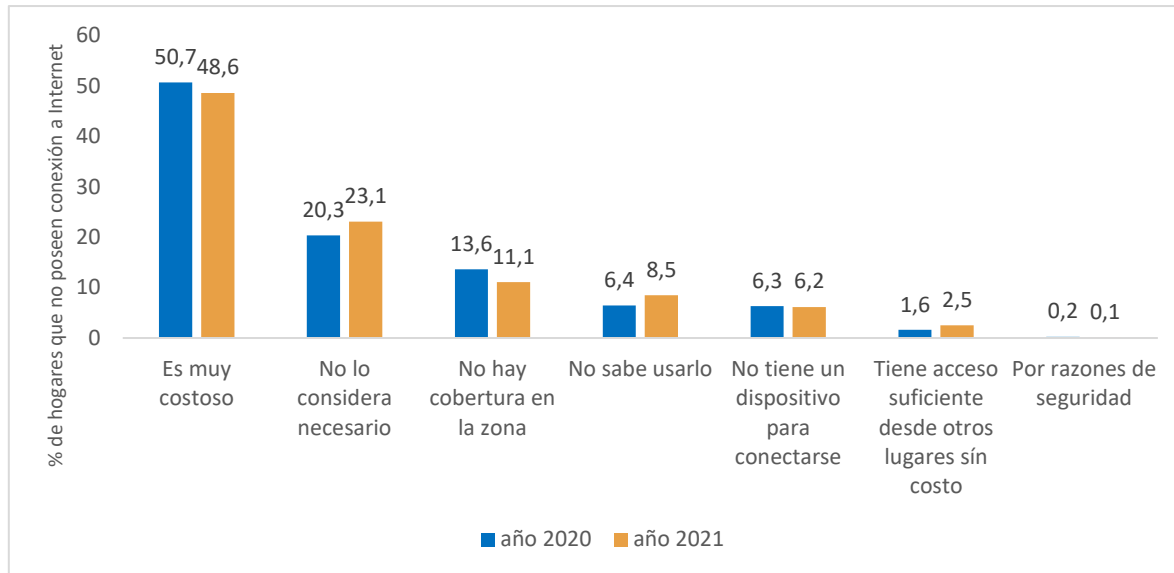
Es así como, los datos presentados en esta sección ofrecen una visión clara de la transformación en curso de los métodos de pago del eCommerce colombiano. Los compradores están experimentando una transición de las formas de pago tradicionales a las alternativas digitales. Estos hallazgos revelan la adaptabilidad de los consumidores y la contribución, cada vez mayor, de la tecnología a sus vidas. A continuación, se profundiza en el análisis de los motivos para no contar con acceso a Internet en los hogares de Colombia.

Motivos de no tener internet en el hogar promedio país

El motivo de no contar con Internet en el hogar fue descrito en secciones previas para cada una de las regiones, específicamente para el año 2021. Ahora, en esta sección, se amplía esta perspectiva para obtener una visión a escala nacional y se hace enfoque en los resultados del año 2021. A nivel general los resultados (expuestos en el Gráfico 29 y expresados en porcentaje de hogares) no difieren mayormente de lo observado en las regiones.

Gráfico 29

Motivo manifestado por los jefes de hogar para no poseer internet fijo o móvil en el hogar en Colombia años 2020-2021



Fuente: Elaboración Observatorio eCommerce datos encuesta ENTIC Hogares 2020-2021

Para el año 2021, la motivación económica (48,6%) es el factor predominante manifestado por los hogares para no contar con acceso a Internet. En segunda posición se encuentra no considerar este servicio necesario (23,1%), lo que subraya la importancia de promover una mayor conciencia sobre la utilidad de hacer parte activa del mundo digital. Es relevante destacar que la diferencia entre estas dos razones es sustancial, con el motivo relacionado al costo superando en un 25,5pp al de no necesidad. El tercer puesto es ocupado por la opción "no hay cobertura en la zona" (11,1%), destacando así, la persistencia de desafíos en cuanto al alcance de la infraestructura de conectividad en las zonas más alejadas. En cuanto a la deficiencia en habilidades digitales, un 8,5% de los hogares señalan esta cómo

causa para la ausencia de Internet en casa, lo que resalta la importancia de la alfabetización digital como un paso esencial para fomentar la adopción del servicio para toda la población colombiana. Por último, las razones relacionadas con la falta de dispositivos para conectarse (6,2%), el acceso gratuito desde otros lugares (2,5%) y las preocupaciones de seguridad (0,1%) representan conjuntamente el 8,8% de los hogares, lo que indica que estos factores son menos relevantes para los hogares colombianos en comparación a la asequibilidad o valor percibido del Internet.

En síntesis, los datos resaltan la importancia de abordar cuestiones relacionadas con accesibilidad en términos monetarios, reconocimiento del valor de acceder a la red, cobertura en áreas remotas y alfabetización digital para lograr una mayor adopción del Internet y su utilización en Colombia. A continuación, se procede a explorar las razones detrás de la reticencia de los colombianos a hacer compras *online*.

Razones para no hacer compras por internet promedio país

Las razones para no hacer compras por Internet expresadas por la población de cada región son estudiadas previamente en el capítulo “eCommerce en las regiones de Colombia”. De esta forma, el propósito del apartado actual es proporcionar una radiografía de este asunto, que englobe al país entero para el año 2021. En líneas generales, el comportamiento a escala nacional refleja los hallazgos encontrados en las distintas regiones, con excepción de casos particulares en los que alguna región muestra una preferencia destacada por una razón en específico. Estos casos singulares son puntualizados en detalle para cada región en las secciones previas.

En este sentido, los datos representados en el Gráfico 30, basados en una pregunta de múltiple respuesta y que se expresan en porcentajes de personas mayores de edad que no utilizan Internet para realizar compras, proporcionan información valiosa sobre las razones detrás de esta elección. En primera instancia, la principal razón para abstenerse de hacer parte del comercio electrónico es la preferencia por acudir personalmente a las tiendas (87,6%). Esto demuestra el valor que tiene la experiencia de compra física en la población adulta de Colombia.

Gráfico 30

Razones para no hacer compras en línea expresado en porcentaje de personas mayores de edad que no utilizan Internet para comprar en Colombia años 2020-2021



Fuente: Elaboración Observatorio eCommerce datos encuesta ENTIC Hogares 2021

Por otra parte, las cuestiones relacionadas a confianza y seguridad en línea, son las segundas más elegidas por las personas que no realizan compras en Internet a nivel nacional. Estas preocupaciones incluyen las referentes a privacidad al proporcionar datos personales (57,5%), la desconfianza en aspectos del producto, como garantías, entregas o devoluciones (55,5%), y cuestiones de seguridad bancaria (55,1%). Asimismo, el desinterés por participar del comercio electrónico alcanza un 53,5%, lo que enfatiza la necesidad de promover una comprensión mayor de los aspectos positivos del comercio electrónico.

De igual forma, las causas siguientes en orden, que presentan porcentajes por debajo del 50%, son: desconocimiento sobre cómo realizar pagos o compras en línea (45,4%), costos elevados de transporte (44,6%), problemas técnicos relacionados con la plataforma (41,1%) y la falta de una cuenta bancaria (40,3%). Aunque estos factores tienen un impacto menor, no deben pasarse por alto al diseñar políticas públicas en este ámbito.

En definitiva, estos datos hacen visible la relevancia de tener en consideración tanto aspectos relacionados con seguridad y privacidad, como la promoción educativa acerca de cómo llevar a cabo compras en línea de manera efectiva. Adicionalmente, es esencial ofrecer medios de pago accesibles y no bancarios, que faciliten el acceso al comercio electrónico en el país. Paralelamente, resulta fundamental adaptar estrategias comerciales para satisfacer las preferencias de los consumidores locales, proporcionando experiencias virtuales que se equiparen o superen en calidad a las compras presenciales. Así, contribuyendo a despertar el interés y aumentar la valoración del comercio en línea. Habiendo analizado estas variables a

nivel nacional, se avanza en las recomendaciones de política pública para hacer masivo el eCommerce en Colombia.



TIC



Capítulo 4

Conclusiones

Las conclusiones de este estudio representan el punto culminante del exhaustivo análisis centrado en el comportamiento del eCommerce a nivel regional y hacer una caracterización del comercio electrónico en cada región. Para lograr esto, a lo largo de estas páginas, se estudian los factores que afectan el buen desempeño de este y los motivos subyacentes expresados por sus pobladores para no hacer compras en línea o tener Internet en el hogar. Siendo así, se ha explorado el panorama de cada región y el enfoque nacional de las principales variables del comercio en línea, encontrando resultados que permiten comprender las circunstancias y necesidades de cada región, sumado al comportamiento del país como unidad nacional. Ahora bien, este capítulo, expone las conclusiones extraídas de estos hallazgos, sintetizando las implicaciones y las lecciones clave para ser aplicadas. Estas conclusiones son fundamentales para ahondar en la comprensión sobre cómo impulsar el eCommerce en las regiones y dar insumos de política pública basada en datos. A continuación, se presentan las ideas más relevantes para cada región y los principales descubrimientos en referencia a elementos del comercio electrónico en Colombia para los años 2020 y 2021.

La región Andina, como epicentro político y económico del país, se destaca por su infraestructura privilegiada que la conecta de manera eficiente con el resto del territorio, brindando una ventaja innegable al comercio electrónico. No obstante, persiste el problema de exclusión digital, especialmente en las poblaciones menos favorecidas. En este contexto, la implementación de programas de formación en habilidades digitales y campañas de sensibilización sobre los beneficios del eCommerce y el uso de Internet se requiere para

contrarrestar la deficiencia en competencias digitales, constituye el principal reto que afecta al comercio en línea en esta región.

La región Amazónica, caracterizada por su diversidad ecosistémica e importancia medio ambiental, entre sus departamentos se expone la diversidad demográfica y cultural, destacándose por una alta presencia de comunidades indígenas. Presenta, además, obstáculos en términos de infraestructura y acceso a servicios públicos. En esta instancia, este territorio registra los más altos índices de desconexión a nivel nacional. Es relevante señalar que, también obtiene la incidencia más alta de la opción "no hay cobertura en la zona" como motivo a la falta de acceso a Internet en los hogares, en comparación a otras regiones. Siendo así, para promover la aceptación y adopción del eCommerce en este territorio, es relevante considerar su contexto demográfico y cultural. De esta forma, involucrar a las comunidades en el diseño de las soluciones se convierte en un requisito fundamental para comprender y atender las necesidades locales. Garantizando así, la efectividad en la implementación de estas medidas. Adicionalmente, es importante la inversión en infraestructura para expandir la conectividad y aumentar el número de personas conectadas en esta región.

La región Caribe, presenta altos niveles de pobreza y desigualdad. Predomina la percepción que el acceso a Internet es costoso, y la confianza en el eCommerce es limitada. Adicionalmente, la falta de dispositivos para la conexión a la red es un desafío que afecta a la población, que tiende a preferir las compras presenciales. Para abordar estos retos, se sugiere emprender acciones que reduzcan los costos de acceso a Internet, establecer alianzas público-privadas que faciliten el acceso a equipos electrónicos y llevar a cabo campañas que

concienticen a las personas en el sentido que realizar transacciones de comercio electrónico es seguro y beneficioso. Asimismo, es esencial mejorar la seguridad de las operaciones de comercio electrónico y educar a la población sobre cómo protegerse al realizar transacciones digitales. Estas medidas son imprescindibles para estimular la adopción del eCommerce en esta región.

La región del Pacífico es altamente heterogénea, tanto en sus características geográficas como en las condiciones de vida de su población. Mientras que algunas zonas enfrentan la dura realidad del conflicto y la violencia, otras han experimentado un mayor desarrollo industrial. Esta disparidad conlleva a desigualdades, especialmente en términos de conectividad. Un aspecto relevante es que esta zona exhibe la más alta tasa de desinterés en todo el país en lo que respecta a realizar compras en línea, con cifras superiores a nivel regional y comparado con el promedio nacional, para las opciones: "No le interesa hacer compras a través de Internet" y "Prefiere ir a comprar personalmente". Por lo tanto, las soluciones propuestas para impulsar el comercio en línea incluyen garantizar el acceso a Internet para las poblaciones más vulnerables, promover la educación digital en términos de habilidades y concientizar sobre las ventajas del eCommerce para fomentar el interés y la aceptación del mismo. Siendo así, la creación de alianzas con instituciones privadas puede resultar beneficiosa. Por último, la búsqueda de la paz y la intervención para fortalecer la presencia estatal es primordial para el desarrollo del comercio en general y, por supuesto, del comercio en línea.

Para la Orinoquía, dos pilares de su economía, la industria petrolera y la agricultura, impactan directamente el medio ambiente. Esto es relevante considerando la importancia para la conservación ambiental del país de los ecosistemas que la componen. Dada la naturaleza extractiva de estas actividades, es crucial proteger y mantener el equilibrio ecológico del territorio. Aunado a esto, la región exhibe cifras desiguales en términos de conectividad, lo cual puede ser signo de disparidades en otros aspectos fundamentales. Puntualmente, se observa una baja adopción de medios de pago digitales y deficiencia en la bancarización. A este respecto, resulta esencial la creación de soluciones de eCommerce que se adapten a las condiciones logísticas de la región y a sus sistemas productivos. También es crucial promover la adopción de medios de pago digitales y la inclusión financiera. En este sentido, la colaboración con instituciones financieras se convierte en pieza fundamental para desarrollar programas educativos, fomentar el uso de billeteras digitales y expandir la disponibilidad de puntos de servicio financiero. Estas medidas aportan al pleno aprovechamiento del potencial de la zona en lo que respecta al comercio electrónico.

La región insular de Colombia comprende las diversas islas del país. En estos territorios el bajo nivel de desarrollo en infraestructura y la falta de servicios básicos adecuados son distintivos. Siendo la segunda región más desconectada del país. De la misma forma, su ubicación geográfica resulta en costos logísticos elevados, lo cual se corrobora en el hecho que sea esta la región que más elige "Los costos de envío son elevados/ el transporte es costoso" como razón para no participar en comercio electrónico. Asimismo, la identidad étnica de la región, sus tradiciones e idiosincrasia influyen en la percepción del Internet como

innecesario. En este contexto, las estrategias para impulsar el comercio en línea incluyen mejorar el acceso a la red y las condiciones logísticas, reduciendo así los costos de envío. Igualmente, para fomentar el interés de la población en el eCommerce, es esencial diseñar plataformas que se adapten a las preferencias y dinámicas sociales locales, al igual que, educar a la población sobre las ventajas de formar parte del mundo digital.

En lo referente al comportamiento del eCommerce en el ámbito nacional se tiene lo siguiente. Para empezar, es evidente la transformación de las dinámicas de compra y venta en Colombia. Las compras en línea se consolidan como un medio esencial de acceso a bienes y servicios, impulsadas por cambios en las preferencias de consumo y el impacto post-pandemia en la economía. A la par, se observa una marcada adaptabilidad de los consumidores colombianos en la elección de productos a través del comercio electrónico, la cual favorece la compra de comidas preparadas y moda, esto debido a la familiaridad adquirida con esta modalidad de compra en el contexto post crisis sanitaria. En cuanto a los métodos de pago, se evidencia una clara transición de los métodos tradicionales a las opciones digitales, respaldada por el uso de novedosas plataformas como NEQUI o PSE. Por otro lado, en cuestiones de conectividad los elementos que obstaculizan el acceso a la red están asociados a asequibilidad o alto costo del servicio, falta de cobertura en zonas remotas, valor percibido del internet y alfabetización digital. Finalmente, las principales razones que previenen a algunos colombianos a realizar compras en línea, son las relativas a preferencias e interés del consumidor, confianza, seguridad, privacidad y competencias digitales. Esto enfatiza la importancia de adaptar estrategias comerciales para satisfacer las preferencias de

los consumidores locales. De esta manera, estos hallazgos retratan la coyuntura del comercio electrónico en Colombia en el periodo 2020-2021.

En conclusión, este estudio ha logrado caracterizar el comercio electrónico en las regiones de Colombia, lo que conlleva a la generación de recomendaciones específicas para cada una de estas. Las nuevas perspectivas sugeridas sobre comercio en línea a nivel regional y nacional constituyen una base para comprender este sector en constante evolución. El análisis de las variables y su evolución anual proporciona una imagen que sirve como fundamento y punto de partida para la formulación de políticas públicas. Este enfoque es de gran valor, ya que la toma de decisiones basada en datos aumenta la eficacia de las políticas y respalda su validez.

De la misma manera, la promoción y expansión del comercio electrónico en Colombia requiere un esfuerzo continuo, especialmente en ámbitos de conectividad, infraestructura logística, habilidades digitales, confianza y adopción de las herramientas eCommerce. Como se ha destacado, Colombia no solo es diverso en términos de su riqueza ecológica, sino también en sus tradiciones, culturas y formas de relacionarse con el territorio. Por lo tanto, el éxito de cualquier política depende en gran medida de la comprensión de las dinámicas sociales y características de la población objetivo.

Siendo así, el diseño de políticas públicas orientadas a las regiones debe adoptar un enfoque diferenciado que considere las particularidades de las poblaciones que las conforman. Centrándose así en las personas, en su identidad cultural, aprovechando sus ventajas comparativas, respetando sus preferencias e ideologías. Desde esta perspectiva, el

diseño de políticas públicas para el comercio electrónico debe evolucionar de un enfoque nacional a uno regional y, en última instancia, orientarse hacia las comunidades.

En suma, la política pública basada en datos, que se adapte a la diversidad y las especificidades de las regiones y contextos locales en Colombia es fundamental para impulsar el comercio electrónico y promover un desarrollo económico sostenible en todo el territorio nacional.

Recomendaciones para fortalecer el eCommerce



Llegado a este punto, tras caracterizar el comercio electrónico en las regiones de Colombia y brindar una visión panorámica del mismo a nivel nacional, se proponen una serie de medidas destinadas a beneficiar y fortalecer el ecosistema eCommerce en el país. Estas

recomendaciones se derivan de los datos y hallazgos previamente expuestos y están destinadas a guiar las decisiones tanto de las instancias gubernamentales como de los actores del sector privado. Cada una de estas recomendaciones se concibe como una pieza esencial para abordar los desafíos identificados y capitalizar las oportunidades inherentes a este sector en constante cambio y en actual florecimiento. Para facilitar su comprensión y aplicación, se agrupan estas iniciativas en cuatro categorías principales: conectividad, infraestructura logística, habilidades digitales, inclusión financiera, seguridad y confianza.

Conectividad

✓ **Ampliación de la Infraestructura de Banda Ancha**

Se recomienda invertir en la ampliación de la infraestructura de banda ancha en Colombia. Esta medida es esencial para abordar las brechas de conectividad existentes y garantizar un acceso equitativo a Internet en todo el país. Esto implica la expansión de la red de fibra óptica y la implementación de tecnologías de última generación inalámbricas, como el 5G, en zonas urbanas y rurales.

✓ **Incentivos a la inversión privada**

Es recomendable implementar incentivos fiscales y económicos que promuevan la inversión privada en infraestructura de banda ancha y tecnologías digitales en Colombia. Esto con el fin de fomentar la colaboración entre el sector público y privado a través de asociaciones público-privadas —APPs en proyectos de conectividad y digitalización.

Además, se sugiere establecer un sistema integral de medición y seguimiento para evaluar el impacto de estas inversiones.

Infraestructura logística

✓ **Modernización y Expansión de la Infraestructura Vial**

Se sugiere destinar recursos para la modernización y expansión de la infraestructura vial en Colombia. Lo que traduce en la renovación de las carreteras existentes y la creación de nuevas vías de transporte interdepartamental. Contribuyendo así a una mejor conectividad entre las regiones del país y, por lo tanto, aumentando la competitividad de las empresas de comercio electrónico.

✓ **Programa de consolidación de carga**

Se propone establecer un programa de consolidación de carga a nivel nacional. El objetivo de esta iniciativa es agrupar las cargas de diferentes comerciantes y enviarlas en conjunto a su destino. Por consiguiente, su éxito depende de la coordinación eficiente entre el gobierno, empresas logísticas y comerciantes. Permitiendo así, una distribución más eficiente de los productos y la reducción de costos de envío para las empresas de comercio electrónico y, en última instancia, para los consumidores.

Habilidades digitales

✓ Educación para el eCommerce

Se plantea la instauración de programas educativos dirigidos a comerciantes, emprendedores y consumidores, orientados en cultivar sus habilidades digitales. Estos contenidos se deben enfocar en impartir conocimientos cruciales vinculados al comercio electrónico, abarcando desde la realización de transacciones y pagos en línea, hasta la protección de información personal, la prevención de ciberataques y la optimización integral de las funcionalidades ofrecidas por las plataformas de comercio electrónico.

✓ Campañas Regionales de Concientización Digital

La creación e implementación de campañas regionales de concientización digital en Colombia es crucial para promover el eCommerce y la adopción del Internet. Estas campañas, diseñadas específicamente para diferentes regiones del país, tienen como fin educar a la población acerca de las oportunidades y ventajas que ofrece el mundo digital, enfatizando la importancia de contar con una conexión a Internet en el hogar y promoviendo activamente la participación en el comercio electrónico. Cada campaña se llevaría a cabo a través de diversos canales de comunicación, incluyendo medios de difusión locales, redes sociales, sitios web educativos y sesiones informativas presenciales en comunidades de cada región. Este planteamiento busca adaptarse a las necesidades específicas de cada región en Colombia, transformando la percepción local hacia el mundo digital mediante ejemplos de

éxito, resaltando los beneficios y oportunidades del acceso a la red y la posibilidad de vender o compran en línea.

✓ **Plataformas eCommerce 'On Demand' para Comunidades Locales**

Es conveniente ejecutar una estrategia integral orientada a la creación de plataformas de comercio electrónico personalizadas que se adapten a las necesidades específicas de las diversas comunidades regionales en Colombia. El uso de técnicas de innovación social, permiten la participación de las comunidades locales en la co-creación de soluciones eCommerce. Asimismo, para garantizar el éxito de este proyecto es esencial adaptar las plataformas a las preferencias de los habitantes, incorporando elementos como productos locales, opciones de pago preferidas, idiomas e interfaces específicos. Así, haciendo uso del enfoque conocido como "*on demand*" (por demanda), el cual es ágil y se adapta a las necesidades cambiantes de los usuarios, en lugar de seguir un modelo estándar único para todos. Esto promueve mayor pertinencia y atractivo hacia la adopción del comercio para un público en específico.

Inclusión financiera

✓ **Impulso Financiero digital**

Se aconseja lograr el esfuerzo conjunto entre el gobierno, las entidades financieras y la sociedad para democratizar el acceso a servicios financieros y fortalecer la inclusión digital en Colombia. Esta iniciativa busca aumentar la adopción de pagos digitales, fomentando el uso de cuentas bancarias, billeteras digitales y otras herramientas financieras. Además, se

priorizará la educación financiera para empoderar a las personas y asegurar que utilicen estas herramientas de manera efectiva.

Seguridad y confianza

✓ Sello Comercio Seguro

Se postula la creación de un sello de seguridad en el comercio electrónico respaldado y supervisado por entidades gubernamentales y autoridades de ciberseguridad en Colombia. Este sello es otorgado únicamente a las plataformas de comercio electrónico que cumplan con rigurosos estándares de seguridad, que protejan los datos y las transacciones de los consumidores. Adicionalmente, el establecimiento de un órgano de supervisión independiente encargado de garantizar el cumplimiento de estos estándares es necesario para garantizar la fiabilidad y control de este certificado. De esta forma, aumentando la seguridad de las plataformas y así la confianza de los usuarios.

✓ Protección al consumidor eCommerce

Se propone la creación de un programa de vigilancia activa del comercio electrónico en Colombia, supervisado por un ente de control, como la Superintendencia de Industria y Comercio. Destinado a monitorear de manera constante las plataformas de compras en línea con el objetivo de salvaguardar a los usuarios, promoviendo la seguridad en las transacciones y asegurando la libre competencia en el mercado.

Para concluir, estas recomendaciones buscan fomentar la adopción del comercio electrónico, garantizar la seguridad de los usuarios, abordar las particularidades regionales y

brindar oportunidades de crecimiento a emprendedores y comerciantes. En conjunto, estas acciones sientan las bases para un futuro prometedor del comercio electrónico en Colombia, donde la tecnología y la innovación se convierten en herramientas accesibles y que empoderan a todos los colombianos.

Referencias

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2022). *Comisión de conocimiento y confianza*. <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/PPT-COMISION-CONOCIMIENTO-Y-CONFIANZA.pdf>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). *Informe: Comportamiento Del Ecommerce En Colombia Durante 2020 y Perspectivas Para 2021*. <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>

Castrillón et al. (16 de febrero de 2023) *Primeros resultados de la paz en Buenaventura: cifras del delito 2021-2022*. Fundación Paz & Reconciliación — PARES <https://www.pares.com.co/post/primeros-resultados-de-la-paz-en-buenaventura-cifras-del-delito-2021-2022>

Chocó7días.com. (29 de junio 2022). *DANE: Chocó se rezaga más en relación al PIB de Bogotá y Antioquia*. <https://choco7dias.com/dane-choco-se-rezaga-mas-en-relacion-al-pib-de-bogota-y-antioquia/>

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (3 de mayo de 2021). *El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea*. (<https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>)

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2021a). *Estimates Of Global E-Commerce 2019 And Preliminary Assessment Of Covid-19 Impact On Online Retail 2020*. UNCTAD Technical Notes on ICT for Development No18. https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d18_en.pdf

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2021b). *The UNCTAD B2c E-Commerce Index 2020 Spotlight On Latin America And The Caribbean*. UNCTAD Technical Notes on ICT for Development No17. https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d17_en.pdf

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2022). *Informe sobre la Economía Digital 2021, Flujos de datos transfronterizos y desarrollo: Para quién fluyen los datos*. https://unctad.org/system/files/official-document/der2021_es_0.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2018) *Censo Nacional de Población y Vivienda*, geovisor 2018. <https://geoportal.dane.gov.co/geovisores/sociedad/cnpv-2018/>

Departamento Nacional De Planeación. (2020). *Política Nacional De Comercio Electrónico*. Documento CONPES 4012. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4012.pdf>

Duarte, C. (2021) Los pueblos indígenas de la Amazonia colombiana, una exploración de su representación política. Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/57501/TRABAJO%20DE%20GRADO%20CLAUDIA%20DUARTE.pdf?sequence=1#:~:text=En%20Colombia%20existen%20115%20PI,169.111%20ind%C3%ADgenas%3B%20y%20en%203>

Juárez, C. (23 de junio de 2022). *Colombia: estos son sus principales puertos marítimos*. The Logistics World Conéctate E Inspírate. <https://thelogisticsworld.com/comercio-internacional/principales-puertos-maritimos-de-colombia/>

La República. (14 de agosto de 2021). *Cinco departamentos concentran 86,6% del total de la producción de petróleo nacional*. <https://www.larepublica.co/economia/cinco-departamentos-concentran-86-6-del-total-de-la-produccion-de-petroleo-nacional-3217310>

Ministerio de Hacienda. (2019). *Departamento del Vichada*. Viabilidad fiscal territorial. https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC_CLUSTER-137714%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased

Oficina de Naciones Unidas para la Coordinación de Asuntos Humanitarios. (2022). Informe de Tendencias e Impacto Humanitario en Colombia 2022. https://www.humanitarianresponse.info/sites/www.humanitarianresponse.info/files/documents/files/informe_impacto_y_tendencias_ene_oct_2022_vf.pdf

Portafolio. (01 de abril de 2023). *Bogotá, Valle y Antioquia sumaron la mitad del PIB para el 2021*. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/bogota-antioquia-y-valle-del-cauca-con-los-mayores-pib-del-pais-en-2021-580797>

Portafolio. (28 de junio 2022). *Bogotá, Antioquia y Valle, regiones que más aportaron al PIB de 2021*. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/bogota-antioquia-y-valle-regiones-que-mas-aportaron-al-pib-de-2021-567563>

Portocarrero Aya, M., Lee, J. (17 de noviembre de 2022). *Hacia un nuevo modelo de desarrollo sostenible para la Orinoquía en Colombia*. Banco Mundial Blogs. <https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/hacia-un-nuevo-modelo-de-desarrollo-sostenible-para-la-orinoquia-en-colombia>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2021). *Pobreza y desigualdad en la región Caribe colombiana ¿Cómo recuperar la senda del desarrollo sostenible? Documentos de Desarrollo PNUD*. https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/co/UNDP_Co_PUB_Documentos_Desarrollo_Pobreza_y_Desigualdad_en_Region_Caribe_Abr22_2021.pdf

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (22 de abril de 2021) *Pobreza y desigualdad en la región Caribe ¿Cómo recuperar la senda del desarrollo sostenible?*. <https://www.undp.org/es/colombia/speeches/pobreza-y-desigualdad-en-la-region-caribe>

Roar. (4 de mayo de 2022.). *Neobanco colombiano Nequi cumple 6 años con más de 12 millones de usuarios utilizando sus soluciones digitales*. Latam Fintech Hub.

<https://www.latamfintech.co/articles/neobanco-colombiano-nequi-cumple-6-anos-con-mas-de-12-millones-de-usuarios-utilizando-sus-soluciones-digitales#:~:text=Un%20reto%20mundial%2C%20se%20convirti%C3%B3,alcanz%C3%B3%2010%20millones%20de%20usuarios.>

Viloria de la Hoz, J. (2009) Geografía económica de la Orinoquia. *Documentos de trabajo sobre economía regional*. Centro de Estudios Económicos Regionales —CEER.

Banco de la República.

<https://d1b4gd4m8561gs.cloudfront.net/sites/default/files/publicaciones/archivos/DTSER-113.pdf>



TIC

2024

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
Tel:+57(601) 344 34 60
Edif. Murillo Toro Cra. 8a entre calles 12 y 13, Bogotá,
Colombia - Código Postal 111711 www.mintic.gov.co

