





REPÚBLICA DE COLOMBIA

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

Viceministro de Conectividad Gabriel Adolfo Jurado

Viceministra Transformación Digital Sindey Carolina Bernal Villamarín

Secretaria General Julián Molina Gómez

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**

Jefe Oficina Asesora de Prensa **Alejandro Guzmán Gil**

Autores
Paula Zota Gonzalez
Edwin Alberto Cuevas Chaves

Diagramación **Bibiana Natalia Angel Vanegas**







El Boletín de Resultados de Comercio Electrónico en las regiones de Colombia, comparativo entre los años 2020 y 2021, se desarrolla en clave de los procesos de transformación digital del país que integran la articulación entre el sector gobierno tanto nacional como regional, promoviendo los sectores económicos de nuestro país, a través de retos que potencian el desarrollo de estrategias que permitan la conectividad, la formación de habilidades digitales para la creación de emprendimientos, así como retos territoriales y de país que promuevan la solución a problemáticas desde los contextos, en clave de Colombia como país potencia Digital para impulsar y fortalecer Redes internacionales, automatización de procesos, uso y gestión de los datos, nuevos modelos de negocio y seguridad digital. Como viceministra es un privilegio para mí compartir estos resultados que reflejan el impacto de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) para nuestras comunidades.

Como docente y apasionada por la educación, quiero resaltar este estudio, en el marco de una política de inclusión, en pro del cierre de brechas para las comunidades que por años han sido discriminadas o no han sido tenidas en cuenta. Las TIC no solo son herramientas para el comercio, sino también catalizadores para la equidad y el desarrollo sostenible. En mi experiencia, hemos cocreado para que la apropiación de la tecnología pueda promover el acceso, la calidad de vida de las personas, e impulsar un rol activo en nuestros entornos personales, laborales, profesionales y académicos. Se requiere entonces un trabajo continuo para tener un mejor acceso y que más poblaciones se beneficien de esta apuesta digital.



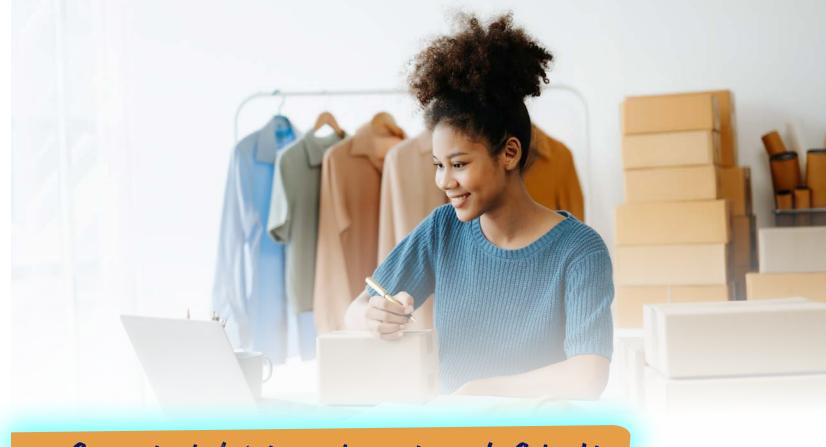
Al analizar los resultados, se hacen evidentes dos puntos que quiero resaltar. El primero, que es imperativo reconocer y potenciar la participación de las mujeres en este proceso, pues contribuyen significativamente al crecimiento y la diversificación de nuestro tejido económico. El segundo, reconoce que una propuesta de comercio electrónico debe contemplar plataformas de comercio accesibles para todas las personas, incluyendo aquellas con discapacidades. La inclusión no solo es un deber ético, sino también una estrategia para aprovechar el talento y la diversidad de nuestra población. La accesibilidad en el comercio electrónico no solo mejora la vida de las personas con discapacidad, sino que también enriquece la experiencia para todos y todas.

Al analizar las cifras por regiones, podremos observar diferentes retos que enfrentan nuestras comunidades. Desde la Región Andina, donde la deficiencia en habilidades digitales se presenta como un obstáculo, hasta la Región Caribe, donde la falta de confianza en el comercio electrónico es un desafío para superar. En la Región Amazónica, vemos la necesidad de abordar la conectividad, mientras que, en la Región Insular, los altos costos logísticos son un reto.

Este boletín no solo es un informe técnico, sino un llamado a la cocreación. La transformación digital no puede ser exclusiva de ciertos sectores o áreas urbanas; debe llegar a cada rincón de nuestra Colombia. La propuesta es que sigamos trabajando juntos, tanto sector público como privado, para implementar soluciones adaptadas a las realidades locales, fomentando la educación digital, mejorando la conectividad y reduciendo las barreras económicas.

Espero que disfruten esta lectura, que nos brinda una radiografía detallada de nuestro país en su camino hacia la economía digital. Veamos estos desafíos como oportunidades para construir un futuro más inclusivo y justo. Que este informe sea la chispa que encienda el motor de la transformación digital en todas nuestras regiones, llevando a Colombia hacia nuevos horizontes de desarrollo y bienestar para todos y todas.





Comercio electrónico en las regiones de Colombia.

Comparativo años 2020-2021

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 el estudio "Comercio electrónico en las regiones de Colombia comparativo años 2020-2021" se enfoca en estudiar el comportamiento del comercio electrónico en las regiones de Colombia, para así comprender los factores diferenciadores que afectan la expansión del mismo. Lo anterior con el objetivo de proporcionar datos que sean insumo para la creación de 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.

El presente documento muestra de manera resumida los principales resultados del referido estudio. Este texto se organiza de la siguiente forma: primero se retratan los resultados a nivel regional de las variables del comercio en línea. Seguido de esto, se describen los hallazgos más relevantes para cada región relativos a factores que afectan su desempeño en el eCommerce, además, se mencionan estrategias para incentivar el mismo. Por último, se plantean las conclusiones.





Gráfico 1.Proporción de personas mayores de 18 años que utilizan Internet para hacer compras por regiones de Colombia años 2020-2021

30 27,5

PD 25 23,9

21,6

21,6

19,2

18,3

18,2

16,6

16,9

13,9

13,9

13,9

13,9

14,1

15

16,2

16,2

13,9

18,2

16,2

16,2

17,5

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

18,2

Fuente: Elaboración Observatorio eCommerce datos encuesta ENTIC Hogares 2020-2021 Continuando con la presentación del análisis se estudia el comportamiento de las ventas (Gráfico 2), considerado en términos del porcentaje de personas mayores de edad que utilizan Internet para vender productos en las diferentes regiones de Colombia. Se observa el bajo desempeño de las regiones Caribe, Amazónica e Insular para el periodo revisado, mientras que, la región Orinoquía ocupa el primer lugar en el año 2020 y decrece en el siguiente año.

Para caracterizar el comercio electrónico en el ámbito regional se utiliza la división por regiones naturales de Colombia. 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. Siendo así, este estudio contempla las siguientes regiones: 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. De acuerdo con este orden territorial se estudian los resultados de las variables que sirven como reflejo del comportamiento del comercio electrónico en

Compras y ventas del comercio electrónico

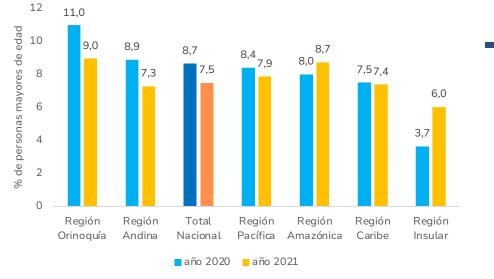
en las regiones de Colombia

los años 2020 y 2021, a partir de los resultados de la Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares —ENTIC Hogares. Con esto en mente, se analiza el comportamiento de las compras y las ventas del comercio electrónico, expresado en porcentaje de personas para las regiones de Colombia.

En cuanto a la proporción de personas mayores de edad que usan Internet y que realizan compras a través del comercio electrónico a nivel nacional, esta aumenta, pasando de 21,6% en el año 2020 al 24,9% en el año 2021. Por otro lado, se observa que todas las regiones, excepto la Andina, están por debajo del promedio país para el periodo 2020- 2021. En instancia, para el año 2021 la región Andina obtiene 27,5%, superando a la media nacional (24,9%) en 2,6 puntos porcentuales (pp) y en 2,3pp para el año 2020. Así mismo, la región Pacífica evidencia el mayor crecimiento del año 2020 al 2021, comparado a otras regiones, en esta proporción (5,8pp). Por su parte, la región Insular es la de menor desempeño en el periodo estudiado. Exactamente, alcanza 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 2021), Amazónica e Insular respecto a las demás regiones en cuanto a compras en línea. El Gráfico 1 muestra las mencionadas cifras.

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

De esta manera, la perspectiva general que se obtiene a partir de las cifras sobre compras y ventas del comercio electrónico arroja los siguientes hallazgos: existe una brecha en la utilización del comercio electrónico en las regiones Caribe, Amazónica e Insular en comparación al resto de regiones. Por otro lado, la región Andina se encuentra por encima del promedio nacional en cuanto a compras en el periodo estudiado. Es interesante notar que la región Orinoquía cuenta con resultados favorables, tanto así que supera a la región Andina en materia de ventas y se ubica en el segundo lugar para las compras. Ahora, se describen los principales hallazgos del estudio sobre los factores que influencian el comportamiento del comercio en línea en cada región. El análisis de variables como: compras y ventas por departamento, tasa de conexión a Internet de los hogares, motivos para no contar con Internet en el hogar, productos o servicios comprados a través del comercio en línea, entre otras, se encuentran en la versión extendida del estudio (disponible en el micrositio del Observatorio eCommerce).





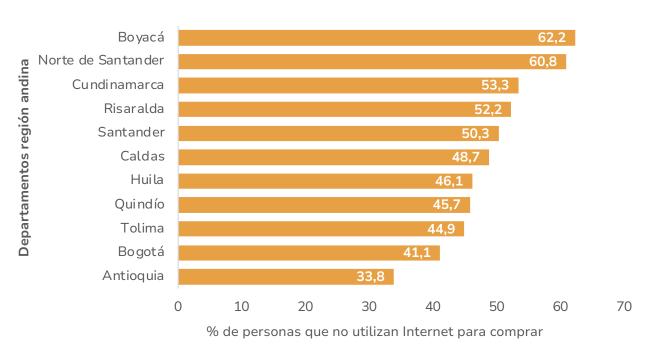
La región Andina, como epicentro político y económico del país, se destaca por su infraestructura privilegiada que la conecta de manera eficiente con el resto del territorio, lo que brinda una ventaja para hacer comercio electrónico. No obstante, persiste el problema de exclusión digital, especialmente en las poblaciones menos favorecidas.

Puntualmente, en lo que concierne a las razones para no hacer compras por Internet se observa que alrededor del 50% de la población no compradora elige la opción: "No sabe hacer compras o pagos a través de Internet" como motivo para no realizar compras en línea. 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 comprar de la región Andina, manifiesta que el motivo de esto es la insuficiencia de aptitudes para hacer compras o pagos en línea. El Gráfico 3 exhibe el fenómeno descrito.

Gráfico 3.

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

En este contexto, la inclusión digital constituye el principal reto que afecta al comercio en línea en esta región. 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 e incentivar el eCommerce.

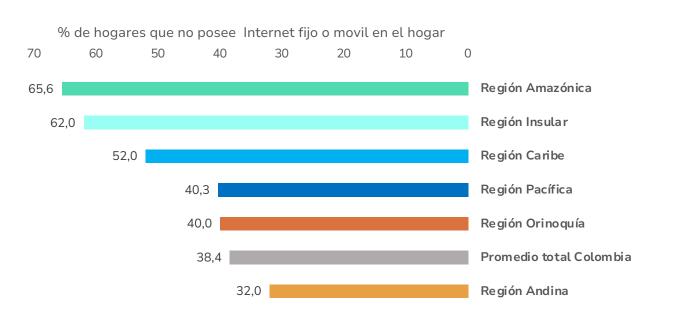




La región Amazónica, caracterizada por su diversidad ecosistémica e importancia medio ambiental, entre sus departamentos expone diversidad demográfica y cultural, destacándose por una alta presencia de comunidades indígenas. Presenta, además, obstáculos en términos de infraestructura y acceso a servicios públicos. Puntualmente, este territorio registra los más altos índices de desconexión a nivel nacional.

De manera más precisa, el 65,6% de los hogares de esta región no cuenta con acceso a Internet fijo o móvil. El Gráfico 4 muestra el porcentaje de hogares sin conexión a la red a nivel regional. 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 en el acceso a la red de Internet y tecnología existente en el país, la cual limita la adopción de herramientas digitales. En consecuencia, fomentar que los hogares estén conectados es prioridad para promover la participación de toda la población en el comercio en línea en esta región.

Gráfico 4.Proporción de hogares por región que no poseen internet por regiones de Colombia año 2021



Fuente: Elaboración Observatorio eCommerce datos encuesta ENTIC Hogares 2021

De esta forma, para promover la aceptación y adopción del eCommerce en este territorio, mediante el fortalecimiento de las habilidades digitales para lograr la apropiación de nuevas alternativas de comercio, es relevante considerar su contexto demográfico y cultural. Siendo así, involucrar a las comunidades en el diseño de las soluciones se convierte en un requisito fundamental para garantizar el éxito de estas medidas. Del mismo modo, la inversión en infraestructura es importante para expandir la conectividad y aumentar el número de personas conectadas en esta región.

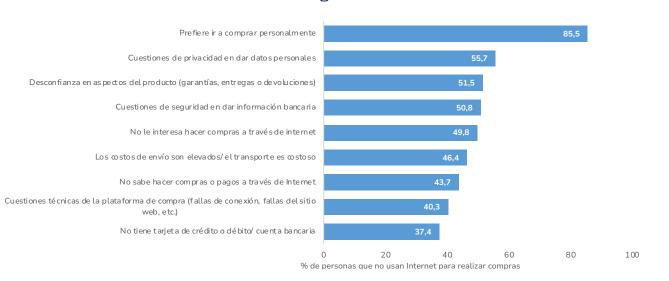




En la región Caribe, existen altos niveles de pobreza y desigualdad. Adicionalmente, predomina la preferencia por la compra presencial y la confianza en el eCommerce es limitada. De esta forma, se revisan las razones manifestadas por las personas no compradoras de la región Caribe para no hacer pedidos a través de Internet.

Se identifica que la preferencia por la compra presencial y aquellas relacionadas a cuestiones de confianza son las de mayor escogencia. El Gráfico 5 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 5.Principales razones para no hacer compras utilizando Internet en 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 para dar información bancaria; inciden de manera desfavorable en la percepción de la confianza en eCommerce. Es así como, 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.

En línea con lo anterior, se sugiere llevar a cabo campañas que concienticen a las personas sobre la seguridad y los beneficios del comercio electrónico. 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. 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 al 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".

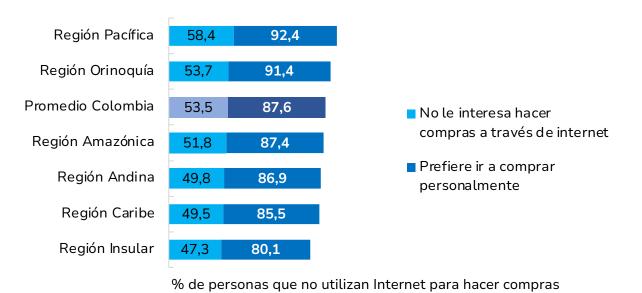
Específicamente, en la región Pacífica, el 58,4% de las personas mayores de edad que no utilizan internet como medio de compra, manifiestan que no les interesa hacer compras a través de este canal (Gráfico 6). Este porcentaje se sitúa por encima del promedio nacional (53,5%). Sumado a esto, el 92,4% 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 observa 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 6.

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

Por lo tanto, las soluciones propuestas para impulsar el comercio en línea en esta zona incluyen promover la educación en habilidades digitales y concientizar a la población 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.

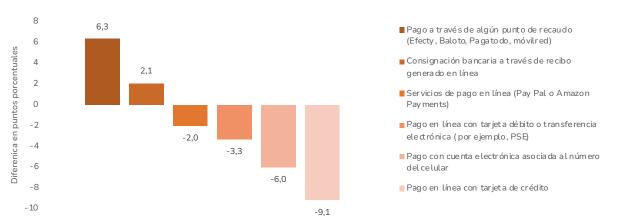




Para la Orinoquía, dos pilares de su economía, la industria petrolera y la agricultura, impactan directamente el medio ambiente. Esto es relevante considerando la importancia que poseen los ecosistemas que la componen para la conservación ambiental del país. Dada la naturaleza extractiva de estas actividades, es crucial proteger y mantener el equilibrio ecológico del territorio. Dicho esto, al estudiar los resultados de las variables relativas al comercio electrónico en esta región, se hace énfasis en lo observado referente a los medios de pago usados para compras en línea. Esto debido a que, en comparación al promedio país, la Orinoquía exhibe una baja adopción de métodos de pago digitales y una deficiencia en bancarización.

El Gráfico 7 muestra la diferencia en puntos porcentuales entre el porcentaje de uso de métodos de pago del comercio electrónico de la región Orinoquía 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.

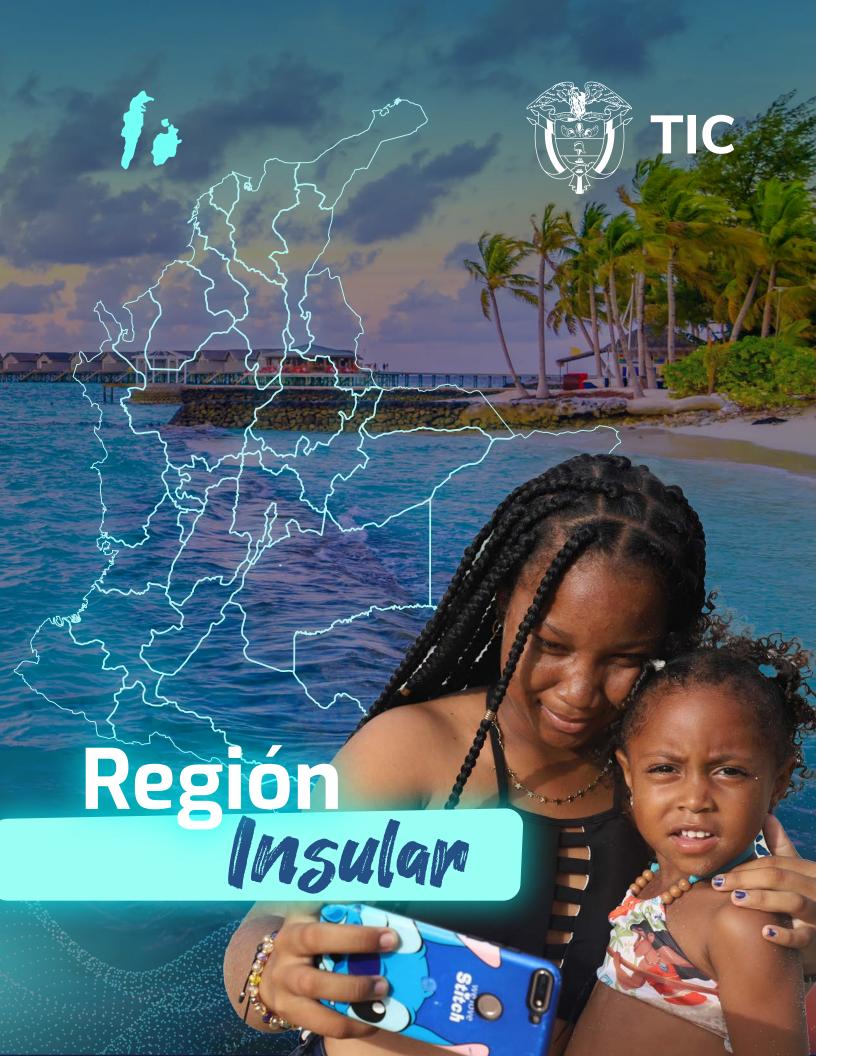
Gráfico 7.Diferencia región Orinoquia y promedio Colombia en el porcentaje de personas que usan Internet para comprar por uso de métodos de pago año 2021



Fuente: Elaboración Observatorio eCommerce datos encuesta ENTIC Hogares 2021

Con respecto a bancarización, resulta interesante notar que la mayor diferencia en la utilización de métodos de pago del comercio en línea está 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.

En este contexto, es crucial promover la adopción de medios de pago digitales y la inclusión financiera para disminuir el rezago encontrado para este territorio en contraposición al comportamiento nacional. 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. Tanto así que es la segunda región más desconectada del país, después de la Amazonia (Gráfico 4). 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.

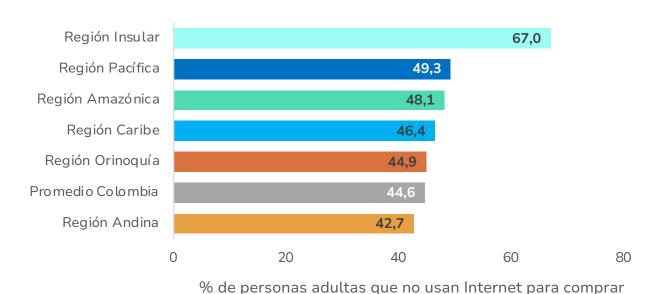
Exactamente, el 67% de las personas que no compran por Internet expresan que el alto costo de envío es la motivación principal para no hacerlo en el año 2021. Esta cifra es 22,4pp superior a la media nacional (44,6%). De igual forma, al contraponer este puntaje con el de la región Pacífica (49,3%) (que ocupa la posición subsecuente en orden descendente) el de la región Insular continúa siendo superior en 17,7pp. Este hallazgo muestra que los costos de envío del comercio electrónico en las islas son elevados.

Gráfico 8.

Porcentaje de personas que no usan Internet para hacer compras por razón:

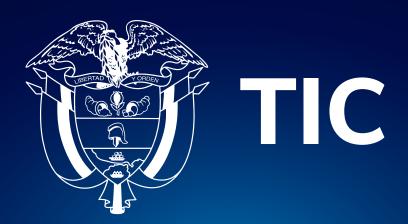
"Los costos de envío son elevados/ el transporte es costoso" en las regiones de

Colombia año 2021



Fuente: Elaboración Observatorio eCommerce datos encuesta ENTIC Hogares 2021

A este respecto, las estrategias para impulsar el comercio en línea incluyen mejorar el acceso a la red y crear condiciones logísticas favorables para las islas. 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.



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



