



Observatorio eCommerce



Apropiación Digital.

Conectando Fronteras Digitales.

Transformación Tecnológica.

Explorando la Bancarización
y Medios de Pago Digitales.

Evolución y Actualización del Marco de
Estadísticas del Comercio Electrónico.



Observatorio
eCommerce



Bienvenidos al Observatorio E-Commerce

En la actualidad, el Observatorio E-Commerce realiza un ejercicio de seguimiento constante y permanente al comercio electrónico, ya que este impulsa diferentes actividades económicas y le apuesta a la transformación digital y sectorial de las empresas, con el propósito de aumentar la generación de valor social y económico del país.

Es por ello que dentro de las actividades desarrolladas por el Observatorio durante el año 2023, se adelantaron diferentes investigaciones en materia de comercio electrónico, dirigidas a generar conocimiento especializado sobre el ecosistema digital, lo que permite contar a su vez con una plataforma de monitoreo sectorial; esto contribuye a conocer los efectos de diversas políticas y medidas orientadas a garantizar la continuidad de las actividades económicas de los empresarios y comerciantes del país frente al comercio electrónico.

El observatorio cuenta con un equipo técnico capacitado para hacer mediciones económicas y analizar normativamente la cadena de valor del comercio electrónico; todo este conjunto forma parte de una gran herramienta: el Observatorio E-Commerce, el cual da a conocer los datos de ventas, transacciones electrónicas entre otros indicadores y muestra el comportamiento de la economía digital en Colombia.

Los cuatro temas desarrollados en las investigaciones también hacen parte de la agenda de Gobierno del 2022-2026 y están relacionados con: comercio transfronterizo con énfasis en modelos asociativos de los sectores agro y turismo, vinculación de la Economía Popular (EP) al comercio electrónico, bancarización y medios de pago digitales utilizados por la economía popular y una nueva versión del Marco Estadístico de Comercio Electrónico (MECE), orientada a la medición y pu-

blicación de los nuevos indicadores para la actualización de dicho Marco.

Resulta importante conocer los modelos asociativos y los recursos financieros con los que cuentan los diferentes actores del sector agro y turismo, fundamentales para el crecimiento y la productividad de las empresas.

Adicionalmente, ¿qué tan relevante es el uso de portales de compra en los sectores mencionados? El uso y sobretodo la apropiación de las herramientas tecnológicas permitirán establecer nuevas relaciones comerciales: el comercio transfronterizo; de esta manera será posible que las empresas encuentren, por ejemplo, nuevos proveedores de materias primas para el sector agro e interesados en el sector turismo y promoverá nuevas formas de asociación.

De acuerdo a lo anterior, es fundamental para el crecimiento del comercio electrónico en la economía popular conocer ¿qué expectativas tiene la población respecto al uso de las plataformas digitales para sus negocios?, así como ¿cuáles desafíos tienen que enfrentar los propietarios de negocios para incorporar la tecnología en la venta de sus productos y servicios?

El mundo está en constante avance y la tecnología se ha convertido en un pilar fundamental que incide en la cotidianidad de las personas, a través de compras electrónicas, pago de servicios online, búsqueda y transporte de bienes en plataformas electrónicas, entre otros y esto les permite identificar oportunidades para optimizar y contribuir a la mejora de cada uno de los eslabones de la cadena de valor del comercio electrónico.

Las mediciones anuales de las transacciones electrónicas realizadas en Colombia, son el mayor insumo para analizar las tendencias del uso de plataformas de pago. ¿Qué opina la población respecto

al uso de medios de pago digitales en sus empresas? La seguridad y la educación financiera son la respuesta a las encuestas realizadas en las investigaciones y estas dos son fundamentales para impulsar el comercio electrónico en Colombia.

La seguridad, porque en algunas regiones de Colombia las personas desconocen las oportunidades que ofrece la bancarización, así como la eficiencia del uso de herramientas tecnológicas; y la educación financiera, para conocer la forma de hacer uso de créditos, préstamos, entre otros.

Lo anterior, como parte esencial del proceso del comercio, conlleva directamente al uso de canales electrónicos.

Para el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), es importante conocer y analizar los diferentes avances del comercio electrónico; para ello, el portal del Observatorio de E-Commerce cuenta con indicadores como: bienes y servicios comprados por las personas a través de comercio electrónico, valor to-

tal de transacciones de ventas en línea y métodos de pago que aceptan las empresas para venta en línea, que permiten entender la dinámica del comercio a nivel nacional.

Contar con esta información de primera mano, le permite al Observatorio identificar barreras de uso y apropiación tecnológica y encontrar oportunidades de mejora, a través de construcción de políticas públicas integrales, pero sobre todo sectoriales.

Invitamos a los usuarios del comercio electrónico a sentirse parte de nuestro Observatorio; conocer y analizar las investigaciones realizadas. Será para nosotros muy gratificante saber que las investigaciones del Observatorio de E-Commerce, son de conocimiento de los diferentes actores que forman parte del gobierno, la educación, los gremios, las asociaciones, con el fin de crear sinergias y de esta forma seguir impulsando las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones como una manera de fortalecer la economía digital.

SINDEY CAROLINA BERNAL VILLAMARÍN
Viceministra de Transformación Digital

Observatorio de E-Commerce

Es la iniciativa oficial que caracteriza y monitorea el ecosistema del comercio electrónico en Colombia. En 2021 se puso en marcha el micrositio web Observatorio E-commerce en el portal Colombia TIC del Ministerio TIC.

El Observatorio de E-Commerce, recolecta información con el propósito de entregar datos cualitativos y cuantitativos de la cadena de valor del comercio electrónico, para dinamizar la toma de decisiones.

La Misión del Observatorio es caracterizar y hacer seguimiento al comercio electrónico, para impulsar la actividad económica digital en las empresas y en la ciudadanía, con el propósito de aumentar la generación de valor social y económico de Colombia.

El objetivo principal del Observatorio, es generar conocimiento sobre las tendencias y las pro-

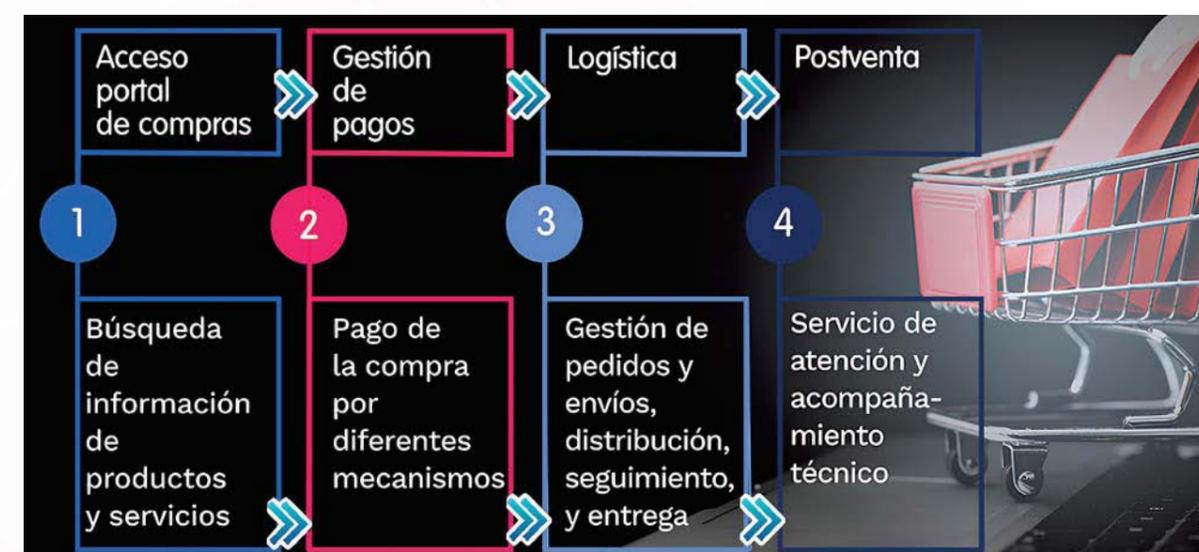
yecciones del comercio electrónico en Colombia, para la toma de decisiones públicas y privadas, que fortalezcan el ecosistema.

MinTIC se trazó la tarea de diseñar y desarrollar herramientas e investigaciones para el monitoreo de caracterización del comercio electrónico, que permita el fortalecimiento del Observatorio E-Commerce.

La razón de lo anterior, es la Política Nacional del Comercio Electrónico (CONPES 4012 de 2020), la cual impulsa el comercio electrónico en las empresas y la ciudadanía para aumentar la generación de valor social y económico.

Adicionalmente, uno de principios orientadores de MinTIC es la investigación, el fomento, la promoción y el desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones como una política de estado para contribuir al desarrollo educativo, cultural, económico, social y político e incremen-

Cadena de Valor de Comercio Electrónico



Fuente: <https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/w3-channel.html>

tar la productividad, la competitividad, el respeto a los derechos y la inclusión.

El Plan Nacional de Desarrollo 2018 - 2022 "Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad", estableció como meta para MinTIC, que Colombia pasara de 87 millones a 290 millones de transacciones digitales, cifra que fue superada al llevarse a cabo 332,4 millones de transacciones en el año 2022; esto en correspondencia con lineamientos para la apropiación y acceso al comercio electrónico.

Es por ello que el Ministerio TIC, ha fortalecido el Observatorio E - Commerce para que aumente el número de usuarios del comercio electrónico, con información útil para el ecosistema.

Las transacciones digitales son operaciones entre agentes económicos que son producto de una relación comercial, con la finalidad de comprar y vender productos entre empresas y consumidores a precios del mercado, a través del comercio electrónico, es decir, mediante plataformas digitales, independiente del medio de pago.

Para el propósito de la Política Nacional del Comercio Electrónico, se utiliza la definición esta-

blecida por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), que lo define como la venta o la compra de bienes o servicios, realizadas mediante redes informáticas, a través de métodos diseñados con el propósito de recibir o procesar pedidos, independientemente de si el pago de los bienes o servicios ocurren en línea (2011).

La cadena de valor es un modelo de negocios que describe el rango completo de actividades necesarias para crear un producto o servicio.

El Observatorio E-Commerce cuenta con un componente clave para su esencia y el futuro que se proyecta para esta iniciativa que es referente del ecosistema en el país:

El Marco de Estadísticas del Comercio Electrónico - MECE. Este marco de estadísticas es un conjunto de indicadores los cuales dotan al ecosistema y a las entidades del Estado de una metodología única, que le permite medir los avances de la actividad. También es posible plantear estudios para apoyar la toma de decisiones públicas y privadas sobre el comercio electrónico.

En el MECE se generan las condiciones para garantizar la comparabilidad y compatibilidad de los estudios a desarrollar por el Observatorio y las variables de la información que se requiere registrar y analizar en el sistema de información.

Considerando lo anterior, el MECE tiene como eje fundamental, la recolección de información para seguir aportando datos cualitativos y cuantitativos de la cadena de valor del comercio electrónico, que permitan continuar dinamizando la toma de decisiones en entidades públicas y privadas, fortaleciendo así el ecosistema.

De igual forma, se busca brindar y disponer de información para la toma de decisiones en materia de política pública, la incorporación de mejoras en procesos tecnológicos e impulsar herramientas empresariales con adopción tecnológica, respaldando la competitividad y brindando seguridad transaccional a los diferentes usuarios.

Es así, como el Observatorio busca beneficiar a la población en general caracterizándola e identificando su participación y contribución sobre la cadena de valor del comercio electrónico y de

manera específica, se enfoca en los comerciantes y empresarios, beneficiándolos al brindarles datos e información precisa, la cual estará en la plataforma de E-Commerce y a su vez en la formulación de acciones desde la política pública, que contribuyan a mejorar su desempeño y potencialización dentro del mercado.

De esta forma, el fin último del Observatorio es identificar los retos, barreras, fortalecer las oportunidades de mejora y la sostenibilidad del comercio electrónico, específicamente con la realización de estudios estratégicos para los diferentes actores que participan de la cadena de valor y la actualización del Marco Estadístico de Comercio Electrónico, consolidándose así, como una herramienta primordial para el análisis y la comparación de datos, que buscan posicionar al comercio electrónico colombiano, impulsando una mayor productividad y crecimiento económico.

Dentro de las investigaciones desarrolladas y publicadas en el micrositio del Observatorio se cuenta con algunos documentos como los que se mencionan a continuación:



- Transacciones y ventas en línea en Colombia en el año 2022.
- Compras nacionales e internacionales de las empresas. Ventas nacionales e internacionales de las empresas y métodos de pago usados por las empresas para compras a través de comercio electrónico.
- Bienes y servicios. Métodos de pago. Problemas y dificultades de las compras a través de comercio electrónico, 2020 - 2021.
- Marco de Estadísticas del Comercio Electrónico - MECE 2018.
- Marco de Estadísticas del Comercio Electrónico - MECE 2021.
- Cifras de los días sin IVA.
- Análisis normativo del comercio electrónico en Colombia. Estudio exploratorio sobre el ecosistema FinTech.
- Investigación sobre los efectos de las plataformas colaborativas.
- Mapeo de incentivos públicos del comercio electrónico en Colombia.

De esta manera los documentos generados, permiten analizar el comportamiento del comercio electrónico en los últimos años y ser un insumo para los ciudadanos, academia y sector comercial.

Durante el año 2023, MinTIC decidió realizar un análisis sobre el comercio electrónico en Colombia, en el que se identificó el impacto en temas de comercio transfronterizo de agro y turismo en la economía popular, estudios de bancarización, medios de pago y la actualización del Marco Estadístico del Comercio Electrónico, con miras a seguir fortaleciendo el Observatorio E-Commerce, aunado a los retos del Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2022-2026 "Colombia Potencia Mundial de la Vida", y los CONPES 4012 de 2020 y 4069 de 2021.



En mérito de lo citado, a continuación se exponen los cuatro componentes y sus respectivos alcances, los cuales definen una estructura de desglose del proyecto, asociando a cada uno de ellos, una serie de productos encaminados al cumplimiento de los objetivos.

Componente 1

Desarrollo de una investigación de campo sobre el fenómeno del comercio transfronterizo con énfasis en modelos asociativos de los sectores agro y turismo.

Componente 2

Desarrollo de un estudio de la vinculación de la Economía Popular (EP) al comercio electrónico.

Componente 3

Desarrollo de un estudio de bancarización y medios de pago digitales en el comercio electrónico.

Componente 4

Actualizar el MECE - Marco Estadístico de Comercio Electrónico y a partir de ello realizar y difundir estadísticas cualitativas y cuantitativas relacionadas a la Cadena de Valor del Comercio Electrónico.

La transformación digital de las empresas a nivel nacional y las investigaciones que se generen, servirán como insumos para la construcción de políticas públicas a nivel local, nacional y global.

Promover con los empresarios expertos en tecnología y demás stakeholders, el intercambio de conocimiento e ideas en torno a las tendencias tecnológicas, económicas y aplicaciones, servirá para fomentar la articulación del país y la región en la Cuarta Revolución Industrial.

Índice

1 APROPIACIÓN DIGITAL. UNA MÉTRICA TESTIGO DEL DESARROLLO TECNOLÓGICO Y LA EVOLUCIÓN DE LAS HABILIDADES DIGITALES.

- La evolución del indicador de apropiación digital.
- La frontera digital expone el reto en las ciudades y oportunidades en las zonas rurales.

Pág 2

2 CONECTANDO FRONTERAS DIGITALES: PERSPECTIVAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO EN LOS SECTORES AGRO Y TURISMO.

- Conceptos y contexto del comercio electrónico transfronterizo.
- Comercio electrónico transfronterizo en el sector agro.
- Comercio electrónico transfronterizo en el sector turismo.

Pág 6

3 TRANSFORMACIÓN DIGITAL “DE LOS PEQUEÑOS NUEVOS VIEJOS CONOCIDOS”. LA ADOPCIÓN TECNOLÓGICA, COMERCIO ELECTRÓNICO Y SISTEMAS DE PAGO DE BAJO VALOR EN LA ECONOMÍA POPULAR.

- Conceptualización de la economía popular y antecedentes.
- La EP en Colombia.
- Las tecnologías digitales en la EP.
- Recomendaciones para la EP y adopción tecnológica.
- Sistemas de pago de bajo valor, pagos inmediatos e interoperabilidad.
- Uso de los SPBV en la EP.
- Importancia de la interoperabilidad de los SPBV en la EP.
- Potenciales mejoras o adaptaciones de los SPBV e interoperabilidad para una economía de red.
- Conclusiones.

Pág 34

4 EXPLORANDO LA BANCARIZACIÓN Y MEDIOS DE PAGO DIGITALES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LAS MIPYMES.

- Importancia de la inclusión y educación financiera, y de la adopción de medios de pago digitales para las Mipymes.
- Diagnóstico de la inclusión financiera y la adopción de medios de pago digitales de las Mipymes que hacen comercio electrónico en Colombia.
- Recomendaciones y mejoras al marco jurídico que promuevan la masificación de la inclusión financiera y el comercio electrónico en las Mipymes de Colombia.
- Hoja de ruta para fomentar la inclusión y educación financiera y la adopción de medios de pago digitales en las Mipymes que realizan comercio electrónico en Colombia.

Pág 76

5 EVOLUCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DEL MARCO DE ESTADÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

- Nuevos enfoques del Marco de Estadísticas del Comercio Electrónico – MECE.
- Fuentes de recopilación de información.

Pág 114

APROPIACIÓN DIGITAL. UNA MÉTRICA TESTIGO DEL DESARROLLO TECNOLÓGICO Y LA EVOLUCIÓN DE LAS HABILIDADES DIGITALES.

La evolución del indicador de apropiación digital.

La frontera digital expone el reto en las ciudades y
oportunidades en las zonas rurales.

Una métrica testigo del desarrollo tecnológico y la evolución de las habilidades digitales

En 2016, el Centro Nacional de Consultoría - CNC, desarrolló una métrica bidimensional, la cual permite observar el diálogo continuo y la constante evolución que ocurre entre las habilidades digitales y el desarrollo tecnológico.

Esta métrica concibe la apropiación digital como: la intersección entre el uso de la tecnología y la intención de uso de la misma.

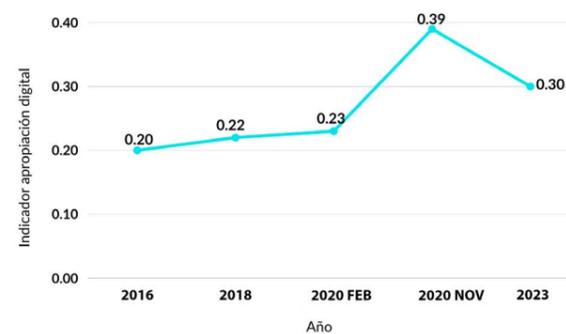
Aplicaciones y herramientas disponibles en internet para realizar actividades como chatear, enviar y recibir información a través de cuentas de correo electrónico o simplemente la búsqueda de información, constituyen solo algunos de los tantos usos posibles para la tecnología.

Este enfoque valioso, considera el internet una herramienta y le otorga una capacidad transformadora al individuo de acuerdo a sus intenciones de uso, las cuales están sujetas a variables sociales como el género, la etnia, el nivel educativo, la capacidad de pago e incluso la capacidad productiva del mismo.

Esta métrica provee un punto de vista diferente al acceso y va más allá de la medición restringida del uso. La evidencia revela que la descripción de los usos de la tecnología es insuficiente para entender la relación que un individuo tiene con el Internet, pues no se está teniendo en cuenta la intención de uso. El indicador, producto de la métrica bidimensional, está ligado profundamente al individuo y a las posibles transformaciones que este percibe en su relación con la tecnología. Sin duda, un aspecto a destacar en la gráfica de la evolución del indicador de apropiación digital, es el notable salto en 2020, resultado de las cuarentenas por COVID-19. Durante este período, el uso de Internet se intensificó significativamente,

La evolución del indicador de apropiación digital

Figura 1-1: Evolución del indicador de apropiación digital



Fuente: Centro Nacional de Consultoría

llevando a la adquisición de nuevas habilidades y herramientas para el trabajo, estudio, compras y relaciones sociales.

En solo 10 meses, se pudo evidenciar un aumento en el indicador de 0,23 a 0,39 puntos, lo que supone un avance de casi 20 años, comparado con el deficiente aumento de 0,30 puntos en el periodo comprendido entre febrero de 2016 y febrero de 2020.

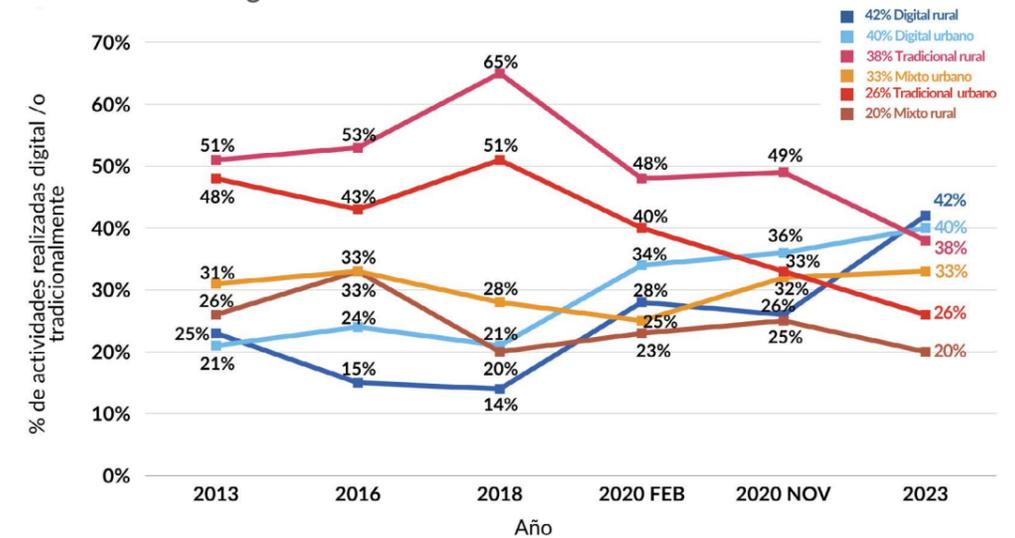
La medición de 2023, refleja el impacto que tuvo el retorno a la presencialidad, con una disminución del indicador de 0,39 a 0,30 puntos, el cual puede atribuirse en parte, al retorno a las aulas y al trabajo presencial principalmente.

Es plausible suponer que las variables que llevaron al indicador a 0,39 aún no están plenamente arraigadas en los individuos, sin embargo, sería válido suponer que pueden seguir latentes.

La frontera digital expone el reto en las ciudades y oportunidades en las zonas rurales

Desde 2013, se ha medido el crecimiento del uso de Internet en la vida de los colombianos.

Figura 1-2: Frontera digital



Fuente: Centro Nacional de Consultoría

Es innegable que la tecnología ha ido ganando terreno y ha construido un contraste positivo entre las zonas rurales y urbanas. En las áreas urbanas, la presencia de la tecnología ha dado lugar a la omnicanalidad, una realidad que representa un gran desafío para las empresas, el gobierno y la academia.

La omnicanalidad se refiere a la integración de múltiples canales de comunicación y venta, como tiendas físicas, sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales, con el fin de ofrecer una experiencia unificada al consumidor. Esto implica que las empresas deben adaptarse y optimizar su presencia en estos canales para brindar una experiencia coherente y satisfactoria a los clientes.

Por otro lado, en las zonas rurales, la tecnología ha desempeñado un papel crucial en la construcción de un puente, que amplía los mercados y conecta estas áreas con el resto del país.

El acceso a Internet en estas regiones ha abierto nuevas oportunidades comerciales y ha permitido a los habitantes rurales acceder a servicios y recursos que antes estaban limitados a las zonas urbanas.

Este avance tecnológico en las zonas rurales ha sido especialmente significativo en términos de

conectividad y desarrollo económico; la posibilidad de acceder a la red, ha facilitado la comunicación, el intercambio de información y la realización de transacciones comerciales, lo que ha contribuido a disminuir la brecha digital en las áreas urbanas y rurales.

Sin embargo, a pesar de los avances, aún existen desafíos significativos en la introducción de la tecnología en las zonas rurales, la falta de infraestructura adecuada, la brecha digital y la disponibilidad limitada de servicios de calidad, son obstáculos que deben abordarse para garantizar una inclusión digital equitativa en todo el país.

En resumen, desde 2013 hemos sido testigos del crecimiento y el impacto de Internet en la vida de los colombianos. Mientras que en las áreas urbanas, el reto consiste en conectar de manera más eficaz a las personas que ofrecen bienes y servicios con aquellos que los necesitan, en las zonas rurales ha sido posible conectar con lugares del país a las que sin internet habría sido muy difícil acceder.

A pesar de los avances, es necesario continuar trabajando para superar los desafíos y lograr una inclusión digital completa en todo el territorio colombiano.

CONECTANDO FRONTERAS DIGITALES: PERSPECTIVAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO EN LOS SECTORES AGRO Y TURISMO.

Conceptos y contexto del comercio electrónico transfronterizo.

Comercio electrónico transfronterizo en el sector agro.

Comercio electrónico transfronterizo en el sector turismo.

Conectando fronteras digitales: perspectivas del comercio electrónico transfronterizo en los sectores agro y turismo

Resumen

En un mundo cada vez más globalizado, las relaciones comerciales trascienden las fronteras territoriales y las limitaciones físicas del comercio. En este contexto de tecnologías de la información, han surgido nuevas alternativas y herramientas que vale la pena profundizar.

El vertiginoso crecimiento del comercio electrónico transfronterizo a partir de la crisis derivada por el COVID-19 y su creciente relevancia en la economía, lo han convertido en un tema de gran importancia, especialmente por su potencial para beneficiar a sectores fundamentales de la economía, como el agro y el turismo.

Este documento explora la importancia de establecer un marco jurídico sólido, fomentar el uso de herramientas digitales y mejorar la integración de programas y políticas, todo esto con el fin de crear condiciones óptimas de infraestructura para el desarrollo de plataformas que impulsen el comercio transfronterizo.

Comercio electrónico transfronterizo

Hace referencia a las actividades comerciales en línea donde las partes involucradas, vendedores, compradores y proveedores de servicios, están ubicadas en diferentes países.

Esta modalidad de comercio se apalanca en plataformas digitales y de comercio electrónico para facilitar el acceso, la compra y venta de bienes y servicios a través de fronteras internacionales.

La pandemia de COVID-19 afectó al comercio de cualquier tipo a una escala global, incluyendo al electrónico, y por ende trajo repercusiones sobre el PIB mundial y las dinámicas económicas entre países. Uno de los mayores impactos que tuvo sobre la sociedad es que aceleró el uso e implementación de tecnologías digitales como respuesta a las restricciones a la movilidad.

Como consecuencia de esta migración forzada hacia los ambientes digitales, el comercio electrónico transfronterizo experimentó un crecimiento sin precedentes, lo que ha generado una variedad de oportunidades económicas globales que incluyen la creación de nuevos empleos, nuevos modelos de negocio y nuevos canales y formas de comprar, recibir, vender y relacionarse con bienes y servicios [1].

El comercio electrónico transfronterizo se caracteriza por su capacidad para superar barreras geográficas y temporales, ofreciendo a los consumidores acceso a una diversidad de productos y servicios a nivel global y proporcionando a las empresas un alcance de mercado más amplio.



En la siguiente figura, se muestran algunos de los tipos de relaciones que pueden surgir en las transacciones a través de canales digitales.

Figura 2-1: Tipos de comercio electrónico.

Tipos de Comercio Electrónico					
Clasificación	B2B	B2C	C2C	C2B	B2G
Tipo de relación	Empresa a empresa	Empresa a consumidor	Consumidor a consumidor	Consumidor a empresa	Empresa a gobiernos

Fuente: Elaboración propia

Este tipo de comercio implica relaciones comerciales que involucran a los tres principales actores del comercio electrónico: consumidores (C), empresas (B) y gobiernos (G). La principal forma de relación que existe actualmente en el mercado internacional es B2B (business-to-business), en la cual las transacciones ocurren entre empresas y de igual manera, en los últimos años, el B2C (business-to-consumer) ha presentado un creciente auge. Bajo esta última modalidad, las empresas, venden directamente a los consumidores finales en otros países a través de canales digitales.

Uno de los elementos transversales para el funcionamiento del comercio electrónico es el acceso y uso de las TIC, esto permite el desarrollo y articulación de la cadena de valor del comercio electrónico transfronterizo, entendida como la secuencia de todos los procesos necesarios en una empresa para crear, entregar y obtener valor de sus productos o servicios, en este caso, para la exportación e importación a través de internet. Esta se divide en cinco etapas interrelacionadas que permiten la comercialización en línea.



Figura 2-2: Cadena de valor del comercio electrónico transfronterizo



Fuente: Elaboración propia con información de Observatorio e-Commerce (2018)

La articulación correcta de la cadena de valor, permite a la sociedad el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo y por tanto, le permite percibir sus beneficios tanto económicos como sociales; amplía las bases del comercio, crea nuevas formas de negocio, reduce barreras de entrada y costos operativos y amplía la oferta de bienes y servicios en el país.

Uno de los elementos clave para el éxito del comercio electrónico transfronterizo son los portales de compra, una herramienta tecnológica que a través de Internet, permiten la comercialización de bienes y servicios, y son la forma más inmediata que tiene una empresa para empezar a comercializar en la web.

Los portales de compra pueden adoptar diferentes formas: páginas web propias de las empresas, marketplaces, aplicaciones móviles, entre otros. Estos portales de compra facilitan transacciones comerciales a las empresas, con herramientas como la creación de directorios electrónicos de proveedores, caracterización de mercados e identificación de clientes potenciales. Adicionalmente, estos portales facilitan las transacciones a nivel internacional, ya que abren el mercado y facilitan tanto el intercambio comercial, como la comunicación entre las partes.

A pesar de que la literatura aún es muy escasa en esta área, a continuación se presentarán algunas características de los portales de compra que permiten un mejor funcionamiento de estos y una mejor experiencia con el cliente.

Herramientas de comunicación: Los portales electrónicos permiten el desarrollo de diferentes herramientas para estar en contacto permanente con el cliente e interactuar sobre la valorización del producto/servicio y acompañar todo el proceso de compra. Algunas de estas herramientas disponibles son, el correo electrónico, mensajería directa a través de aplicaciones o redes sociales, aplicaciones de telefonía, videochat.

Motores de búsqueda: Esta herramienta identifica páginas web que coinciden con palabras, imágenes, audios y códigos clave en una búsqueda. Ofrece una lista de coincidencias o resultados de búsqueda. Si bien esto permite tanto la localización de la información o la ubicación de una empresa o proveedor en internet, también en los portales de compra se pueden identificar productos dentro de un catálogo y mejorar la experiencia de compra.

Redes sociales: Esta herramienta ha tomado particular relevancia en los últimos años, ya que

se han consolidado como la base de plataformas publicitarias y por tanto del comercio electrónico. Además de desarrollar herramientas directamente para la comercialización de productos, también permiten la comunicación y difusión de productos y servicios, así como la construcción de públicos objetivos según intereses, capacidad económica, entre otras variables socioeconómicas.

“Todas las redes se basan en la generación de contenido multimedia por parte los usuarios, en donde es fundamental el intercambio de contenido y las interacciones entre ellos. La red social con más usuarios activos por mes durante el 2023 ha sido Facebook, con más de 2.958 millones de usuarios, seguida de YouTube, Whatsapp e Instagram” (Statista, 2023).

Información clara y comprensible: El objetivo de los portales de compra, es proporcionar información suficiente acerca de los productos y servicios que se comercializan. Algunas de las características principales que deben poseer son: Información de contacto del vendedor, precio de los bienes y/o servicios, detalle de impuestos, tasas y gastos adicionales como gastos de envío, proceso de pago y entrega, derecho de desistimiento del cliente, información acerca del manejo de datos personales, condiciones, plazos y procedimiento para acceder al producto, condiciones y proceso de garantía, servicios postventa disponibles, duración del contrato y demás que puedan surgir según el tipo de productos o servicios que se ofrezcan.

Diseño atractivo: Este uno de los aspectos más importantes en una plataforma de compra, ya que determina la identidad de marca de la empresa u organización. Esta característica hace parte de la promoción de la empresa. Un buen diseño debe ser elaborado armónicamente, ser accesible para todo público y atractivo para los clientes.

Facilidad de uso: Es indispensable para garantizar una buena experiencia de compra del usuario. Debe ser accesible y simple para potenciales consumidores.

Integración de métodos de pago: Parte importante para completar las transacciones en línea, es la integración de diferentes medios de pago que se adapten a los compradores o posibles compra-

dores. Integrar pasarelas de pago que sean seguras y que cuenten con el cifrado de la información, brindará confianza a los consumidores durante el proceso de compra en línea.

Estándares de seguridad y usabilidad: En la construcción de herramientas de comercio electrónico, la adherencia a los estándares del Consorcio World Wide Web (W3C) es crucial para asegurar la calidad, seguridad y accesibilidad de las plataformas.

Estos estándares, reconocidos a nivel mundial, incluyen directrices detalladas sobre la accesibilidad web, que son esenciales para hacer que los sitios web y aplicaciones sean inclusivos y utilizables por personas con diferentes capacidades y necesidades, como aquellas con discapacidades visuales o auditivas. Además, el W3C, establece normas para las tecnologías de desarrollo web, como HTML, CSS y JavaScript, promoviendo prácticas que mejoran la compatibilidad entre navegadores y dispositivos, lo que es vital en un mercado global diverso [3].



Tendencias del comercio electrónico transfronterizo

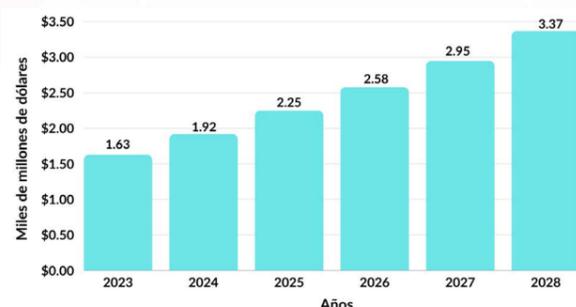
Si bien, determinar el origen de las transacciones realizadas a través de Internet representa un reto para consolidar estadísticas que reflejen el comportamiento del comercio electrónico transfronterizo a nivel mundial, el “Informe sobre la Economía de la Información”, publicado en 2017 por la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo – UNCTAD (por sus siglas en inglés), brinda algunas luces al respecto. Según este informe, el mercado de productos electrónicos para el 2015 ascendió a 22,5 billones de dólares aproximadamente, de los cuales alrededor de 21 billones corresponden a comercio electrónico nacional y 1,6 billones a comercio electrónico transfronterizo (UNCTAD, 2017).

Adicionalmente, en el informe se menciona que la cuota de participación de América Latina en las ventas de comercio electrónico transfronterizo a nivel mundial fue del 1% en 2015. Cifras más recientes de comercio electrónico transfronterizo revelan un importante ritmo de crecimiento.

Según datos recientes de la firma Juniper Research (2023), el volumen global de ventas por comercio electrónico transfronterizo continuará aumentando y se espera que en 2028 se realicen más de 3,3 billones de dólares en transacciones de comercio electrónico transfronterizo, lo que representa un aumento del 107 % respecto al estimado para 2023, reflejando no solo una tendencia creciente en la preferencia de los consumidores por las compras en línea, sino también la eficiencia y conveniencia que estas plataformas ofrecen. Las proyecciones de Juniper Research se alinean con las de Statista, que prevé que para el



Figura 2-3: Proyección del valor estimado del comercio electrónico transfronterizo global



Fuente: Elaboración propia con datos de Juniper Research (2023)

año 2030 el comercio electrónico transfronterizo alcanzará un valor de 7,9 billones de dólares a nivel mundial, partiendo de un mercado estimado en 2021 de 785 mil millones de dólares[5].

El crecimiento del sector plantea retos de transformación para las empresas que deseen ingresar en el mercado internacional, adaptar sus procesos al medio digital, flexibilizar canales de pago, entre otros, con el propósito de ampliar su participación en el mercado.

El vertiginoso ascenso en el valor proyectado anual del canal cross-border ilustra su papel crítico en la economía global actual y destaca su capacidad para impulsar la innovación y el progreso en el comercio internacional. Estos pronósticos señalan una clara tendencia ascendente en la preferencia de los consumidores por las compras en línea y reflejan la eficiencia y comodidad que ofrecen estas plataformas.

A nivel nacional, de acuerdo con la Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares (ENTIC Hogares) del DANE, en el 2020 un total de 4,6 millones de personas mayores de 18 años realizaron compras de bienes y servicios en línea, mientras que para el 2021 esta cifra ascendió a 6 millones. Para ambos años, más del 70% de los compradores afirmaron haber adquirido ropa, zapatos, accesorios y artículos deportivos en línea, a la vez que más del 30% afirmó haber adquirido equipos electrónicos y electrodomésticos para el hogar.

Según la ENTIC Empresas 2020, en cuanto a la adopción por parte de los comercios, la cantidad de empresas que tienen o usan plataformas para hacer pedidos o comprar insumos fue un poco más de 8000, lo que representa el 41% del total de empresas que usan internet.

No obstante, es importante resaltar que la mayor parte del comercio electrónico en Colombia es nacional. Según el informe Statista Digital Market Outlook, para el 2023 el comercio electrónico transfronterizo en Colombia será solo un 14% del total, mientras que el nacional representará el 86%.

Modelos asociativos en comercio transfronterizo

Teniendo en cuenta que, a través del comercio electrónico transfronterizo se tiene la posibilidad de ampliar el mercado y llegar a una mayor audiencia, una de las alternativas que le ha permitido ser más competitivos en este campo a los productores del sector, ha sido la instauración de modelos asociativos.

La estrategia asociativa en economía, es un mecanismo mediante el cual las organizaciones pueden unir voluntades, iniciativas y recursos, alrededor de objetivos comunes, con el propósito de ser más competitivas en el mercado global [6]. La finalidad de esta asociatividad es adquirir una ventaja competitiva, que les permita a las organizaciones posicionarse mejor en el mercado internacional a través de recursos electrónicos. Las ventajas van desde la adquisición de confianza en la actividad económica, mayor integración y visión a largo plazo, hasta la adopción de nuevas formas de negocio, según la escala que se alcance.

En este sentido, los modelos asociativos son estrategias que permiten el desarrollo sostenible de las organizaciones que compiten en el mercado internacional.

A continuación, se presentan algunos tipos de asociaciones presentes en este segmento del mercado.



Figura 2-4: Tipos de modelos asociativos en el comercio electrónico transfronterizo



Fuente: Elaboración propia

Comercio electrónico transfronterizo en el sector agro

El sector agropecuario comprende las actividades de producción primaria en los campos agrícola, pecuario, forestal, pesquero y acuícola. A pesar del crecimiento del comercio electrónico transfronterizo a nivel mundial, en las actividades agropecuarias no ha logrado tener un impacto significativo. Sin embargo, su desarrollo es una oportunidad emergente, sobre todo en una sociedad como la colombiana en donde el papel de las actividades primarias es tan importante.

En este contexto, se ha observado un crecimiento del comercio electrónico en el sector a través de tres estrategias de mercado: la primera, el uso de plataformas de gran tamaño y establecidas en el

mercado como marketplaces, que están expandiendo su alcance a los productores del sector, como por ejemplo Mercado Libre, que ahora comercializa productos e insumos agrícolas. La segunda, son las tiendas tradicionales de ventas o retailers, que implementan plataformas digitales para la comercialización, como tiendas virtuales, perfiles en redes sociales, aplicaciones móviles, entre otros, que facilitan el proceso de compra de productos y la tercera son las plataformas creadas específicamente para la comercialización de productos agrícolas facilitando el canal de comunicación entre el productor y el cliente [7].

Es importante reconocer entonces el valor de la conectividad y aún más de las plataformas digitales en el sector agro.

Garantizar este tipo de canales permite agregar valor a los productos agrícolas, tener información más transparente sobre los mercados, por ejemplo de precios y demanda, que permiten mitigar los riesgos de pérdida.

Sin embargo, por su naturaleza se han potenciado en los mercados locales y no transnacionales.

Con el objetivo de aumentar la penetración del e-commerce en las actividades agropecuarias, se identificaron 4 factores que permiten su promoción:

- Cobertura y acceso a internet.
- Infraestructura logística.
- Pagos digitales.
- Preparación y familiaridad con el mercado electrónico.

Para tener un panorama completo, es importante analizar las tendencias de este sector en Colombia.

En principio, es esencial tener en cuenta que la agricultura es una de las principales ramas económicas del país por su contribución al empleo y al PIB nacional. En 2020, el sector agropecuario fue la actividad económica que más creció en Colombia, con una variación del PIB del 2,8% [8] y de 3,8% en el segundo trimestre de 2021 [9]. Para el 2021, presentó un aporte al PIB de aproximadamente 87,5 billones de pesos, equivalente al 7,43% [10].

En cifras más recientes, se destaca que el crecimiento del sector en el trimestre de julio a septiembre 2023 fue de 1,8% frente al mismo período del año anterior a pesar de que la economía en general cayó 0,3%. Frente al trimestre inmediatamente anterior, el sector tuvo un crecimiento de 1,2%. Además, en lo corrido del año el PIB del sector agro en Colombia ha crecido en promedio 0,5%.

Figura 2-5: Crecimiento del sector agrícola

Tipos de Sector Agrícola	Anual	Año corrido	Trimestral
	2023-III/2022-III	2023 / 2022	2023-III/2022-III
Agricultura, ganadería, caza, sicultura y pesca	1,8	0,5	1,2

Fuente: Elaboración propia con datos del DANE [11]

En cuanto a la participación del PIB del sector, en el total del país, durante el tercer trimestre de 2023, el sector agro representó el 9,32% de la producción total, ocupando la sexta posición des-

pués del comercio con un 20,2%, la administración pública 17,7%, las industrias manufactureras 13,4%, actividades inmobiliarias 10,1% y actividades profesionales 7,9%.



Archivo MinTIC

Figura 2-6: Participación en el valor agregado por sector 2023-III

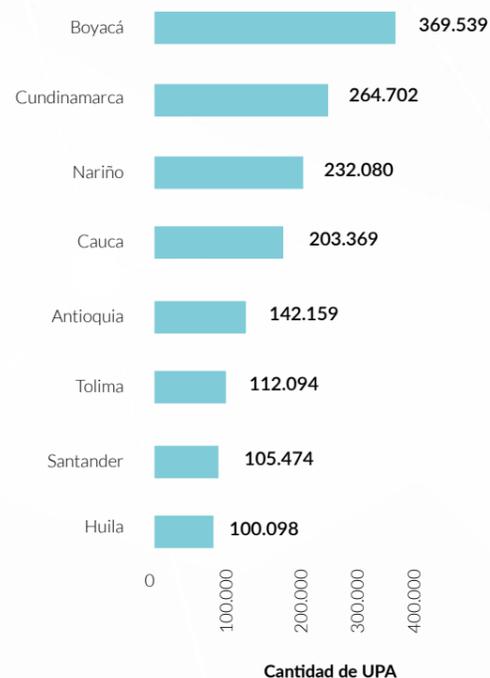


Fuente: Elaboración propia con datos del DANE [11]

Por otro lado, uno de los conceptos claves para caracterizar este sector es la Unidad de Producción Agraria (UPA).

La UPA es una estructura de organización para la producción agropecuaria. Estas unidades son

Figura 2-7: UPA por departamento



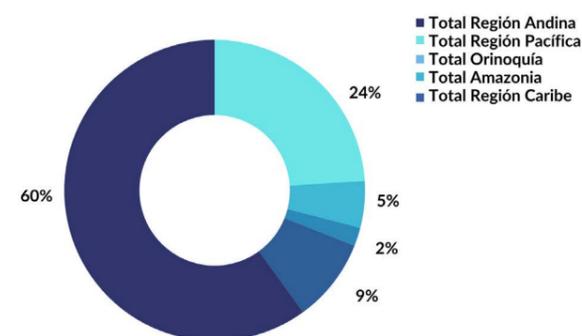
Fuente: Elaboración propia con datos del DANE [11]

responsables de cultivar cosechas, criar ganado, obtener productos forestales o llevar a cabo actividades relacionadas con la acuicultura [12]



Archivo MinTIC

Figura 2-8: UPA total por regiones

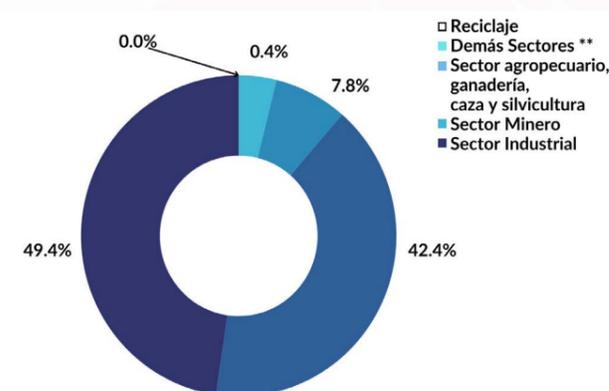


Fuente: Elaboración propia con datos del DANE [11]

Como se observa en la figura, los departamentos que tienen una mayor concentración de producción agropecuaria se encuentran en la Región Andina, sumando en conjunto 1.228.830 unidades productivas aproximadamente [13]; le sigue la Región Pacífica con 476.585 unidades productivas.

Asimismo, se puede ver la importancia que tiene la Región Andina para la agricultura, principalmente por los departamentos de Boyacá y Cundinamarca.

Figura 2-9: Participación de las exportaciones por sector CIU, octubre 2023



Fuente: Elaboración propia con datos del DANE [11]

En lo referente al comercio internacional, las exportaciones del sector agropecuario, ganadería, caza y silvicultura han representado el 7,8% de participación en el total nacional a octubre de 2023. El sector agro ocupa el tercer lugar en las exportaciones totales del país, luego del sector industrial con un 49,4% y del sector minero 42,4%.

Por su parte, el mayor destino es a Estados Unidos con un 37%, seguido por Bélgica 5% y Países Bajos 4% [11].

Dentro de las exportaciones del sector, el rubro más grande es alimentos, con un 62% del total, seguido por el rubro de agricultura con 37,2%. Entre estas dos actividades económicas juntas equivaldrían al total del mercado de exportaciones del sector.

Algunas de las empresas identificadas en el sector agro que han incursionado en el comercio electrónico transfronterizo son:

BloomsPal: Es una plataforma de comercio electrónico colombiana, que conecta de forma segura a compradores y proveedores de productos agrícolas alrededor del mundo, con el fin de reducir la escasez global, así como las pérdidas de productos. Este portal web, conecta empresas de gran escala, con pequeñas y medianas empresas; funciona bajo una red B2B global y con el objetivo de transformar el funcionamiento de las cadenas de suministro agrícolas internacionales y hacer que el comercio agrícola global sea más sostenible [13].

Frubana: Con operaciones en Colombia, México y Brasil, se posiciona como uno de los próximos "unicornios" (startups tecnológicas que alcanzan el valor de USD \$1,000 millones como empresa privada) en el país. Su modelo de negocio busca reducir las barreras entre los proveedores y productores locales a través de su plataforma, bajo un modelo "everything store" que se ha convertido en una variante más eficiente, transparente y confiable. Frubana se ha asegurado un total de US\$65 millones en inversiones; estuvo liderado por GGV Capital, Tiger Global Management, Softbank y Monashees, sumándose a la última ronda de inversión Lightspeed Venture Capital [14]

AgroSmart Co: Es una empresa colombiana, nacida en Cali, dedicada al desarrollo de software y consultoría para el sector agro. Inició como una apuesta por corregir las falencias en el mercado de coco, permitiendo una negociación directa entre los agricultores y las empresas industriales o los compradores de cualquier tipo. Hoy en día, AgroSmart Co cuenta con Go Fruver, una plataforma de comercio electrónico que permite a los usuarios comprar y vender frutas, verduras, carnes, mariscos, lácteos, huevos, abarrotos y despensa. Adicionalmente, esta compañía ofrece a los usuarios la posibilidad de crear sus propios tableros de control en una interfaz amigable, con el fin de tomar mejores decisiones para su negocio.

A pesar de los beneficios de la asociatividad, también se pueden identificar algunas barreras que inhiben el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo en el sector agro. Las barreras

pueden clasificarse en tres categorías: comerciales, técnicas y regulatorias, esenciales para las políticas públicas o iniciativas de promoción.

Barreras Comerciales

Pagos digitales: Particularmente, el acceso a plataformas digitales permiten transacciones más rápidas, reducen riesgos de fraude, ahorran costos y riesgo en el transporte de dinero y permiten una planificación más precisa por parte de los productores, sin embargo, requiere confianza por parte de los usuarios para promover su uso.

Productos perecederos: La comercialización de frutas, verduras y cualquier tipo de alimento perecedero, representa un riesgo importante en el sector, ya que dada su naturaleza requiere de procesos ágiles que permitan llegar a su consumidor final en óptimas condiciones. Para esto es importante que los productores tengan un conocimiento del mercado, para poder tener un balance entre la oferta y demanda de dichos productos de manera que se reduzca el riesgo.

Preferencias del consumidor: Aún se presenta una preferencia por la compra en físico de los productos del sector por parte de los consumidores, dada la necesidad de adquirir productos frescos. El comercio en línea puede representar incertidumbre en cuanto al tamaño y calidad de los productos que dependen del tiempo de vida de este, el método de transporte, su manipulación, criterios difíciles de identificar en un proceso de compra en línea.

Dependencia de intermediarios: En general en el sector los productores tienen una fuerte dependencia de terceros para la distribución de sus productos, esto es un riesgo mayor para las pequeñas empresas.

Barreras técnicas

Cobertura y acceso a internet: Garantizar el acceso a este servicio es determinante para el desarrollo del comercio electrónico en el sector, sin embargo, es uno de los retos más grandes dada su naturaleza, en donde gran parte de sus productores están localizados en zonas rurales y apartadas que aún no cuentan con el servicio o con uno de buena calidad.

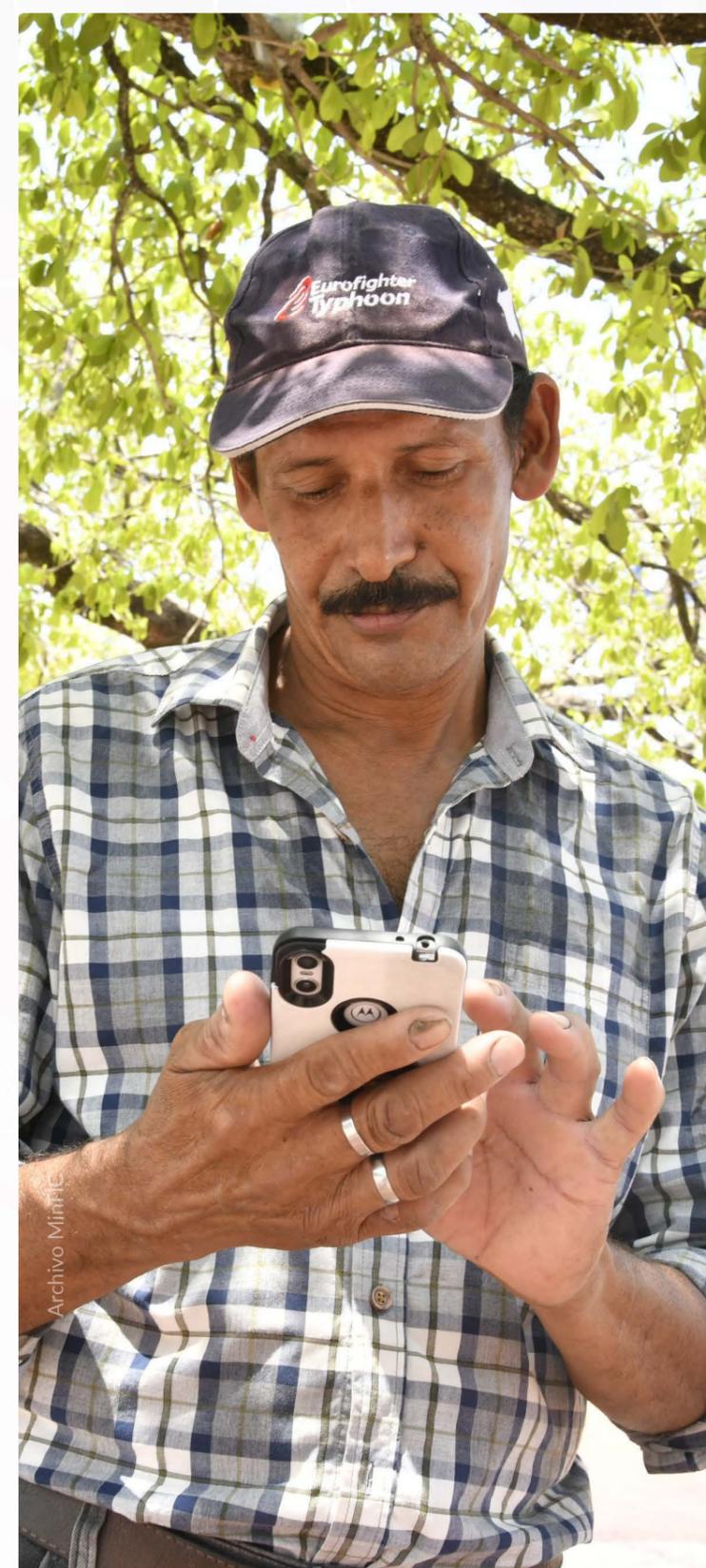
Infraestructura logística: Relacionada con la infraestructura logística nacional y hacia puertos de salida de transporte internacional de todo tipo. Almacenamiento, distribución y entrega de productos. Garantizar vías y medios de transporte que permitan disminuir costos y tiempos, así como sistemas de ubicación que permitan la entrega eficiente, es fundamental para el crecimiento del sector.

Preparación y familiaridad con el mercado electrónico: Este factor va ligado directamente a programas de educación para el acceso al comercio electrónico por parte de los productores. Para ello, es importante la capacitación en el manejo de las plataformas para la comercialización en línea, así mismo la formación en nuevas dinámicas del sector bajo esta modalidad también es crucial, ya que se deben cumplir estándares de calidad, estrategias de mercadeo, cumplimiento de tiempos en entregas, entre otros elementos específicos del e-commerce.

Barreras regulatorias:

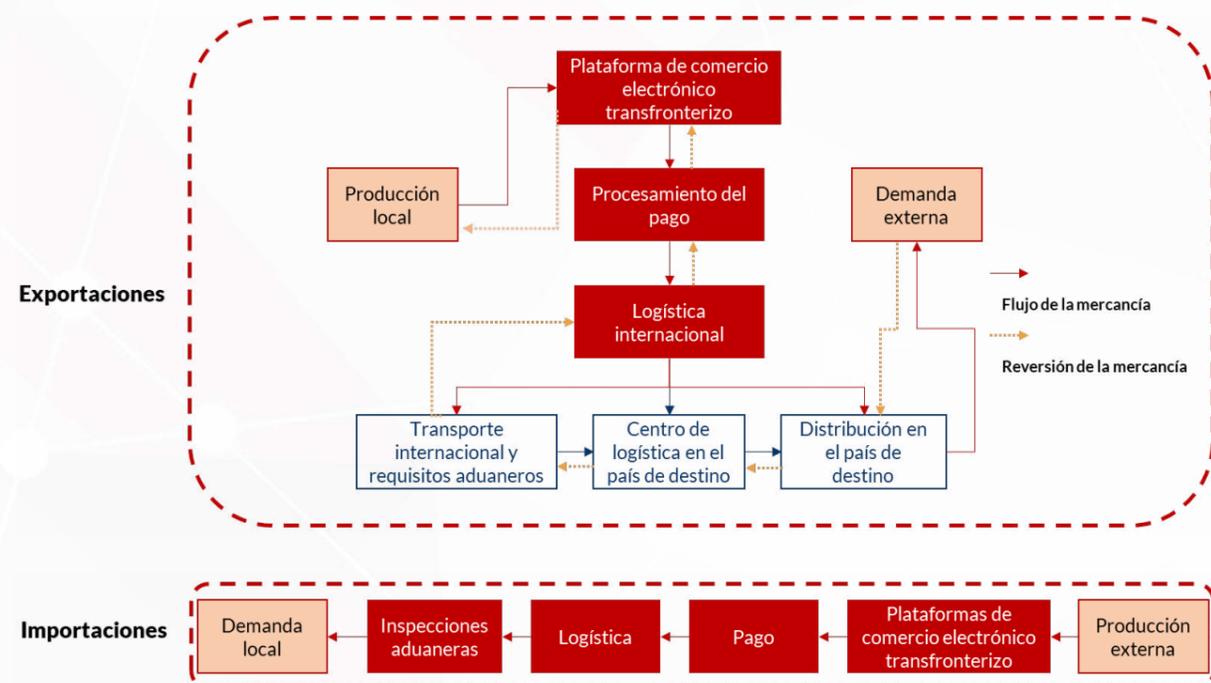
Conocimiento de la regulación: Tener conocimiento de toda la normativa requiere en muchos casos de personal especializado en la materia, que garantice el correcto procedimiento y que no entorpezca los tiempos establecidos para los envíos, tiempos de trámite para permisos, certificados, autorizaciones, entre otros; esto puede generar demoras en el proceso e incluso pérdidas, teniendo en cuenta que la regulación normativa en el sector para el comercio de productos agrícolas cambia según el producto, el país y la cantidad de producto a enviar.

Flujo logístico del comercio electrónico transfronterizo en el agro: A continuación se presenta el flujo logístico para el sector. Se inicia con el proceso de abastecimiento de insumos y finaliza con la etapa post-venta, etapa en la cual se consolidan las relaciones con el cliente, se garantiza la satisfacción del cliente, se minimizan pérdidas y mantiene una reputación el vendedor.



Archivo MINTIC

Figura 2-10: Flujo logístico en el e-commerce transfronterizo



Fuente: Adaptación propia a partir de Zhao [15] y Guo & Zuo [16]

Hoja de ruta para el desarrollo de portal de compras en el sector agro

Después de tener un panorama general del comercio electrónico transfronterizo en el sector agro, es posible proponer una hoja de ruta basada en los hallazgos obtenidos, tanto para el desarrollo y promoción de portales de compra en el sector, como para el fortalecimiento y adopción de buenas prácticas en el desarrollo logístico.

Objetivo general: Desarrollar e implementar políticas públicas y colaboraciones estratégicas que fortalezcan el portal de compras en el comercio electrónico transfronterizo, mejorando la competitividad y la visibilidad internacional de los productos agropecuarios colombianos.

Visión: Impulsar la innovación y la eficiencia del sector agro en Colombia mediante la implementación y difusión del comercio electrónico transfronterizo, facilitando el acceso de productores

nacionales a mercados internacionales y contribuyendo significativamente al desarrollo económico sostenible del sector agro en Colombia.

Metas:

- Aumentar la participación de productores del sector agropecuario en portales de compra.
- Incrementar el volumen de ventas internacionales a través de portales de compra.
- Establecer nuevas alianzas estratégicas con entidades gubernamentales y privadas para el apoyo logístico y tecnológico a los productores que quieran tener una estrategia digital.
- Desarrollar iniciativas de capacitación para productores en comercio electrónico y normativas internacionales.

Línea de acción técnica

Este tipo de iniciativas busca integrar y desarrollar programas y políticas que permitan mejorar las condiciones de infraestructura de plataformas, que promuevan el comercio transfronterizo en el sector agro, con el fin mejorar el acceso, la seguridad y calidad de la conectividad y las plataformas dispuestas para tal propósito.

Iniciativa 1: Mejora de la conectividad en áreas rurales para mejorar el acceso al comercio electrónico transfronterizo en el agro colombiano

Objetivo específico: Desarrollar y mejorar la infraestructura de conectividad en áreas rurales de Colombia, permitiendo un acceso eficiente y estable al portal de comercio electrónico transfronterizo para los productores agropecuarios.

Hitos: 1. Realizar un diagnóstico de la situación actual de conectividad en áreas rurales. 2. Formular un plan de acción para mejorar la conectividad en áreas rurales de Colombia. 3. Establecimiento de alianzas estratégicas con proveedores de servicios de internet de banda ancha para aumentar la conectividad en áreas rurales. 4. Inicio de la implementación de mejoras en la infraestructura en las primeras áreas objetivo. 5. Evaluación del impacto tras la implementación.

Población objetivo: Comunidades rurales que se beneficiarían de un mejor acceso al comercio electrónico y productores agropecuarios en áreas rurales con acceso limitado o nulo a internet.

Iniciativa 2: Integración de sistemas de pago electrónico en comunidades rurales

Objetivo específico: Facilitar el acceso y uso de sistemas de pago electrónico y plataformas de pago internacionales entre los productores rurales, mejorando así su capacidad para participar en el comercio electrónico transfronterizo.

Hitos: 1. Evaluar las necesidades y barreras actuales en el uso de sistemas de pago en la po-

blación rural y en productores del sector agro. 2. Desarrollar programas de capacitación específicos para el uso de sistemas de pago digitales. 3. Promover alianzas con bancos y proveedores de servicios de pago que faciliten la adopción de estos sistemas en las comunidades rurales. 4. Implementar una prueba piloto en comunidades seleccionadas y evaluar los resultados. 5. Expandir el programa a otras comunidades rurales.

Población objetivo: Productores y comerciantes agropecuarios en áreas rurales que actualmente tienen limitado acceso a sistemas de pago electrónicos y plataformas de pago internacionales y que mantienen el efectivo como su principal medio de pago.

Iniciativa 3: Implementación de herramientas de análisis de datos en el sector agropecuario

Objetivo específico: Desarrollar e implementar una iniciativa para promover el uso de herramientas de análisis de datos avanzadas para proporcionar a los productores agropecuarios información valiosa que mejore la toma de decisiones en áreas como cosecha, producción, plantación y riego.

Hitos: 1. Identificar y seleccionar las herramientas de análisis de datos más apropiadas para mejorar la eficiencia en el sector agro en Colombia. 2. Desarrollar una campaña de formación y capacitación en estas herramientas. 3. Llevar a cabo un programa piloto en las regiones seleccionadas y recopilación de retroalimentación para mejoras. 4. Lanzamiento oficial del programa de análisis de datos y monitoreo continuo en el sector agro colombiano.

Población objetivo: Productores agropecuarios, incluyendo pequeños y medianos agricultores, que busquen optimizar sus procesos productivos.

Línea de acción educativa

Este tipo de iniciativas busca crear programas y campañas de formación y capacitación en herramientas digitales, transformación y adaptación de canales electrónicos para la comercialización de productos o servicios en el agro colombiano.

Iniciativa 1: Programa de capacitación en comercio electrónico y digitalización del agro colombiano

Objetivo específico: Capacitar a productores y comerciantes agropecuarios en el uso eficaz de plataformas de comercio electrónico, mediante el aprovechamiento de plataformas de educación gratuitas disponibles en estos temas con el fin de reducir los costos de implementación, para mejorar su acceso a mercados internacionales y optimizar sus procesos de venta online.

Hitos: 1. Diseñar y desarrollar el programa de capacitación. 2. Realizar una preselección de regiones para lanzar un piloto en función de variables como el potencial de exportación de los productos cultivados, la infraestructura digital disponible, el grado de apropiación y la brecha digitales existente en esos territorios. 3. Seguimiento y evaluación del programa en función del piloto. 4. Implementación a nivel nacional.

Población objetivo: Pequeños y medianos productores y comerciantes agropecuarios, especialmente aquellos con acceso limitado a recursos educativos sobre comercio electrónico.

Iniciativa 2: Programa de talleres sobre normativa y estándares internacionales para la exportación a través de canales digitales

Objetivo específico: Proporcionar a los productores y comerciantes agropecuarios colombianos conocimientos detallados sobre las normativas y estándares internacionales relevantes para la exportación a través de canales digitales, facilitando así su acceso a mercados globales y asegurando el cumplimiento legal.

Hitos: 1. Desarrollar los contenidos de los talleres, enfocado en las normativas específicas de exportación y estándares internacionales. 2. Identificar y colaborar con expertos en comercio internacional y normativas de exportación en los principales mercados de exportación de los productos del sector agro. 3. Lanzamiento de talleres

piloto en regiones con alta actividad exportadora. 4. Retroalimentación para el fortalecimiento de los talleres. 5. Expansión del programa a nivel nacional con el fin de beneficiar a productos agrícolas de todas las regiones del país.

Población objetivo: Productores y comerciantes agropecuarios.

Iniciativa 3: Seminarios de marketing digital para productores que hagan parte de portales de compra

Objetivo específico: Proporcionar a los productores agropecuarios que ya participan del comercio electrónico, las habilidades y conocimientos necesarios en marketing digital para optimizar su presencia en línea, aumentar su alcance de mercado y mejorar la efectividad de sus estrategias de venta digital a nivel mundial.

Hitos: 1. Desarrollo y diseño del currículo del seminario, enfocado en técnicas de marketing digital aplicables al sector agro en Colombia. 2. Selección de expertos en marketing digital con experiencia en comercio electrónico y el sector agropecuario. 3. Realización de seminarios piloto en áreas con alta actividad de comercio electrónico. 4. Implementación de seminarios en otras regiones y adaptación a diferentes subsectores agropecuarios.

Población objetivo: Productores agropecuarios y comerciantes que ya están vendiendo sus productos a través de plataformas de comercio electrónico, gerentes de marketing y responsables de ventas de pequeñas y medianas empresas agropecuarias involucradas en comercio electrónico, emprendedores agropecuarios que buscan expandir su presencia y ventas en línea.

Línea de acción normativa

Si bien los portales de compra no tienen una normativa específica, sí se encuentran dentro del marco normativo del comercio electrónico, el Estatuto del Consumidor y la Ley de Protección de Datos. Dicha normativa suele ser desconocida por los diferentes actores de estos sectores. Es importante desarrollar programas de difusión,

consultoría y acompañamiento que permitan difundir su conocimiento, así como facilitar su implementación.

Iniciativa 1: Desarrollo de un marco regulatorio específico para el comercio electrónico transfronterizo en Colombia.

Objetivo específico: Formular y establecer un marco regulatorio integral que aborde los aspectos legales, fiscales, aduaneros y de protección al consumidor específicos del comercio electrónico transfronterizo, con el fin de facilitar el acceso de los productores agropecuarios colombianos a los mercados internacionales de manera segura y eficiente.

Hitos: 1. Realización de un análisis exhaustivo de las regulaciones actuales y su impacto en el comercio electrónico transfronterizo. 2. Consultar con grupos de interés, incluyendo productores, comerciantes, expertos legales y consumidores. 3. Elaborar un borrador del marco regulatorio, considerando las mejores prácticas internacionales. 4. Implementación y monitoreo continuo para futuras mejoras.

Población objetivo: Productores y comerciantes agropecuarios que participan en el comercio electrónico transfronterizo. Plataformas de comercio electrónico y proveedores de servicios logísticos y de pago. Consumidores, tanto a nivel nacional como internacional.



Hoja de ruta para el desarrollo logístico en el sector agro

Objetivo general: Desarrollar e implementar políticas públicas y estrategias logísticas que potencien el comercio electrónico transfronterizo en el sector agropecuario de Colombia, mejorando la eficiencia, la accesibilidad y la competitividad del sector en los mercados internacionales.

Visión: Posicionar al país como líder en el comercio electrónico transfronterizo de productos agropecuarios en América Latina, destacando por su eficiencia logística, sostenibilidad y capacidad de adaptación a los cambios del mercado global.

Metas:

- Modernización y ampliación de la infraestructura logística clave (puertos, carreteras, centros de distribución).
- Desarrollo de programas de formación para los agricultores y empresas agropecuarias en comercio electrónico y prácticas logísticas.
- Fomento de la innovación y adopción de nuevas tecnologías en los procesos productivos del agro colombiano.

Línea de acción 1: Fortalecimiento de la infraestructura logística para el sector agro

Objetivo específico: Optimizar y modernizar la infraestructura logística para garantizar la eficiente manipulación, transporte y distribución de productos agropecuarios perecederos, minimizando el desperdicio y asegurando la entrega de productos frescos en los mercados nacionales e internacionales.

Hitos: 1. Evaluación de necesidades específicas de la logística en el sector agropecuario. 2. Desarrollo de estrategias para la modernización y el ajuste de la infraestructura especializada, como instalaciones con control de temperatura y sistemas de manejo que preserven la calidad de los productos del sector. 3. Integración de sistemas de trazabilidad y control de calidad para monitorear en tiempo real y gestionar la calidad durante el proceso logístico en el sector agro. 4. Capacita-

ción en manejo de productos agropecuarios perecederos.

Población objetivo: Productores y empresas del sector agro que operen a través de plataformas de comercio electrónico, operadores logísticos especializados en productos del sector agro y mercados que demandan productos del mismo sector.

Línea de acción 2: Creación de manual de buenas prácticas para operadores logísticos del sector agro

Objetivo específico: Crear, difundir e implementar un manual de buenas prácticas para operadores logísticos del sector, de manera que permita estandarizar procesos y facilitar su ejecución.

Hitos: 1. Evaluación de necesidades y buenas prácticas adoptadas en la logística del sector agropecuario. 2. Desarrollo de estrategias para la modernización y estandarización de procesos, como tiempos, regulaciones sanitarias por tipo de producto, estándares de calidad que se deben conservar durante el proceso, seguridad logística. 3. Creación y presentación del manual de buenas prácticas en el sector. 4. Difusión del manual.

Población objetivo: Productores y empresas operadoras logísticas del sector agro que desarrollen su actividad a través de plataformas de comercio electrónico.

Línea de acción 3: Generación de acuerdos internacionales de facilitación

Objetivo específico: Promover convenios comerciales o alianzas estratégicas con diferentes países, que permitan reducir las barreras comerciales y estandarizar procesos en el comercio electrónico transfronterizo agropecuario.

Hitos: 1. Evaluación de mercados potenciales y acuerdos comerciales vigentes. 2. Desarrollo de estrategias de diálogo con diferentes actores sectoriales en Colombia y de negociación con diferentes gobiernos y entidades internacionales. 3. Formulación y redacción de los acuerdos comerciales o alianzas estratégicas. 4. Aprobación y ejecución de dichos acuerdos.

Población objetivo: Productores y empresas comercializadoras de productos agrícolas a través de plataformas digitales, mercados extranjeros identificados como potenciales socios comerciales.

Comercio electrónico transfronterizo en el sector turismo

Los servicios turísticos en Colombia para el año 2022 aportaron cerca de 45 billones al PIB (MinCIT, 2023) y generaron cerca de 1.661.000 de empleos.

Durante enero de 2023, se experimentó un notable aumento en el número de visitantes extranjeros, alcanzando un total de 454,727 personas, reflejando un incremento significativo del 63.5% en comparación con el mismo período en 2022 y un aumento del 18% respecto a enero de 2019.

Este flujo incluyó a 319,299 extranjeros no residentes, 63,626 colombianos residentes en el exterior y 71,802 pasajeros de cruceros.

En cuanto al origen de los visitantes, Estados Unidos fue el principal país de origen de turistas extranjeros hacia Colombia, representando el 23.4% del flujo total, seguido por naciones latinoamericanas y del Caribe.

El valor agregado del alojamiento y los servicios de comida en 2022 ascendió a 40.35 billones de pesos, reflejando un crecimiento del 16.4% con respecto a 2021 y del 19.7% en comparación con 2019. Los ingresos por turismo mostraron un incremento del 8.6% en 2022 con respecto a 2019, alcanzando los 2,097 millones de dólares en el

Figura 2-11: Continente de origen de visitantes no residentes en Colombia

Contiente OMT	2020	2021	2022
África	999	1.402	4.632
Américas	722.281	1.171.371	2.698.430
Asia Meridional	2.083	3.056	9.523
Asia Oriental el Pacífico	12.474	12.413	41.969
Europa	154.894	205.301	521.706
Oriente Medio	674	1.236	2.481
Sin especificar	460	486	1.190
Total no residentes	893.865	1.395.265	3.279.931

Fuente: Elaboración propia con datos de MinCIT [17]

último trimestre de 2022, lo que representa un aumento del 9.8% respecto al mismo período en 2019. Este potencial de crecimiento del sector se evidencia en las cifras de visitantes no residentes para 2022, ya que se alcanzó un récord histórico con 4,606,915, superando ampliamente las cifras de 2019.

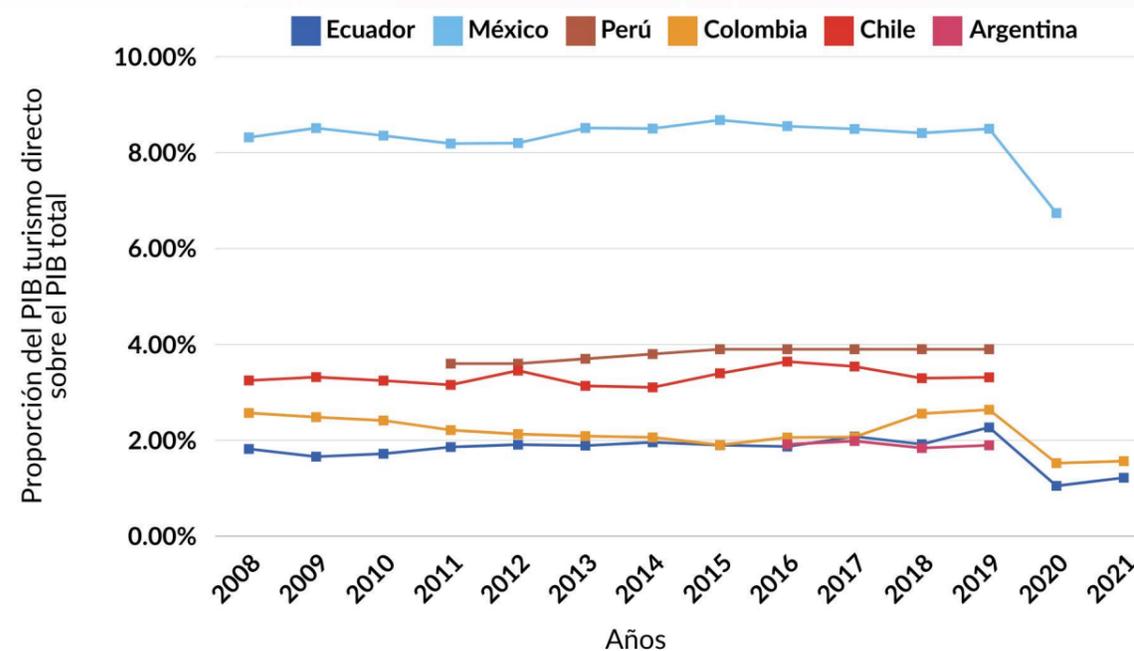
Paralelamente, el tráfico aéreo experimentó una notable recuperación al registrar un aumento récord superando en un 16.6% los registros de 2019 y en un 57.9% los de 2021.

Los Parques Nacionales Naturales también evidenciaron un aumento significativo en las visitas

del 33.9% entre diciembre de 2022 y enero de 2023 en comparación con 2021. En términos de turismo interno, alrededor de 2.4 millones de personas exploraron destinos nacionales en el tercer trimestre de 2022, equivalente al 10.4% de la población total (MinCIT, 2023).

Analizando el sector regionalmente, se puede observar en Colombia que, aunque se presentaron cifras récord de visitantes internacionales, no existe una dependencia grande del sector turístico, como sí la podrían tener otros países latinoamericanos, como es el caso de México que tiene una participación directa del sector del orden del 8% en la economía nacional.

Figura 2-12: PIB turismo directo como proporción del PIB total (%)



Fuente: Elaboración propia con datos de la OMT [18]

El sector turístico es uno de los más expuestos a los choques externos que se pueden dar en la economía.

Evaluando el comportamiento del sector, se encuentran impactos negativos generados a partir de las crisis económicas mundiales, como la ocurrida en el 2008. Sin embargo, la crisis más fuerte del sector fue la del año 2020 producto de la pandemia generada por el COVID-19. En este período se documentaron fuertes afectaciones en el

turismo a nivel mundial y en Colombia se registró una caída del 72% de llegadas de visitantes a nivel internacional dadas las restricciones de viaje impuestas por los países [19].

A partir de ese momento se ha dado un proceso de reactivación sectorial en todo el mundo. Dentro de este proceso de recuperación y de reconfiguración del sector, es importante tener en cuenta algunos factores importantes para la promoción del turismo.

Los elementos identificados por la OMT [19] como determinantes de la demanda del turismo son los siguientes: Los viajes son moldeados por factores económicos como ingresos, tasas de cambio y opciones de financiamiento disponibles para los turistas.

- La crisis económica ha desencadenado un cambio hacia el turismo doméstico y actividades al aire libre en el corto plazo, influyendo en las preferencias de los viajeros.
- Variables sociológicas, incluyendo la motivación para viajar, la imagen y promoción del destino, junto con aspectos socioculturales como la edad, nivel educativo y estilo de vida, definen las preferencias por destinos turísticos masivos o naturales y menos concurridos.
- Consideraciones legales, como la expedición de visas, permisos y requisitos de vacunación, juegan un papel crucial en la toma de decisiones sobre el destino turístico.
- La sostenibilidad se ha vuelto esencial, impulsada por la pandemia y el cambio climático, buscando reducir el impacto ambiental y social de los viajes.
- La acelerada adopción digital post pandemia ha llevado a una mayor transparencia, personalización y previsualización de destinos a través de plataformas digitales para los turistas.

Por otro lado, en cuanto a la oferta turística, la OMT también destaca algunos determinantes:

- Factores económicos, legales, sostenibles y la adopción digital son fundamentales. Los programas gubernamentales, la normatividad, la preocupación por la eficiencia en el uso de recursos y la digitalización son aspectos clave para establecer la oferta turística de un determinado lugar.
- Eventos externos impredecibles como desastres naturales y conflictos son factores críticos que pueden limitar la oferta turística.
- A pesar de la recuperación del sector turístico, se enfrentan barreras como la confianza en transacciones digitales, se-

guridad de la información, la brecha digital entre grandes y pequeños operadores y la falta de mano de obra especializada. En Colombia, la digitalización se ha incrementado notablemente, con un crecimiento significativo en las compras de viajes en línea entre 2020 y 2023, evidenciando la transformación del mercado turístico hacia lo digital.

Otro factor importante para entender las dinámicas del turismo y el comercio electrónico es el ámbito legal. Diversos elementos regulatorios son esenciales para garantizar la protección de los consumidores y la calidad de los servicios ofrecidos. Primordialmente, para las empresas que brindan servicios turísticos a través de este medio, es necesario que se adhieran a la Ley 1480 de 2011.

Un aspecto clave de la regulación, es la obligación de proveer información clara y precisa sobre los servicios turísticos ofrecidos. Esto incluye detalles sobre los términos y condiciones, precios, políticas de cancelación y reembolso. Esta transparencia informativa es crucial para que los consumidores tomen decisiones informadas al adquirir servicios turísticos, especialmente en un entorno transfronterizo donde las regulaciones y expectativas pueden variar considerablemente.

Así mismo, es preciso que las empresas que ofrecen servicios turísticos mediante el comercio electrónico transfronterizo, proporcionen garantías a los consumidores. Estas garantías aseguran que, en caso de que los servicios no cumplan con las expectativas o se presenten defectos, los consumidores tengan derecho a soluciones adecuadas. Esta disposición es vital para mantener la confianza y satisfacción del cliente en el mercado del turismo digital.

Se pueden identificar también algunas barreras que impactan el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo en el sector turístico, estas se clasifican en tres categorías: comerciales, técnicas y regulatorias, esenciales para las políticas públicas o iniciativas de promoción. Aquí se detallan las barreras identificadas:

Barreras Comerciales

Infraestructura: La calidad de la infraestructura, tanto de transporte de todo tipo como de alojamiento, afecta la atracción de visitantes a destinos turísticos. En algunos casos, la falta de una infraestructura adecuada puede encarecer los costos de viaje y disminuir la competitividad y el atractivo del destino.

Confianza y reconocimiento de marca: La construcción de confianza en mercados extranjeros requiere esfuerzos considerables, desde la comprensión del mercado hasta la creación de redes de cooperación y reconocimiento de marca en entornos digitales. La posibilidad de comprar servicios turísticos a través de canales digitales necesita la construcción de confianza a través de elementos como sellos de confianza, pasarelas de pago seguras, fotografías, recomendaciones y reseñas, entre otros.

Preferencias de compra del consumidor: Aunque el comercio electrónico ha crecido, todavía persiste una preferencia por la compra presencial en el sector turístico debido a la naturaleza experiencial del turismo, donde los compradores a menudo desean evaluar directamente aspectos como la calidad y la experiencia antes de comprar y muchas veces prefieren la adquisición de planes turísticos en agencias físicas.

Barreras Técnicas

Cobertura y acceso a internet: Aunque ha habido mejoras, sigue siendo necesario garantizar una amplia cobertura de internet para ofrecer información y servicios turísticos a los visitantes.

Al igual que en el sector agro, esta es una condición necesaria para permitir una plena integración de este sector con las dinámicas del comercio electrónico.

En esa misma línea, la alfabetización digital en este sector, es crucial para aprovechar al máximo las plataformas en línea.

Preparación y familiaridad con el mercado electrónico: La adaptación a las plataformas digitales y el conocimiento del mercado electrónico son

esenciales para ofrecer y comercializar servicios turísticos de manera efectiva en entornos digitales.

Adoptar procesos sostenibles: La creciente demanda de turismo sostenible requiere que las empresas se adapten a prácticas que minimicen el impacto sociocultural y ecológico en los destinos turísticos, no solo para hacerlo más atractivo para los consumidores, sino para adoptar estrategias que perduren en el tiempo.

Barreras Regulatorias

Conocimiento de la regulación: Las restricciones de ingreso a países, la expedición de visas, permisos y certificados específicos, son barreras regulatorias que pueden influir en la decisión de elegir un destino turístico.

El conocimiento y la adaptación a estas regulaciones son cruciales para el comercio electrónico transfronterizo en el sector turístico.

Existen empresas que han adoptado modelos asociativos que les han permitido superar múltiples barreras, tales como mejorar la infraestructura digital, construir confianza en mercados extranjeros y adaptarse a prácticas sostenibles, algunas identificadas son:

- **Booking.com:** Fundada en 1996, Booking.com ofrece servicios de reserva de alojamiento y ha expandido su oferta a atracciones turísticas, alquiler de vehículos y transporte. Según el sitio web de Booking.com, la compañía cobra una comisión del 14% al 16% por los servicios ofrecidos.
- **Despegar.com:** Inicialmente centrada en la venta de pasajes aéreos, ahora también ofrece reservas de alojamiento y una variedad de servicios turísticos. Actúa como intermediario entre proveedores y usuarios, brindando diferentes formas de pago, de acuerdo con el sitio web de Despegar.com.
- **Airbnb:** Fundada en 2007, Airbnb es una plataforma de alojamiento que ha conectado a millones de anfitriones con huéspedes en todo el mundo. De acuerdo con el sitio web de Airbnb, experimentó un aumento del 18% en ganancias en

2023 y generó un valor bruto de reserva de 18.300 millones de dólares en el tercer trimestre del mismo año.



Flujo logístico en el sector turismo en el comercio electrónico transfronterizo

Este esquema logístico ilustra las fases clave del comercio electrónico transfronterizo en el turismo. Se divide en tres etapas: pre-viaje, viaje y post-viaje.

El pre-viaje se enfoca en la planificación y la investigación a través de diversas plataformas digitales. Luego, la fase de viaje abarca la experiencia turística en sí, desde el alojamiento hasta las actividades culturales y de ocio. Por último, el post-viaje implica la retroalimentación y recomendaciones de los viajeros, además de promociones para futuros viajes.

Este flujo resalta la importancia del comercio electrónico para optimizar la experiencia turística global y sugiere que la tecnología y la calidad del servicio son esenciales en la industria.

La demanda de seguridad y eficiencia en la preparación, transporte y entrega de productos y servicios son cruciales tanto para empresas como consumidores en el sector turístico.

Lo anterior, plantea un desafío significativo para los vendedores que operan en plataformas electrónicas transfronterizas, pues deben abordar aspectos tecnológicos, regulatorios, de mercado y operativos que influyen en la estrategia logística en un ámbito internacional.

Con la digitalización, el sector turismo ganó mayor protagonismo en el comercio electrónico, en comparación con otros sectores, porque encontró la manera de mejorar la experiencia de compra y de transferirle poder al usuario para que él elija los detalles de su viaje [22, p. 4].

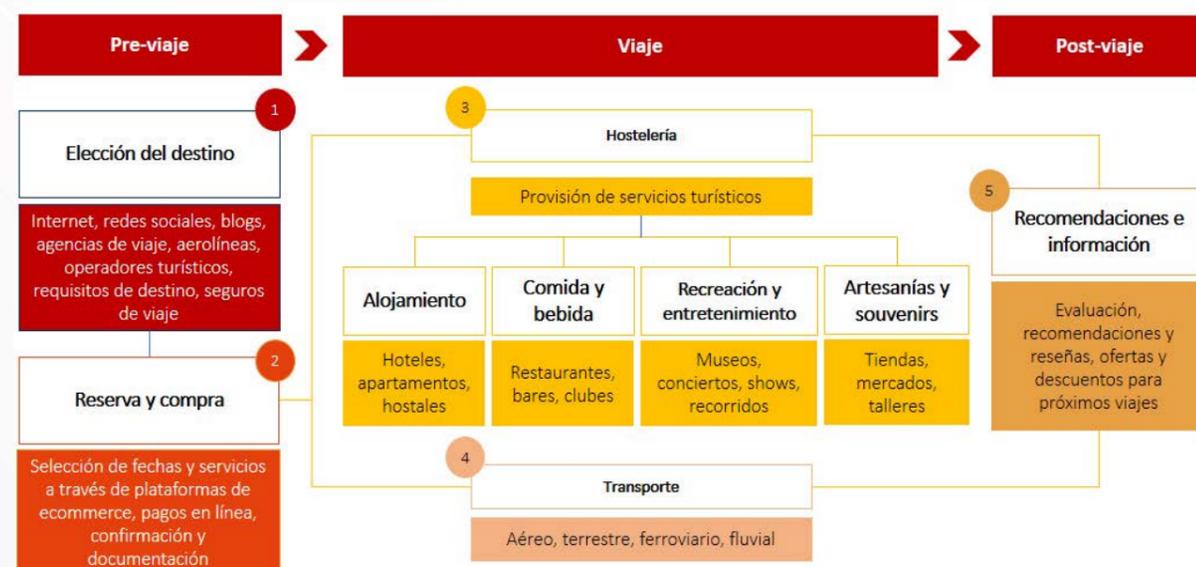
El cambio en las dinámicas del sector turístico permite afirmar que la experiencia a la hora de navegar y comprar servicios asociados al turismo, resulta fundamental para garantizar la confianza del cliente y facilitar su plan turístico a través de las herramientas digitales; sin embargo, el turismo también evidencia desafíos en los casos en que los servicios de transporte, alimentación y hospedaje son ofertados en lugares donde no se acostumbra el uso de herramientas tecnológicas para brindar este servicio e integrarlo a las plataformas electrónicas.

Visión: Impulsar la eficiencia y competitividad del sector turístico en Colombia mediante la implementación y difusión del comercio electrónico transfronterizo, facilitando el acceso de proveedores de servicios turísticos nacionales en mercados internacionales, aumentando la oferta y contribuyendo significativamente al crecimiento del sector turístico colombiano en el mercado global.

Metas:

- Incorporar nuevos proveedores locales de turismo para aumentar la pluralidad de ofertas turísticas disponibles.
- Aumentar el alcance global de los destinos turísticos colombianos al atraer a nuevos viajeros.
- Contribuir al aumento del impacto económico del sector, al incrementar el peso del turismo dentro de la producción nacional.
- Posicionar los destinos turísticos colombianos en el mercado internacional.
- Promover prácticas turísticas responsables y sostenibles a través de asociaciones con proveedores locales.

Figura 2-13: Flujo logístico del sector turismo en el comercio electrónico transfronterizo



Fuente: Elaboración propia a partir de Edirishinghe et al. [21] y YEO Turismo

Hoja de ruta para el desarrollo de portal de compras en el sector turístico

Después de disponer de un panorama general del comercio electrónico transfronterizo en el sector turístico, es posible proponer una hoja de ruta basada en los hallazgos obtenidos, tanto para el desarrollo y promoción de portales de compra en el sector, como para el fortalecimiento y adopción de buenas prácticas en el desarrollo logístico.

Objetivo general: Desarrollar y fortalecer un portal de comercio electrónico transfronterizo orientado al sector turístico en Colombia, con el fin de maximizar la visibilidad y accesibilidad de los servicios turísticos colombianos en el mercado internacional, facilitando así una experiencia de compra y reserva en línea eficiente y segura para los turistas globales.

Línea de acción técnica: Programa de desarrollo y optimización de la infraestructura tecnológica del portal turístico

Objetivo específico: Desarrollar un programa nacional de optimización de plataformas digitales turísticas para el comercio electrónico, que contribuya a mejorar las experiencias de usuario adecuadas e integre funcionalidades como reservas en línea, sistemas de pago seguros y herramientas de realidad aumentada y virtual para mejorar la accesibilidad y competitividad de los servicios turísticos colombianos en el mercado global.

Hitos: 1. Identificación de plataformas de portal de compras en el sector turístico que estén interesadas en participar de la iniciativa. 2. Evaluación técnica y funcional de las plataformas turísticas digitales existentes. 3. Identificación

de posibilidades de mejora en temas como usabilidad, sistemas de pago y funcionalidades de reservas. 4. Análisis de implementación de herramientas de pago seguras y de características de experiencia de usuario como realidad aumentada o virtual. 5. Realización de sugerencias para la optimización de las plataformas. 6. Lanzamiento de las plataformas optimizadas.

Población objetivo: Operadores y proveedores turísticos que ya cuenten con plataformas digitales para el comercio electrónico.

Línea de acción educativa: Programa de capacitación en herramientas y marketing digitales para operadores turísticos

Objetivo específico: Desarrollar y ejecutar un programa nacional de capacitación dirigido a operadores turísticos colombianos, centrado en el uso eficaz de herramientas digitales y estrategias de marketing online para mejorar su presencia en plataformas de comercio electrónico y aumentar su alcance y competitividad en el mercado turístico global.

Hitos: 1. Diseño del currículo del programa, incluyendo módulos en manejo de redes sociales, Search Engine Optimization (SEO), marketing de contenido y análisis de datos. 2. Selección de instructores o formadores especializados en marketing digital y turismo. 3. Implementación del piloto en regiones clave con alta actividad turística. 4. Ajuste a partir de los resultados del piloto. 5. Implementación a nivel nacional, contemplando sesiones presenciales y en línea.

Población objetivo: Pequeños y medianos operadores turísticos, incluyendo agencias de viaje, hoteles y guías turísticos, así como emprendedores turísticos interesados en mejorar su presencia digital y aumentar su alcance en el mercado internacional.

Línea de acción normativa: Establecimiento de normativas para la sostenibilidad y responsabilidad social en el turismo digital

Objetivo específico: Desarrollar y promulgar normativas que promuevan prácticas sostenibles y socialmente responsables en el comercio electrónico turístico en Colombia, asegurando que las operaciones digitales contribuyan positivamente al medio ambiente, la cultura local y la economía de las comunidades turísticas y de esta manera aumenten su atractivo en mercados internacionales.

Hitos: 1. Evaluación del impacto ambiental y social actual de las actividades de turismo digital. 2. Consulta con expertos en sostenibilidad, representantes de comunidades locales, operadores turísticos y ONG's. 3. Desarrollo de normativas y directrices que fomenten prácticas turísticas sostenibles en plataformas digitales. 4. Lanzamiento del cuerpo de directrices y monitoreo de su efectividad.

Población objetivo: Operadores turísticos que utilizan plataformas digitales para promocionar y vender servicios y comunidades locales que quieren empezar a participar o que ya participan del turismo digital.

Hoja de ruta para el desarrollo logístico en el sector turístico

Objetivo general: Desarrollar e implementar políticas públicas y estrategias logísticas que potencien el comercio electrónico transfronterizo en el sector turismo de Colombia, mejorando la eficiencia, la accesibilidad y la competitividad del sector en los mercados internacionales.

Visión: Posicionar al país como líder en destinos turísticos a través del comercio electrónico transfronterizo, destacando por su diversidad, eficiencia logística, sostenibilidad y capacidad de adaptación a los cambios del mercado global.

Metas:

- Modernización y transformación sostenible de los proveedores locales de turismo para aumentar la pluralidad de ofertas turísticas disponibles.
- Desarrollo de programas de formación para los operadores turísticos en procesos logísticos sostenibles y comercio electrónico que permitan ser más competitivos en el mercado internacional.
- Ampliación de los acuerdos migratorios con diferentes países que faciliten la entrada y salida de viajeros con fines turísticos desde y hacia Colombia.

Línea de acción 1: Fortalecimiento de la infraestructura logística y transformación sostenible

Objetivo específico: Optimizar y modernizar la infraestructura logística en el sector turismo de Colombia, para garantizar procesos confiables, ágiles y sostenibles que permitan la consolidación del sector en el mercado internacional.

Hitos: 1. Evaluación de necesidades específicas de la logística del sector turístico. 2. Desarrollo de estrategias para la modernización y el ajuste de la infraestructura del sector en las fases de pre-viaje, viaje y post-viaje. 3. Integración de sistemas de trazabilidad y control de calidad para monitorear en tiempo real y gestionar la calidad durante el proceso logístico en las diferentes fases. 4. Incorporación y difusión de buenas prácticas detectadas en el proceso.

Población objetivo: Operadores turísticos que utilizan plataformas digitales para promocionar y vender servicios; así como comunidades locales que quieren empezar a participar o que ya participan del turismo digital.

Línea de acción 2: Creación del manual de buenas prácticas para operadores logísticos del sector turismo

Objetivo específico: Crear, difundir e implementar un manual de buenas prácticas para operadores logísticos del sector, en donde se puedan estandarizar procesos en las tres etapas del flujo logístico, adoptar prácticas sostenibles y mejorar estándares de calidad.

Hitos: 1. Evaluación de necesidades y buenas prácticas en las tres fases esenciales (pre-viaje, viaje y post-viaje) de la logística del sector turístico. 2. Identificación de estrategias y acciones que permiten la estandarización de procesos, reducción de costos, manejo eficiente de recursos y desarrollo sostenible de las actividades del sector. 3. Redacción y publicación del manual de buenas prácticas. 4. Difusión del manual para los operadores del sector.

Población objetivo: Operadores turísticos que utilizan plataformas digitales para promocionar y vender servicios; así como comunidades locales que quieren empezar a participar o que ya participan del turismo digital.

Línea de acción 3: Generación de acuerdos migratorios

Objetivo específico: Promover acuerdos migratorios que faciliten el tránsito de pasajeros internacionales desde y hacia Colombia, con una finalidad turística.

Hitos: 1. Evaluación de acuerdos migratorios vigentes en Colombia, así como el destino y origen de los turistas que salen y entran del país. 2. Identificación de estrategias y acciones que permiten la negociación de acuerdos migratorios para turistas colombianos o para turistas que tengan como destino Colombia. 3. Redacción y aprobación de los acuerdos migratorios. 4. Entrada en vigor de los acuerdos.

Población objetivo: Gobiernos nacionales que tengan restricciones migratorias para turistas colombianos, así como países que presenten altas barreras de entrada a los turistas provenientes de Colombia.

Referencias

- [1] **WCO**, «Framework of Standards on Cross-Border E-commerce,» World Customs Organisation, 2022.
- [2] **Statista**, «Redes sociales con mayor número de usuarios activos mensuales a nivel mundial en enero de 2023,» Statista, 2023.
- [3] **W3C Web Accessibility Initiative**, «Standards Guidelines,» 18 12 2023. [En línea]. Available: <https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/es>.
- [4] **UNCTAD**, 2017. [En línea]. Available: https://unctad.org/system/files/official-document/gdsecidc2017d3_en.pdf.
- [5] **Statista**, «Cross-border e-commerce,» 2023.
- [6] **M. Liendo y A. Martínez**, «Asociatividad. Una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las PYMES,» Rosario, Sextas Jornadas de Investigaciones en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadísticas, 2001, pp. 311-319.
- [7] **GSMA**, «E-commerce in agriculture: new business models for smallholders' inclusion into the formal economy,» GSMA AgriTech Programme, UK, 2019.
- [8] **Ministerio de Agricultura**, 2021. [En línea]. Available: <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/El-sector-agropecuario-fue-la-actividad-econ%C3%B3mica-que-m%C3%A1s-creci%C3%B3-en-2020-con-una-variaci%C3%B3n-de-2,8.aspx>.
- [9] **Ministerio de Agricultura**, 2021. [En línea]. Available: <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/El-sector-agropecuario-creci%C3%B3-3,8-en-el-PIB-del-segundo-trimestre-de-2021.aspx>.
- [10] **Statista**, 2023. [En línea]. Available: <https://es.statista.com/temas/10028/el-sector-agricola-en-colombia/#topicOverview>.
- [11] **DANE**, «Boletín Estadístico Sector Agropecuario,» 2022.
- [12] **Censo Nacional Agropecuario**, «Las Unidades de Producción Agropecuaria (UPA): Infraestructura,» 2014.
- [13] **BloomsPal**, «BloomsPal Global Agricultural Trade,» 27 11 2023. [En línea]. Available: <https://www.bloomspal.com/about>.
- [14] **Forbes**, «Frubana levanta US\$65 millones tras triplicar sus ventas abasteciendo restaurantes,» Forbes, 1 Junio 2021.
- [15] **X. Zhao**, «A New Mode of Cross-Border E-Business Export Logistics Based on Value Chain,» Open Journal of Business and Management, pp. 1112-1119, 2019.
- [16] **H. Guo y T. Zuo**, «Cross-Border E-Commerce Platform Logistics and Supply Chain Network Optimization Based on Deep Learning,» Mobile Information Systems, 2022.
- [17] **MinCIT, «Ministerio de Industria, Comercio y Turismo,»** 9 12 2023. [En línea]. Available: <https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/sistemas-de-estadisticas-de-consulta-rapida/estadisticas-economicas-intercambiables-indice>.
- [18] **OMT**, «Organización Mundial del Turismo, » [En línea]. Available: <https://www.unwto.org/es/datos-turismo/turismo-internacional-covid-19>. [Último acceso: 22 Noviembre 2023].
- [19] **OMT**, «turismo internacional y COVID-19, » Organización Mundial del Turismo, 22 11 2023. [En línea]. Available: <https://www.unwto.org/es/datos-turismo/turismo-internacional-covid-19>.
- [20] **Aeronáutica Civil**, «Aeronáutica Civil Unidad Administrativa Especial,» 26 11 2022. [En línea]. Available: <https://www.aerocivil.gov.co/prensa/noticias/Pages/Cifras-record-para-el-transporte-aereo--primer-semester-de-2022-cierra-con-22.683.175-pasajeros-movilizados-y-454.032-tonel.aspx>.
- [21] **L. Edirisinghe, K. Silva y S. Siriwardena**, «The future of Travel Business: A Conceptual Approach through Tourism Logistics Perspectives,» p. 12, 2022.
- [22] **D. Fiallos**, «Influencia del comercio electrónico en el turismo,» Journal of business and entrepreneurial studies, vol. 3, núm. 2, 2019.
- [23] **DANE**, 2023. [En línea]. Available: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica>.
- [24] **DANE**, «ENA- primer periodo 2019,» 2019.
- [25] **DANE**, 2023. [En línea]. Available: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>.
- [26] **Alianza Cooperativa Internacional**, «COOP - Alianza Cooperativa Internacional,» 15 11 2023. [En línea]. Available: <https://www.ica.coop/en/cooperatives/what-is-a-cooperative>.
- [27] **Digital Commerce 360**, «2021 online marketplaces report. In-depth data and strategic analysis on the leading global online marketplaces,» Digital Commerce Research, 2021.
- [28] **K. C. Laudon y C. Guercio Traver**, E-commerce 2021-2022. Business, technology, society., Pearson, 2022.
- [29] **ITU**, «DATAHUB,» 2023.
- [30] **Banca De Oportunidades**, «Reporte de inclusión financiera 2022,» Bogotá, 2022.



TRANSFORMACIÓN DIGITAL “DE LOS PEQUEÑOS NUEVOS VIEJOS CONOCIDOS”. LA ADOPCIÓN TECNOLÓGICA, COMERCIO ELECTRÓNICO Y SISTEMAS DE PAGO DE BAJO VALOR EN LA ECONOMÍA POPULAR.

Conceptualización de la economía popular y antecedentes.

La EP en Colombia.

Las tecnologías digitales en la EP.

Recomendaciones para la EP y adopción tecnológica.

Sistemas de pago de bajo valor, pagos inmediatos e interoperabilidad.

Uso de los SPBV en la EP.

Importancia de la interoperabilidad de los SPBV en la EP.

Potenciales mejoras o adaptaciones de los SPBV e interoperabilidad para una economía de red.

Conclusiones

Transformación digital de “los pequeños nuevos viejos conocidos”. La adopción tecnológica, comercio electrónico y sistema de pagos de bajo valor en la economía popular



Este estudio analiza la economía popular, la adopción tecnológica y el Sistema de Pagos de Bajo Valor (SPBV) en Colombia. Se destaca la necesidad de definir claramente la Economía Popular (EP), caracterizada por pequeñas unidades productivas en diversos sectores.

La investigación revela una creciente adopción de tecnologías básicas, así como un desarrollo incipiente de tecnologías maduras y comercio electrónico, con disparidades regionales. Se identifican barreras como el acceso limitado a Internet y la falta de capacitación en habilidades digitales.

Se enfatiza la importancia de diversificar los instrumentos de pago para mejorar la eficiencia y seguridad del Sistema de Pagos de Bajo Valor que redunden en un SPBV más eficiente.

Se proponen políticas de microcrédito, capacitación en habilidades tecnológicas y regulaciones para fortalecer la economía popular, promoviendo un desarrollo económico equitativo y sostenible.

Conceptualización de la economía popular y antecedentes

El concepto de economía popular (EP), aunque no es novedoso, ha cobrado relevancia en diversas regiones del mundo, destacándose principalmente en América Latina, especialmente en Argentina y Ecuador.

Más recientemente, Colombia se ha sumado a este contexto.

A pesar de su presencia significativa, la definición de la economía popular aún carece de un consenso claro tanto en la academia como en el ámbito político, así como en las estadísticas nacionales.

Entonces, su significado sigue en proceso de construcción y desarrollo.

Este concepto de EP ha sido desarrollado por diversos autores como Gómez et al. (2018), Coraggio (2020a) y más recientemente por el DNP [3, p. 112] mediante las bases del Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 que especifica que la EP “se refiere a los oficios y ocupaciones mercantiles (producción, distribución y comercialización de bienes y servicios) y no mercantiles (domésticas o comunitarias), desarrolladas por unidades económicas de baja escala (personales, familiares, micronegocios o microempresas), en cualquier sector económico.”

En este sentido, las características distintivas de la EP son: 1. Ser unidades productivas de pequeña escala, abarcando actividades personales, micronegocios o microempresas, es decir con menos de 9 empleados. 2. Realizar sus actividades de forma individual o de manera asociativa y por lo tanto los propietarios en la EP son personas o comunidades. 3. Estas unidades económicas se pueden desempeñar en cualquier sector ya sean actividades mercantiles y no

mercantiles (ver anexo II.1 para la clasificación propuesta de bienes y servicios de la EP). 4. La EP se localiza a lo largo del territorio nacional, sin embargo debido a sus particularidades se encuentran más intensivamente en la ruralidad. 5. La EP tiene el objetivo de generar ingresos para cubrir necesidades básicas del trabajador y de su hogar, pues la mano de obra implicada, generalmente no logra ser incluida por el mercado laboral formal [3], [4].

La Economía Popular (EP) ha sido reconocida y registrada en Ecuador y Argentina a través del Registro Único de la Economía Popular y Solidaria (RUEPS) y Registro Nacional de Trabajadores y Trabajadoras de la Economía Popular (ReNaTEP) respectivamente, con organismos gubernamentales dedicados a mejorar la calidad de vida de sus miembros. A pesar de su importancia, estas unidades económicas que conforman la EP enfrentan barreras significativas en términos de acceso a recursos financieros, capacitación y tecnologías avanzadas, lo que limita su capacidad para competir en un entorno cada vez más digitalizado y globalizado.

Entendiendo a la EP como un catalizador para la seguridad humana y la justicia social en razón de que tiene el carácter de satisfacer las necesidades básicas de sus trabajadores, la EP es importante para el desarrollo económico y social de los países porque genera empleo y con ello ingresos, tanto en la formalidad como en la informalidad. Aportan a la solvencia de las necesidades básicas de los trabajadores y sus hogares, además, también funciona como un motor para mejorar las condiciones de vida de las personas de bajos ingresos[3] y con ello contribuye a la reducción de la pobreza y la desigualdad. Por esto es importante reconocerla, identificarla y emprender acciones focalizadas que derriben las barreras y mejoren las condiciones de vida.

La EP en Colombia

Como se menciona la EP es uno de los puntos de interés en el PND 2022-2026. Actualmente, no hay información específica disponible en las estadísticas oficiales sobre aspectos como la población, los sectores económicos, entre otros, relacionados con este grupo de ocupaciones y oficios. No obstante, mediante la Ley 2294 de 2023 se aprobó la creación del Sistema de Información Estadística para la Economía popular (SIEP), además de una cuenta satélite y de un censo económico con el fin de tener información de la EP. Adicionalmente, se incluye a las Mipymes y proveedores de la EP en el sistema de compras públicas mediante el Decreto 142 de 2023.

Por lo pronto, la Encuesta de Micronegocios (EMICRON) y la encuesta realizada por la Unión Temporal que abarcó a 1.616 micronegocios de cuatro actividades económicas; 1. Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca; 2. Industrias manufactureras; 3. Alojamiento y servicios de comida y 4. Actividades artísticas, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios, distribuidos en seis regiones. 1. Centro Oriente. 2. Caribe. 3. Centro Sur Amazonía. 4. Del Llano. 5. Eje Cafetero. 6. Pacífico, dan cuenta de la situación de los micronegocios, que son uno de los actores clave de la EP.

Así, de acuerdo con la EMICRON, en 2022 se registraron 5,2 millones de micronegocios de los cuales 4,6 millones son de cuenta propia, mientras que 554.993 son de empleadores.

A continuación, se describen características esenciales de la EP como la ubicación, género, situación socioeconómica, nivel educativo, edad, actividades desempeñadas, condiciones laborales, perfil de formalidad y asociatividad. Estos aspectos son fundamentales para identificar la Economía Popular y desarrollar políticas y programas que aborden sus necesidades específicas.

Ubicación y género: Se identifica que las personas propietarias de micronegocios se encuentran principalmente en Cabeceras municipales (urbanas) alcanzando los 3,6 millones, de los cuales el

62,7% corresponde a hombres mientras que el 37,3% corresponde a mujeres.

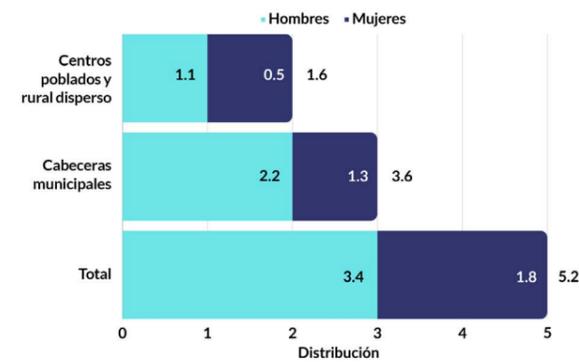
Los centros poblados y rurales dispersos (rural) tuvieron 1,6 millones de propietarios de micronegocios de los cuales el 71% correspondió a hombres mientras que el 29% restante fueron mujeres; lo que indica una brecha de género bastante amplia.

En la zonas urbanas, la participación de los micronegocios es de 69,3%, mientras que el 30,7% restante está distribuido en zonas rurales.

Es relevante señalar que la mayoría de la población colombiana reside en áreas urbanas, lo que implica que, en proporción al total de residentes en zonas rurales, el 12,6 % se dedica a micronegocios, mientras que en áreas urbanas la cifra es del 9,1%.

A nivel regional, la encuesta de la UT reveló un patrón interesante en la distribución de micronegocios.

Figura 3-1: Distribución de propietarios por género y área



Fuente: Elaboración propia con datos del DANE-EMICRON 2022



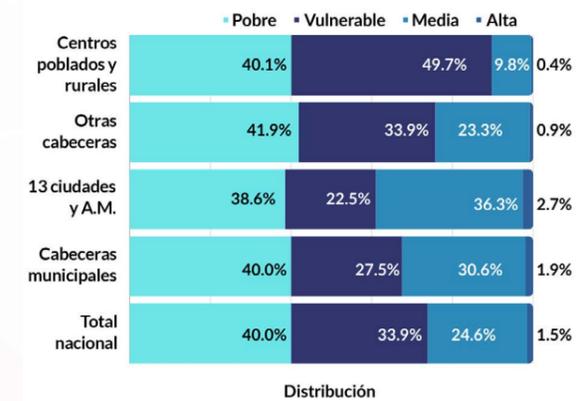
La región Centro Oriente lidera con un 36,3% del total, seguida de cerca por el Eje Cafetero con un 18,6%, Caribe representa el 16,7%, mientras que el Pacífico alcanza el 15,7%.

Las regiones con menor participación son Centro y Sur Amazonía con el 7,1% y Los Llanos Orientales con el 5,6%.

Situación socioeconómica: De acuerdo con la EMICRON, la mayoría de los propietarios de micronegocios pertenece a clase baja y vulnerable, alcanzando entre las dos el 73,9% del total nacional, mientras que en las zonas rurales esta cifra asciende a un 89,8%.

Concretamente en el total nacional, el 40% es pobre, y el 33,9% es vulnerable; solo el 1,5% es de clase social alta y el 24,6% restante es de clase media.

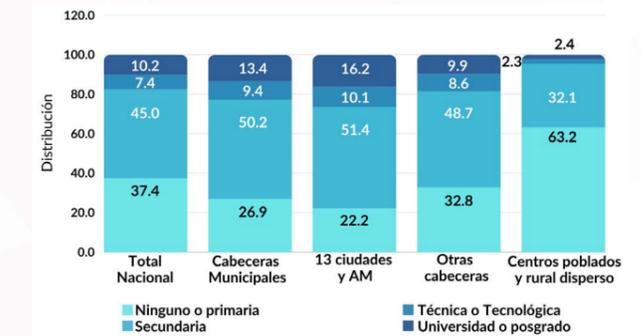
Figura 3-2: Distribución de propietarios de micronegocios según clase social



Fuente: Elaboración propia con datos del DANE-EMICRON 2020

Educación: La mayoría de los propietarios de micronegocios posee niveles educativos bajos. Concretamente, el 82,4% de los propietarios de micronegocios informaron no tener educación alguna o haber terminado primaria o secundaria. A pesar de que este patrón se repite en todas las áreas, se pronuncia más en las zonas rurales, ya que en los centros poblados y rurales dispersos, esta cifra alcanzó un 95,3%, en comparación con el 77,2% registrado en las cabeceras municipales. Esto pone de manifiesto una significativa brecha de cualificación entre las áreas rurales y urbanas.

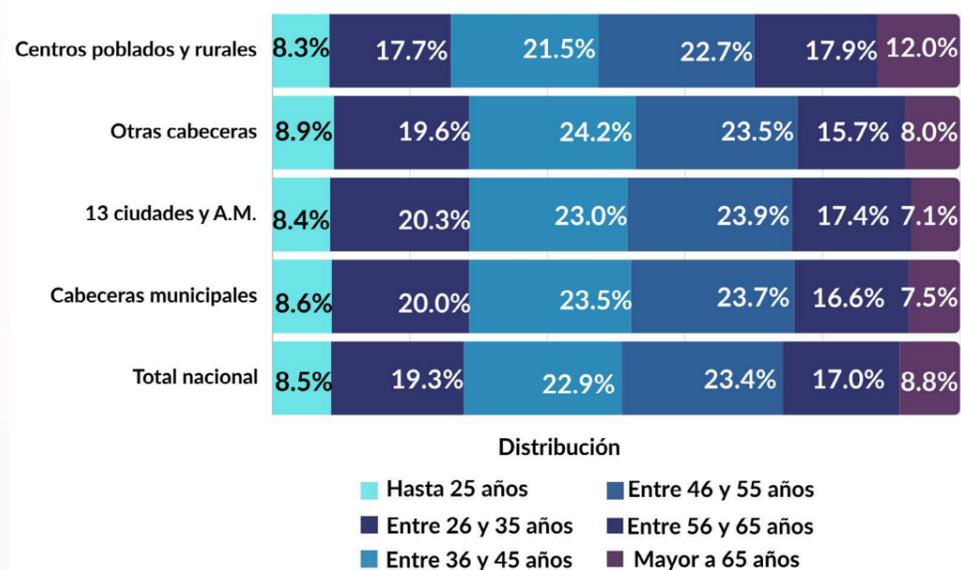
Figura 3-3: Distribución de nivel educativo de los propietarios de micronegocios por área



Fuente: Elaboración propia con datos del DANE-EMICRON 2020

Edad: En todas las regiones encuestadas, exceptuando algunas cabeceras municipales, la mayoría de los propietarios de micronegocios se sitúan en el rango de edades entre 46 a 55 años, representando aproximadamente el 24% en promedio del total de propietarios, según la EMICRON de 2020. Les siguen de cerca aquellos con edades comprendidas entre los 36 y 45 años, con un porcentaje que oscila entre el 21,5% y el 23,5%. Los propietarios de micronegocios con edades inferiores a 25 años y superiores a 65 años son minoritarias en todas las regiones del país, aunque es relevante mencionar que en los centros poblados y rural disperso, es donde se registra el mayor porcentaje de propietarios con más de 65 años, alcanzando un 12%.

Figura 3-4: Distribución de propietarios de micronegocios por edades y área



Fuente: Elaboración propia con datos del DANE-EMICRON 2020

Actividades: Dentro de las actividades mercantiles, la EMICRON señala que a nivel nacional las áreas en donde más micronegocios se desenvuelven es el comercio y reparación de vehículos y motocicletas ocupa el 25,6 % de los micronegocios, seguido de agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca con 21,1 % y transporte y almacenamiento con 11 %. Las actividades con menos micronegocios son: Minería (1 %) educación 0,7 %, alojamiento y servicios de comida 0,6 %. En los Centros poblados y rural disperso, la distribución cambia con una marcada mayoría de 58,7 % en las actividades de agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca, seguido comercio y reparación de vehículos automotores y motocicletas con el 12,6 % e industria manufacturera con 9,6 %. Las actividades con menor participación en la ruralidad son: Información y comunicaciones, educación y actividades de atención a la salud humana y asistencia social con 0,1% cada una. En las Cabeceras municipales las tres actividades con mayor participación son: Comercio y reparación de vehículos automotores y motocicletas (31,1 %), transporte y almacenamiento (13,8 %) y actividades artísticas, de entretenimiento, de recreación y otras ac-

tividades de servicios (11,4 %). Mientras que las actividades con menor participación son: Minería (0,4 %), información y comunicaciones (0,9 %) y educación (1 %).

Las actividades no mercantiles, como el cuidado y las labores asociativas, son vitales para la economía y el desarrollo social. A pesar de su importancia, a menudo se pasan por alto, especialmente cuando se realizan en el hogar sin remuneración.

En Colombia, la Ley 1413 de 2010 regula la economía del cuidado. La Cuenta Satélite de la Economía del Cuidado utiliza la Encuesta Nacional del Uso del Tiempo para registrar el valor económico del trabajo de cuidado no remunerado, considerando seis tipos de actividades: voluntariado, administración del hogar, mantenimiento de vestuario, cuidado de personas, limpieza del hogar y suministro de alimentos. Además, la distribución por género revela una carga desproporcionada sobre el género femenino, siendo consistentemente mayor su contribución en comparación con el género masculino en todas las categorías y años analizados.

Figura 3-5: Distribución micronegocios según actividades mercantiles micronegocios por área de ocupación



Fuente: Elaboración propia con datos del DANE-EMICRON 2022

Condiciones laborales: De acuerdo con la EMICRON, a nivel nacional tan solo el 18,7% de la población realizó contribuciones al sistema de salud y al sistema de pensiones, mientras que el 0,8% únicamente aportó para el sistema de salud y tan solo el 0,04% realizó contribuciones exclusivamente al sistema de pensiones.

La preocupante tendencia de una baja tasa de contribución se acentúa en los centros poblados y rural disperso, donde el 96,29% de los micronegocios no efectuaron contribuciones ni al sistema de salud ni al sistema de pensiones, en contraste

con un modesto 1,2 % que sí aportó para ambos sistemas. Esto indica que la EP tiene altos riesgos ante eventualidades, pues la mayoría de personas no está protegida por la seguridad social.

En cuanto al tipo de contratación, en los micronegocios predomina el contrato temporal en todas las áreas, sobre todo en la ruralidad, ocupando un 92,9%, mientras que en las cabeceras este indicador se sitúa en un 76,3% y el total nacional en 81,1%. El restante 7,1%, 23,7% y 18,9% en los centros poblados y rural disperso, cabeceras y total nacional respectivamente.

Figura 3-6: Distribución de trabajadores remunerados de micronegocios según aporte a salud y pensión

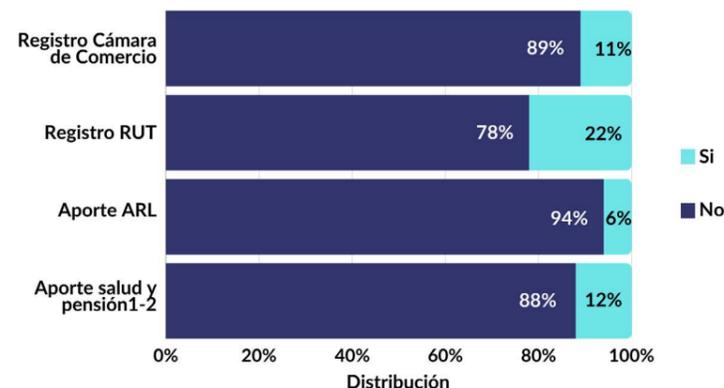
Aporte	Total	Cabeceras municipales	Centros poblados y rural disperso
Salud y pensión	18,7%	24,9%	3,5%
No aportó	80,4%	73,9%	96,2%
Solo Salud	0,8%	1,1%	0,3%
Solo pensión	0,0%	0,1%	0,0%

Fuente: Elaboración propia con datos del DANE-EMICRON 2022

Perfil de formalidad: Entendiendo la formalidad de las empresas como un concepto multidimensional, [6] de acuerdo con los resultados de la EMICRON, la mayoría de los micronegocios no cumplen con todas las dimensiones de la formalidad. Los indicadores con menor participación son el aporte a la Administradora de Riesgos

Laborales (ARL) y el registro ante la Cámara de Comercio, con un 94% y 89% de micronegocios respectivamente que no realizan estas contribuciones. Al analizar por áreas, se encuentra que en las zonas rurales, el nivel de formalización es aún más bajo como lo evidencia la Figura 3-7.

Figura 3-7: Distribución del nivel de formalización de los microempresarios a nivel nacional



Fuente: Elaboración propia con datos del DANE-EMICRON 2022

Asociatividad: Se observa que la mayoría de los micronegocios no están asociados a organizaciones, cooperativas, veedurías ciudadanas u otras instituciones. En las cabeceras municipales el 97,8% de los micronegocios no está afiliado a ninguna organización, mientras que en los centros poblados y rural disperso, este porcentaje disminuye al 92,8%. Resulta interesante señalar que, aunque aún es una cifra significativamente

alta, en las zonas rurales existe una mayor afiliación a organizaciones. Esto se relaciona con la naturaleza de las actividades económicas en estas áreas, donde predominan actividades como la agricultura, pesca, silvicultura, caza y ganadería, sectores que suelen estar representados por asociaciones, federaciones y otras organizaciones similares.

Figura 3-8: Asociatividad de los micronegocios por área



Fuente: Elaboración propia con datos de EMICRON 2022

En resumen, en Colombia los micronegocios están predominantemente ubicados en áreas urbanas, además la mayor parte de personas propietarias de micronegocios en la EP son hombres, lo que indica una gran brecha de género.

La mayoría de los propietarios de micronegocios está en el rango de edad de 46 a 55 años y cuenta con un nivel educativo bajo y que predominantemente no supera el nivel secundario, especialmente en zonas rurales (95,3%).

A nivel regional, Centro Oriente cuenta con la mayor cantidad de micronegocios, seguida por el Eje Cafetero, mientras que las actividades predominantes varían entre el comercio y la agricultura, dependiendo de la ubicación urbana o rural.

Socioeconómicamente, la mayoría de los propietarios de micronegocios pertenece a clase baja y vulnerable y en mayor medida en áreas rurales con el 89,8%.

Las contribuciones al sistema de salud y pensiones son bajas, especialmente en zonas rurales donde el 96,2% no contribuye a ninguno de estos sistemas. (Figura 3-6)

Predominan los contratos temporales, siendo más comunes en la zona rural con un 92,9%.

En términos de formalidad empresarial y asociatividad, la mayoría de los micronegocios no cumplen con los criterios de formalidad y no es-

tán afiliados a organizaciones, aunque en zonas rurales hay una mayor tendencia a la asociatividad, especialmente en sectores como agricultura y ganadería.

Esta caracterización indica brechas de género y áreas que deben ser abordadas, además de problemáticas como bajo nivel educativo, malas condiciones laborales y bajo nivel de ingresos; esto impacta negativamente las condiciones de vida de los propietarios de micronegocios de la EP y les impide salir del estado de pobreza. Es por lo que se deben formular políticas y programas que aborden dimensiones particulares y focalizadas.



Las tecnologías digitales en la EP

En primer lugar, los conceptos alrededor de la tecnología se han transformado conforme a la evolución y surgimiento de nuevas herramientas. En una primera instancia, cuando se hablaba de las tecnologías de la información, se relacionaba con el Internet y aplicaciones básicas en la comunicación como páginas web, correo electrónico.

Las tecnologías digitales ofrecen múltiples beneficios tanto para las personas como para los emprendedores y micronegocios.

Según el Banco Mundial (2022), las tecnologías digitales pueden desempeñar un papel central en las sociedades modernas, salvando vidas a través de la salud digital, ayudando a las escuelas a brindar continuidad en el aprendizaje y a los comercios a través de la expansión de su negocio y apertura a nuevos mercados, a los gobiernos a comunicarse de manera efectiva y eficiente con los diferentes actores de la sociedad [7].

Además, las tecnologías digitales contribuyen a la consecución de los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) como indica el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el Instituto Internacional de Telecomunicaciones (ITU por sus siglas en inglés). Según la Digital Acceleration Agenda (SDG) (2023), contribuyen a la inclusión financiera, a mejorar la eficiencia de los gobiernos y ofrecen plataformas y canales para que las personas tengan una voz (p.5).

En los países en vías de desarrollo, la transformación digital emerge como un potente catalizador para elevar las condiciones de vida y fortalecer la competitividad de microempresarios, pequeños negocios y empresas en general. Esta tendencia cobra aún más relevancia en el contexto de la EP, donde se identifican mayores oportunidades de intervención. Sin embargo, es imperativo establecer las condiciones propicias, que posibiliten la adopción generalizada de la tecnología digital.

Estas condiciones incluyen la infraestructura adecuada, la fluidez del ecosistema digital y la promoción activa de su utilización por parte de la población.

En concreto, las tecnologías pueden apoyar a estos actores económicos, al facilitar la comunicación con los clientes, pueden estimular la innovación de bienes y servicios ofrecidos, crear nuevos modelos de negocios, reducir precios de soporte y permiten el acceso a nuevos mercados [10, p. 7].

ITU y PNUD (2023) [9] destacan que el epicentro de la transformación digital radica en las personas, quienes actúan como impulsores clave para que esta transición genere beneficios tangibles. En ese sentido, se convierte en esencial que las personas se apropien de esta tecnología para que sus impactos sean positivos y transformadores.

Así mismo, es crucial tener en cuenta que la transformación digital no es un fenómeno que afecta a todas las personas de la misma manera. Determinados grupos como las comunidades rurales y las mujeres, han experimentado discriminación en el ámbito económico y también tecnológico, por lo tanto, se hace necesario implementar políticas focalizadas en estos grupos, con el fin de facilitar la inclusión digital de estas poblaciones, asegurando que todos los sectores de la sociedad puedan beneficiarse equitativamente de las oportunidades y superar desigualdades que la transformación digital puede dejar al descubierto.

En relación con las tecnologías digitales aplicadas a los micronegocios, actores esenciales en el panorama de la EP, el informe sobre Inclusión Productiva en Colombia (2023) [11] resalta que estos exhiben marcadas carencias en la dimensión de Tecnología, Informática y Comunicaciones

(TIC), alcanzando una carencia de 63,9% en el total de micronegocios.

En este sentido resulta relevante realizar un análisis del estado actual de las tecnologías digitales en la EP.

En primer lugar, las tecnologías se pueden clasificar como básicas, maduras y emergentes. Las tecnologías básicas a la que nos referimos en este

documento, son aquellas fundamentales para que otras más avanzadas o maduras puedan desarrollarse o aplicarse como lo son la conectividad a través de Internet y el uso de dispositivos. Las tecnologías maduras, se refieren a aquellos aplicativos o software, que ya han sido desarrollados y se encuentran afianzados y consolidados en el mercado, estando en constante mejoramiento marginal [10], [12], [13]. Dentro de estas tecnologías digitales se encuentra los sitios web, presencia en redes sociales y otras actividades de servicio al cliente, capacitaciones, aplicaciones para la gestión documental, contable, administrativas y servicios en la nube entre otras.

Por otro lado, las tecnologías emergentes son aquellas que son más complejas, como lo son: el blockchain, el Big Data y el comercio electrónico, pues requieren de tecnologías básicas y maduras como lo son: La conectividad a Internet, integraciones de medios de pago, carrito de compras y servicio al cliente entre otras.

Dicho esto, para realizar el análisis de la adopción tecnológica por parte de los micronegocios se utilizará una encuesta de la UT como fuente de información.

Tecnologías básicas: De acuerdo con los resultados de la encuesta de la UT, el 67% de los micronegocios, hacen uso de Internet en sus actividades económicas.

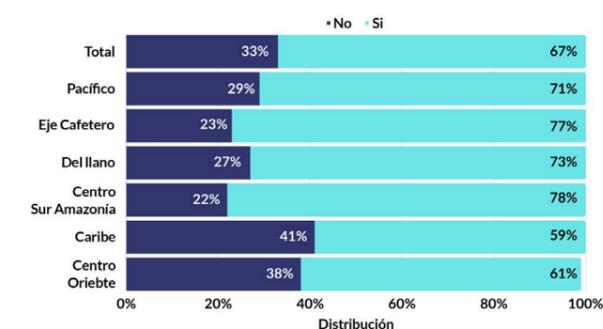
Desagregando por regiones, se encuentra que Centro Sur Amazonía, tiene la mayor conectividad, mientras que el Caribe apenas tiene 59%. Por áreas, el 69% de los micronegocios ubicados en zonas urbanas tenía Internet, mientras que en las zonas rurales, este indicador disminuye hasta el 58%.

De los micronegocios que no utilizan el servicio de Internet, el 60% indicó que no lo hace debido a que no le ve utilidad, no le sirve o no lo necesita, el 24% percibe que el costo es elevado y el 10% refiere que no sabe usarlo.

Por otro lado, en cuanto a la distribución de micronegocios con acceso a un dispositivo electrónico (smartphone, computador o tablet), evidencia que el 59% de los micronegocios cuenta con estos activos. Analizando por regiones, destaca el Eje Cafetero con un 73% y el Caribe con un 65%. Por otra parte, las regiones con los indicadores más bajos de tenencia de estos dispositivos tecnológicos, son la región Centro Oriente con un 51% y el Centro Sur Amazonía con un 52%.

Esto indica que los micronegocios analizados, evidencian una conectividad y tenencia de dispositivos superior al 50%. Sin embargo, las actividades para las que usan no generan un valor adicional relevante o que no saben cómo usarlo, además de que el costo es elevado.

Figura 3-9: Distribución de micronegocios con acceso a Internet desagregado por región



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de economía popular del Observatorio Ecommerce (2023)

Tecnologías maduras y emergentes: En este tipo de tecnologías los resultados varían considerablemente como se observa en la Figura 3-10. La herramienta con mayor uso por parte de los micronegocios son las redes sociales con el 56%, seguido del correo electrónico con el 50% y software para el manejo de inventario con el 48%.

Por su parte, las herramientas tecnológicas maduras con mejor utilización por estos miembros de la economía popular son página web y software de gestión de cadena de abastecimiento (logística) con un 25% cada una.

A nivel regional se encuentran diferencias sustanciales. En la región de Centro Oriente, el porcentaje de micronegocios que usan redes sociales es del 53%, seguido del uso de correo electrónico con el 50%, uso de medios de pago electrónicos como el datáfono 40% y software de inventario, el resto de tecnologías tuvieron participaciones menores a 25%.

Por otro lado, en la región Caribe, las herramientas que más se usan en los micronegocios son: Software para manejo de inventario 70%, plataformas de gestión de pedidos 63% y redes sociales 60%, lo que indica un mayor uso de herramientas que facilitan la gestión del negocio.

Figura 3-10: Adopción de tecnologías maduras por región

Tecnología	Total	Regiones					
		Centro oriente	Caribe	Centro Sur Amazonía	Del Llano	Eje Cafetero	Pacífico
Página Web	25%	20%	33%	28%	24%	32%	17%
Redes Sociales	56%	53%	60%	50%	54%	71%	47%
Correo Electrónico	50%	50%	50%	46%	54%	63%	36%
Medios de pago electrónicos	36%	40%	21%	34%	29%	46%	34%
Plataforma de gestión de pedidos	37%	25%	63%	47%	23%	42%	43%
Software para manejo de inventario	48%	32%	70%	41%	29%	56%	76%
Software gestión cadena abastecimiento (logística)	25%	21%	49%	20%	16%	20%	35%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de economía popular del Observatorio

La región del Centro sur de la Amazonía tiene a nivel general menos porcentaje de micronegocios que utilizan las diferentes tecnologías maduras y emergentes, sin embargo, conserva el mismo orden de uso de herramientas que al nivel nacional.

En la región del llano, las herramientas con mayor uso son las redes sociales y correo electrónico con un 54% cada una, seguido de medios de pago electrónicos (datáfonos) y software de manejo de inventario con el 29%.

El Eje Cafetero por su parte, resalta por tener indicadores más altos para la mayoría de las herramientas que el promedio nacional.

Finalmente, en la región del Pacífico, el uso de software de manejo de inventario es la tecnología más utilizada con un elevado 76%, cifra más alta que en las demás regiones y en el promedio nacional.

En resumen, las tecnologías relacionadas más adoptadas por la EP son las redes sociales y el correo electrónico, las demás herramientas que hacen más eficiente las funciones administrativas del negocio tienen menos uso por parte de los micronegocios, lo que revela una oportunidad de mejora que puede ampliarse al brindar capacitaciones sobre estas herramientas y campañas de sensibilización que difundan sus bondades.

Comercio electrónico: En los últimos tiempos el comercio electrónico ha sido un fenómeno en ascenso; sin embargo, luego de la pandemia de Covid-19 este se impulsó de manera vertiginosa debido las restricciones a las actividades económica presenciales. Este canal transaccional mostró tener bondades y ser una alternativa atractiva para los comerciantes.

Por esto resulta interesante examinar el estado del comercio electrónico en los micronegocios, actores claves de la EP. Los micronegocios tienen baja adopción del comercio electrónico. En el total nacional solo el 7% está presente en un marketplace, mientras el 4% está presente en un directorio virtual o tiene una plataforma de venta propia.

Relacionado con tecnologías asociadas para el proceso de comercio electrónico, se encuentra que el 61% de los micronegocios tiene una pla-

taforma de gestión de pagos como pasarelas, billeteras electrónicas y plataformas de compras de insumo que solo son usadas por el 11% de los micronegocios.

A nivel regional, el uso de marketplaces en Centro Oriente y el Llano es del 9% para cada una, posicionándolas como las regiones con mayor presencia de este canal, mientras que en los territorios de Pacífico y Centro Sur Amazonía tienen el menor porcentaje con el 3% y 2% respectivamente.

Los directorios virtuales son menos utilizados en el Caribe con el 2% y en el Pacífico con el 3%.

Finalmente, las plataformas de e-commerce propias, son más utilizada en el Eje Cafetero con un 7% y Centro Oriente con un 4%, mientras que es menos usada en Centro Sur Amazonía con tan solo un 1% y Caribe con un 2%.

Figura 3-11: Adopción de tecnologías de comercio electrónico por región

Tecnología	Total	Regiones					
		Centro oriente	Caribe	Centro Sur Amazonía	Del Llano	Eje Cafetero	Pacífico
Marketplace	7%	9%	8%	2%	24%	9%	3%
Directorio Virtual	4%	3%	2%	4%	54%	6%	3%
Plataforma para ventas virtuales, carrito propio	4%	4%	2%	1%	54%	2%	3%
Plataforma para gestión de pagos, billeteras virtuales, monederos electrónicos	61%	79%	63%	51%	29%	65%	36%
Plataformas para compras de insumos o productos	11%	13%	13%	9%	23%	12%	8%

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de economía popular del Observatorio

Por su parte, las plataformas de gestión de pagos y billeteras son mayormente usadas en el Centro Oriente con un 79%, Llano con un 65,5%, mientras que en el Eje Cafetero y el Pacífico solo son usadas por el 46% y 36% respectivamente.

En conclusión, el comercio electrónico no ha sido adoptado por la EP, si bien se evidencia amplio uso en gestión de pagos electrónicos, los canales

de venta en línea como, los directorios virtuales, marketplaces y plataformas propias, son adoptados por menos del 10% de los micronegocios. Resalta que regiones como Pacífico y Centro Sur Amazonía son las regiones más rezagadas en el uso de tecnologías de comercio electrónico, mientras que la de Centro Oriente y Eje Cafetero son las que lideran en este aspecto.

Surge entonces la necesidad de impulsar la adopción de tecnologías digitales y comercio electrónico en los micronegocios, tanto básicas como avanzadas, para el progreso y la eficiencia de estas unidades económicas. Los hallazgos indican que hay una mayor adopción de las tecnologías básicas sin embargo las tecnologías maduras y de comercio electrónico aún son incipientes; además se encuentran diferencias a nivel regional que deben ser tenidas en cuenta a la hora de formular políticas públicas iniciando con la garantía del acceso a Internet sobre todo en las zonas rurales.

Recomendaciones para la EP y adopción tecnológica

Luego de hacer una revisión normativa acerca de la economía popular se encontraron las acciones a emprender:

- Para fortalecer la economía popular, el Gobierno debe implementar políticas de microcrédito, con la participación activa de la banca pública y el sector solidario. Los microcréditos contribuirán a la sostenibilidad de los negocios y combatirán los préstamos con altas tasas de interés. Este enfoque permitirá impulsar el crecimiento económico a pequeña escala y abordar las problemáticas sociales relacionadas con prácticas financieras predatorias. La accesibilidad a estos microcréditos promoverá un desarrollo económico equitativo y sostenible.
- Para fortalecer la economía popular, es esencial centrar la capacitación en el desarrollo de habilidades tecnológicas, superando el analfabetismo digital y la brecha tecnológica evidenciada por parte de las unidades productivas tanto en tecnologías maduras como de comercio electrónico. Esto implica ampliar la cobertura de Internet en áreas rurales y remotas, implementar medidas de promoción y discriminación positiva y garantizar que los grupos más vulnerables se beneficien. Esta estrategia no solo busca disminuir la brecha digital, sino también fomentar la inclusión social y económica, promoviendo la diversidad y la igualdad de oportunidades.

El crecimiento de la economía popular, en

conjunción con la tecnología, abre una notable oportunidad para el desarrollo del país. No obstante, es esencial reconocer que esta convergencia también conlleva un riesgo potencial para los consumidores, dado que la falta de un control de calidad en los productos y servicios ofrecidos puede generar impactos negativos. En este contexto, se vuelve necesario fortalecer las buenas prácticas de manipulación, fabricación y distribución, esto implica establecer normativas y mecanismos de control que aseguren la calidad y la seguridad de los productos y servicios disponibles.

- Además del fortalecimiento de las prácticas empresariales, es igualmente crucial abordar la otra cara de la moneda, la formación de los consumidores, se deben implementar estrategias educativas que empoderen a los consumidores para que tomen decisiones informadas en relación con la calidad y los riesgos asociados a los productos y servicios de la economía popular. La educación del consumidor no solo promoverá la transparencia en el mercado, sino que también contribuirá a un desarrollo económico más sostenible y responsable.

En última instancia, la combinación de regulaciones efectivas y una ciudadanía bien informada puede garantizar que el crecimiento de la economía popular beneficie tanto a los emprendedores como a los consumidores.

- La efectiva formalización de los sectores pertenecientes a la economía popular dependerá, en gran medida, de la capacidad para persuadir a los participantes sobre la existencia de ventajas competitivas concretas y tangibles; por ejemplo, ingresos más sustanciales que les permitan acceder a los beneficios del sistema de seguridad social.

A manera de ejemplo se pueden señalar las oportunidades para participar en eventos comerciales y ruedas de negocios que faciliten la captación de nuevos clientes y la expansión de los mercados.

- La formulación de programas dirigidos a abordar los desafíos de la economía popular ha estado centralizada en el sector gubernamental, sin una adecuada reflexión sobre las variadas

perspectivas y necesidades inherentes a los diversos sectores económicos que componen esta compleja realidad.

Este enfoque limitado y centralizado pasa por alto las particularidades y dinámicas específicas de cada sector, lo que potencialmente disminuye la efectividad de las medidas implementadas.

En este contexto, se debe destacar la importancia de incorporar el conocimiento directo y la retroalimentación de los diferentes actores económicos que participan en la economía popular. Al integrar sus experiencias y percepciones, se puede enriquecer significativamente la formulación de políticas y programas.

- Hasta ahora, el Gobierno ha asignado los diferentes planes y programas destinados a impulsar la economía popular a diversas entidades, sin contar con un organismo central

responsable de establecer directrices políticas, fijar objetivos o brindar orientaciones. Esta ausencia conlleva un riesgo sustancial, dado que podría resultar en una ejecución desarticulada que no logre producir resultados efectivos y tangibles.

En conclusión, este análisis sobre la caracterización y adopción de las tecnologías digitales destaca la importancia crítica de las tecnologías digitales y el comercio electrónico para el crecimiento y la eficiencia de los micronegocios. Subraya la necesidad de políticas inclusivas y capacitaciones para disminuir brechas digitales y de género y promover el acceso a Internet, especialmente en zonas rurales. Resalta que, aunque hay una adopción creciente de tecnologías básicas, las tecnologías maduras y de comercio electrónico aún son incipientes, con marcadas diferencias regionales. Se enfatiza la importancia de formular políticas públicas.



Archivo MinTIC

Sistemas de pago de bajo valor, pagos inmediatos e interoperabilidad

Luego de analizar qué es y cómo se caracteriza la EP, resulta relevante identificar cómo se desenvuelve en los Sistemas de Pagos de Bajo Valor (SPBV) y su interoperabilidad en la economía popular en Colombia, con un enfoque detallado de cómo estos sistemas facilitan y transforman las transacciones financieras en sectores menos formalizados.

Se analiza su contribución a la inclusión financiera, evaluando cómo la interoperabilidad entre diferentes plataformas mejora la eficiencia y accesibilidad de los servicios financieros para microempresarios y consumidores.

A través de un análisis exhaustivo, la investigación identificará las barreras, retos y oportunidades dentro del ecosistema de pagos, considerando las necesidades específicas de los usuarios en la economía popular, se explorarán estrategias para superar obstáculos en la adopción de estas tecnologías, buscando proponer recomendaciones para una implementación efectiva que promueva el desarrollo económico y la equidad financiera en Colombia.

Definición de SPBV: Luego de entender la economía popular, analizar su estado de adopción digital resulta interesante, para entender cómo se desenvuelven estas unidades económicas en el sistema de pagos de bajo valor (SPBV).

En primer lugar, los sistemas de pago se definen como el conjunto de instrumentos y canales de transferencias de valor monetario entre los

agentes económicos. Estos sistemas se pueden clasificar bajo cuatro categorías: 1. tipo de transacciones que se procesan. 2. Naturaleza. 3. Forma en que se realizan los pagos y 4. Monto de las transacciones; esta última es la que dividirá los sistemas de pago de alto valor y bajo valor [14].

En los SPBV se llevan a cabo transacciones de montos relativamente insignificantes a nivel económico. En ese sentido, los SPBV acorde con el Banco de la República de Colombia (2014), son aquellos que se caracterizan por permitir la realización de operaciones que procesan altos volúmenes de pago, pero de menor cuantía. En otras palabras, permiten múltiples transferencias de bajo valor monetario [15], siendo estos de gran importancia para el uso cotidiano de las personas naturales y algunos pagos entre el Estado y las empresas.

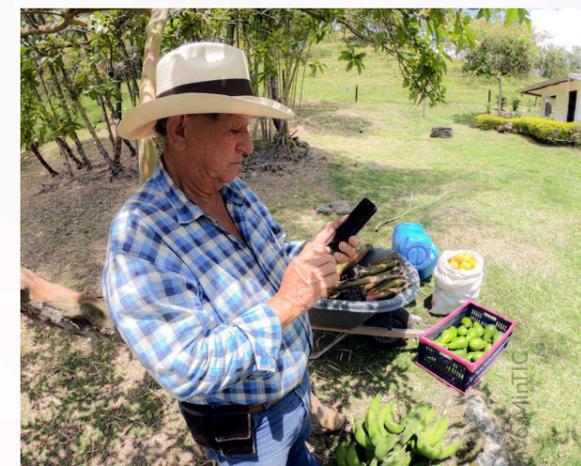
Estos últimos son de suprema importancia partiendo primeramente de que son claves para el correcto funcionamiento del sector financiero como la economía en general, pues permiten generar economías de escala y alcance [16], es decir, que el costo marginal de realizar un pago mediante estos es decreciente y, por lo tanto, permite la automatización de las transacciones y la posibilidad de disponer de nuevas herramientas bajo estructuras concentradas que “procesen, liquiden y compensen los pagos e incluso gestionen la adquisición en los comercios bajo una misma entidad”. [16, p. 5].

Sistemas de pagos inmediatos: Son aquellos que permiten la realización de pagos inmediatos que “son transacciones de dinero iniciadas, autorizadas, liquidadas, compensadas, canjeadas y notificadas en cuestión de segundos; se caracterizan por prestar un servicio veinticuatro horas al día, siete días a la semana, los trescientos sesenta y cinco días del año” [17, p. 3]. Estos necesitan de una infraestructura tecnológica especial, diseñada para facilitar el acceso a cualquier tipo de usuario de estos pagos y de manera segura. Algunos de los beneficios que traen en comparación con otros sistemas de pago más comunes, como el efectivo, tarjetas de crédito, tarjetas de débito, etc., son la reducción de la probabilidad de que se materialice el riesgo de autorizar transferencias sin los fondos disponibles, la reducción de la probabilidad de falla en la liquidación de una transacción y el aumento en la velocidad de procesamiento electrónico de acuerdos comerciales entre empresas y personas [17].

Además, estos cuentan con ciertas características o principios claves para desarrollarse con una correcta eficiencia e inclusión. Estos son: acceso amplio, inmediatez 24/7, costo eficiente, seguridad, innovación en la última milla, dinamismo, flexibilidad e interoperabilidad [18]. Esta última característica es de importancia crucial y se desarrolla en la siguiente sección.

Por otro lado, la implementación y uso exitoso de estos sistemas en cada país depende de múltiples factores, por ejemplo, Brasil, México e India son casos para destacar debido a las diferencias que han existido en los grados de éxito que han tenido sus sistemas de pagos inmediatos.

La implementación de sistemas de pagos inmediatos en Brasil, México e India revela su importancia en la evolución financiera, ofreciendo transacciones rápidas y eficientes. En Brasil, el sistema Pix ha logrado una amplia aceptación debido al establecimiento de un marco regulatorio claro, la promoción de pagos gubernamentales



a través del uso de Pix, campañas de sensibilización para familiarizar a la población, esfuerzos de inclusión financiera y la colaboración con las entidades financieras, a la vez que se realizó una gestión de infraestructura [19]. México cuenta con SPEI, CoDi y DiMo, cada uno con requisitos y funcionalidades específicas. India ha desarrollado Aadhaar y UPI, enfocándose en la inclusión de micronegocios y el sector informal.

Estos sistemas demuestran beneficios significativos en eficiencia de mercado, relaciones gubernamentales y acceso a créditos, resaltando la importancia de la infraestructura tecnológica, hábitos de pago, marco regulatorio y la colaboración entre gobierno y entidades financieras.

Interoperabilidad: Es uno de los principios más importantes de los Sistemas de Pago Inmediato (SPI) y se define como la capacidad de diferentes sistemas, entidades o proveedores para conectarse tecnológicamente entre sí.

Esta capacidad resulta de gran importancia en los últimos años en lo referente a los sistemas de pagos ya que, “los sistemas de pagos interoperables ofrecen la posibilidad de facilitar el envío de pagos a cualquier persona y la recepción de pagos de cualquier persona con rapidez y a un bajo costo” [20, p. 3].



En virtud de lo mencionado previamente, debe haber un marco de interoperabilidad donde se alinean los conceptos y criterios que guían el intercambio de información[21].

Este tipo de marcos definen el conjunto de principios, recomendaciones y directrices que orientan los esfuerzos políticos, legales, organizacionales, etc; con el fin de facilitar el intercambio seguro de información.

En el marco de la interoperabilidad se destaca cómo los estándares regulatorios a nivel internacional han impulsado tendencias en la regulación de los Sistemas de Pagos de Bajo Valor (SPBV), enfatizando la importancia de la interoperabilidad, la cual está intrínsecamente incorporada en dichos marcos. Ejemplos notables incluyen organismos como el Euro Retail Board (ERP) y el Consejo Nacional de Pagos de Australia [16].

Así mismo, han surgido nuevos ecosistemas que obligan a los participantes a adherirse a los estándares allí previstos, como el BIM en Perú o la creación de estándares bien definidos, como el caso argentino, en el que la regulación de manera explícita obligó a la interoperabilidad de las partes relevantes de la industria de pagos.

Bajo esa lógica, la interoperabilidad se ha convertido en un tema clave en problemáticas en las que los SIP se ven involucrados; como la inclusión financiera y la posibilidad de nuevas oportunidades de negocio; respecto a la primera, su ausencia puede obstaculizar la expansión de los servicios y el acceso a productos que permitan la inclusión de un mayor número de personas en el sector financiero; por otro lado, en las nuevas oportunidades de negocio, la interoperabilidad permite la integración y colaboración de empresas, mejores relaciones con los consumidores y la creación de soluciones más integradas, generando ecosistemas más amplios y dinámicos en diferentes sectores económicos.

Por estas razones resulta clave lograr un correcto estándar de interoperabilidad en materia de los sistemas de pago de bajo valor para permitir y promover la eficiencia y accesibilidad en el sector financiero.

En el caso colombiano, dicha reglamentación se encuentra en el reciente Plan de Desarrollo (Ley

2294 de 2023) en el artículo 104, en el cual dentro del sistema colombiano se opera bajo la siguiente definición acorde con Banco de la República (2 de noviembre de 2023) y más recientemente en la Resolución Externa 6 del 31 de octubre de 2023 del Banco de la República que expide la regulación sobre la interoperabilidad de los SPI.

Además, bajo estas definiciones, para lograr la interoperabilidad se pondrán en disposición del mercado de este sistema de pagos dos módulos que beneficiarán a las administradoras de los sistemas de pago de bajo valor, los participantes y usuarios, es decir mercado de dos lados con potencialidad de beneficio de red (que se presentarán más adelante). Estos serán un directorio centralizado que contiene llaves e identificadores de los clientes de todo el ecosistema, y un mecanismo operativo de liquidación, que consiste en un servicio prestado por el Banco de la República para “ejecutar las instrucciones de liquidación de las operaciones enviadas por los SPBVI.” (Artículo 104). Con este marco regulatorio será posible trabajar los obstáculos de interoperabilidad que presentan los SPBVI de acuerdo con el Banco de la República (2023b).

SPBV en Colombia: En el caso colombiano se cuenta con una amplia gama de instrumentos de pago en los SPBV, dentro de los que se encuentran aquellos que permiten la realización de transferencias electrónicas y que se han sumado a los medios de pago tradicionales como el efectivo, tarjetas débito, tarjetas de crédito, cheques, servicios postales y en aplicaciones móviles como billeteras, entre otras. Estas últimas han emergido con gran fuerza dentro de las personas y comercios pequeños y micro comercios, debido a su facilidad de uso, según el Reporte de la Infraestructura Financiera RIF en el caso colombiano, la aparición de billeteras móviles representó el 38% de las transferencias interbancarias en el 2022[24].

Las cuatro infraestructuras asociadas a los instrumentos de pago de bajo valor se relacionan con: 1. El sistema de compensación de cheques y otros instrumentos de pagos físicos cuya entidad Administradora de Sistema de Pagos de Bajo Valor (ASPBV) es la Cámara de Compensación de Cheques o el CEDEC. 2. Las cámaras de compensación automatizadas de pagos electrónicos

ACH-Cenit, administradas por el Banco de la República. 3. ACH-Colombia (de propiedad de bancos) y 4. Las redes de cajeros, tarjetas de crédito, débito y billeteras digitales [25].

En lo referente a la interoperabilidad, el servicio de ACH Colombia inauguró los pagos inmediatos a través de Transfiya en 2020 mediante transferencias en menos de 10 segundos entre personas, enlazando la transacción con el número celular de los involucrados. Este servicio utiliza el almacenamiento información en la nube, mensaje de texto y tecnología blockchain para realizar la transacción entre 5 y 10 segundos [26].

En 2020 este servicio representó el 0,01% del valor de las transferencias interbancarias, Sin embargo, para el año 2022, las operaciones de transferencia inmediata experimentaron un aumento notable del 336% en número y del 495% en valor. En consecuencia, dichas transacciones ahora constituyen el 6.8% del total de transacciones interbancarias y el 0.2% de su valor, indicando claramente la creciente adopción de los pagos inmediatos en Colombia [26].

Uso de los SPBV en la EP: Como se presentó antes, la EP se caracteriza por su diversidad y heterogeneidad, abarcando desde la producción agrícola hasta la prestación de servicios. La EP surge como una consecuencia de los altos niveles de informalidad, desempleo y pobreza en el país y se presenta como una alternativa para la generación de empleo y la mejora de las condiciones de vida de las personas.

A pesar de su importancia, este sector enfrenta barreras significativas en términos de acceso a recursos financieros, incluyendo instrumentos de pago del SPBV como los instrumentos electrónicos y digitales, capacitación y tecnologías avanzadas, lo que limita su capacidad para competir a nivel nacional e internacional.

Por lo anterior, resulta relevante analizar el uso de los SPBV en la EP para de esta manera identificar el estado actual, oportunidades y retos para que éstos se beneficien de los pagos y de sus efectos de red como se presentará más adelante.



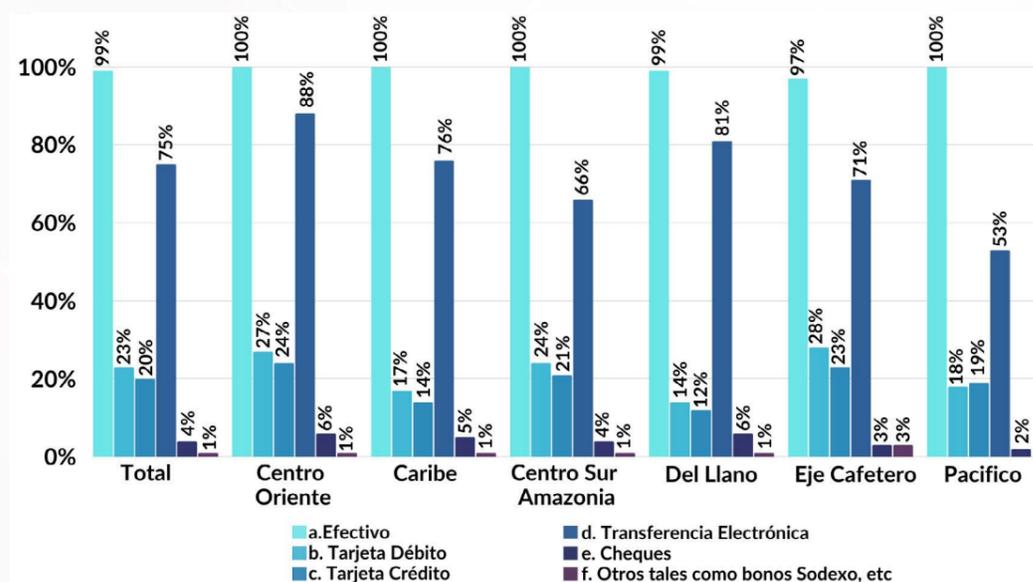
Archivo MinTIC

Los instrumentos de pago aceptados por los micronegocios, de acuerdo con la encuesta de la UT son: efectivo, tarjeta débito, crédito, transferencias electrónicas (incluidas las billeteras digitales), cheques y otras como bonos sodexo. En el total nacional y todas las regiones se evidencia el mismo comportamiento en donde el instrumento de pago que más micronegocios acepta es el efectivo, seguido de las transferencias, las tarjetas débito y crédito y finalmente cheques u otras que no superan el 5% de participación en conjunto.

Desglosando por regiones se encuentra el mismo comportamiento en donde el efectivo es el medio de pago más aceptado abarcando entre el 97% y el 100% de los micronegocios. Es impor-

tante destacar que, el segundo instrumento más aceptado son las transferencias electrónicas que incluyen transferencias entre cuentas, pagos en línea PSE y con billeteras digitales con un elevado 75% a nivel nacional, 88% en la región de Centro Oriente, 81% en el Llano, 76% en el Caribe, 71% en el Eje Cafetero, 66% en Centro Sur Amazonía y la región con menos micronegocios que aceptan este medio de pago es el Pacífico, lo que representa una brecha del 35% respecto a la Centro Oriente. Esto indica diferencias en la aceptación de pagos que se relacionan con la cobertura de infraestructura que se requiere para hacer estos pagos como lo es el Internet, celulares inteligentes, y acceso a productos financieros.

Figura 3-12: Porcentaje de micronegocios que aceptan los distintos medios de pago en el total nacional y por regiones

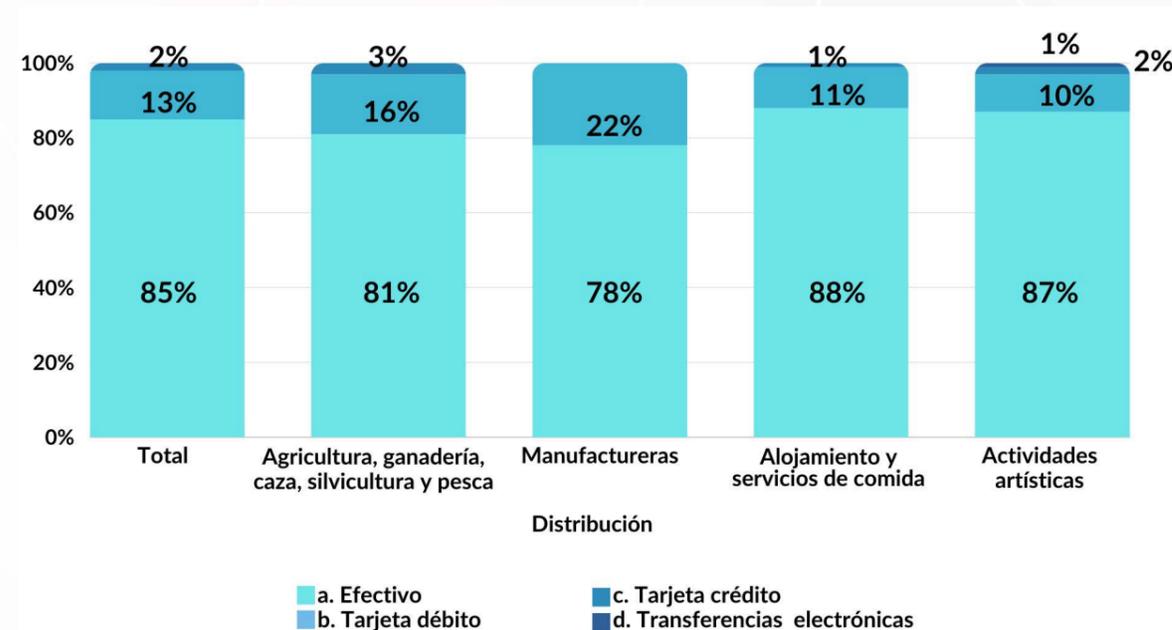


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de economía popular del Observatorio Ecommerce (2023)

Al analizar los medios de pago más utilizados por sectores, se encuentra características previamente mencionadas al realizar el análisis por regiones: El efectivo, registrando un promedio nacional del 85% y las transferencias electrónicas son los sistemas de pago electrónicos de mayor

uso dentro de las categorías sectoriales. Sin embargo, es pertinente resaltar la alta participación de las transferencias en el sector de la industria manufacturera con un 22% de participación y de la agricultura con un 16% de participación sobre el total de la variedad de sistemas de mayor uso.

Figura 3-13: Medios de pago más utilizados para las transacciones de venta en los micronegocios desagregado por sectores económicos



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de economía popular del Observatorio Ecommerce (2023)

Así mismo, en cuanto el uso de los instrumentos SPBV se encuentra que entre el 97% y el 100% de los negocios acepta el efectivo, mientras que las transferencias electrónicas fueron admitidas entre un 68% y un 86%. El sector con menor participación fue el de alojamiento y servicios de comida, mientras que el que más lo hizo fue industrias manufactureras.

Cabe señalar que las tarjetas crédito y débito son especialmente aceptadas en la agricultura, ganadería, caza y pesca y en industrias manufactureras, mientras que son significativamente más bajas en el sector de alojamiento y servicios de comida entre 15% y 25%.

En síntesis, el efectivo sigue siendo el medio de pago predominante en los micronegocios a nivel nacional, con una participación que oscila entre el 97% y el 100%; a pesar de la creciente disponibi-

lidad de opciones de pago electrónicas como las transferencias bancarias y los pagos por Internet. Además, se observa una disparidad en la aceptación de medios de pago electrónicos entre zonas urbanas y rurales, con una menor propensión a aceptar métodos de pago digitales en las zonas rurales, posiblemente debido a limitaciones en la cobertura de Internet y acceso a productos financieros, temática a tratar a continuación. Así mismo este comportamiento se replica de igual manera a nivel regional y sectorial.

Estas conclusiones además resaltan la importancia de considerar las variaciones regionales y la infraestructura disponible al promover la adopción de sistemas de pago electrónicos en los micronegocios, así como la necesidad de estrategias específicas para fomentar su uso en diferentes contextos geográficos y económicos.

Beneficios del SPBV en la EP: Del análisis anterior, se puede observar que el instrumento más utilizado es el efectivo. Esto se debe a su aceptación generalizada y a la aparente ausencia de costos asociados a su uso. Sin embargo, el uso de efectivo conlleva costos ocultos asociados a la economía subterránea, que incluye actividades ilegales y prácticas de evasión y elusión, incluso por parte de actividades legalmente establecidas que tienen efectos negativos en la recaudación fiscal y en la búsqueda por la formalización [27]. Por otro lado, implica riesgos en términos de seguridad, ya que el efectivo puede ser objeto de siniestros como robos y además, es difícil de usar en transacciones de valores altos.

Aunque el efectivo es el instrumento de pago preferido en el SPBV, su uso no se traduce en beneficios significativos más allá de su aceptación generalizada. En contraste, los pagos electrónicos y digitales ofrecen mayor seguridad de las transacciones, además de que las hace más transparentes pues poseen la capacidad de generar trazabilidad y de mejorar la eficiencia de las transacciones en términos de costos, velocidad, disponibilidad de fondos y seguridad [28].

En este sentido los medios de pago electrónicos y digitales como las transferencias, las tarjetas débito y crédito, los pagos en línea y las billeteras digitales tienen beneficios potenciales como: 1. Mejorar el acceso a servicios financieros. 2. Son una alternativa más segura y en su mayoría interoperable [27]–[30].

En primer lugar, estos métodos fomentan la inclusión financiera, ya que requieren el uso de productos financieros tanto tradicionales como tarjetas de crédito y débito, así como cuentas digitales y billeteras electrónicas, que han surgido más recientemente. Estos últimos han desempeñado un papel crucial en impulsar la inclusión financiera en Colombia al ofrecer canales transaccionales alternativos, a bajo costo y con pocas barreras a la entrada.

Vale la pena destacar que, en los últimos años, las billeteras digitales han experimentado un crecimiento exponencial, especialmente después de la pandemia.

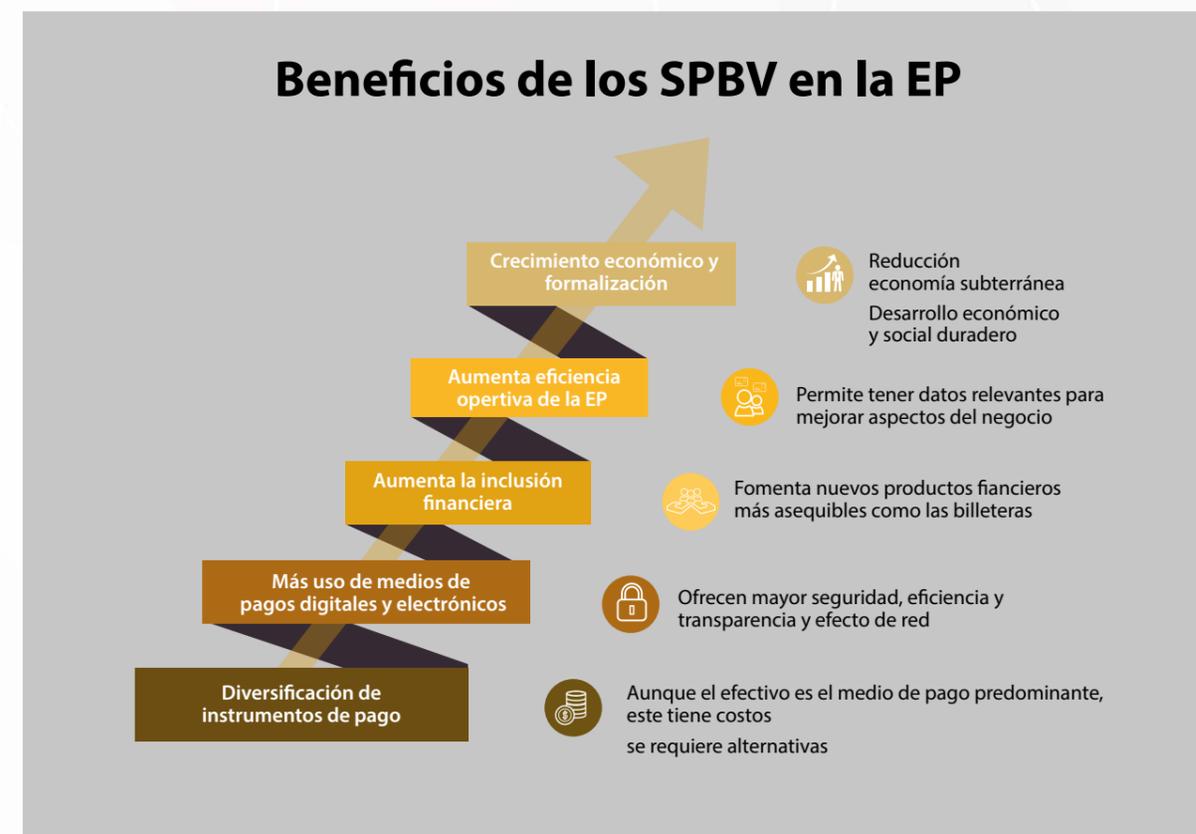
En el caso de Colombia, el Gobierno Nacional distribuyó ayudas sociales durante la pandemia, como el ingreso solidario, a personas no bancarizadas que pertenecen a EP a través de billeteras digitales. Esta iniciativa no solo incentivó la adopción de productos financieros digitales, sino que también contribuyó significativamente a aumentar la inclusión financiera a las personas históricamente excluidas del sistema financiero como lo son las personas de bajos ingresos y en zonas apartadas al acercar a la población no bancarizada a una alternativa financiera accesible [31].

En segundo lugar, los sistemas de pago electrónicos y digitales pertenecientes a SPBV tienen el potencial de beneficiar a la EP, al ofrecer alternativas que hacen más eficiente las transacciones.

Los instrumentos de pago electrónicos en el SPBV pueden beneficiar a los emprendedores al acercarlos a bancos, lo que puede redundar en un mayor acceso al crédito para mejorar su operación [32]. Además, también contribuyen a la construcción de datos e historiales relevantes para la gestión del negocio como administración del inventario y conciliación de cuentas y la posibilidad de acceder a mercados nuevos, a través del comercio electrónico, por ejemplo.

Este beneficio en el aumento de la eficiencia y seguridad en el SPBV impulsado por los pagos electrónicos y digitales tiene efectos positivos sobre el crecimiento económico, la inclusión financiera y la formalización de la economía de acuerdo con [33], [34]. Esto redundará entonces en un mejor desenvolvimiento de las unidades económicas de la EP y de la sociedad en general.

Figura 3-14. Beneficios del SPBV eficiente en la EP



Fuente: Elaboración propia

En conclusión, la transición hacia los pagos electrónicos y digitales en el SPBV emerge como un factor clave para mejorar la eficiencia, seguridad y transparencia en las transacciones. A través de medios como transferencias, tarjetas de débito y crédito, pagos en línea y billeteras digitales, se presentan oportunidades palpables para fomentar la inclusión financiera y potenciar la eficiencia operativa en emprendimientos.

El ejemplo de Colombia, con la distribución de ayudas sociales a través de billeteras digitales, destaca cómo estas alternativas no solo acercan

a la población no bancarizada a opciones financieras accesibles, sino que también impulsan el crecimiento económico y la inclusión en áreas históricamente marginadas.

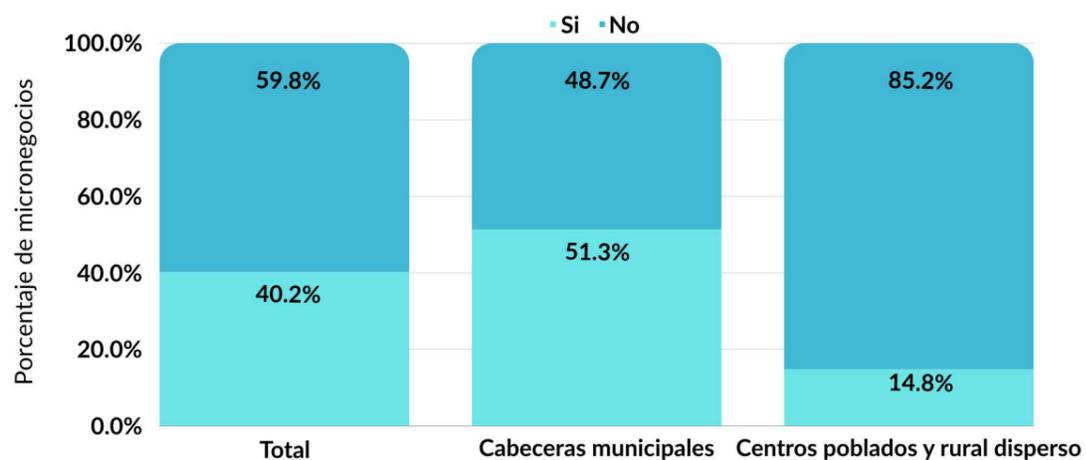
En última instancia, la adopción de pagos electrónicos y digitales en el SPBV no solo promueve un entorno más seguro y eficiente, sino que contribuye positivamente al desarrollo económico y a la formalización de la economía, brindando beneficios duraderos a la economía popular y a la sociedad en conjunto.



Barreras: Si bien estos beneficios favorecen a la economía popular, también existen barreras que impiden que el SPBV sea más eficiente. Estas barreras obstaculizan el uso de instrumentos de pago electrónicos, como las tarjetas y otros instrumentos financieros. Una parte significativa de la población, especialmente aquellos con bajos ingresos, menor nivel educativo y personas jóvenes, han sido excluidas de estos beneficios, lo

que se relaciona con diversas razones como: 1. El deficiente conocimiento sobre las necesidades y preferencias financieras de los hogares, y firma excluidas. 2. La rigidez de la oferta de productos financieros para adecuarse a dichas necesidades. 3. La ausencia de incentivos que induzcan a los intermediarios financieros a ofrecer tales productos especializados en el mercado potencial de los excluidos. [35, p. 151]

Figura 3-15: Porcentaje de micronegocios que usan Internet total nacional y por áreas



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de economía popular del Observatorio

Condiciones necesarias, pero no suficientes

Conectividad y dispositivos: En cuanto a la barrera de la rigidez en la oferta de servicios financieros, se ha avanzado superándola gracias a las fintech, que han introducido las billeteras digitales. Estas billeteras, como se mencionó anteriormente, presentan pocas restricciones en términos de acceso y uso. No obstante, esta alternativa en los SPBV conlleva otras barreras, como la necesidad de conectividad y de tenencia de dispositivos inteligentes.

Sobre este aspecto, los resultados de la EMICRON 2022 revelan que el 40,2% de los micronegocios a nivel nacional cuentan con servicio de Internet, mientras que el 59,8% restante carece de esta herramienta, lo que limita a la mayoría de

estos micronegocios en el uso de billeteras digitales y otros métodos de pago en línea.

Al analizar por áreas, se observa que el porcentaje de establecimientos que no utilizan Internet asciende a un preocupante 85%, en comparación con las zonas urbanas, donde esta proporción es apenas del 48,7% lo que deja en evidencia una brecha que debe ser abordada para propiciar que los micronegocios rurales accedan a Internet y con ello puedan gozar, entre otros beneficios, de los instrumentos de pagos que aumentan la eficiencia en el SPBV.

Al ahondar en las razones por las cuales los micronegocios no utilizan Internet, se encontró que el

motivo principal por el cual no usan este servicio se relaciona con la percepción de que no lo necesita (82,2% a nivel nacional, 87,5% en las Cabeceras municipales y 75,3% en los Centros poblados y rural disperso) lo que indica una falta de conocimiento de los micronegocios acerca de los beneficios que tiene el Internet en sus negocios, que incluye la eficiencia en el pago a través de medios electrónicos y digitales. Cabe destacar que en las zonas rurales a pesar de que la principal razón en la percepción es la poca importancia percibida, la segunda motivación es la falta de conectividad lo que indica una oportunidad de mejora en este aspecto en las zonas rurales.

La segunda condición para usar las billeteras digitales es tener un dispositivo smartphone. Respecto a la tenencia de dispositivos, la EMICRON señala que el 64% de los micronegocios tiene celular (smartphone y convencional), mientras que

esta cifra baja a 44,7% en los centros poblados y rural disperso, lo que una vez más evidencia la existencia de una brecha, en cuanto a la tenencia de este tipo de dispositivos por parte de los microempresarios en zonas rurales. Aunque es evidente que la mayoría de los micronegocios opta por el uso de teléfonos inteligentes, con un total de 2.972.656, comparado con los 419.104 que prefieren los teléfonos convencionales, es crucial destacar una diferencia significativa en la elección de dispositivos entre zonas. Se identifica que en las zonas rurales, el 29% de los micronegocios utiliza celulares convencionales, mientras que en las zonas urbanas este porcentaje es notoriamente inferior, alcanzando apenas el 8%. Este contraste evidencia una menor adopción de los teléfonos inteligentes en las áreas rurales, resaltando así disparidades importantes en la apropiación de tecnologías móviles entre distintos contextos geográficos.

Figura 3-16: Motivos por los cuales no adoptan billeteras móviles

Aporte	Total	Cabeceras municipales	Centros poblados y rural disperso
No lo necesita	82,2%	87,5%	75,3%
El personal no sabe usarlo	5,6%	4,3%	7,4%
No tiene dispositivo para conectarse	4,6%	4,1%	5,3%
Es muy costoso	3,1%	3,5%	2,6%
No hay cobertura del servicio en la zona	2,9%	0,3%	6,3%
El servicio no es de buena calidad	1,5%	0,2%	3,2%

Fuente: Elaboración propia con datos de EMICRON 2022



Archivo MINTIC

Desconfianza y falta de percepción de utilidad de los SPBV digitales y electrónicos:

Aunque los resultados previos revelan obstáculos asociados a condiciones esenciales para la adopción de métodos de pago digitales, tales como conectividad y acceso a dispositivos móviles inteligentes, estas consideraciones no abordan exhaustivamente las razones detrás de la reticencia de los micronegocios hacia estos instrumentos de pago en línea. Para ofrecer una comprensión más detallada, la encuesta realizada en el contexto de esta investigación exploró de manera específica las razones subyacentes detrás de esta circunstancia.

Al analizar los motivos subyacentes a la deficiencia en la implementación de billeteras virtuales, se encontró que el factor determinante es la percepción de falta de utilidad, siendo esta la razón citada por el 47% de los negocios encuestados. En segundo lugar, con un 20%, se ubica el desconocimiento acerca de estas herramientas. Otros factores de peso relativo incluyen la desconfianza, señalada por el 14% y la falta de comprensión sobre cómo aprovechar sus beneficios, mencionada por el 7%. Estos hallazgos proporcionan una visión más completa de los obstáculos que enfrentan los micronegocios en la adopción de pagos digitales.

Figura 3-17: Razones para no tener habilitadas billeteras virtuales

Aporte	Total
No le ve utilidad, no le sirve, no lo necesita para nada	47%
No sabe / no responde	20%
Incertidumbre / miedo / desconfianza	14%
No sabe cómo sacarle provecho / utilidad para el negocio	7%
Requiere mucho tiempo ponerlo en funcionamiento	6%
Se necesita un tope mínimo de ventas o dinero para implementarlo	5%
No sé cómo hacerlo	5%
Se presentan fallas en plataforma	4%
No lo puedo pagar / es muy costoso / por dinero	3%
Está en proceso de implementarlo	2%
Sólo se maneja efectivo	1%
Por la documentación	1%
Otro	1%
Requiere demasiada capacitación / consultoría su manejo / implementación	0%
Falta de internet	0%

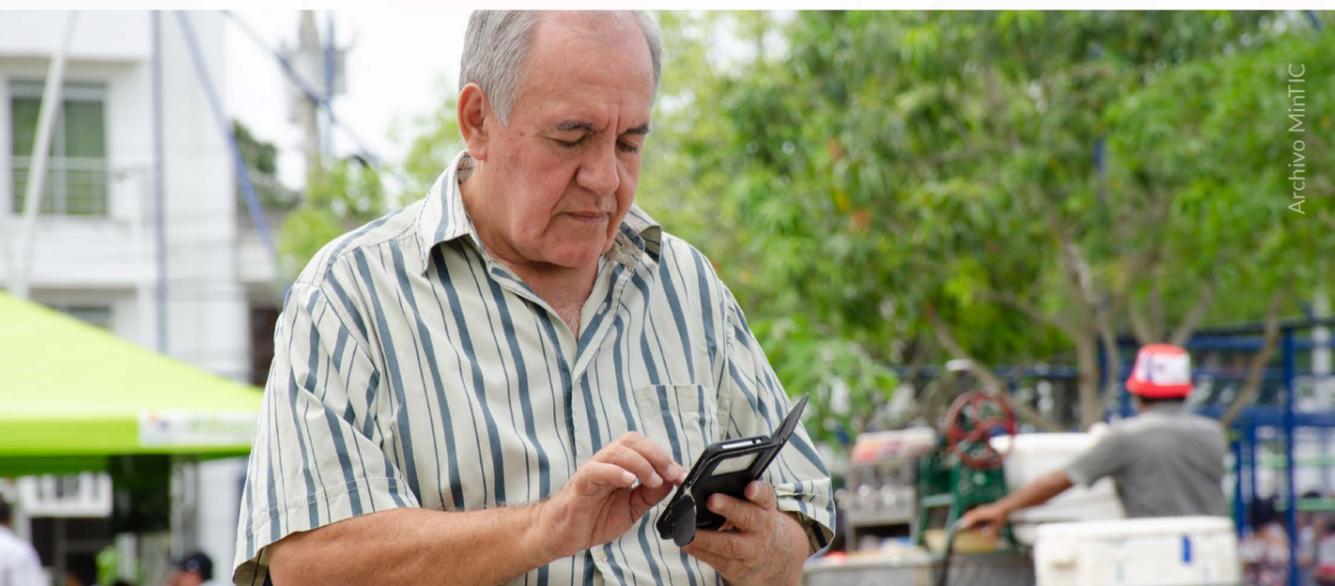
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta de Economía Popular del Observatorio Ecommerce 2023



Al hacer una desagregación regional sobre los principales motivos para no adoptar billeteras digitales, es posible detallar los factores que afectan a las distintas regiones. La noción de inutilidad respecto a las billeteras virtuales es mayor en la región del Centro Sur Amazonía con un 77% en contraposición con las demás regiones. De igual forma, resulta importante destacar el comportamiento de la variable de "Incertidumbre" la cual está presente en todas las regiones a excepción de Pacífico e indica miedo o desconfianza de recibir instrumentos de pago distintos al efectivo.

De acuerdo con lo anterior, es posible determinar que el principal obstáculo para la adopción de SPBV electrónicos está asociado con la desconfianza y poca utilidad que perciben los micronegocios respecto a su implementación. Aunque son tecnologías para las cuales existen las condiciones necesarias en términos de los dispositivos electrónicos y tecnológicos, es necesario generar estrategias que resalten la importancia de su uso en la EP. Esta conclusión es consecuente y se complementa con lo encontrado por el Centro Nacional de Consultoría [36] en su informe "Formular recomendaciones para mejorar la competencia del sistema de pagos de bajo valor (SPBV) en la última milla, con énfasis en Mipymes" que indicó: "los resultados del estudio evidencian una baja aceptación por parte de los propietarios de micronegocios con respecto a los productos de los SPBV. Incluso algunos tienen la idea de que no son necesarios debido a los reducidos montos que transfieren a diario" [37, p. 15].

Aversión a la transición a pagos alternativos al efectivo: Por otra parte, Arango-Arango et al. (2021) encontró otro obstáculo que impide el uso generalizado de instrumentos de pago diferentes al efectivo, la aversión a aceptar otros instrumentos de pago tanto de los microcomerciantes como de los consumidores finales. Estos autores realizaron un estudio que incluyó el análisis de encuestas hechas a 1.999 comercios que arrojaron las preferencias de los comercios a usar efectivo y que éstos tienen reticencia a adoptar sistemas de pago más eficiente como los electrónicos; en particular encontraron que seis de cada diez comercios que aceptan pagos electrónicos, como tarjetas de débito y crédito, implementan estrategias para incentivar el pago en efectivo. Acorde con cifras de Arango et al. (2021) la principal estrategia es el descuento por pago en efectivo, usada por un 53,2% y de manera agregada al menos el 60,6% de los micronegocios usa algún tipo de estrategia. El estudio indica que esta aversión al cambio se debe al bajo margen de ganancia para cubrir los costos asociados a los pagos alternativos al efectivo que se tratarán más adelante, a la barrera anunciada antes de la desinformación acerca de los beneficios de los instrumentos de pagos interoperables y a la percepción de baja eficiencia y ventajas competitivas o de acceso a otros servicios financieros"



Archivo MinTIC

Costos: Otros de los obstáculos para que la EP no adopte instrumentos de pago del SPBV alternos al efectivo son los costos que estos le representan tanto como aceptador como hacedor de los pagos.

Por un lado, los costos de aceptar pagos asociados con la adopción de tecnologías de pago electrónicas pueden variar según el tamaño del comercio. Por ejemplo, los costos de adquisición de terminales de pago pueden oscilar entre COP 300.000 y COP 1.500.000, dependiendo del modelo y la marca del dispositivo. Además, los costos de transacción pueden variar entre el 1% y el 3% del valor de la transacción, dependiendo del tipo de tarjeta y el proveedor de servicios de pago.

En el caso de los microcomercios, estos costos pueden ser significativos en relación con sus ingresos y gastos operativos.

Según el estudio el 43,8% de los microcomercios encuestados estuvo de acuerdo con la afirmación de que los montos de los gastos de funcionamiento no justifican para pagar por uso de medios electrónicos, en comparación con el 31,9% de los comercios pequeños y el 13,3% de los grandes comercios. Además, el 60% de los comercios que aceptan pagos electrónicos utilizan estrategias disuasivas para que se les pague en efectivo, siendo estas prácticas más frecuentes entre los microcomercios [28].

Además, existen costos directos asociados con la adopción de tecnologías de pago electrónicas, también existen costos indirectos que pueden afectar la decisión de los microcomercios de adoptar estos medios de pago, por ejemplo, la capacitación y el entrenamiento de los empleados en el uso de terminales de pago y otros dispositivos electrónicos tecnológicos pueden requerir tiempo y recursos adicionales.

Así mismo, los microcomercios pueden enfrentar desafíos para acceder a servicios financieros, como cuentas bancarias y líneas de crédito, lo que puede limitar su capacidad para invertir en tecnologías de pago electrónicas y digitales.

Por otro lado, según Arango-Arango et al.(2021) los comercios como pagadores también usan de manera mayoritaria el efectivo para la liquidación de sus costos de funcionamiento. Sin embargo, el caso de los microcomercios es el más extremo, pues paga el 79% de sus gastos de funcionamiento en efectivo y solo el 12,3% a través de transferencias electrónicas, mientras que los comercios medianos y grandes pagan la mayoría de estos gastos a través de transferencias electrónicas, con un 64,6%

Este comportamiento tiene que ver con la gestión de los costos de los microcomercios.



Archivo MinTIC

La primera barrera es respecto a los costos de nómina, donde la principal razón para hacer uso de este medio de pago es la preferencia de los empleados de que se les pague en efectivo, con un 25%; no obstante hay otras razones como que el negocio o dueño no tenga una cuenta bancaria, con el 16,3% o que se concibe como más fácil y rápido, con el 15,5 %, entre otras, acorde con cifras de Arango-Arango et al. (2021).

Así mismo se destacan las percepciones de los costos de los proveedores como segunda barrera.

Para el caso de los microcomercios resulta menos costoso operar con efectivo, debido diversas motivaciones según cifras de Arango-Arango et al. (2021), las principales son: que el pago en efectivo tenga descuentos (58,1%), no ven eficiente el pago con medios electrónicos (50,2%), hacer el pago con medios electrónicos es más costoso (54,1%), etc, sumado a que hay falta de escala. Esto conlleva a que los microcomercios tengan un patrón pronunciado en la utilización del efectivo principalmente por preferencias e incentivos propios que se han generado en dicho segmento empresarial, reforzando fuertemente las limitaciones al acceso de medios de pago digitales.

Desbalance en el mercado de dos lados:

Como se mencionó anteriormente, la falta de incentivos tanto para las unidades de la economía popular (EP) al percibir como costoso e inútil los pagos electrónicos y digitales como para los clientes finales en la utilización de los instrumentos de pago digitales del Sistema de Pagos de Bajos Valores (SPBV) genera un desequilibrio en el mercado de dos lados.

Los mercados de dos lados son entornos económicos donde dos grupos de usuarios interactúan a través de una plataforma intermediaria. Estos mercados se caracterizan por la dependencia del valor de un grupo de usuarios respecto al tamaño del otro grupo. [39].

En otras palabras, el éxito de un lado del mercado impacta directamente en el éxito del otro. En el contexto de los pagos electrónicos, el mercado de dos lados está configurado por dos grupos principales: los consumidores (usuarios finales) y los comercios (establecimientos que ofrecen bienes y servicios) y la plataforma intermediaria por la cual se lleva a cabo el pago. Estos dos grupos principales interactúan en el mercado de pagos electrónicos de la siguiente manera:

Lado del consumidor: Este lado del mercado está compuesto por los consumidores que utilizan los servicios de pago electrónicos y digitales para realizar transacciones. Los consumidores buscan comodidad, seguridad, incentivos y facilidad de uso al elegir un método de pago electrónico. Su adopción y uso de los pagos electrónicos depende de factores como la rapidez y facilidad en el uso del sistema, la seguridad, el acceso a fondos, la trazabilidad de los pagos, programas de incentivos y descuentos, entre otros y por el lado del comercio: Este lado del mercado está conformado por los comercios que aceptan los pagos electrónicos como forma de transacción.

Los comercios consideran factores como la rapidez y seguridad para procesar una transacción, el potencial crecimiento de su negocio, la trazabilidad de sus ventas, y los costos asociados con la recepción de distintos instrumentos de pago al

decidir si aceptan o no un método de pago electrónico [40].

En este contexto, los consumidores y los comercios interactúan en un mercado de dos lados, donde la adopción y el uso de las alternativas al efectivo por parte de los consumidores depende de la aceptación por parte de los comercios y la aceptación por parte de los comercios depende de la demanda por parte de los consumidores y de qué tanto la plataforma facilita los pagos ya que, la adopción y el uso de los servicios de pago alternativos al efectivo dependen de una coordinación del operador del sistema para satisfacer las necesidades distintas, pero complementarias, de consumidores y comercios a costos de uso y acceso, que compitan con los sistemas de pago alternativos.

En el mercado de dos lados en estudio, el desbalance ocurre en tanto los comercios no aceptan

un instrumento de pago diferente al efectivo, lo que impulsa a seguir usando el efectivo por no utilizar otro método de pago, lo que reduce la demanda del instrumento de pago y puede llevar a una disminución en la oferta de servicios de pago interoperables.

Para evitar el desbalance en el mercado de dos lados, los operadores de las plataformas de pago deben diseñar estrategias de precios y de incentivos que promuevan la adopción y el uso del instrumento de pago por parte de ambos lados del mercado. Además, es importante que se desarrollen infraestructuras de procesamiento de pagos que sean accesibles y asequibles para todos los participantes del mercado de dos lados.

Entonces, la importancia de los mercados de dos lados en el contexto de los pagos electrónicos radica en la necesidad de coordinar las necesidades de consumidores y comercios, así como en el uso de estrategias de precios para promover la adopción y el uso del sistema de pagos. En estos mercados, las externalidades cruzadas de red son fundamentales, ya que los consumidores adoptan un instrumento de pago si los comercios lo aceptan y los comercios lo aceptan si esperan que sus clientes lo demanden al hacer sus pagos. Estas externalidades surgen debido a que los beneficios de cada lado aumentan a medida que crece la adopción del otro lado del mercado.

Con base en los hallazgos presentados, es evidente que existen diversas barreras que obstaculizan la adopción y eficiencia del SPBV en la EP. Estas barreras incluyen la falta de conectividad y acceso a dispositivos móviles inteligentes en áreas rurales, la desconfianza y la percepción de inutilidad de los sistemas de pagos digitales y electrónicos, así como la ausencia de incentivos para los intermediarios financieros. Además, se destaca la baja aceptación por parte de los propietarios de micronegocios, quienes consideran que los SPBV no son necesarios debido a los reducidos montos que transfieren a diario.

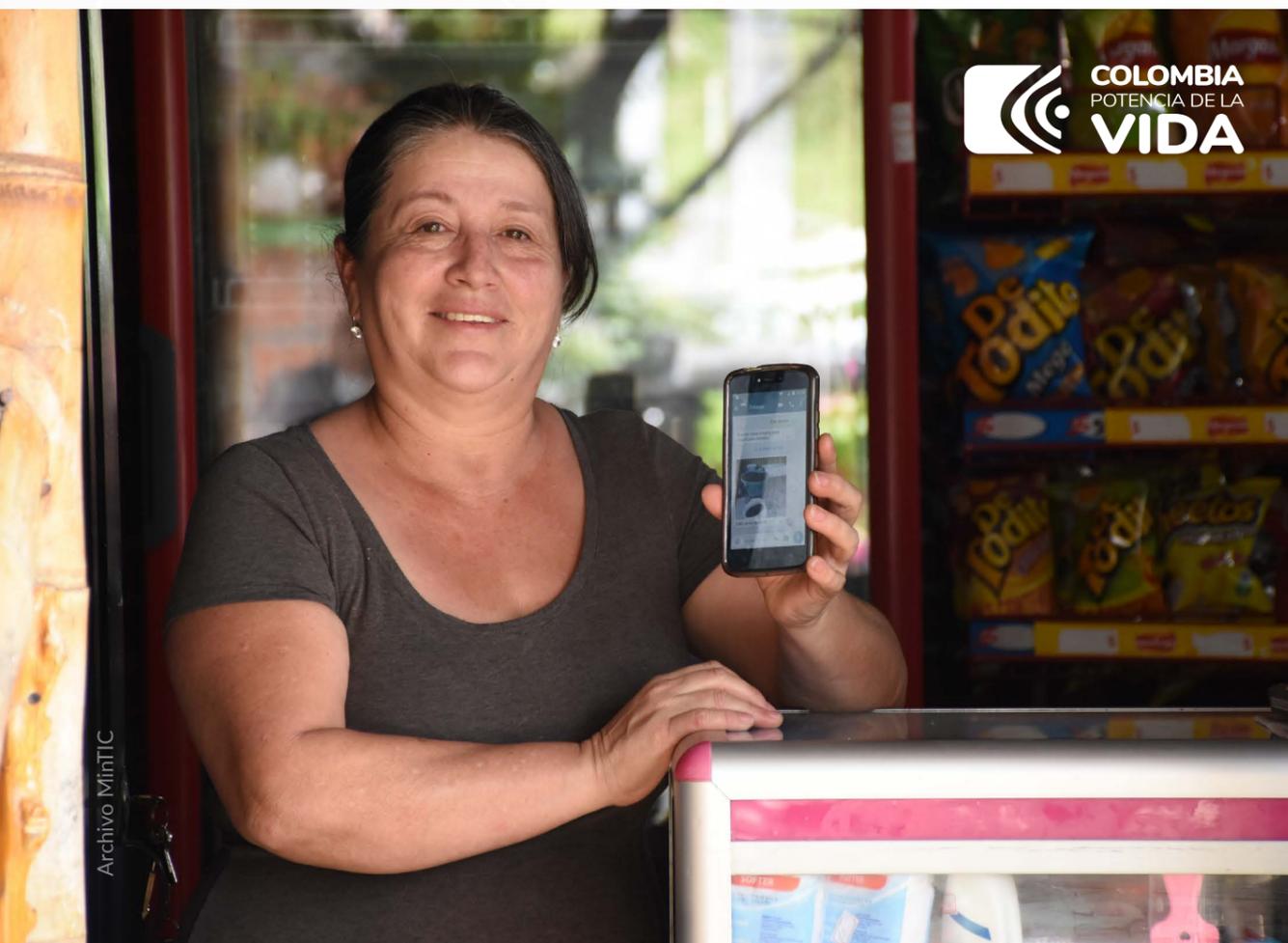
Por otro lado, se identificó que la falta de conocimiento de los microempresarios acerca de los beneficios que tiene el Internet en sus negocios, incluyendo la eficiencia en el pago a través de medios electrónicos y digitales, es un factor re-

levante. Asimismo, se evidenció que la gestión de los costos de los micronegocios influye en su comportamiento hacia la adopción de sistemas de pago digitales.

En conclusión, aunque los sistemas de pago electrónicos y digitales pueden mejorar la eficiencia y seguridad de las transacciones en la Economía Popular (EP), varias barreras obstaculizan su adopción generalizada. Entre estas barreras se incluyen la falta de conocimiento sobre las ventajas de estos sistemas, la rigidez de la oferta de productos financieros para adaptarse a las necesidades de los excluidos, la ausencia de incentivos para los intermediarios financieros y la brecha digital en términos de conectividad y dispositivos inteligentes. Además, la desconfianza y la percepción de inutilidad por parte de los micronegocios también son obstáculos significativos.

Para superar estas barreras identificadas, es esencial promover la educación y concientización sobre los beneficios de los sistemas de pago digitales, mejorar la infraestructura de conectividad en áreas rurales, fomentar la adopción de dispositivos móviles inteligentes y promover la participación de las Fintech en la flexibilización de los servicios financieros. Estas medidas pueden contribuir de manera significativa a lograr una adopción más amplia y efectiva de los sistemas de pago electrónicos en la economía popular.

En este sentido, es necesario desarrollar estrategias que destaquen la importancia y los beneficios de la implementación de los medios de pago digitales en la EP, con el objetivo de reducir las barreras existentes y lograr una adopción más amplia y efectiva de estos sistemas.



Importancia de la interoperabilidad de los SPBV en la EP

La interoperabilidad de los SPBV es de vital importancia no solo para la EP sino para la estructura del sistema financiero y para la economía en su conjunto pues facilita las transacciones, las hace más eficientes, seguras y a la vanguardia de los cambios tecnológicos que permean la vida de las personas a la vez que promueve un ecosistema de pagos innovador, abierto, resiliente, seguro e inclusivo.

En este sentido, la interoperabilidad resulta un instrumento fundamental para incluir a los actores de la economía popular en los instrumentos de pago del SPBV mediante el incentivo de la

inmediatez de recibir o transferir dinero para la compra de sus insumos, obligaciones y por parte de sus clientes. Esto redundaría en un aumento de la inclusión financiera de aquellos actores que por diversas motivaciones o razones no se insertan en el sistema financiero tradicional [42]. Esta inclusión financiera es de gran importancia para las unidades económicas de la EP para que los productos adquiridos se puedan pagar por medio de tarjetas o billeteras. Además, la interoperabilidad de los SPBV puede generar economías de escala y alcance al establecer efectos de red. Estos efectos de red se deben a que la percepción del valor de los pagos inmediatos y su utilización por parte de los usuarios son fundamentales para el éxito del sistema. Cuanto mayor sea el número de personas que lo adopten, mayores serán los volúmenes de transacciones, lo que a su vez incentivará a los proveedores a mejorar sus servicios y reducir los costos de transacción. Este ciclo virtuoso beneficia tanto a los proveedores, al aumentar las oportunidades de negocio y la eficiencia, como a los usuarios, al generar externalidades positivas mediante una mayor facilidad y eficacia en las transacciones [42]–[44].

Para realizar esto, como se mencionó en la caracterización de la EP, las unidades económicas de la EP son heterogéneas en cuanto a actividades que realizan, ubicación, sitio en el cual realizan sus actividades de formalización, entre otras y presentan brechas a nivel regional, sector y área urbana y rural por lo cual es importante desarrollar programas y políticas públicas que tengan en cuenta estas diferencias.

Recordando que los sistemas de pago de bajo valor en Colombia son aquellos que se utilizan para realizar transacciones financieras mediante la transferencia de valor monetario y que incluyen a instituciones, personas, reglas, procedimientos, estándares y tecnologías que hacen que estos intercambios sean posibles [45]. En este sentido requiere de un entramado de instituciones e infraestructura para su funcionamiento.



Potenciales mejoras o adaptaciones del SPBV e interoperabilidad para una economía de red

En el contexto de la EP de Colombia, SPBV representan una herramienta fundamental para la inclusión financiera y el desarrollo económico. Sin embargo, para maximizar su potencial, es imprescindible evaluar y adaptar continuamente estos sistemas a las necesidades y realidades cambiantes de sus unidades económicas.

Esta sección explora las posibles mejoras y adaptaciones que podrían implementarse en los SPBV para fortalecer su impacto y eficiencia en la EP.

Como se mencionó, la economía popular utiliza como instrumento de pago principal el efectivo. Aunque el circulante es ampliamente aceptado, este instrumento conlleva costos para la EP, ya que es susceptible de siniestros, poco eficiente a la hora de hacer transacciones de alta denominación para el pago de proveedores e insumos, por ejemplo; en tanto favorece las economías subterráneas y las actividades de elusión, al no ofrecer la trazabilidad de las transacciones lo que induce a un menor recaudo fiscal.

Sin embargo, estos pagos alternos al efectivo presentan algunas barreras como lo son: 1. Contar con una infraestructura que permita el uso de estos instrumentos de pago, como los datáfonos en el caso de las tarjetas, internet y teléfonos móviles inteligentes en el caso de los pagos digitales. 2. La baja percepción sobre los beneficios de estos pagos lo que impacta de manera negativa el mercado de dos lados, al no incentivar a los micronegocios y a los consumidores a hacer uso de estos y 3. Relacionado con la anterior barrera, el alto costo que representa para los micronegocios incluir como medio de pago tanto para receptores como pagadores.

Dicho esto, existen varias oportunidades de mejora para que el SPBV sea más eficiente usando medios de pago digitales y electrónicos como los que se presentan a continuación:



- Sensibilización de los beneficios de los pagos alternativos al efectivo y del Internet como aliado de los micronegocios: Aunque Colombia culturalmente tiene un apego al efectivo, es necesario realizar programas, proyectos de sensibilización y difusión sobre la seguridad que ofrecen los pagos digitales y electrónicos como las tarjetas y las billeteras digitales en la EP que es la que tiene niveles más bajos de inclusión financiera. Estos programas de difusión pueden ir acompañados de otros programas que incentiven a las unidades económicas de la EP a usar el Internet ya sea para recibir los pagos, como para hacerlos y para relacionarse con el Estado, entre otras actividades que lo benefician. Si bien se ha avanzado en expandir la conectividad a lo largo del territorio nacional, aún existen brechas sobre todo en la ruralidad lo que sugiere que las medidas para solventar esta barrera deben realizarse tomando en cuenta las heterogeneidades y aplicarse de manera focalizada.

Entonces los programas de formación y capacitación deben ser diseñados para ayudar a los usuarios de la EP a comprender los beneficios y el funcionamiento de los SPBV. Estos programas también pueden jugar un papel crucial en la mitigación de la desconfianza y el escepticismo hacia los servicios financieros digitales

- Integración de tecnologías avanzadas: La incorporación de tecnologías emergentes como blockchain y sistemas de pago móvil avanzados, puede ofrecer mejoras significativas en los SPBV. El blockchain, con su capacidad para proporcionar transparencia y seguridad, podría ser especialmente beneficioso en la prevención del fraude y la reducción de costos operativos. Asimismo, la expansión de los sistemas de pago móvil podría facilitar el acceso a servicios financieros para aquellos que tradicionalmente han sido excluidos del sistema bancario, especialmente en áreas rurales o remotas.



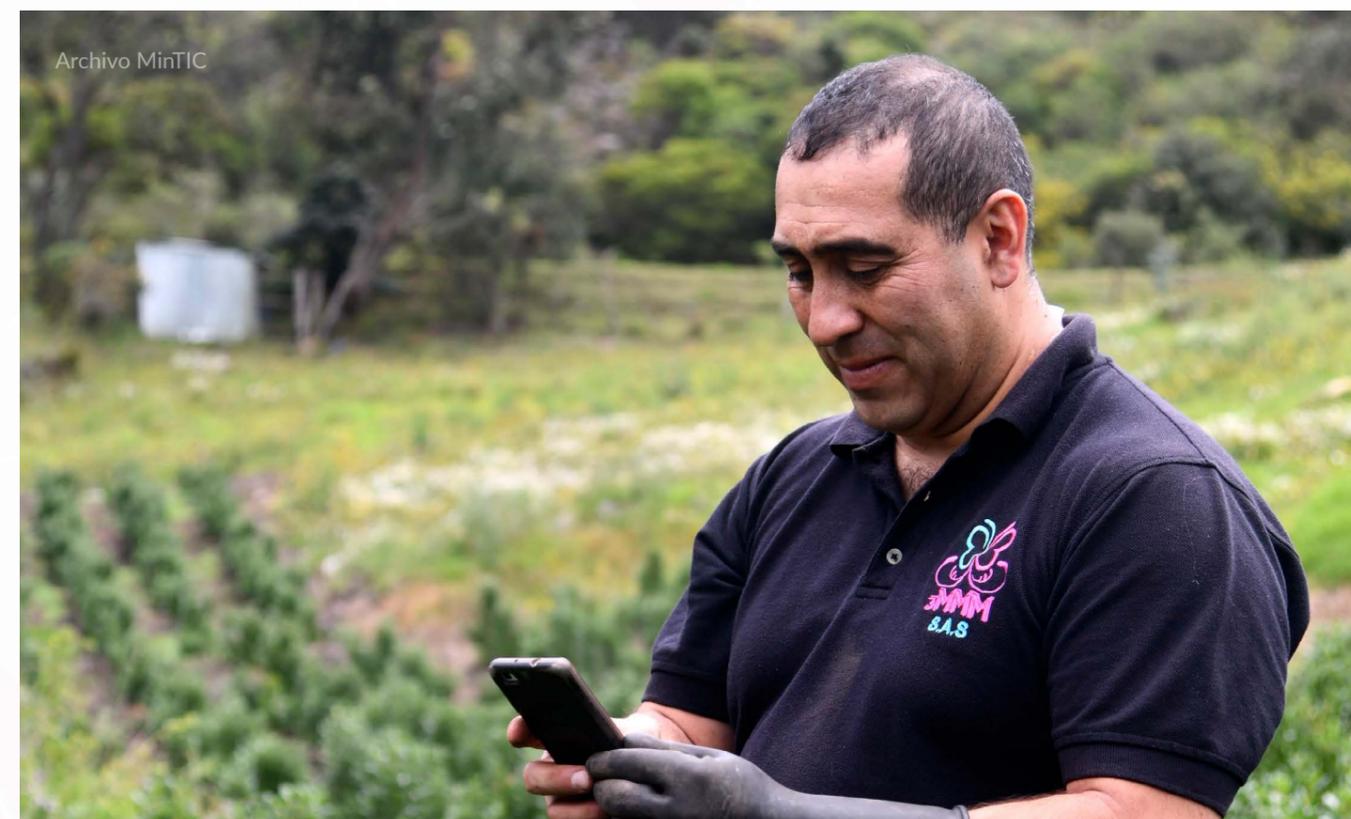
- Ampliación de la gama de servicios financieros: Más allá de las transacciones básicas, los SPBV podrían ampliarse para incluir servicios financieros adicionales como microcréditos, seguros y servicios de ahorro a bajo costo; esto debido a la naturaleza de las unidades económicas de la EP que generalmente son llevadas a cabo por micronegocios. Esto no solo aumentaría la utilidad de los SPBV para los usuarios de la EP, sino que también podría abrir nuevas vías para el emprendimiento y la gestión del riesgo financiero.

Integrar los microcréditos en los SPBV podría ser un cambio revolucionario, especialmente para los pequeños empresarios y trabajadores autónomos de la EP. Estos microcréditos podrían proporcionar el capital necesario para iniciar o expandir pequeñas empresas, promoviendo así el emprendimiento local. La facilidad y accesibilidad de obtener microcréditos a través de los SPBV podrían superar muchas barreras que actualmente impiden a los individuos acceder a préstamos tradicionales, como la burocracia bancaria o la falta de garantías.

Por otro lado, la integración de servicios de seguros en los SPBV abriría una vía crucial para que los individuos y las familias de la EP gestionen y mitiguen los riesgos financieros. Estos podrían incluir seguros de salud, de vida, de propiedad, o incluso seguros agrícolas específicos que cubran a los agricultores contra imprevistos climáticos o de cosechas. Ofrecer seguros asequibles y accesibles a través de los SPBV podría proporcionar una red de seguridad vital, mejorando la resiliencia económica de las comunidades.

Además, la implementación de servicios de ahorro dentro de los SPBV podría fomentar una cultura de ahorro entre los usuarios de la EP. Estos servicios deberían diseñarse para ser flexibles y accesibles, con opciones que permitan a los usuarios ahorrar pequeñas cantidades de dinero de manera regular. Esto no solo ayudaría en la planificación financiera a largo plazo, sino que también proporcionaría un colchón económico en tiempos de necesidad.

La ampliación de los SPBV para incluir estos servicios no solo aumentaría su utilidad para los usuarios actuales, sino que también podría atraer a nuevos usuarios a la economía formal. Al hacerlo, estos servicios pueden jugar un papel crucial en la reducción de la pobreza y en el fomento de una mayor estabilidad y prosperidad económica. Además, la integración de estos servicios podría generar datos valiosos que podrían utilizarse para futuras mejoras de productos y servicios, así como para la formulación de políticas públicas más efectivas.



- **Interoperabilidad de los SPBV:** En la dinámica actual de la Economía Popular de Colombia, la interoperabilidad de los SPBV emerge como un factor crítico para mejorar la eficiencia y accesibilidad de los servicios financieros. Pues por definición da capacidad de diferentes sistemas y entidades para trabajar juntos de manera eficiente, lo que es fundamental para una red de pagos funcional y accesible para todos.

La interoperabilidad en los SPBV permite a los usuarios realizar transacciones fluidas entre diferentes plataformas y servicios, independientemente del proveedor del servicio o del banco. Esto es especialmente crucial en la EP, donde la diversidad de proveedores de servicios y la falta de un sistema unificado a menudo pueden limitar las opciones y la conveniencia para los usuarios.

Esto se logra estableciendo estándares comunes como lo está llevando a cabo el Banco de la República a través de la creación del Foro de Sistema de Pagos en compañía de otros actores de la industria que trabajan conjuntamente para hacer una realidad el Sistema de Pagos Inmediatos (SPI).

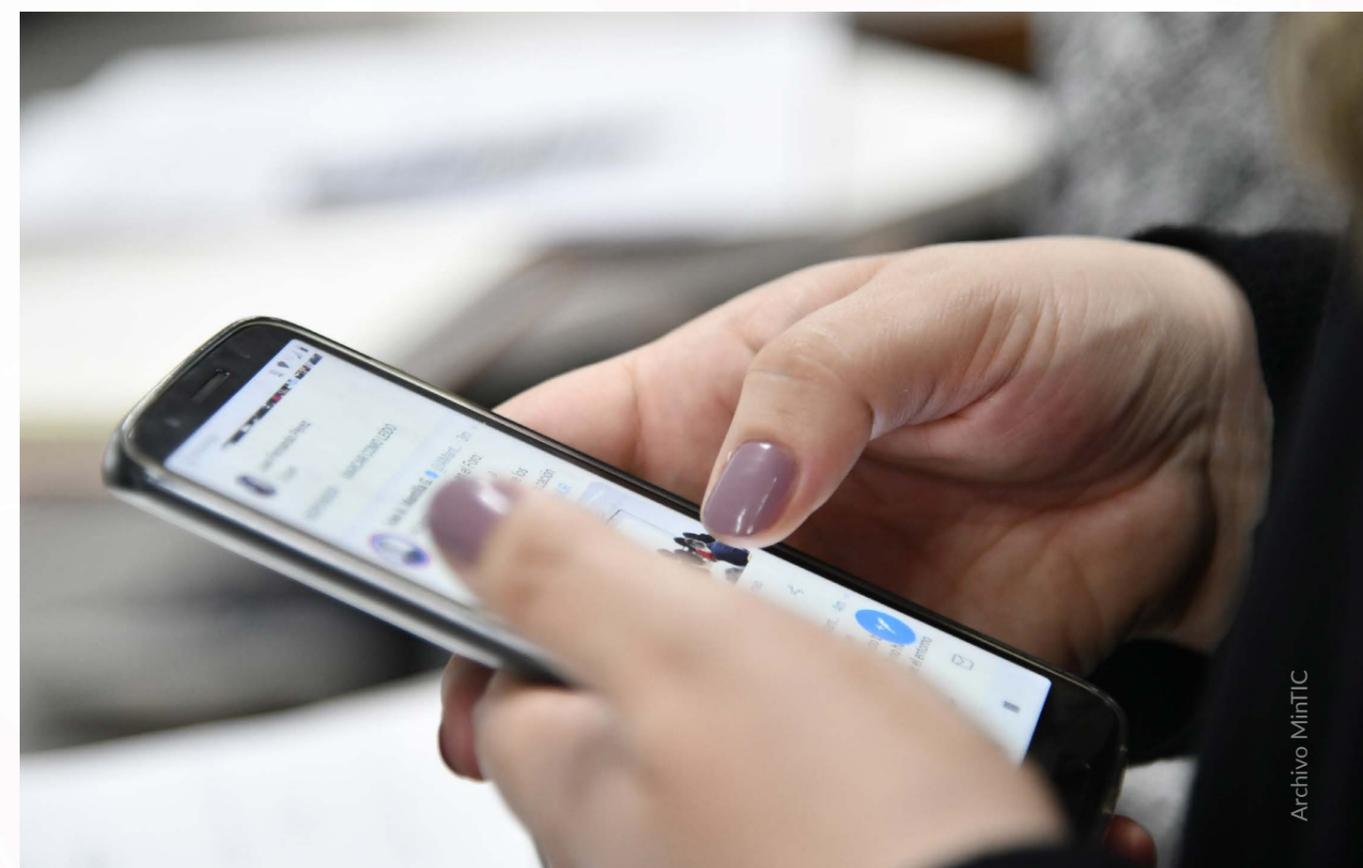
- **Reformas en el marco regulatorio:** Un marco regulatorio adaptativo y progresivo es esencial para el crecimiento y la innovación en el sector de los SPBV. Las políticas deben ser diseñadas para equilibrar la promoción de la competencia y la innovación con la protección adecuada del consumidor. Las reformas podrían incluir la simplificación de los procesos de licenciamiento para nuevos proveedores de servicios, la implementación de normas de protección de datos y la promoción de la transparencia en las tarifas y los servicios.

- **Aprendizajes de experiencias internacionales:** La adopción y el éxito de los SPBV en otros países, proporcionan valiosas lecciones que pueden ser aplicadas en Colombia. Por ejemplo, el estudio de cómo naciones con similares desafíos económicos y sociales, han integrado con éxito estos sistemas, podría ofrecer ideas sobre estrategias de implementación, modelos de negocio sostenibles y enfoques de regulación eficaces.
- **Participación integral de stakeholders:** Para que las mejoras en los SPBV sean efectivas y sostenibles, es crucial involucrar a todos los stakeholders es decir el gobierno, entidades territoriales, secretarías de desarrollo, miembros de entidades privadas entre otros, para que de esta manera se haga un trabajo conjunto que beneficie a todas las partes. Esto incluye no solo a los proveedores de servicios y reguladores, sino también a los usuarios finales de la EP, quienes requieren estar en el centro de cualquier es-

trategia de desarrollo. La participación activa de estos grupos puede garantizar que los servicios sean diseñados para satisfacer sus necesidades específicas y para fomentar una mayor adopción y confianza en los sistemas.

- **Medición de impacto y seguimiento continuo:** Es fundamental establecer mecanismos robustos para medir el impacto de las mejoras en los SPBV y realizar un seguimiento continuo de su efectividad. Esto no solo proporcionará una base para ajustes oportunos y adaptaciones, sino que también asegurará que los sistemas evolucionen de acuerdo con las necesidades cambiantes de los usuarios y las dinámicas del mercado.

La adaptación y mejora de los SPBV en la EP de Colombia requieren un enfoque holístico que abarque desde la integración de nuevas tecnologías hasta la reformulación de políticas públicas que fomenten su uso y hagan del SPBV más eficiente.



Conclusiones

La economía popular se caracteriza por ser un conjunto de unidades productivas de pequeña escala, que abarcan actividades personales, micronegocios o microempresas y que se desempeñan en cualquier sector económico. A pesar de su presencia significativa, la definición de la economía popular aún carece de un consenso claro tanto en la academia como en el ámbito político, así como en las estadísticas nacionales. Como resultado, su significado sigue en proceso de construcción y desarrollo.

En cuanto a la adopción tecnológica, se encontró que aunque hay una adopción creciente de tecnologías básicas, las tecnologías maduras y de comercio electrónico aún son incipientes, con marcadas diferencias regionales.

Es esencial centrar la capacitación en el desarrollo de habilidades tecnológicas, superando el analfabetismo digital y la brecha tecnológica. Esto implica ampliar la cobertura de Internet en áreas rurales y remotas, implementar medidas de fortalecimiento de las prácticas empresariales y educar a los consumidores para que tomen decisiones informadas en relación con la calidad y los riesgos asociados a los productos y servicios de la economía popular.

Las posibles barreras para la adopción tecnológica en la economía popular incluyen la falta de acceso a Internet, capacitación en habilidades digitales, confianza en las tecnologías digitales y recursos financieros para invertir en tecnología. Es importante abordar estas barreras para impulsar el crecimiento económico a pequeña escala y abordar las problemáticas sociales relacionadas con prácticas financieras predatorias.

En cuanto al sistema de pagos de bajo valor, se encontró que la economía popular utiliza como instrumento de pago principal el efectivo, lo que

conlleva costos tanto para la economía popular como para el Estado. Es fundamental volver el SPBV más eficiente y seguro, teniendo efectos sobre el crecimiento económico y mejoras sociales al diversificar el uso de instrumentos de pago del SPBV en la EP a través de los pagos digitales y electrónicos. Esto no solo beneficia a la economía en general, sino que también crea beneficios de red.

Las recomendaciones para fortalecer la economía popular incluyen implementar políticas de microcrédito con la participación activa de la banca pública y el sector solidario y centrar la capacitación en el desarrollo de habilidades tecnológicas, superando el analfabetismo digital, la desconfianza de los productos tecnológicos desarrollados para dicho propósito y la brecha tecnológica. Además, es importante establecer normativas y mecanismos de control que aseguren la calidad y la seguridad de los productos y servicios disponibles en la economía popular.

En última instancia, la combinación de regulaciones efectivas y una ciudadanía bien informada puede garantizar que el crecimiento de la economía popular beneficie tanto a los emprendedores como a los consumidores. Reconocer que la convergencia entre la economía popular y la tecnología conlleva un riesgo potencial para los consumidores, dado que la falta de un control de calidad en los productos y servicios ofrecidos puede generar impactos negativos.

Por lo tanto, es esencial fortalecer las buenas prácticas de manipulación, fabricación y distribución y empoderar a los consumidores para que tomen decisiones informadas en relación con la calidad y los riesgos asociados a los productos y servicios de la economía popular.

Anexo 3.1: Clasificación de bienes y servicios ofrecidos por la EP

Categoría	Bienes y servicios	Categoría	Bienes y servicios
Servicios comunitarios y del cuidado	Cuidados de niños, enfermos, adultos mayores, personas en condición de discapacidad.	Construcción	Herrero
	Vocería en activismo de género, diversidad sexual, étnica, racial u otra bandera		Construcción
	Servicios de salud		Reparaciones de estructuras locativas, etc.
	Apoyo en comedores comunitarios y otros centros comunitarios		Servicio de pintura
	Organización de eventos culturales		Plomería, instalaciones
Comercio popular y venta ambulante	Artesanías	Manufactura	Soldador
	Arte callejero		Vidrieros
	Limpiavidrios		Fabricación de textiles y accesorios
	Venta ambulante		Artesanías
	Juguetes		Carpintería
	Artículos escolares		Minería
	Venta directa		Fabricación de calzado
	Alimentos crudos		Producción de alimentos
	Alimentos preparados		Extracción de recursos naturales
	Prendas de vestir y accesorios incluidos relojes y bolsos		Elaboración de productos sanitarios
	Artículos de segunda mano		Fabricación de materiales de construcción
	Calzado		Agricultura
	Sombrillas y paraguas		Agroindustria
	Artículos domésticos		Ganadería
	Libros		Pesca y acuicultura
Artículos deportivos	Turismo rural		
Flores, arreglos, etc.	Viveros y huertas urbanas		
Juegos de azar/lotería (chance)	Carga de mercadería		
Otros	Acarreos		
Servicios personales y otros	Peluquería, estética, manicura, pedicura, masajes, etc.	Transporte	Fletes
	Servicios de limpieza		Mensajería
	Servicios de preparación de alimentos (cocina)		Transporte de pasajeros
	Jardinería	Medio ambiente	Reciclaje
	Reparación de vehículos y motos		Vocería Ambiental
	Reparación de electrodomésticos u otros utensilios		Recolección de basuras
	Servicios informáticos		
	Servicios turísticos		
	Actividades artísticas y de entretenimiento		
	Vigilancia (Edificios, vehículos, etc).		
	Reparación de zapatos, lustrabotas, etc.		
	Educativo (profesores de apoyo, etc).		
Tapicero			

Fuente: Elaboración propia

Referencias

- [1] **A. Gómez, C. Fajardo, y O. Cadena**, «Economías populares e inclusión productiva», Cuadernos de Vivienda y Urbanismo, vol. 11, n.o 21, pp. 1-17, 2018.
- [2] **J. L. Coraggio**, «Economía social y economía popular: Conceptos básicos», 2020, [En línea]. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/coraggio.pdf>
- [3] **Departamento Nacional de Planeación (DNP)**, «Bases Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026». 2023.
- [4] **L. Razeto**, «Popular Organizations and the Economy of Solidarity», en *Popular Culture In Chile: Resistance and Survival*, 1.a ed., 1991.
- [5] **Ley 1413 de 2010**. 2010. Accedido: 22 de diciembre de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=40764>
- [6] **Departamento Nacional de Planeación**, «Política de formalización Empresarial [Documentos CONPES 3956]», ene. 2019. [En línea]. Disponible en: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/col191832.pdf>
- [7] **Banco Mundial**, «Desarrollo digital», World Bank. Accedido: 13 de noviembre de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://www.bancomundial.org/es/topic/digitaldevelopment/overview>
- [8] **Banco Mundial**, «La adopción de tecnología es clave para los empleos del mañana en América Latina y el Caribe», World Bank. Accedido: 13 de noviembre de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2018/04/10/embracing-technology-is-key-for-the-jobs-of-tomorrow-in-latin-america-and-the-caribbean>
- [9] **International Telecommunication Union (ITU) y Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)**, «SDG Digital Acceleration Agenda». 2023. [En línea]. Disponible en: https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-09/SDG%20Digital%20Acceleration%20Agenda_2.pdf
- [10] **CEPAL**, «Políticas de fomento para la incorporación de las tecnologías digitales en las micro, pequeñas y medianas empresas de América Latina: revisión de experiencias y oportunidades», 2020.
- [11] **Inclusión Consultoría para el Desarrollo y Naciones Unidas Colombia**, «Inclusión Productiva en Colombia. Mediciones y Marco de Política». 2022.
- [12] **Colombia Productiva**, «SofisTiCa». Accedido: 19 de noviembre de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://www.colombiaproductiva.com/sofistica>
- [13] **M. Dini, N. Gligo, y A. Patiño**, «Digital technologies for a new future», 2021.
- [14] **H. S. Leinonen Kimmo**, «Liquidity, risks and speed in payment and settlement systems – a simulation approach», ene. 2005.
- [15] **Banco de la República**, «Los sistemas de pago de bajo valor en Colombia», n.o 1043, p. 10, 2014.
- [16] **A. M. Prieto, J. D. Torres, E. Martínez, y D. Gutierrez**, «Estudio sobre los sistemas de pago de bajo valor y su regulación.» Unidad de Regulación Financiera, 2018. [En línea]. Disponible en: https://www.urf.gov.co/webcenter/ty?nodeld=%2FConexionContent%2FWCC_CLUSTER-le&revision=latestreleased#:~:text=El%20sistema%20de%20pago%20de,y%20la%20econom%C3%ADa%20en%20general
- [17] **Asobancaria**, «Sistema de Pagos Inmediatos en el mundo», Bogotá D.C., ene. 2023. Accedido: 28 de mayo de 2023. [En línea]. Disponible en: https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2023/01/1362_BE.pdf
- [18] **Banco de la República**, «Banco de la República creó el Foro Sistema de Pagos», Banco de la República creó el Foro Sistema de Pagos. Accedido: 28 de junio de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://www.banrep.gov.co/es/banco-republica-creo-foro-sistema-pagos>
- [19] **PwC**, «Decoding Instant Payments: The Emerging Markets' Story», ago. 2023.
- [20] **P. G. Arabehety, G. Chen, y W. Cook**, «Interoperabilidad de las finanzas digitales e inclusión financiera».
- [21] **Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones**, «Marco de interoperabilidad para el Gobierno Digital». 2019. [En línea]. Disponible en: https://lenguaje.mintic.gov.co/sites/default/files/archivos/marco_de_interoperabilidad_para_gobierno_digital.pdf
- [22] **Banco de la República**, «Banco de la República presenta la regulación que tendrá la interoperabilidad en los sistemas de pagos inmediatos de bajo valor | Banco de la República». Accedido: 16 de noviembre de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://www.banrep.gov.co/es/banrep-regula-interoperabilidad-sistemas-pagos-bajo-valor-inmediatos>
- [23] **Banco de la República**, Resolución Externa 6 del 31 de octubre de 2023. 2023. Accedido: 11 de diciembre de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://www.banrep.gov.co/es/normatividad/boletines-junta-directiva/40-2023>
- [24] **Banco de la República**, «Reporte de Infraestructura Financiera 2022», 2023. [En línea]. Disponible en: <https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/10460/reporte-sistemas-de-pago-2022.pdf>
- [25] **Banco de la República**, «Reporte de Sistemas de Pago», 2010.
- [26] **Banco de la República**, «Reporte de Infraestructura Financiera 2023», 2023. [En línea]. Disponible en: https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/10690/RIF_2023.pdf
- [27] **B. H. Pacheco**, «Beneficios potenciales de un incremento del uso de los medios de pago electrónicos en Colombia», Fedesarrollo, 2016. [En línea]. Disponible en: https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/2947/Repor_Abril_2016_Perez_y_Pacheco.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- [28] **C. A. Arango-Arango, Y. R. Betancourt-García, M. Restrepo-Bernal, y G. Zuluaga-Giraldo**, «Pagos electrónicos y uso del efectivo en los comercios colombianos 2020», n.o Pagos electrónicos y uso del efectivo en los comercios colombianos 2020, 2021.
- [29] **Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos (CEMLA)**, El papel de los sistemas y servicios de pago en la inclusión financiera. Una perspectiva de América Latina y el Caribe. México, 2016. [En línea]. Disponible en: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sistema-Pagos/inclusion-financiera/papel-de-los-sistemas-de-pagos-en-la-inclusion-financiera.pdf>
- [30] **Credicorp**, «Índice de inclusión financiera de Credicorp 2023». septiembre de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://grupocredicorp.com/indice-inclusion-financiera/>
- [31] **A. M. Prieto**, «Ingreso Solidario: una nueva generación de pagos G2P en Colombia».
- [32] **L. Klapper**, «Por qué los pagos digitales son clave para el éxito de los emprendedores», Banco Mundial Blogs. Accedido: 11 de diciembre de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://blogs.worldbank.org/es/voices/por-que-los-pagos-digitales-son-clave-para-el-exito-de-los-emprendedores>
- [33] **Committee on Payments and Market Infrastructures y World Bank Group**, Payment Aspects of Financial Inclusion. Bank for International Settlements and World Bank, 2016. doi: 10.1596/978-92-9197-216-6.
- [34] **World Bank**, Global Financial Development Report 2014: Financial Inclusion. The World Bank, 2013. doi: 10.1596/978-0-8213-9985-9.
- [35] **C. G. Cano, M. del P. Esguerra, N. García, L. Rueda, y A. Velasco**, «Inclusión financiera en Colombia», en *Política monetaria y estabilidad financiera en economías pequeñas y abiertas*, Bogoá D.C: Banco de la República, 2015. [En línea]. Disponible en: https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/9324/LBR_2015-11.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [36] **CNC**, «Formular recomendaciones para mejorar la competencia del sistema de pagos de bajo valor (SPVB) en la última milla, con énfasis en mipymes». 2023. [En línea]. Disponible en: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Publicaciones/recomendaciones-mejora-competencia-SPBV-ultima-milla-mipymes.pdf>
- [37] **Centro Nacional de Consultoría**, «FORMULAR RECOMENDACIONES PARA MEJORAR LA COMPETENCIA DEL SISTEMA DE PAGOS DE BAJO VALOR (SPBV) EN LA ÚLTIMA MILLA, CON ÉNFASIS EN MIPYMES», Centro Nacional de Consultoría, Bogotá, 2023.
- [38] **C. Arango, F. Arias, N. Rodríguez, N. Suárez, y H. Zárate**, «Efectivo y pagos electrónicos», ESPE, n.o 93, pp. 1-76, feb. 2020, doi: 10.32468/espe.93.
- [39] **M. Reisinger, L. Ressler, y R. Schmidtke**, «Two-Sided Markets with Pecuniary and Participation Externalities*», *The Journal of Industrial Economics*, vol. 57, n.o 1, pp. 32-57, 2009, doi: 10.1111/j.1467-6451.2009.00373.x.
- [40] **C. A. Arango-Arango y Y. R. Betancourt-García**, «COSTOS DEL COMERCIO EN EL PROCESAMIENTO DE LOS PAGOS EN COLOMBIA», Banco de la República de Colombia, nov. 2020. doi: 10.32468/be.1143.
- [41] **Consejo de la Unión Europea**, «Conclusiones del Consejo relativas a la Comunicación de la Comisión sobre una Estrategia de Pagos Minoristas para la Unión Europea». 2021. [En línea]. Disponible en: <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-7225-2021-INIT/es/pdf>
- [42] **P. G. Arabehety, G. Chen, y W. Cook**, «Interoperabilidad de las finanzas digitales e inclusión financiera», 2016.
- [43] **CGAP**, «The Challenge of Two-Sided Markets in Merchant Payments». Accedido: 21 de noviembre de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://www.cgap.org/research/publication/challenge-of-two-sided-markets-in-merchant-payments>
- [44] **M. Hartmann, L. Hernández, M. Plooi, y Q. Vandeweyer**, «Are Instant Payments Becoming the New Normal? A Comparative Study», *SSRN Journal*, 2019, doi: 10.2139/ssrn.3441654.
- [45] **J. Escobar**, «Los sistemas de pago de bajo valor en Colombia». *Revista del Banco de la República*, 2014. [En línea]. Disponible en: <https://publicaciones.banrepultural.org/index.php/banrep/article/view/8342>

EXPLORANDO LA BANCARIZACIÓN Y MEDIOS DE PAGO DIGITALES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS MIPYMES.

Importancia de la inclusión y educación financiera y de la adopción de medios de pago digitales para las Mipymes.

Diagnóstico de la inclusión financiera y la adopción de medios de pago digitales en las Mipymes que hacen comercio electrónico en Colombia.

Recomendaciones y mejoras al marco jurídico que promuevan la masificación de la inclusión financiera y el comercio electrónico en las Mipymes en Colombia.

Hoja de ruta para fomentar la inclusión y educación financiera y la adopción de medios de pago digitales en las Mipymes que realizan comercio electrónico en Colombia.

Explorando la bancarización, la inclusión financiera y la adopción de medios de pago digitales en las Mipymes que realizan comercio electrónico



Este documento caracteriza a nivel regional y por actividad económica el grado de bancarización, inclusión financiera y adopción de medios de pago digitales de las Mipymes que hacen comercio electrónico en Colombia. Para tal fin, se emplean los resultados de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago desarrollada por el Observatorio E-commerce 2023 y los principales hallazgos de entrevistas realizadas a actores del sector público, privado y de la academia en estos temas.

Con las brechas y necesidades identificadas, se construye una hoja de ruta de educación financiera para incrementar el grado de inclusión financiera y la adopción de medios de pago digitales en este grupo de Mipymes

Importancia de la inclusión y educación financiera y de la adopción de medios de pago digitales para las Mipymes

Inclusión financiera: Hace referencia a todas las iniciativas públicas y privadas desarrolladas para brindar acceso a los servicios financieros a los hogares y las Mipymes, que tradicionalmen-

te están excluidos del sector financiero formal; además implica mejorar y perfeccionar el uso del sistema financiero para los actores que ya hacen parte del entorno financiero formal [1].

La inclusión financiera puede verse desde tres dimensiones: el acceso, el uso y la calidad. El acceso hace referencia a la capacidad para utilizar los servicios y productos financieros que ofrecen las instituciones financieras formales. Para conocer los niveles de acceso, es importante analizar las barreras que existen desde el lado de la oferta y la demanda de productos financieros. El uso se refiere a la profundidad o extensión del uso de productos y servicios financieros, para lo cual se requiere analizar factores como la regularidad, frecuencia y duración, a lo largo del tiempo. La calidad evalúa, cómo los servicios financieros satisfacen las necesidades de los usuarios desde diferentes aspectos, tales como la asequibilidad, la conveniencia, el trato justo, elección y otros aspectos relacionados con la protección del consumidor y la educación financiera [2, p. 4]. El conjunto de estas tres dimensiones dan como resultado un nivel de bienestar financiero para hogares y para Mipymes.

La importancia de lograr una mayor inclusión financiera para las Mipymes radica en el potencial que tienen para transformar las economías, impulsar la generación de empleo y promover un crecimiento económico equitativo. Las Mipymes, representan el 90% de las empresas, entre el 60% y el 70% del empleo y el 50% del PIB mundial [3].

En América Latina, representan el 99,5% de las empresas, el 60% de la población ocupada y aportan el 25% del PIB regional [4].

En Colombia, las Mipymes representan más del 99% de las empresas del país, generan cerca del 79% del empleo y aportan el 40% al Producto Interno Bruto (PIB) [5].

Ferraz & Ramo [6] destacan la presencia de fallas en las instituciones financieras al momento de garantizar el acceso de las Mipymes a servicios financieros. Dentro de estas fallas se encuentran, por un lado, la poca o nula disponibilidad de productos financieros destinados a las empresas de menor tamaño y por otra parte, que los productos ofertados a este tipo de empresas pueden no responder a las necesidades específicas de estas unidades económicas y por ende, quedan subutilizados.

En cuanto a la demanda de productos financieros por parte de Mipymes, se encuentra que en América Latina las Mipymes se enfrentan a diferentes dificultades al momento de demandar productos financieros.

Dentro de las dificultades existentes se destacan: falta de información de los productos financieros

a su disposición, gran volumen de documentación requerida para la apertura de productos financieros, demoras en los procesos de evaluación de las solicitudes, requerimiento de un alto número de garantías y elevadas tasas de interés que repercuten en el acceso al financiamiento. A estos factores, también se suma la falta de familiaridad con los instrumentos y productos financieros disponibles en el mercado.

Para superar las fallas que se evidencian desde el lado de la oferta se requiere la acción de las instituciones públicas y privadas. Por una parte, para incentivar el mercado de productos financieros en la creación de un portafolio de servicios que respondan a las necesidades de las Mipymes, por otra, para orientar y brindar instrumentos y capacidad técnica, económica y financiera a las Mipymes.

De igual manera para superar las dificultades que se presentan en materia de demanda de productos y servicios financieros por parte de las Mipymes, se pueden implementar acciones como: diversificar los portafolios de productos y servicios financieros para atender a las necesidades de las Mipymes; fortalecer la asistencia técnica orientada a Mipymes a fin de que logren superar barreras de acceso y costos que implican la adquisición de los productos financieros y promover la educación económica y financiera entre las Mipymes para que conozcan las diferentes alternativas de productos financieros que tienen a su disposición, la forma de acceder a los mismos y los beneficios que se derivan del acceso y uso de este tipo de productos.



Educación económica y financiera (EEF)

Tener EEF le permite a las Mipymes contar con las herramientas básicas para la toma de decisiones informadas y sostenibles que deriven en capacidad técnica para el manejo de riesgos y la incertidumbre que implica llevar a la práctica una idea de negocio.

Entre las herramientas que puede otorgar la EEF para las Mipymes se encuentran: capacidad de análisis de costos y de planificación estratégica, determinación de la viabilidad de sus ideas de negocio, gestión de los recursos disponibles y conocimiento de sus necesidades de financiamiento [7].

A su vez, contar con EEF les permite a los dueños y dueñas de estas unidades empresariales determinar dónde acaban sus finanzas personales y dónde inician las finanzas de su negocio estableciendo un balance financiero, saber a dónde dirigirse y a través de qué canales solicitar asesoría en caso de tener dudas, aprovechar las oportunidades financieras del mercado y potenciar las capacidades empresariales, logísticas y financieras de su empresa [8].

En Colombia es importante que las Mipymes accedan a programas de EEF pues son una herramienta esencial para que puedan perdurar en el largo plazo, mejorando los porcentajes de supervivencia de las empresas.

En Colombia de acuerdo con Confecámaras “la tasa de supervivencia de las empresas colombianas a 5 años es del 33,5%, lo que implica que, de las 296.896 unidades productivas creadas en 2017, 98.696 siguieron operando en 2022” [9].

En este sentido, es necesario que las empresas accedan a opciones de financiamiento competitivas y que desde el Gobierno Nacional se estructuren políticas públicas relacionadas con el acceso a fuentes formales de financiación, el desarrollo de habilidades blandas, formación del capital humano y el acceso a nuevos mercados [9].

Otro aspecto que favorece la EEF de las Mipymes es la mitigación del riesgo financiero y el poder acceder al crédito formal.

En cuanto al riesgo financiero, es posible dismi-

nuirlo por medio de la gestión responsable de la deuda y de la capacidad de adaptación frente a choques de demanda.

Respecto al acceso al crédito formal, la EEF les permite a las Mipymes conocer los riesgos de adquirir deudas a través de fuentes informales, como lo es una tasa de interés superior al nivel de usura, lo que compromete la estabilidad del negocio, sumado a la falta de claridad de los términos y condiciones característico de los créditos informales, lo que puede derivar en dificultades al momento de hacer los pagos [10].

Otro aspecto relevante de la EEF para Mipymes y que está relacionado con el acceso al crédito formal es que la EEF brinda las herramientas y el conocimiento para estudiar el mercado crediticio, de manera que estas unidades económicas, están en la capacidad de estudiar diferentes productos de crédito y elegir el que más se ajuste a sus necesidades y propósitos, teniendo en cuenta aspectos como: portafolio de servicios, tasa de interés, beneficios adicionales, requisitos para la solicitud, entre otros.

De igual manera, la EEF le permite a las Mipymes conocer productos financieros como seguros, pólizas y reaseguros, con los cuales pueden reducir los riesgos de su operación y tener mayor capacidad de resiliencia ante situaciones adversas [51].

Comercio electrónico y medios de pagos digitales

El comercio electrónico genera importantes beneficios para las empresas tales como la mejora en el alcance y el acceso a nuevos mercados, la participación en las cadenas de valor internacionales, la reducción de los costos de transacción y el aumento de la eficiencia interna y de mercado.

Igualmente, las empresas que optan por extender sus operaciones a los canales digitales, pueden estimular la creación de empleo en el sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), incrementar su productividad y tener mayor seguridad en sus operaciones financieras al utilizar los canales digitales [11].

En particular, para las Mipymes que extienden su operación física al canal digital, el comercio elec-

trónico se traduce en diferentes oportunidades, las cuales van “desde el ahorro directo en empresas que inician su transición hacia los pagos digitales, lo que puede compensar el aumento de comisiones, hasta menores costos logísticos de inventario y gastos operacionales” [4, p. 21]. De igual manera, las Mipymes que solamente cuentan con canales de venta digitales también obtienen beneficios de este tipo de operación, ya que a diferencia de las ventas que se realizan de manera física, las ventas en línea no requieren el despliegue de altas inversiones en infraestructura física que si requieren las ventas presenciales.

En este sentido, el comercio electrónico, brinda la oportunidad a comerciantes de incursionar en nuevos productos y mercados, empleando bajos niveles de inversión relacionados con el diseño de una página web y la adquisición de los productos para la venta.

Las operaciones de comercio electrónico por lo general involucran formas de pago digitales, por lo tanto, el crecimiento del comercio electrónico repercute sobre la expansión de los medios de pagos digitales.

Este tipo de medios de pago, favorecen la trazabilidad de las operaciones, ofrecen seguridad a las transacciones, reducen la informalidad y facilitan la fiscalización tributaria.

A su vez, “el acceso y uso por parte de las personas y empresas a productos y servicios financieros son condiciones necesarias para la expansión de medios de pagos digitales y a través de estos, para el crecimiento del comercio electrónico” [4, p. 21].

Los pagos digitales tienen una relación estrecha con la promoción de la inclusión financiera; desde el lado de los usuarios y los hogares, acceder a una cuenta transaccional les permite ahorrar dinero, enviar y recibir pagos de forma regular.

No obstante, esto suele verse limitado por la informalidad y la evasión fiscal, la baja educación financiera, la falta de confianza, la concentración de las sucursales bancarias en las grandes ciudades, altas tarifas, entre otros factores.

Por su parte, el acceso a medios de pagos digita-

les alternativos como lo son las billeteras digitales, facilita la transaccionalidad a las personas no bancarizadas.

A este respecto, los pagos digitales son fundamentales para la promoción de la inclusión financiera al actuar como puerta de entrada a otros servicios financieros como el crédito y los seguros. Tener el acceso a este tipo de productos, les permite a las personas ahorrar dinero, desarrollar negocios y tener una mejor gestión durante las crisis financieras.

Los pagos digitales, también se convierten en aliados estratégicos para la población con brechas de acceso a productos financieros, como lo son las mujeres y la población rural, agentes que tienden a tener menor acceso a cuentas bancarias, por lo tanto, el uso de medios de pagos digitales, se convierte en una herramienta de acceso y de cierre de brechas [12, p. 7].

Del lado de las Mipymes, los pagos digitales le permiten a este tipo de empresas impulsar su estrategia de ventas a través de comercio electrónico nacional y transfronterizo. Esto ocurre gracias a que los pagos digitales actúan como un motor para el comercio digital.

Así, con la implementación de pagos digitales y la adopción del comercio electrónico, se logra nivelar el campo entre las Mipymes y las grandes empresas.

De igual manera, el uso de pagos digitales contribuye a la formalización de las Mipymes, al mejoramiento de la gestión de su operación y al acceso a otro tipo de productos y servicios financieros [13, p. 18].



Diagnóstico de la inclusión financiera y la adopción de medios de pago digitales de las Mipymes que hacen comercio electrónico en Colombia

Brechas y necesidades identificadas desde las encuestas

Con el propósito de diagnosticar el estado de la bancarización, la inclusión financiera y la adopción de medios de pagos digitales en las Mipymes pertenecientes al comercio minorista y que hacen comercio electrónico en Colombia, el Observatorio E-commerce 2023, desarrolló la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago la cual se aplicó a 1.616 Mipymes dedicadas al comercio al por menor que están ubicadas a lo largo del territorio nacional.

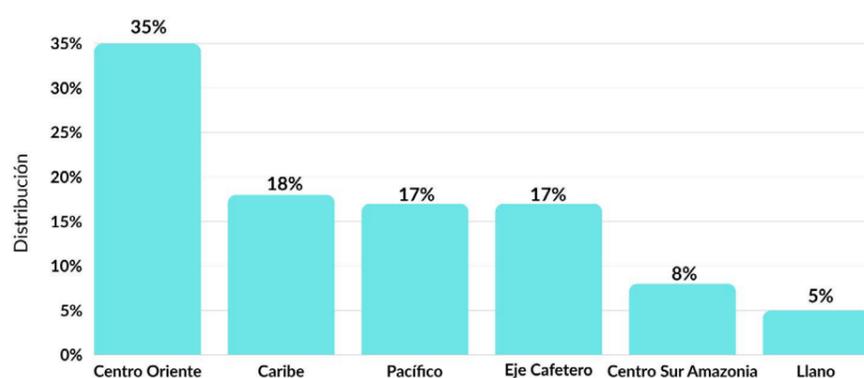
En esta sección se presentan los principales hallazgos de este diagnóstico y se identifican las brechas y necesidades de cada aspecto.

Características generales: Con respecto a la ubicación geográfica de las Mipymes encuestadas se encuentra que el 35% se encuentra en la región Centro Oriente, el 18% en el Caribe, el 17% en el Pacífico y en el Eje Cafetero, el 8% en el Centro Sur Amazonía y el 5% en el Llano (ver Figura 4-1, panel A).

La conformación de las regiones se observa en la ver Figura 4-1, panel B

Figura 4-1: Distribución de la muestra

Panel A: Por regiones

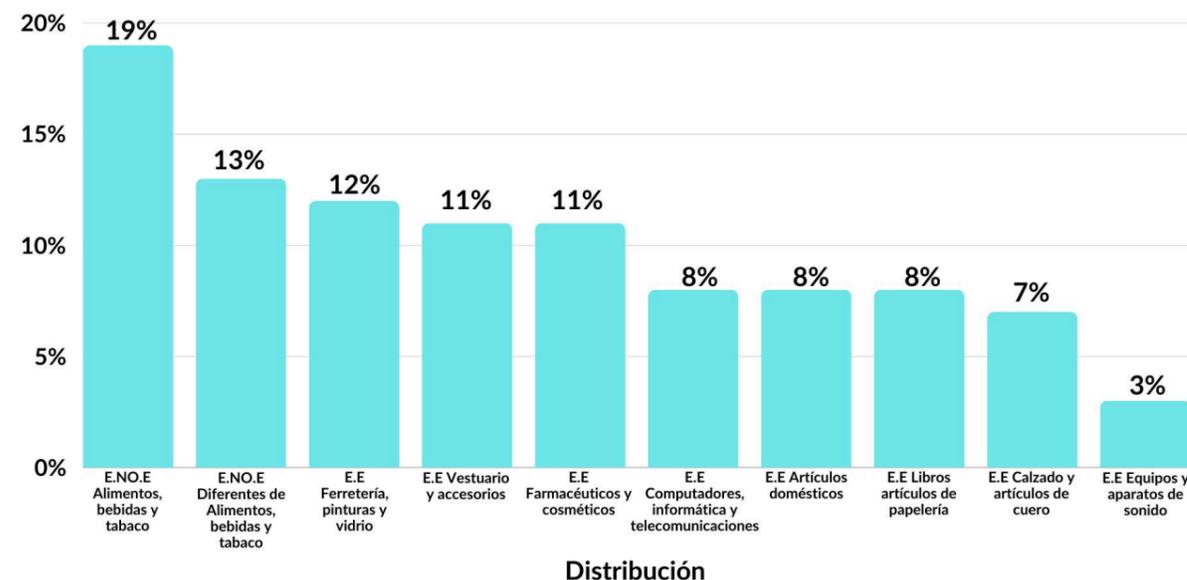


Panel B. Composición regional

Centro Oriente	Región Caribe	Región Pacífico	Región Eje Cafetero	Centro Sur Amazonía	Región del Llano
<ul style="list-style-type: none"> Bogotá D.C. Cajicá San José de Cúcuta Choachí Bucaramanga Caldas Tunja Agua de Dios 	<ul style="list-style-type: none"> Ariguaní Repelón Sabanalarga Barranquilla Cartagena de Indias Santa Marta Montería Sincelejo Valledupar Riohacha San Andrés 	<ul style="list-style-type: none"> Palmira Santiago de Cali Contadero Totoró Popayán Pasto Quibdó 	<ul style="list-style-type: none"> Medellín Santa Rosa de Cabal Riosucio Armenia Pereira Manizales Caicedo 	<ul style="list-style-type: none"> Solita Casabianca Neiva Florencia Ibagué Melgar Mocoa Leticia 	<ul style="list-style-type: none"> Villavicencio Tame Puerto López Yopal Monterrey Arauca Puerto Carreño San José del Guaviare Inírida Mitú

Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio E-commerce 2023

Figura 4-2: Distribución de la muestra por actividad económica desarrollada por el comercio minorista



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio E-commerce 2023
Nota: ENOE: Establecimientos no especializados. EE: Establecimientos especializados.

Las Mipymes encuestadas realizan actividades económicas de comercio al por menor. Al observar la distribución por actividad económica se encuentra que el 19% son establecimientos no especializados (ENOE) que suministran productos de alimentos, bebidas y tabaco, el 13% son ENOE, que suministran productos diferentes a alimentos, bebidas y tabaco, el 12% son establecimientos especializados (EE) de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio, el 11% son EE de prendas de vestir y accesorios (incluyen artículos de piel) y EE de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador, el 8% son EE de computadores, programas de informática y equipos de telecomunicaciones, EE de artículos domésticos y EE de libros, periódicos y artículos de papelería, el 7% son EE de calzado y artículos de cuero y el 3% son EE de equipos y aparatos de sonido y de video (ver Figura 4-2).

En cuanto a las características adicionales con las que cuentan la Mipymes, se encuentra que el 23% tiene su propia página web, el 19% compra productos a través de página web, el 18% vende productos a través de página web, el 14% compra productos a través de redes sociales y el 32% vende productos a través de redes sociales (ver Figura 4-3).



Figura 4-3: Distribución de la muestra por características adicionales



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio E-commerce 2023

Tenencia y uso de productos y servicios financieros

Productos y servicios financieros

Brecha identificada: Bajo uso de productos financieros diferentes a los depósitos electrónicos o cuentas virtuales y las cuentas de ahorro.

Necesidad identificada: Crear estrategias de EEF que den a conocer los diferentes productos y servicios financieros que las Mipymes tienen a su disposición, la forma de adquirirlos y las ventajas y beneficios derivados de su uso. Esto con el objetivo de diversificar los productos financieros que las Mipymes usan en su día a día.

Se debe prestar especial atención a las regiones del Llano, el Pacífico y el Caribe.

A nivel de actividad económica, también debe darse prioridad a las actividades de ENOE para alimentos, bebidas y tabaco y EE para artículos domésticos.

Cifras: De los productos y servicios financieros usados por parte de las Mipymes se encuentra que los depósitos electrónicos o cuentas virtuales a través de aplicaciones móviles (APPS) y las cuentas de ahorros son los servicios financieros más usados a nivel nacional con un 67% y un 52% respectivamente; le siguen créditos para el funcionamiento de la empresa con el 31% y cuenta corriente con el

21%. Por su parte el CDT es el servicio financiero con menor uso con un 4% (ver Figura 4-4, panel A).

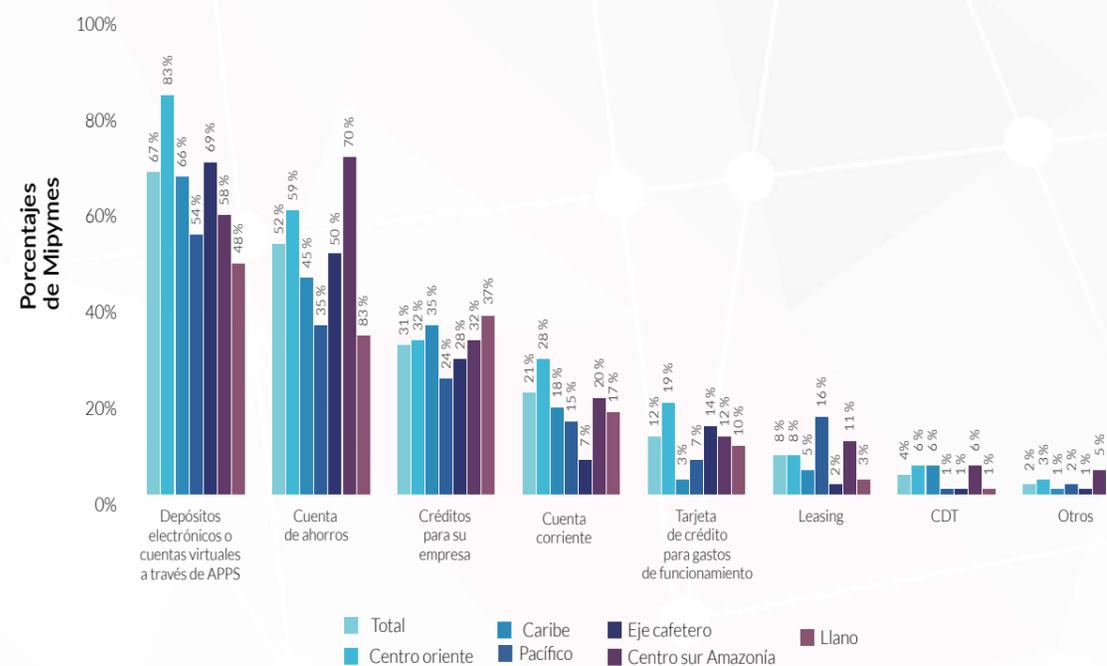
Al analizar por regiones se encuentra que la región Centro Oriente es la que más emplea depósitos electrónicos o cuentas virtuales a través de APPS con el 83%, le sigue el Eje Cafetero con el 69% y el Caribe con el 66%.

Por su parte, las cuentas de ahorro tienen mayor penetración en la región Centro Sur Amazonía con el 70%, seguido por el Centro Oriente con el 59% y el Eje Cafetero con el 50%. Se destaca que en el Leasing, en la región Pacífica, tiene la mayor participación con el 16%, seguido por el Centro Sur Amazonía con el 12% (ver Figura 4-4, panel A).

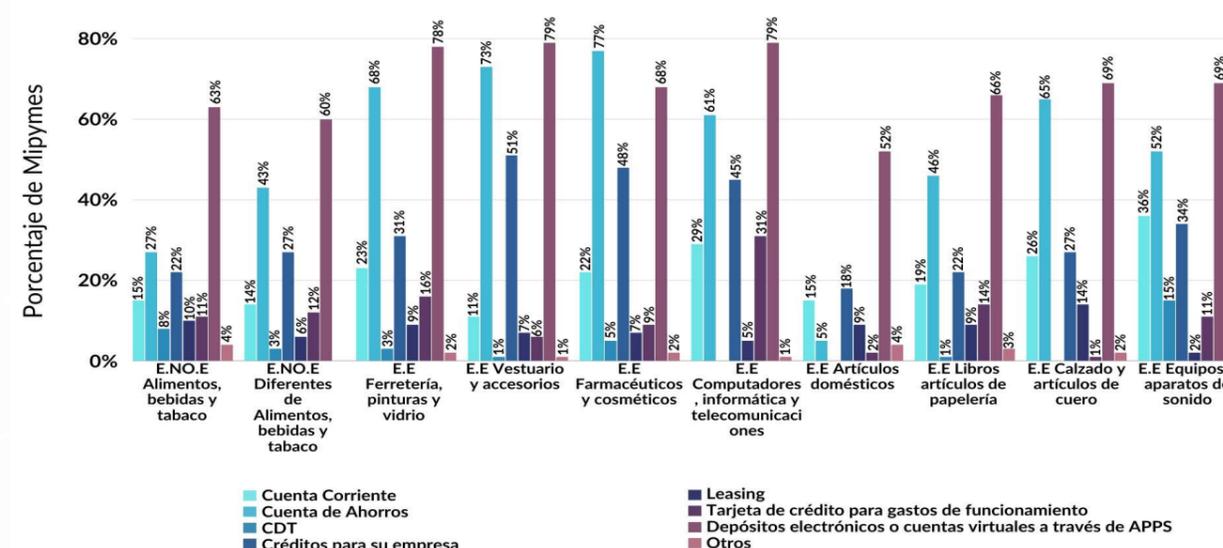
Respecto al análisis por actividad económica desarrollada por las Mipymes se encuentra que en todas las actividades económicas el depósito electrónico o cuentas virtuales a través de APPS es el producto financiero más utilizado con porcentajes entre el 60% y el 79%, seguido de la cuenta de ahorros con porcentajes entre el 68% y el 77%.

En el caso de la actividad económica de EE de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador el producto financiero más utilizado es la cuenta de ahorros con el 77% (ver Figura 4-4, panel B).

Figura 4-4: Uso de servicios financieros por parte de las Mipymes
Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividad económica



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio E-commerce 2023

Nota: Depósitos electrónicos o cuentas virtuales a través de APPS incluye: Daviplata, Nequi, Rappi Pay, Movii, Ding, Powwi, Claro pay.

Facilidad de acceso a cajeros, sucursales bancarias físicas y virtuales y aplicaciones bancarias

Brecha identificada: Solo la mitad de las Mipymes consideran que es fácil acceder a cajeros, sucursales bancarias (físicas y virtuales) y a aplicaciones bancarias.

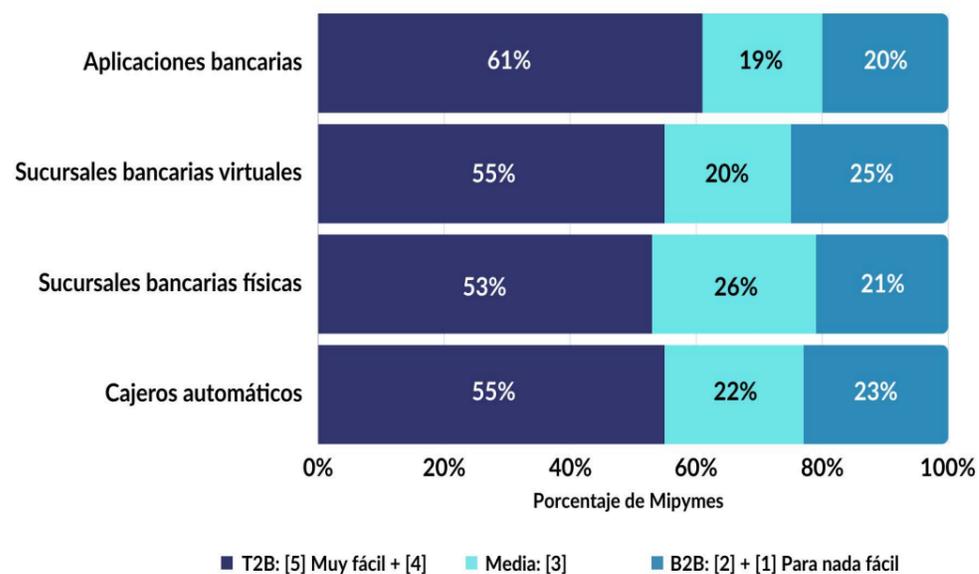
Necesidad identificada: Seguir fortaleciendo los corresponsales bancarios con los cuales las diferentes entidades financieras están en la capacidad de llegar a un mayor número de municipios y en específicos aquellos más apartados y con una geografía de difícil acceso.

Para el caso de los servicios virtuales es necesario implementar estrategias de EEF que enseñen y capaciten a las Mipymes en el uso de servicios financieros digitales a fin de que puedan aprovechar las ventajas y beneficios derivados de su uso. Se debe prestar especial atención a la región Pacífica debido a que presenta los niveles más altos de

Mipymes que no consideran fácil acceder a este tipo de servicios. De igual forma, debe priorizarse la actividad económica de ENOE de alimentos, bebidas y tabaco.

Cifras: Un aspecto importante para la inclusión financiera, es la facilidad con la que las personas y Mipymes pueden acceder a productos y servicios financieros. En relación con esto, la encuesta indaga por la facilidad de acceso a cajeros automáticos, sucursales bancarias físicas y virtuales y aplicaciones bancarias. Se encuentra que, a nivel nacional solo la mitad de las Mipymes encuestadas perciben que es fácil poder acceder a estos servicios, siendo las aplicaciones móviles las que cuentan con mayor facilidad de acceso con un 61%, seguidas de sucursales bancarias virtuales y cajeros automáticos con un 55% y sucursales bancarias físicas con el 53% (ver Figura 4-5).

Figura 4-5: Facilidad de acceso a cajeros, sucursales bancarias (físicas y virtuales) y aplicaciones bancarias, total nacional



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio E-commerce 2023

* T2B Top Two Boxes: Suma los dos puntos más altos de la escala. B2B Bottom Two Boxes: Suma los dos puntos más bajos de la escala

Acceso al crédito por parte de las Mipymes.

Brecha identificada: El 73% de las Mipymes no han solicitado un préstamo en los últimos doce (12) meses. El motivo principal para no hacerlo, es la percepción de no necesitar solicitar un préstamo, seguida del temor a contraer deudas.

Necesidad identificada: Se requiere fortalecer la EEF en los aspectos relacionados al crédito, especialmente en cuanto a los beneficios que trae el acceso a productos de crédito para las Mipymes, las necesidades de financiamiento y los requerimientos para acceder a los mismo. Esto enfocado al fortalecimiento y expansión de sus unidades de negocio, que les permita perdurar en el mediano y largo plazo. Así mismo, la EEF debe estar orientada a la eliminación de la autoexclusión de las Mipymes hacia los productos de crédito. Se deben priorizar la región del Eje Cafetero, el Centro Sur Amazonía, el Llano y el Pacífico, ya que estas son las regiones en las cuales se presentan los porcentajes más altos de Mipymes que no han solicitado préstamos en los últimos doce meses.

En actividades económicas, es necesario dar preferencia a las actividades de ENOE para alimentos, bebidas y tabaco, EE de computadores, programas informáticos y equipos de telecomunicaciones y EE para artículos domésticos, ya que presentan los porcentajes más altos de Mipymes que no han solicitado préstamos en los últimos doce meses.

Cifras: A nivel nacional el 73% de las Mipymes encuestadas no han solicitado préstamos. Al indagar las razones por las cuales las Mipymes no solicitan préstamos, se encuentra que la principal razón es "no considerarlo necesario" con el 63%, seguido de "por miedo a endeudarse" con el 15% y "los intereses y las comisiones son altos" con el 13% (ver Figura 4-6, panel A).

Al analizar por regiones, se determina que el Eje Cafetero es la región que tiene mayor porcentaje de Mipymes que no han solicitado préstamos con un 83%, le sigue el Centro Sur Amazonía con el 81%, el Pacífico con el 79% y el Llano con el 78%. Al observar a nivel regional, se encuentra que las regiones con mayor porcentaje de Mipymes que

no solicitan préstamos "por no considerarlo necesario" son, Caribe y Pacífico con el 69%, para la razón "por miedo a endeudarse" son el Centro Sur Amazonía y el Llano con el 20% (ver Figura 4-6, panel A).

Al desagregar por actividades económicas, se halla que las actividades con mayor porcentaje de Mipymes que no han solicitado préstamos son ENOE de alimentos, bebidas y tabaco con el 84%, EE de computadores, programas informáticos y equipos de telecomunicaciones con el 83% y EE de artículos domésticos con el 81%. Al detallar por actividad económica se evidencia que la actividad económica que tiene un mayor porcentaje de Mipymes que no han solicitado préstamos por "no considerarlo necesario" es EE de computadores, programas de informática y equipos de telecomunicaciones con el 76%; para el motivo de "por miedo a endeudarse" la actividad económica es EE de vestuario y accesorios con el 29% (ver Figura 4-6, panel B).

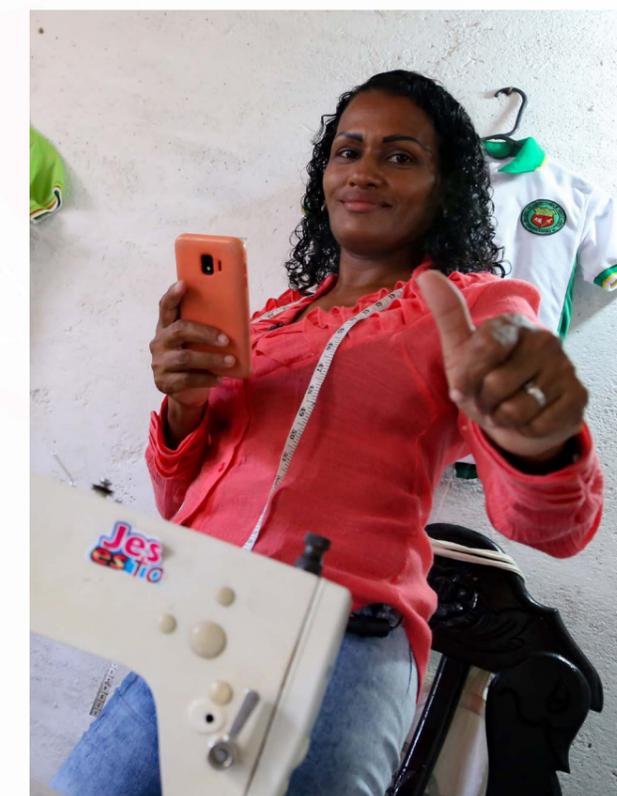
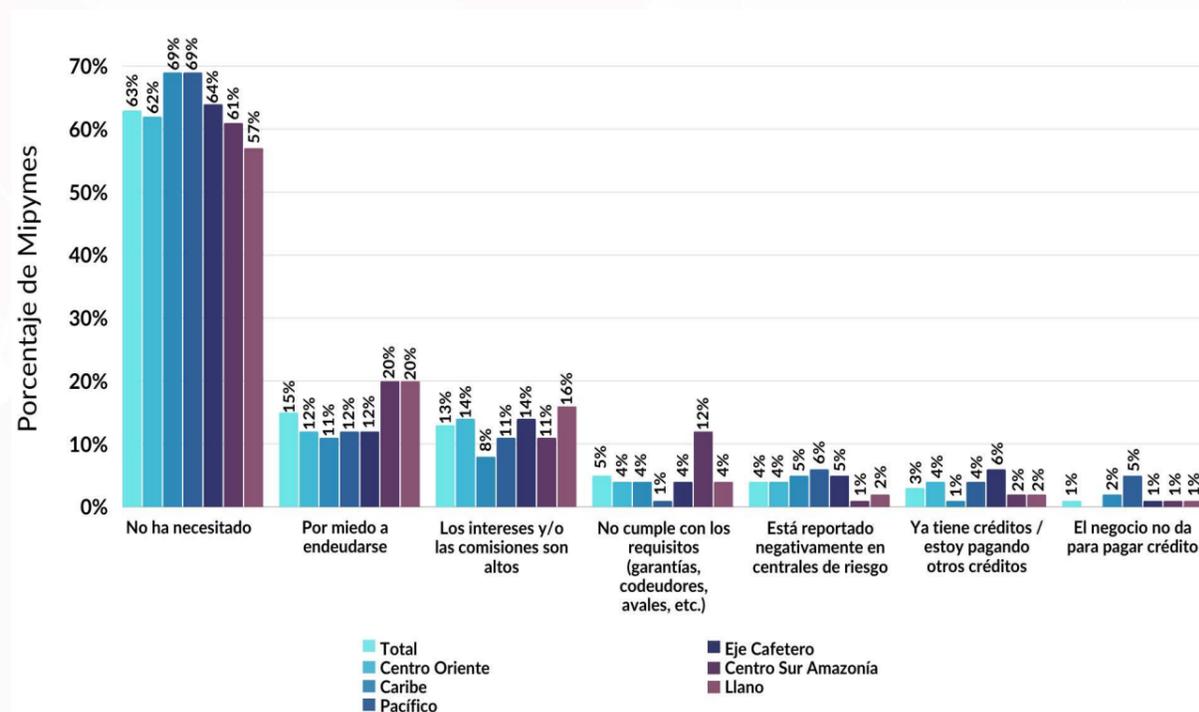
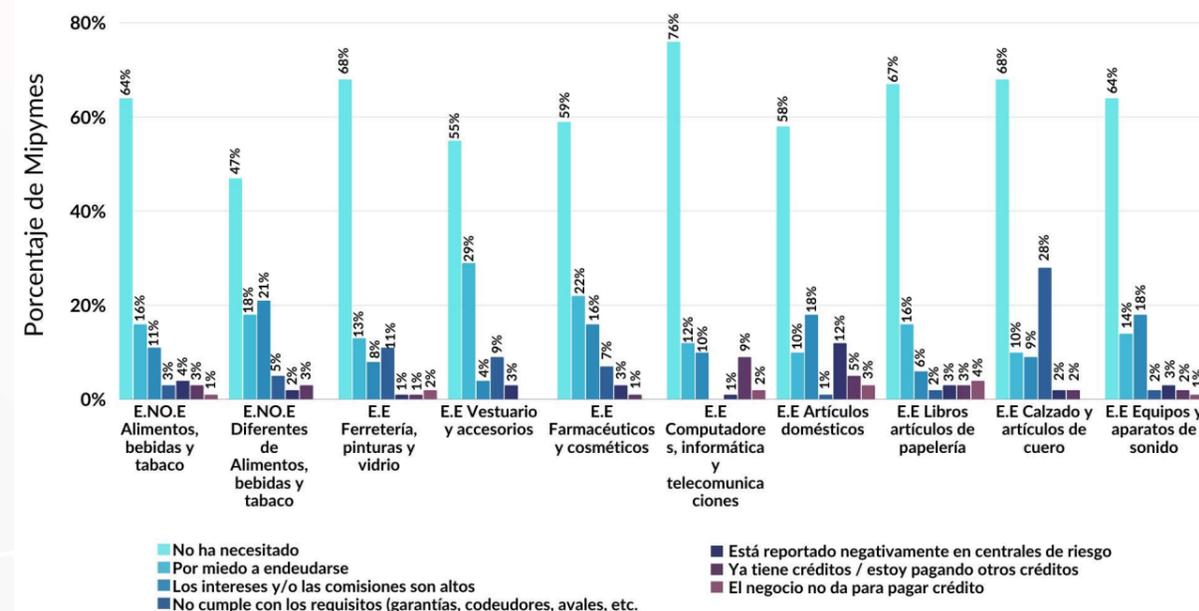


Figura 4-6: ¿Por qué razones no han solicitado préstamo en los últimos doce (12) meses para este negocio/empresa?

Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividad económica



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio E-commerce 2023

Ahorro en las Mipymes

Brecha identificada: Solo el 40% de las Mipymes ahorraron los últimos doce (12) meses. El principal uso de este ahorro es surtir el negocio en temporadas altas con el 56%. El principal motivo para no ahorrar es “no alcanzó para ahorrar” con un 81%.

Necesidad identificada: Es necesario fomentar la cultura del ahorro como parte de la estabilidad financiera del negocio, de la mano de mejoras en la planificación financiera de las Mipymes que les permita identificar oportunidades de ahorro, incluso en situaciones de ingresos limitados. Así mismo, es importante el fomento a la diversificación de los usos del ahorro, donde estos se destinen a opciones como el fortalecimiento del canal y la estrategia digital o la expansión del negocio, más que para surtir el negocio en temporadas altas.

Otro aspecto en el que se puede enfocar, es la promoción de instrumentos financieros alternativos y de inversión que puedan dejar rentabilidad y traer seguridad a las Mipymes. Es necesario que la EEF se centre en las regiones con bajas tasas de ahorro como el Llano, El Pacífico y el Eje Cafetero.

Cifras: A nivel nacional el 49% de las Mipymes no ahorraron, frente al 40% que si lo hicieron y el 11% que no sabe/ no responde. Al indagar por el uso que las Mipymes le dieron a los ahorros realizados, se encuentra que el principal uso es, surtir el negocio para temporadas altas con el 56%. En cuanto a las razones por las cuales las Mipymes no ahorraron se encuentra que la principal razón es no alcanzó para ahorrar con un 81%, seguido de lo invierte con un 9% y de no confía en las entidades financieras con el 5% (ver Figura 4-7, panel A).

Al analizar por regiones, se detalla que las regiones con mayor porcentaje de Mipymes que no ahorraron fueron Los Llanos Orientales con el 62%, el Pacífico y el Eje Cafetero con el 54%. El Pacífico es la región que más porcentaje de Mipymes destinaron su ahorro para surtir al negocio para temporadas altas con el 76%. Por su parte, la región Centro Sur Amazonía tiene el mayor porcentaje de Mipymes que emplearon su ahorro para



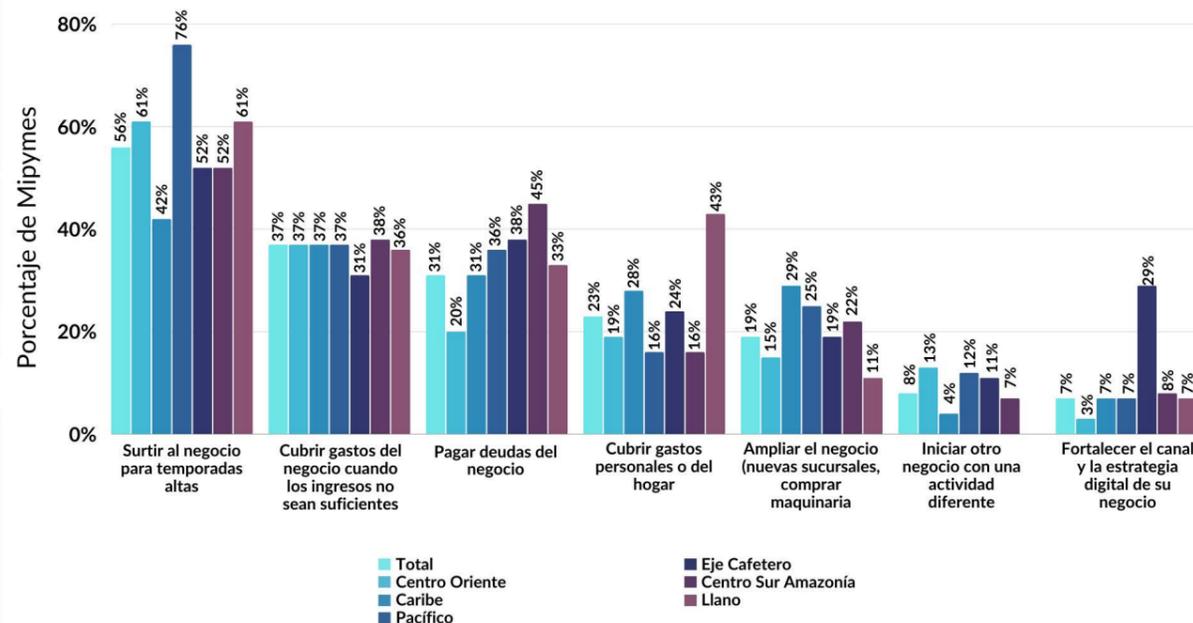
pagar deudas del negocio con el 45% y para cubrir gastos del negocio cuando los ingresos no sean suficientes con el 38%. Se observa que la región el Eje Cafetero es la que tiene mayor porcentaje de Mipymes que no pueden ahorrar debido a que no les alcanza el dinero en el 92% de los encuestados. Por su parte, la región Caribe es la que tiene mayor porcentaje de Mipymes que no ahorraron a causa de que invierte el dinero con el 15% (ver Figura 4-7, panel A).

Por su parte, las actividades económicas con mayor porcentaje de Mipymes que no ahorraron son EE de vestuario y accesorios con el 66%, EE de artículos domésticos con el 59% y ENOE de alimentos, bebidas y tabaco con el 56%.

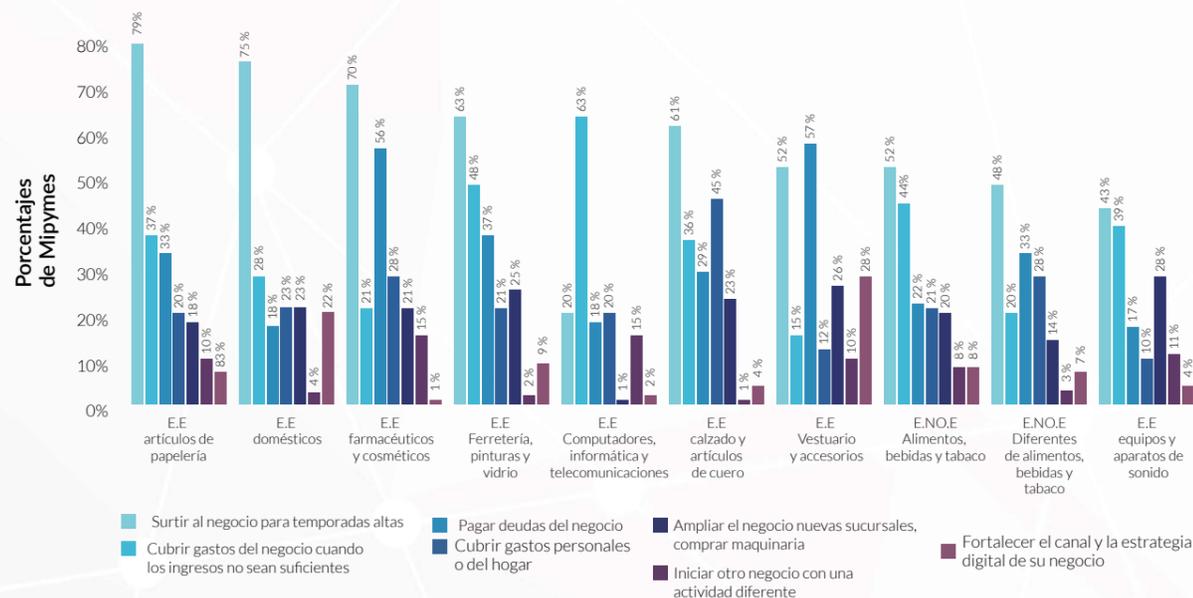
Se encuentra que para la mayoría de las actividades económicas el principal destino de ahorro fue el de surtir al negocio para temporadas altas con porcentajes entre el 48% y el 49%. Además, el principal motivo para no ahorrar en todas las actividades económicas, es no alcanzó para ahorrar con porcentajes entre el 77% y el 95% (ver Figura 4-7, panel B)

Figura 4-7: ¿Qué uso se le dio al ahorro realizado?

Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividad económica



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio E-commerce 2023

Medios de pago empleados por las Mipymes

Medios de pago digitales y no digitales empleados por las Mipymes.

A nivel nacional los medios de pago no digitales son los más usados con un 93 %, siendo el efectivo el medio más usado para realizar pagos con el 77%, mientras que el 64 % de la población usa medios de pago digitales, principalmente depósitos electrónicos, cuentas o billeteras digitales con el 47 %.

Necesidad identificada: Por medio de la EEF se debe incentivar la transición a pagos digitales, destacando sus beneficios tales como la eficiencia, la seguridad y la facilidad de gestión. Se busca de esta forma superar brechas culturales y de confianza, mejorando la conciencia sobre el uso y el conocimiento tecnológico.

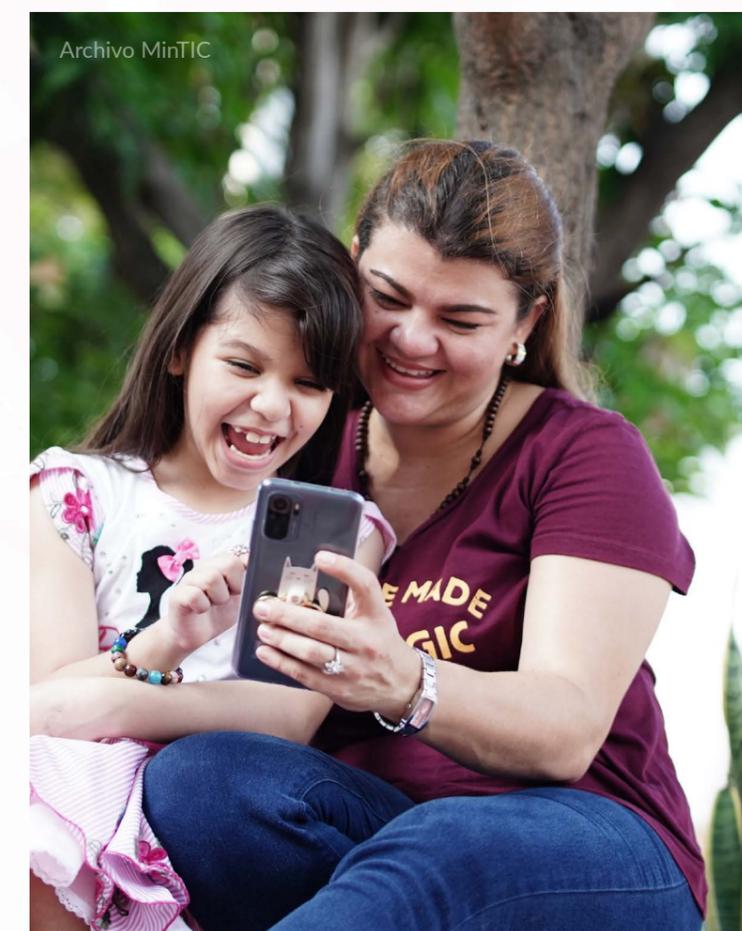
Si bien todas las actividades económicas tienen comportamientos similares, la EEF puede orientarse hacia los beneficios específicos en cada actividad para aumentar la adopción.

De igual forma, se deberá poner énfasis en consideraciones regionales específicas. En la región El Llano debe abordarse la desconfianza, mientras que en el Pacífico se debe focalizar en la falta de conocimiento, y en el Caribe se deben atender las preferencias culturales.

Otro aspecto transversal en esta iniciativa son las colaboraciones con las instituciones financieras para desarrollar de forma conjunta soluciones que respalden la transición a medios de pagos digitales, ofreciendo beneficios adicionales a las Mipymes que opten por ellos y resolviendo problemas técnicos percibidos como la demora de la transferencia o la inestabilidad de la red.

Cifras: Al detallar por los medios de pago no digitales a nivel de regiones, se encuentra que la región Pacífico es la que tiene más porcentaje de Mipymes que realizan pagos a través de medios no digitales con el 99%, también encabeza en el uso de efectivo con el 84% y la consignación en sucursal bancaria física con el 50%.

Al detallar por los medios de pago digitales se encuentra que la región Centro Oriente es la que tiene mayor porcentaje de Mipymes que realizan pagos a través de medios digitales con el 79%, también encabeza en el uso de depósitos electrónicos, cuentas virtuales a través de APPS o billeteras virtuales con el 67% y PSE con el 24%. Se observa que la región del Caribe es la que tiene mayor porcentaje de Mipymes que no realizan pagos digitales debido a costumbres; pagan en efectivo con el 57%; la región del Llano es la región que tiene mayor porcentaje de Mipymes que no realizan pagos digitales debido a desconfianza/ inseguridad con el 26%, la región del Pacífico tiene mayor porcentaje de Mipymes que no realizan pagos digitales debido a falta de conocimiento del manejo de las APPS con el 34% y a que se demora la transferencia/ inestabilidad de la red con el 13% (ver Figura 4-8, panel A).



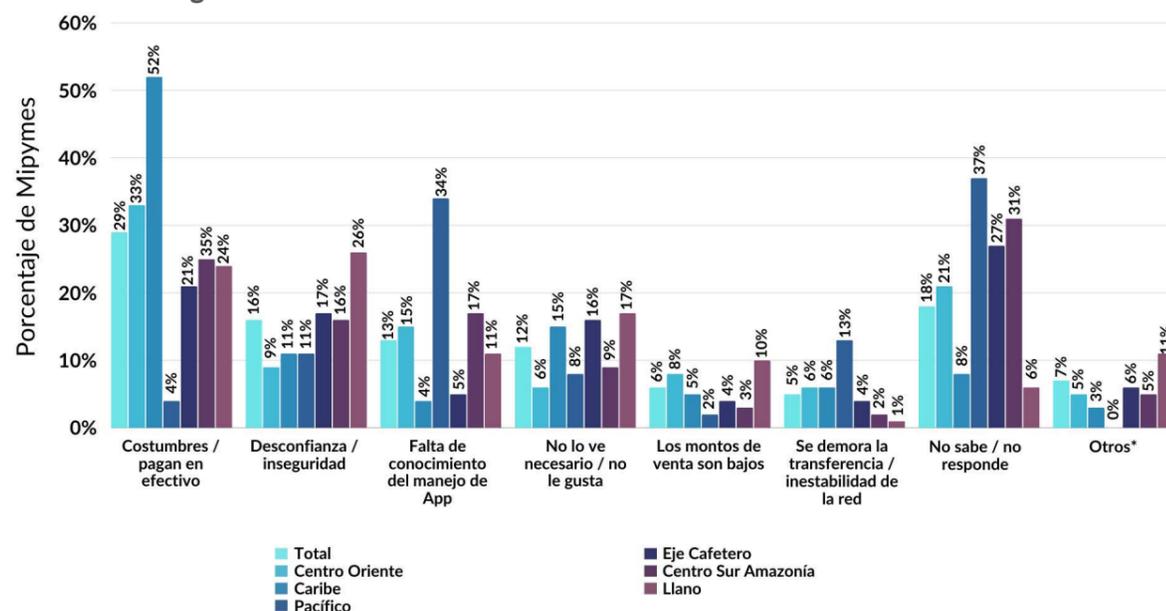
Archivo MinTIC

A nivel de actividad económica se encuentra que en todas las actividades, el efectivo es el medio más usado para realizar pagos con porcentajes entre el 65% y el 88%. Por su parte, la actividad económica de EE de vestuario y accesorios es la que tiene mayor porcentaje de Mipymes que usan depósitos electrónicos, cuentas virtuales a

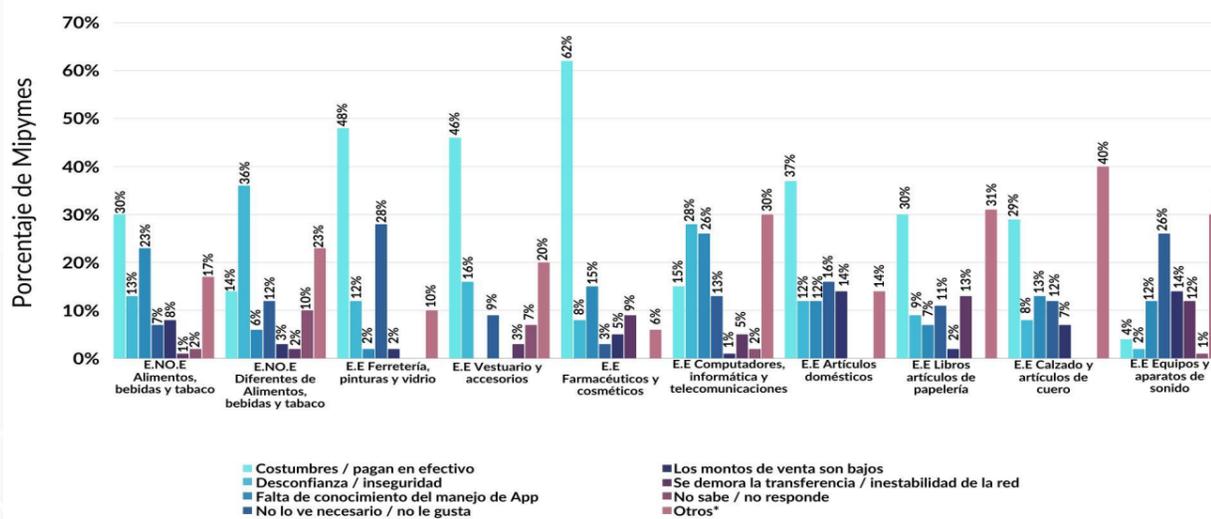
través de APPS o billeteras digitales con el 76%. Se encuentra que la actividad económica EE de productos farmacéuticos, cosméticos y artículos de tocador es la que tiene mayor porcentaje de Mipymes que no realizan pagos digitales debido a costumbre/ pagan en efectivo con el 62% (ver Figura 4-8, panel A).

Figura 4-8: ¿Por qué razón o razones esta empresa/ negocio no acostumbra a realizar pagos digitales?

Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividad económica



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio E-commerce 2023

Medios de pago aceptados para las transacciones de venta por las Mipymes

Medios de pago digitales y no digitales aceptados para las transacciones de venta por las Mipymes

Brecha identificada: A nivel nacional, en todas las regiones y en todas las actividades económicas el efectivo es aceptado por el 100% de las Mipymes. Le siguen las billeteras digitales que a nivel nacional son aceptadas por el 67%, las transferencias bancarias que son aceptadas por el 60% y las tarjetas de crédito y de débito que son aceptadas por el 32%.

Necesidad identificada: Se requieren programas específicos en el Caribe, Pacífico, Eje Cafetero y Llano para fomentar la aceptación de tarjetas de crédito y débito. Enfocarse en la generación de confianza y concientización sobre los beneficios de estas formas de pago en estas regiones y en sectores como EE para productos farmacéuticos, cosméticos y artículos de tocador. En cuanto a la región del Caribe, Pacífico, Eje Cafetero y Llano para promover el uso de billeteras digitales, se debe educar a las Mipymes sobre la conveniencia y seguridad de estas plataformas, lo mismo ocurre en actividades como EE para vestuario y accesorios. Además, se requieren colaboraciones empresariales con instituciones financieras para desarrollar soluciones conjuntas que faciliten la aceptación de nuevas formas de pago y promuevan la modernización financiera en estas regiones y actividades económicas.

Cifras: Al detallar a nivel regional, se encuentra que la región Centro Oriente es la que lidera en porcentaje de Mipymes que aceptan billeteras digitales con el 84%, que aceptan tarjeta crédito con el 44% y que aceptan débito a cuenta bancaria (PSE) con el 29%. Por su parte, la región Centro Sur Amazonía es la que tiene mayor porcentaje de Mipymes que aceptan tanto transferencias bancarias con el 79%, como tarjeta débito con el 45%. De otro lado, las regiones de Caribe, Pacífico, Eje Cafetero y el Llano son las que tienen menor porcentaje de Mipymes que aceptan tarjeta débito, tarjeta de crédito y débito a cuentas

bancarias con niveles entre el 11% y el 20% (ver Figura 4-9, panel A).

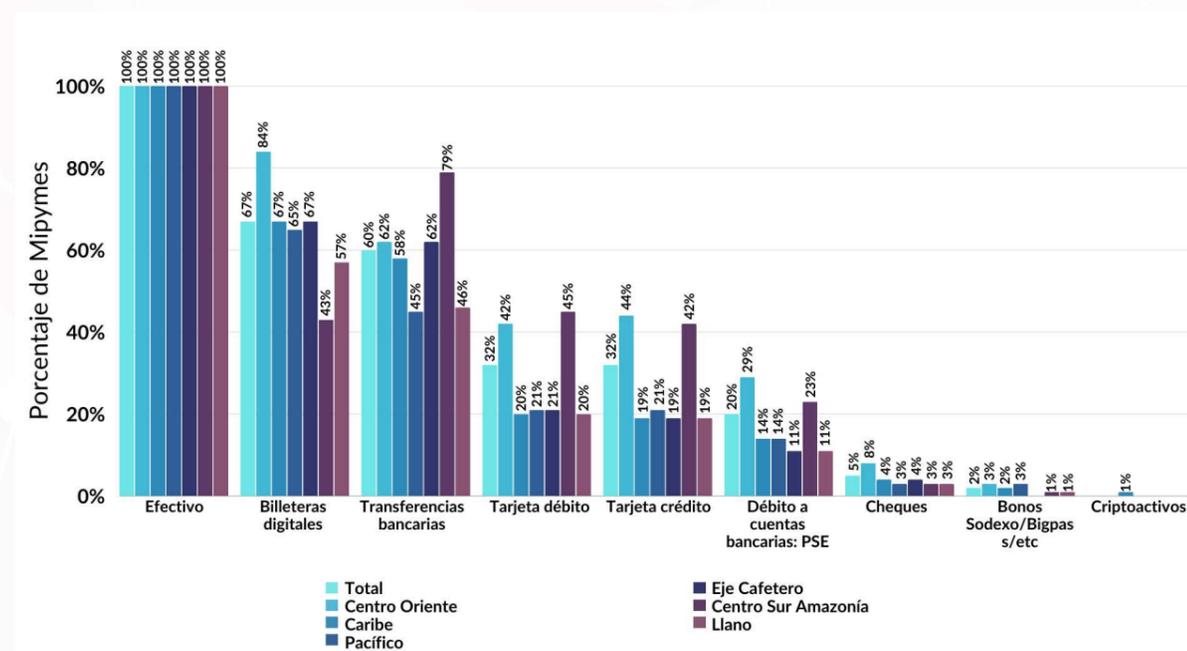
Al analizar por actividad económica se observa que la actividad económica de EE para vestuario y accesorios y la actividad de EE para productos de ferretería, pinturas son las que tienen mayor porcentaje de Mipymes que aceptan billeteras digitales con el 86% y el 80% respectivamente.

Por su parte las actividades económicas de EE para productos farmacéuticos, cosméticos y artículos de tocador junto con la actividad de EE para computadores, programas de informática y equipos de telecomunicaciones son las que tienen mayor porcentaje de Mipymes que aceptan transferencias bancarias con el 80% y 74% respectivamente (ver Figura 4-9, panel B).

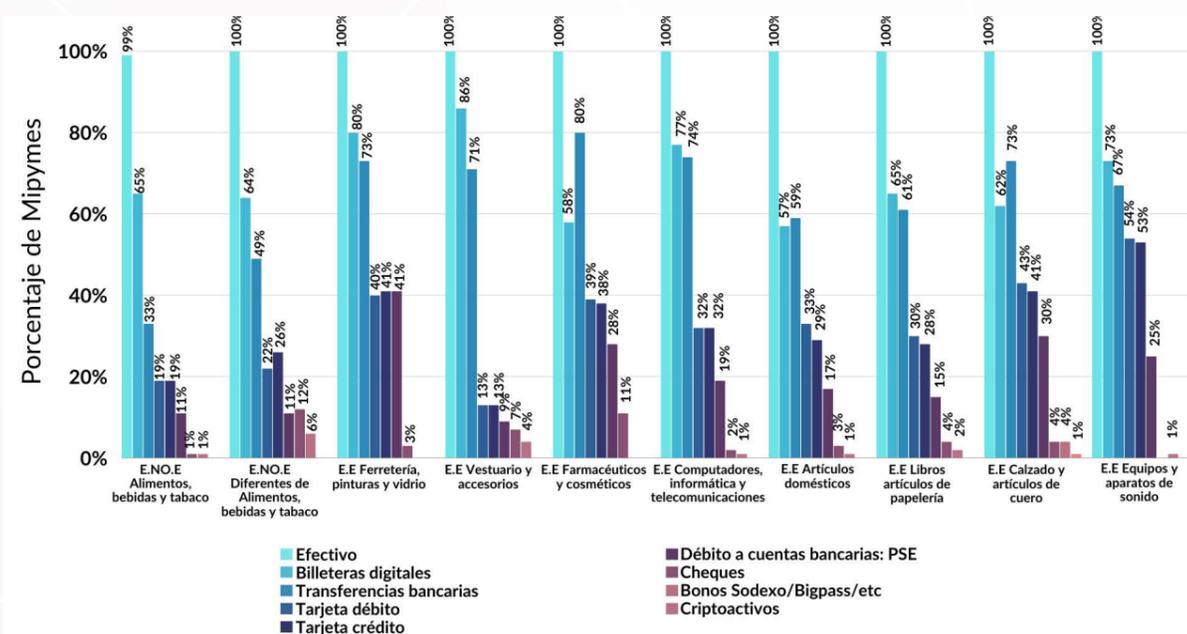


Figura 4-9: ¿Cuáles medios de pago aceptan en este negocio o empresa?

Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividad económica



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio E-commerce 2023

Canales de pago habilitados por las Mipymes

Habilitación de canales de pago por parte de las Mipymes

Brecha identificada: Baja habilitación de canales de pago digitales avanzados, como criptoactivos, pasarelas de pagos digitales, pago a través de empresas de giros de remesas y pagos en línea a través de PSE. En el ámbito nacional, se observa una marcada disparidad en la adopción de canales de pago digitales entre Mipymes.

Mientras que el 80% utiliza la opción de transferencias entre cuentas de depósito, a través de aplicaciones móviles, las alternativas más avanzadas, como criptoactivos, pasarelas de pagos digitales y pagos a través de empresas de giros de remesas, cuentan con un escaso porcentaje de habilitación, alcanzando tan solo el 1%, 3%, y 7% respectivamente.

Necesidad identificada: La baja habilitación de opciones de pago digitales más avanzadas señala la necesidad de implementar estrategias de EEF destinadas a sensibilizar y educar a las Mipymes sobre las ventajas y beneficios de la adopción de estos canales.

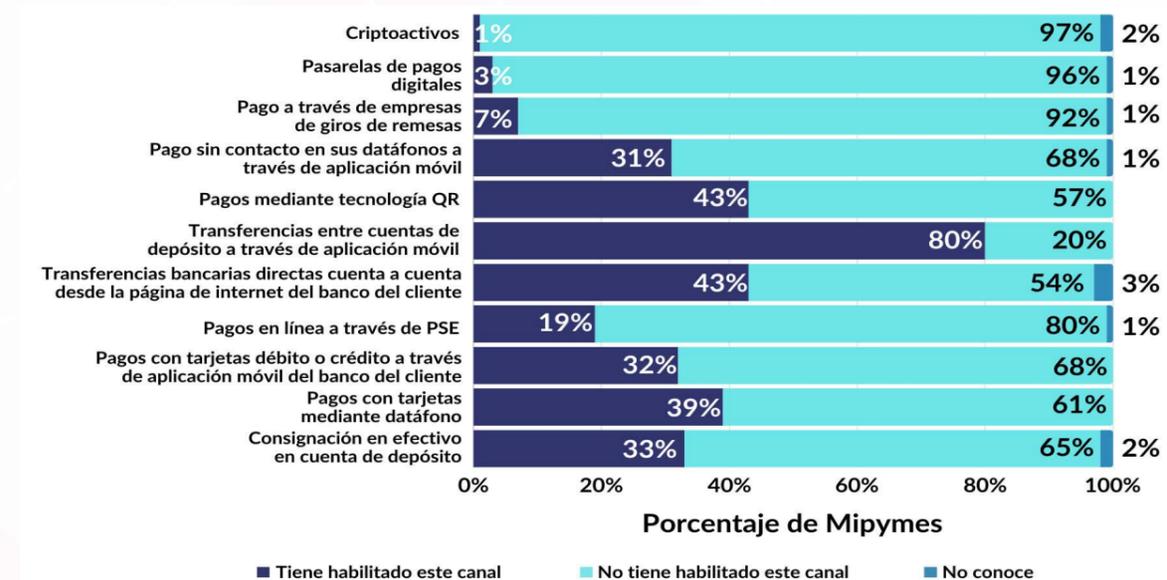
Es crucial diversificar la oferta de productos financieros, destacando las ventajas de utilizar criptoactivos, pasarelas de pagos digitales y servicios de giros de remesas.

Es importante capacitar a las Mipymes que realizan comercio electrónico, sobre los diferentes métodos de pago que pueden implementar para recibir pagos, así como hacer evidente los beneficios que su implementación trae para el crecimiento del negocio.

Cifras: A nivel nacional, los canales de pago que más porcentaje de Mipymes tienen habilitado son: transferencias entre cuentas de depósito a través de apps con el 80%, seguido de transferencias bancarias directas cuenta a cuenta desde la página de internet del banco del cliente y pagos mediante tecnología QR con el 43% y consignación en efectivo en cuenta de depósito con el 33%.

Por su parte, los canales que menos porcentaje de Mipymes tienen habilitados son criptoactivos con el 1%, pasarelas de pagos digitales con el 3%, pago a través de empresas de giros de remesas con el 7% y pagos en línea a través de PSE con el 19% (ver Figura 4-10).

Figura 4-10: ¿Para recibir los pagos de sus clientes, cuáles canales tiene habilitados en este negocio/ empresa? Total nacional



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio E-commerce 2023

Percepciones sobre los medios de pago

Experiencia o conocimiento para utilizar medios de pago diferentes al efecto

Brecha identificada: La falta de experiencia o conocimientos para utilizar los medios de pago digitales, son las principales razones para no utilizar alguno de estos medios con el 40%, seguido de la desconfianza de las transacciones en línea con el 37%.

Necesidad identificada: Es fundamental que mediante la EEF se aborden los aspectos de falta de experiencia y conocimientos para las regiones de Centro Sur Amazonía y el Eje Cafetero; que les permitan la disminución de los tiempos de aprendizaje en la adopción de estos medios de pago. Se debe generar campañas que disminuyan la desconfianza en los medios de pago digitales en el resto de las regiones del país y que tengan énfasis en las actividades económicas de EE de vestuario y accesorio y EE de artículos domésticos.

Cifras: En el análisis regional de las razones por las que las Mipymes no utilizan algunos o ninguno de los medios de pago digitales, se destacan variaciones notables.

En la región del Pacífico, la falta de experiencia o conocimientos para utilizar los medios de pago digital son un desafío significativo, con un marcado 73%. En contraste, el Centro Oriente presenta una baja proporción con el 13% en este aspecto. La desconfianza en las transacciones en línea es más pronunciada en el Eje Cafetero con un 53%, mientras que el Caribe muestra una alta preocupación por la seguridad de la información del negocio con un 33%.

Además, el Pacífico y el Llano destacan por la percepción de mayores impuestos asociados a estos medios de pago con un 37% y un 40%, respectivamente (ver Figura 4-11, panel A).

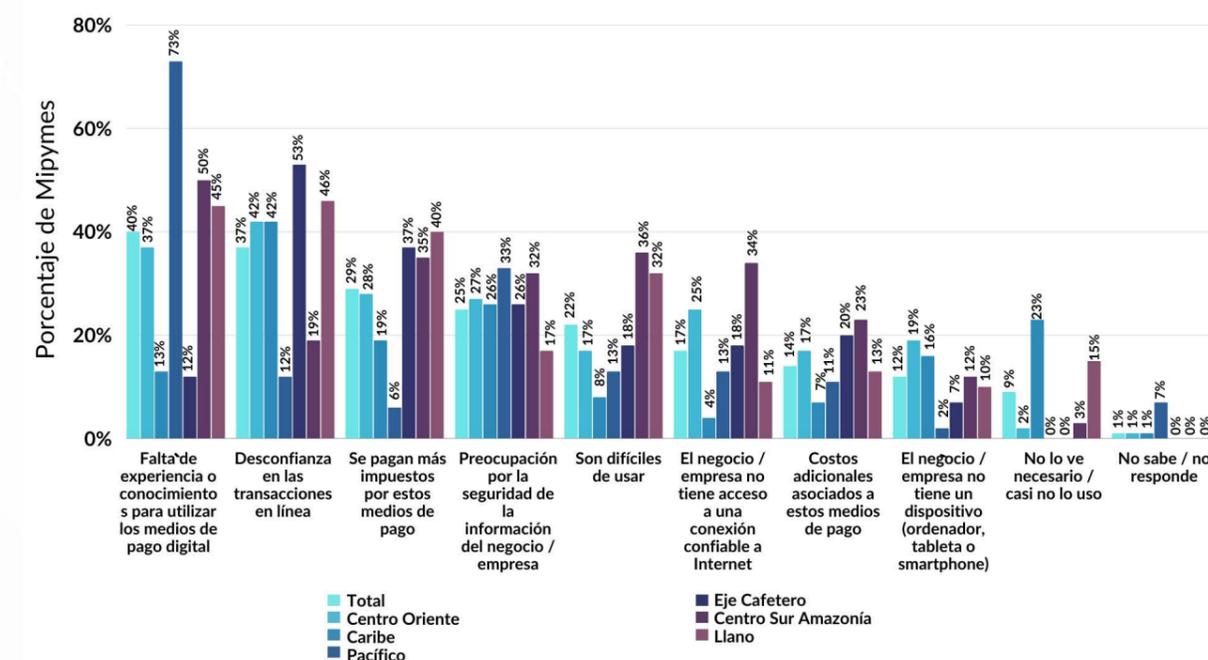
En cuanto al análisis por actividades económicas, se evidencian diferencias significativas en las razones que limitan la adopción de medios de pago digitales.

En EE para vestuario y accesorios, la falta de experiencia se presenta como un desafío importante, con un 61%, mientras que en EE farmacéuticos y cosméticos, la desconfianza en las transacciones en línea alcanza el 64%. EE ferretería, pinturas y vidrio destaca la dificultad en el uso de estos medios con un 34% y en EE equipos y aparatos de sonido, la preocupación por la seguridad de la información del negocio es significativa, alcanzando un 46% (ver Figura 4-11, panel B).

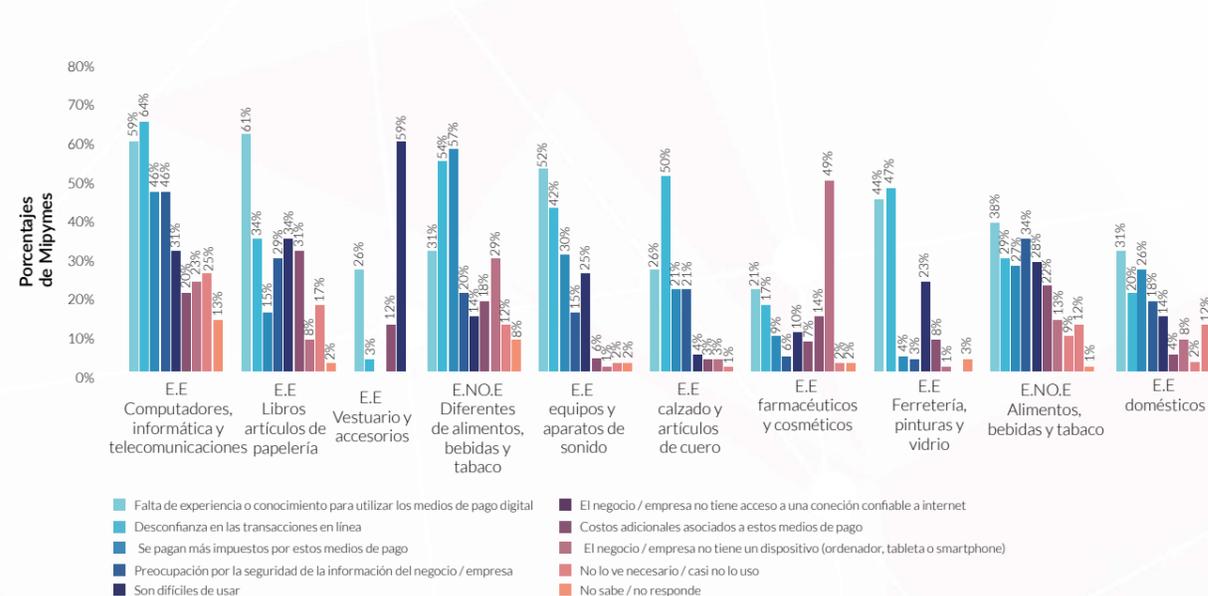


Figura 4-11: Razones por las que las Mipymes no utilizan algunos o ninguno de los medios de pago digital.

Panel A. Por regiones



Panel B. Por actividad económica



Fuente: Elaboración propia con información provista de la Encuesta de Bancarización y Medios de Pago del Observatorio E-commerce 2023

Brechas y necesidades identificadas desde las entrevistas al sector público, privado y la academia.

Desde el Observatorio E-commerce 2023, se adelantaron una serie de entrevistas semiestructuradas a diferentes representantes de entidades públicas, privadas y de la academia con el propósito de identificar necesidades, brechas y retos para mejorar los niveles de inclusión financiera y promover programas y estrategias de EEF a nivel general y en particular para las Mipymes analizadas en el estudio.

Brechas y necesidades identificadas desde el sector público

Para los entrevistados pertenecientes a entidades públicas, se identifican diferentes barreras en términos de inclusión financiera y EEF en el país. Las evidenciadas con las Mipymes se detallan a continuación:

1. Desconfianza arraigada en torno a la adopción de métodos de pago digitales

Barrera: Se identificó una barrera significativa para la integración efectiva en el sistema financiero, la desconfianza arraigada en torno a la adopción de métodos de pago digitales. En este sentido, las Mipymes requieren comprender el funcionamiento de los productos digitales, así como los procesos de validación de transacciones en el entorno digital y así mitigar el temor al fraude.

Necesidad identificada: Es crucial que las Mipymes reciban orientación sobre cómo la innovación y la digitalización en la provisión de servicios financieros pueden conducir a una reducción de costos.

Por otra parte, es necesario capacitar a las Mipymes en el acceso, del tal forma, que se puedan generar cambios estructurales de gran alcance en su productividad a mediano plazo. Tal es el caso del acceso al crédito, que puede ser un mecanismo importante para potenciar la productividad en el largo plazo, así como para estimular un crecimiento económico sostenible de las unidades económicas.

2. Percepción negativa generalizada hacia el sector financiero

Barrera: La percepción negativa generalizada hacia el sector financiero, que se fundamenta en el temor de que los bancos se apropien de los fondos, embarguen propiedades o impongan cargas excesivas, se ha arraigado en la población.

Esta visión influye no solo en la gestión percibida del sector, sino también en la percepción del acceso a sus servicios. La creencia extendida sobre los altos requisitos y la selectividad de los clientes para acceder a los servicios financieros, conduce a la autoexclusión de individuos que asumen no ser elegibles para solicitar créditos u otros servicios financieros.

Necesidad identificada: Para el diseño de políticas públicas dirigidas a reducir estas brechas, es crucial la participación de los actores de la industria y las entidades bancarias, quienes proveen productos y servicios financieros. La formulación de políticas debe considerar sus aportes, necesidades y desafíos para fomentar sinergias entre lo público y lo privado.

El fortalecimiento institucional y la evaluación de impacto, son aspectos vitales para superar estas barreras de inclusión.

De esta manera, es imperativo abogar por un enfoque colaborativo que involucre al gobierno, entidades financieras, reguladores y sectores educativos para abordar conjuntamente estos desafíos.

Brechas y necesidades identificadas desde la academia

Las necesidades y brechas identificadas desde la academia se exponen a continuación:

1. Disparidades en materia de conectividad y apropiación digital

Barrera: Las disparidades regionales en términos de inclusión financiera se originan en la concentración de centros urbanos más desarrollados en la región Andina. Esta concentración resulta en una mayor adopción de dinámicas de pago electrónico y una apropiación digital más arraigada

en las zonas centrales. La brecha más significativa en el ámbito del comercio y los pagos digitales, se manifiesta en la diferencia de acceso a la conectividad entre las áreas urbanas, rurales y zonas rurales dispersas.

Necesidad identificada: Abordar la cuestión de la conectividad no se limita únicamente a la infraestructura, también requiere programas efectivos de apropiación digital.

Es por esto que la sola disponibilidad de recursos no garantiza su plena utilización. Si los habitantes de una región carecen del conocimiento, solo las herramientas no son necesarias para aprovecharlos.

2. Arraigada percepción de autenticidad asociada al dinero en efectivo, en contraste con su representación digital

Barrera: Desde la perspectiva académica, se identifica otra barrera crucial para la adopción digital en el país, la cual es la arraigada percepción de autenticidad asociada al dinero en efectivo en contraste con su representación digital.

Esta noción provoca una sensación de mayor seguridad entre las personas al poseer dinero físico, sin depender en exceso de la conectividad o del funcionamiento de dispositivos electrónicos.



En varias actividades económicas persiste la desconfianza hacia las tecnologías financieras, lo que limita la adopción generalizada de medios digitales para las transacciones.

Necesidad identificada: En cuanto a la formulación de planes y estrategias de EEF, la academia identifica que un programa eficaz requiere establecer una base sólida de conocimientos y posteriormente realizar un seguimiento para evaluar la aplicación de estos conocimientos en las prácticas financieras. Por lo tanto, es crucial analizar cómo los participantes aplican en la realidad financiera lo aprendido en el programa.

Además, los programas deben estar en constante evolución, basado en el aprendizaje continuo tanto de los educadores como de los diseñadores de políticas públicas.

Por esto es fundamental para los educadores, comprender las necesidades individuales de quienes están siendo instruidos y reconocer que la falta de aprendizaje puede derivarse de una inadecuada transmisión de información.

El punto central radica en formarse adecuadamente para poder enseñar de manera efectiva, de manera que, es esencial comprender las realidades económicas y las actividades productivas de los estudiantes, así como identificar obstáculos concretos, como la desconfianza en el uso de pagos electrónicos, que puedan obstaculizar la aplicación de los conocimientos financieros.

La pedagogía en este ámbito debe ser específica y adaptada a las circunstancias individuales, no se puede simplemente estandarizar la información y enseñar a todos utilizando la misma metodología.

La inclusión financiera debe abordar la diversidad, para ser verdaderamente inclusiva.

Brechas y necesidades identificadas desde el sector privado

Las necesidades y brechas identificadas desde el sector privado se exponen a continuación:

1. Arbitrajes regulatorios y cargas tributarias asociadas a los medios de pago digitales

Barrera: Desde el sector privado se identifican a los arbitrajes regulatorios y las cargas tributarias como una de las barreras para que las Mipymes decidan implementar y usar medios de pago digitales.

De igual manera, identifican la existencia de prácticas de evasión de impuestos y actividades asociadas a la economía informal a través del uso de efectivo como medio de pago. La complejidad normativa y las cargas impositivas desincentivan a las Mipymes a adoptar pagos digitales.

Necesidad identificada: Se enfatiza en la importancia de lograr reducir las cargas tributarias y de esta manera fomentar la adopción y el uso de medios de pago digitales.

Así mismo, se requiere la implementación de incentivos fiscales que fomenten el uso de estos medios de pago y la masificación del comercio electrónico.

2. Percepciones erróneas del costo de los pagos digitales frente al efectivo y la seguridad de estos

Barrera: Se encuentra que las Mipymes tienen una percepción errónea frente a los costos del uso de medios de pagos digitales en comparación con el uso del efectivo. También tienen una percepción equivocada frente a la seguridad de los medios de pago digitales, ya que contrario a lo que pueden pensar, estas alternativas de pago cuentan con altos estándares de seguridad gracias a los avances tecnológicos y a las regulaciones implementadas.

Esto se debe a que las Mipymes no son conscientes de los costos ocultos que tiene el uso de efectivo y de los beneficios que puede traer a su negocio habilitar otros canales de pago diferentes al efectivo, como lo son una mayor conversión de ventas y llegada a nuevos segmentos de clientes y mercados.

Necesidad identificada: Desarrollar programas de EEF que permitan desmitificar aspectos de costos y seguridad asociados a los pagos digitales.

Dentro de estos programas es importante hacer hincapié en los diferentes avances tecnológicos y regulatorios que garantizan la seguridad de estas alternativas de pago.



Recomendaciones y mejoras al marco jurídico que promuevan la masificación de la inclusión financiera y el comercio electrónico en las Mipymes en Colombia

A pesar de que el marco normativo actual en Colombia refleja un progreso significativo y un firme compromiso con la inclusión financiera, existen oportunidades de mejora que pueden ser exploradas para profundizar los esfuerzos por lograr un sistema financiero más inclusivo, seguro y eficiente. Estas oportunidades están dirigidas a abordar los desafíos existentes y a potenciar las capacidades del sector, para generar mayor inclusión financiera.

La adaptación y ajuste de la regulación existente podrían catalizar innovaciones, aumentar la competencia y mejorar el acceso a servicios financieros para un grupo más amplio de población, contribuyendo así al desarrollo económico y social del país. Las recomendaciones que se presentan a continuación, buscan ofrecer un camino hacia estos objetivos, manteniendo siempre un equilibrio entre la seguridad, la innovación y la eficiencia en el sector financiero.

1. Incrementar competencia en el sector financiero mediante licencias modulares

Resulta esencial promover el acceso de nuevas entidades al sector financiero mediante la creación y reglamentación de licencias modulares, las cuales deben ser entendidas como licencias que permiten la realización de actividades financieras puntuales y específicas, exigiendo el cumplimiento de un menor número de requisitos.

El actual esquema de licenciamiento de entidades financieras en Colombia, representa una barrera significativa para nuevos actores innovadores y especializados, interesados en ingresar al mercado financiero, debido a la exigencia de obtener licencias completas para una amplia gama de actividades, incluso cuando su interés se centra en servicios específicos.

De esta forma, entidades financieras que no pretenden desarrollar todas las actividades autorizadas, sino un número reducido de las mismas, deben cumplir con la estructura de capitales míni-

mos y requerimientos operativos que una entidad que desarrolla todas o la mayoría de las actividades permitidas.

Mediante el licenciamiento modular, las exigencias de capital y de requerimientos en materia de administración de riesgo, dependerán de las actividades que pretenda llevar a cabo la respectiva entidad, no de su denominación social como actualmente ocurre.

La introducción de licencias modulares sería un paso importante hacia un sistema financiero más inclusivo y dinámico, puesto que al permitir que las entidades soliciten autorizaciones para desarrollar solo ciertas actividades que requieran autorización previa del regulador para operar en segmentos concretos del mercado, las licencias modulares reducirían las barreras de entrada y fomentarían una especialización más eficiente, así como una mayor competencia en la prestación de servicios financieros y la entrada de actores que, debido a su especialización, puedan atender segmentos de la población tradicionalmente excluidos del sistema financiero.

Esta flexibilidad regulatoria no solo impulsaría la competencia y diversificación de servicios, sino que también beneficiaría a los consumidores, al proporcionar opciones más adaptadas a sus necesidades y a costos más competitivos.

2. Incrementar eficiencia en el trámite de autorización de nuevos participantes

Otro aspecto que puede favorecer la competencia en la prestación de servicios financieros, es la agilización del proceso de autorización de nuevas entidades financieras por parte de la Superintendencia Financiera de Colombia (SFC).

Actualmente, los tiempos prolongados en los procesos de autorización, pueden extenderse hasta dos (2) años, representando un obstáculo significativo para las empresas interesadas en ingresar al mercado financiero. La extensión de los plazos para obtener las autorizaciones implica que las

entidades incurren en costos preoperativos elevados sin generar ingresos, lo que desincentiva la entrada de nuevos participantes y limita la competencia en el sector.

La prolongación de estos procesos no solo afecta a las entidades solicitantes, sino que también tiene un impacto negativo en la economía en general. Demoras extensas pueden frenar la innovación y la introducción de servicios financieros novedosos y adaptados a las necesidades actuales de los consumidores. Además, limitan la capacidad de respuesta del mercado frente a cambios rápidos en el entorno económico y tecnológico, crucial para el mantenimiento de un sector financiero saludable y competitivo.

Dado lo anterior, es recomendable la implementación de mecanismos que permitan acelerar es-

tos procesos de autorización. Esto podría incluir la simplificación de trámites, la adopción de tecnologías y procesos de automatización que permitan una mayor eficiencia en la revisión de solicitudes y la mejora de las capacidades de la SFC para el manejo eficiente de altos volúmenes de solicitudes de autorización.

La agilización de estos procesos traería múltiples beneficios, tales como incentivar la entrada de nuevos actores al mercado, promover la innovación y ofrecer a los consumidores una mayor variedad de servicios financieros.

Además, contribuiría a la creación de un entorno más propicio para la inversión y el desarrollo económico, reforzando así la posición de Colombia como un mercado financiero atractivo y dinámico.



3. Flexibilización de la tasa de usura

El límite en la remuneración que pueden llegar a tener los prestamistas, es relevante para generar mayores incentivos en la competencia y contar con un mayor número de actores legales. Es importante dar un debate sobre la flexibilización o eliminación de la tasa de usura.

La tasa de usura, definida como el límite máximo de interés que se puede cobrar por préstamos y créditos, actualmente actúa como un mecanismo de protección al consumidor frente a prácticas de crédito abusivas.

Sin embargo, esta regulación también puede tener efectos contraproducentes, limitando el acceso al crédito para segmentos de la población que son percibidos como de mayor riesgo por las entidades financieras.

La rigidez en la definición y aplicación de la tasa de usura, puede llevar a una exclusión financiera de aquellos individuos y pequeñas empresas que debido a su perfil de riesgo, requieren tasas de interés más altas que las permitidas bajo el límite actual. Esto resulta en una disminución de la oferta de crédito para estos grupos, forzándolos a acudir a fuentes de financiamiento no reguladas y potencialmente más costosas y riesgosas.

Por lo anterior, resulta fundamental reconsiderar la estructura de la tasa de usura, evaluando opciones como su flexibilización o incluso su eliminación.

La flexibilización de la tasa de usura facilitaría un acceso más amplio al crédito, en especial para aquellos segmentos actualmente desatendidos, y promovería una mayor competencia y transparencia en el mercado de créditos, beneficiando así tanto a los consumidores como al desarrollo económico general.

4. Acelerar el camino hacia unas finanzas abiertas

La agilización de la reglamentación de las finanzas abiertas en Colombia, también resultaría en la generación de condiciones propicias para la inclusión financiera.

Al respecto, cabe recordar que el Decreto 1297 de 2022, marcó un hito importante en Colombia

al sentar las bases para la implementación del modelo de finanzas abiertas en el país. Este modelo promete transformar el panorama financiero al permitir un intercambio más fluido y seguro de datos financieros entre entidades bajo el consentimiento del cliente.

Sin embargo, la falta de definición de los estándares tecnológicos, de seguridad y otros necesarios para el adecuado funcionamiento de las finanzas abiertas, ha impedido la plena adopción y operatividad de este modelo innovador.

Sobre el particular, es preciso recordar que el artículo 12 del Decreto 1297 de 2022 estableció que, la Superintendencia Financiera de Colombia (SFC) debió impartir instrucciones respecto de dichos estándares dentro de los doce (12) meses siguientes a la expedición de la norma, plazo que venció el pasado 25 de julio de 2023.

Una reglamentación eficaz y oportuna de las finanzas abiertas, podría impulsar una era de innovación en los servicios financieros en Colombia, promoviendo una mayor inclusión financiera, mejorando la competitividad y fomentando la creación de productos y servicios financieros más personalizados y eficientes.

Este marco normativo debe ser lo suficientemente flexible para adaptarse a los rápidos cambios tecnológicos, garantizando al mismo tiempo la protección y privacidad de los usuarios.

La implementación exitosa de las finanzas abiertas, depende en gran medida de la reglamentación que desde la SFC se expida sobre la materia, por lo cual es importante que se agilice el proceso de expedición de la norma, para asegurar que Colombia se mantenga a la vanguardia en la adopción de modelos financieros innovadores.

5. Acceso a garantías como catalizador del acceso a crédito

Es relevante promover esquemas de garantías otorgadas o respaldadas por el gobierno, especialmente a través del fortalecimiento de entidades tales como el Fondo Nacional de Garantías (FNG), para ampliar el alcance de la inclusión financiera en Colombia.

El FNG juega un papel fundamental, que usualmente garantiza entre el 50% y el 70% del monto de los créditos otorgados por entidades financieras. Sin embargo, para ampliar el acceso al crédito, especialmente en las poblaciones más marginadas y en zonas con baja conectividad, es esencial fortalecer y expandir los esquemas de garantías otorgadas por esta entidad.

Una medida crítica sería incrementar el porcentaje de garantía más allá del 70% en casos específicos, dirigidos a individuos y pequeñas empresas sin historial crediticio o con acceso limitado a servicios financieros tradicionales.

Este incremento con el respaldo gubernamental, facilitaría a la banca comercial y a otras entidades financieras la oferta de crédito a estos segmentos de la población, contribuyendo significativamente a su inclusión financiera y al desarrollo económico de las regiones más apartadas.

Actualmente, el FNG otorga garantías a través de entidades financieras vigiladas ante las cuales una persona natural o jurídica solicita un crédito, pero ampliar este alcance para incluir originadores no

vigilados, como cooperativas, asociaciones y empresas Fintech, podría permitir un mayor acceso a garantías con respaldo estatal y consecuentemente, democratizar aún más el acceso al crédito. Además, esto le permitiría a una gama más amplia de prestadores de servicios financieros participar activamente en el proceso de inclusión financiera.

En esa misma línea, las garantías estatales deben tener un enfoque territorial que dé relevancia a las regiones y poblaciones más aisladas y rurales del país. Dicho enfoque territorial garantizaría que las garantías y créditos se destinen de manera efectiva para cerrar las brechas de acceso a servicios financieros en estas áreas.

Si bien, el FNG ya ha emprendido iniciativas en este sentido, es preciso mejorar y acelerar estos esfuerzos, para garantizar una implementación efectiva y oportuna. El fortalecimiento del FNG y la expansión de sus esquemas de garantías son pasos esenciales para una inclusión financiera más amplia y equitativa en Colombia, asegurando que los beneficios del desarrollo económico lleguen a todas las regiones y sectores de la población.



6. Banca pública como nicho de innovación financiera

Es necesario continuar fortaleciendo la banca pública para permitirle ofrecer nuevos productos.

El papel de la banca pública en Colombia, centrado tradicionalmente en operaciones y productos convencionales, presenta una oportunidad significativa para impulsar la inclusión financiera a través de la innovación y diversificación de su oferta.

La introducción de productos financieros innovadores, digitales y disruptivos por parte de la banca pública, podría transformar significativamente el panorama del sector financiero colombiano.

En la actualidad, la banca pública no se ha vinculado de manera profunda con el ofrecimiento de productos como billeteras electrónicas, créditos totalmente digitales, profundización de servicios a través de canales digitales, habilitación de esquemas masivos de pagos y otras soluciones tecnológicas financieras que están a la vanguardia del sector.

Al integrar estos productos y servicios, la banca pública no solo se posicionaría como un actor importante para la inclusión financiera, sino que también contribuiría a fomentar la competencia en el sector.

Este aumento de la competencia podría resultar en mejores precios, más opciones y servicios más eficientes para los consumidores.

Además, la expansión de la oferta de productos en la banca pública hacia soluciones más modernas y tecnológicas, tendría un impacto directo en segmentos de la población que históricamente han estado marginados del sistema financiero. Al ofrecer productos como microcréditos, billeteras electrónicas y plataformas de pago digital, la banca pública podría llegar a comunidades en áreas rurales o a grupos socioeconómicos que usualmente no tienen acceso a los servicios de la banca privada.

Este enfoque no solo contribuiría a la inclusión financiera, sino que también impulsaría la adopción de tecnología financiera (Fintech) en sectores más amplios de la sociedad.

La incorporación de estas innovaciones en la banca pública requeriría de una estrategia integral y

cuidadosamente estructurada, incluyendo inversiones en tecnología, capacitación de personal y desarrollo de alianzas con actores del ecosistema Fintech. Al adoptar esta aproximación, la banca pública no solo se alinea con las tendencias globales de digitalización y servicios financieros personalizados, sino que también se convierte en un motor clave para impulsar la inclusión financiera y la competencia en el sector, contribuyendo significativamente al desarrollo económico equitativo y sostenible del país.

7. Eliminar incentivos tributarios al manejo de efectivo

Por último, la eliminación del Gravamen a los Movimientos Financieros (GMF) en Colombia sería un paso significativo hacia la simplificación del sistema tributario y la promoción de la eficiencia económica. Este impuesto, aplicado a las transacciones financieras, ha sido criticado por su impacto en los costos de las operaciones financieras y su posible efecto desincentivador sobre la bancarización y la inversión. La abolición del GMF fomentaría una mayor actividad económica, reduciría las cargas administrativas para los usuarios y entidades financieras y podría contribuir a un sistema financiero más inclusivo y dinámico, alentando así un mayor flujo de capital y transacciones en la economía colombiana.

El desarrollo del marco regulatorio para la inclusión financiera en Colombia, ha establecido una base sólida para un sistema financiero más accesible y eficaz. Las medidas implementadas hasta la fecha han sido significativas en la promoción del acceso a servicios financieros, la innovación y la protección del ahorro público. Sin embargo, la evolución constante del sector financiero y las necesidades emergentes de la población sugieren la necesidad de un enfoque continuo y dinámico en la reforma normativa.

Aunque el camino hacia una inclusión financiera plena aún enfrenta desafíos significativos, las recomendaciones presentadas en este documento buscan abordar estos retos, proponiendo ajustes estratégicos y proactivos que no solo expandirán la inclusión financiera, sino que también contribuirán a un ecosistema financiero más robusto, competitivo y dinámico.

La implementación de estas propuestas es esencial para respaldar el progreso económico de Colombia, asegurando un crecimiento inclusivo, equitativo y sostenible para todos sus ciudadanos.

Hoja de ruta para fomentar la inclusión y educación financiera y la adopción de medios de pago digitales en las Mipymes que realizan comercio electrónico en Colombia

Hecho el análisis de la situación actual de la inclusión y educación financiera y la adopción de medios de pago digitales en las Mipymes en Colombia que realizan comercio electrónico, de su marco normativo y de los programas de EEF desarrollados por los distintos sectores, es posible proponer una hoja de ruta estructurada para la implementación de programas concretos basados en los hallazgos obtenidos.

A continuación, se plantea un objetivo general, la visión y las metas que se esperan alcanzar, posteriormente se encuentran cada una de las líneas de acción que tienen de igual forma un objetivo específico, prioridades e hitos.

Objetivo general: Crear programas y campañas de educación económica y financiera contextualizados y asesoría técnica que abarquen las necesidades identificadas en torno a la tenencia y uso de productos financieros, medios de pago empleados y aceptados, canales de pagos y formalización de las Mipymes que realizan comercio electrónico en Colombia.

Visión: Impulsar una transformación significativa en el panorama financiero de las Mipymes que realizan comercio electrónico en Colombia en los siguientes cuatro años, por medio de programas y campañas de educación económica y financiera contextualizada y de asistencia técnica.

Se aspira forjar una economía más dinámica y resiliente, donde las Mipymes no solo sobrepasen las limitaciones culturales y de conocimientos en materia financiera, sino que también prosperen mediante la implementación de prácticas financieras modernas, de medios de pago alternativos y la plena integración en el entorno digital, fortaleciendo así el comercio electrónico.

Metas:

1. Generar programas de EEF contextualizados, es decir, que estén orientados hacia las particularidades de las regiones y actividades económicas que se aborden; centrados en solucionar las barreras culturales y de conocimientos de cada región y actividad económica.
2. Fomentar programas de EEF que impulsen la adopción de medios de pagos digitales en las Mipymes que realizan comercio electrónico en Colombia.
3. Generar campañas de sensibilización que permitan tener un ambiente apropiado sobre los programas de EEF y la transición a medios de pagos digitales.
4. Brindar soporte técnico especializado a las Mipymes que realicen comercio electrónico en Colombia que profundice los esfuerzos de los programas y campañas desarrollados.



Archivo MINTIC



Línea de acción 1: Diseño y puesta en marcha de programas de EEF contextualizados

El proceso implica la creación de contenido educativo interactivo y accesible para las Mipymes. En esta fase se abordan los requerimientos específicos de las Mipymes que hacen comercio electrónico en Colombia, como la identificación de necesidades de financiamiento, implementación de planificación financiera, el fomento al ahorro y su diversificación, acceso y uso de productos financieros especialmente de crédito y la transición a medios de pagos digitales.

Objetivo: Desarrollar materiales educativos contextualizados que sean interactivos y que se adapten a la realidad de cada una de las regiones y las actividades económicas de las Mipymes.

Deben contar con conceptos básicos, rutas de acción y consejos prácticos.

Prioridades: Desarrollar programas de EEF con un diagnóstico por regiones que permitan contar con un material específico a la hora de aplicarlo y que garanticen una mayor cercanía con las Mipymes participantes.

Se busca que estas unidades económicas perciban la utilidad y los beneficios de los contenidos

impartidos. Además, con estos programas se desea cerrar las brechas en materia de EEF que se identificaron entre las diferentes actividades económicas.

Hitos: 1. Creación de programas educativos contextualizados 2. Mipymes que cursen los programas de EEF por región y por actividad económica. 3. Aumento en los indicadores de acceso y uso de inclusión financiera de las Mipymes en estas regiones.

Línea de acción 2: Diseño y aplicación de un programa específico de impulso de billeteras digitales como medio de pago

Se busca promover la adopción masiva de billeteras digitales como una alternativa eficiente y segura al efectivo.

Se deben diseñar programas específicos para informar a las Mipymes sobre las ventajas de las billeteras digitales, destacando su conveniencia, seguridad y el papel crucial que desempeñan en la inclusión financiera.

Además, se deben establecer alianzas con proveedores de servicios financieros y plataformas tecnológicas para mejorar la accesibilidad y funcionalidades de estas billeteras, así como para atender los problemas que las Mipymes identi-

can como lo son, los tiempos de las transacciones y la calidad de la red.

Objetivo: Aumentar la adopción y uso de billeteras digitales como medio de pago, contribuyendo así a la reducción de la dependencia del efectivo y promoviendo una transición hacia métodos de pago más eficientes y seguros en el comercio electrónico.

Prioridades: Diseñar programas con información general aplicable a las Mipymes que realizan comercio electrónico en el país, pero con enfoques específicos para la región en la que se esté impartiendo el programa.

Esto implica que de acuerdo con las necesidades identificadas se pueden abordar diferentes aspectos tanto culturales como de conocimientos específicos para cada región y actividad económica.

Así mismo, se deben realizar alianzas estratégicas con entidades financieras que también garanticen prestación del servicio a nivel regional dada las disponibilidades de infraestructura y tecnología que cada una tenga.

Este programa debe implementarse priorizando las regiones del Pacífico y el Llano, las cuales son las que cuentan con menor porcentaje de Mipymes que realizan pagos a través de medios digitales.

Por otra parte, también debe implementarse en la región del Eje Cafetero donde se observan los porcentajes más bajos en la valoración positiva con respecto a la facilidad, rapidez y eficiencia de las billeteras digitales.

Hitos: 1. Diseño de un programa de impulso a las billeteras digitales 2. Alianzas estratégicas concretas por región. 3. Aumento de la utilización de billeteras digitales en las regiones priorizadas, medido por la proporción de transacciones digitales realizadas a través de billeteras digitales.

Línea de acción 3: Programas específicos para Mipymes con antigüedad menor a cinco (5) años

Diseño y ejecución de programas específicos dirigidos a Mipymes con antigüedad menor a cinco (5) años, con el que se les permitan mejorar el acceso a productos financieros complejos como:

los microcréditos, créditos de expansión, seguros empresariales o venta de sus cuentas por cobrar, para mayor liquidez en corto plazo; así como el mayor uso de productos básicos como cuentas de ahorro inactivas.

Para esto es fundamental establecer alianzas con entidades financieras que tengan portafolios de servicios con estas características, como pueden ser entidades bancarias públicas y privadas, cooperativas y entidades de microcrédito.

Objetivo: Mejorar la participación en productos financieros más complejos de las Mipymes con antigüedad menor a cinco (5) años, ubicadas en las regiones del Pacífico y el Llano.

Prioridades: Mipymes con antigüedad menor a cinco (5) años, ubicadas en las regiones del Pacífico y Llano, dado que son las regiones que reportan los menores porcentajes de tenencia de productos financieros como cuentas de ahorro, cuentas corrientes, CDT, créditos para su empresa, leasing, tarjetas de crédito y depósitos.

Hitos: 1. Aumento en la participación en productos financieros complejos en Mipymes con antigüedad menor a cinco (5) años de las regiones del Pacífico y del Llano. 2. Aumento de uso de productos financieros existentes por parte de las Mipymes con antigüedad menor a cinco (5) años. 3. Aumento en las alianzas estratégicas con las entidades financieras.

Línea de acción 4: Implementación de campañas de sensibilización para Mipymes

La estrategia involucra la participación de líderes empresariales locales y establece alianzas estratégicas con asociaciones empresariales, cámaras de comercio y entidades educativas especializadas para maximizar el alcance y la efectividad de las campañas.

La participación de líderes empresariales locales será esencial para construir una base sólida y receptiva que respalde la implementación de programas educativos específicos para las Mipymes y fomente un cambio cultural hacia la valoración de la educación financiera en la gestión cotidiana de los negocios.

Objetivo: Fomentar la conciencia sobre la importancia de la educación financiera adaptada a las Mipymes mediante campañas empresariales.

Prioridades: Mipymes de todo el territorio nacional, pero la campaña puede implementarse de forma previa al lanzamiento de los programas de la línea 1 y 2 en cada región.

Hitos: 1. Número de Mipymes alcanzadas (participación) 2. Alianzas estratégicas desarrolladas con asociaciones empresariales y 3. Participación en las campañas de sensibilización empresarial.

Línea de acción 5: Asesoramiento financiero personalizado para Mipymes

Entidades encargadas de la ejecución de la hoja de ruta, brindarán asesoramiento financiero personalizado a las Mipymes participantes en el programa.

El objetivo principal es proporcionar orientación especializada sobre la gestión financiera específica de cada empresa, identificar oportunidades de mejora y ofrecer estrategias personalizadas para optimizar la salud financiera del negocio.

Esta fase implica la asignación de asesores financieros capacitados para trabajar directamente con las Mipymes, analizando sus estados financieros, identificando áreas de crecimiento y brindando recomendaciones específicas.

Esta fase se alinea con el objetivo general de mejorar la educación financiera y el acceso a servicios financieros para las Mipymes, asegurando que no solo tengan conocimientos teóricos, sino también asistencia práctica y adaptada a sus necesidades específicas, como lo pueden ser: el acceso a financiamiento, la ampliación de su empresa, el fortalecimiento del comercio electrónico, el ordenamiento de su contabilidad, la planificación financiera, la búsqueda de proveedores o la adopción de métodos de pagos digitales. Así mismo, esta fase busca fortalecer el ordenamiento institucional público.

Objetivo: Proporcionar asesoramiento financiero personalizado para mejorar la gestión financiera y promover el crecimiento sostenible de las Mipymes participantes.

Prioridades: Mipymes a nivel nacional, empezando por aquellas ubicadas en la región del Pacífico, dado que es la región que menor porcentaje reporta en tomar cursos de finanzas personales.

Hitos: Número de Mipymes que han recibido asesoramiento financiero personalizado y han implementado recomendaciones para mejorar su salud financiera.

Línea de acción 6: Formalización de empresas y desarrollo digital

Implementar capacitaciones e incentivos para la formalización, destacando la importancia del Registro Único Tributario (RUT), el Número de Identificación Tributaria (NIT) y el Registro en Cámara y Comercio.

Además, se busca promover soluciones asequibles para la creación de páginas web y redes sociales y creación de marcas digitales.

La implementación exitosa de estas iniciativas contribuirá a fortalecer la base empresarial, fomentando la inclusión financiera y la participación efectiva en la economía digital.

Objetivo: Incentivar la formalización de Mipymes mediante capacitaciones y soluciones asequibles, con un enfoque en la creación de páginas web y redes sociales.

Prioridades: Mipymes ubicadas en las regiones del Caribe y el Pacífico, dado que estas regiones son en las que menos porcentaje de tenencia de NIT, RUT y Registro ante Cámara y Comercio reportan.

Beneficios a los postulantes: Las Mipymes participantes tendrán un acompañamiento que les permita superar barreras de entrada a la formalización, que a su vez les traiga beneficios en cuanto al acceso a determinados productos financieros y el fortalecimiento de su unidad de negocio.

Así mismo, recibirán asistencia técnica especializada en entornos digitales que les permitan fortalecer o incursionar por primera vez en el comercio electrónico.

Hitos: Número de Mipymes formalizadas y presencia en línea mejorada. (Creación de páginas web o redes sociales) en las regiones del Pacífico y el Caribe.

Línea de acción 7: Evaluación de impacto y retroalimentación

Esta etapa crucial, busca medir la efectividad de las intervenciones implementadas en las fases anteriores, utilizando indicadores clave como el aumento en la participación en productos financieros, la mejora en la inclusión financiera y el crecimiento de la formalización empresarial.

A través de encuestas, análisis de datos y seguimiento continuo, se evaluará la percepción de las Mipymes sobre la educación financiera y el uso de servicios financieros.

La retroalimentación recopilada permitirá ajustar y mejorar los programas existentes, adaptándolos a las necesidades cambiantes de la población y garantizando un impacto sostenible a largo plazo.

Este enfoque basado en la evaluación constante asegurará una respuesta ágil a los desafíos emergentes y respaldará la evolución continua de la educación financiera en las regiones de Colombia.

Objetivo: Evaluar el impacto de los programas implementados y recopilar la retroalimentación para ajustes continuos.

Prioridades: Las seis (6) líneas de acción que se trazan en esta hoja de ruta.

Hitos: 1. Mejoras identificadas en la inclusión financiera de las Mipymes. 2. Sistematización de los indicadores de cada línea de acción. 3. Resultados de las encuestas de satisfacción de las Mipymes beneficiadas con los programas, campañas y asesoría técnica.



Archivo Mii

Referencias

- [1] **CEPAL**, «Inclusión Financiera PyMEs». Accedido: 26 de noviembre de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://www.cepal.org/es/proyectos/inclusion-financiera-pymes>
- [2] **Alianza por la Inclusión Financiera**, «Alliance for financial inclusion policy model: AFI core set of financial inclusion indicators». 2019. Accedido: 20 de noviembre de 2023. [En línea]. Disponible en: https://www.afi-global.org/sites/default/files/publications/2019-12/AFI_PM_Core%20Set_FINAL_digital.pdf
- [3] **Organización de las Naciones Unidas**, «Día de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas | Naciones Unidas», United Nations. Accedido: 26 de noviembre de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day>
- [4] **I. Carballo, P. Garnero, A. Chomczyk, y J. O. Henao**, «Expansión de Herramientas Financieras digitales para impulsar el Comercio Electrónico de las Mipymes de América Latina». marzo de 2021. [En línea]. Disponible en: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/Expansion-de-herramientas-financieras-digitales-para-impulsar-el-comercio-electronico-de-las-Mipymes-de-America-Latina.pdf>
- [5] **Asociación Nacional de Instituciones Financieras**, «Retos y oportunidades de las Pymes - ANIF». Accedido: 26 de noviembre de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://www.anif.com.co/comentarios-economicos-del-dia/retos-y-oportunidades-de-las-pymes/>
- [6] **C. Ferraz y L. Ramo**, «Inclusión financiera para la inserción productiva de las empresas de menor tamaño en América Latina». Comisión Económica Para América Latina y el Caribe CEPAL, 2018. Accedido: 13 de noviembre de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://americasmi.com/insights/digital-payments-and-e-commerce-in-latin-america-data-projections/>
- [7] **S. Vallejo**, «Manual de educación financiera para emprendedores». Universidad Autónoma del Estado de Morelos, 2019.
- [8] **CAF**, «La importancia de la educación financiera para las mipyme». [En línea]. Disponible en: <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2021/06/la-importancia-de-la-educacion-financiera-para-las-mipyme/#:~:text=La%20educaci%C3%B3n%20financiera%20para%20mipymes%20y%20emprendedores%20les%20permite%20tener,situaci%C3%B3n%20macroecon%C3%B3mica%20y%20del%20mercado.>
- [9] **Confecámaras**, «Según estudio de Confecámaras el 33,5% de las empresas del país sobreviven al término de 5 años», Confecámaras. Accedido: 30 de noviembre de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://confecamaras.org.co/noticias/884-segun-estudio-de-confecamaras-el-33-5-de-las-empresas-del-pais-sobreviven-al-termino-de-5-anos>
- [10] **E. A. Hernandez García y A. F. Oviedo Gómez**, «Mercado del crédito informal en Colombia: una aproximación empírica», Ens. Econ., vol. 26, n.o 49, pp. 137-156, jul. 2016, doi: 10.15446/ede.v26n49.63820.
- [11] **M. C. Fernández y P. Puig**, «Los desafíos del comercio electrónico para las PyMe: Principales claves en el proceso de digitalización». enero de 2020. [En línea]. Disponible en: <https://publications.iadb.org/es/los-desafios-del-comercio-electronico-para-las-pyme-principales-claves-en-el-proceso-de>
- [12] **Banco Interamericano de Desarrollo y Foro Económico Mundial**, «Accelerating Digital Payments in Latin America and the Caribbean». mayo de 2022. [En línea]. Disponible en: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Accelerating_Digital_Payments_in_Latin_America_and_the_Caribbean_2022.pdf?_gl=1*1vitbi*_up*MQ..&gclid=CjwKCAiAmZGrBhAnEiwAo9qHi bO-E8E99AXI4ySslMaA8svU-K9-Es7TtLIQQMGUZ whCiUoKyy4rwhoChd0QAvD_BwE
- [13] **R. Gayá**, «The payment landscape of B2C e-commerce marketplaces in Latin America and the Caribbean». CEPAL, 2022. [En línea]. Disponible en: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/e353f3a0-24a9-407e-93b2-e2a3924a713d/content>



EVOLUCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DEL MARCO DE ESTADÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Nuevos enfoques del Marco de Estadísticas del Comercio Electrónico -MECE.

Fuentes de recopilación de información.

Archivo MinTIC

Evolución y actualización del Marco de Estadísticas del Comercio Electrónico MECE

Nuevos enfoques del Marco de Estadísticas del Comercio Electrónico - MECE

Objetivo

El Marco de Estadísticas del Comercio Electrónico (MECE), constituye la base común para guiar la identificación, organización, producción y difusión de estadísticas de comercio electrónico en Colombia. Por ello, se considera una herramienta metodológica, que busca identificar y consolidar todas las mediciones estadísticas y unificar las definiciones, con el objetivo de hacer compatible y comparable la producción de datos del comercio electrónico en Colombia.

Desde la primera versión del MECE y ahora para su actualización, el objeto y alcance se enfocó en mapear y revisar los principales conceptos y estándares metodológicos utilizados por algunos actores que a la fecha han realizado investigaciones relevantes sobre el comercio electrónico; estudios que permiten observar tendencias y analizar la evolución de las principales variables que afectan el comercio electrónico en el país.

Con la actualización del MECE, se espera robustecer la capacidad del Observatorio E-commerce para la recopilación y análisis de datos, con el propósito de actualizar los indicadores que constituyan la nueva configuración del MECE; para ello se buscó mantener indicadores de alta importancia e impacto en el comercio electrónico, ajustar aquellos definidos por el Ministerio como susceptible de mejora y crear nuevos indicadores que midan elementos relevantes no incluidos en la actual versión.

En términos generales, con esta nueva versión se espera continuar en el camino de posicionamiento del Observatorio E-commerce del MINTIC, como referente en generación de conocimiento del comercio electrónico en Colombia.

Propuesta del nuevo enfoque de la cadena de valor

A la luz de la experiencia, se plantea un nuevo enfoque en torno a los eslabones de la cadena de valor, establecidos en el CONPES 4012 de 2020, ya que es necesario hacer la diferenciación entre dos momentos relativos a la compra de un producto o servicio en línea: la búsqueda de información y la compra como tal.

Puntualmente, el eslabón denominado “acceso al portal de compras” está orientado a la etapa en la que el comprador busca información en las diferentes fuentes (buscadores, redes sociales, páginas web de las empresas, etc.), para acceder a la compra de un bien o servicio en línea. En este sentido, el proceso de la compra como tal no forma parte de este eslabón, pero tampoco del siguiente, “gestión de pago”, por lo que se propone un nuevo eslabón de la cadena de valor denominado “gestión de compras”, considerado como la actividad intermedia entre las fases de la cadena de valor “acceso al portal de compras” y “gestión de pagos” del bien o servicio ya seleccionado.

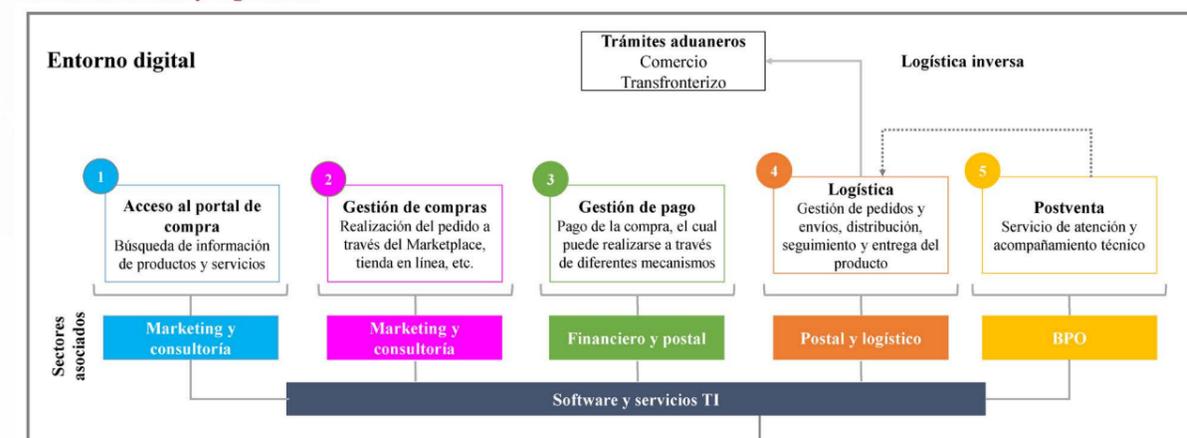
Fuentes de recopilación de información

El presente marco estadístico se acoge a las disposiciones impartidas por la OCDE, en términos de asegurar la calidad estadística, a través del uso de fuentes confiables de información. Por tal razón, las fuentes de información utilizadas son generadas por instituciones públicas tales como el DANE y MINTIC e información procedente de la CCCE, gremio económico que produce estadísticas con la calidad requerida.

En línea con lo anterior, para la actualización del Marco de Estadísticas del Comercio Electrónico 2023, se consideraron cuatro (4) fuentes de información: encuestas adelantadas por el DANE-MINTIC, una encuesta de iniciativa de la CCCE en compañía del CNC y otros desarrollos

Figura 5-1: Cadena de valor propuesta por la UT

Marco normativo y regulatorio



Fuente: Elaboración propia basados en el CONPES 4012 de 2020

y esfuerzos de consolidación de datos del sector, liderados por la CCCE a partir de fuentes primarias como pasarelas de pago y redes procesadoras de pago.

ENTIC Hogares 2021

A través de un convenio interadministrativo entre el Ministerio de las TIC y el DANE, se llevó a cabo la Encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación en Hogares (ENTIC Hogares), una iniciativa que tuvo como propósito obtener información sobre el acceso, uso y apropiación de las TIC en hogares del país, siguiendo estándares internacionales.

Esta encuesta tuvo además, como enfoque principal proporcionar datos que permitieran analizar y comparar las condiciones de tenencia y uso de las TIC en los hogares colombianos.

Dichos resultados buscaron fortalecer el diseño e implementación de políticas públicas y público-privadas, así como, la formulación de planes y programas de estímulo y masificación de las TIC en el país; todo ello para contribuir al cierre de brechas tecnológicas en Colombia. El periodo de recolección de datos abarcó los meses de oc-

tubre, noviembre y diciembre del año 2021, con un periodo de referencia de 12 meses. La muestra incluyó a 48,351 hogares y 143,455 personas. La cobertura geográfica se extendió por todo el territorio nacional, abarcando niveles departamentales y áreas específicas, como cabeceras, centros poblados y zonas rurales dispersas.

ENTIC Empresas 2020

En el contexto del acuerdo establecido entre el Ministerio de las TIC y el DANE, se diseñó y ejecutó la Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Empresas (ENTIC Empresas), con el fin de conocer las condiciones tecnológicas de las empresas en Colombia. Este esfuerzo tenía como meta, reducir las barreras que limitan su desarrollo digital, así como la generación de valor económico y social, mediante la implementación de nuevos productos, procesos y condiciones competitivas que se adapten a los cambios que trae consigo la revolución digital.

El objetivo principal consistió en recopilar información que caracterizara a las empresas de los sectores de manufactura, comercio y servicios del país, en función de indicadores relacionados con la tenencia y el uso de las tecnologías de la

información y comunicaciones. Esto permitió el análisis, seguimiento y formulación de políticas destinadas al desarrollo y aprovechamiento de las TIC en el sector empresarial colombiano.

La población objetivo comprendía las empresas industriales, comerciales y de servicios del país, según la CIIU Rev. 4, A.C., abarcó todo el territorio nacional e investigó un total de 21,630 empresas en los subsectores de comercio, servicios e industria.

Encuesta Mensual de Comercio - DANE

La Encuesta Mensual de Comercio, cumple la función de proporcionar los indicadores detallados sobre la actividad comercial tanto al por menor como al por mayor en el país, con el objetivo de entender y analizar el comportamiento del sector comercial a nivel nacional.

Dentro de la categoría específica de la Actividad CIIU Rev.4 - División 47, se abarca la reventa de productos, caracterizada por la venta sin transformación, dirigida al público en general.

Este tipo de transacciones engloba diversas modalidades, como la venta en almacenes por departamentos, tiendas, supermercados, comisariatos, cooperativas de consumidores, vendedores ambulantes, así como sistemas de ventas por teléfono o correo, entre otros. La gama de productos involucrados abarca tanto artículos nuevos como usados, destinados al consumo y uso personal o doméstico.

La información recopilada se basa en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas - CIIU Rev 4. A.C., proporcionando un marco estructurado para entender y analizar la dinámica comercial en el territorio colombiano.

Encuesta a consumidores de la CCCE

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, en su iniciativa por consolidar una herramienta de seguimiento y monitoreo de las dinámicas del comercio electrónico en Colombia, diseñó junto con el Centro Nacional de Consultoría, una investigación con el objetivo de capturar información

de los consumidores sobre temas que a la fecha no se abordaban en las fuentes de información disponibles en el sector; más específicamente: conocer los usos y frecuencia del comercio electrónico, motivaciones de uso, ruta de compra, categorías de compra, dispositivos de compra, medios de pago, experiencias en el proceso logístico y entre los no consumidores los inhibidores de compra y posibles motivaciones para hacerlo.

Se aplicó una encuesta telefónica con un instrumento de recolección que tuvo como referencia el estudio realizado en 2019, para la iniciativa del Observatorio E-Commerce en Colombia (Tendencias de la demanda). Se trató de un estudio cuantitativo con diseño probabilístico, cuyo grupo objetivo, fueron mujeres y hombres con edades comprendidas entre 15 y 75 años e internautas residentes de los municipios incluidos en la muestra (Cinco regiones de Colombia). Se realizaron 2,809 encuestas y la operación estadística fue ejecutada en el segundo semestre de 2022.

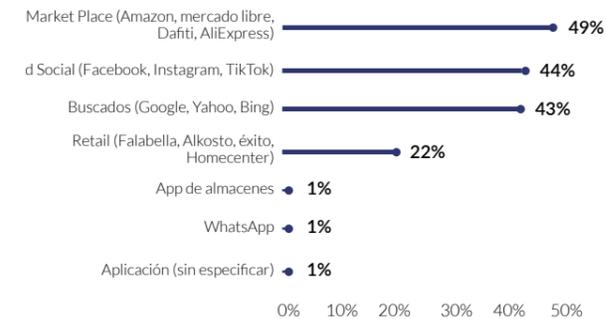
Reporte pasarelas de pago y reporte empresas procesadoras de pago, consolidados por la CCCE

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico ha consolidado y documentado estas tendencias en reportes detallados, con el fin de conocer el comportamiento y las tendencias que se han tenido frente al incremento en el uso de transacciones digitales, categorías de compra y medios de pago más utilizados.

Las fuentes de información para estos reportes son las pasarelas de pago, que capturan y envían la información del consumidor al procesador y comunican los estados de las transacciones a los comercios y a los compradores.

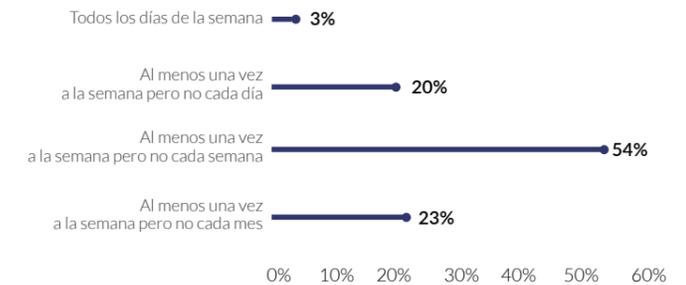
Las redes procesadoras de pagos, son aquellas que actúan como intermediarios entre clientes, bancos emisores, bancos adquirentes y comercios. Estos reportes muestran la creciente importancia y presencia del comercio digital en el panorama económico colombiano y contribuyen a la toma de decisiones informadas y estratégicas desde el gremio para continuar incentivando su crecimiento.

1 Figura 5-2: Punto de acceso a la consulta de bienes y servicios en línea



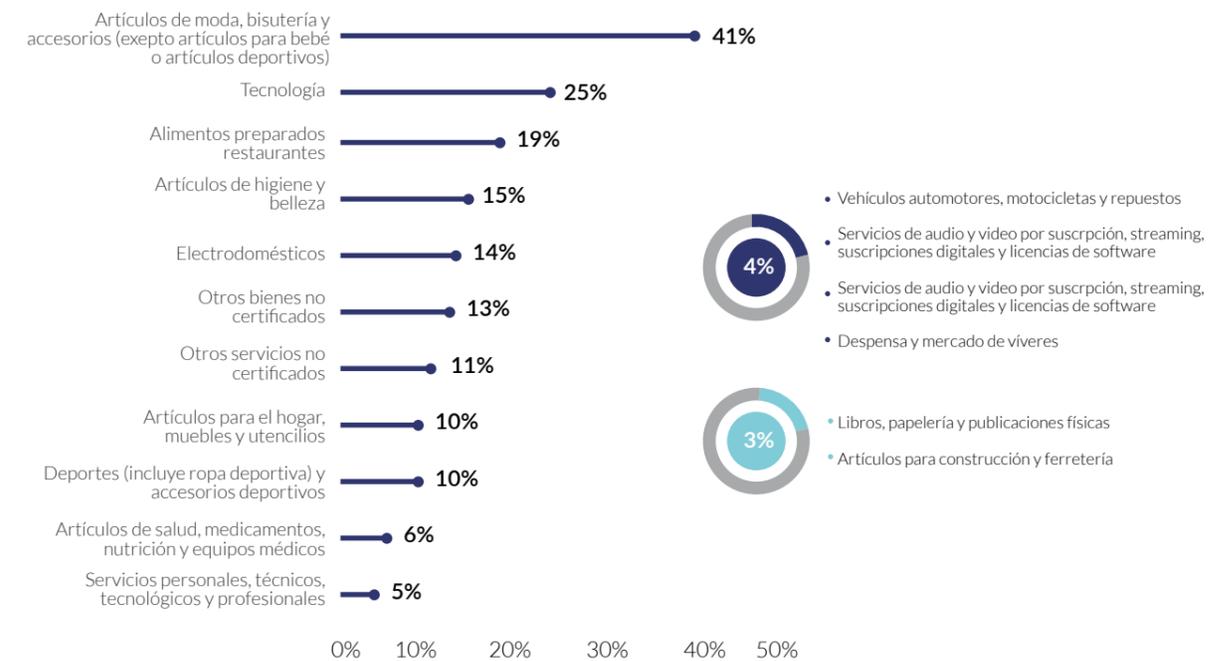
Fuente: CCCE Encuesta a consumidores 2022 TOTAL NACIONAL

3 Figura 5-4: Frecuencia de compra en línea de los consumidores



Fuente: CCCE Encuesta a consumidores 2022 TOTAL NACIONAL

2 Figura 5-3: Categorías de bienes y servicios comprados por las personas a través del comercio electrónico



Fuente: CCCE Encuesta a consumidores 2022 TOTAL NACIONAL

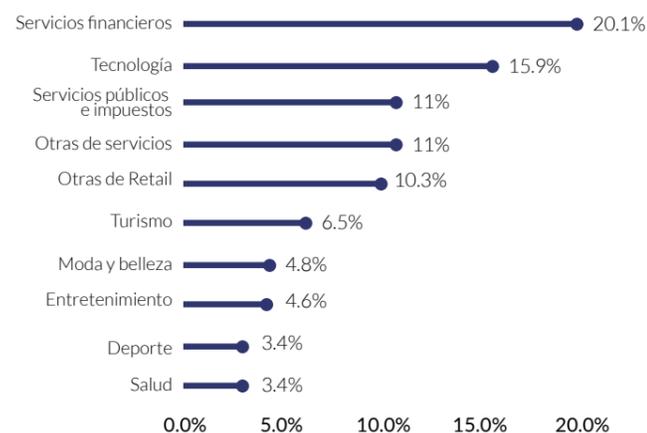
4 Figura 5-5: Tipo de productos (bienes o servicios) comprados por las personas a través del comercio electrónico



Otras menciones	Número de compradores	% compradores
Libros/revistas o periódicos	957.829.00	15.9%
Seguros	941.329.00	15.6%
Muebles	834.395.00	13.8%
Música	708.703.00	11.8%
Juegos de computador o videojuegos	685.820.00	11.4%
Software	616.814.00	10.2%

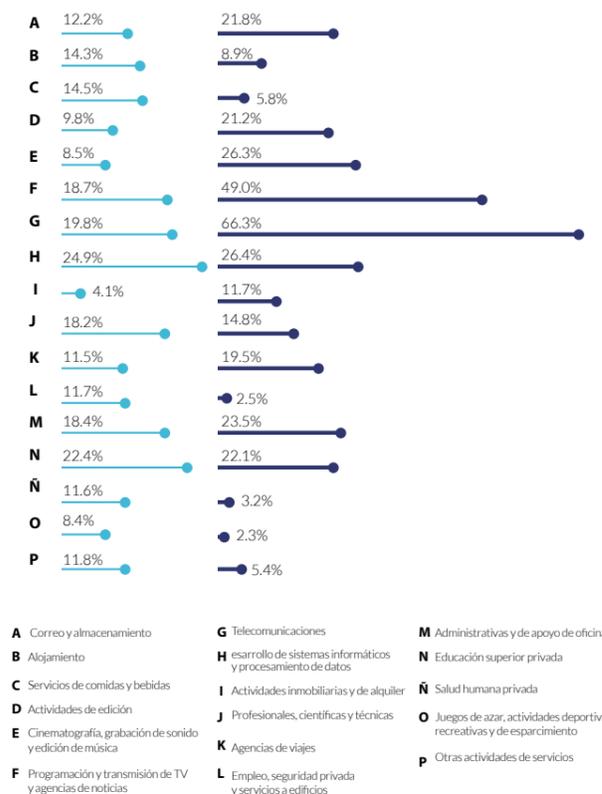
Fuente: DANE ENTIC HOGARES 2021 TOTAL NACIONAL

5 Figura 5-6: Categorías de bienes y servicios transados a través del comercio electrónico



Fuente: CCCE Reporte empresas Pasarelas de pago III 2023 - TOTAL NACIONAL

6 Figura 5-7: Porcentaje de compras nacionales e internacionales de las empresas a través de comercio electrónico

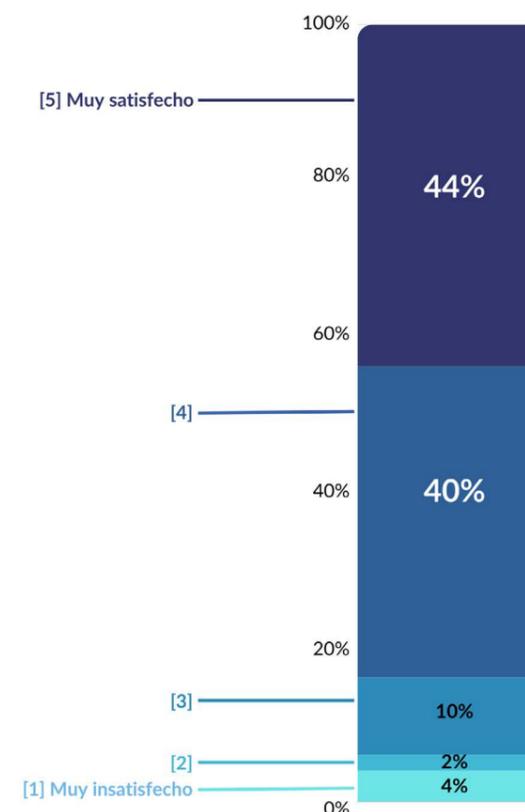


Fuente: DANE ENTIC EMPRESAS 2020 TOTAL NACIONAL

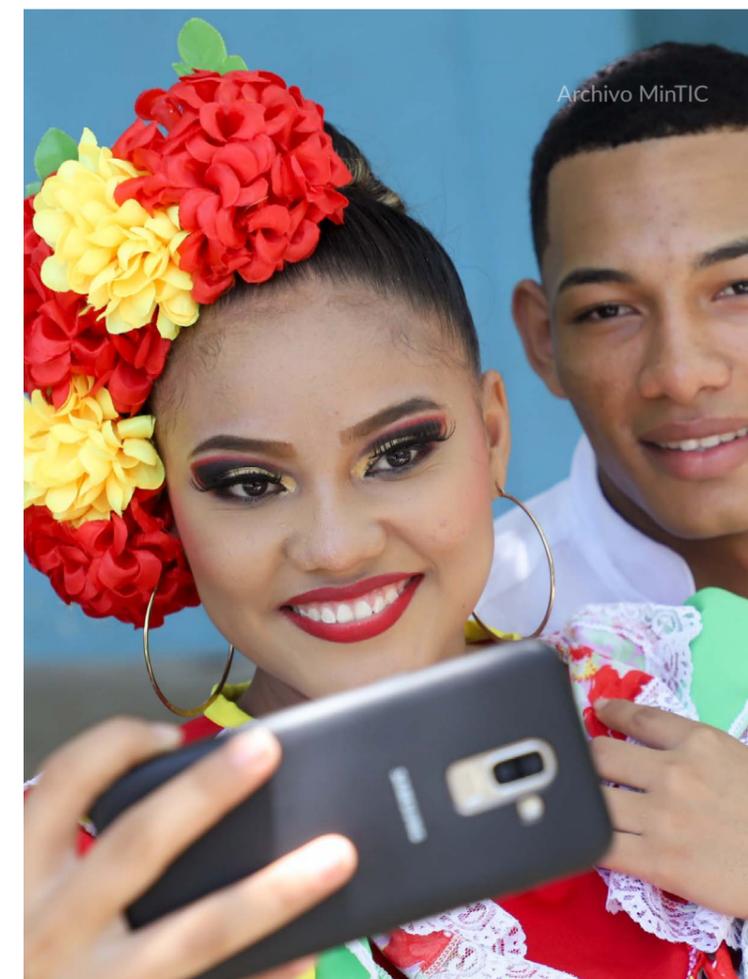


Archivo MinTIC

7 Figura 5-8: Nivel de satisfacción con la experiencia de compra



Fuente: CCCE Encuesta a consumidores 2022 TOTAL NACIONAL



Archivo MinTIC

8 Figura 5-9: Porcentaje de ventas nacionales e internacionales de las empresas a través de comercio electrónico



* Suma del valor total (en COP) de las transacciones de venta en línea nacionales e internacionales por año reportado por las empresas.

Fuente: DANE ENTIC EMPRESAS 2020 TOTAL NACIONAL

9 Figura 5-10: Valor total de transacciones de venta en línea

Valor Total
\$15.390.333.447.431

Fuente: CCCE Reporte empresas Pasarelas de pago III 2023 - TOTAL NACIONAL

10 Figura 5-11: Número total de transacciones de venta en línea

Transacciones de venta en línea
95.248.403

Fuente: CCCE Reporte empresas Pasarelas de pago III 2023 - TOTAL NACIONAL



11 Figura 5-12: Métodos de pago que aceptan las empresas para venta en línea

Aporte	Pago contra entrega	Servicios de pago en línea	Pago a través de un punto de recaudo	Tarjetas prepago o cupones en línea	Pago en línea con tarjeta de crédito	Programa de redención de puntos acumulados	Pago en línea con tarjeta débito o transferencia electrónica	Pago con cuenta electrónica asociada al No del celular	Consignación bancaria a través de recibo generado en línea	Financiación directa otorgada por el vendedor	Cripto monedas	Otro
Correo y almacenamiento	32%	30.9%	11.3%	8.2%	32%	4.1%	70.1%	12.4%	62.9%	39.2%		19.6%
Alojamiento	56.4%	52%	16.7%	25.6%	85.6%	18.2%	82%	20.9%	72.4%	44.4%	0.7%	19.6%
Servicios de comidas y bebidas	79.3%	53.5%	9%	31.6%	78.5%	10.5%	80.1%	25%	49.6%	12.5%	1.2%	17.2%
Actividades de edición	44.4%	80.6%	44.4%	20.8%	77.8%	4.2%	76.4%	12.5%	52.8%	29.2%		15.3%
Cinematografía, grabación de sonido y edición de música	31.3%	43.8%		43.8%	62.5%	25%	75%	6.3%	31.3%	18.8%		12.5%
Programación y transmisión de TV y agencias de noticias	20%	50%	40%		20%		100%	30%	70%	10%		10%
Telecomunicaciones	23.9%	45.7%	47.8%	19.6%	67.4%	4.3%	91.3%	23.9%	65.2%	28.3%	2.2%	21.7%
Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	24.4%	61%	28%	15.9%	54.9%	1.2%	78%	8.5%	59.8%	22%		17.1%
Actividades inmobiliarias y de alquiler	30.4%	41.1%	25%	8.9%	42.9%	3.6%	87.5%	23.2%	83.9%	21.4%		25%
Profesionales, científicas y técnicas	31.8%	38.2	17.6%	11.2%	39.4%	5.9%	71.8%	11.8%	61.2%	34.1%	1.2%	24.7%
Agencias de viajes	38.6%	73.7%	22.8%	28.1%	94.7%	28.1%	86%	22.8%	68.4%	29.8%	3.5%	12.3%
Empleo, seguridad privada y servicios a edificios	28.2%	38.5%	21.8%	8.3%	31.4%	5.8%	75%	9.6%	68.6%	21.8%	0.6%	17.3%
Administrativa de apoyo de oficina	34.9%	39.5%	25.6%	9.3%	46.5%	2.3%	81.4%	16.3%	62.8%	30.2%		20.9%
Educación superior privada	29.7%	73.3%	59.4%	11.9%	95%	4%	99%	26.7%	92.1%	72.3%	3%	24.8%
Salud humana privada	41.3%	41.8%	22.2%	12.9%	60%	4%	73.8%	17.3%	59.6%	22.2%		27.1%
Juegos de azar, actividades deportivas, recreativas y de esparcimiento	35.4%	68.3%	32.9%	11%	72%	7.3%	80.5%	13.4%	43.9%	18.3%		13.4%
Otras actividades de servicios	38.6%	70.5%	54.5%	15.9%	79.5%	2.3%	86.4%	25%	65.9%	45.5%		15.9%

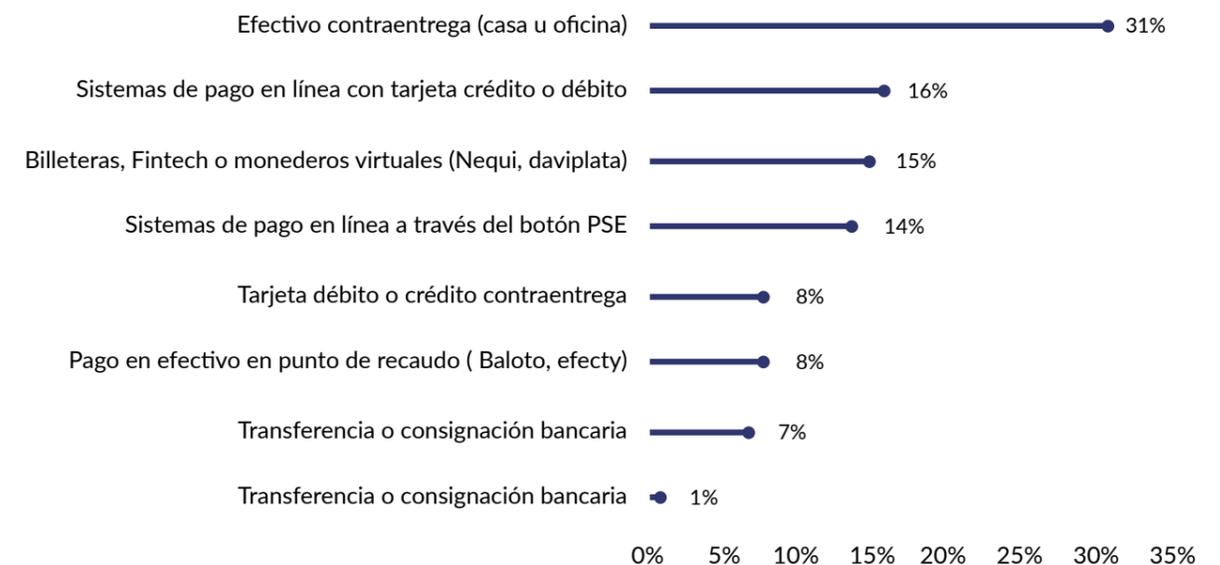
Fuente: DANE ENTIC EMPRESAS 2020 TOTAL NACIONAL

12 Figura 5-13: Métodos de pago usados por las personas para compras por comercio electrónico



Fuente: DANE ENTIC HOGARES 2021 - TOTAL NACIONAL

13 Figura 5-14: Métodos de pago usados por las personas para compras por comercio electrónico



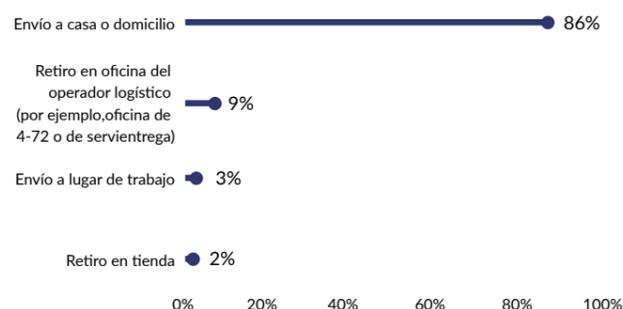
Fuente: CCCE Encuesta a consumidores 2022 TOTAL NACIONAL

14 Figura 5-15: métodos de pago usados para compras por comercio electrónico



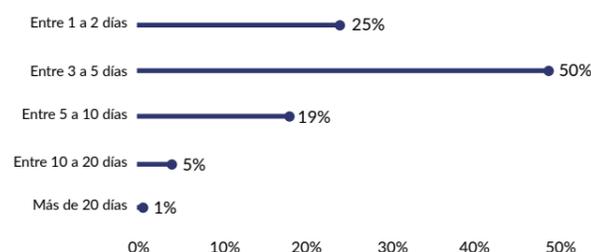
Fuente: CCCE Reporte empresas Pasarelas de pago III 2023 - TOTAL NACIONAL

15 Figura 5-16: Método preferido para la entrega del bien o servicio comprado en línea en comercios nacionales



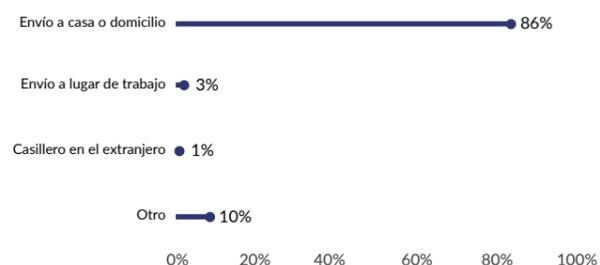
Fuente: CCCE Encuesta a consumidores 2022- TOTAL NACIONAL

16 Figura 5-17: Tiempo promedio en la entrega de los productos o servicios comprados en línea a nivel nacional



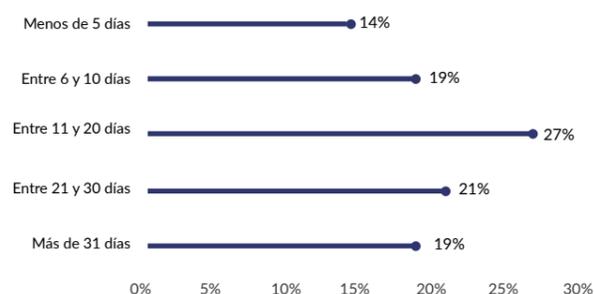
Fuente: CCCE Encuesta a consumidores 2022- TOTAL NACIONAL

17 Figura 5-18: Método preferido para la entrega del bien o servicio comprado en línea en comercios internacionales



Fuente: CCCE Encuesta a consumidores 2022- TOTAL NACIONAL

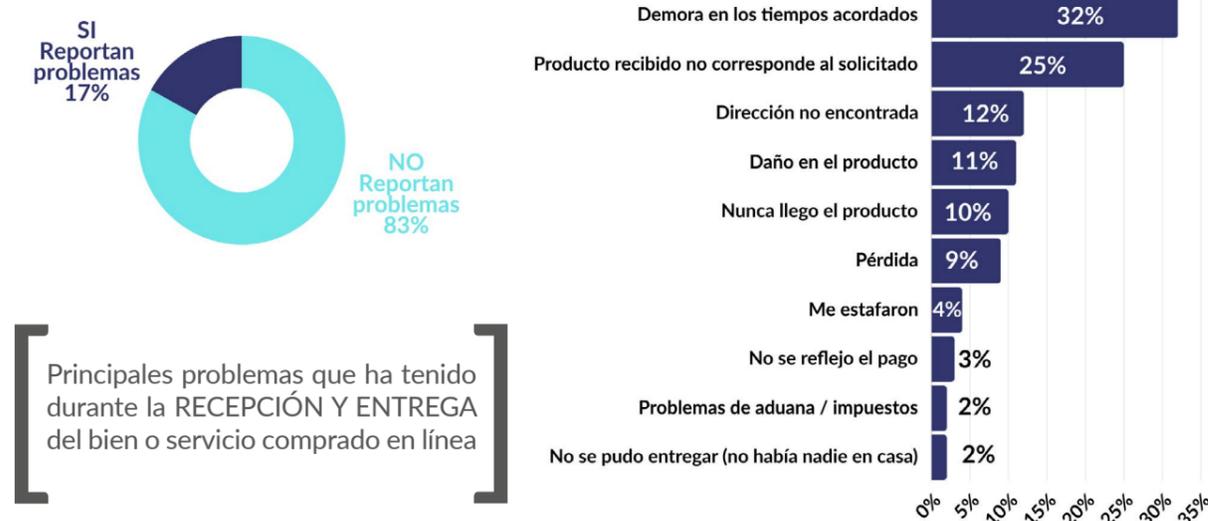
18 Figura 5-19: Tiempo promedio en la entrega de los productos o servicios comprados en línea a nivel internacional



Fuente: CCCE Encuesta a consumidores 2022- TOTAL NACIONAL

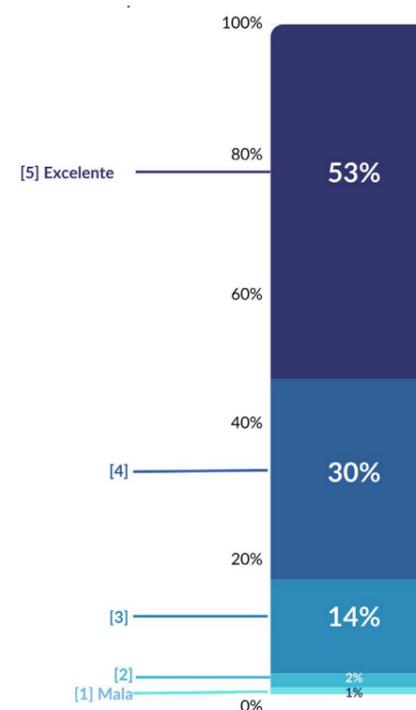


19 Figura 5-20: Problemas durante la recepción y entrega del producto o servicio comprado en línea



Fuente: CCCE Encuesta a consumidores 2022 TOTAL NACIONAL

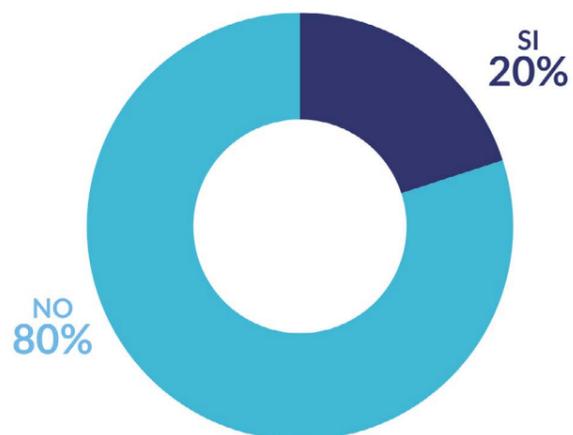
20 Figura 5-21: Nivel de satisfacción con el tiempo de entrega del producto o servicio comprado en línea



Fuente: CCCE Encuesta a consumidores 2022 TOTAL NACIONAL



21 Figura 5-22: Devolución de productos comprados a través de internet



Fuente: CCCE Encuesta a consumidores 2022 TOTAL NACIONAL

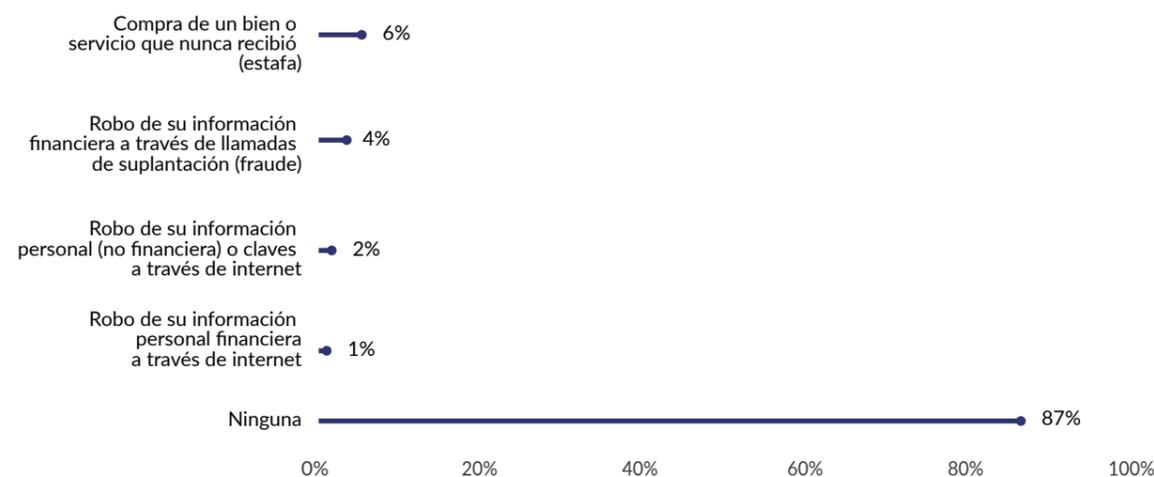
23 Figura 5-24: Razones para no hacer compras de bienes y/o servicios a través de internet



Fuente: DANE ENTIC HOGARES 2021 TOTAL NACIONAL

25 Figura 5-26: Compradores en línea víctimas de estafa y/o robo *

* Porcentaje de personas que declaran haber sido víctimas de cada una de las opciones presentadas.



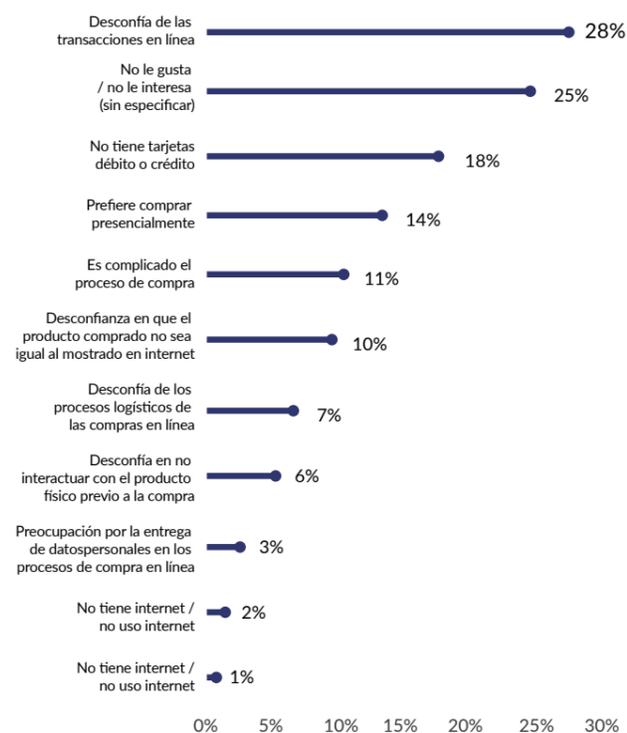
Fuente: CCCE Encuesta a consumidores 2022 TOTAL NACIONAL

22 Figura 5-23: Razones para devolver el producto comprado por internet



Fuente: CCCE Encuesta a consumidores 2022 TOTAL NACIONAL

24 Figura 5-25: Razones para no hacer compras a través de internet



Fuente: CCCE Encuesta a consumidores 2022 TOTAL NACIONAL





26 Figura 5-27: Participación de la ventas realizadas a través del comercio electrónico en las ventas totales del comercio al por menor.

2,02%

Fuente: DANE Encuesta mensual de comercio Septiembre 2023
TOTAL NACIONAL

27 Figura 5-28: Participación de empresas que tienen o usan una plataforma electrónica para recibir solicitudes o pedidos a través de comercio electrónico.

32,7%

Fuente: DANE ENTIC EMPRESAS 2020
TOTAL NACIONAL

28 Figura 5-29: Participación de empresas que tienen o usan una plataforma electrónica para hacer pedidos o comprar insumos a través de comercio electrónico

40,8%

Fuente: DANE ENTIC EMPRESAS 2020
TOTAL NACIONAL





Créditos

Óscar Mauricio Lizcano Arango

Ministro de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

Sindy Carolina Bernal Villamarín

Viceministra de Transformación Digital

Andrés Enrique Galindo Bernal

Director de Economía Digital (E)

Luis Arnulfo Morales Guzmán

Subdirector para la Transformación Sectorial

Asesor Técnico

Luis Fernando Gil Moya - William Fernando Bustos Lombana - Germán Ricardo Rodríguez - Natali Viezna Figueroa Figueroa - César Mauricio Cortés Alarcón - Óscar Andrés Vega Motivar - Ismael Felipe Perdomo Franky - Wilson Pérez Echeverri - Paula Zota González - Stefanía Gaviria Rueda - Óscar López Sierra

Centro Nacional de Consultoría - CNC

Gerente de Proyecto - Pablo David Lemoine Arboleda

Líder Jurídico - Ximena Muñoz Márquez

Analista de Datos - William Cruz Ramos

Muestrista - Giovany Babativa Márquez

Directora y Gestora de Proyecto - Alejandra Campuzano Acero

Directora y Gestora de Proyecto - Ana María Guevara Morales

Directora de Proyecto Encuesta Economía Popular - Paula Chavarro Jaramillo

Director de Proyecto Encuesta Bancarización - Jorge Hernán Torre Muñoz

Líder Apropiación Digital - Carlos Esteban Lemoine

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico - CCCE

Presidente - María Fernanda Quiñones

Gerente Análisis Económico y Proyectos - Carlos Eduardo Güisa Díaz

Coordinadora de Análisis Económico y Proyectos - Katherine Ramírez Cubillos

Economista Senior - María Paula Basto Lozano

Gerente Legal y de Políticas Públicas - Natalia Martínez Martínez

Analista Legal - Andrés Felipe Hurtado Morales Montenegro

Investigador Senior - Álvaro Andrés Morales Montenegro

Investigadora Senior - Martha Elena Delgado Rojas

Investigadora Senior - Carmen Ivonne Gómez Díaz

Fundación FACEIT

Directora General - Paula Andrea Álvarez Cerón



Portal Web

<https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/w3-channel.html>



TIC

