



EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN 2021 Y PERSPECTIVAS 2022

Bogotá, febrero 2022



Cámara Colombiana de Comercio Electrónico

María Fernanda Quiñones
Presidente

Álvaro Andrés Morales
Gerente de Análisis Económico

Natalia Martínez
Gerente Legal y de Políticas Públicas

Ivan Mendoza Cambindo
Coordinador de Análisis económico

Katherine Ramírez Cubillos
Economista Senior

Eva María Ramírez Gomez
Economista Senior

Maria Paula Basto
Economista Junior

Diego Palacios
Practicante Gerencia de Análisis Económico y Proyectos

Este informe realizado por la CCCE es gracias al apoyo y aporte de nuestros afiliados.



Tabla de Figuras

Resumen Ejecutivo

En 2021, la economía global presentó un fuerte crecimiento a pesar de la aparición de nuevas variantes del COVID-19, problemas con la producción de semiconductores, la disrupción de las cadenas logísticas globales y un choque inflacionario que se esperaba fuese temporal, pero ha perdurado más tiempo del esperado. Este crecimiento de 2021 se dio luego de la contracción en la producción mundial que ocurrió en 2020 como consecuencia de la pandemia del SARS-COV-2.

En materia de comercio electrónico, a nivel mundial se observó que, a medida que reabrieron los comercios físicos, algunas de las transacciones que habían migrado al canal digital, regresaron a las tiendas tradicionales, lo que resultó en un crecimiento en ventas inferior a las tasas observadas en 2020. En general, los mercados de comercio electrónico más pequeños como África o Centro y Sur América, presentaron tasas de crecimiento mayores a las de los mercados más desarrollados.

En el caso de la economía colombiana, en el primer trimestre de 2021, la tasa de crecimiento anual del PIB fue de 1 % respecto al primer trimestre de 2020. En el segundo trimestre, tuvieron lugar las manifestaciones en el marco del Paro Nacional, que ocasionaron una contracción en la actividad económica, desacelerando el crecimiento observado en el primer trimestre, lo que llevó a que el PIB del segundo trimestre del 2021 presentara variaciones de 17,6 % y -0,9 % frente al segundo trimestre de 2020 (momento de mayor afectación de la actividad económica por cuenta de la cuarentena nacional) y 2019 respectivamente. Para el tercer trimestre de 2021, el Producto Interno Bruto incrementó 13,2 % y 3,7 % frente al tercer trimestre de 2020 y 2019 respectivamente, destacándose el impulso de las actividades de comercio e industrias manufactureras. Para el último trimestre de 2021, la economía colombiana creció 10,8 % impulsada por las actividades artísticas y el comercio, llevando a que el crecimiento del PIB para todo 2021 fuese de 10,6 % respecto a 2020 y 2,8 % respecto a 2019.

Esta recuperación de la actividad económica también estuvo acompañada de una recuperación en el mercado laboral. En enero de 2021, 17,3 % de la población activa se encontraba sin empleo. A lo largo del año, esta tasa presentó una tendencia decreciente, con una tasa promedio de 14 % y con un valor de 11 % en diciembre de 2021. A pesar de la evidente reducción, el desempleo en Colombia continúa siendo mayor a los niveles observados en el escenario prepandemia y ha tenido un impacto particularmente fuerte en las mujeres y las personas jóvenes.

Por otro lado, en materia de comercio electrónico, en 2021, se registraron \$39,8 billones de pesos de ventas en línea, lo que representó un crecimiento de 40,2 % respecto al 2020, año en que se vendieron \$28,4 billones de pesos. De este modo, las ventas de comercio electrónico, en el año en 2021, crecieron a una tasa mensual promedio de 3,7 % (MoM).

Sin embargo, el comportamiento en las categorías de bienes y servicios en el comercio electrónico fue marcadamente heterogéneo tanto en 2020 como en 2021. En 2021, las ventas de bienes a través de comercio electrónico presentaron una caída respecto a 2020 de -18,1 %, mientras que, las categorías de servicios presentaron un crecimiento del 55,4 % respecto a 2020.

En el 2021 el crecimiento de la venta no presente en el país estuvo impulsado principalmente por los servicios, pues tuvieron una recuperación importante por cuenta de los levantamientos de restricciones a la movilidad, límite de aforo y actividad económicas, destacando la importancia del Turismo en este buen desempeño. Por otro lado, los bienes vendidos por medios digitales constituyeron el

23,31 % de las ventas por comercio electrónico y tuvieron una disminución en facturación respecto al año anterior por cuenta del retorno a canales físicos en un contexto sin restricciones a la movilidad como lo fue en el 2020. Sin embargo, el comercio electrónico en 2021 mostró una mayor participación en el comercio total que en 2019, lo que evidencia la apropiación de éste en Colombia a raíz de las transformaciones en los últimos dos años.

Teniendo en cuenta factores externos como la escasez de semiconductores, los problemas en las cadenas de logística globales y la respuesta monetaria de los bancos centrales de los países desarrollados ante una creciente presión inflacionaria, así como los factores internos, entre los que se destaca la subida de tasas de intervención por parte del Banco de la República dado un sostenido aumento en los precios internos y la incertidumbre por la época electoral, desde la CCCE proyectamos que en 2022 la venta de bienes a través de comercio electrónico crezca 15 % nominal anual, recuperando la tendencia de crecimiento positivo. También esperamos que las ventas de las categorías de servicios comercializados a través de comercio electrónico crezcan 20.3 %, con un impulso del sector turismo en un ambiente de relajamiento global de las medidas contra el COVID-19. En general, esperamos que las ventas no presentes crezcan un 19 % en 2022 respecto a lo observado en 2021.

1. La economía global en 2021

Alrededor del mundo, en 2021 la economía experimentó dificultades para retornar a las actividades presenciales debido a los repuntes de casos de COVID-19 por cuenta de las variantes que surgieron a lo largo del año. No obstante, el avance de la vacunación global –especialmente en países de ingreso alto y medio– permitió que las actividades económicas afectadas por los confinamientos como turismo y entretenimiento pudieran recuperarse logrando que el PIB global incrementara 5,9 % en 2021 respecto a 2020 y posibilitando que la tasa de desempleo se redujera de 6,57 % a 6,17% en 2021. Esto permitió que se incrementara el gasto total de los hogares en consumo tanto para países avanzados, como para países en desarrollo frente al 2020; sin embargo, no se ha regresado a los niveles prepandemia. Además, durante el 2021, el comercio exterior global avanzó en un proceso de recuperación, de manera que para el tercer trimestre se exportaron en el mundo 5,5 billones de dólares, lo que representó un crecimiento de 24,1 % respecto al tercer trimestre de 2020 y de 18,9 % respecto al mismo trimestre de 2019. Y con relación a las importaciones, en el tercer trimestre de 2021, se situaron en 5,6 billones de dólares que supone un crecimiento respecto al tercer trimestre de 2020 de 24,6 % y de 17,2 % respecto al mismo trimestre de 2019. Esta recuperación del comercio también se ha visto afectada por la disrupción de las cadenas de valor globales, originadas por un choque de oferta en Asia y un choque de demanda en Occidente.

1.1. Comportamiento de la producción

En 2020, el impacto del COVID-19 mantuvo a gran parte de la población mundial confinada durante varios meses y limitó actividades comerciales y turísticas, transformando patrones de consumo y producción, que se reflejaron en una reducción del PIB mundial (a precios constantes) del 3,1 % como se ve en la Figura 1.

La recuperación económica llegó en 2021 producto, principalmente, de la mitigación de los casos de COVID-19 a través de la disponibilidad de vacunas en los países de ingreso medio y alto, lo que facilitó la relajación de las medidas sanitarias en varios países, llevando a la reapertura de comercios físicos, turismo y otras actividades de entretenimiento que en 2020 estuvieron limitadas por los confinamientos. No obstante, la velocidad de la reactivación económica se vio perjudicada por las afectaciones en las cadenas de suministros en el mundo, por los rebrotes observados en algunos países, la estrategia cero COVID de China y, en general, por la incertidumbre generada por la aparición de nuevas variantes del virus SARS-CoV-2. Por lo cual, el Fondo Monetario Internacional (FMI) espera que para el cierre de 2021 el crecimiento económico mundial sea de 5,9 % y un crecimiento similar para las principales economías avanzadas (5 %) y la Unión Europea (5,2 %), (ver Figura 1 - Panel A).

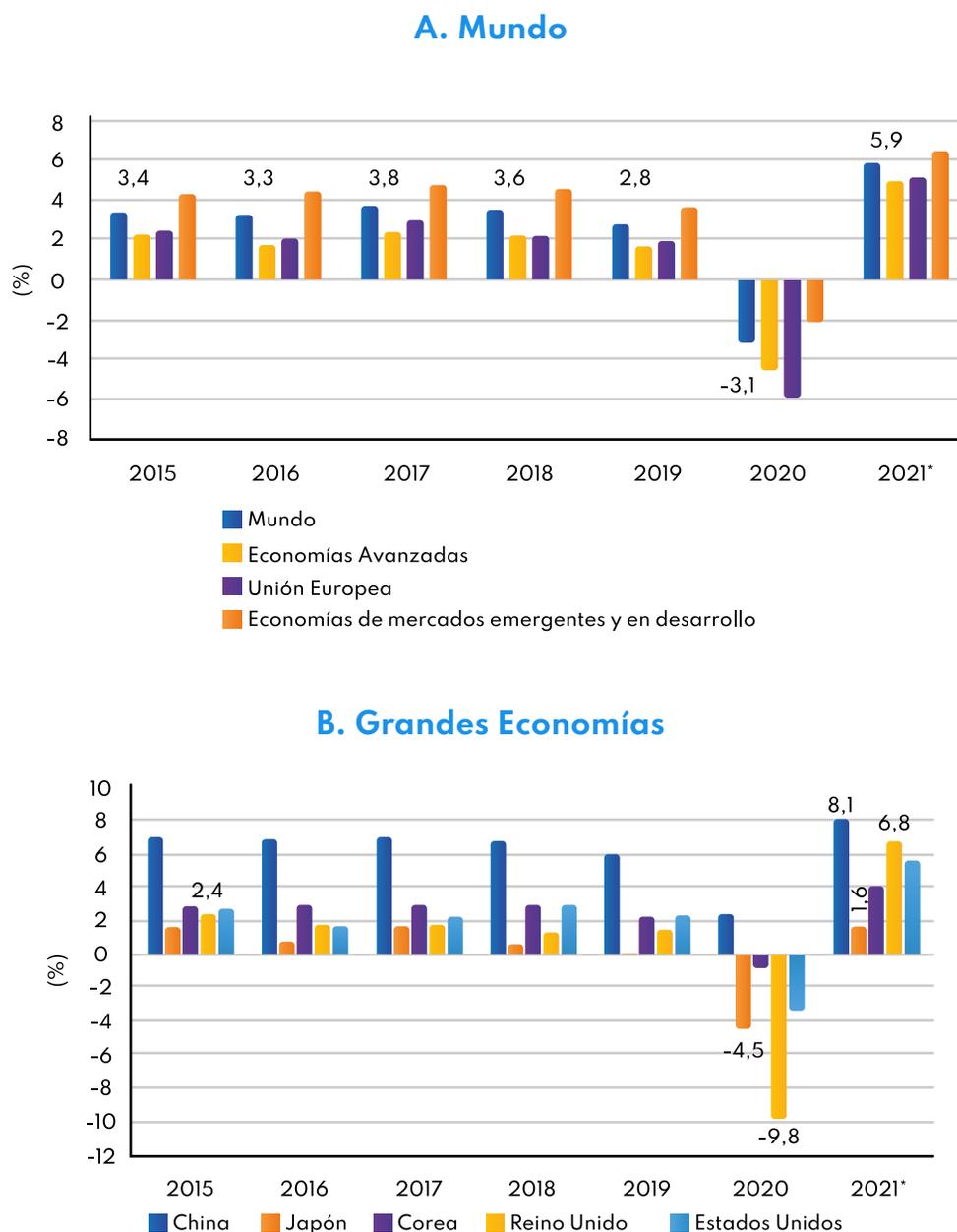
En concreto, de las grandes economías, China presentó durante 2020 un crecimiento económico positivo de 2,3 %, es decir, fue una de las pocas economías con comportamiento positivo, ocupando el tercer lugar con mayor crecimiento entre los países de ingreso medio-alto y alto después de Irlanda y Taiwán. De hecho, para 2021 alcanzó un aumento del PIB real del 8 %, a pesar de mantener una política de confinamiento ante la aparición de casos del virus.

En Estados Unidos, la propagación de la variante delta en el segundo semestre del 2021 y las bajas tasas de vacunación en algunos estados impactó negativamente al comercio y a la recuperación del empleo. Además, “la persistencia de las perturbaciones en las cadenas globales de suministro ha continuado afectando la expansión de la producción industrial y de las exportaciones. Los impactos del huracán Ida también afectaron el crecimiento de ese país en el tercer trimestre de 2021” (Banco de la República, 2021). No obstante, según el Fondo Monetario Internacional, este país presentó un crecimiento del PIB real para 2021 de 5,6 % como se evidencia en el panel B de la Figura 1.

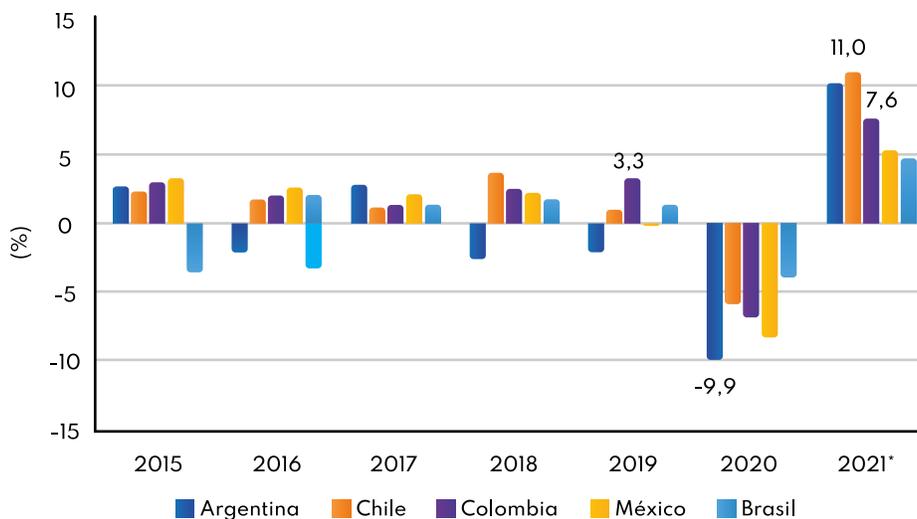
Otras economías como Japón, Corea del Sur y Reino Unido también mostraron signos de recuperación a lo largo del 2021 a pesar de los rebrotes que han surgido debido a las variantes del COVID-19, por lo que cerraron el 2021 con un crecimiento económico de 1,6 %, 4 % y 7,2 % respectivamente (Figura 1 - Panel B).

A pesar de que el acceso desigual a las vacunas influyó en la recuperación económica de economías de mercados emergentes y en desarrollo, se espera que al cierre de 2021 el acceso a las vacunas se amplie en algunas de estas economías y el retorno a las actividades presenciales impulse el crecimiento económico, que se proyecta en 6,5 %.

Figura 1. Producto Interno Bruto a precios constantes: cambio porcentual



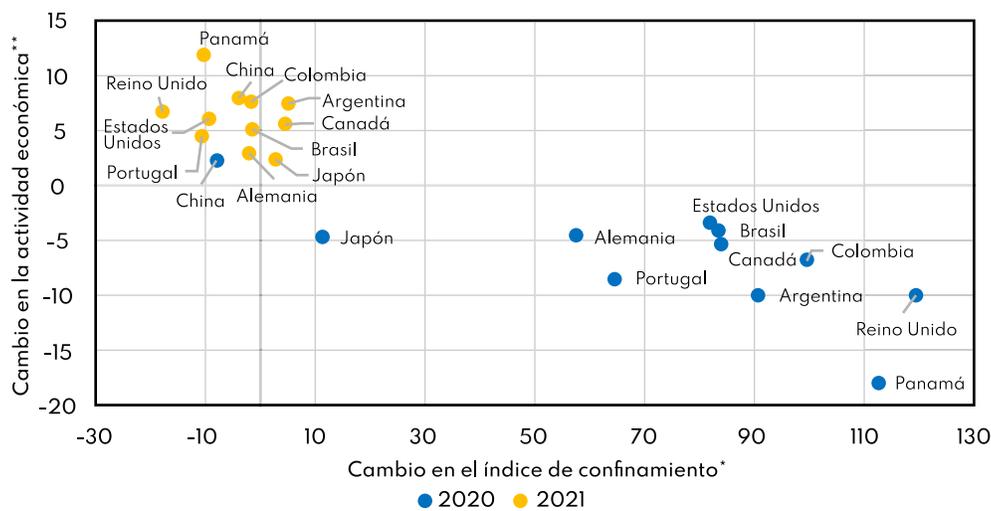
C. Latinoamérica



Fuente: Diseño CCCE con datos del World Economic Outlook, FMI (2021)
*Valor estimado

Entre este conjunto de países se encuentra Latinoamérica y el Caribe, que cerró el 2020 con una caída del PIB real del 6,9 % y que empezó el 2021 con una marcada reactivación económica que se desaceleró durante el segundo trimestre debido a los rebrotes ocurridos en diferentes países de la región. Aun así, el suavizamiento continuo de las medidas de confinamiento, los programas de estímulos económicos y a la inmunización que se aceleró en la segunda mitad del año contribuyeron a un crecimiento económico más estable (Ver Figura 2), por lo cual se espera un aumento del PIB real del 6,8 % para la región.

Figura 2. Relación entre los confinamientos y el cambio en la actividad económica



Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con datos de:

*Oxford COVID-19 Government Response Tracker: Stringency Index variación marzo - abril

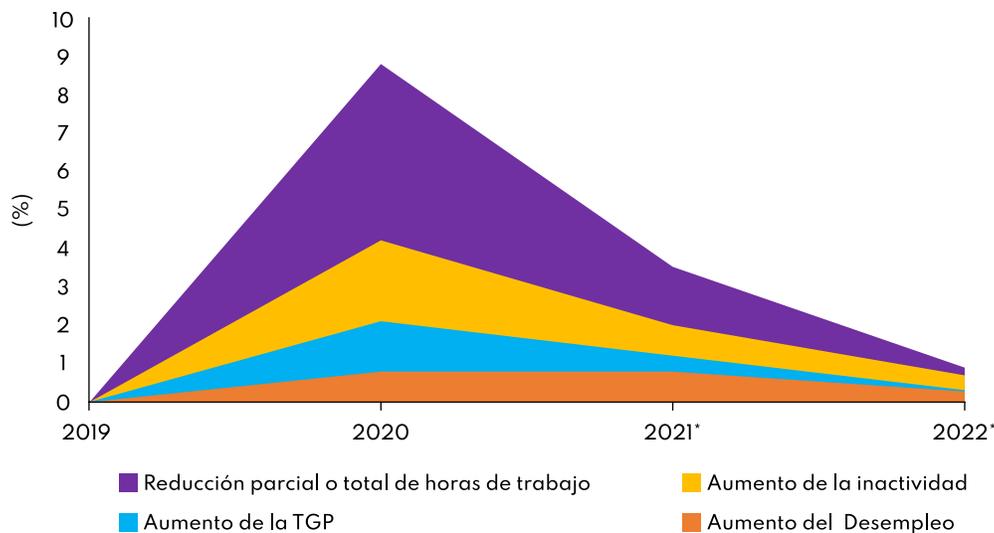
**World Economic Outlook, FMI (2021): Variación anual del PIB a precios constantes. 2021 proyectado por la fuente.

1.2. Comportamiento del mercado laboral

La crisis económica vivida en 2020 afectó la producción mundial debido a los cierres y confinamientos que no solo llevaron a la quiebra de múltiples empresas, sino que acarrearón la pérdida de puestos de trabajo, de manera que la tasa de desempleo¹ en el mundo pasó de 5,35 % en 2019 a 6,56 % en 2020, disminuyendo en 2021 hasta 6,17 %. Además, la tasa global de participación (TGP), es decir el porcentaje de la población trabajando o activamente buscando empleo, pasó de 60,55 % en 2019 a 58,65 % en 2020 y luego aumentó a 59,03 % en 2021 según datos de la OIT (2021), lo que evidencia que las personas que salieron de sus trabajos no solo se desplazaron hacia el desempleo, sino que otros, salieron del mercado laboral. Esto resultó en una elevada pérdida de empleos que se estima en 144 millones de puestos para 2020 y se proyecta para 2021 que la cifra aumente 100 millones (Ver Figura 3).

De igual manera, la OIT (2021) señala que no solo se degradó el mercado laboral en términos de destrucción de puestos de trabajo, sino que disminuyeron las horas laboradas, la Organización estimó que para 2020 esta disminución fue de 8,8 %, que comparado con la crisis de 2008 - 2009 es una cifra bastante baja pues entonces las horas trabajadas aumentaron 0,2 % pues los trabajadores asalariados e independientes intentaron compensar la baja de sus ingresos aumentando su tiempo de trabajo. Esto evidencia la difícil situación del mercado laboral como consecuencia de los efectos de la pandemia COVID -19.

Figura 3. Pérdida de horas de trabajo, empleo y aumento de la fuerza de trabajo potencial y desempleo (2019-2022)



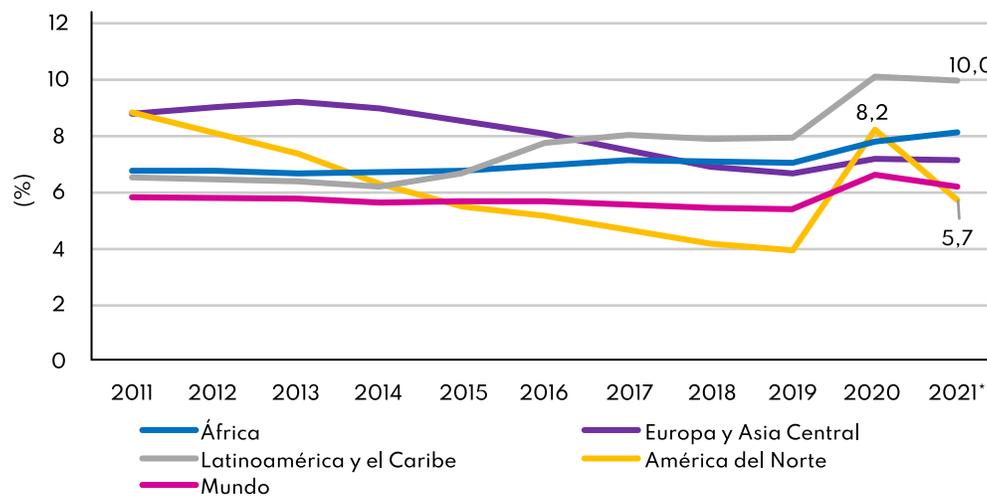
Fuente: Diagramación de la CCCE con datos y estimaciones de OIT (2021)
*valor estimado

¹De la población mayor de 15 años.

Asimismo, la crisis afectó en mayor medida a ciertos grupos poblacionales que ya tenían desventajas antes de la pandemia como los jóvenes y las mujeres y en especial a algunos sectores directamente afectados como el turismo debido a las restricciones de movilidad (OIT, 2021). Aunque la proyección para 2021 refleja una disminución en la tasa de desempleo, no parece compensar los efectos del COVID-19 en el mercado laboral, por lo que se encontraría desempleada cerca de 6,17 % de la población mundial mayor de 15 años y, la TGP llegaría a 59,03 %, estos indicadores no llegarían a los niveles previos a la pandemia, lo que evidencia una lenta recuperación del mercado laboral a nivel mundial durante 2021.

Entre las regiones más afectadas de las consideradas en esta sección se encuentra Latinoamérica y el Caribe que, desde 2015, muestra una tendencia creciente en su tasa de desempleo por su lento crecimiento económico y su alto nivel de desigualdad, de manera que en 2019 tuvo una tasa del 7,9 %. Para 2020, el cierre parcial o definitivo de empresas incrementó la tasa de desempleo a 10 % a pesar de las medidas optadas por las autoridades en varios países de la región para conservar los empleos, en concreto: “En términos de crecimiento neto del empleo, se estima que en toda la subregión se destruyeron 31 millones de puestos de trabajo en 2020 teniendo en cuenta las previsiones de crecimiento para un contexto sin pandemia” (OIT, 2021). Para 2021, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) espera que la tasa de desempleo de este grupo de países se haya reducido levemente hasta alcanzar 9,95 % como consecuencia del cierre definitivo de numerosas empresas que afectó el empleo formal en la región (ver Figura 4).

Figura 4. Tasa de desempleo - población mayor de 15 años en principales regiones del mundo



Fuente: Diseño de la CCCE con datos de la Organización Mundial del Trabajo (2021)
*Valor estimado por la fuente

En Europa y Asia Central la tasa de desempleo se venía reduciendo desde 2014 hasta 2019, cuando se posicionó en 6,6 % como se puede observar en la Figura 4. Con la crisis experimentada en 2020, la tasa se incrementó 51 puntos básicos (pb), llegando a tasas cercanas al 7,1 %, no observadas desde 2017 en esta región. Para 2021, la OIT proyecta una tasa de desempleo de 7,09 %, un valor levemente menor al visto en 2020.

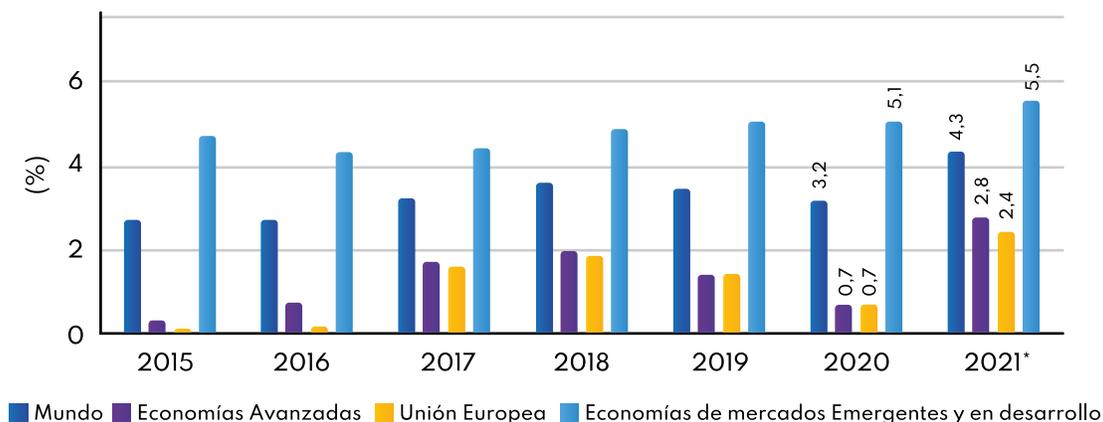
En América del Norte se evidencia un comportamiento similar: la tasa de desempleo se ubicó en 8,8 % en 2011 y fue disminuyendo año tras año hasta 2019, cuando tuvo un valor de 3,9 %. Con la

llegada del COVID-19 en 2020, las empresas se encontraron con un exceso de capacidad y falta de liquidez que les impidió cumplir obligaciones, por lo cual se perdieron empleos o se redujeron jornadas laborales y, por lo tanto, sueldos e ingresos (OIT, 2021), de manera que la tasa de desempleo se elevó a cifras cercanas a las experimentadas en 2011 (Ver Figura 4). Para 2021, se espera que se generen numerosos empleos por la mitigación del COVID-19 a través de la vacunación y por los incentivos fiscales, de forma que el desempleo de esta región disminuya hasta 5,69 % (ILOSTAT, 2021).

1.3. Comportamiento de la inflación

Desde principios de 2021, la inflación ha aumentado en las economías avanzadas y de mercados emergentes, impulsada por la demanda mundial, la escasez de insumos y el rápido aumento del aumento de los precios de las materias primas. De cara al futuro, se prevé que la inflación general alcance su punto máximo en los últimos meses de 2021, y se espera que la inflación vuelva a los niveles anteriores a la pandemia a mediados de 2022 tanto para las economías avanzadas como para los grupos de países de mercados emergentes, y con riesgos inclinados al alza. Debido a estas dinámicas, el Fondo Monetaria Internacional (2021) espera que la inflación mundial cierre en 4,3 % para 2021, 34,3 % superior a la de 2020 (Ver Figura 5).

Figura 5. Inflación promedio por grupos de países 2015-2021



Fuente: Diseño de la CCCE con datos del World Economic Outlook, FMI (2021)
* Valor estimado

Respecto a la inflación en economías avanzadas, el impacto de la política monetaria expansiva como resultado de la contracción generada por el COVID-19 en 2020 y las disposiciones económicas antes mencionadas, han aumentado la inflación durante 2021 rápidamente. En síntesis, el FMI proyecta que el aumento en el IPC sea de 2,8 % en 2021, un crecimiento del 300% respecto al observado en 2020 de 0,7 % (Ver Figura 5). De igual forma, pero menor medida, la inflación para las economías de mercados emergente y en desarrollo para 2021, la entidad estima se ubique en 5,5 %, con una expansión de 0,4 pp o del 7,8 % respecto a 2020; el FMI, sin embargo, ve con preocupación el efecto spillover negativo que pueda existir en 2022 el retiro no anticipado de la política monetaria de las principales economías en el mundo.

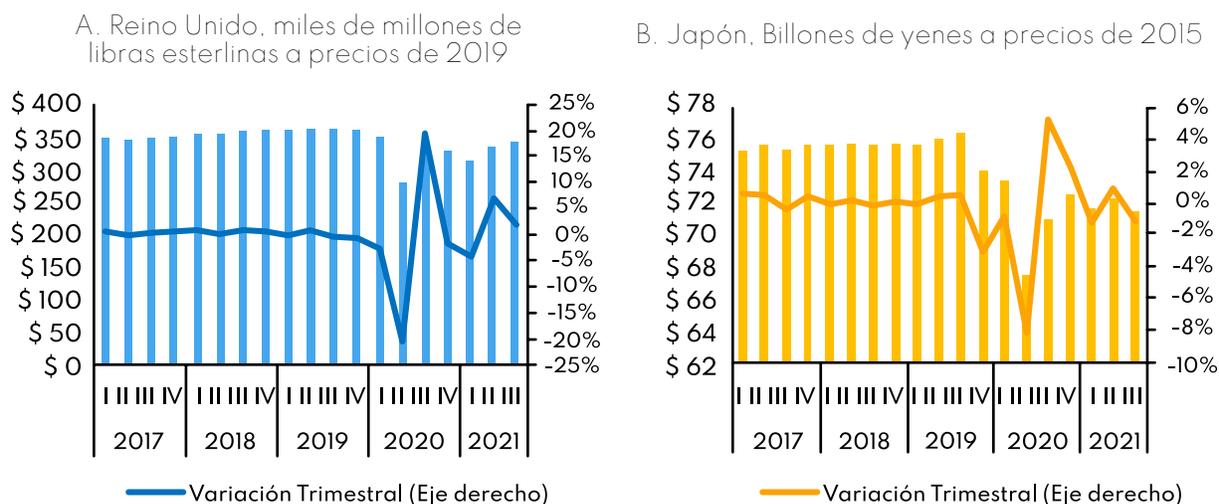
1.4. Comportamiento del consumo de los hogares

Durante el 2021, se evidenció una recuperación progresiva en términos económicos de la producción, el empleo y el consumo, así mismo se mantuvo el alto gasto público con el fin de mitigar y superar los efectos negativos como consecuencia de la pandemia del COVID-19. Luego, se presentó un aumento en el gasto total de los hogares en consumo tanto para países avanzados, como para países en desarrollo frente al 2020, año en el que esta variable se vio afectada, sobre todo en lo que respecta a los servicios; sin embargo, no se ha regresado a los niveles prepandemia. La Figura 5 muestra el comportamiento de la demanda agregada para cuatro grandes economías: Reino Unido, Japón, Estados Unidos y China. De manera generalizada, durante el segundo trimestre de 2020 el consumo disminuyó de manera notable dado el contexto de confinamiento que se presentaba en muchos países, posteriormente el agregado se fue recuperando lentamente al mismo tiempo en se recuperaban las ventas del canal físico y las demás actividades económicas.

En el Reino Unido (Figura 6 - Panel A), el gasto de los hogares a final del 2020 se situó en 328 mil millones de libras esterlinas², posteriormente, durante el primer trimestre del 2021 disminuyó 4,8 % respecto al trimestre anterior cuando se dio la segunda ola de contagios y la vacunación apenas iniciaba. Para el segundo trimestre el gasto repuntó, pero luego para el tercer trimestre del creció débilmente; sin embargo, sigue situándose en niveles inferiores a 2019 cuando no había pandemia. El comportamiento de Japón (Figura 6 - Panel B), en cambio, tuvo una tendencia decreciente desde la segunda mitad de 2019 en parte por cambios impositivos, la tendencia se profundizó con la pandemia, y luego del tercer trimestre de 2020 se recuperó con menor rapidez que el Reino Unido; para el tercer trimestre de 2021, el consumo de los hogares japoneses se situó en 71,3 mil millones de yuanes³ lo que representó un crecimiento del 6% respecto al segundo trimestre de 2020, mientras que para Reino Unido creció un 22 % en el mismo periodo.

El comportamiento del consumo de los Estados Unidos es similar al de Reino Unido e incluso presentó un leve crecimiento durante el primer trimestre de 2021 respecto al primer trimestre de 2020 de 2 %, lo que significó una recuperación paulatina hacia los niveles evidenciados antes de la pandemia. Por su parte, China no ha logrado recuperar totalmente el gasto de los hogares aun cuando este venía cayendo desde el segundo semestre de 2019, los niveles fueron menores que al finalizar el 2019, específicamente el segundo trimestre de 2021 esta 3,8 % por debajo que el mismo trimestre de 2019; sin embargo, el gasto ha crecido trimestralmente alrededor del 2% en lo que va corrido de este año como lo muestra la siguiente figura, panel D.

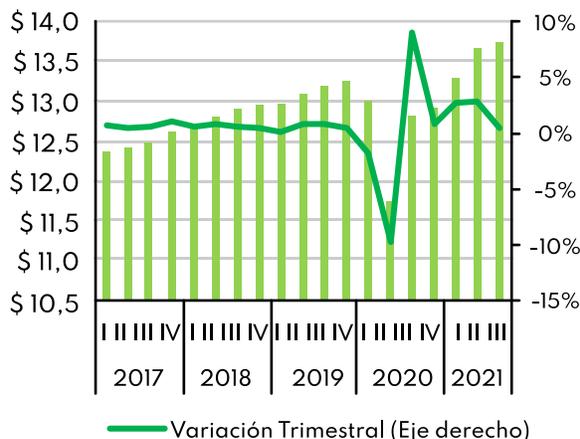
Figura 6. Gasto en consumo de los hogares en grandes economías 2017-2021



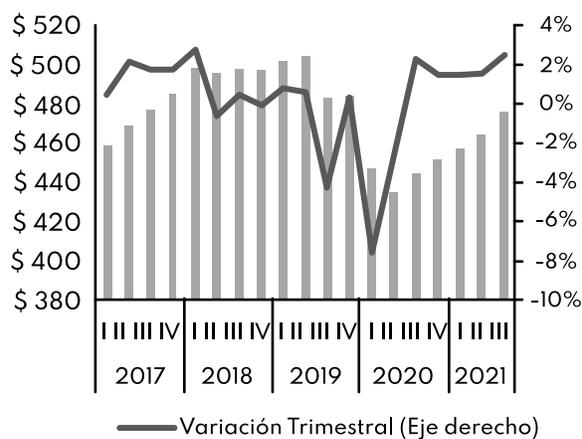
²A precios de 2019

³A precios de 2015

C. Estados Unidos, miles de millones de dólares a precios precios de 2012



D. China, miles de millones de yuanes a precios de 2019



Fuente: Diseño CCCE con datos del Fondo Monetario Internacional (2021) y Bureau Economic Analysis (BEA) para Estados Unidos

Por otra parte, las principales economías latinoamericanas mostraron un comportamiento similar al de Estados Unidos y del Reino Unido en donde el consumo de los hogares creció sostenidamente llegando a niveles muy cercanos a los de 2019 (Ver Figura 7). En primer lugar, Chile tuvo una recuperación rápida, e incluso, en el primer trimestre de 2021 su consumo llegó a 26,1 billones de pesos chilenos⁴, es decir, valor mayor al observado antes de la pandemia. Para el tercer trimestre esta variable se situó en 29,8 billones de pesos chilenos, con un crecimiento de 11,1 % respecto al trimestre anterior.

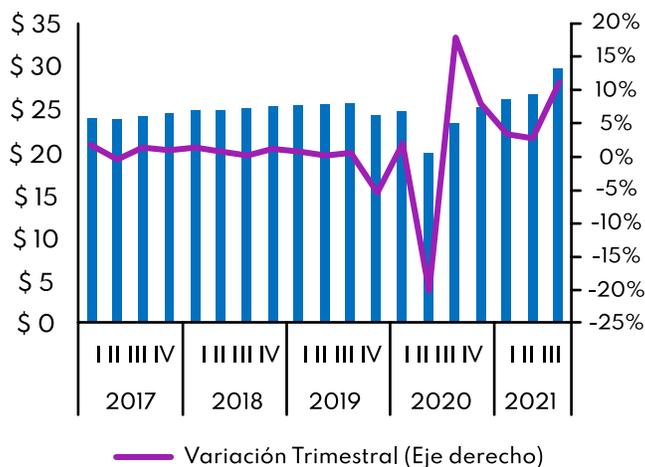
En segundo lugar, Argentina tuvo un comportamiento menos dinámico, lo cual es coherente con las problemáticas económicas y la alta inflación observada. Para el tercer trimestre el consumo se ubicó en 112,5 millones de pesos argentinos⁵ lo que representa un crecimiento de 7,7 % respecto al mismo trimestre de 2020 y una reducción de 9,1% respecto al tercer trimestre de 2019.

En tercer lugar, México experimentó un comportamiento parecido al de Chile sin llegar a los niveles previos a la pandemia, la demanda de los hogares en el segundo trimestre de 2021 se situó en 3 millones de pesos mexicanos⁶, lo que expresó un aumento de 10,4 % respecto al mismo trimestre del año anterior y una reducción de 3,7 % respecto al mismo trimestre de 2019.

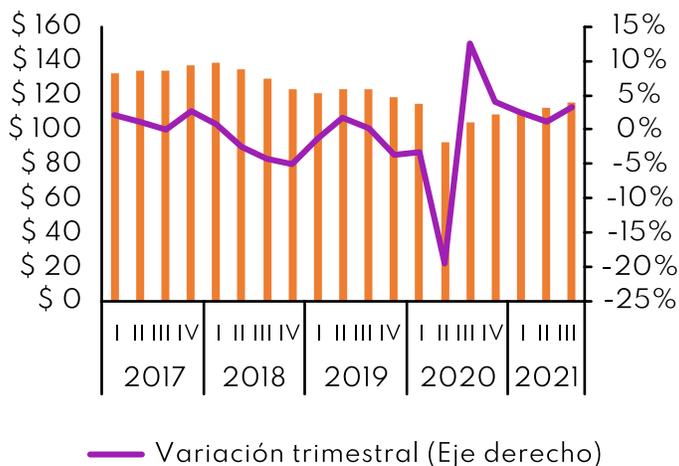
⁴A precios constantes de 2013
⁵A precios de constantes 2004
⁶A precios de constantes 2015

Figura 7. Gasto en consumo de los hogares en países latinoamericanos 2017-2021

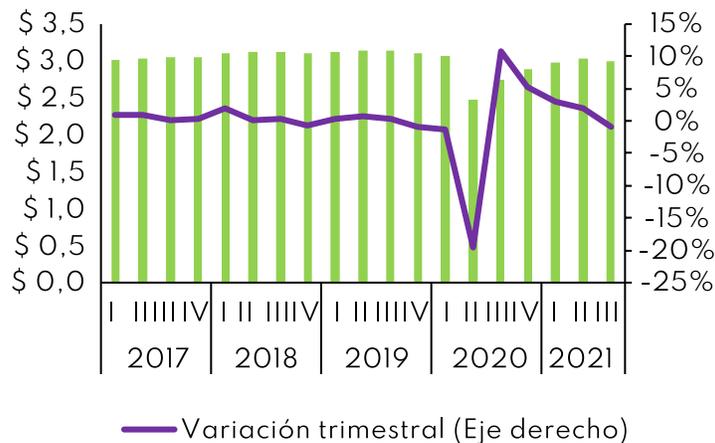
A. Chile, billones de pesos chilenos a precios de 2013



B. Argentina, miles de millones de pesos argentinos, a precios de 2004



C. México, billones de pesos mexicanos a precios de 2013

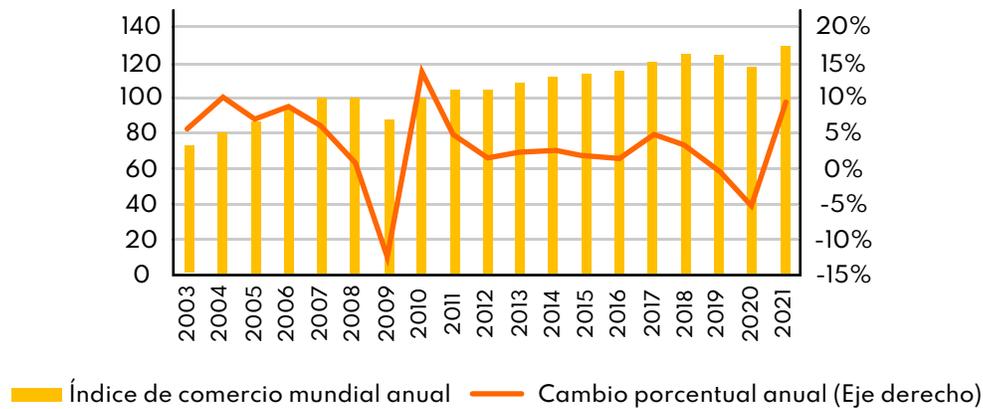


Fuente: Diseño de la CCCE con datos del Fondo Monetario Internacional (2021)

1.5. Comercio internacional

Al igual que el consumo de los hogares, el comercio internacional mundial sufrió una fuerte contracción de 5,3 % lo que representó la primera caída del índice comercio mundial desde la crisis de 2008 (Ver Figura 8). Durante el 2021, tanto las importaciones como exportaciones se fueron recuperando como consecuencia del levantamiento gradual de las restricciones a la movilidad nacionales e internacionales, avance en el proceso de vacunación y el impacto positivo sobre la demanda de los programas de reactivación económica adoptados desde la pandemia. Por otro lado, en 2021 también aumentaron las interrupciones de las cadenas logísticas globales, lo que frenó la recuperación del comercio internacional de bienes.

Figura 8. Índice de comercio mundial (año base 2010 =100) y variación anual

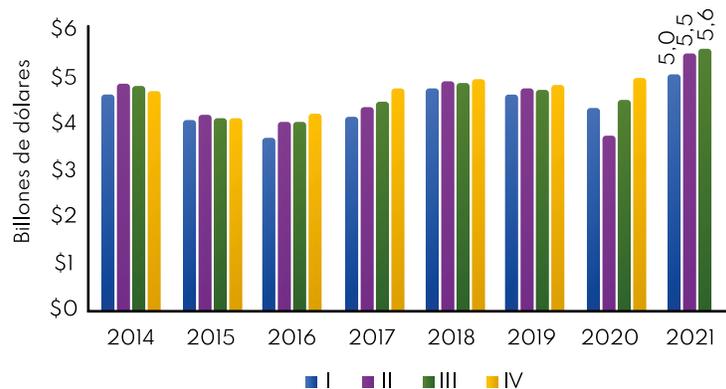


Fuente: Diseño y diagramación de la CCCE con datos de Netherlands Bureau for Economic Policy Analysis

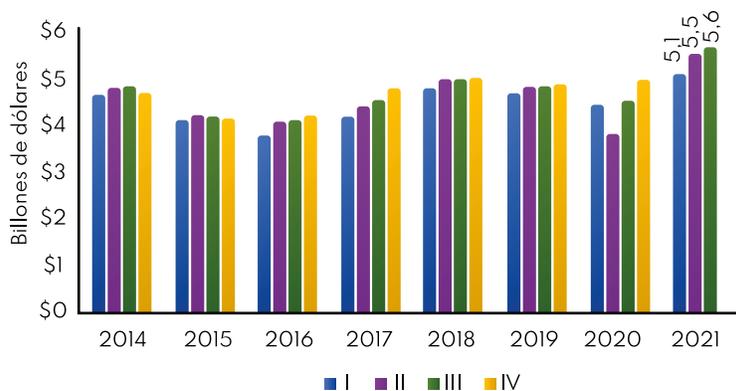
Como se observa en la Figura 9, durante los tres primeros trimestres del 2021 se ha evidenciado un aumento en las exportaciones e importaciones de mercancías. De acuerdo con los datos de la Organización Mundial de Comercio (WTO por sus siglas en inglés), para el tercer trimestre se exportaron en el mundo 5,5 billones de dólares, lo que representó un crecimiento respecto al segundo trimestre de 2021 de 2,10 %, de 24,1 % respecto al tercer trimestre de 2020 y de 18,9 % respecto al mismo trimestre de 2019. Con relación a las importaciones, en el tercer trimestre de 2021, se situaron en 5,6 billones de dólares que supone un crecimiento respecto al segundo trimestre del mismo año de 2,3 %, respecto al tercer trimestre de 2020 de 24,6 % y de 17,2 % respecto al mismo trimestre de 2019. Lo anterior, muestra que el comercio de mercancías se recuperó con fuerza.

Figura 9. Exportaciones e importaciones mundiales de mercancías 2014-2021

A. Exportaciones



B. Importaciones

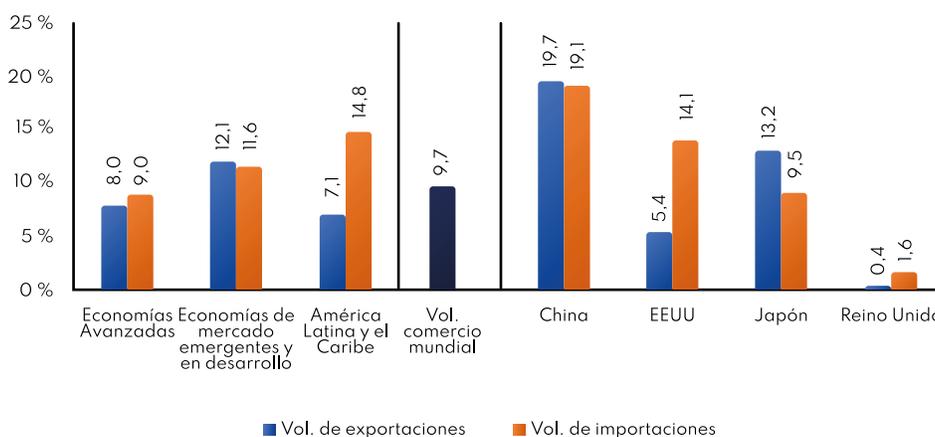


Fuente: Diseño CCCE con datos de la Organización Mundial de comercio (2021)

Sin embargo, la recuperación del comercio no ha sido homogénea para bienes y servicios, entre regiones y entre países. En relación con la heterogeneidad entre países y regiones, se destaca el comportamiento de China, quien superó en las exportaciones de bienes y servicios y las importaciones de bienes, mientras que la importación de servicios aún sigue siendo menores que antes de la pandemia. Por otra parte, Estados Unidos y Reino Unido también han mostrado gran dinamismo en la balanza comercial, sin embargo, en menor medida que China, quien fue el único país que tuvo comportamiento positivo en exportaciones de bienes en 2020 (CEPAL, 2021).

Por su parte, según datos del Fondo Monetario Internacional (2021), el crecimiento de las exportaciones de bienes y servicios de 7,1 % y de las importaciones de 14,8 % para América Latina y el Caribe se debe a tres factores principalmente. Primero, al aumento de precios de varios de sus principales productos de exportación, especialmente productos agrícolas, metales e hidrocarburos. Segundo, la mayor demanda de importaciones de China, quien demanda principalmente materias primas y recursos naturales procesados, Estados Unidos y Europa. Y, tercero, la recuperación de la actividad económica de la región luego de la caída del comercio interregional que inició en febrero de 2019 y se profundizó agudamente durante la pandemia (CEPAL, 2021).

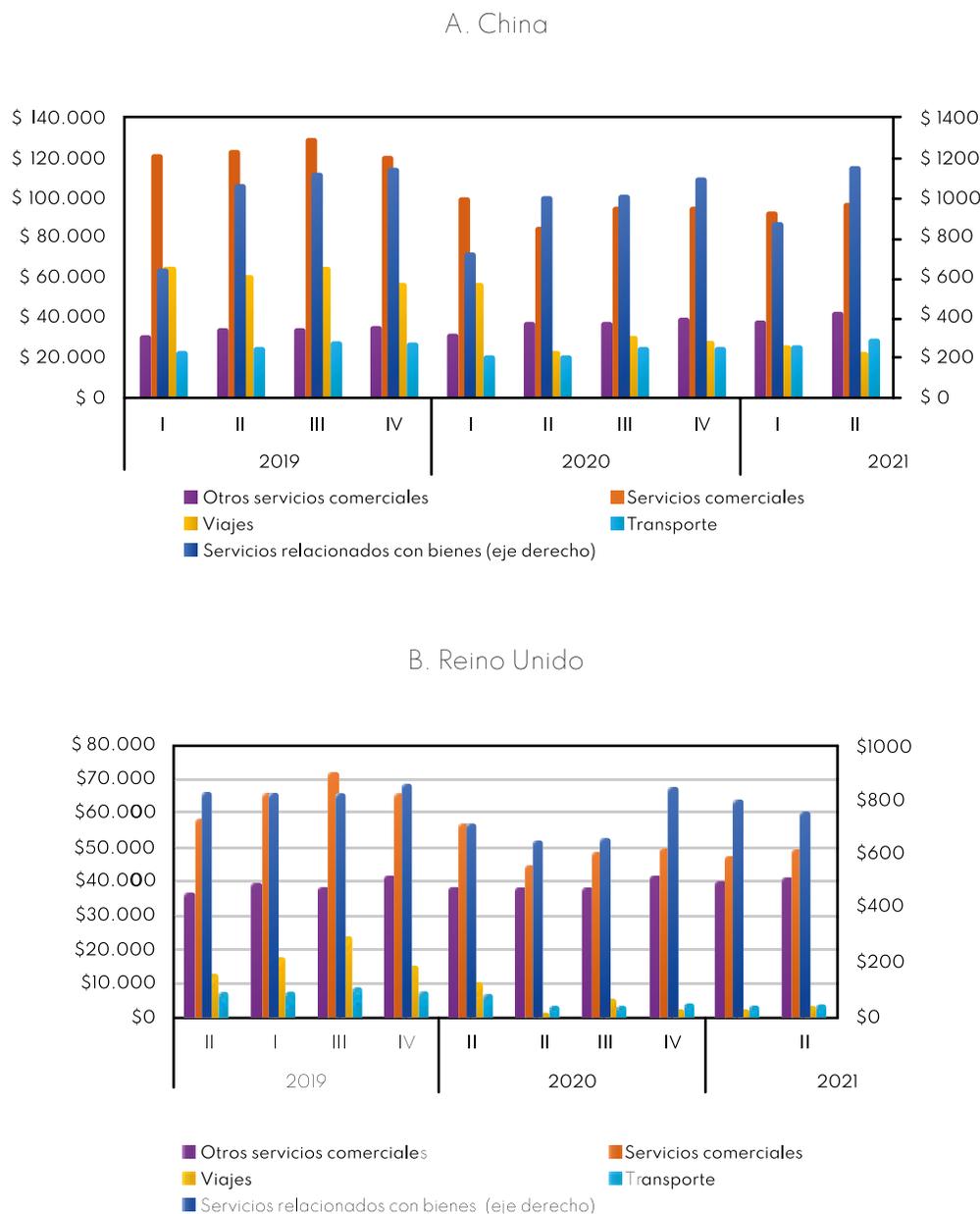
Figura 10. Cambio porcentual anual 2021 volumen de exportaciones e importaciones por grupos de países y países seleccionados



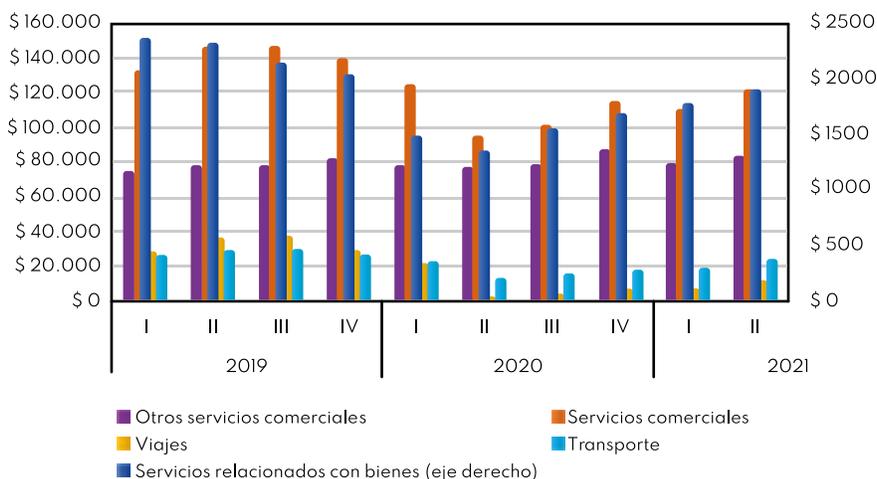
Fuente: Diseño y diagramación de la CCCE con datos del World Economic Outlook, FMI (2021)

En lo que respecta a la heterogeneidad por tipo de producto, es relevante destacar que el comercio de bienes se ha recuperado con mayor rapidez que el de servicios, lo que se relaciona con el turismo puesto que aún no logra reponerse del todo debido a la incertidumbre por las restricciones de movilidad como respuesta a los nuevos rebrotes (Ver Figura 11). Es importante mencionar que, durante la segunda parte del 2021, los servicios han ganado terreno en el ámbito comercial, mientras que el comercio de mercancías se ve afectado por alteraciones en las cadenas de suministro como la escasez y por tanto, la subida de precio de los contenedores y el desabastecimiento de semiconductores; choques que no solo afectan al comercio mundial, sino que contribuyen al aumento de nivel de precios como se vio en la sección 1.3.

Figura 11. Exportaciones de servicios por sector, Millones de dólares



C. Estados Unidos



Fuente: Diseño y diagramación de la CCCE con datos del World Economic Outlook, FMI (2021)

2. Economía colombiana

En 2021, la economía colombiana comenzó un camino de recuperación a pesar de la aparición de nuevas variantes que ocasionaron repuntes de casos positivos de COVID-19. En efecto, a partir del primer trimestre de 2021, el PIB tuvo una variación anual positiva (1 %) después de tres trimestres en contracción. Dicha reactivación económica estuvo liderada por actividades como construcción, entretenimiento e industrias manufactureras, además de la recuperación la población ocupada, que incrementó 6,3 % en 2021 respecto a los valores de 2020. De esa manera, el ingreso de los hogares se fue reponiendo hasta que, en el segundo trimestre del año, el gasto de consumo final de los colombianos creció 23,1 % respecto al mismo periodo de 2020, impulsado por el consumo de prendas de vestir y calzado, restaurantes y hoteles y transporte, que se vieron beneficiados por las reaperturas más generales y el retorno a las actividades presenciales. Por otra parte, el comercio minorista inició el 2021 con una fuerte caída producto del efecto rebote del mes de diciembre y del efecto de la segunda ola de contagios de COVID-19, posteriormente el índice mostró una recuperación progresiva, presentado una caída mensual de 15,2 % en abril de 2021 coincidiendo con el periodo de protestas sociales que vivió el país. A partir de entonces, el comercio minorista presentó un crecimiento sostenido, particularmente en el cuatro trimestre de 2021.

2.1. Comportamiento en 2021

2.1.1. Producción y actividad económica

Durante 2020, Colombia fue golpeada por los efectos del COVID-19 y su llegada al continente latinoamericano. Como muestra la Figura 12, el Producto Interno Bruto del país se redujo 15,8 % durante el segundo trimestre respecto a lo observado durante el mismo trimestre del 2019, luego de los primeros casos de COVID-19 detectados en el territorio nacional, la declaración de emergencia sanitaria y el primer periodo de confinamiento desde marzo de 2020.

Figura 12. PIB trimestral en miles de millones de pesos a precios constantes de 2015



Fuente: Diseño CCCE con datos del DANE, cuentas nacionales (2021).
Pr. Provisional

A medida que se fueron aliviando las restricciones de movilidad y se intensificaron las medidas del gobierno nacional para sostener el empleo, las empresas y la estabilidad del sistema de salud, la producción colombiana empezó a recuperarse, a pesar de que los repuntes en los casos de COVID-19 desaceleraron la reactivación económica durante el cuarto trimestre del 2020.

Para el primer trimestre de 2021, la tasa de crecimiento anual del PIB fue de 1 % respecto al primer trimestre de 2020 y 1,6 % respecto al mismo trimestre de 2019, incluso con el aumento de los casos positivos que tuvo lugar en enero de 2021. Al llegar el segundo trimestre, las restricciones de movilidad se flexibilizaron en una mayor proporción y pese a que a finales de abril tuvieron lugar las manifestaciones en el marco del Paro Nacional, las actividades artísticas, de entretenimiento y recreación tuvieron un crecimiento de 78,9 % respecto a lo observado en 2020. Actividades de comercio, Transporte, Alojamiento y servicios de comida (Ver Tabla 1) también mostraron una recuperación anual positiva durante el segundo trimestre de 2021, en contraste con las variaciones negativas que tuvieron lugar en 2020 debido a los confinamientos y restricciones en los horarios de servicio que llevaron a los consumidores a trasladar buena parte de sus transacciones a los canales digitales. Esto llevó a que el PIB del segundo trimestre del 2021 presentara variaciones de 17,6 % y -0,9 % frente al segundo trimestre de 2020 y 2019 respectivamente.

Tabla 1. Tasa de crecimiento anual por actividad económica 2020 - II y 2021 - II

Actividad económica	2020-II	2021-II
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	-0,2	3,6
Explotación de minas y canteras	-21,4	6,9
Industrias manufactureras	25,0	32,6
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	-8,5	9,1
Construcción	-36,9	7,4
Comercio; reparación; Transporte y almacenamiento; alojamiento y servicios de comida	-34,1	40,5
Información y comunicaciones	-5,3	10,3
Actividades financieras y seguros	1,0	3,3
Actividades inmobiliarias	1,7	2,1
Actividades profesionales, científicas y técnicas; Actividades de servicios administrativos y de apoyo	-10,7	14,4
Administración pública y defensa; Educación, Actividades de la salud humana	-2,3	9,1
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios	-33,7	78,9

Fuente: Diseño de la CCCE con datos del DANE, cuentas nacionales (2021).

Para el tercer trimestre de 2021, aunque se diluyó levemente el impulso de actividades de entretenimiento, el Producto Interno Bruto incrementó 13,2 % y 3,7 % frente al tercer trimestre de 2020 y 2019 respectivamente, destacándose actividades de comercio e industrias manufactureras. Además “el avance en el Plan Nacional de Vacunación y la correspondiente disminución en los contagios y las muertes asociadas con el Covid-19, una mayor adaptación de los consumidores a las condiciones que impone la pandemia y la rápida recuperación sectorial, facilitada por unas amplias condiciones financieras y de liquidez a tasas reales históricamente bajas, entre otros factores, estarían explicando este mejor resultado” (Banco de la República, 2021). Suponiendo que estas condiciones se hayan mantenido, el Banco de la República en el Informe de Política Monetaria de enero de 2022 proyecta un incremento del PIB de 8,7 % para el cuarto trimestre de 2021 y de 9,9 % para todo el 2021.

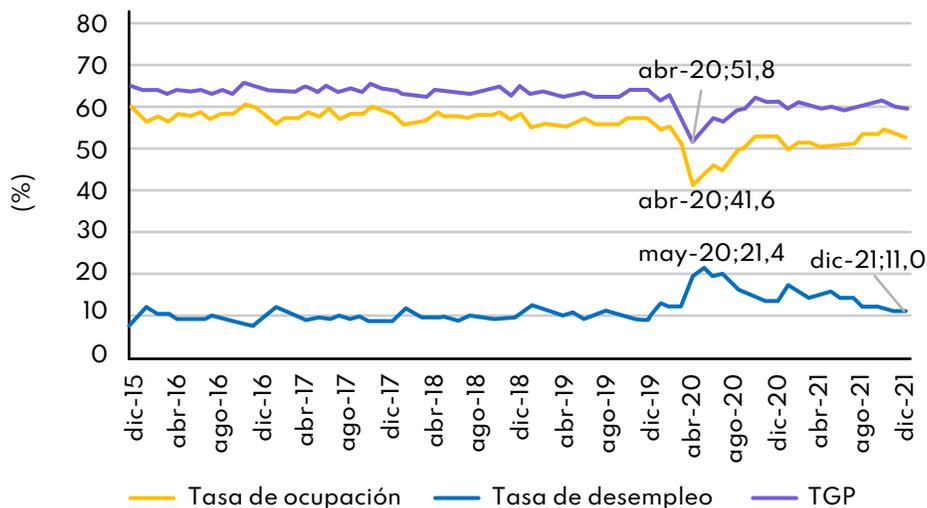
Finalmente, en 2021 el PIB de Colombia creció 10.6 % respecto a 2020 y 2.86 % respecto a 2019. Este crecimiento estuvo explicado, en un 60 %, por el impulso del comercio al por mayor y del comercio minorista, así como de la industria manufacturera.

2.1.2. Mercado laboral

En mayo de 2020, dos meses después del inicio de los confinamientos, se alcanzó la tasa de desempleo nacional más alta en lo corrido de la pandemia: 21,4 % de la fuerza laboral del país (Ver Figura 13). Dicha tasa se fue reduciendo hasta que mostró un leve repunte en enero de 2021, cuando 17,3 % de la población activa se encontraba sin empleo. De febrero a octubre de 2021 se muestra una tendencia decreciente, con una tasa promedio de 14 % y con un valor de 11,8 % en octubre de 2021. A pesar de la evidente reducción, el desempleo en Colombia continúa siendo mayor a los niveles observados en el escenario prepandemia.

Además, la tasa de desempleo promedio de las mujeres de 2016 a 2019 era 12,6 % mientras que para los hombres la tasa promedio era de 7,5 %. Esta brecha ya existente antes de la pandemia, se profundizaron en 2020. Por ejemplo, para el trimestre móvil de mayo a julio de 2020 la tasa de desempleo de las mujeres fue de 25,5 % mientras que para los hombres la tasa fue de 17 % durante el mismo trimestre. Después de este máximo, las tasas empezaron a reducirse para hombres y mujeres, pero manteniendo niveles superiores a los observados antes de la pandemia. Además, es importante mencionar que el aumento de la tasa de desempleo no refleja la totalidad de la salida de las mujeres de sus empleos, pues por motivos como falta de esperanza para encontrar trabajo o dedicarse al hogar, las mujeres salieron de la población activa, reflejándose así una disminución en la tasa global de participación (TGP). Esta tuvo su valor mínimo en el trimestre móvil de abril-junio de 2020 de 54,5 %, que, si se desglosa por sexo, la TGP de las mujeres en el mismo trimestre móvil es de 43,9 % lo que representa una disminución de 6,1 pp respecto al trimestre móvil enero-marzo de 2020; mientras que para los hombres la TGP fue de 66,2 % con una disminución de 4,4 pp respecto al trimestre móvil enero-marzo de 2020. Lo anterior evidencia que, si bien existe una brecha en términos de participación por sexos en el mercado laboral, en donde los hombres participan más, durante el trimestre móvil de abril a junio de 2020, la salida de las mujeres del mercado laboral fue mayor que la de los hombres.

Figura 13. Tasa de ocupación y desempleo nacional

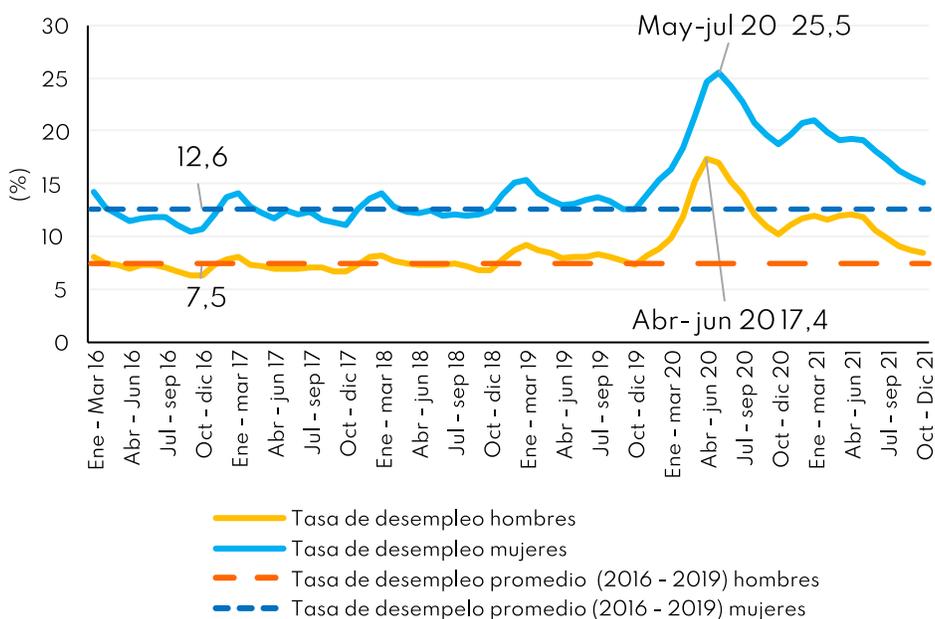


Fuente: Diseño CCCE con datos del DANE

Al llegar el 2021, en el trimestre móvil de enero de 2021, se volvió a registrar un aumento de la tasa de desempleo para los dos sexos: para las mujeres alcanzo un valor de 21 % y para los hombres 12 %, como muestra la Figura 14. En los meses siguientes del año, la tendencia fue decreciente en los dos casos, aunque cerraron en el trimestre móvil de agosto a octubre de 2021 con tasas superiores al promedio de 2016 a 2019.

Por otro lado, la población de 14 a 28 años también se vio golpeada por la crisis del COVID-19, debido a que su tasa de desempleo pasó de ser 17,7 % en promedio durante 2019 a 25 % en 2020, alcanzando un máximo en el trimestre móvil de mayo a julio de 2020, en el que 29,7 % de la fuerza laboral en este grupo de edad se encontraba desempleada. A partir de ese momento, la tasa de desempleo de dicho grupo poblacional empezó a disminuir hasta encontrarse en 23,9 % el trimestre de enero a marzo de 2021, valor alrededor del cual oscilo hasta mayo - julio del mismo año. Tan solo en el trimestre de agosto a octubre de 2021 se observó una tasa menor al 20 %, mostrando una recuperación tardía respecto a la reactivación del producto interno bruto de Colombia.

Figura 14. Tasa de desempleo por sexo: trimestre móvil



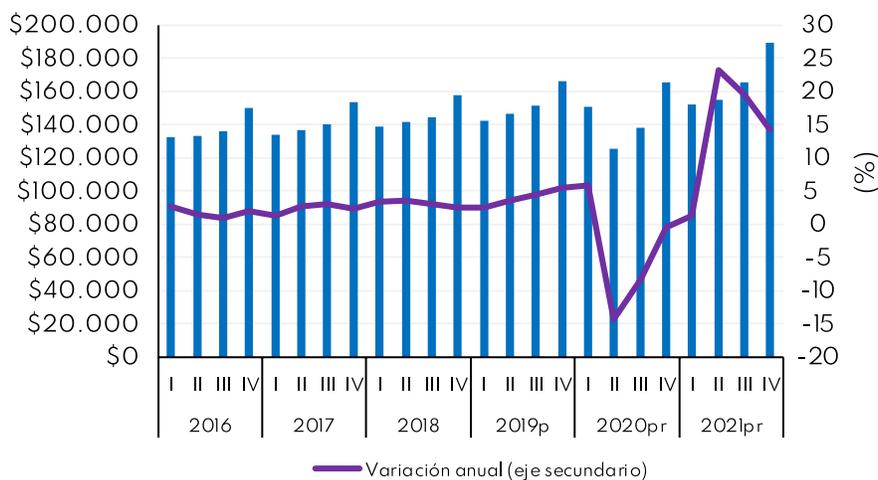
Fuente: Diseño CCCE con datos del DANE (2021).

2.1.3. Consumo de los hogares

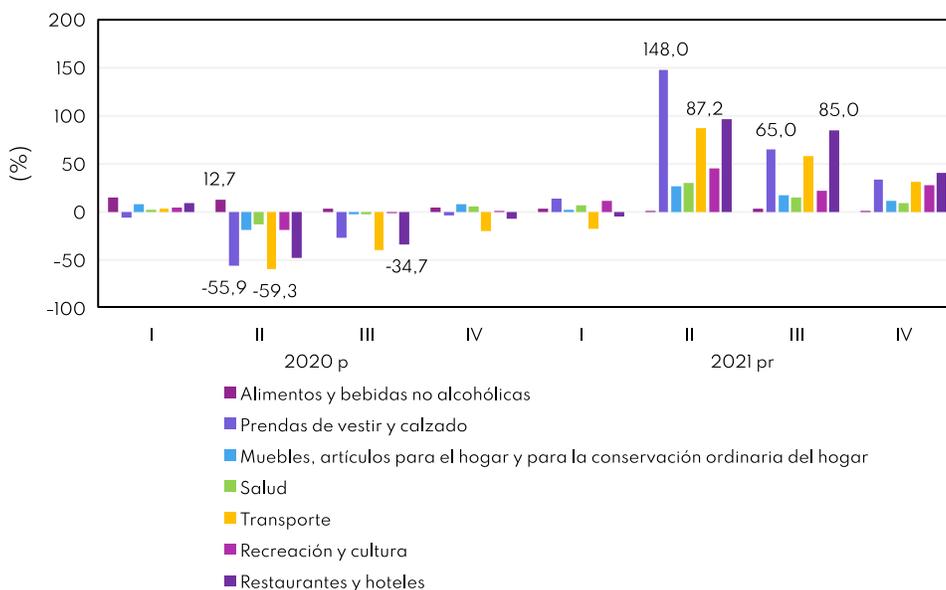
Los patrones de consumo de los individuos y de los hogares se vieron afectados por las restricciones de movilidad que han tenido lugar desde el inicio de la pandemia. Pocos meses después del inicio de los contagios, algunos consumidores reaccionaron a los confinamientos incrementando sus compras de productos de aseo, tapabocas, antibacterial, alcohol e incluso papel higiénico. Con todo, el gasto del consumo final de los hogares en Colombia se redujo 13,8 % durante el segundo trimestre de 2020 respecto al mismo periodo de 2019 (Ver Figura 15 – Panel A). Dicha caída estuvo caracterizada principalmente por el desplome en el consumo de transporte (-60,3 %), prendas de vestir y calzado (-48,2 %), restaurantes y hoteles (-51,1 %) y recreación y cultura (-19,5 %). Solo algunas finalidades de consumo mantuvieron tasas de crecimiento anual positivas durante el segundo trimestre del 2020, destacándose el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas, que tuvo un aumento de 14,2 % durante ese periodo, como muestra la Figura 15 – Panel B.

Figura 15. Gasto de consumo final de los hogares en Colombia
Series encadenadas de volumen con año de referencia 2015

A. Miles de millones de pesos



B. Gasto de consumo final de los hogares por finalidad
Tasa de crecimiento anual



Fuente: Diseño de la CCCE con datos del DANE (2021).

La contracción del consumo de los hogares fue menor durante el tercer (-9 %) y cuarto trimestre (-1,4 %) del 2020 debido a que se fueron flexibilizando las restricciones de movilidad y se empezaron a abrir parcialmente algunos comercios. Este patrón de recuperación continuó en el último trimestre del 2020, no obstante, durante el primer trimestre de 2021 algunas de las categorías de consumo seguían presentando variaciones negativas, en concreto, transporte continuaba con una contracción mayor al 10 % y, restaurantes y hoteles, mostraba una variación anual del -4,4 %, categorías afectadas especialmente por el segundo pico de contagios registrado a finales de 2020 y enero de 2021.

Para el segundo trimestre del 2021, el gasto de consumo de los hogares mostró una recuperación del 23,1 % respecto al mismo periodo de 2020, con todo y las movilizaciones del paro nacional, que iniciaron el 28 de abril del 2021 y con el aumento de los casos en abril, mayo y junio que llevaron al tercer pico de casos de COVID-19 en Colombia. Este incremento estuvo impulsado por la dinámica de prendas de vestir y calzado (156,6 %), restaurantes y hoteles (89,6 %) y transporte (86,4 %), mostrando como las reaperturas de comercios y la reactivación del turismo le dieron un incentivo al consumo de los colombianos, así como la recuperación del empleo contribuyó a que los hogares fuera aumentando su capacidad de consumo (ANDI, 2022).

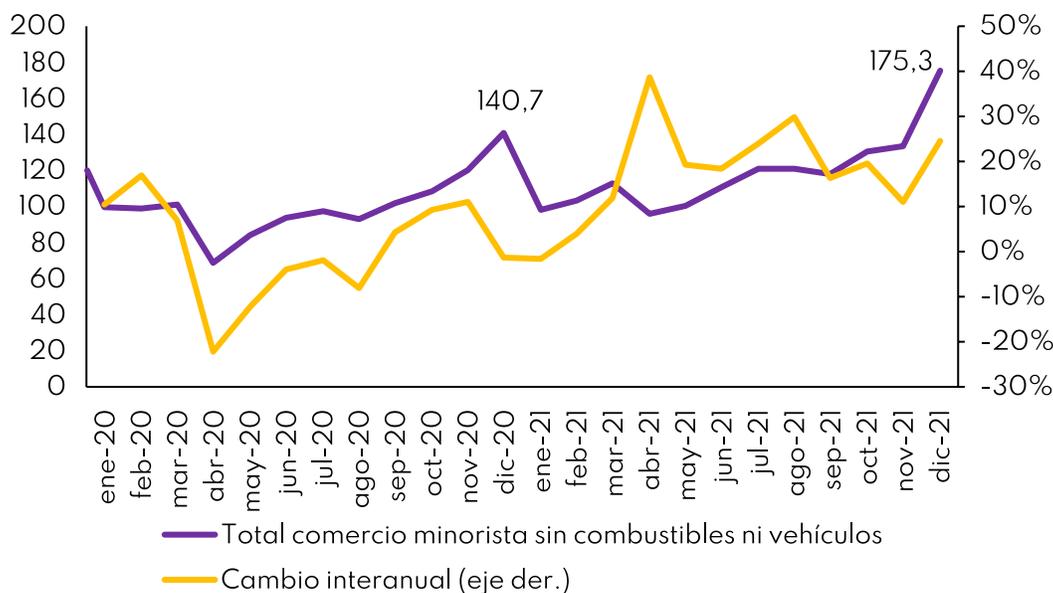
Dicho impulso fue levemente menor en el tercer trimestre del 2021, con un crecimiento del consumo de los colombianos de 19,3 % liderado por el crecimiento de prendas de vestir y calzado (66,2 %), restaurantes y hoteles (81,4 %) y transporte (56,1 %).

Finalmente, en el cuarto trimestre de 2021 se observó un importante impulso del consumo de los hogares, un efecto estacional que se presenta por la jornada navideña y periodo de vacaciones, a lo que se suman las jornadas del día sin IVA que impactaron positivamente en el gasto de los colombianos en octubre, noviembre y diciembre de 2021.

2.1.4. Comercio minorista

Al igual que el consumo, las ventas en el comercio minorista disminuyeron durante la primera parte del 2020 a raíz de las medidas implementadas para contener el COVID-19. A partir de mayo de 2020 y hasta julio del mismo año, las ventas minoristas crecieron de forma sostenida, aunque presentaron una caída en agosto de 2020, cerrando el último trimestre de ese año con una fuerte recuperación (Ver Figura 16). 2021 inició con la caída pronunciada del índice ventas minoristas de 42,8 punto, pasando de 140,7 a 97,3 que corresponde al efecto rebote pues diciembre es un mes que tradicionalmente más ventas registra; además, enero coincidió con la segunda ola de contagios de COVID-19 en el país. Posteriormente el índice se recuperó gradualmente, presentado una caída mensual de 15,2 % en abril de 2021 coincidiendo con las protestas sociales en contra de la reforma tributaria.

Figura 16. Evolución mensual índice comercio minorista sin combustibles ni vehículos enero de 2019- diciembre de 2021 y variación interanual. Año base 2019



Fuente: Diagramación de la CCCE con datos del DANE

Entre mayo y agosto de 2021 el índice creció hasta alcanzar 121 en este último mes, es decir se situó por encima del índice promedio de 2019 en 21 puntos. En septiembre el índice disminuyó hasta 118,1 y en los siguientes dos meses se ubicó por encima de 130. Para diciembre de 2021 se presentó el mayor nivel de ventas del comercio minorista, presentando un crecimiento de más del 24.6 % respecto a diciembre de 2020.

2.2. Perspectivas para 2022

Para la economía colombiana, distintos analistas esperan que las elecciones presidenciales, los problemas relacionados con escasez mundial de semiconductores y la logística internacional, la respuesta monetaria a la presión inflacionaria, la presión devaluacionista, el alto déficit fiscal, el ciclo de los precios de los commodities y las eventuales nuevas variantes del COVID-19 conviertan a 2022 en un año con alta incertidumbre.

2.2.1. Perspectivas de crecimiento

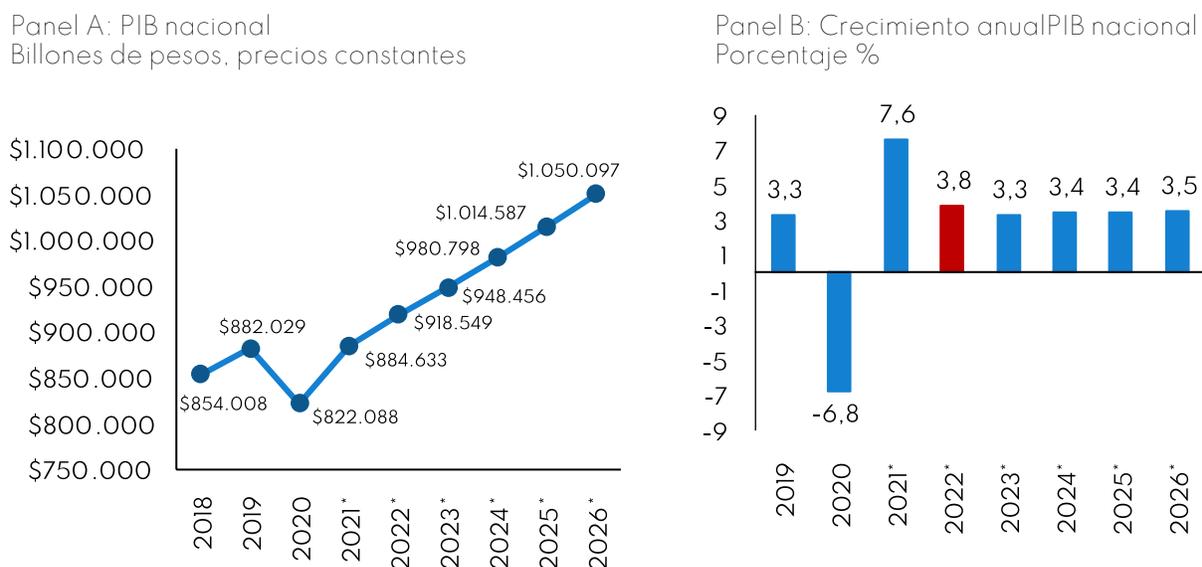
El Banco de la República, espera que el país crezca en 2021, un 9,9 % respecto a 2020. En el tercer trimestre de 2021 la economía colombiana llegó a niveles prepandemia, y en 2022 recuperaría la senda de crecimiento de largo plazo, creciendo en un 4,3 % respecto 2021.

A pesar del impacto de la protesta social y el tercer pico de la pandemia sobre la actividad económica en el segundo trimestre de 2021, los choques se habrían diluido y la economía habría crecido en un 17 % anual en cifras desestacionalizadas y corregidas por efectos calendario. Para el tercer trimestre, la economía rehízo su senda de recuperación y creció un 12,9 % respecto al mismo periodo de 2020, crecimiento mayor al proyectado en el informe del octubre de 2021. La obligatoriedad en la vacunación, medida que implicó el aumento en el número de personas vacunadas y su vez, la disminución de contagios y muertes asociadas al COVID-19; “una mayor adaptación de los consumidores a las condiciones que impone la pandemia y la rápida recuperación sectorial, facilitada por

unas amplias condiciones financieras y de liquidez a tasas reales históricamente bajas, entre otros factores, estarían explicando este mejor resultado” (Banco de la República, 2021, pág. 23). Reflejo del buen desempeño de la demanda interna y, en particular, del consumo privado habría mejorado las perspectivas de crecimiento para el cuarto trimestre tanto en términos anuales como trimestrales; en síntesis, el Banco de la República (2021) espera que la economía crezca cerca del 8,7 % en el cuarto trimestre de 2021 respecto al mismo periodo del año anterior.

El FMI en cambio espera un horizonte de pronóstico menos positivo para el país para el cierre de 2021 con un crecimiento anual del 7,6 % (Ver Figura 17). En su reporte de octubre del World Economic Outlook (WEO), el Fondo mejora su proyección de crecimiento para las distintas economías del mundo, principalmente explicado por el impacto positivo de la vacunación contra el COVID-19 en la demanda mundial (FMI, 2021). A partir de 2022, el FMI espera que la economía colombiana recupere su senda de crecimiento de largo plazo, creciendo a tasas entre 3,8 % y 3,3 % anualmente. En contraste, la OCDE (2021) espera una mejor tasa de crecimiento para 2021 y 2022, de 9,5 % y 5,5 % respectivamente. En los años siguientes, el PIB volvería a su senda de crecimiento de largo plazo.

Figura 17: PIB nacional y proyecciones

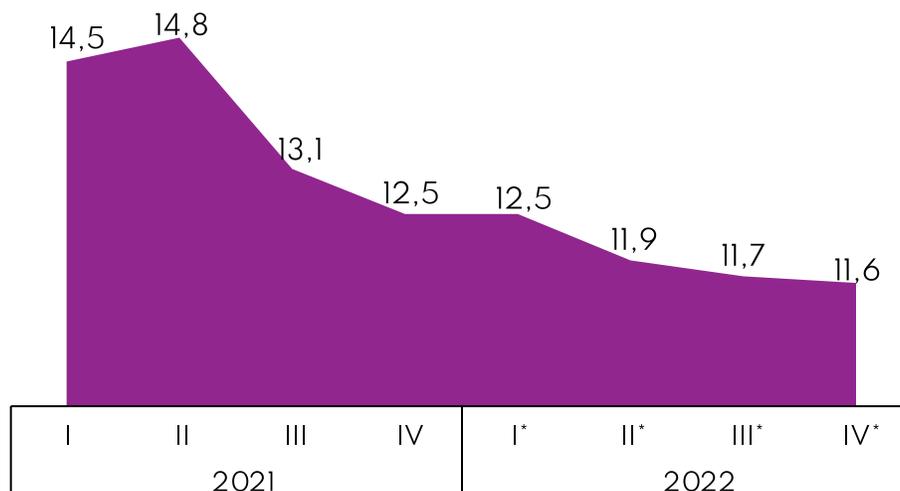


Fuente: Diseño de la CCCE con datos del DANE y cálculos del FMI
*Proyecciones del FMI con datos a corte a septiembre de 2021

2.2.2. Perspectivas de empleo

Con la apertura a nuevos rangos de edad referente a la vacunación y la reducción de casos desde mediados de 2021, se ha recuperado algunos puestos de trabajo perdidos en la pandemia (OCDE, 2021); sin embargo en opinión de los analistas nacionales e internacionales del Banco de la República, la tasa de desempleo aún continuará a lo largo del cuarto trimestre de 2021 y durante 2022 por encima de los niveles prepandemia del 10,5 % de 2019. Para el promedio anual de la tasa de desempleo, los analistas que considera el Banco de la Republica estiman que para 2022, el empleo se recupere paulatinamente si no existen cierres adicionales presentados por nuevos brotes de COVID-19, con una reducción de la tasa de desempleo hasta alcanzar a un 11,6 % promedio anual. Para el primer trimestre de 2022, la tasa se ubicaría en un 12,5 % (Ver Figura 18), y continuará su tendencia bajista hasta llegar a un promedio trimestral del 11,6 % en el último trimestre del 2022.

Figura 18: Tasa de desempleo nacional observada y proyecciones Promedio trimestral, corregido por estacionalidad



Fuente: Diseño de la CCCE con datos del DANE y del Banco de la Republica
 * Proyecciones macroeconómicas de analistas locales y extranjeros.

Ante la situación en el mercado laboral, el Gobierno Nacional espera generar 2,4 millones de empleos para 2026 con las líneas de trabajo del documento CONPES 4023 **Política para la Reactivación, la Repotenciación y el Crecimiento Sostenible e Incluyente: Nuevo Compromiso por el Futuro de Colombia**. Las líneas de trabajo del documento esperan desarrollar y fortalecer las competencias para la formación para el trabajo y la generación de ingresos diferenciando zonas urbanas y rurales, inversión en infraestructura vial primaria, secundaria y terciaria, reducir la carga tributaria para empresas, entre otras líneas con enfoque en la transformación y capacitación digital del país (DNP, 2021).

2.2.3. Perspectivas de comercio exterior

Según lo encontrado por Corficolombiana (2021), los altos costos de transporte desde puertos asiáticos, y otros factores como la escasez de semiconductores continuaran siendo factores limitantes en el crecimiento de las importaciones, además de debilitar al peso colombiano. Con respecto a las exportaciones, si bien se espera que mejoren respecto a 2021 el efecto de la recuperación será menor, con el sector energético a la cabeza gracias a los altos precios de los commodities.

Teniendo en cuenta las dinámicas mencionadas, y al efecto del COVID-19 sobre la demanda mundial sobre la importación y exportación de bienes y servicios, se redujo las expectativas de crecimiento en 2021. Para 2021, Corficolombiana (2021) estima que las importaciones crezcan un 28 % respecto a 2020 hasta alcanzar los USD 52,7 miles de millones. En 2022, la entidad estima que las importaciones aumenten en un 5,7 % respecto a 2021 (Ver Tabla 2).

Tabla 2: Exportaciones e Importaciones, proyecciones

Miles de millones de dólares (FOB)

Año	Exportaciones	Variación (%)	Importaciones	Variación (%)
2020	31,1		41,2	
2021*	40,0	28,8	52,7	28,0
2022*	46,8	17,0	55,7	5,7

Fuente: *Diseño de la CCCE con datos del DANE y Corficolombiana.*
*Proyecciones de Corficolombiana.

Respecto a las exportaciones, igualmente la entidad estima un comportamiento similar a las importaciones. Para 2021, la entidad estima que las exportaciones crezcan 28,8 % respecto a 2020, impulsadas por la recuperación de los socios comerciales del país. Además, en 2022 las exportaciones crecerían un 17 %, explicadas por el mayor crecimiento esperado para 2022 por parte de los socios comerciales, y la demanda externa que se estaría por encima de los niveles prepandemia (Corficolombiana, 2021).

2.2.4. Perspectivas de inflación

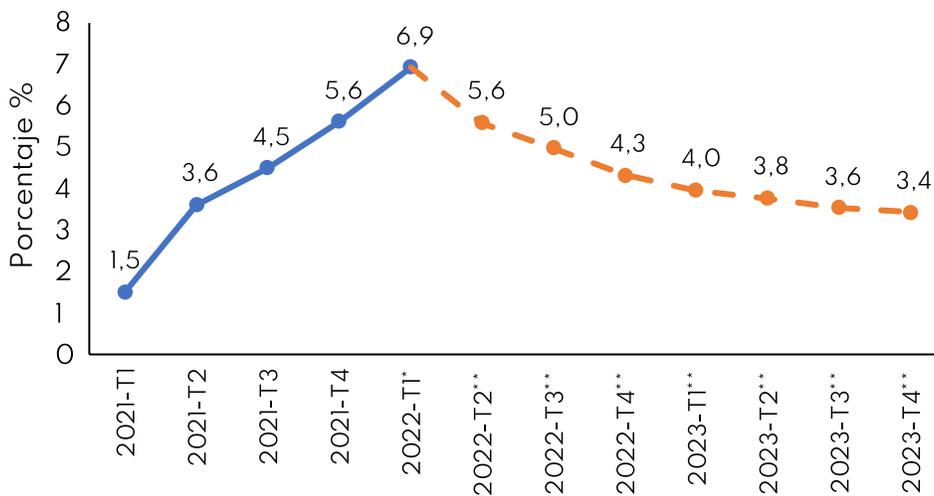
Como resultado del aumento de los costos de los insumos en las cadenas mundiales explicado por una alta demanda y un mayor precio de la logística internacional, el escenario central tanto del Banco de la República (2022) como de Corficolombiana (2021) estima que la inflación persistirá por encima del rango objetivo más tiempo que el previsto en anteriores informes. Tanto Corficolombiana como el Banco de la República ven la inflación de 2022 con incertidumbre, por un lado, Corficolombiana destaca que en 2022 se podría desacelerar la inflación, resultado proveniente del aumento en “el consumo de servicios, y la reducción del estímulo monetario y fiscal” presente durante 2021.

En contraste, el Banco de República aumentó, en su informe de enero de 2022, la proyección de la inflación, como resultado del repunté que se observó en diciembre de 2021 donde se esperaba que cerrará la inflación acumulada en 2021 en 4,9, pero esta fue de 5,6 % como consecuencia del aumento de la inflación de las divisiones de alimentos y bebidas no alcohólicas, muebles para el hogar y prendas de vestir. Resultado que llevó a acrecentar la tasa de intervención de la Junta Directiva del Banco de la República en 1 pp desde 3,25 % hasta 4,25 %, sumado a “un alto incremento real del salario mínimo legal y presiones alcistas provenientes de la tasa de cambio más acentuada” (Banco de la República, 2022). Además, el aumento generalizado del índice de precios de las tres divisiones mencionadas, medido en su variación mensual en enero de 2022, se alzó en 1,67 % - alimentos (3,8 %), muebles (2,9 %) y prendas (4,0 %) -, junto con otras como restaurantes y hoteles (2,4 %) y transporte (1,8 %), llevó a expandir la inflación acumulada a enero de 2022 a 6,9 %, lo que significó que el Banco de la República estimará una inflación acumulada en 2022 al cerrar el cuarto trimestre en 4,3 %, valor por encima del rango objetivo (4 % - 2 %).

A pesar de que, en 2022 el consumo “seguiría favorecido por los efectos de los avances en el programa de vacunación, la recuperación de la confianza de los consumidores, las menores tasas de desempleo y su efecto positivo sobre el ingreso de los hogares” (Banco de la República, 2022). El aumento proyectado de la inflación para 2022 afectaría en mayor medida la capacidad de compra de los hogares que perciben menos de 1 SMLV.

Corficolombiana (2021) no descarta que “i) el aumento de los costos de la vivienda, ii) la persistencia de las interrupciones en la cadena de suministro, iii) mayores presiones sobre el precio de los alimentos y de las materias primas, y iv) la depreciación en mercados emergentes; son riesgos que podrán mantener la inflación elevada durante un tiempo más prolongado”. En contraste, el Banco de la república es optimista, y espera que la inflación continúe cayendo a lo largo de 2023, hasta cerrar en 3,4 %.

Figura 19: Inflación trimestral, proyecciones



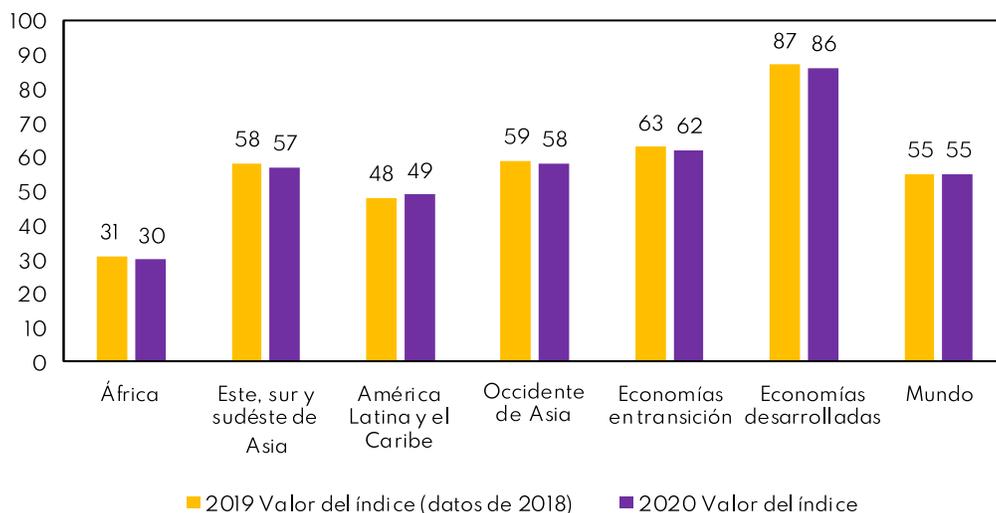
Fuente: Diseño de la CCCE con datos del DANE y del Banco de la Republica.
*Inflación acumulada a enero de 2022 **Proyecciones del Banco de la Republica.

3. Comercio electrónico

3.1. Comportamiento del comercio electrónico global en 2021

En los últimos años, el comercio electrónico global ha aumentado paulatinamente su participación en el comercio en general, la pandemia por COVID-19 potencializó su crecimiento, estimado en 25,7 % de acuerdo con eMarketer (2021) durante el 2020. Esta dinámica se debe en gran medida a las restricciones de movilidad impuestas para contener la enfermedad que llevaron tanto a empresas como a consumidores a trasladarse a canales digitales. Así, la pandemia de COVID-19 reforzó la importancia del comercio electrónico para todos los agentes del mercado, poniendo en evidencia sus beneficios y retos, que podrían ser aprovechadas para impulsar la transformación digital (Naciones Unidas y UNCTAD 2021, Pag. 17).

Figura 20. B2C Índice E-commerce

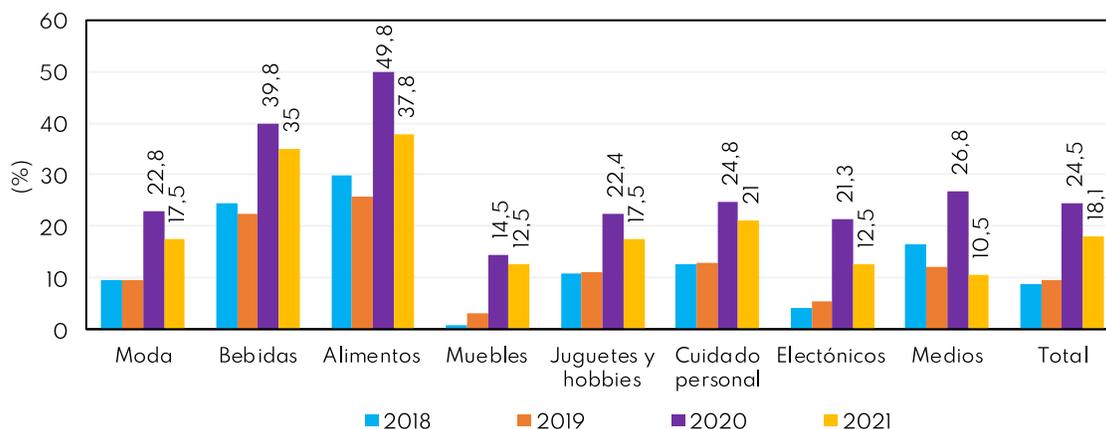


Fuente: Diagramación CCCE con datos del Informe E-commerce de UNCTAD (2021)

De acuerdo con el índice de preparación para el comercio electrónico B2C (*business-consumer*) de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD por sus siglas en inglés), Latinoamérica y el Caribe fue el único grupo de países que mejoró su indicador debido al gran aumento del componente de la proporción de individuos que usan internet (5 puntos, el más alto por grupos de países) y la mejora en 1 punto del componente de puntaje de confiabilidad postal, el cual tuvo desempeño negativo para el resto de países a excepción de las economías avanzadas; sin embargo Latinoamérica y el Caribe sigue situándose por debajo 10,9 % del promedio mundial (55) superando únicamente a África (30).

Si bien se espera que a nivel mundial el comportamiento del comercio electrónico para el 2021 haya continuado positivo, el crecimiento será menor que en 2020 pues las condiciones especiales como confinamientos y restricciones a la actividad económica y movilidad se han eliminado o atenuado. Como se evidencia en la Figura 21, todas las categorías registraron una reducción en el crecimiento anual de los ingresos mundiales de comercio electrónico, sin embargo, mantienen comportamientos más dinámicos que 2018 y 2019 lo que indica que aumentó la apropiación del comercio electrónico mundialmente. En concreto, la categoría de Alimentos, Bebidas y Medios crecieron anualmente entre 2018 y 2020, 49,8 %, 39,8% y 26,8% respectivamente y al igual que en 2020, continuaron liderando el crecimiento de los ingresos en ventas en 2021 a excepción de Medios, que fue reemplazado por la categoría de Cuidado Personal logrando crecimientos en 2021 de 37,8 % por parte de Alimentos, 35 % Bebidas y 21 % Cuidado Personal.

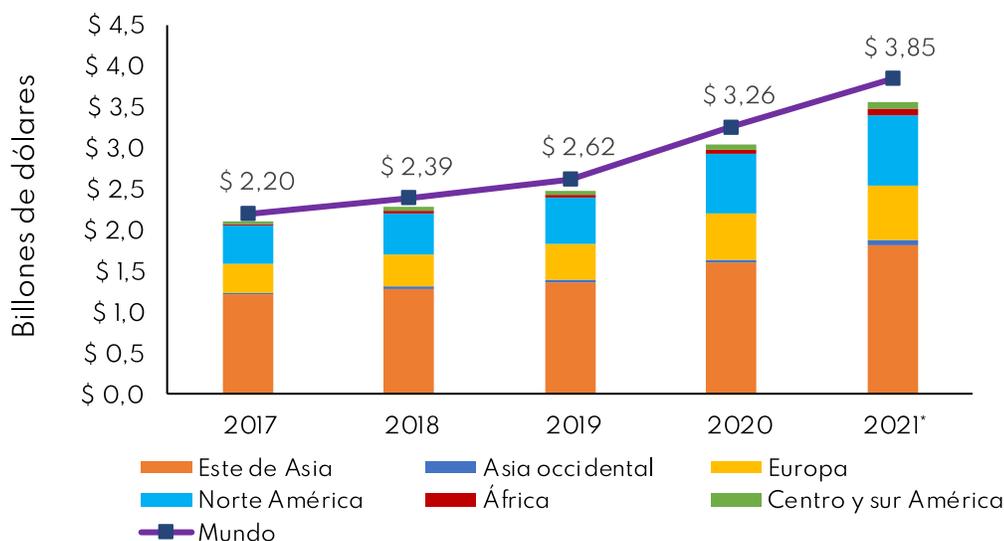
Figura 21. Crecimiento anual de los ingresos eCommerce por categoría 2018-2021*, en porcentaje



Fuente: Diagramación de la CCCE con datos de Statista

De igual manera, fueron visibles las brechas por grupo de países. Como lo muestra la Figura 22, con datos de Statista (2021), la región del Este de Asia es la que más contribuye a los ingresos mundiales de comercio electrónico pues China es el país en el mundo que más ingresos obtiene por este medio (USD 1.368.457 millones en 2021), es decir un poco más de un tercio de los ingresos mundiales en 2021 (USD 3.773.480 millones). La segunda región que más ingresos obtiene es Norte América con USD 893.763 millones en 2021, resaltando el notable desempeño de esta industria en Estados Unidos en donde registró ingresos de USD 799.650 millones. Seguido, se encuentra Europa con ingresos en 2021 de USD 699.282 millones, en donde se encuentran cuatro de los 5 países con las mayores tasas de penetración de uso del comercio electrónico: Reino Unido, Noruega, Alemania, y Holanda con tasas de 81,1 %, 79,2 %, 77 % y 75,5 % respectivamente.

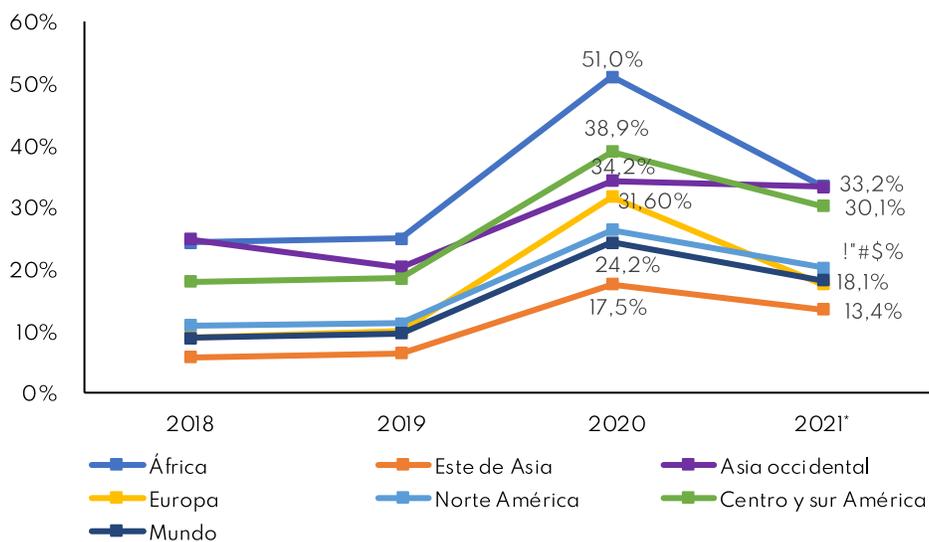
Figura 22. Ingresos ventas eCommerce anuales por regiones



Fuente: Diseño de la CCCE con datos de Statista
*Valor estimado

En cuanto al comportamiento por regiones, como lo muestra la Figura 23, tienen en general la misma tendencia: en 2018 y 2019 el crecimiento de los ingresos derivados del comercio electrónico es marginal y en 2020, las regiones en las que menos se ha desarrollado el comercio digital tienen crecimientos mayores a los de las regiones avanzadas como Europa, Norteamérica y el Este de Asia (China, Japón, Corea y Mongolia). Específicamente, la región que mayor crecimiento ha tenido es África, con cifras de 51 % y 33,4 % en 2020 y 2021 respectivamente. Seguido se encuentra Centro y Sur América con 39,9% en 2020 y 30,1 % en 2021, en donde EBANX (2021) espera que mantenga su crecimiento por encima del 30 %, hasta 2025 cuando duplique el tamaño de eCommerce actual.

Figura 23. Crecimiento ingresos eCommerce 2018-2021*



Fuente: Diagramación de la CCCE con datos de Statista
*Valor estimado

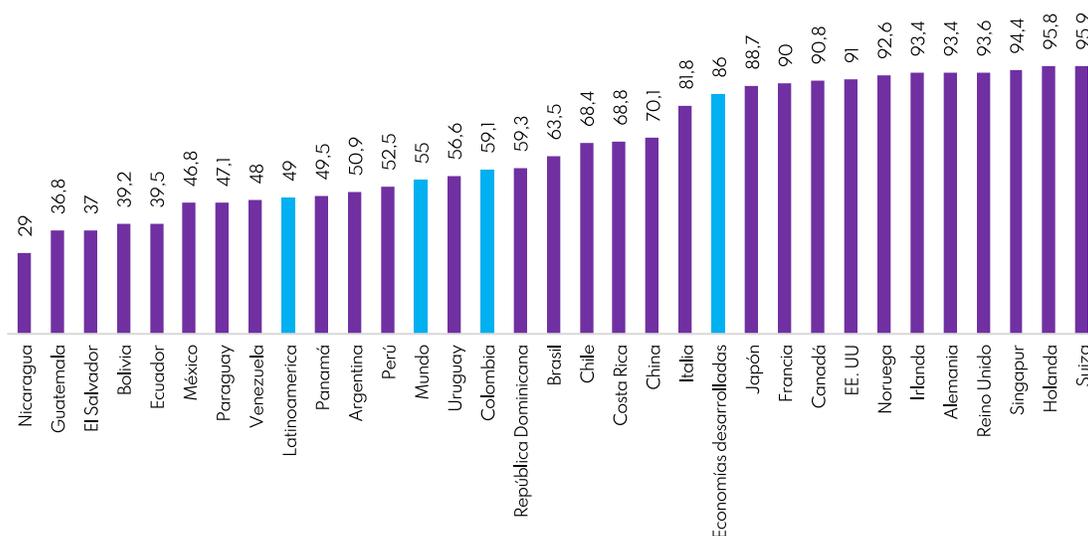
En lo que respecta al comercio electrónico B2B (business to business) transfronterizo, de acuerdo con Nielsen (2021), las categorías preferidas por los mercados de comercio electrónico desarrollado como Estados Unidos, Corea, Reino Unido, Francia, entre otros, son: Moda y Artículos de Decoración; mientras que para mercados emergentes, las categorías preferidas son los Electrónicos y Decoración. Además, es importante mencionar que este segmento del comercio electrónico se vio afectado por las perturbaciones en las cadenas de suministro como la crisis de los contenedores. Por su parte, China, el principal exportador se sigue concentrado en las economías desarrolladas como Estados Unidos (43 %), Singapur (25 %), Rusia (24 %) y Reino Unido (21 %).

En línea con lo anterior, se puede evidenciar que, si bien las medidas para contener la pandemia de COVID-19 sobre todo en la primera mitad de 2020 fueron un impulsor para la adopción del comercio electrónico en todo el mundo, se mantiene el buen comportamiento de este, lo que deja en evidencia que no solo fue una alternativa de compra y venta durante los cierres, sino que el aumento en la digitalización a nivel global generó un cambio estructural en las tendencias del sector.

3.2. Comportamiento del comercio electrónico en Colombia en 2021

Colombia durante los últimos años ha registrado un notable avance en materia de comercio electrónico. De acuerdo con la versión del año 2020 del índice de preparación para el comercio electrónico B2C (B2C E-commerce index), elaborado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés), Colombia registró una cifra de 59,6, siendo superior al valor de Latinoamérica (49) y del mundo (55). Según la calificación del índice, el país mejoró en un 4,84 puntos porcentuales en la proporción de personas que usan internet respecto a 2019; sin embargo, empeoró en su calificación acerca de la seguridad de servidores a internet en 6,9 pp y en la confiabilidad postal en 6,58 pp lo que implicó una caída de dos posiciones al puesto 68 respecto al 66 en 2019 (Ver Figura 24).

Figura 24: Preparación de Colombia para el comercio electrónico B2C respecto a otras economías



Fuente: Diseño de la CCCE con datos del B2C E-commerce index – UNCTAD (2020).

En lo que respecta a la población que realiza compras a través de internet según datos de la Encuesta de Calidad de Vida en su módulo TIC reporta que en 2019 7,95 % (3.655.401) de personas mayores de 5 años realizaban compras a través de internet de las cuales el 50,73 % corresponden a hombres y 49,27 % a mujeres. Para 2020, el porcentaje de personas que compra por internet fue de 10% (4.685.605), es decir 2,05 pp más que el año anterior y una distribución de 50,59 % para hombres y 49,41 % para mujeres. Además, Bogotá es la ciudad con más personas que compran por este medio con 18,88 %, seguido se encuentra San Andrés, Providencia y Santa Catalina, Antioquia y Valle del Cauca con 10,32 %, 10,22 % y 9,2% respectivamente. Por su parte, la Encuesta Nacional de Tecnologías de la Información y Comunicaciones ENTIC informa que en 2020 las personas mayores de 5 años hicieron más compras por internet en categorías como: moda (71,6 % de las personas), comidas preparadas (58,7 %), equipos electrónicos (31,4 %) y mercado (34,1 %) como lo evidencia la Figura 25.

Figura 25. Proporción de personas de 5 o más años que compraron a través de internet según tipo de productos (bienes o servicios) Total Nacional 2020



Fuente: Diseño de la CCCE con datos del B2C E-commerce index - UNCTAD (2020).

Por otro lado, para analizar las tendencias de las transacciones digitales en Colombia, se debe distinguir entre dos categorías: i) comercio electrónico o ventas en línea, que corresponde a las transacciones que son pactadas a través del medio de venta no presente, independiente de la forma de pago y entrega del bien o servicio, y ii) recaudo, que contempla las transacciones que son pactadas fuera de internet pero pagadas a través de este canal, tales como impuestos, servicios públicos y servicios. Para ambas categorías se calcula el valor de las transacciones, el número de transacciones y el ticket promedio.

3.2.1. Ventas en línea

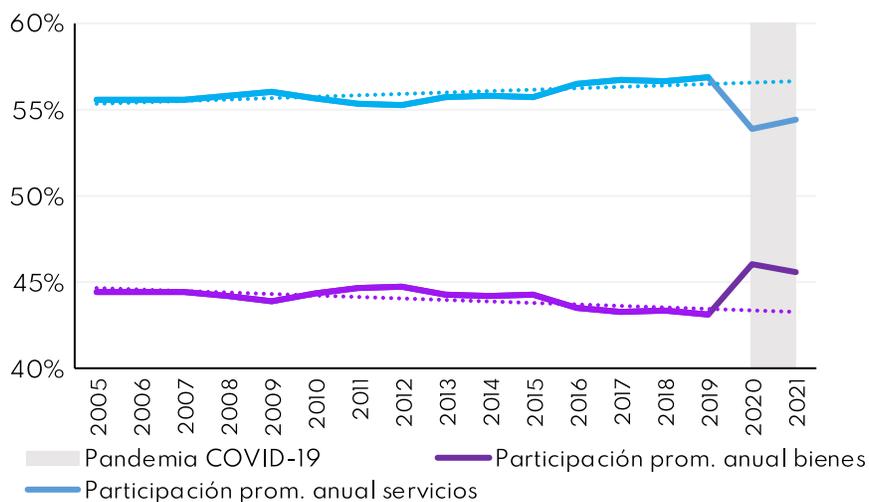
En 2021, se registraron \$39,9 billones de pesos de ventas en línea, lo que representó un crecimiento de 40,2 % respecto al 2020, año en que se vendieron \$28,4 billones de pesos. De este modo, las ventas de comercio electrónico, en el año en 2021, crecieron a una tasa mensual promedio de 3,7 % (MoM).

Sin embargo, el comportamiento en las categorías de bienes y servicios en el comercio electrónico fue marcadamente heterogéneo tanto en 2020 como en 2021. En 2021, las ventas de bienes a través de comercio electrónico presentaron una caída respecto a 2020 de -20,3 %, mientras que, las categorías de servicios presentaron un crecimiento del 55,4 % respecto a 2020.

Este comportamiento contrastante entre bienes y servicios también se evidenció en la participación de estas categorías en el total de ventas del comercio electrónico. Por el lado de las ventas de bienes en este canal, estas representaron el 23,31 % del total de las transacciones de venta no presente en 2021, mientras que en 2020 tuvieron una participación del 36,26 %, es decir que la participación de los bienes en el eCommerce tuvo una caída de 12,95 puntos porcentuales durante 2021 que se pueden explicar por razones de traslado de compra de bienes del canal virtual al presencial por cuenta de la apertura gradual y finalmente total de los comercios en 2021, además de una recuperación de las ventas de la industria de servicios, jalonado especialmente por el sector turismo que en 2020 presentó una contracción de más del 90 % en sus ventas.

Estas tendencias sobre la participación de bienes y servicios también se evidenciaron en el agregado de la economía. Durante el primer año de la pandemia de COVID-19 cambiaron los hábitos de consumo de los hogares, disminuyendo el consumo y volcando hacia los bienes la mayor parte de su gasto, en detrimento de las categorías de servicios. Este comportamiento se puede observar en el gasto final de los hogares. En los años previos a la pandemia, el consumo de bienes venía disminuyendo, mientras que el de los servicios aumentaba su participación (Figura 26). Durante el 2020, las medidas para contener el virus llevaron al cierre total y luego parcial de actividades comerciales, en donde los servicios se vieron mayormente afectados, principalmente el turismo que, por restricciones a la movilidad y medidas como el pase sanitario, limitaron su desarrollo en Colombia y el mundo. Y luego, en 2021 el comportamiento se dirigió a la tendencia prepandemia aumentando la participación de los servicios y disminuyendo la de los bienes.

Figura 26. Distribución participación bienes y servicios en el consumo final de los hogares 2005-2021

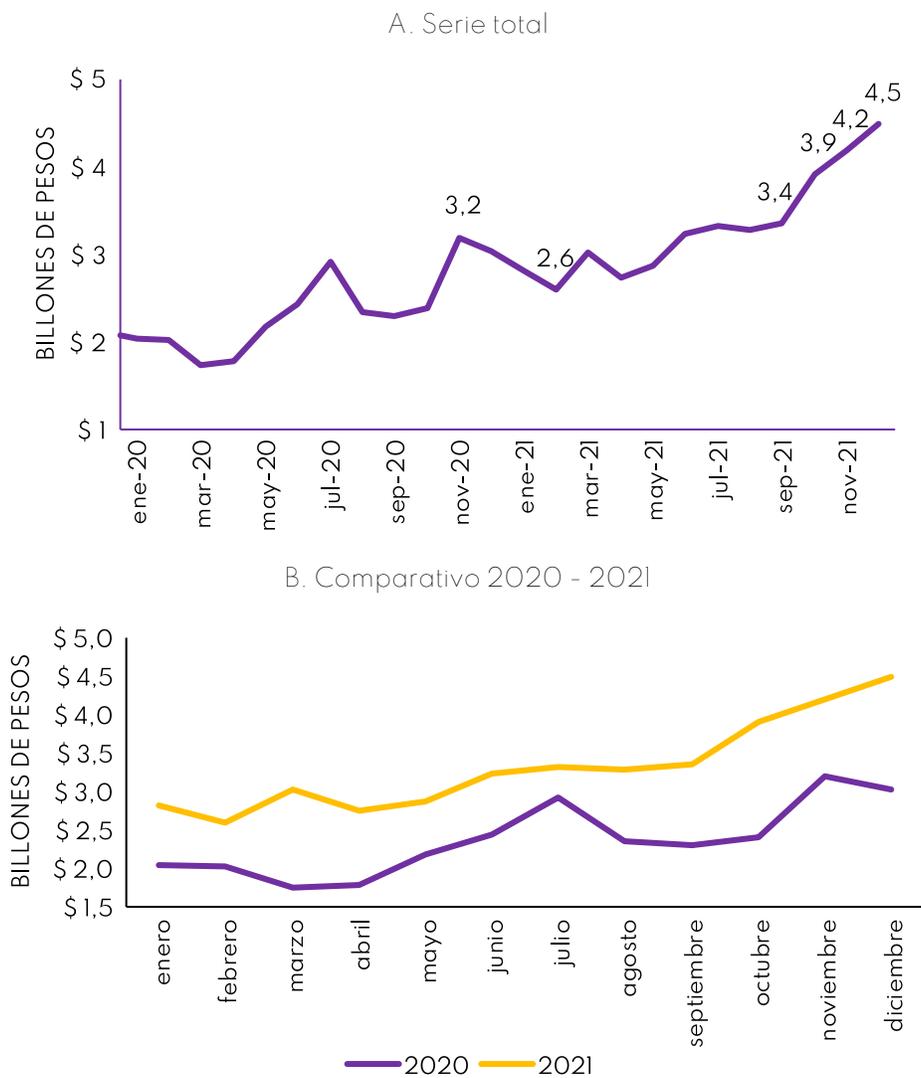


Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con datos de cuentas nacionales del DANE

Por lo tanto, en el 2021 el crecimiento de la venta no presente en el país estuvo impulsado principalmente por los servicios, pues además de que tuvieron una participación mayoritaria durante el año en el eCommerce total, tuvieron una recuperación importante por cuenta de los levantamientos de restricciones a la movilidad, límite de aforo y actividad económicas, destacando la importancia del Turismo en este buen desempeño. Por otro lado, los bienes vendidos por medios digitales constituyeron el 23,31 % de las ventas por comercio electrónico y tuvieron una disminución en facturación respecto al año anterior por cuenta del retorno a canales físicos en un contexto sin restricciones a la movilidad como lo fue en el 2020 lo que impulsó la compra de bienes por medios digitales. Sin embargo, el comercio electrónico tiene mayor participación en el comercio total que en la prepandemia, lo que evidencia la apropiación de éste en Colombia.

En enero de 2021, las ventas a través de comercio electrónico (bienes y servicios) fueron 37,2 % superiores a las realizadas en enero de 2020, y a su vez el número de transacciones fue superior en 78,1 %. Por su parte, las ventas y transacciones del mes de febrero de 2021 también crecieron frente a febrero de 2020, un 27,9 % y 48,8 % respectivamente.

Figura 27: Comportamiento de las ventas de comercio electrónico 2020-2021



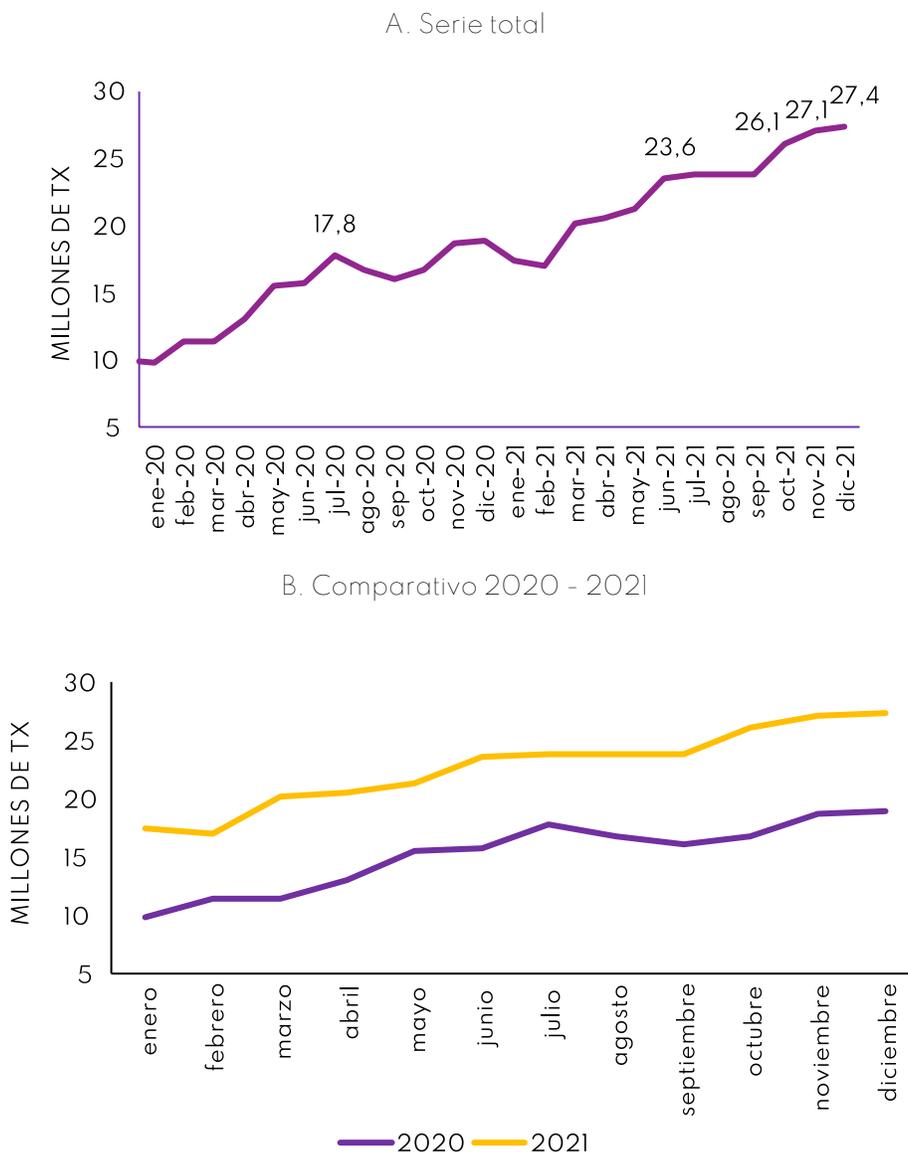
*Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2020 & 2021)
 Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la información en cada una de las fases del proceso; como consecuencia de este proceso se presentan cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes informantes.

En abril de 2021, las ventas en línea (bienes y servicios) mostraron una caída en nivel respecto a marzo como consecuencia del impacto de las protestas sociales que ocurrieron a lo largo y ancho de Colombia, sin embargo, tanto las ventas como las transacciones crecieron en un 53,5 % y 57,2 % respectivamente respecto al mismo mes de 2020. Desde mayo hasta julio, las ventas a través de comercio electrónico mantuvieron una tendencia positiva, con un impulso especial del sector turismo. En el mes de junio evidenciamos una aceleración del nivel de compras en línea debida al evento del Cyberlunes del 21 al 23 junio.

En agosto el nivel de las ventas en línea cayó levemente respecto a julio, no obstante, tanto las ventas como las transacciones crecieron anualmente en un 39,8 % y 42 % respectivamente.

Para los meses entre octubre y diciembre, la recuperación del sector turismo y entretenimiento, sumando a los días sin IVA del 28 de octubre, 19 de noviembre y 3 de diciembre, además de los EAV del Cyberlunes entre el 4 y 6 de octubre y al Blackfriday del 26 al 28 de noviembre, impulsaron de forma importante el número y valor de las ventas en línea, llevando a un crecimiento agregado de las ventas del 63,2 % en el mes de octubre respecto a octubre de 2020; seguido de un aumento del 31,0 % en noviembre contra el mismo de 2020 y por último, de un expansión de las ventas en un 48,2 % para diciembre respecto diciembre de 2020.

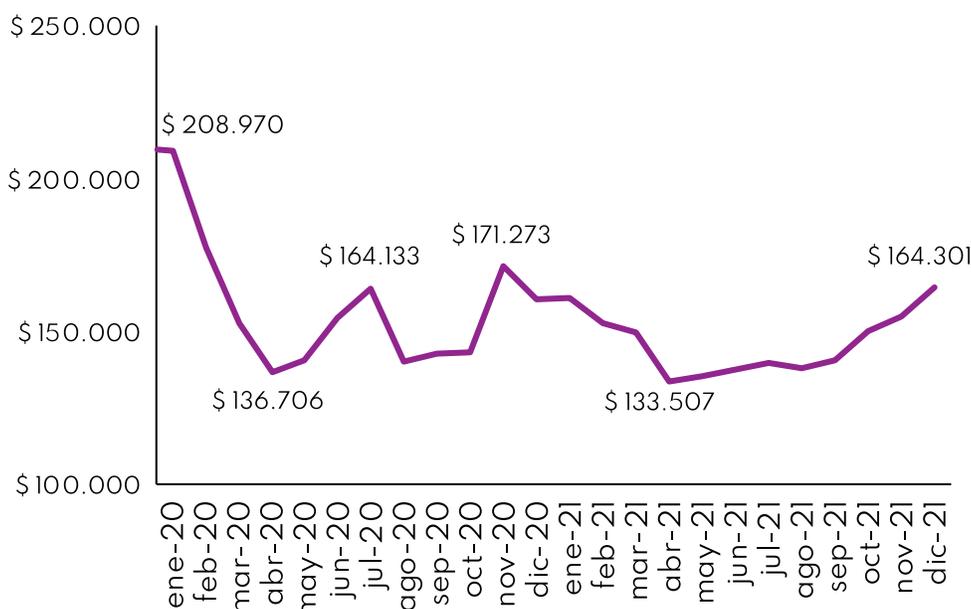
Figura 28: Comportamiento del número de transacciones de comercio electrónico 2020-2021



*Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2020 & 2021)
 Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la información en cada una de las fases del proceso; como consecuencia de este proceso se presentan cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes informantes.

Adicionalmente, el ticket promedio durante 2021 cayó en nivel entre enero y abril, de manera que contrajo 22,9 %, 14 %, 2 % y 2,3 % respectivamente frente a lo observado en los mismos meses de 2020. Esto se explica por el incremento de las compras de bienes y servicios de menor valor que se acentuó en el 2020 y continuó en 2021. Además, se destaca el comportamiento de los meses donde ocurre los días sin IVA, donde en los dos años en cuestión, los consumidores compran en promedio productos de alto valor, aumentando el ticket promedio. Adicionalmente, durante mayo y diciembre a medida que se recuperó el sector turismo, sector con un ticket alto, la tendencia del ticket promedio en nivel ha venido aumentando.

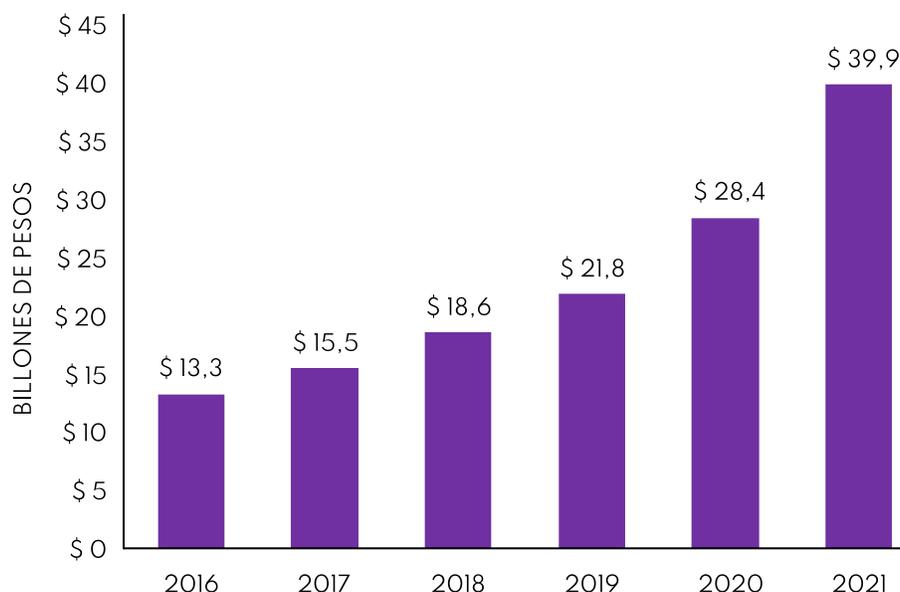
Figura 29: Ticket promedio 2020-2021



*Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2020 & 2021)
 Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la información en cada una de las fases del proceso; como consecuencia de este proceso se presentan cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes informantes

Esta tendencia presentada en 2021 mantiene la tendencia de crecimiento de las ventas y transacciones a través de comercio electrónico que se ha observado desde 2016. Entre 2016 y 2021 las ventas en línea crecieron 200,6 %, al pasar de \$13.3 billones de pesos en el año 2016 a \$39,8 billones de pesos en 2021. La tasa de crecimiento promedio anual de las ventas fue de 24,9 % (Ver Figura 30).

Figura 30: Valor de las ventas en línea 2016 - 2020

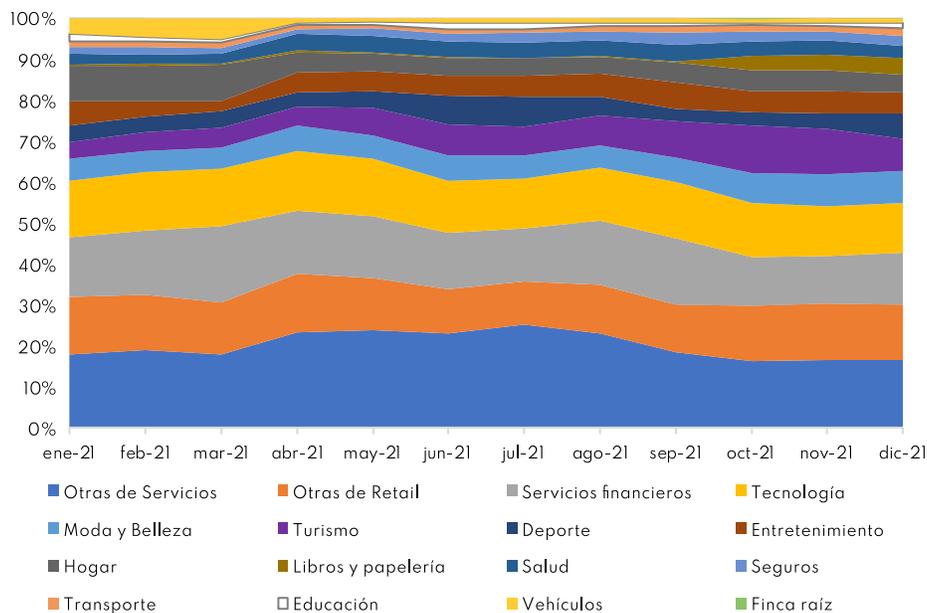


*Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2020 & 2021)
 Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la información en cada una de las fases del proceso; como consecuencia de este proceso se presentan cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes informantes

3.2.1.1. Categorías de ventas en línea

La distribución de categorías de venta en línea durante el 2021 estuvo marcada por la recuperación del sector de los servicios, que fue uno de los más afectados por la pandemia durante el 2020; sin embargo, en el 2021 tuvo una recuperación importante por cuenta de las apertura y eliminación de restricciones a la movilidad y límites de aforo durante el año. Es importante resaltar el desempeño del sector del Turismo sobre todo desde abril y teniendo un máximo en septiembre, octubre y noviembre; este sector inició el año con una participación de 3,8 % y lo finalizó con 7,5 %, con un pico en octubre de 11,3 %.

Distribución categorías comercio electrónico 2021

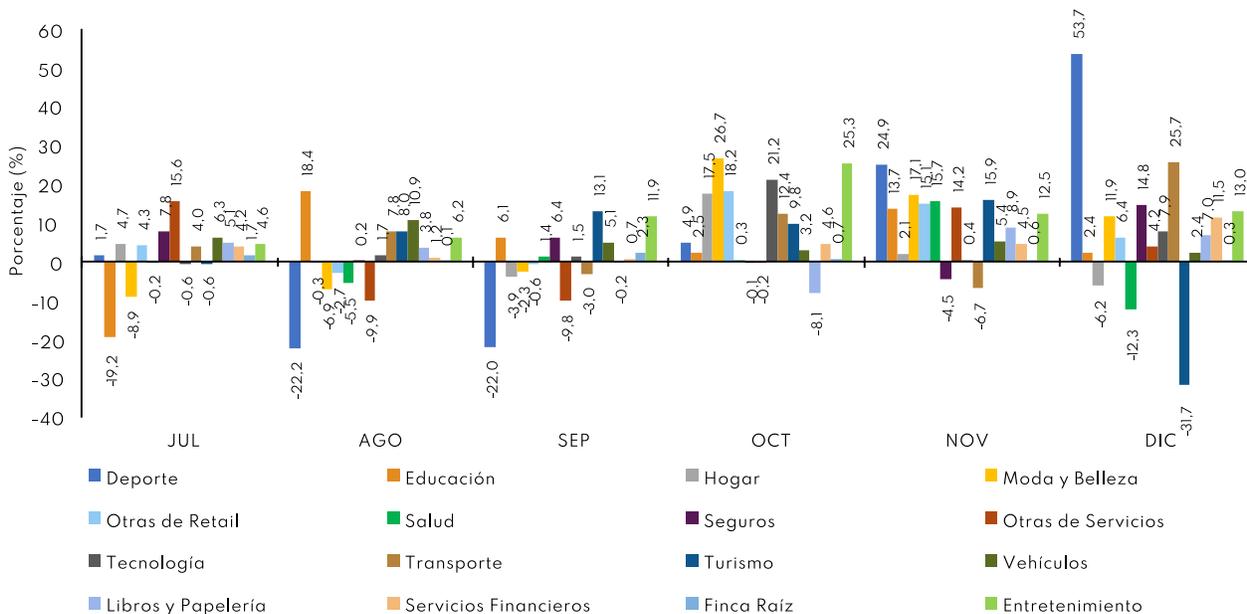
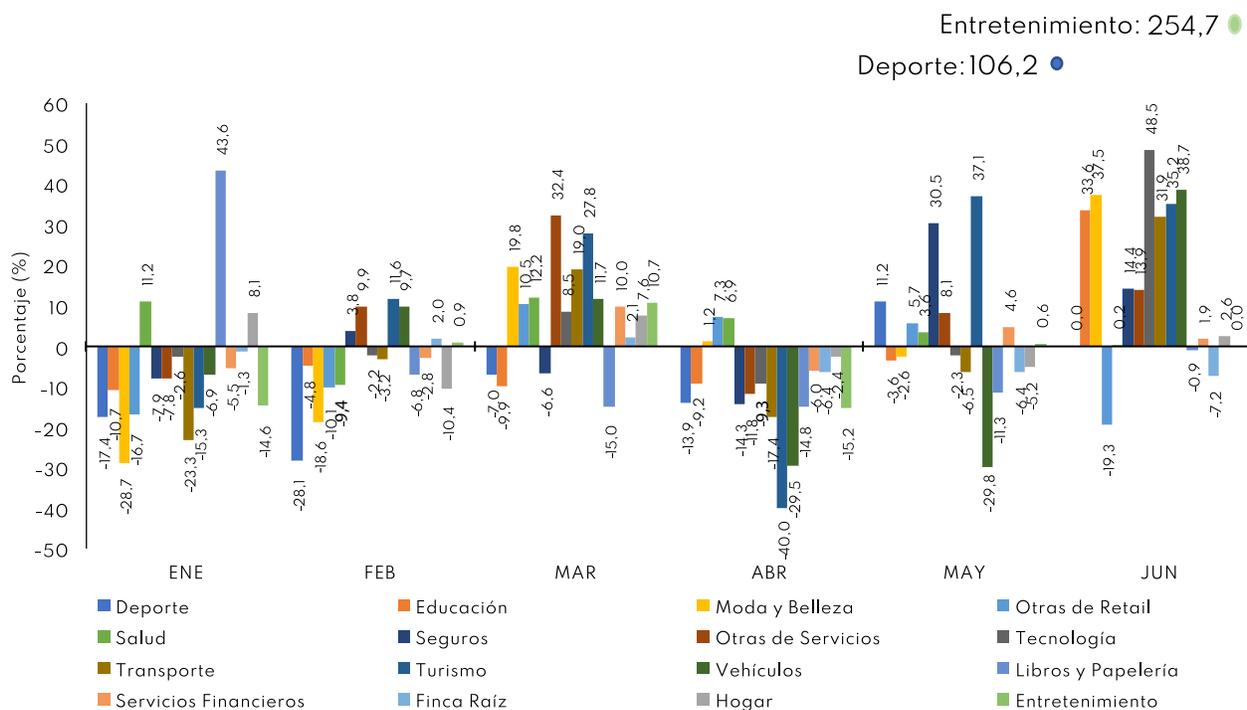


*Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información de Pay U, Mercado Pago, PayValida, Place to Pay y ePayco (2021)
 Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la información en cada una de las fases del proceso; como consecuencia de este proceso se presentan cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes informantes.

Al igual que el Turismo, el sector Transporte aumentó su participación en 0,6 pp, cerrando el año con una participación de 1,8 % fruto de la apertura mencionada anteriormente. La categoría Moda y Belleza también tuvo un comportamiento similar, aumentando 2,4 pp desde enero a diciembre de 2021. Por otro lado, a diferencia de los sectores Turismo, Transporte y Moda y Belleza, la categoría Hogar redujo su participación 4 pp cerrando el año en 4,2 %, resultado que podría ser explicado por la salida del confinamiento en los hogares hacia lugares de trabajo, sitios de entretenimiento y demás actividades fuera del lugar de residencia. Este mismo comportamiento lo tuvo la categoría vehículos que redujo gradualmente su participación desde 3,6 % hasta 0,9% que en parte podría relacionarse con la escasez de microchips y demoras en la cadena logística. Además, la categoría de Libros y Papelería se reactivó en el último trimestre del año con una participación promedio de 3,6 % luego del regreso a clases presenciales o semipresenciales por parte de algunos colegios y universidades. Relacionado con el sector de la Educación se encuentra que a inicio, mitad y final de año la categoría aumenta su participación a niveles cercanos al 1,6 % mientras que el resto de año es de 0,7% lo que puede relacionarse con el pago de matrículas.

En general, la categoría de Otras de Servicios mantuvo su elevada participación, pero es de resaltar el aumento de ésta durante el segundo y el tercer trimestre del año. Por su parte, tecnología continúa con su participación elevada, sin embargo, se redujo levemente conforme transcurría el año. En lo que respecta a las variaciones mensuales de cada una de las categorías, es posible resaltar que durante los primeros meses del año, la mayoría de las categorías tuvieron variaciones negativas, excepto en marzo. Desde junio las variaciones fueron mayoritariamente positivas. Es posible resaltar el comportamiento de Deportes la cual varió positivamente en gran cantidad en los meses de enero, junio y diciembre. La categoría Educación se comportó negativamente de enero a mayo, y luego comenzó a variar positivamente.

Variación categorías comercio electrónico 2021



Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información de Pay U, Mercado Pago, PayValida, Place to Pay y ePayco (2021)
 *Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la información en cada una de las fases del proceso; como consecuencia de este proceso se presentan cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes informantes.

Por su parte, Moda y Belleza tuvo variaciones negativas en enero (-28,7 %), febrero (-18,6 %) y levemente en mayo (-2,5 %), posteriormente variaron positivamente sobre todo en junio (37,5 %) y octubre (26,7 %). La categoría de entretenimiento estuvo la mayor parte del año en el segmento positivo, sin embargo, las mayores variaciones se dieron en los últimos cuatro meses. Finalmente, la categoría Turismo tuvo gran dinamismo durante el año, ésta varió positivamente en febrero, marzo y entre mayo hasta noviembre, siendo mayo el mes en que más aumentó (37,1 %).

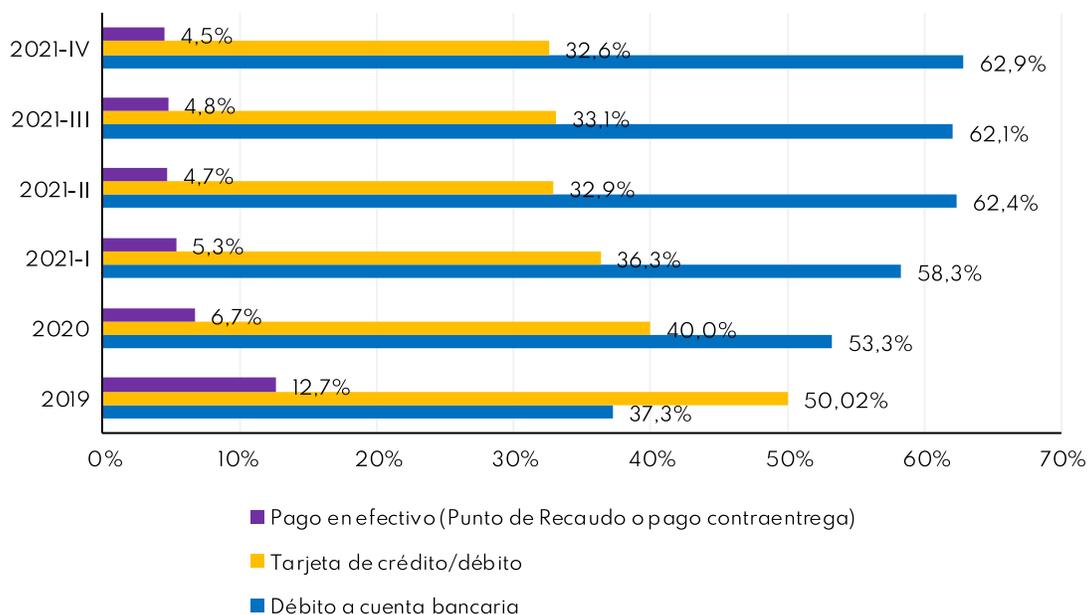
3.2.1.2. Medios de pago en ventas en línea

Desde 2019, el pago en efectivo en las ventas no presente ha mostrado una tendencia decreciente en su participación. De hecho, pasó de 12,7 % en 2019 a 6,7 % durante 2020, cuando la pandemia le dio un considerable impulso a la virtualidad y a las compras digitales. Para 2021, el pago en efectivo mostró una participación superior al 5 % tan solo en el primer trimestre para luego estabilizarse alrededor de 4,5 % el resto del año, como muestra la Figura 31.

De manera similar, de 2019 a 2020 la participación de las tarjetas de crédito y débito mostró una reducción de 10 % puntos porcentuales, mientras que en el primer trimestre de 2021 tuvo una participación de 36,3 %, momento a partir del cual se estabilizó alrededor del 32 %.

Por último, el débito a la cuenta bancaria ha mostrado una tendencia creciente en los últimos años. En concreto, pasó de una participación de 37,3 % en 2019 a 53,3 % en 2020, para luego posicionarse como el medio de pago más utilizado en las compras en línea y observando participaciones superiores al 60 % en los últimos tres trimestres del 2021.

Figura 31. Medios de pago en comercio electrónico 2019 - 2021



*Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información de Pay U, Mercado Pago, PayValida, Place to Pay y ePayco (2021)
 Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la información en cada una de las fases del proceso; como consecuencia de este proceso se presentan cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes informantes.

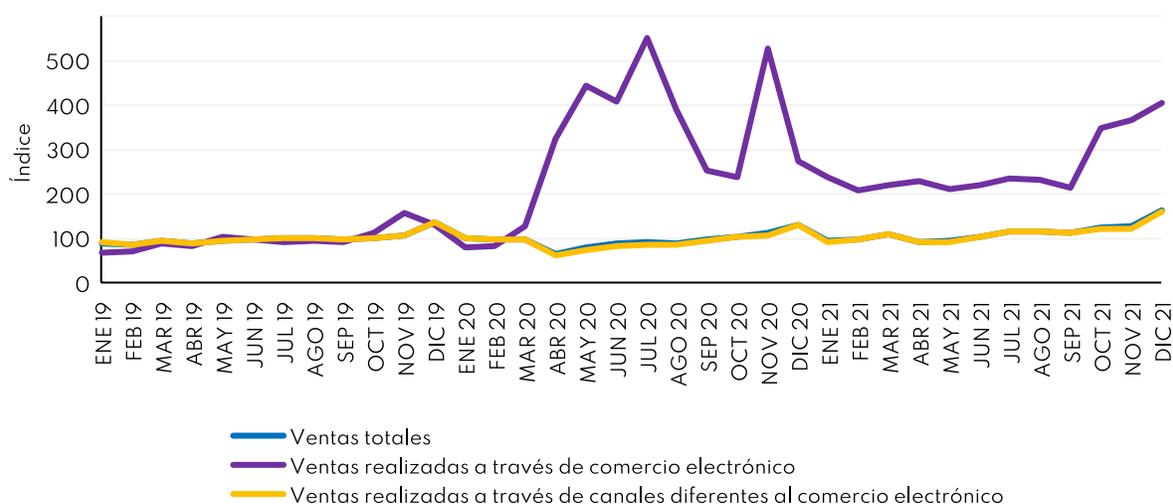
3.2.2. Comercio electrónico minorista

3.2.2.1. Índice de ventas del comercio minorista

Las ventas del comercio electrónico minorista (bienes) se han mantenido por debajo de los niveles observados en 2020, aunque son más del doble de lo registrado en 2019. Las ventas minoristas a través de comercio electrónico cayeron 18,1 % en 2021 respecto a 2020, cifra cercana a la caída estimada por la CCCE del 19 %. Respecto a 2019, el índice de las ventas minoristas a través comercio electrónico en 2021 creció 161,2 %.

Entre enero y septiembre de 2021, el índice de ventas por comercio electrónico, comercio al por menor del DANE se mantuvo estable, presentando una variación mensual promedio del 19,5 % respecto a 2020. Para el cuarto trimestre de 2021, la variación mensual promedio fue de 21,3 %, respecto al cuarto trimestre de 2020.

Figura 32: Serie de los índices de las ventas totales y de las ventas por comercio electrónico - Comercio al por menor (división 47 - CIU rev. 4 A.C.) - Cifras nominales



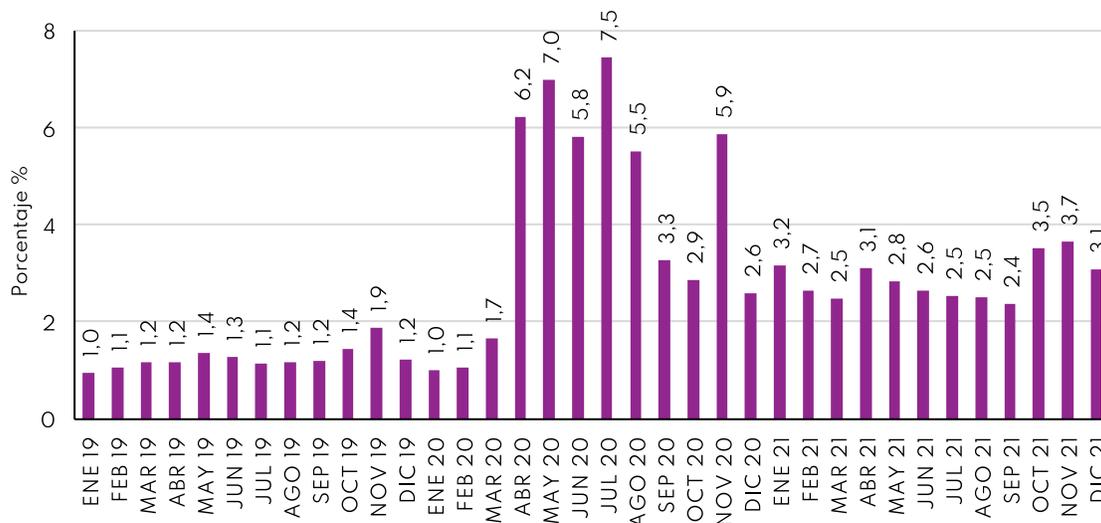
Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información del DANE - EMC (2021)

3.2.2.2. Participación mensual de las ventas de comercio electrónico minorista

En cuanto a la participación mensual de las ventas de comercio al por menor a través del canal digital respecto al total de ventas del comercio minorista en Colombia, vemos un comportamiento similar, en 2021, la participación se ubicó en promedio en 2,9 %, lo cual significó una reducción del 43,3 % si se compara al promedio observado en 2020 (5,1 %), en contraste contra la participación de 2019 (1,3 %) se observa una expansión del 129,4 %.

Entre enero y septiembre, la participación de comercio electrónico en las ventas minoristas fue, en promedio, del 2,7 %; sin embargo, entre octubre y diciembre, la participación repuntó explicada por los dos días primeros días sin IVA. La participación promedio del comercio electrónico en el total de las ventas minoristas en estos meses fue de 3,6 %, 32,9 % más alta que la observada en el promedio de los meses anteriores. Si bien, los niveles son menores a los observados durante 2020, ésta se mantiene en niveles de más del doble de lo visto en 2019 (Ver Figura 33).

Figura 33: Participación de las ventas realizadas a través de comercio electrónico en las ventas totales - Comercio al por menor (división 47 - CIU rev. 4 A.C.) - Cifras nominales

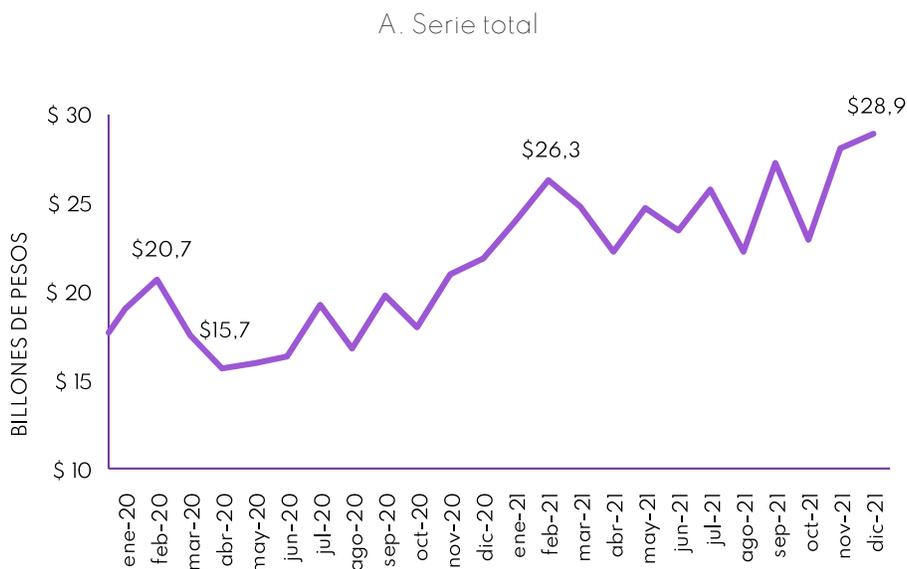


Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información del DANE - EMC (2021)

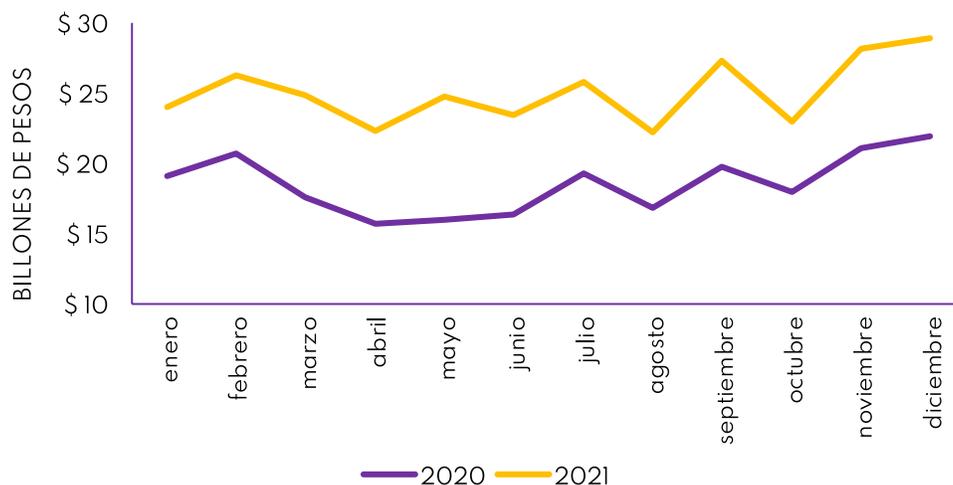
3.2.3. Recaudo

Como se mencionó anteriormente, el recaudo es la porción de las transacciones digitales que contempla el pago no presente de obligaciones que son pactadas fuera de internet tales como impuestos, servicios públicos, entre otras. Al igual que lo observado en ventas en línea, el recaudo tuvo un impulso en 2021, alcanzando un crecimiento mensual promedio de 3.1%, además, el valor y número de transacciones de recaudo se alzó un 35,4 % y 44,3 % respectivamente frente a lo observado en 2020.

Figura 34: Valor de las transacciones de recaudo 2020- 2021



B. Comparativo 2020 - 2021

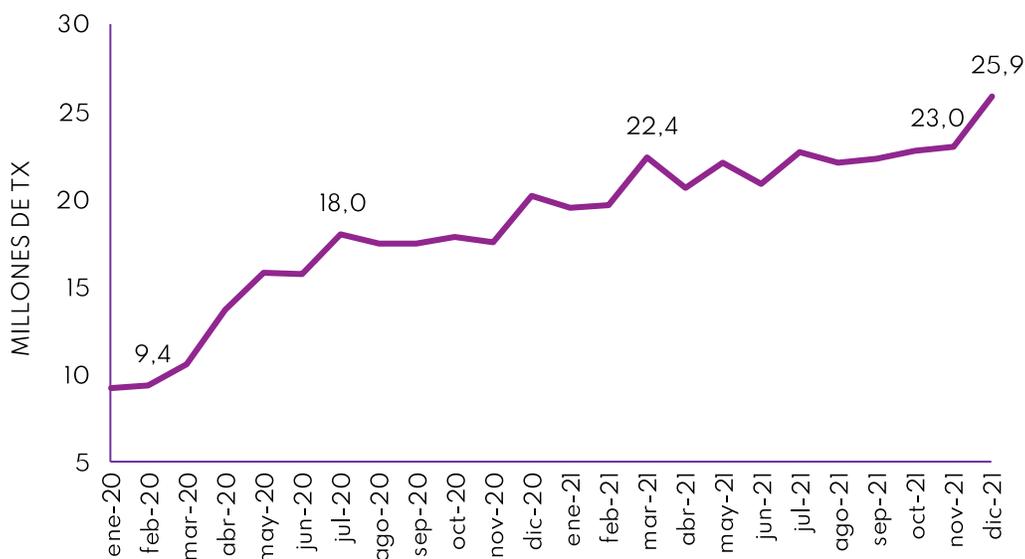


*Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2020 - 2021)
 Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la información en cada una de las fases del proceso; como consecuencia de este proceso se presentan cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes informantes.

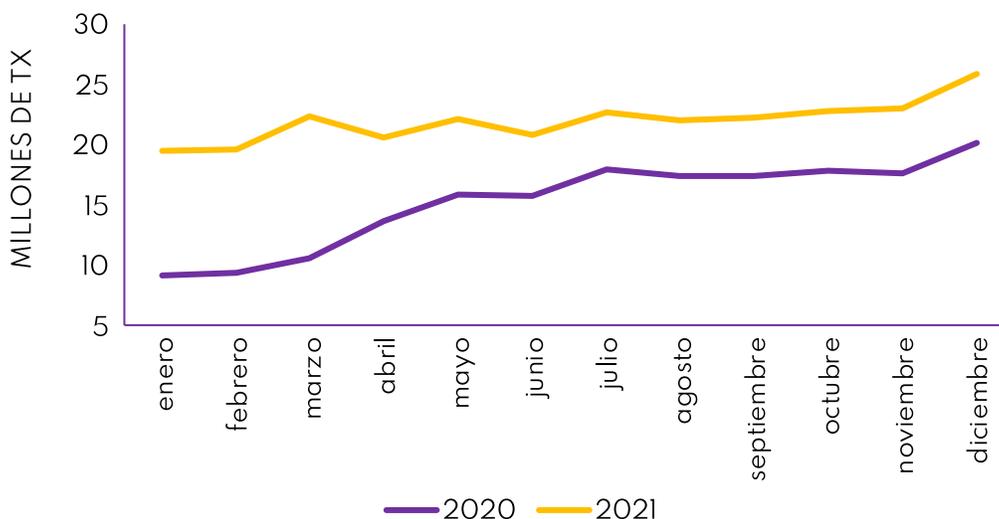
Durante los primeros tres meses del 2021 se observó un comportamiento cíclico similar al de 2020, alcanzando un crecimiento en marzo de 2021 de 41,3% en el valor del recaudo y de 111,5% en el número de transacciones respecto a lo observado el mismo mes de 2020, a razón de que, entre enero y marzo de 2020, no había pandemia. Aunque el crecimiento del recaudo se mantuvo estable entre los meses de abril y agosto, en septiembre se observó un incremento del 22,6 % frente a agosto de 2021, con su respectivo incremento en el número de transacciones. Esta dinámica se repite en los meses siguientes, aunque los valores correspondientes al recaudo en 2021 se mantienen por encima de los observados en 2020, como muestra la Figura , panel B, siguiendo una tendencia similar las dos series.

Figura 35: Número de las transacciones de recaudo 2020 - 2021

A. Serie total



B. Comparativo 2020 - 2021



*Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2020 - 2021)
Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la información en cada una de las fases del proceso; como consecuencia de este proceso se presentan cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes informantes.

Para octubre, noviembre y diciembre de 2021, el crecimiento en el valor del recaudo fue de 27,8 %, 33,7 % y 31,9 % respectivamente, en comparación a lo observado en 2020 y un aumento en el número de transacciones de 27,5 % en octubre, 30,9 % noviembre y 28,4% en diciembre de 2021 respecto a los mismos meses del 2020.

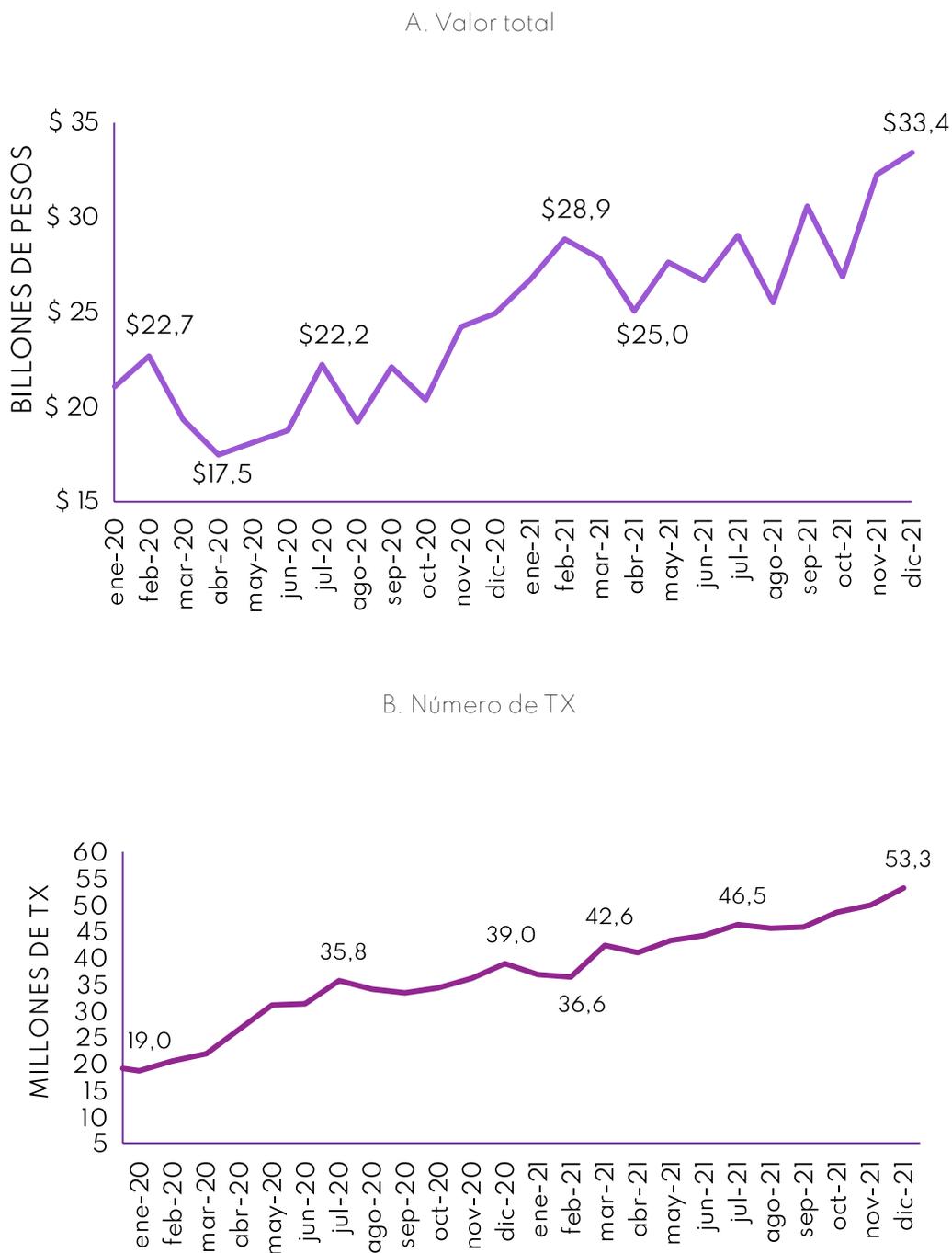
3.2.4. Transacciones digitales

Las transacciones digitales son entendidas como la suma de las ventas en línea y el recaudo. Como se puede observar en la Figura , la serie muestra un comportamiento muy similar al observado en el recaudo, tanto para el valor total como para el número de transacciones debido a que el valor asociado a recaudo representa un gran porcentaje del valor total de las transacciones digitales. En 2021, el total del valor y número de transacciones digitales creció 36,0 % y 46,9 %, respectivamente, respecto a 2020.

Durante enero de 2021 el valor total de las transacciones digitales tuvo un crecimiento de 26,9% respecto a enero de 2020 que de igual forma que el recaudo, se mantuvo estable hasta octubre de 2021, hasta repuntar en noviembre y diciembre de 2021. En promedio mensualmente las transacciones digitales crecieron 3 % en 2021.

Respecto al número de transacciones realizadas, en enero, febrero y marzo de 2021 crecieron 94,5 %, 76,3 % y 93,5 % respectivamente frente a lo observado en 2020. Esta tendencia de crecimiento, continuó el resto del 2021, sin embargo, con menores porcentajes de crecimiento hasta llegar a una expansión en diciembre de 2021 del 36,4 %, respecto al mes del 2020.

Figura 36: Valor total y número de transacciones digitales 2020 – 2021



Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2020 - 2021)
 *Datos preliminares: como parte del proceso de producción estadística, la CCCE realiza análisis y actualización continua de la información en cada una de las fases del proceso; como consecuencia de este proceso se presentan cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes informantes.

3.2.5. Tasa de conversión promedio y tasa de rebote

La tasa de conversión se refiere al porcentaje de visitas en una página web o tienda online que se convierten en compras, por lo cual es un dato de vital importancia para los comercios. De esta manera, según los datos suministrados por la empresa ICOMM, durante 2021, la tasa de conversión promedio fue de 1,31 %, lo que representó una disminución de 0,36 pp respecto a la tasa promedio observada durante 2020. Dicho decrecimiento pudo estar relacionado con la recuperación de ventas en los canales físicos.

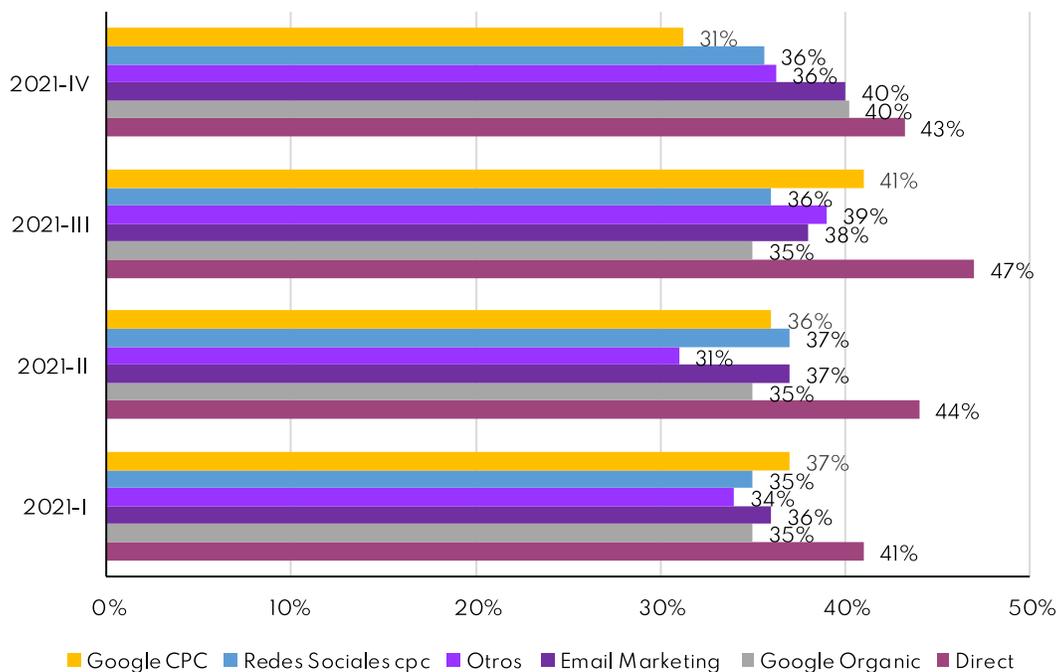
Figura 37: Tasa de conversión 2021



Fuente: Diseño CCCE con información de ICOMM (2022)

Por otro lado, el porcentaje de rebote muestra el número de personas que salen de la página web o tienda online sin haber hecho al menos un clic. Durante el cuarto trimestre de 2021 el canal con mayor porcentaje de rebote fue Direct con 43 %, seguido por Google Organic y Email Marketing con 40 %. Las fuentes o canales con tasa de rebote más pequeñas fueron Redes Sociales y Otros; finalmente, Google CPC, como lo muestra la Figura tuvo la tasa de rebote más baja con un 31 %. En todos los trimestres de 2021, el medio que presentó la tasa de rebote más alta fue Direct con tasa del 41 % en el primer trimestre, hasta 47 % en el tercer trimestre. Los demás medios sostuvieron tasas que variaron constantemente a lo largo de 2021.

Figura 38: Porcentaje de rebote por medio o fuente



Fuente: Diseño CCCE con información de ICOMM (2022)

3.3. Perspectivas de comercio electrónico en Colombia para 2022

El comercio electrónico en Colombia experimentó un auge durante 2020 producto de los cambios estructurales que generó la pandemia en los hábitos de los consumidores y de las empresas. Las medidas que buscaban la contención del COVID-19 trasladaron distintas actividades que se efectuaban típicamente de manera presencial al canal digital como las citas médicas, las clases y las compras. En 2020 el crecimiento de esta industria estuvo jalonado por la venta de bienes que incrementó 208 % respecto a 2019, mientras que los servicios comercializados a través de internet tuvieron una contracción del 71 %, especialmente por la caída del turismo y los eventos.

Parte de dicho impulso se mantuvo a lo largo de 2021 debido a la buena experiencia que experimentaron los usuarios al comprar en línea en lo corrido de 2020 y 2021, lo que aumentó la confianza en el comercio digital, así como su recurrencia. Sin embargo, el crecimiento en esta ocasión estuvo jalonado por el turismo y entretenimiento, mientras que la venta de bienes a través de comercio electrónico presentó una caída del 20.3 %. Para 2022, desde la Cámara, esperamos que la participación de bienes y servicios en el total de las ventas no presentes se establezca en cerca de un cuarto del total del mercado para la primera categoría y tres cuartos para servicios.

De igual forma, el crecimiento económico de Colombia, así como de sus principales socios comerciales, fue positivo en 2021, impulsando las expectativas de una recuperación económica rápida

luego del impacto producido por la pandemia en 2020. Para el 2022, el Banco de la República, el Fondo Monetario Internacional y la OCDE estiman un crecimiento económico para el país de 4,3 %, 3,8 % y 5,5 % respectivamente. Es decir, una expectativa de crecimiento del 4,6 % en promedio, tendiendo al crecimiento de largo plazo y considerando la incertidumbre relacionada con el COVID - 19, condiciones financieras externas que podrían ser menos favorables y efectos que la incertidumbre política y fiscal podrían tener sobre los inversionistas y consumidores (Banco de la República, 2021) (FMI, 2021) (OCDE, 2021).

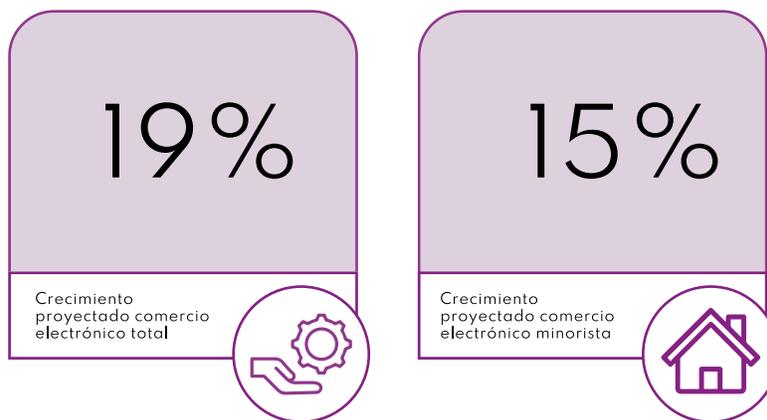
Se espera que estos factores impacten al consumo de los hogares en 2022 considerando que “parte de la recuperación en la demanda interna es transitoria y que el consumo se desacelera, presentando crecimientos intertrimestrales bajos” (Banco de la República, 2022) y teniendo en cuenta los efectos que tendría la inflación proyectada por encima del 4 % para todo 2022 en la capacidad de compra de los hogares. Por lo anterior, desde la Cámara esperamos que el crecimiento nominal de las ventas a través de comercio electrónico para 2022 sea del 19 %.

En el caso del comercio electrónico minorista de bienes, este presentó un fuerte crecimiento durante 2020, y se contrajo en 2021 como consecuencia de las reaperturas de los comercios físicos en donde algunas de las transacciones del canal digital retornaron al comercio tradicional. En el último trimestre de 2021 se observó un repunte en las transacciones de este segmento del mercado a través del canal digital, impulsado por las jornadas de activación de ventas y los días sin IVA.

Para 2022, la perspectiva sobre el consumo de bienes en los hogares colombianos y, en particular, a través del canal digital tiene un alto grado de incertidumbre. Como ya se ha mencionado anteriormente, a nivel global existen tres grandes factores que afectarán el consumo en Colombia. En primer lugar, la escasez de semiconductores y la rigidez en la capacidad productiva de esta industria, aunado a la creciente demanda por bienes con estos componentes, especialmente en las economías desarrolladas, impactará la disponibilidad de inventarios de electrodomésticos, artículos de tecnología y vehículos en Colombia. Este choque sobre la oferta podrá generar tanto escasez de inventarios como inflación adicional sobre estos productos.

En segundo lugar, y aunado a lo anterior, la disrupción de las cadenas logísticas globales por los impactos del COVID-19 y las medidas sanitarias para contenerlo también generarán un impacto sobre los bienes importados en Colombia. Este impacto se espera que sea mayor en el primer semestre de 2022 y tienda a normalizarse en la segunda mitad del año, aunque esto dependerá en gran medida de la política cero COVID de China y el aumento de la oferta de transporte terrestre en Estados Unidos y Reino Unido.

En tercer lugar, es de esperar que las políticas monetarias de los bancos centrales de Estados Unidos y la zona euro afecten los flujos de capital, aumenten la presión deflacionaria sobre el peso y aceleren el ajuste de la tasa de intervención del Banco de la República. Dados los altos niveles de inflación que se están observando en estos países, ha aumentado la presión para subir las tasas de interés de política monetaria, así como el retiro de los estímulos de compras de activos. Esta situación podría disminuir los flujos de capital en las economías emergentes, creando una mayor presión deflacionaria sobre sus monedas, entre las que se incluye el peso colombiano. Al mismo tiempo, tanto la inflación local, así como la respuesta de la Reserva Federal y el Banco Central Europeo, podrían acelerar el aumento de tasas por parte del Banco de la República, lo que encarecería el costo del endeudamiento, contrayendo el consumo de los hogares.



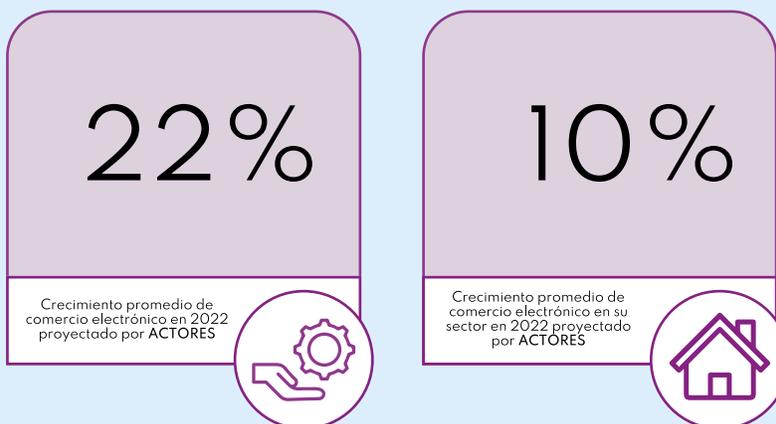
A nivel local, además de la ya mencionada presión inflacionaria y la respuesta de política monetaria, en el primer semestre de 2022 Colombia atravesará un periodo electoral tanto para el Congreso de la República como para la presidencia. Esta situación puede crear tanto un incremento del gasto para soportar a los candidatos incumbentes como una incertidumbre sobre los resultados electorales. Cada una de estas situaciones tendría efectos contrarios sobre el gasto y consumo.

Para la segunda mitad del 2022, el nuevo gobierno deberá afrontar un alto déficit fiscal que puede llevar a una nueva reforma tributaria o a un cambio en las políticas fiscales y monetarias de Colombia. En el primer caso esto puede causar una contracción en el gasto de los hogares, mientras que en la segunda puede darse un crecimiento en el gasto en el corto plazo, aunque con un incremento en la inflación en 2022, y una afectación en los próximos años de las variables macroeconómicas y el gasto de los hogares.

Teniendo en cuenta todos estos factores y haciendo énfasis en la incertidumbre que existe sobre el comportamiento del consumo, tanto por factores externos como internos, desde la CCCE proyectamos que en 2022 la venta de bienes a través de comercio electrónico crezca 15 % nominal anual, recuperando la tendencia de crecimiento positivo. También esperamos que las ventas de las categorías de servicios comercializados a través de comercio electrónico crezcan 20.3 %, con un impulso del sector turismo en un ambiente de relajamiento global de las medidas contra el COVID-19.

Finalmente, en 2022 también esperamos que, dado el crecimiento positivo que se espera tanto para las categorías de bienes como de servicios, la participación de éstas en el total de la Venta No Presente se establezca en alrededor del 25 % para las primeras categorías y 75 % para las segundas.

Recuadro 1. Expectativa de crecimiento de actores del sector



Desde la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico realizamos una encuesta a actores del sector para conocer sus expectativas de crecimiento de la industria en 2022. En esta ocasión, los encuestados estimaron un crecimiento de 22 % en promedio para el comercio electrónico total, es decir, de bienes y servicios; y, un crecimiento de 10 % en promedio para sus sectores.

Además, consideramos algunos factores claves de los cuales obtuvimos los siguientes resultados:

- La mayoría consideró que el avance en la vacunación y el retorno a la normalidad no tendrá mayores efectos en el comercio digital, debido a que durante el 2021 se experimentó ese impacto, por lo cual, en la actualidad la mayoría de personas están acostumbradas a la virtualidad. Como resultado, los usuarios de comercio electrónico optarán por seguir realizando sus compras, tanto en el canal físico como en el digital.
- Una gran parte de los encuestados manifestó que su sector se vio afectado por la escasez mundial de semiconductores y los problemas de las cadenas logísticas globales debido al incremento de las materias primas.
- Una parte de los actores consultados considera que el avance de los pagos diferentes al efectivo es lento debido a la desinformación y falta de confianza de los consumidores, por lo que se requieren de medidas gubernamentales que fomenten la confianza en los canales digitales. Otra porción de los encuestados cree que el avance será mayor con el tiempo, especialmente después de la pandemia, debido a la tendencia creciente de los colombianos por comprar a crédito.

4. Las discusiones de política pública de comercio electrónico en Colombia en el 2021

El comercio electrónico en Colombia es una industria joven y dinámica. La aparición de nuevos modelos de negocio, así como el desarrollo de nuevas tecnologías implica una constante necesidad de actualización de los entornos regulatorios, así como de las políticas públicas para facilitar el acceso de los colombianos, ya sea como consumidores o desde las empresas, al entorno de la economía digital. Una de las labores clave que desarrolla la Cámara es hacer seguimiento a las distintas problemáticas que requieren una articulación entre el sector público y privado, con el fin de promover acciones que favorezcan el desarrollo social y económico de Colombia.

4.1. Tributación de plataformas digitales, los días sin IVA y la facturación en marketplaces y plataformas

Durante 2021 hubo amplias discusiones sobre la tributación diferencial y de facturación en las plataformas digitales a raíz del debate alrededor de la reforma tributaria tramitada en el primer semestre del año que, valga la pena recordar, conllevó a protestas sociales y una amplia discusión sobre la progresividad del sistema tributario. Algunos aspectos sobre la tributación de las plataformas digitales han tenido un importante desarrollo en el escenario internacional y otros fueron implementados por el Gobierno Nacional como una medida para la reactivación económica.

4.1.1. Tributación de plataformas digitales – discusión OCDE

Desde el año 2020 la CCCE viene monitoreando los distintos desarrollos y estudios que ha trabajado la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) sobre la reforma al sistema fiscal internacional, la cual busca principalmente trabajar en los desafíos tributarios de la economía digital.

La OCDE desarrolló un plan con dos pilares base, el cual fue aprobado por 130 países, buscando encontrar un justo equilibrio en las tasas que pagan las empresas multinacionales que ofrecen servicios digitales alrededor del mundo (OCDE, 2021).

El Pilar I está basado en dos clases de importe. El primer importe, es aplicable únicamente a dos actividades (Automated Digital Services (ADS) y Consumer Facing Business (CFB)). Por lo tanto, en este pilar una empresa multinacional deberá considerar si obtuvo más del ingreso mínimo esperado por actividades de ADS y CFB; y el porcentaje que el ingreso extranjero de ADS y CFB del grupo multinacional representa sobre el ingreso total de ADS y CFB del grupo multinacional (Quiñones, 2021). En este caso se tiene como premisa principal la fuente de ingreso dependiendo de cada una de las actividades.

Entre los objetivos se destaca el desarrollo de mecanismos que permitan evitar la doble imposición, pues la finalidad es lograr una contribución equilibrada. Entre los mecanismos se encuentran: (i) “exceptuar a la entidad pagadora de acumular la parte del beneficio asignado a otra jurisdicción”; (ii) “que la jurisdicción de residencia de la entidad pagadora proporcione un crédito fiscal sobre su propio impuesto con base en el impuesto pagado en otra jurisdicción.” (Quiñones, 2021)

El segundo importe, se refiere a actividades de marketing y distribución cumpliendo con un triple objetivo:

- 1. Simplificación para autoridades fiscales.**
- 2. Reducción de costes de cumplimiento.**
- 3. Reducción potencial de controversias con relación a acuerdos de distribución a través de un retorno para las actividades en alcance.**

(Ibid)

Por otra parte, en lo que respecta al segundo pilar, este se basa en definir una base mínima para el impuesto de renta de las empresas, estableciendo un impuesto mínimo a nivel mundial que pueda ser usado por distintas jurisdicciones para proteger sus bases impositivas. (OCDE, 2021a) Aplicable especialmente a empresas multinacionales que superen los 750 millones de euros en ingresos.

Considerando el desarrollo de pilares que se está dando desde la OCDE en materia de actualización fiscal y tributaria, desde la CCCE se elaboró un estudio de impacto económico el cual fue compartido con el Gobierno Nacional durante la propuesta de reforma tributaria del 2021, destacando la importancia de seguir las disposiciones que la entidad internacional ha venido señalando en los pilares I y II en aras de evitar un posible impacto a la economía digital en Colombia, pues desde el Gobierno Nacional se buscaba incluir en la reforma tributaria de 2021 un impuesto digital para las plataformas, aspecto que posteriormente fue descartado.

Para el cierre del año 2021, la OCDE publicó las normas modelo del pilar II, en virtud del cual las empresas multinacionales estarían sujetas a un impuesto mínimo global de 15%, denominadas las

reglas GloBE (Global Anti-Base Erosion), aplicable a empresas que superen los 750 millones de euros en ingresos. En este sentido las empresas multinacionales tendrían que pagar el impuesto mínimo sobre los ingresos en cada jurisdicción donde operan (OCDE, 2021b).

Para el 2022 la OCDE presentará la “Regla de Sujeción a Imposición” y se busca que durante este mismo año los países inicien la integración de las reglas GloBE en sus jurisdicciones, con la finalidad de que el impuesto comience a regir desde el 2023.

4.1.2. Los días sin IVA

Mediante la Ley 2155 de 2021 “Ley de inversión social” se adelantó la reforma tributaria en el país con el objeto de adoptar nuevas medidas que permitan fortalecer la sostenibilidad fiscal y la reactivación económica. Entre los cambios establecidos se encuentra la inclusión del artículo 37 el cual declara la exención del impuesto sobre las ventas -IVA sobre bienes que sean enajenados dentro de Colombia, en los periodos definidos por el Gobierno Nacional.

Desde la CCCE se buscó incluir las ventas realizadas por comercio electrónico dentro de la propuesta, puesto que en la anterior reforma tributaria se habían excluido las ventas en línea. Así mismo, con base en las experiencias que dejaron los días sin IVA del 2020, se solicitó un cambio en los tiempos de emisión de la factura para las ventas por internet, considerando el impacto que esta operación tuvo técnicamente, aspecto que fue acogido en la nueva regulación, siendo un logro importante para el sector.

Los días sin IVA fueron reglamentados mediante el Decreto 1314 de 2021, estableciendo tres fechas para la exención: (i) el veintiocho (28) de octubre de 2021, (ii) el diecinueve (19) de noviembre de 2021; (iii) el tres (3) de diciembre 2021. Durante estos tres días desde la CCCE se realizó un monitoreo sobre las ventas por medio de comercio electrónico, publicando para el efecto entre tres y cuatro informes diarios que permitieron tener un balance de las jornadas. Estas jornadas, tal como se evidencia en la sección 3 de este documento, tuvieron un impacto muy positivo en el cuarto trimestre de 2021 en el comercio electrónico, impulsando las ventas de la industria para dicho año.

4.1.3. Facturación en marketplaces y plataformas

La Ley 2155 de 2021 “Ley de inversión social” introdujo otros cambios de impacto para el sector en términos de facturación, pues el artículo 13 respecto a los sistemas de facturación, señala que “(...) la responsabilidad de la entrega de la factura electrónica de venta para su validación, así como la expedición y entrega al adquiriente, una vez validada, corresponde al obligado a facturar. Las plataformas de comercio electrónico deberán poner a disposición un servicio que permita la expedición y entrega de la factura electrónica de venta por parte de sus usuarios al consumidor final.” (Ley 2155, 2021).

Sumado a lo anterior, el numeral 7 del artículo 11 de la Resolución 000042 de 2020 establece que “(...) deberá entregarse al adquiriente la factura electrónica de venta en el formato electrónico de generación, junto con el documento electrónico de validación que contiene el valor (...)”.

Sobre estos aspectos la CCCE sostuvo distintas reuniones con la DIAN, con la finalidad de entender la interpretación de estos, pues la responsabilidad de entrega y expedición de la factura debe recaer únicamente en el obligado a facturar, es decir en el comercio directamente, considerando que los portales de contacto actúan como intermediarios. Adicionalmente, se destaca que la obligación del vendedor de entregar al comprador la factura electrónica bajo el modelo de comercio electrónico transfronterizo cuando la venta se realiza a través de un portal de contacto es imposible de cumplir, como quiera que las plataformas, no suministran esta información por protección de datos personales. (Resolución 000042, 2020).

4.2. Protección al consumidor

En 2021, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), publicó la “Guía para la protección del consumidor en el comercio electrónico,” por medio de la cual se describen las obligaciones de los productores y/o proveedores de bienes o servicios a través del comercio electrónico, como también hace referencia al carácter de intermediación de los portales de contacto. Lo anterior en cumplimiento de uno de los objetivos del documento CONPES 4012, el cual establece la obligación de crear una guía de protección al consumidor.

Desde la CCCE se presentaron distintos comentarios y aportes al proyecto de guía publicado por la entidad, en los cuales, bajo un apoyo intergremial se solicitó la modificación de la guía en aras de mantener un marco de protección del consumidor digital que se compadezca con las actuales dinámicas del mercado y de la economía digital.

En ese sentido, la SIC acogió varios de los comentarios y aportes del sector privado, pues se describe con mayor claridad cual es el rol de cada uno de los actores dentro del comercio electrónico, destacando el papel que desempeñan los portales de contacto. En particular, la guía define los siguientes roles y responsabilidades para los actores clave del ecosistema de la economía digital:

4.2.1. Portales de contacto

La guía destaca que en el comercio electrónico existen, adicional al consumidor, dos actores claves que son los productores y/o proveedores y los portales de contacto, respecto a estos últimos señala que, se caracterizan por detentar un rol de intermediador, ya que estos no hacen parte directa de la relación de consumo. Así mismo, destaca el deber que tienen los portales de contacto de exigir la información de identificación de los proveedores y/o productores, con la finalidad de que el consumidor pueda acudir a estos fácilmente.

Sumado a la anterior, la guía indica la obligación de los portales de contacto de informar a los consumidores sobre su rol y papel que desempeñan, con la finalidad de dejar en claro las responsabilidades de cada actor frente al consumidor. La Guía señala que deben, informar de forma transparente, completa, veraz, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea, su rol para ser catalogado como un portal de contacto, de manera que puedan liberarse de las responsabilidades que recaen sobre los proveedores en el comercio electrónico.

Frente a los servicios o valores agregados que desarrollan los portales de contacto en su rol de intermediario (SIC, 2021), la guía señala que, los actores que ostenten el rol de intermediador, en calidad de portales de contacto, podrán ofrecer además del mero contacto, valores agregados para facilitar la realización de la transacción (solución de pagos, logística, de atención al consumidor) sin que esto implique que sean parte de la relación de consumo propiamente dicha.

4.2.2. Productores y/o proveedores

Respecto a los productores y/o proveedores, la guía destaca que ostentan un régimen de responsabilidad distinto al de los portales de contacto, indicando que, “... sí se consideran un extremo parte de la relación de consumo, por lo que les resultan exigibles todas las obligaciones que son propias de su rol” (SIC, 2021), en este sentido, los distintos deberes y obligaciones que recoge la guía, están dirigidos a los productores y/o proveedores en razón al papel que desempeñan dentro de la relación de consumo, ante el consumidor digital.

La guía también señala que la calidad de proveedor está referida a, “... quien produce, fabrique o suministre bienes y/o servicios, es decir quien realice la oferta de los mismos e intervenga así en la relación de consumo como parte de la misma, y por ende tendrán que ser responsables ante los consumidores por lo eventuales inconvenientes que se presenten con los bienes o servicios comercializados y por la satisfacción de sus derechos.” Entendemos, por tanto, que tal como lo señala la Ley 1480 de 2011, el proveedor está referido a “quien de manera habitual, directa o indirectamente, ofrezca, suministre, distribuya o comercialice productos con o sin ánimo de lucro.”

Respecto a los proveedores y/ productores, la guía recomienda tener en cuenta distintos aspectos tanto en materia de publicidad, información, calidad y seguridad. A continuación, destacamos algunas recomendaciones relevantes de la guía para estos actores:

- Publicidad, promociones y ofertas: la guía señala que, “en caso de promociones y ofertas, suministrar las condiciones de tiempo, modo y lugar para acceder a estas y cualquier otra información pertinente en todas las piezas publicitarias que se empleen. Sin perjuicio de que la promoción se entienda válida hasta la revocatoria de la misma, es necesario establecer la fecha de terminación de esta o, en caso de estar condicionada al número de existencias, informar el número de existencias disponibles.”. Adicionalmente, “en caso de utilizar imágenes, informar la escala en la que se presentan.” (SIC, 2021).
- Información y publicidad en días especiales: la guía indica que, “en caso de utilizar mecanismos tales como fila virtual, asignación de turnos u otros similares, se recomienda informar los aspectos relacionados con la capacidad operativa de las plataformas, el tiempo de espera en la fila y la hora de atención programada de acuerdo con el turno asignado y demás aspectos propios que garanticen la calidad de la transacción.” (SIC, 2021).
- Calidad: establece la guía, que se recomienda, “hacer efectiva la garantía al consumidor, para lo cual no será necesario exigirle la presentación de la factura”. (SIC, 2021).
- También recomienda, “tener en cuenta que la garantía es una obligación solidaria entre todos los que participan en la cadena de producción del producto. Por lo anterior, si el consumidor decide reclamarle al proveedor, este deberá atender de manera adecuada y oportuna la solicitud efectuada.” (SIC, 2021).

Desde la CCCE sabemos de la importancia de garantizar la protección del consumidor, siendo fundamental contar con un marco de protección claro, que le permita al consumidor ejercer sus derechos e incrementar la confianza de este en el comercio electrónico.

4.2.3. Publicidad e información en internet

Actualmente en la legislación colombiana se contemplan las definiciones de publicidad e información en el ámbito comercial, a pesar de ello, estas definiciones nacieron y son aplicables principalmente al comercio físico o presencial. En este sentido, no existe jurídicamente una definición precisa de conceptos como publicidad e información en el comercio digital, generándose así, que a través del precedente administrativo sancionatorio y jurisdiccional de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), se hayan aplicado estas definiciones (propias del comercio presencial) a los comercios electrónicos o compañías que comercializan bienes y servicios a través de un ambiente de venta no presencial, como un sitio web, portal transaccional entre otros.

Existen en el país varias normas pre-internet o normas que deben ser actualizadas debido al dinamismo del sector, este es el caso, por ejemplo, del Estatuto del Consumidor, expedido ya hace diez años. El comercio electrónico ha modificado ampliamente las tendencias de consumo de los colombianos, dada la modernización y amplitud de los canales de venta, la disrupción en las estrategias de mercadeo y de comercialización de bienes y servicios, aspectos que se han visto con más claridad con la pandemia, creado una nueva realidad en materia de consumo. Así las cosas, se ha generado un panorama de inseguridad jurídica para los agentes de esta industria, porque las normas que se están aplicando en materia publicitaria no siempre corresponden a la realidad cotidiana del comercio electrónico.

Considerando lo anterior, desde la CCCE se ha solicitado contemplar la expedición de una circular o normativa, que delimite el concepto de publicidad para el comercio electrónico, hoy establecido en la Ley 1480 de 2011 (Art. 5 numeral 12), considerando que, la información contenida en todos los sitios web, no puede ser, per se, catalogada como “publicidad”. La información que se brinda a los consumidores sobre los productos y/o servicios ofrecidos durante el flujo de compra de los portales web, no puede calificarse como publicidad o propaganda comercial, puesto que el concepto de información y el de publicidad tienen distinto propósito, y por lo tanto merecen regulaciones separadas.

Para el 2022 desde la CCCE continuaremos trabajando en dar a conocer estas diferencias, insistiendo en la importancia de contar con una norma que brinde mayor seguridad jurídica para el sector, pues actualmente, la ausencia de regulación ha generado que se confundan estos conceptos, y se genere un precedente contrario a la realidad actual sobre la materia.

4.3. Reversión de pagos

Desde la CCCE hemos identificado la necesidad de definir acciones que evidencien las diferencias entre el comercio electrónico y el comercio físico de manera que la regulación se ajuste en consecuencia. Este es el caso de la reversión del pago aplicable a comercio electrónico, definida en el

artículo 51 de Ley 1480, y reglamentado por el Decreto 587 de 2016, en el cual se definen ciertas causales bajo las cuales el consumidor podrá solicitar la reversión del pago de una compra realizada por internet.

Para la industria es preocupante que el procedimiento establecido en la regulación desconozca el derecho de defensa que tiene toda persona de conformidad con la Constitución Política de Colombia, pues sin la necesidad de aportar ninguna prueba (salvo queja ante el proveedor), el consumidor puede solicitar la reversión de pago. Lo anterior, no permite que el comercio pueda defenderse dentro del proceso de solicitud de reversión, así como tampoco podrá presentar pruebas que comprueben que el producto o servicio fue ofrecido y/o entregado de manera adecuada. De acuerdo con la regulación, en caso de que se quiera controvertir la solicitud de la reversión del pago, el proveedor deberá iniciar un proceso que consumiría tiempo y recursos importantes, haciéndolo inviable para la mayoría de reclamaciones.

Por esta razón, desde el 2019 la CCCE trabajó en unas mesas público – privadas en aras de identificar los cambios que requiere la legislación. Posteriormente en el 2020 el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo publicó el proyecto regulatorio el cual actualizaba el proceso de la reversión garantizando el derecho de defensa de las partes, sin embargo, para la publicación definitiva del proyecto el Gobierno Nacional ha solicitado las cifras que permitan ver con detalle la problemática.

Empero, en lo que concierne a las cifras, existe una gran complejidad para identificar cuáles son las operaciones de intercambio económico asociadas a la práctica de la reversión, debido a que las entidades financieras, de acuerdo con lo establecido por la ley, hacen la correspondiente reversión, pero no informan al comercio sobre que intercambio económico se hizo. El comercio se encuentra entonces, en una imposibilidad de identificar las operaciones específicas por las cuales se hizo la reversión, pues es un procedimiento complejo para operaciones con tanto dinamismo.

Considerando la importancia de esta barrera para el sector, para el 2022 la CCCE continuará trabajando por lograr la actualización y modificación de la norma de reversión de pagos. El objetivo es continuar con la ejecución de las mesas que permitan llegar al entendimiento de la problemática, lo anterior considerando que el proyecto de modificación ya se encuentra redactado.

4.4. Protección de datos personales de niños, niñas y adolescentes

La protección de datos es otro de los pilares fundamentales dentro del comercio electrónico, regulación que también requiere actualizarse y estar a la vanguardia de los cambios que presenta la industria. Durante 2021, desde la CCCE se realizó un análisis regulatorio y de impacto normativo respecto a los pronunciamientos de la Superintendencia de Industria y Comercio, entidad encargada de velar por la protección de datos en el país.

En dicho estudio se destaca la importancia de modificar la Ley 1581 de 2012, en lo que concierne a la protección de datos de niños, niñas y adolescente (NNA). Pues tal como lo expresa el estudio, de la interpretación de la entidad de vigilancia respecto a la imposibilidad de tratar datos de menores, se identificó: (i) la empresa, al no conocer al niño, niña, adolescente, no tiene la capacidad de identificar si el niño tienen la capacidad o madurez para comprender el alcance del tratamiento de los datos personales; (ii) tampoco tiene la capacidad ni la posibilidad de confirmar si el representante legal le permitió al menor manifestarse al respecto; (iii) el lenguaje mediante el cual las empresas

comunican la información relacionada con el tratamiento no podrá ser claro para todos los menores, pues su entendimiento dependerá de su edad, madurez, educación, etc; (iv) la empresa no puede garantizar sin ningún margen de error que el representante legal que otorga la autorización es en efecto quien está en capacidad de otorgar la autorización. Además, ninguna de estas obligaciones está establecida de manera expresa en la norma, pues esta no indica que la empresa responsable del tratamiento de datos personales debe realizar estas verificaciones. (CCCE & VALI, 2021)

En este sentido, la normativa actual prohíbe el tratamiento de datos de menores de edad, salvo que el representante legal del NNA otorgue autorización, este limitante aplica sin distinción para todos los menores, equiparando el grado de discernimiento entre adolescentes y niños.

Desde la CCCE se remitió al Gobierno Nacional una propuesta de modificación de la norma, con la finalidad de que se enmarque una distinción entre los niños y adolescentes, tal como se presenta en otros escenarios como penal y civil, permitiendo así un ejercicio pleno de sus derechos fundamentales como la educación, la recreación, la libertad de expresión, entre otros.

4.5. Comercio electrónico transfronterizo, modificación a la regulación cambiaria para procesamiento de pagos y zonas francas 4.0

En 2021 se adelantaron distintas modificaciones al Régimen Cambiario y al Régimen de Zonas Francas, que benefician e impulsan el comercio electrónico de Colombia. La CCCE participó activamente en el proceso de construcción de estas modificaciones.

4.5.1. Régimen cambiario circular reglamentaria externa DCIP-83 del 13 de diciembre de 2021. Asunto 10: procedimientos aplicables a las operaciones de cambio

Respecto al Régimen Cambiario, desde la CCCE se evidenció la necesidad de actualizar la normativa cambiaria en aras de permitirle a las pasarelas de pago que actúan bajo el modelo agregador, realizar la recepción y canalización de pagos de sus comercios agregados, provenientes de operaciones de comercio electrónico transfronterizo. Con esto en mente, la CCCE adelantó diversos acercamientos y reuniones con el Banco de la República, en las cuales se expuso los límites que en su momento tenía el régimen cambiario para responder a las necesidades del comercio electrónico transfronterizo.

De forma concreta, desde la CCCE se identificó que el Régimen Cambiario se fundamentaba en una serie de principios que no respondían a las transformaciones, ocurridas durante los últimos años, tanto en los medios de pago electrónicos y digitales, como en el comercio electrónicos. Por lo tanto, para contar con un sistema actualizado a las tendencias globales era necesario actualizar tres principios del Régimen Cambiario: (i) principio de coincidencia; (ii) el principio de veracidad o consistencia; y (iii) la obligatoriedad de compensación en operaciones de comercio exterior.

Producto de este trabajo conjunto, se logró que, dentro del nuevo Sistema de Información Cambiaria, desarrollado por el Departamento de Cambios Internacionales y Pagos del Banco de la República, se incluyera una serie de modificaciones a los procedimientos aplicables a las operaciones de cambio, relacionadas con la operación de las pasarelas de pagos que actúan bajo el modelo agregador, consagradas en la Circular Reglamentaria Externa DCIP-83 del 13 de diciembre de 2021, asunto 19: Procedimientos Aplicables a las Operaciones de Cambio.

De manera que, ahora las pasarelas de pagos que actúan desde el modelo agregador son reconocidas en el Régimen Cambiario y pueden recibir y canalizar los pagos de sus comercios agregados, provenientes de operaciones de comercio exterior. A continuación, se presentan algunas de estas modificaciones (Ramírez, 2021):

- Se introduce el concepto de proveedor de servicios de pago agregador residente y no residente, en línea con los términos del Decreto 1692 de 2020.
- Se propone una excepción al principio de coincidencia, por lo cual, no se requerirá que coincidan los sujetos que se relacionen como exportadores o importadores en la información de los datos mínimos (proveedores de servicios de pago) con la información contenida en los documentos aduaneros.
- Se especifica el procedimiento que deben adelantar los proveedores de servicios de pago agregadores al momento de canalizar los pagos de operaciones de comercio exterior de sus comercios agregados.
- Se establecen las obligaciones y reportes de información que deben suministrar los proveedores de servicio de pago agregadores residentes y no residentes que gestionen y canalicen pagos de operaciones de comercio electrónico.

Con aplicación de esta serie de modificaciones se espera un impulso al comercio electrónico transfronterizo y una mayor masificación del uso de medios de pagos digitales, lo que a su vez derivará en una mayor competitividad de las empresas nacionales, acceso a mercados con menores costos fijos, el aprovechamiento de los acuerdos comerciales y una mayor diversificación de mercados.

4.5.2. Decreto 275 modificadorio del régimen de zonas francas

El Decreto 275 de 2021, modificadorio del régimen de zonas francas, introduce a estos importantes instrumentos de comercio exterior en la realidad de la economía digital y permite, por primera vez, la realización de operaciones de comercio electrónico transfronterizo desde las zonas francas.

El artículo 4 de este decreto permite que los usuarios industriales de zonas francas puedan utilizar la modalidad de tráfico postal y envíos urgentes para la importación o exportación de mercancías utilizando estas importantes herramientas de comercio exterior.

Además de conformidad con la nueva normatividad, el Plan Maestro de Desarrollo Genera de la Zona Franca presentado por el usuario operador deberá contener una propuesta de plan de promoción de internacionalización que llevará a cabo con los potenciales usuarios calificados de la misma. Dichos planes deberán estar alineados con las tendencias mundiales del comercio internacional en relación con la digitalización, tecnologías de la información, comercio electrónico, exportación de servicios, generación de valor de industrias 4.0, bilingüismo, entre otros que se adapten a la actividad para la cual fue calificado o autorizado el usuario.

Es importante precisar que, en la versión anterior del artículo, vigente desde 2016, no se establecía este componente como uno de los requisitos obligatorios para la aprobación del Plan Maestro de la Zona Franca. Sin lugar a duda, este es uno de los pasos más importantes para la promoción del comercio electrónico transfronterizo en Colombia y significa un trascendental impulso a la competitividad del país.

La CCCE con el apoyo de varias de sus empresas afiliadas, acompañó activamente este desarrollo normativo que impactará de forma muy positiva en las empresas exportadoras. Desde la Cámara, seguiremos apoyando y acompañando las distintas iniciativas que el Gobierno Nacional lleva a cabo para hacer del comercio electrónico en general y del comercio electrónico transfronterizo en particular, herramientas para el desarrollo, fortalecimiento y expansión de las empresas colombianas y un eje de la competitividad del país.

Referencias

ANDI. (2022). **Balance 2021 y Perspectivas 2022.**

Banco de la República. (2021). **Informe de Política Monetaria.**
<https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/10229/informe-politica-monetaria-octubre-2021.pdf>

Banco de la República. (2022). **Presentación Informe Política Monetaria.**
<https://www.banrep.gov.co/sites/default/filespublicaciones/archivos/presentacion-informe-politica-monetaria-enero-2022.pdf>

CCCE, & VALI. (2021). **Estudio de impacto regulatorio efectos jurídicos y económicos de las decisiones de la Superintendencia de Industria y Comercio en e-commerce desde 2017 hasta el presente.**

CEPAL. (2021). **Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe 2021: En busca de una recuperación resiliente y sostenible.** 218.

Credibanco, Redeban y ACH. (2022). **Transacciones de compra realizadas y pagadas a través de Internet**

EBANX. (2021). **Beyond borders 2021-2022. How digital payments and e-commerce are gaining traction in Latin América.** <https://business.ebanx.com/en/resources/beyond-borders-2021-2022>

eMarketer. (2021). **Global Ecommerce Forecast 2021.** EMarketer.
<https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-forecast-2021>

Fedesarrollo. (2021). **PROSPECTIVA ECONÓMICA - Diciembre.**
<http://dams.fedesarrollo.org.co/prospectiva/publicaciones/prospectiva-economica-cuarto-trimestre-2021/>

FMI. (2021). **World Economic Outlook Database: October 2021.** IMF. Recuperado 21 de enero de 2022, de <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2021/October>

FMI. (2021). **World Economic Outlook: October 2021.** Recovery during a Pandemic—Health Concerns, Supply Disruptions, Price Pressures. Washington, DC, October.

ICOMM. (2022). **Tasa de conversión promedio y de rebote**

ILOSTAT. (2021). **ILOSTAT data tools to find and download labour statistics.**
<https://ilostat.ilo.org/data/#>

Naciones Unidas, & UNCTAD. (2021). **COVID-19 and e-commerce: A global review.** United Nations. <https://www.un-ilibrary.org/content/books/9789210056892/read>

- Nielsen. (2021, noviembre 4). 2021 global cross-border e-commerce insight. **NielsenIQ**.
<https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2021/2021-global-cross-border-e-commerce-insight/>
- OCDE. (2021a). **130 países y jurisdicciones se integran en un nuevo y ambicioso marco para la reforma fiscal internacional—OECD**.
<https://www.oecd.org/centrodemexico/medios/beps-if-impuestos-digitales.htm>
- OCDE. (2021b). **La OCDE presenta las normas modelo del Segundo Pilar para facilitar a aplicación interna del impuesto mínimo global del 15 %—OECD**.
<https://www.oecd.org/tax/beps/la-ocde-presenta-las-normas-modelo-del-segundo-pilar-para-facilitar-la-aplicacion-interna-del-impuesto-minimo-global-del-15-por-ciento.htm>
- OIT. (2021). **Perspectivas Sociales y del Empleo en el Mundo: Tendencias 2021**.
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_825200.pdf
- Quiñones, T. (2021). **La OCDE y la fiscalidad digital: Aspectos clave del Pilar 1—KPMG Tendencias**.
<https://www.tendencias.kpmg.es/2021/01/la-ocde-y-la-fiscalidad-digital-aspectos-clave-del-pilar-1/>
- Ramírez, K. (2021, octubre 7). Actualizar el Régimen Cambiario para potencializar el comercio electrónico transfronterizo de Colombia.
Camara Colombiana de Comercio Electrónico.
<https://www.ccce.org.co/noticias/actualizar-el-regimen-cambiario-para-potencializar-el-comercio-electronico-transfronterizo-de-colombia/>
- Pay U, Mercado Pago, PayValida, Place to Pay y ePayco. (2022).
Categorías de ventas de comercio electrónico y participación de medios de pago.
- Ley 2155. (2021). **Ley 2155 de 2021**. Por medio de la cual se expide la ley de inversión social y se dictan otras disposiciones.
- Resolución 000042. (2020). **Resolución 000042 de 2020**. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Por la cual se desarrollan los sistemas de facturación, los proveedores tecnológicos, el registro de la factura electrónica de venta como título valor, se expide el anexo técnico de factura electrónica de venta y se dictan otras disposiciones en materia de sistemas de facturación.
- SIC. (2021). **Guía para la protección del consumidor en el comercio electrónico**.
https://issuu.com/quioscosic/docs/gu_a_de_comercio_electronico_20-12-2021



info@cce.org.co
+57 (1) 300 4537 +57 (320) 4258673
Carrera 10 # 97 A - 13 ofic. 304
Bogotá - Colombia