

Sombreado 2: El comercio electrónico y los enlaces para pagos

1. Algunas cifras sobre las ventas en línea

A medida que se ha incrementado el uso de internet y se ha logrado una mayor adopción de tecnologías digitales, los pagos al comercio se han diversificado, con nuevos mecanismos para compras y pagos de bienes y servicios. En Colombia, cerca de 9 de cada 10 personas tienen acceso a internet móvil y existen aproximadamente 17 líneas de telefonía móvil por cada 10 habitantes (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2024).

La definición de comercio electrónico de la Organización de Cooperación para el Desarrollo Económico (OCDE), que ha sido usada en documentos oficiales como el Conpes 4012 (2020) y el diagnóstico para la medición del valor agregado del comercio electrónico en Colombia (DANE, 2021), es “la venta o la compra de bienes o servicios, realizadas mediante redes informáticas a través de métodos específicamente diseñados con el propósito de recibir o procesar pedidos, independientemente de si el pago y la entrega de los bienes o servicios ocurren en línea” (2011).

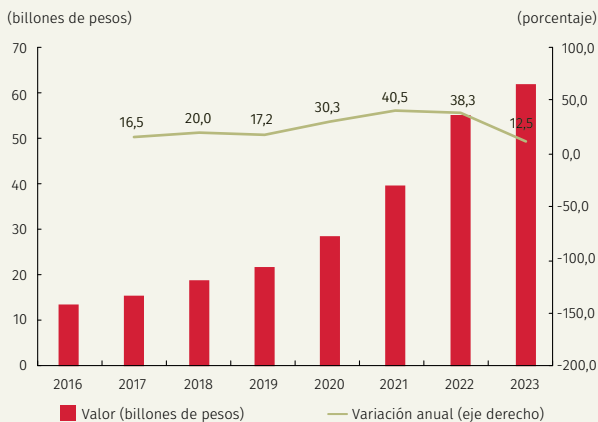
En el caso colombiano, el comercio electrónico (ventas en línea) ha presentado durante los últimos años (2016-2023) un incremento promedio anual del 25% y 39% en el valor y número de las transacciones, respectivamente. Durante el 2023 se realizaron transacciones en línea por un valor de COP 62,1 billones (b) (3,9% del PIB), con un *ticket* promedio de COP 165.370 (Gráfico S2.1).

En el contexto mundial, el comercio electrónico se estimó en USD 5.920 miles de millones (mm) (Insider Intelligence eMarketer, 2023), y se considera que China y Estados Unidos representan alrededor del 78% del total (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2024). En el caso de América Latina, en el mismo año, el comercio electrónico ascendió a un valor de USD 509 (mm), ubicándose Colombia en el tercer lugar, después de Brasil y México (Payments & Commerce Market Intelligence, 2024).

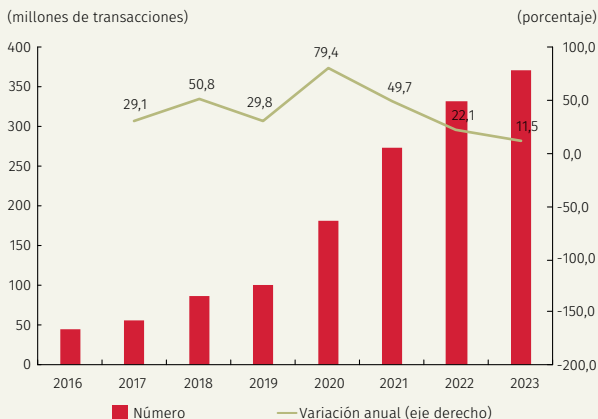
En Colombia, la población que realizó compras a través de internet representó el 16,4% de personas mayores de 18 años (alrededor de 6 millones) (Cámara Colombia de Comercio Electrónico, 2023). Según el DANE (2022), de las personas que usaron internet para comprar bienes o servicios, el 76,8% adquirieron ropa, zapatos, accesorios y artículos deportivos, el 62,6% pidieron comidas preparadas y el 31,9% adquirieron equipos electrónicos (TV, equipos de sonido, cámaras, etc.).

Gráfico S2.1
Comercio electrónico en Colombia

A. Valor de transacciones

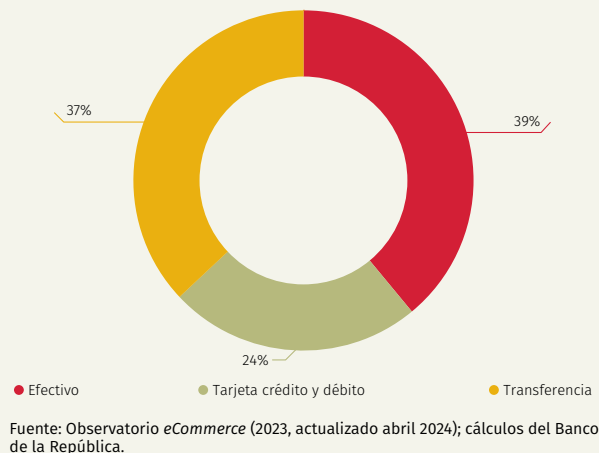


B. Número de transacciones



Fuentes: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2023) y Cámara Colombia de Comercio Electrónico (2024).

Gráfico S2.2
Utilización de los instrumentos de pago por parte de las personas en las compras de comercio electrónico, 2022



2. Los enlaces para pagos en línea

Los instrumentos de pago más utilizados en 2022 para compras en línea en Colombia fueron: el efectivo (39%), las transferencias (37%), y las tarjetas de crédito y débito (24%) (ver Gráfico S2.2).

En Colombia se registra un mayor uso de los instrumentos de pago electrónicos como las transferencias y las tarjetas débito y crédito. Los niveles de adopción entre 2014 y 2022 han aumentado para los tres instrumentos, las transferencias pasaron de 6 transacciones per cápita a 36, las tarjetas débito de 5 a 17, y las tarjetas crédito de 4 a 8 transacciones per cápita.

A pesar de la alta participación del pago en efectivo, principalmente en la modalidad contra entrega, el uso de los instrumentos de pago electrónicos para las ventas en línea ha sido impulsado por la industria a través de opciones como los “link de pagos” o “botones de pago”, métodos digitales que permiten al comercio vender y recibir pagos, solicitando la información necesaria para llevar a cabo una transacción de venta no presencial.

Estos métodos son ofrecidos por las entidades financieras o pasarelas de pago, permitiendo que los receptores de pago (comercio) ofrezcan a sus clientes un fácil acceso a los instrumentos de pagos a través de las páginas web de las entidades financieras, del comercio, de las pasarelas, o redes sociales (como WhatsApp, Instagram y Facebook). Una vez los clientes del comercio almacenan en el carrito los artículos a comprar, se dirigen a la página del pago, lo cual es posible por el servicio tecnológico de los enlaces de pago o conexiones tecnológicas que permiten la comunicación entre canales (internet o red celular) e instrumentos (transferencias y tarjetas), siendo los instrumentos los que, con la orden de pago, operan los sistemas de pago de bajo valor (Diagrama S2.1).

Diagrama S2.1
Cadena de valor del comercio electrónico



Fuente: Banco de la República.

En conclusión, los links de pagos o botones de pagos son enlaces que han facilitado a los compradores la utilización de los mismos instrumentos electrónicos como la tarjeta débito, crédito, y transferencias a través de las páginas web y redes sociales¹. La innovación se encuentra en la primera etapa del proceso de pago, en los métodos de iniciación, donde con la disponibilidad de la tecnología digital, se han diseñado diversos accesos a dichos instrumentos, caracterizados por la ubicuidad (ingreso al comercio y su respectivo pago desde diferentes dispositivos electrónicos como el computador, tabletas, celulares). El crecimiento del comercio electrónico ha contado con la adaptación a la tecnología digital por parte los consumidores, entidades financieras, proveedores de pago y el comercio, entre otros.

Referencias

- Cámara Colombiana del Comercio Electrónico (2023). *Informe del comercio electrónico en 2022 y perspectivas 2023*.
- Cámara Colombiana del Comercio Electrónico (2024). *Informe de cierre del comportamiento del comercio electrónico en Colombia*.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] (2021, actualizada en junio de 2022). *Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares (ENTIC Hogares)*.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2021). Diagnóstico para la medición del valor agregado del comercio electrónico en Colombia, Convenio 864.
- Departamento Nacional de Planeación (2020). CONPES 4012, política nacional de comercio electrónico.
- Insider Intelligence eMarketer (2023). *Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2021-2027 (trillions, % change, and % of total retail sales)* [en línea], disponible en: <https://www.emarketer.com/chart/263530/retail-ecommerce-sales-worldwide-2021-2027-trillions-change-of-total-retail-sales>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2024). *Boletín trimestral de las TIC* [en línea], disponible en: <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-338221.html>, abril.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2023). *Indicadores del comercio electrónico 2022* [en línea], disponible en: https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/articles-275625_recurso_1.pdf
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2011). *OECD Guide to Measuring the Information Society*. OECD Publishing.
- Payments & Commerce Market Intelligence (2024). *Radiografía del comercio electrónico en Colombia. Conozco cómo compran los colombianos por internet* [en línea], disponible en: https://paymentscmi.com/wp-content/uploads/2024/01/2024_PCMI_Radiografia-Comercio-Electronico-Colombia_ES.pdf

¹ Los instrumentos de pago utilizados en el comercio electrónico corresponden al efectivo, a las tarjetas débito y crédito, y a las transferencias. En 2015 la utilización de las transferencias representó el 11% y en 2023 aumentó al 37%.