

EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN 2022 Y PERSPECTIVAS 2023

Bogotá D.C. Febrero 2023

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico

María Fernanda Quiñones
Presidente

Carlos Eduardo Güisa Díaz
Gerente de Análisis Económico

Eva María Ramírez Gómez
Coordinadora de Análisis económico

Katherine Ramírez Cubillos
Economista Senior

Maria Paula Basto Lozano
Economista Senior

Leidy Cardozo
Pasante

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



Contenido

Resumen ejecutivo.....	6
1. La economía global en 2022	8
1.1. Producción.....	8
1.2. Mercado laboral.....	10
1.3. Inflación.....	12
1.4. Consumo de los hogares.....	13
1.5. Comercio internacional.....	15
2. Economía colombiana	17
2.1. Producción y actividad económica.....	17
2.1.1. Perspectivas de crecimiento económico.....	19
2.2. Mercado laboral.....	21
2.3. Inflación.....	24
2.3.1. Perspectivas inflación.....	26
2.4. Consumo de los hogares.....	26
2.5. Comercio minorista.....	28
3. Comercio electrónico en 2022.....	29
3.1. Comercio electrónico global en 2022.....	29
3.2. Comercio electrónico en Colombia.....	32
3.2.1. Ventas en línea.....	33
3.2.2. Transacciones digitales.....	44
3.2.3. Comercio electrónico minorista.....	48
3.2.4. Tasa de conversión promedio y porcentaje de rebote.....	50
3.2.5. Expectativas crecimiento 2023.....	51
3.2.6. Social commerce en Colombia.....	52
4. Discusiones de política pública en 2022.....	57
4.1. Finanzas abiertas	57
4.2. Tributación a la economía digital	58
4.3. Despliegue y fomento a los pagos digitales	59
4.4. El comercio electrónico como fomento al desarrollo empresarial.....	61
4.5. Entendimiento de los nuevos modelos de negocio.....	61

Figura 1. Variación del PIB real del mundo respecto al año anterior	8
Figura 2. Variación del PIB real de economías avanzadas respecto al año anterior	9
Figura 3. Variación del PIB real de economías de la región respecto al año anterior	9
Figura 4. Tasa de desempleo en economías avanzadas (población mayor de 15 años).....	10
Figura 5. Tasa de desempleo en economías de la región (población mayor de 15 años).....	11
Figura 6. Inflación anual economías avanzadas.....	12
Figura 7. Inflación anual economías de la región.....	13
Figura 8. Variación trimestral del gasto de consumo de los hogares en economías de la región.....	14
Figura 9. Variación trimestral del gasto de consumo de los hogares en economías avanzadas.....	15
Figura 10. Importaciones de mercancías del mundo (USD).....	16
Figura 11. Exportaciones de mercancías del mundo (USD)	17
Figura 12. PIB trimestral en miles de millones de pesos a precios constantes de 2015.....	18
Figura 13. Producto Interno Bruto (PIB) – Enfoque de la producción.....	18
Figura 14. Producto Interno Bruto (PIB) – Enfoque del gasto.....	19
Figura 15. Producto Interno Bruto (PIB) – acumulado 4 trimestres.....	20
Figura 16. Variación del Producto Interno Bruto (PIB) Real	21
Figura 17. Tasa global de participación, ocupación y desempleo. Total nacional.....	22
Figura 18. Tasa de desempleo por sexo 2017-2022.....	24
Figura 19. IPC total, inflación mensual y anual, meta de inflación (dic 2019 - dic 2022).....	24
Figura 20. Variación anual del IPC por divisiones de gasto diciembre 2022.....	25
Figura 21. Contribución anual del IPC por divisiones de gasto.....	25
Figura 22. Índice de precios al consumidor	26
Figura 23. Gasto de consumo final de los hogares en Colombia a precios constantes de 2015.....	27
Figura 24. Evolución mensual índice comercio minorista sin combustibles ni vehículos enero 2020 – diciembre 2022 y variación interanual. Año base 2019.....	29
Figura 25. Tasa de crecimiento anual de ventas eCommerce minorista en el mundo 2019-2023*.....	30
Figura 26. Ventas por comercio electrónico minorista por regiones.....	31
Figura 27. Crecimiento anual de las ganancias comercio electrónico 2018-2022*.....	31
Figura 28. Proporción de personas de 18 años o más que compraron a través de internet por tipo de productos (bienes o servicios) Total Nacional 2021.....	33

Figura 29. Cifras anuales de valor y número de transacciones de ventas en línea.....	34
Figura 30. Comportamiento del valor ventas en línea	35
Figura 31. Comportamiento de número de transacciones de ventas en línea.....	37
Figura 32. TicketPromedio 2020-2022.....	39
Figura 33. Distribución de categorías comercio electrónico 2022.....	40
Figura 34. Variaciones mensuales categorías comercio electrónico 2021.....	41
Figura 35. Distribución de participación de los medios de pago en ventas en línea 2019-2022.....	43
Figura 36. Compras con tarjetas de crédito y débito y tasa de intervención BANREP 2020-2022.....	43
Figura 37. Valor total y número de transacciones digitales.....	44
Figura 38. Distribución del valor de transacciones digitales entre recaudo y venta en línea.....	45
Figura 39. Variación y contribución del valor de las transacciones digitales.....	46
Figura 40. Distribución del número de transacciones digitales en recaudo y venta en línea.....	47
Figura 41. Variación y contribución del número de transacciones digitales.....	47
Figura 42. Serie de índices de ventas totales y de ventas por comercio electrónico-Comercio al por menor (división 47 CIIU re. 4 A.C.) cifras nominales.....	48
Figura 43. Participación de las ventas realizadas a través de comercio electrónico sobre las ventas totales - Comercio al por menor (división 47 CIIU rev. 4A.C.) Cifras nominales.....	49
Figura 44. Tasa de conversión 2021-2022.....	50
Figura 45. Porcentaje de rebote por medio o fuente 2020-2022.....	51
Figura 46. Participación categorías social commerce.....	54
Figura 47. Distribución entre mensajería y paquetería por tipo de productos.....	54
Figura 48. Principales departamentos de origen en las ventas por social commerce.....	55
Figura 49. Principales departamentos de destino en las ventas por social commerce.....	56

Informe de cierre 2022 comportamiento del comercio electrónico

Resumen ejecutivo

Durante el 2022, el PIB del mundo presentó un crecimiento de 2,9 % como consecuencia del incremento prolongado de la inflación que impactó el ingreso per cápita, y que llevó a que se disminuyera el consumo de los hogares durante este periodo. En cuanto al comercio internacional, durante el primer trimestre de 2022 se hicieron sentir los efectos del conflicto de Ucrania, lo que se reflejó en que las importaciones de mercancía mundiales tuvieran una variación cercana al 0 % respecto al trimestre anterior y las exportaciones sufrieran una disminución cercana al 2 %, por lo que se proyecta que las importaciones y exportaciones de mercancías mundiales cierren en 4,7 % y 3,9 % respectivamente durante 2022. Este panorama conduce las expectativas de crecimiento a la baja para el 2023, debido al incremento de la incertidumbre, al persistente conflicto entre Rusia y Ucrania, y al endurecimiento de las medidas de las autoridades monetarias a fin de contener las presiones inflacionarias globales, por lo que se espera que el PIB del mundo crezca 1,7 % durante 2023.

Para 2022, la economía colombiana mantuvo su tendencia creciente, aunque a unos niveles más moderados que los registrados en 2021. Para el tercer trimestre de 2022, el PIB registró un crecimiento anual de 7 %. La demanda interna registró un crecimiento anual del 9,8 %, impulsada por el gasto en consumo final que tuvo un crecimiento anual de 6,7 % y la formación bruta de capital que tuvo un crecimiento anual de 21,2 %. En lo referente al gasto en consumo final de los hogares el crecimiento anual fue 7,8 %. El Banco de la República estima que el 2022 cierre con un crecimiento de 8 %; sin embargo, estima un crecimiento de 0,2 % para 2023 y de 1 % para 2024.

El crecimiento de la actividad económica se vio reflejado en la recuperación del mercado laboral de forma que para diciembre de 2022 la tasa de desempleo se ubicó en 10,27 % lo que implicó una caída anual de 4,12 % en el número de desempleados. Sin embargo; la recuperación no se ha dado de igual forma entre los dos sexos, ya que para el trimestre móvil octubre-diciembre de 2022 la tasa de desempleo de los hombres se ubicó en 7,8 % mientras que la tasa de desempleo de las mujeres fue 12,55 %, lo que da cuenta de la necesidad de incrementar las oportunidades laborales para las mujeres, temática que deberá ser abordada desde el gobierno nacional.

La inflación en Colombia continuó la tendencia ascendente que viene registrando desde mayo de 2021, alcanzando en diciembre de 2022 una cifra de 13,12 %, siendo el nivel más alto que ha registrado un mes de diciembre desde 1998. Las causas que explican este comportamiento de la inflación son la depreciación de la tasa de cambio, presiones cambiarias las cuales han sido reforzadas por una demanda agregada que si bien ha moderado su crecimiento sigue en niveles que exceden la capacidad productiva de la economía y altas expectativas de inflación que impulsan el alza de los precios.

En este contexto de inflación internacional, se presentaron USD 5,7 billones de ventas a nivel global por comercio electrónico de acuerdo con Statista, con un porcentaje de comercio minorista de 19,7 % y cuyo crecimiento de las ventas fue de 9,7%. Cuando se analiza el desempeño del comercio electrónico por grupos de países, se encuentra que la penetración de uso, facturación y crecimiento del eCommerce varía. Los países que tuvieron mayor penetración de comercio electrónico fueron Noruega, Reino Unido, Alemania y Holanda, países desarrollados y que venían con un impulso fuerte de comercio electrónico incluso antes de la pandemia.

Respecto al comercio electrónico en Colombia, se presentó un incremento anual en el 2022 de 38,4 % con una facturación de COP 55,2 billones y 332,4 millones de transacciones de ventas en línea, lo que indica un aumento de 22,1 %. El valor de las ventas ha crecido de manera más acelerada respecto a años anteriores que lo que ha crecido el número de transacciones de ventas en línea, explicado por el aumento sostenido de los precios que ha sido transversal en el mundo y que ha afectado en gran medida a Colombia, sumado al deterioro en los términos de intercambio que afecta los precios de los bienes importados. Todo esto redundó en el aumento del ticket promedio cuyo valor cerró en COP 184.699.

Analizando el comportamiento de las categorías compra, las participaciones más altas fueron: Otras de Servicios con una participación promedio de 19,1 %, seguida de Servicios Financieros con 17,9 %, Otras de Retail con el 11,1 % y Tecnología con el 10,8 %. Por otro lado, las categorías con la menor participación en el comercio electrónico fueron: Finca Raíz con una participación cercana a cero, seguida de B2B (0,8 %), Libros y Papelería (0,7 %) y Vehículos y Educación con una participación promedio de 0,8 %.

En lo referente a los medios de pago, se evidenció un cambio de comportamiento pues al inicio del año, el medio de pago más utilizado por los colombianos fue la Tarjeta Crédito/Débito con 54,8 %, sin embargo, a medida que transcurría el año, fue perdiendo importancia hasta ubicarse en 42,8 %, mientras que el Débito a Cuenta Bancaria pasó a ser el medio más usado con el 55 %, bajo un contexto financiero de alza en las tasas de interés que desincentiva el uso del crédito.

En cuanto a las transacciones digitales (venta en línea + recaudo), se registraron 692,2 millones de transacciones con una participación más o menos balanceada entre recaudo y ventas en línea. En cuanto al valor, las transacciones digitales tuvieron un valor de COP 455,4 billones en donde el componente de recaudo domina con una participación promedio de 87,9 %.

Teniendo en cuenta factores externos como la recesión en varios países 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 política e institucional, desde la CCCE, se estima que en 2023 la venta de bienes a través de comercio electrónico crezca 11 % nominal anual, continuando la tendencia de crecimiento positivo de los últimos años, aunque más moderada, y en cuanto al comercio electrónico en general, se espera que las ventas no presentes crezcan un 14 % en 2023 respecto a lo observado en 2022.

1. La economía global en 2022

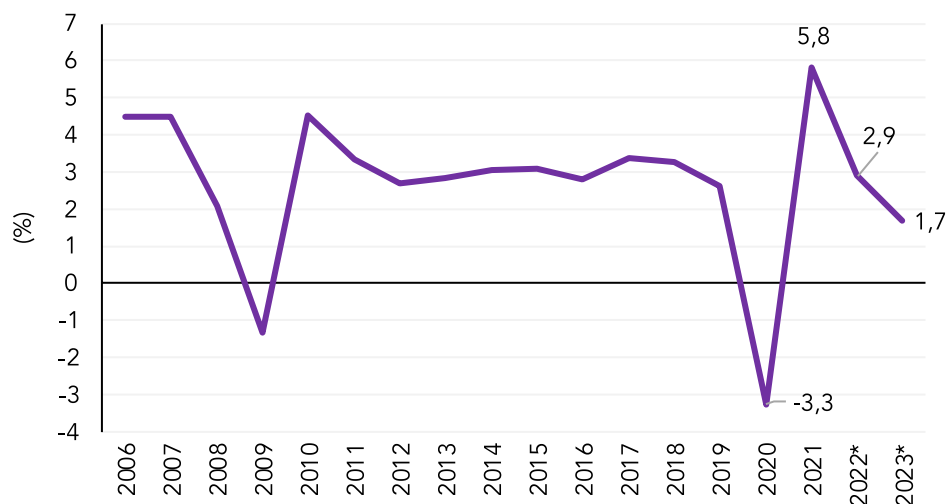
La economía mundial presentó un crecimiento de 2,9 % en 2022 como consecuencia del incremento en los precios al consumidor que alcanzó valores no vistos en décadas y que impactó el ingreso de los hogares, llevando a que su consumo disminuyera tanto en economías avanzadas como en economías de la región y que condujo a las autoridades monetarias a endurecer sus medidas a fin de contener las crecientes presiones inflacionarias. Además, el conflicto entre Rusia y Ucrania y el incremento de la incertidumbre llevaron a disminuir las expectativas de crecimiento del PIB del mundo a 1,7 % durante 2023.

Además, el comercio internacional durante el 2022 se caracterizó por pequeñas fluctuaciones en el primer trimestre, por buenos resultados tanto en las importaciones como exportaciones de mercancías durante el segundo trimestre y una disminución en el tercer trimestre. Sin embargo, para el cierre de 2022 se proyecta un crecimiento de 4,7 % y 3,9 % en las importaciones y exportaciones respectivamente, mientras que el 2023 se espera que el crecimiento sea más bajo, del 2,4 % de las importaciones y del 2,6 % de las exportaciones (FMI, 2022).

1.1. Producción

Durante 2020 la economía del mundo sufrió una fuerte contracción producto de la crisis sanitaria por el surgimiento del COVID-19 que llevó a los gobiernos a imponer restricciones de movilidad, limitando las actividades tradicionalmente desarrolladas en el canal físico, como comercio o turismo, y ocasionando a su vez que 114 millones de trabajadores perdieran su empleo o abandonaran la fuerza de trabajo (OIT, 2021). Lo anterior llevó a que el PIB real del mundo se contrajera 3,3 % en 2020 frente al PIB observado en 2019, mientras que el producto interno bruto de economías avanzadas como Estados Unidos se redujo 2,8 % durante 2020. En contraste, economías de la región como Argentina o México vieron reducido su PIB real en más del 8 %. En el caso de Colombia, experimentó una caída de su producción de 7 %, como muestra la Figura 3.

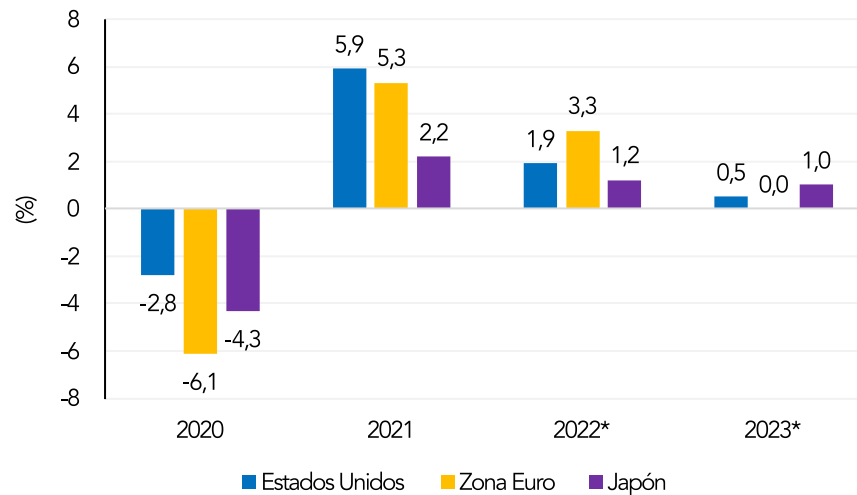
Figura 1. Variación del PIB real del mundo respecto al año anterior



Fuente: Perspectivas Económicas Mundiales. Banco Mundial (2023).

Para 2021, el desarrollo y aplicación de las vacunas a lo largo del mundo permitió relajar las restricciones de movilidad, lo que llevó a que parte de las actividades retornaran progresivamente del canal virtual al físico. Con esta recuperación de la demanda se tuvo en consecuencia un aumento del producto interno bruto del mundo de 5,8 % frente al PIB de 2020. Esto se observó con la recuperación de las economías de la región y de las economías avanzadas, como la Zona Euro cuyo crecimiento del PIB fue de 5,3 % durante 2021.

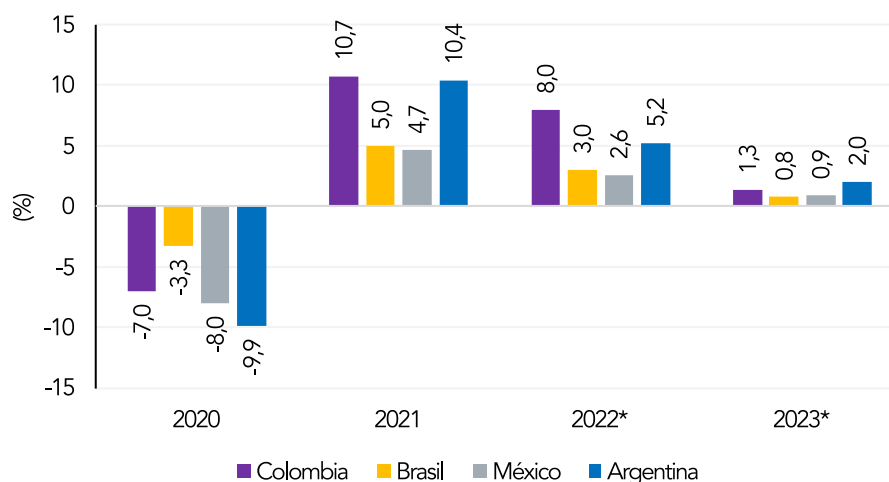
Figura 2. Variación del PIB real de economías avanzadas respecto al año anterior



Fuente: Perspectivas Económicas Mundiales. Banco Mundial (2023).

No obstante, para 2022 se presentaron presiones inflacionarias que limitaron la demanda de los consumidores. Con una inflación anual de 8,75 % en el mundo, además de las afectaciones presentadas en el comercio internacional por cuenta de la invasión de Rusia a Ucrania, que a su vez ha ocasionado perturbaciones en la cadena de suministros global, el PIB real del mundo tuvo un incremento de 2,9 % respecto a los valores evidenciados durante 2021.

Figura 3. Variación del PIB real de economías de la región respecto al año anterior



Fuente: Perspectivas Económicas Mundiales. Banco Mundial (2023).

De hecho, en economías de la región el crecimiento más relevante fue para Colombia durante 2022, que tuvo un incremento de su producto interno bruto del 8 %, seguido de Argentina con 5,2 % y finalmente, México y Brasil con crecimientos inferiores al 3 %. Por otra parte, el PIB de las economías avanzadas aquí consideradas tuvo variaciones inferiores al 4 %, siendo Japón el país con el crecimiento más bajo en el grupo, al registrar un aumento de su producto interno bruto del 1,2 %.

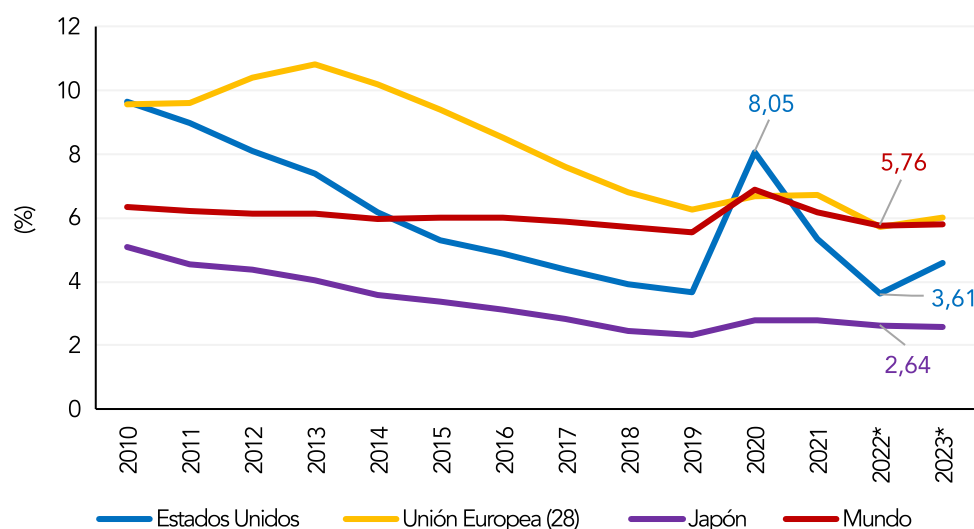
Por último, se espera que la economía mundial crezca 1,7 % durante 2023 debido al incremento del costo de vida, a la incertidumbre por las tensiones geopolíticas y a las afectaciones en la demanda de los consumidores por la reducción del ingreso per cápita. Lo anterior llevaría a que economías de la región como Brasil, México o Argentina tengan crecimientos menores al 2 % durante 2023 y que el crecimiento en economías avanzadas sea menor al 1 %.

1.2. Mercado laboral

La crisis de COVID-19 llevó a que la tasa de desempleo en el mundo pasara de 5,54 % en 2019 a 6,9 % de la fuerza laboral (empleados más desempleados) en 2020. Tan solo en Colombia, la tasa superó los dos dígitos, de tal forma que el 15,04 % de la fuerza laboral estaba desempleada. De las economías avanzadas aquí consideradas, Estados Unidos tuvo la mayor tasa de desempleo (8,05%) en 2020, es decir, un incremento de 4,38 pp frente a la tasa observada en dicho país durante 2019. Además, la crisis redujo un 8,7 % las horas trabajadas en el mundo respecto al último trimestre de 2019 de acuerdo con las cifras de la OIT.

Para 2021 se redujeron las tasas de desempleo tanto en economías avanzadas como en economías de la región influenciado por las reaperturas, el desarrollo de las vacunas y la reactivación económica del mundo. En el primer grupo, Japón tuvo la menor tasa de desempleo (2,8 %). México contó con la tasa más baja dentro de las economías de la región aquí consideradas (4,09 %), en tanto que en Colombia presentó la más alta (13,9 %).

Figura 4. Tasa de desempleo en economías avanzadas (población mayor de 15 años)



Fuente: Diseño CCE con datos de la Organización Internacional del Trabajo (2023)

*Estimaciones noviembre 2022

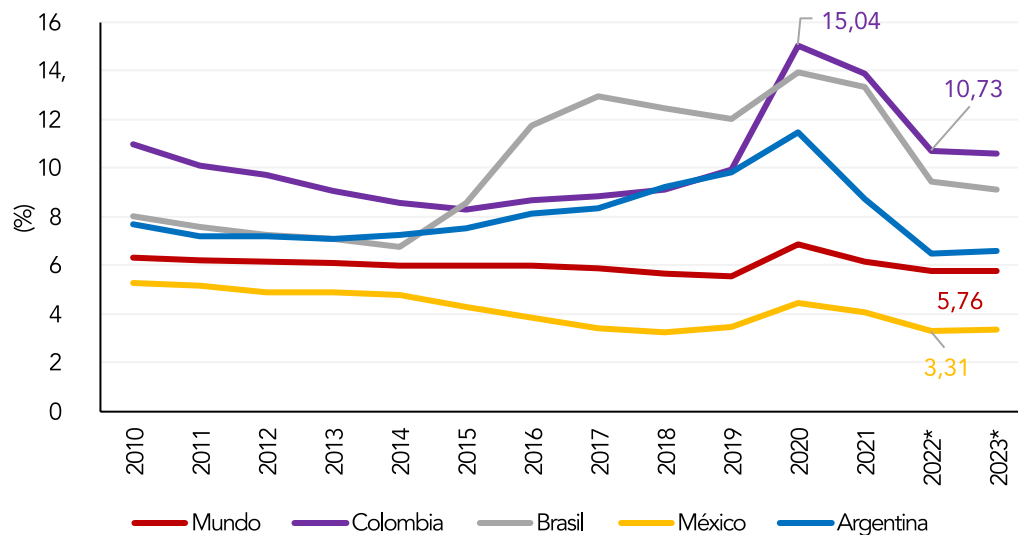
Durante 2022, la Organización Internacional del Trabajo estima que la tasa de desempleo del mundo fue de 5,76 % de la fuerza laboral, es decir, se redujo 0,43 pp desde 2021. Sin embargo, sigue estando por encima del nivel observado en 2019, previo al inicio de la pandemia. Todo lo anterior en medio de un contexto económico global en el que:

Las nuevas tensiones geopolíticas, el conflicto de Ucrania, una recuperación desigual tras la pandemia y la obstrucción de las cadenas de suministro han creado las condiciones propias de un episodio de estanflación, el primer periodo de inflación alta y bajo crecimiento simultáneos desde la década de 1970. (OIT, 2023)

Todo esto ocasionó que las horas de trabajo tampoco recuperaran los niveles observados antes de la pandemia. De hecho, se estima, que durante 2022 disminuyeron 1,4 % las horas de trabajo respecto al cuarto trimestre de 2019.

En cuanto a las economías de la región, Brasil mostró la mayor reducción en 2020 frente a 2021 (-3,88 pp) seguida de Colombia (-3,17 pp) y Argentina (-2,25 pp), y la mayoría con niveles menores a los observados en 2019, a excepción de Colombia cuya tasa sigue siendo superior a la evidenciada antes del inicio de la pandemia. En cuanto a las economías avanzadas, tanto Estados Unidos como la Unión Europea muestran una recuperación de su mercado laboral mientras que Japón tiene una tasa de desempleo 0,29 pp mayor de la que registraron en 2019.

Figura 5. Tasa de desempleo en economías de la región (población mayor de 15 años)



Fuente: Diseño CCCE con datos de la Organización Internacional del Trabajo (2023)
*Estimaciones noviembre 2022

Para 2023 se espera que la tasa de desempleo del mundo llegue a 5,78 % de la fuerza laboral, es decir, que “aumente ligeramente, en unos 3 millones de desempleados, hasta alcanzar la cifra de 208 millones” por cuenta de los desajustes macroeconómicos que se esperan en 2023 a nivel global (OIT, 2023).

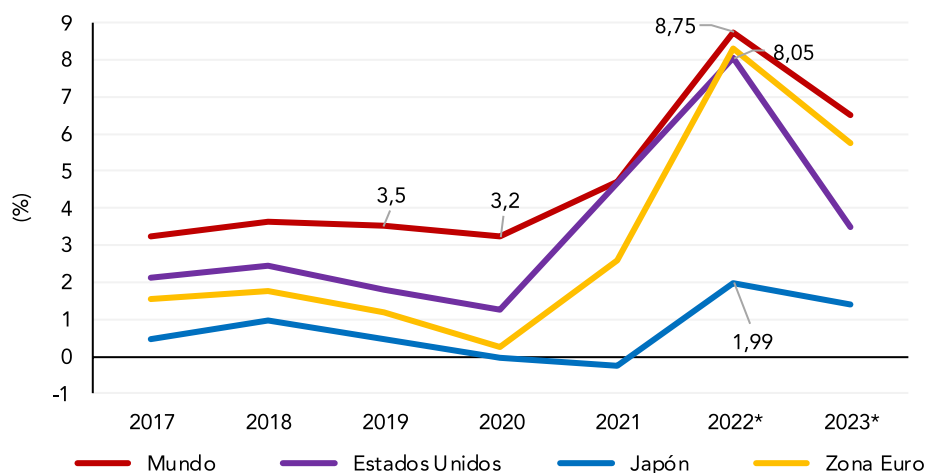
1.3. Inflación

La pandemia generó una caída en los precios al consumidor haciendo que economías avanzadas, como Japón, experimentaran un periodo de deflación de 2020 a 2021 y que, en economías de la región como Colombia, se registrara una inflación de 2,5 % durante 2020. Sin embargo, durante dicho periodo las autoridades monetarias a lo largo del mundo emprendieron acciones con el propósito de promover el crecimiento económico, mitigar el desempleo y garantizar la estabilidad de los precios. Buena parte de esos esfuerzos se vio reflejada en el incremento de los precios en 2021, sumado a las disrupciones de cadenas logística globales, llevando a que la inflación anual del mundo fuera de 4,70 % en 2021, es decir, un crecimiento de 1,47 pp frente a la inflación de 2020.

En cuanto a las economías de la región, durante 2021 Colombia registró la inflación más baja dentro de las economías aquí consideradas (3,5 %) y, además, se ubicó dentro del margen de variación de la meta impuesta por el Banco de la República para este indicador dentro del país, es decir, 3% con un margen de ± 1 pp. En segundo lugar se encuentra México que tuvo un crecimiento en su inflación de 2,3 pp, al pasar de una inflación de 3,4 % en 2020 a 5,7 % en 2021. Argentina, por su parte, presenta un fenómeno inflacionario más longevo, en comparación, que lo llevó a tener un aumento en los precios al consumidor del 48,4 % en 2021.

Por otro lado, de las economías avanzadas, Estados Unidos presentó la mayor inflación durante 2021 (4,69 %) siguiendo la tendencia de la inflación global (4,7 %) mientras que en Japón y la Zona Euro la inflación fue menor al 3 %.

Figura 6. Inflación anual economías avanzadas

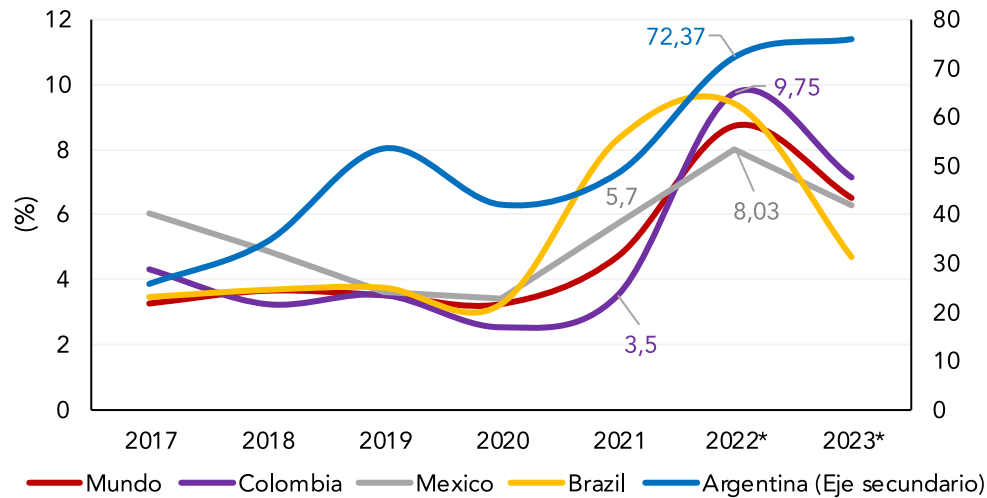


Fuente: Diseño CCCE con datos del Fondo Monetario Internacional (2022)

*Estimaciones a octubre 2022

Para 2022, la inflación del mundo incrementó 4,07 pp, es decir, se registró un aumento en los precios de 8,75 % respecto a 2021, impactando de manera similar tanto a las economías avanzadas (con excepción de Japón) como a las economías de la región, deteriorando progresivamente el ingreso y la calidad de vida de los hogares, sobre todo en países de bajos ingresos. En concreto, la inflación en Estados Unidos y la Zona Euro fluctuó alrededor del 8 %, mientras que la inflación en Colombia, México y Brasil estuvo entre 8 % y 10 % como muestra la Figura 7.

Figura 7. Inflación anual economías de la región



Fuente: Diseño CCCE con datos del Fondo Monetario Internacional (2022)
 *Estimaciones a octubre 2022

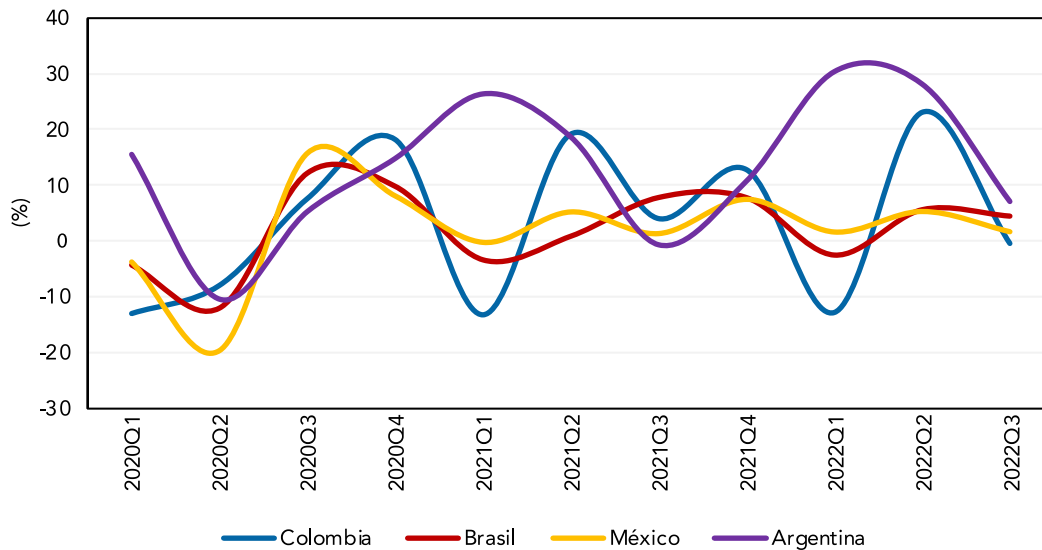
“La inflación ha trepado hasta alcanzar los niveles más altos de varias décadas, impulsando un rápido endurecimiento de la política monetaria y comprimiendo el presupuesto de los hogares, justo cuando el apoyo fiscal relacionado con la pandemia de COVID-19 está disminuyendo. Muchos países de ingreso bajo enfrentan profundas dificultades fiscales. Al mismo tiempo, la continua guerra de Rusia en Ucrania y las tensiones existentes en otros lugares han planteado la posibilidad de una significativa perturbación geopolítica”. (FMI, 2022)

De esta forma, la prioridad durante 2023 es lograr disminuir el costo de vida para que la inflación mundial descienda al menos 2 pp mientras que las reducciones en los precios al consumidor en economías de la región oscilen entre 2 y 4 pp (con excepción de Argentina). Para Estados Unidos, se espera que la inflación pase de 8,05 % durante 2022 a 3,5 % en 2023 en tanto que la inflación en la Zona Euro se reduciría 2,57 pp de 2022 a 2023.

1.4. Consumo de los hogares

Desde hace varios años, el consumo de los hogares ha experimentado diferentes choques que han limitado su crecimiento. Para empezar, la pandemia redujo los ingresos de los hogares debido a la pérdida de puestos de trabajo y la reducción de las horas trabajadas por cuenta de los cierres impuestos por las autoridades; luego, la recuperación económica vino acompañada de un fuerte periodo inflacionario que ha erosionado, de igual forma, los ingresos de los hogares y su respectiva demanda. De hecho, durante el primer semestre de 2020 el consumo de los hogares tanto en economías de la región como en economías avanzadas presentaron variaciones negativas, como muestran la Figura 8 y la Figura 9. Para el segundo trimestre de 2020, la mayoría de los países aquí considerados presentaron crecimientos en el consumo de sus hogares, impulsado por la migración de las actividades del canal físico al digital y el auge del comercio electrónico como alternativa de compra ante las restricciones de movilidad impuestas a lo largo del mundo.

Figura 8. Variación trimestral del gasto de consumo de los hogares en economías de la región



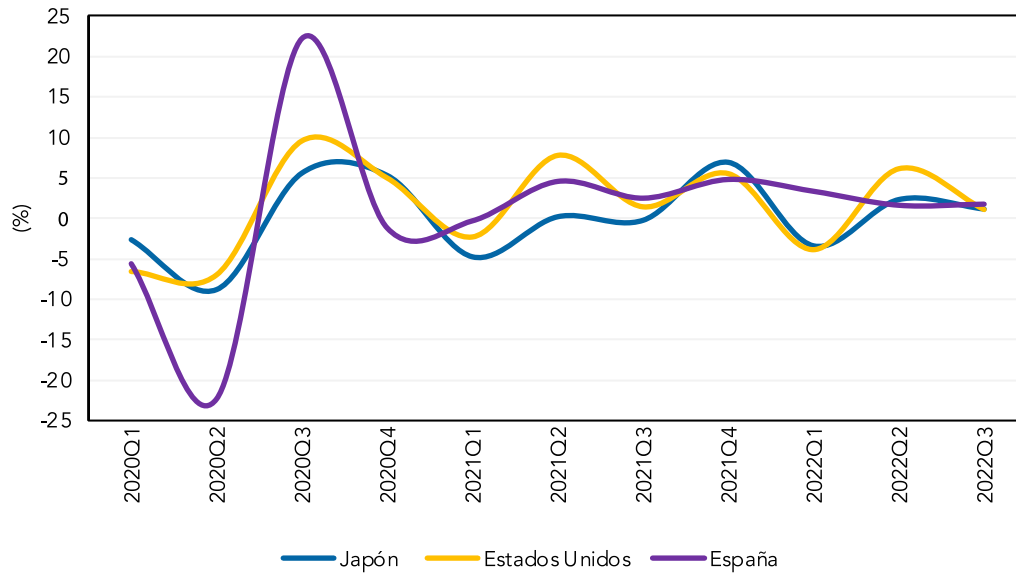
Fuente: Diseño CCCE con datos del International Financial Statistics (IFS)

Para finales de 2020 e inicios de 2021 se experimentaron nuevas oleadas de COVID-19 que afectaron nuevamente el consumo de los hogares hasta estabilizarse durante el segundo trimestre de 2021, en el que países de la región, como Colombia y Argentina, evidenciaron crecimientos del consumo superiores al 15 % y Estados Unidos que experimentó un aumento del consumo de los hogares de 7,84 %.

En el tercer trimestre de 2021, en la mayoría de los países, el consumo se fue desacelerando durante este periodo, con excepción de Brasil, que pasó de un incremento de 0,83 % en el segundo trimestre de 2021 a 7,76 % durante el tercer trimestre de 2021. Este comportamiento se revirtió durante el último trimestre de 2021, en el que la mayoría de los países tuvo una tendencia creciente y la variación de Brasil fue levemente más pequeña que la registrada el trimestre inmediatamente anterior.

En el primer trimestre de 2022 se observó en mayor medida el impacto del fenómeno inflacionario sobre el consumo y los efectos del conflicto entre Rusia y Ucrania. En los países de la región, Colombia y Brasil tuvieron reducciones del consumo (-12,88 % y -2,54 % respectivamente) mientras que el consumo de los hogares mexicanos se incrementó 1,54 % en este periodo. Argentina, por el contrario, se destacó con un incremento del consumo del 30,23 %. Por otro lado, en economías avanzadas, el consumo en hogares de Japón y Estados Unidos tuvo una reducción aproximada del 3 % mientras que en España el consumo se incrementó 3,3 %.

Figura 9. Variación trimestral del gasto de consumo de los hogares en economías avanzadas



Fuente: Diseño CCCE con datos del International Financial Statistics (IFS)

Para el segundo trimestre de 2022, se mitigaron parte de dichos efectos, de manera que el consumo de los hogares colombianos y argentinos se incrementó más de 20 %, mientras que el consumo en México y Brasil creció alrededor del 5 %. Sin embargo, durante el tercer trimestre de 2022 creció la incertidumbre debido al continuo aumento de los precios al consumidor llevando a las autoridades monetarias a endurecer sus medidas, por lo que se debilitó el consumo de los hogares tanto en economías de la región como en las avanzadas. En efecto, Japón, Estados Unidos, España y México presentaron incrementos en el consumo alrededor del 1 % mientras que en Colombia decreció -0,45 %. Argentina y Brasil tuvieron el aumento más significativo, con 7,02 % y 4,43 % respectivamente.

Por lo que se espera que:

A medida que el costo de vida sigue subiendo, las autoridades tendrán que proteger a los miembros más vulnerables de la sociedad del impacto de los precios más altos. Los hogares más pobres, por lo general, gastan relativamente más que otros en alimentos, calefacción y combustibles, categorías en las que las alzas de precios han sido especialmente pronunciadas. Además, a los hogares no les es fácil modificar el consumo para minimizar el gasto en estos productos. (FMI, 2022)

1.5. Comercio internacional

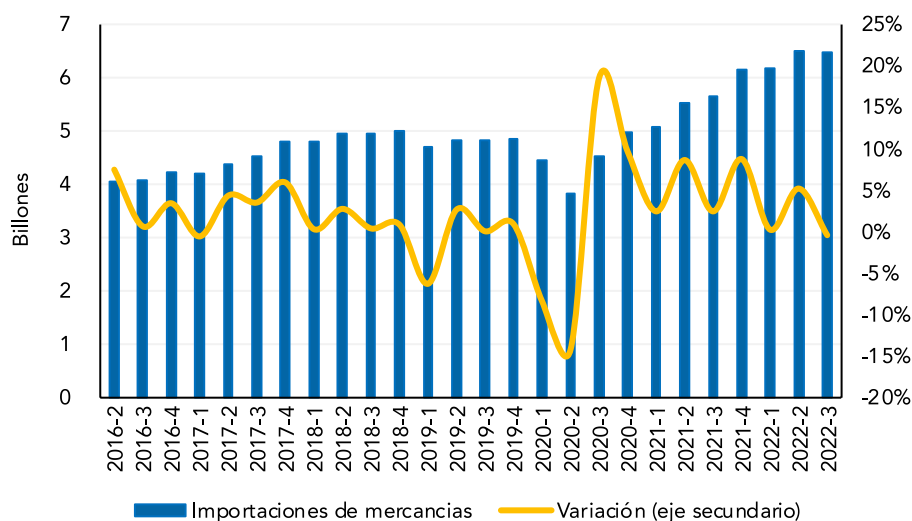
Como se observa en la Figura 10, previo a la pandemia, los niveles de importaciones de mercancías en el mundo venían en crecimiento con variaciones trimestrales que no superaban el 6 %. En efecto, durante el 2018 se mantuvieron en niveles alrededor de los 5 billones de dólares sin mayores cambios, hasta que en el primer trimestre de 2019 ocurrió un decrecimiento del 6,3 %, sin embargo, se recuperaron rápidamente durante el siguiente trimestre, produciéndose así un crecimiento del 2,6 % y manteniéndose relativamente constantes a lo largo del 2019.

Durante el 2020, se empezaron a ver reflejadas las medidas de movilidad para controlar la propagación del COVID-19, así pues, se produjo una reducción de las importaciones del 8,4 % y 14,2 % en el primer y segundo trimestre a partir de la crisis de contenedores. No obstante, desde el tercer trimestre de 2020 las importaciones mundiales mostraron una tendencia creciente que se mantuvo por varios periodos, hasta llegar a crecimientos del 8 % en el segundo y cuarto trimestre del 2021.

Por su parte, el 2022 se caracterizó por mantener valores de importaciones cercanos a los USD 6 billones de dólares y variaciones positivas. Sin embargo, la variación del primer trimestre apenas superó el 0 %, reflejando el conflicto político y económico iniciado entre Rusia y Ucrania en febrero de 2022 y que tuvo efectos en el comercio mundial, elevando el costo del gas en Europa y de los precios de los alimentos (en especial, granos) a nivel mundial (FMI, 2023). Aunque crecieron 5,2 % en el segundo trimestre, en el tercer periodo se redujeron 0,4 %.

Según las proyecciones del (FMI, 2022), se espera que en el 2022 las importaciones mundiales cierren con una variación del 4,7 % y el 2023 crezcan 2,37 % considerando la incertidumbre y las bajas expectativas de crecimiento económico global.

Figura 10. Importaciones de mercancías del mundo (USD)



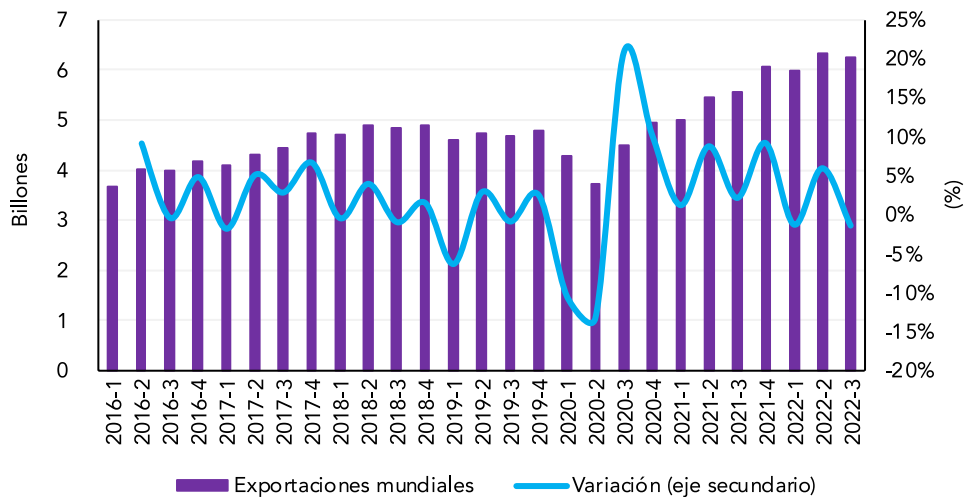
Fuente: Diseño CCCE con datos de la Organización Mundial del Comercio (2022)

Por otro lado, las exportaciones de mercancías durante el 2016 y 2017 experimentaron oscilaciones de crecimientos y decrecimientos trimestrales moderados que mantuvieron el valor alrededor de los USD 4 billones por trimestre, hasta que en el cuarto trimestre del 2017 aumentaron las exportaciones en 6,62 %.

Similarmente, 2018 fue un año sin mayores variaciones con exportaciones cercanas a los 4,8 millones de dólares. El primer trimestre de 2019 se presentó una caída considerable del 6,4 % pero se recuperaron los niveles de exportaciones trimestre a trimestre. De forma similar a como ocurrió con las importaciones, los dos primeros trimestres del 2020 las exportaciones sufrieron una caída del 10 % y 13 % respectivamente por cuenta de la paralización de la producción a causa de la pandemia, no obstante, para el tercer trimestre de dicho año se empezó a reactivar la economía, acelerando a su vez el crecimiento de las exportaciones (20,72 %) y retornando las exportaciones a niveles previos a la pandemia.

El 2021 se caracterizó por un ciclo de decrecimiento y crecimiento, hasta que las exportaciones incrementaron 9,14 % en el último trimestre y se mantuvieron en un nivel promedio de USD 5,5 billones. En 2022 se presentó una dinámica similar, en concreto, con decrecimientos cercanos al 2 % en el primer y tercer trimestre y un crecimiento del 5,9 % en el segundo trimestre. Por último, se prevé que este último año cierre con variaciones del 3,88 % y que en el 2023 las exportaciones experimenten crecimientos del 2,6 %, considerando las mismas tendencias descritas para las importaciones (FMI, 2022).

Figura 11. Exportaciones de mercancías del mundo (USD)



Fuente: Diseño CCCE con datos de la Organización Mundial del Comercio (2022)

2. Economía colombiana

En 2022 la economía colombiana mantuvo su tendencia creciente, aunque a unos niveles más moderados que los registrados en 2021. Para el tercer trimestre de 2022, el PIB registró un crecimiento anual de 7 %, la demanda interna un crecimiento anual del 9,8 % y el consumo final de los hogares un crecimiento anual de 7,8 %. El Banco de la República estima que el 2022 cierre con un crecimiento de 8 %; sin embargo, estima un crecimiento de 0,2 % para 2023 y de 1 % para 2024.

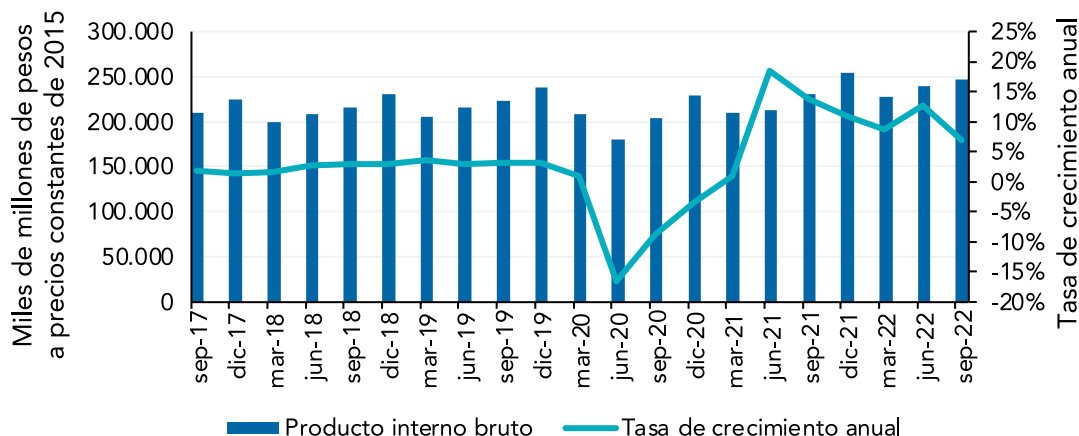
Para diciembre de 2022, la tasa de desempleo se ubicó en 10,27 %, lo que implicó una caída anual de 4,12 % en el número de desempleados, sin embargo; para el trimestre móvil octubre-diciembre de 2022 la tasa de desempleo de los hombres se ubicó en 7,8 % mientras que la tasa de desempleo de las mujeres fue 12,55 %, lo que da cuenta de la necesidad de incrementar las oportunidades laborales para las mujeres, temática que deberá ser abordada desde el gobierno nacional.

La inflación continuó la tendencia ascendente que viene registrando desde mayo de 2021, alcanzando en diciembre de 2022 una cifra de 13,12 %, siendo el nivel más alto que ha registrado un mes de diciembre desde 1998. Por su parte, el índice de comercio minorista sin combustibles ni vehículos se ubicó en 155,2 en el mes de noviembre de 2022.

2.1. Producción y actividad económica

En 2021 la economía colombiana experimentó un notable desempeño, alcanzando niveles de PIB superiores a los registrados en los años previos a la pandemia de COVID-19. Esta dinámica continuó registrándose en 2022 aunque con un crecimiento más moderado. Para el tercer trimestre de 2022pr, el PIB, en su serie original, creció 7,0 % frente al tercer trimestre de 2021, respecto al año corrido se registró un crecimiento de 9,4 % (ver Figura 12).

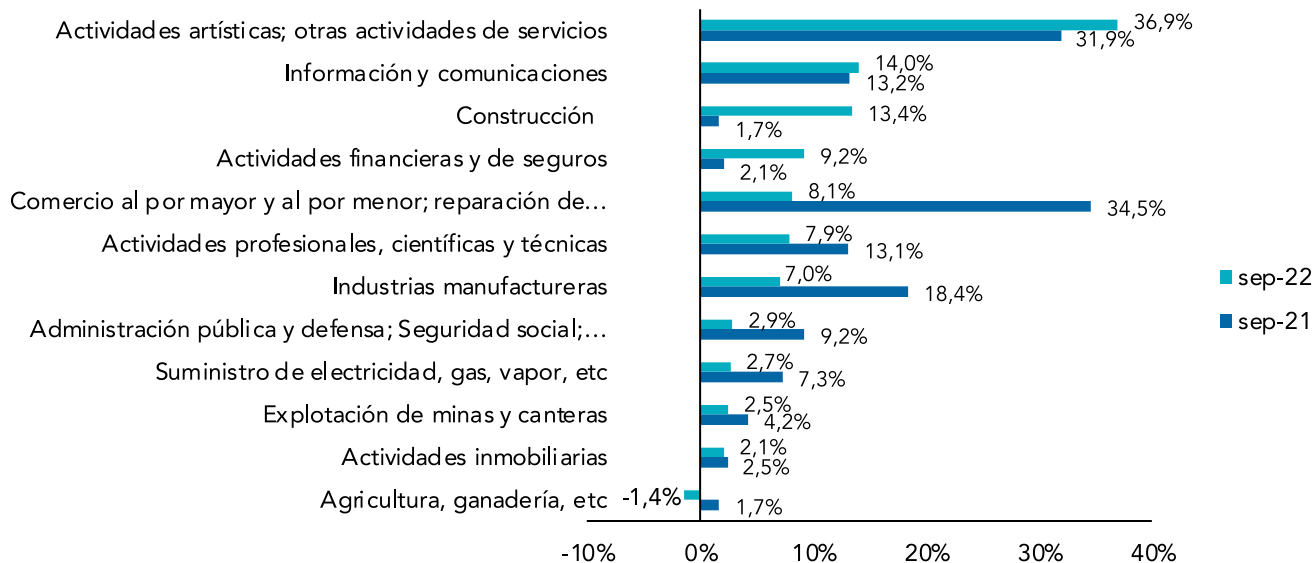
**Figura 12. PIB trimestral en miles de millones de pesos a precios constantes de 2015
2021pr – 2022pr Pr. Provisional**



Fuente: Diseño CCCE con datos del DANE, cuentas nacionales (2022).

Al detallar el PIB desde el lado de la producción, se encuentra que en el tercer trimestre de 2022 las actividades económicas que registraron un mayor crecimiento anual frente al mismo trimestre de 2021 fueron: actividades artísticas, de entretenimiento y otras actividades de servicios con un crecimiento de 36,9 %; información y comunicaciones con 14 % y construcción con 13,4 %. A su vez, las actividades económicas que registraron un menor crecimiento anual son: agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca, que registró una caída de 1,4 %; actividades inmobiliarias, con un crecimiento de 2,1 % y explotación de minas y canteras, con un incremento de 2,5 % Figura 13.

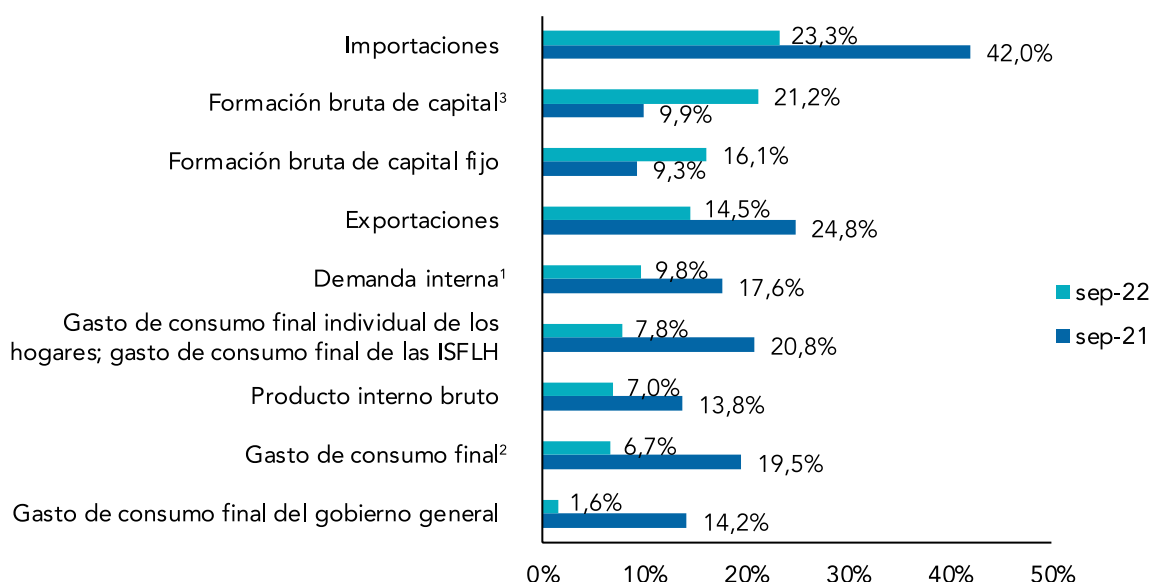
**Figura 13. Producto Interno Bruto (PIB) – Enfoque de la producción
Tasa de crecimiento (%) anual por actividad económica
2021pr – 2022pr tercer trimestre**



Fuente: Diseño CCCE con datos del DANE, cuentas nacionales (2022).

Como se observa en la Figura 14, desde el lado del gasto se detalla que para el tercer trimestre de 2022 la demanda interna tuvo un crecimiento anual de 9,8 % y un crecimiento año corrido de 12,2 %. Por el lado del gasto en consumo final, se registró un incremento anual de 6,7 % y un incremento año corrido de 10,4 %; el gasto de consumo final individual de los hogares tuvo un crecimiento anual de 7,8 % y un crecimiento año corrido de 11,6 %; el gasto de consumo final del gobierno general tuvo un crecimiento anual de 1,6 % y un crecimiento año corrido de 4,5 %. En lo referente a la formación bruta de capital se registró un alza anual de 21,2% y un alza año corrido de 19,2 %; la formación bruta de capital fijo tuvo un crecimiento anual de 16,1 % y un crecimiento año corrido de 12,4 %. Por su parte, las importaciones registraron un incremento anual de 23,3 % y un incremento año corrido de 29,2 %. Las exportaciones tuvieron un crecimiento anual de 14,5 % y un crecimiento año corrido de 21 %.

Figura 14. Producto Interno Bruto (PIB) – Enfoque del gasto
Tasa de crecimiento (%) anual por componente del gasto
2021pr – 2022pr tercer trimestre



¹ La demanda final interna incluye el gasto de consumo final y la formación bruta de capital.

² El gasto de consumo final incluye consumo final de los hogares, consumo final del gobierno y las instituciones sin fines de lucro que sirven a los hogares.

³ La formación bruta de capital incluye la formación bruta de capital fijo, la variación de existencias y la adquisición menos disposición de objetos valiosos.

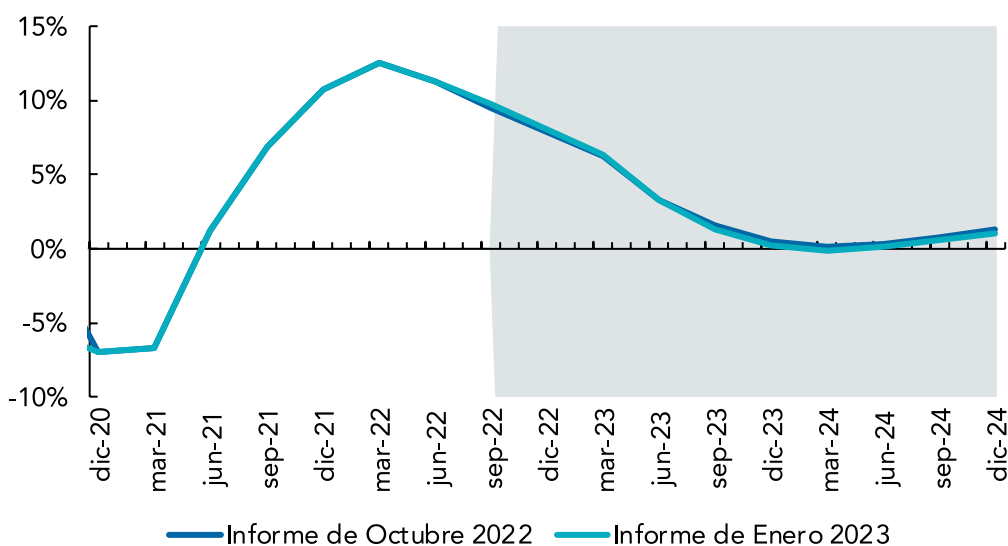
Fuente: Diseño CCCE con datos del DANE, cuentas nacionales (2022).

2.1.1. Perspectivas de crecimiento económico

En lo referente a las perspectivas de crecimiento económico, el Banco de la República en sus proyecciones de enero de 2023 estima que la economía colombiana cierre el 2022 con un crecimiento del 8 %, dada la dinámica positiva registrada en el tercer trimestre impulsado por la demanda agregada y altos niveles de consumo privado. No obstante, para el 2023 y el 2024 se espera una desaceleración en la economía; de manera que el crecimiento en 2023 sería del 0,2 % y el crecimiento en 2024 sería del 1 % (ver Figura 15).

Dentro de las causas que explicarían esta desaceleración económica se encuentran: una reducción del consumo producto de unas condiciones financieras más ajustadas y un deterioro del ingreso real derivado de altos niveles de inflación, disminución de los niveles de inversión los cuales se ubicarían por debajo de los niveles registrados antes de la pandemia y una reducción, en términos reales, del déficit comercial dada una menor dinámica de la demanda interna y una mayor depreciación real acumulada. Es importante destacar que estas proyecciones están sujetas a un alto grado de incertidumbre dadas las tensiones políticas globales, el cambio en las tasas de interés internacionales y su respectivo impacto en la demanda externa, además de los efectos derivados de la implementación de la reforma tributaria y los impactos de las reformas que está impulsando el nuevo gobierno nacional, como la reforma a la salud, la reforma pensional, la reforma laboral, entre otras. (Banco de la República, 2023)

Figura 15. Producto Interno Bruto (PIB) – acumulado 4 trimestres
Variación anual



Fuente: Elaboración Banco de la República Informe de Política Monetaria Enero 2023.

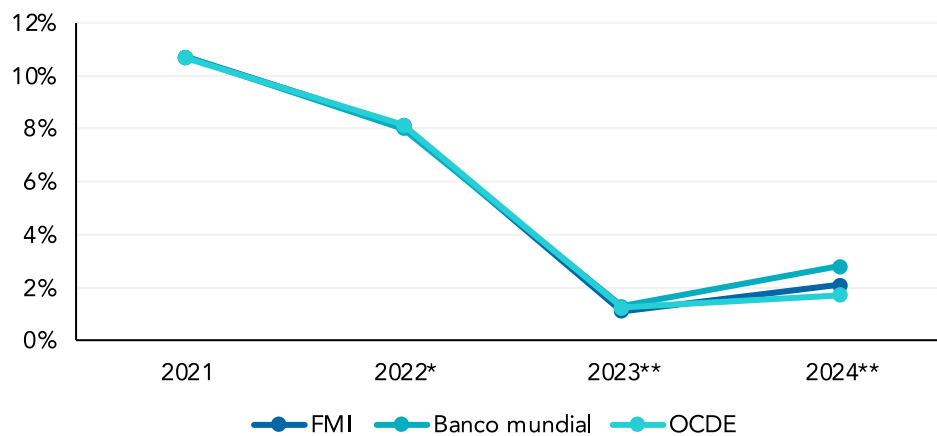
En febrero de 2023 el Fondo Monetario Internacional (FMI) actualizó las proyecciones de crecimiento de Colombia frente a las que había publicado en su informe de octubre de 2022. En estas nuevas proyecciones, el FMI estima que la economía colombiana crezca en 2023 un 1,1 %, lo que implica una caída de 1,1 pp frente a la estimación hecha en octubre, la cual se ubicaba en 2,2 %. En este escenario Colombia es el país que registra la mayor reducción en su proyección de crecimiento entre los países de la región. Para 2024 la entidad estima que Colombia crezca 2,1 %, una caída de 0,7 pp frente a la proyección de octubre que se ubicaba en 2,8 %.

Dentro de los factores que explican el reajuste en las proyecciones de crecimiento de la región y de Colombia hechas por el FMI se encuentran: altas tasas de interés orientadas a frenar el crecimiento de la inflación, que repercuten en las dinámicas de consumo de bienes y servicios, las cuales se estima que se desaceleren. A esto se suma un debilitamiento de la confianza de los hogares y las empresas, una desaceleración de la demanda externa, condiciones financieras externas más ajustadas y el desarrollo de la guerra entre Rusia y Ucrania (Alder et al., 2023).

Por su parte, el Banco Mundial estima que Colombia cierre el 2022 con un crecimiento de 8 %, el 2023 con un crecimiento de 1,3 % y el 2024 con un crecimiento del 2,8 %. Esta dinámica de desaceleración de la economía colombiana estaría explicada por una disminución de la actividad económica y el desarrollo de una política monetaria más contractiva en pro de disminuir los altos niveles de inflación, la cual impactaría el nivel de consumo de los hogares y el grado de inversión de las empresas (Banco mundial, 2023).

Finalmente, la OCDE estima que Colombia cierre el 2022 con un crecimiento del 8,13 %, el 2023 con un crecimiento de 1,2 % y el 2024 con un crecimiento de 1,7 %. Esta desaceleración tan pronunciada se debe a que, en el 2022, el consumo privado estimuló el crecimiento económico gracias a que se recuperaron empleos y creció el crédito al consumo en el primer semestre, sumado a que se aceleró el ritmo de la inversión y los altos precios del barril de Brent favorecieron los ingresos por exportación; mientras tanto, el 2023 se prevé como un año de ralentización de la economía debido a factores como el aumento de las tasas de interés, las altas tasas de inflación que afectarán los ingresos reales de las personas y el descenso de la confianza de los hogares (OECD, 2022) (ver Figura 16).

Figura 16. Variación del Producto Interno Bruto (PIB) Real
Variación respecto del año anterior



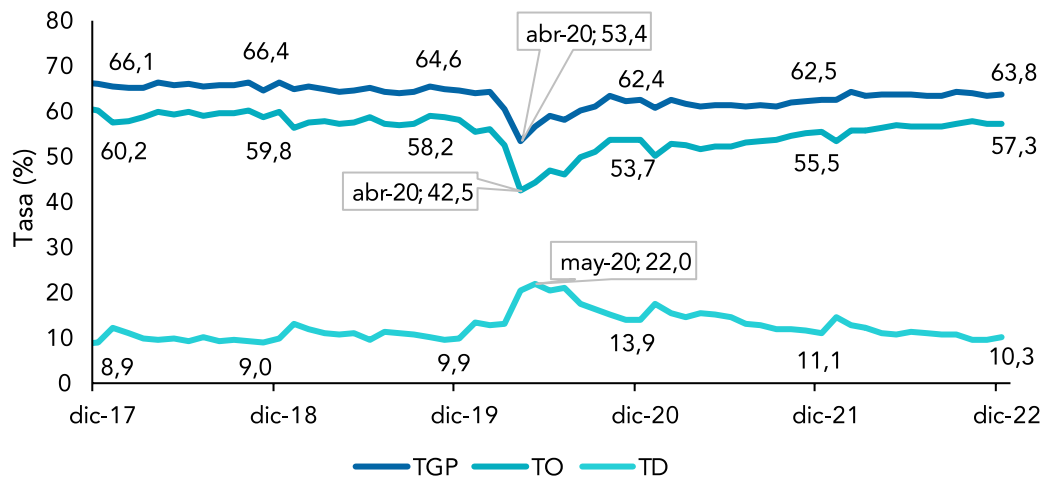
*Estimado ** Proyecciones

Fuente: Diseño CCCE con datos del FMI, Banco Mundial y OCDE (2023).

2.2. Mercado laboral

El buen desempeño de la actividad económica registrado en el año corrido enero a septiembre de 2022 se reflejó en la dinámica positiva del mercado laboral, el cual continúa con su senda de recuperación. A diciembre de 2022, la tasa de ocupación fue 57,25 % exhibiendo un crecimiento de 1,71 pp frente a la tasa registrada en diciembre de 2021 (55,54 %), esto se traduce en un incremento anual de 4,53 % en el número de ocupados. Frente a la tasa global de participación, se ubicó en 63,81 % evidenciando un crecimiento de 1,33 pp frente a la tasa de diciembre de 2021 (62,47%). Por su parte, la tasa de desempleo fue 10,27 % registrando una disminución de 0,82 pp frente a la tasa registrada en diciembre de 2021 (11,10 %), lo que se traduce en una caída anual de 4,12 % en el número de desempleados (ver Figura 17).

Figura 17. Tasa global de participación, ocupación y desempleo. Total nacional. Diciembre (2017-2022)



Fuente: Diseño CCCE con datos del DANE, GEIH (2022).

Como se detalla en la Tabla 1, las ramas de actividad económica que tuvieron una mayor participación en el total de ocupados en diciembre de 2022 fueron: comercio y reparación de vehículos con una participación del 17 %; agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca con el 13,7 % y administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana con el 11,8 %. Por su parte, las ramas de actividad económica que registraron un mayor crecimiento anual en el número de ocupados en diciembre de 2022 frente a la cifra registrada en diciembre de 2021 fueron: actividades inmobiliarias con un crecimiento de 48,3 %; suministro de electricidad gas y agua que creció 26,1 % y actividades artísticas, entretenimiento recreación y otras actividades de servicios que al igual que industrias manufactureras crecieron un 11 %.

Tabla 1. Población ocupada total nacional según ramas de actividad CIU 4 A.C. Diciembre (2021-2022)

Rama de actividad	dic-21	dic-22	Participación dic-2022 %	Variación dic 2022 - dic 2021	Contribución a la variación p.p
Ocupados Total Nacional	21.495,31	22.468,15	100,0%	4,5%	
Actividades inmobiliarias	181,38	268,98	1,2%	48,3%	0,4
Suministro de electricidad, gas, agua y gestión de desechos	523,81	660,49	2,9%	26,1%	0,6
Industrias manufactureras	2.261,98	2.510,84	11,2%	11,0%	1,2
Actividades artísticas, entretenimiento recreación y otras actividades de servicios	1.779,70	1.974,91	8,8%	11,0%	0,9
Construcción	1.547,74	1.684,20	7,5%	8,8%	0,6
Administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana	2.448,18	2.655,07	11,8%	8,5%	1,0
Actividades financieras y de seguros	406,63	437,81	1,9%	7,7%	0,1
Alojamiento y servicios de comida	1.446,20	1.551,13	6,9%	7,3%	0,5
Información y comunicaciones	379,94	399,78	1,8%	5,2%	0,1
Transporte y almacenamiento	1.537,42	1.610,92	7,2%	4,8%	0,3
Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos	1.868,79	1.827,62	8,1%	-2,2%	-0,2
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	3.160,65	3.069,01	13,7%	-2,9%	-0,4
Comercio y reparación de vehículos	3.935,08	3.814,32	17,0%	-3,1%	-0,6

Fuente: Diseño CCCE con datos del DANE, GEIH (2022).

De otro lado, las actividades económicas que más aportaron de forma positiva a la variación de la población ocupada fueron: industrias manufactureras con 1,2 pp; administración pública y defensa, educación y atención de la salud humana con 1 pp y actividades artísticas, entretenimiento recreación y otras actividades de servicios con 0,9 pp

Para el mes de diciembre de 2022 las posiciones ocupacionales que tuvieron una mayor participación en el total de ocupados fueron: obrero, empleado particular con el 43,5 % y trabajador por cuenta propia con el 41,7 %. Las posiciones ocupacionales que registraron un mayor crecimiento anual en el número de ocupados fueron: empleado doméstico con un crecimiento del 24,2 % y patrón o empleador con un incremento del 16,9 %. De otro lado, la posición ocupacional que más aportó de forma positiva a la variación de la población ocupada fue obrero, empleado particular con 4,6 pp (ver Tabla 2).

**Tabla 2. Población ocupada total nacional según posición ocupacional
Diciembre (2021-2022)**

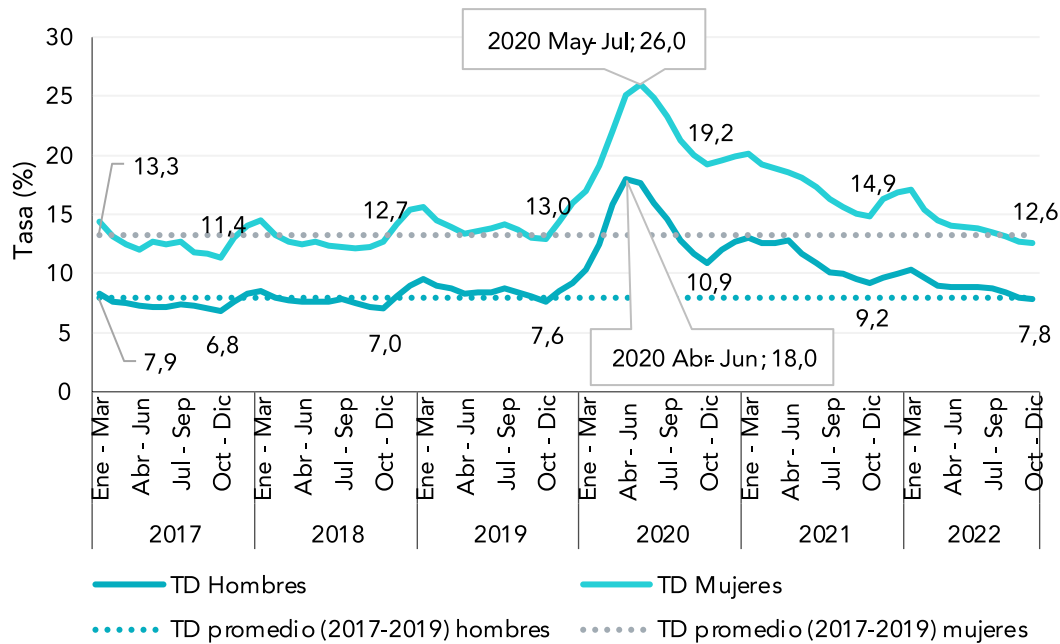
Posición ocupacional	dic-21	dic-22	Participación dic-2022 %	Variación dic 2022 - dic 2021	Contribución a la variación p.p
Ocupados Total Nacional	21.495,31	22.468,15	100,0%	4,5%	
Empleado doméstico	544,82	676,63	3,0%	24,2%	0,6
Patrón o empleador	553,78	647,19	2,9%	16,9%	0,4
Obrero, empleado particular	8.768,90	9.764,68	43,5%	11,4%	4,6
Trabajador por cuenta propia	9.436,19	9.375,45	41,7%	-0,6%	-0,3
Trabajador familiar sin remuneración	496,56	467,50	2,1%	-5,9%	-0,1
Obrero, empleado del gobierno	900,72	840,58	3,7%	-6,7%	-0,3
Jornalero o Peón	786,66	691,19	3,1%	-12,1%	-0,4

Fuente: Diseño CCCE con datos del DANE, GEIH (2022).

Como se observa en la Figura 18 en el trimestre móvil octubre – diciembre de 2022 se registró una caída en la tasa de desempleo para los dos sexos: para las mujeres la tasa se ubicó en 12,55 % lo que implica una caída de 2,34 pp frente al valor del mismo trimestre móvil de 2021 (16,82 %); en el caso de los hombres, la tasa se ubicó en 7,8 %, lo que implica una caída de 1,36 pp respecto al mismo trimestre móvil de 2021 (10,04 %).

Es importante notar que, para el trimestre móvil de octubre- diciembre de 2019, tanto la tasa desempleo de las mujeres como la de los hombres se ubicaron en un nivel inferior al promedio de la tasa de desempleo del trimestre móvil de enero-marzo de 2017, la cual fue de 13,3 % para las mujeres y de 7,9 % para los hombres. Este hecho da cuenta de una senda de recuperación del mercado laboral previo a la pandemia; no obstante, refleja la disparidad de oportunidades laborales entre los hombres y las mujeres, materia en la que se deben priorizar esfuerzos desde el gobierno nacional.

Figura 18. Tasa de desempleo por sexo 2017-2022.
Trimestre móvil

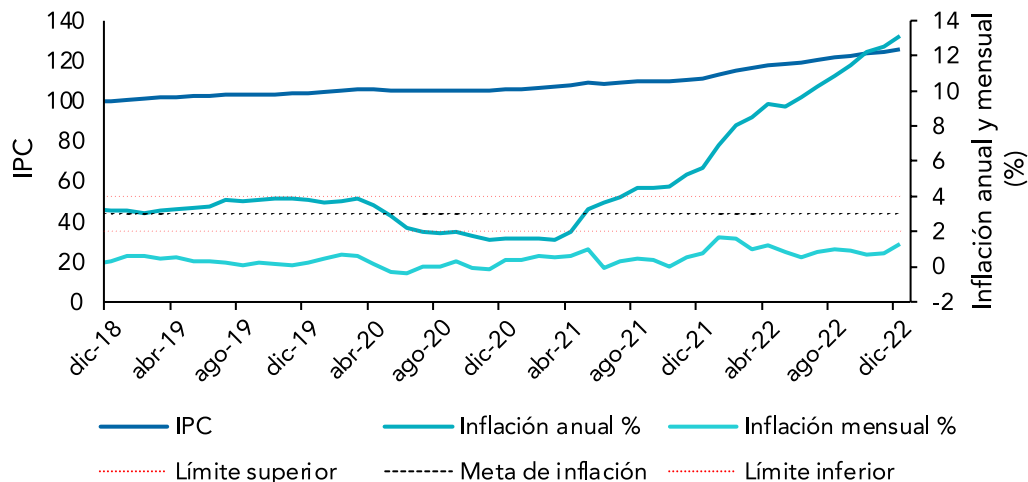


Fuente: Diseño CCCE con datos del DANE, GEIH (2022).

2.3. Inflación

En 2022 la inflación anual mantuvo la tendencia ascendente que viene registrando desde mayo de 2021, al punto que en diciembre de 2022 alcanzó el 13,12%, siendo la cifra más alta que ha registrado un diciembre desde 1998. Dentro de las causas que explican el crecimiento de la inflación se destacan la depreciación de la tasa de cambio, presiones cambiarias las cuales han sido reforzadas por una demanda agregada que si bien ha moderado su crecimiento sigue en niveles que exceden la capacidad productiva de la economía y altas expectativas de inflación que impulsan el alza de los precios (Banco de la República, 2023).

Figura 19. IPC total, inflación mensual y anual, meta de inflación (dic 2019 - dic 2022)

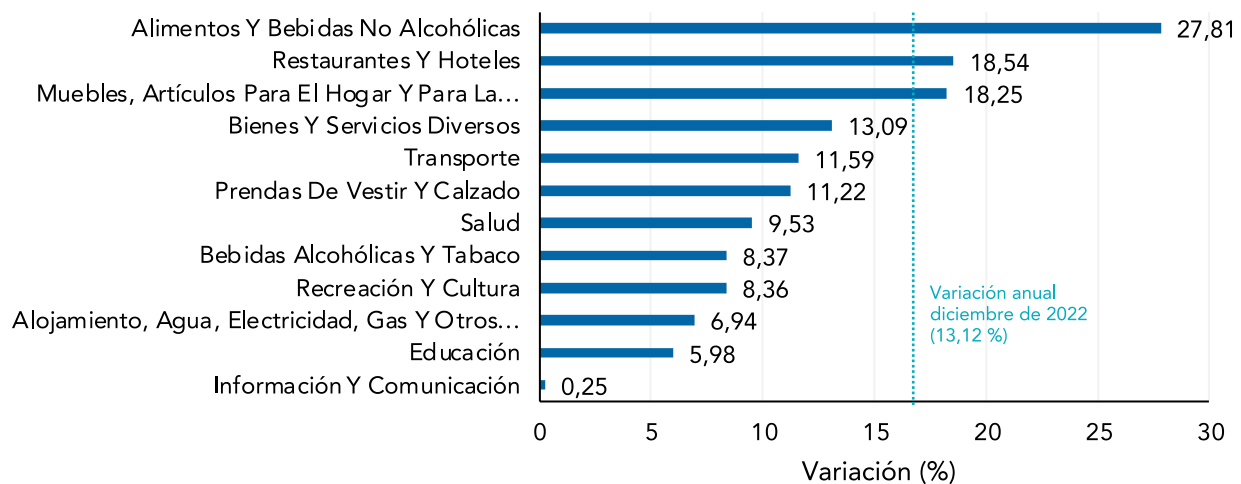


Fuente: Diseño CCCE con datos del DANE, IPC (2022).

Como se observa en la Figura 19, en diciembre de 2022 la variación anual del índice de precios al consumidor cerró en 13,12 %, lo que implica un crecimiento de 7,50 pp frente a la cifra registrada en diciembre de 2021 (5,62 %). Por su parte, la variación mensual del IPC fue 1,26 %.

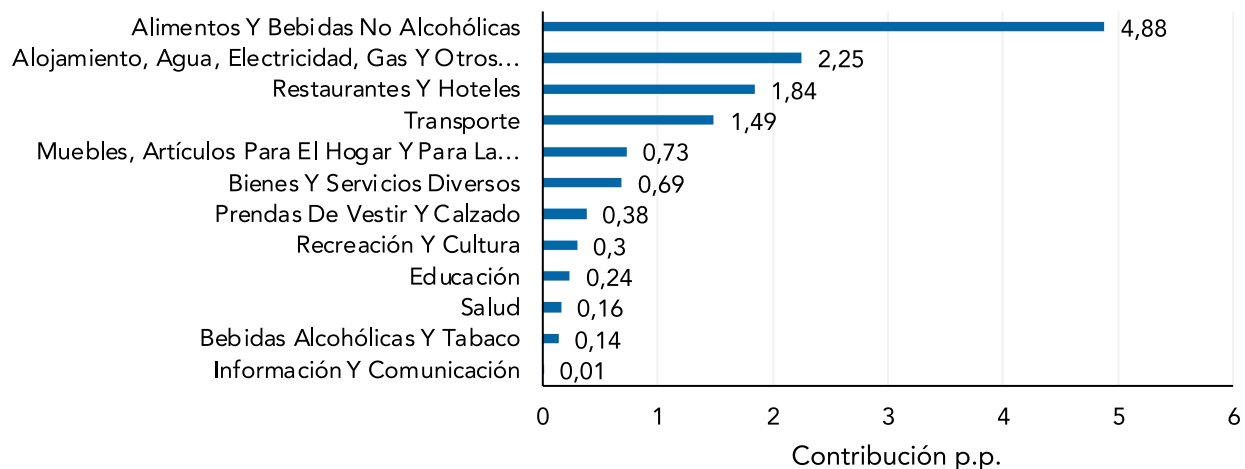
Al detallar el comportamiento anual del IPC en diciembre de 2022 se encuentra que tres categorías tuvieron una variación anual superior a la variación del IPC total, estas categorías fueron: alimentos y bebidas no alcohólicas con 27,81 %; restaurantes y hoteles con 18,54 % y muebles, artículos para el hogar y para la conservación con 18,25%. Por su parte las categorías que registraron una menos variación fueron: información y comunicación con 0,25 %; educación con 5,98 % y alojamiento, agua, electricidad, gas y otros con 6,94 % (ver Figura 20).

Figura 20. Variación anual del IPC por divisiones de gasto diciembre 2022



Fuente: Diseño CCCE con datos del DANE, IPC (2022).

Figura 21. Contribución anual del IPC por divisiones de gasto



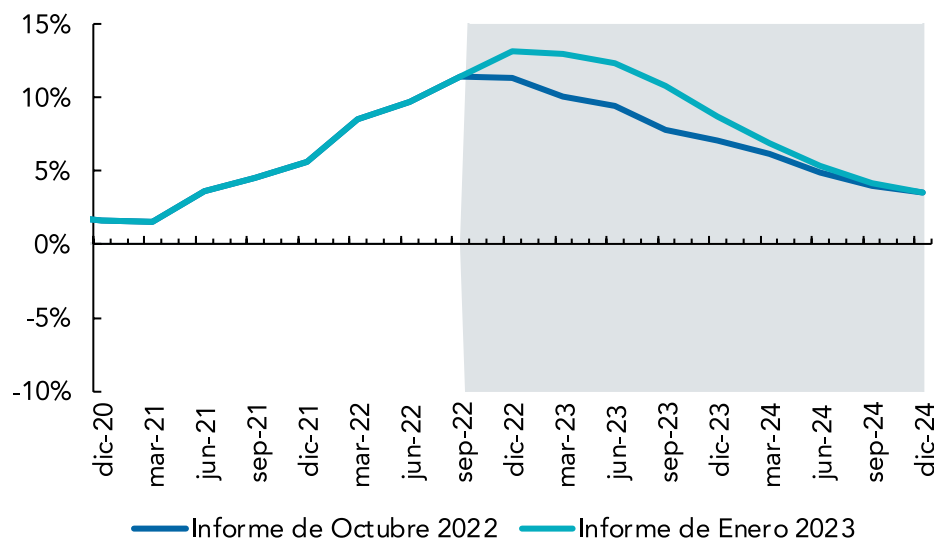
Fuente: Diseño CCCE con datos del DANE, IPC (2022).

En términos de contribución a la variación anual, las divisiones de gastos que realizaron los mayores aportes a la variación fueron: alimentos y bebidas no alcohólicas con 4,88 pp; alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles con 2,25 pp, restaurantes y hoteles con 1,84 pp, transporte con 1,49 pp y muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar con 0,73 pp. En total estas divisiones de gasto en conjunto contribuyeron con 11,20 pp al acumulado anual de la variación del IPC (ver Figura 21).

2.3.1. Perspectivas inflación

El Banco de la República en su informe de enero de 2023 revisó al alza su proyección para la inflación al consumidor en el horizonte de pronóstico. No obstante, con la previsión presentada por el Banco de la República también se espera que la inflación se encauce en una senda de convergencia gradual a la meta a partir del primer trimestre de 2023 como respuesta a los ajustes de política monetaria por medio de la tasa de intervención de política monetaria (Banco de la República, 2023) (ver Figura 22).

Figura 22. Índice de precios al consumidor
Variación anual, fin de periodo



Fuente: Elaboración Banco de la República Informe de Política Monetaria enero 2023.

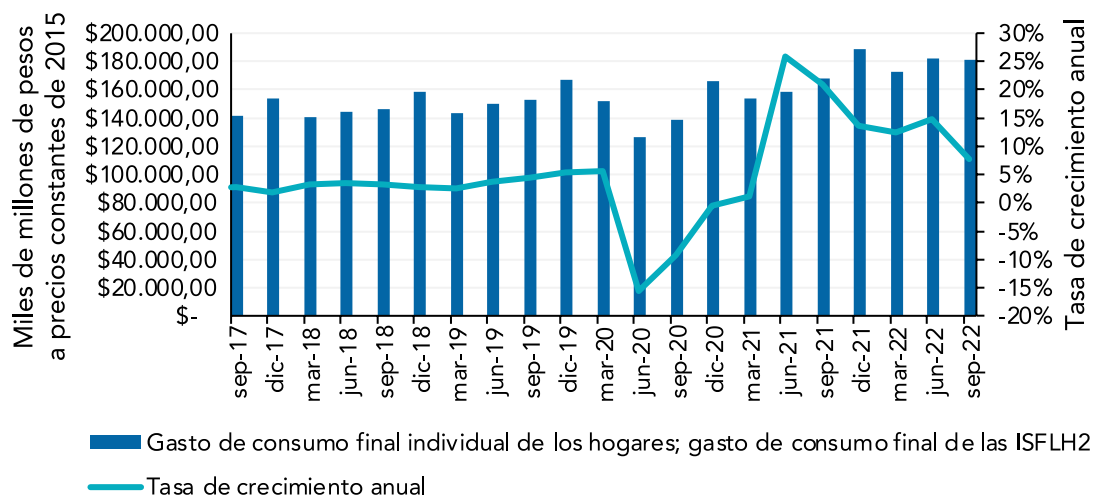
2.4. Consumo de los hogares

Como se expuso en la sección 2.1 al detallar el PIB desde el enfoque del gasto, el gasto de consumo final para el tercer trimestre de 2022 registró un crecimiento anual de 6,7 % y un crecimiento año corrido de 10,4 %. Al desagregar este gasto en consumo por agentes, se encuentra que el gasto de consumo final de las ISFLH tuvo un crecimiento anual de 7,8 % y un crecimiento año corrido de 11,6 %. Por su parte, el gasto de consumo final del gobierno general tuvo un crecimiento anual de 1,6 % y un crecimiento año corrido de 4,5 % (ver Figura 14).

Como se observa en la Figura 23, el consumo final de los hogares o consumo privado continúa exhibiendo niveles históricamente altos; no obstante, su crecimiento se ha moderado respecto a la tendencia del 2021. Al

desagregar el consumo final de los hogares por finalidad se encuentra que las categorías que tuvieron una mayor participación en el total del gasto de los hogares en el tercer trimestre de 2022 fueron: alimentos y bebidas no alcohólicas con una participación del 15,5 %; alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles con el 14,2 % y restaurantes y hoteles con el 12,7 %.

Figura 23. Gasto de consumo final de los hogares en Colombia a precios constantes de 2015 2021pr – 2022pr Pr. Provisional



Fuente: Diseño CCCE con datos del DANE, cuentas nacionales (2022).

Por su parte, las categorías de consumo que registraron un mayor crecimiento anual en el tercer trimestre de 2022, frente a la cifra registrada el mismo trimestre de 2021, fueron: recreación y cultura que al igual que transporte registraron un crecimiento de 25,7 %; y restaurantes y hoteles que registró un crecimiento de 10,7 %. De otro lado, las categorías de consumo que más aportaron de forma positiva a la variación del gasto fueron: transporte con 2 pp; recreación y cultura con 1,8 pp y prendas de vestir y calzado con 1,2 pp (ver Tabla 3).

Tabla 3. Gasto de consumo final de los hogares por finalidad Septiembre (2021 – 2022)

Finalidad de consumo	2021 - III	2022 - III	Participación 2022 - III	Variación 2022 III - 2021 III	Contribución a la variación p.p
Gasto de consumo final de los hogares en el territorio económico	\$ 165.943,06	\$ 179.649,67	100,0%	8,3%	
Recreación y cultura	\$ 11.398,52	\$ 14.333,16	8,0%	25,7%	1,8
Transporte	\$ 13.151,44	\$ 16.534,28	9,2%	25,7%	2,0
Prendas de vestir y calzado	\$ 11.166,07	\$ 13.088,68	7,3%	17,2%	1,2
Comunicaciones	\$ 6.432,94	\$ 7.304,29	4,1%	13,5%	0,5
Bienes y servicios diversos	\$ 17.356,54	\$ 19.186,93	10,7%	10,5%	1,1
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	\$ 5.506,18	\$ 6.007,07	3,3%	9,1%	0,3
Restaurantes y hoteles	\$ 21.291,68	\$ 22.828,84	12,7%	7,2%	0,9
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	\$ 7.215,25	\$ 7.542,87	4,2%	4,5%	0,2
Educación	\$ 5.895,59	\$ 6.155,15	3,4%	4,4%	0,2
Salud	\$ 14.213,02	\$ 14.596,84	8,1%	2,7%	0,2
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	\$ 25.003,17	\$ 25.578,65	14,2%	2,3%	0,3
Alimentos y bebidas no alcohólicas	\$ 27.648,53	\$ 27.915,10	15,5%	1,0%	0,2

Fuente: Diseño CCCE con datos del DANE, cuentas nacionales (2022).

Otra forma que permite analizar el comportamiento del gasto en consumo final de los hogares consiste en desagregar el consumo por la durabilidad de los bienes y servicios adquiridos. Como se observa en la Tabla 4, para el tercer trimestre de 2022 el gasto en servicios representa el 58,7 % del total del gasto en consumo de los hogares, a su vez registró un crecimiento anual de 11,6 % y contribuyó a la variación del gasto en 6,6 pp. Por su parte, el gasto en bienes no durables representó el 28,5 % del total del gasto de los hogares, registró un crecimiento anual de 2,8 % y contribuyó a la variación del gasto en 0,8 pp. De otro lado, el gasto en bienes semidurables tuvo un crecimiento anual de 11,6 %, mientras que el gasto en bienes durables registró un crecimiento anual de 11 %.

**Tabla 4. Gasto de consumo final de los hogares por durabilidad
Septiembre (2021 – 2022)**

Durabilidad	2021 - III	2022 -III	Participación 2022 -III	Variación 2022 III - 2021 III	Contribución a la variación p.p
Gasto de consumo final de los hogares en el territorio económico	\$ 165.943,06	\$ 179.649,67	100,0%	8,3%	
Servicios	\$ 94.446,54	\$ 105.405,33	58,7%	11,6%	6,6
Bienes semidurables	\$ 13.103,95	\$ 14.550,11	8,1%	11,0%	0,9
Bienes durables	\$ 8.921,53	\$ 9.261,33	5,2%	3,8%	0,2
Bienes no durables	\$ 49.740,37	\$ 51.133,88	28,5%	2,8%	0,8

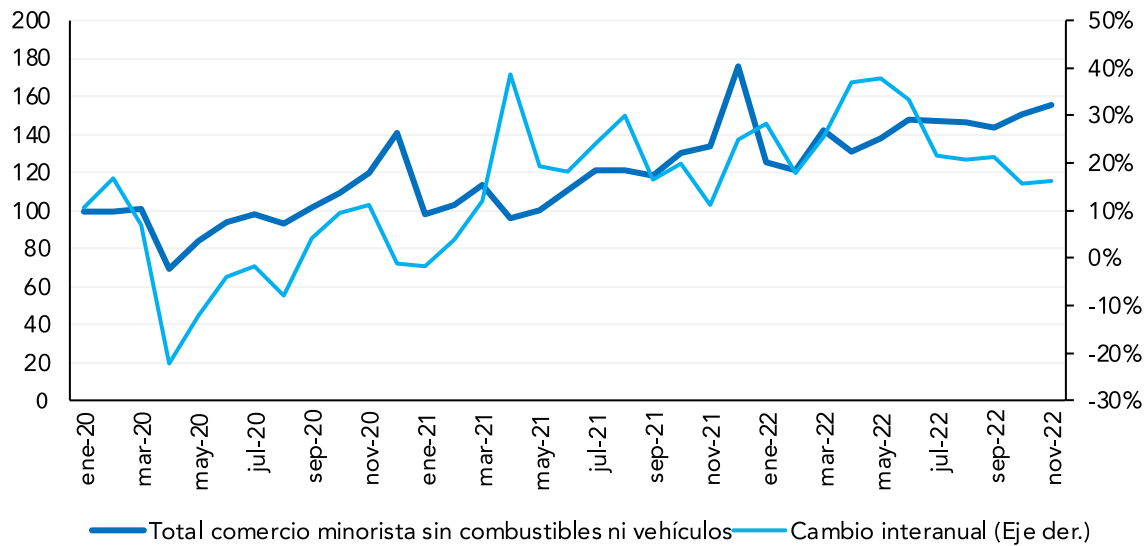
Fuente: Diseño CCCE con datos del DANE, cuentas nacionales (2022).

2.5. Comercio minorista

Las ventas del comercio minorista en 2020, como en diferentes sectores de la economía, se vieron afectadas por las medidas para contener el COVID-19, de esta manera se presentaron decrecimientos intensos hasta el mes de septiembre, cuando alcanzó variaciones positivas. En la transición hacia el 2021 se mantiene constante el índice, situándose entre 95 y 113 en el primer semestre, las cuales al compararse con los meses del año anterior muestran una notable mejoría; el segundo semestre del 2021 se caracterizó por tener un crecimiento sostenido, esto es una variación positiva en promedio del 21 % mes a mes.

En lo que respecta al 2022, el total de comercio minorista inició con un índice de 126, el cual empezó a mejorar mes a mes, incrementándose a tasas anuales de hasta el 38 % comparado con el mismo mes del 2021 como ocurrió en mayo. Estos altos índices siguieron incrementándose, pero a un ritmo que fue descendiendo conforme transcurrieron los siguientes meses, así al terminar noviembre de 2022 se alcanzó niveles del 155,2 en el total de comercio minorista sin combustible ni vehículos (ver Figura 24).

Figura 24. Evolución mensual índice comercio minorista sin combustibles ni vehículos enero 2020 – diciembre 2022 y variación interanual. Año base 2019.



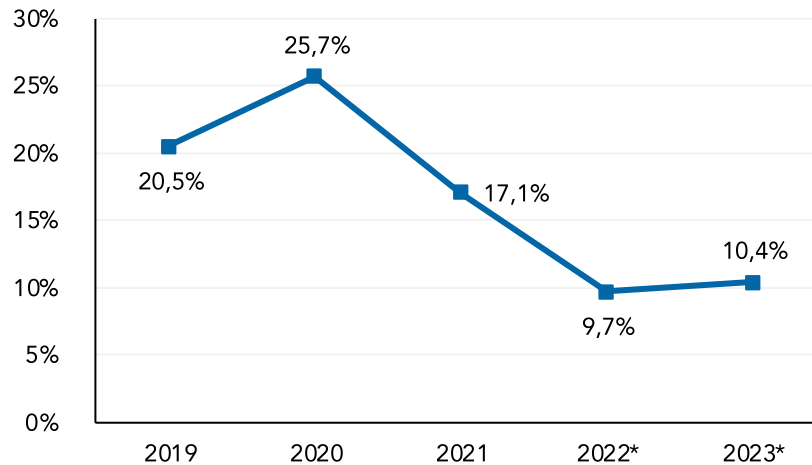
Fuente: Diseño CCCE con datos del DANE, cuentas nacionales (2022).

3. Comercio electrónico en 2022

3.1. Comercio electrónico global en 2022

El desempeño del comercio electrónico durante el 2022 es un indicador clave, pues fue un año en donde en la mayoría de los países la propagación de virus ya se había controlado mediante la vacunación o estaba en vías de hacerse. Así, el 2022 dejó ver que el impulso de la pandemia para el eCommerce fue importante y que su importancia relativa frente al comercio tradicional continúa, aunque su crecimiento no mantiene los niveles presentados en 2020. De acuerdo con Statista, la tasa de crecimiento de ventas anuales minoristas de 2020 fue de 25,7 %, mientras que se espera que en 2022 sea de apenas 9 % como se muestra en la Figura 25, lo que es consecuente con la estabilización que tienen las ventas con el paso de los años después de haber tenido un impulsor como lo fue la pandemia.

Figura 25. Tasa de crecimiento anual de ventas eCommerce minorista en el mundo 2019-2023*

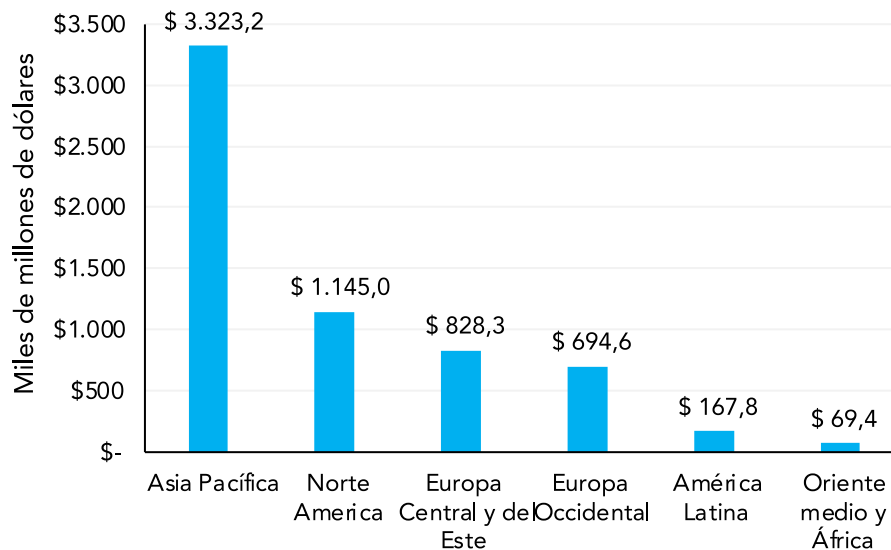


Fuente: Diagramación CCCE con datos de Statista (2022)
*Estimado

Por otra parte, durante el 2022 se presentaron USD 5,7 billones de dólares de ventas por comercio electrónico de acuerdo con estimaciones de Statista, con un porcentaje de comercio minorista sobre el comercio total de 19,7 % y se espera que en el 2023 sea de 20,8 %. Sin embargo, es importante mencionar que el desempeño del comercio electrónico varía según el nivel de desarrollo pues los contextos son distintos y la infraestructura que habilita el comercio electrónico, como el nivel de inclusión financiera, el uso y penetración de internet, la infraestructura logística, la seguridad en internet, entre otros, varían entre países. De acuerdo con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Comercio y el Desarrollo, UNCTAD por sus siglas en inglés (UNCTAD, 2022) los grupos de países que mejor desempeño tuvieron fueron los países desarrollados, sin embargo se presentó un aumento notable de los países en desarrollo pero no alcanzan el nivel del primer grupo.

Como lo muestra la Figura 26 con datos de Statista, Asia sigue contribuyendo como la región con mayores ventas y China es el país en el mundo que más ingresos obtiene por comercio electrónico, con USD 2,8 billones de acuerdo con eMarketer para 2022. La segunda región que más ingresos obtiene por eCommerce es América del Norte donde se destaca Estados Unidos, país que en 2022 se registró USD 904.900 millones lo que representa un 4,95 % de crecimiento respecto a 2021 y Canadá con USD 579.200 millones. A continuación, se sitúa Europa Occidental que registró en 2022 ingresos por comercio electrónico de USD 828 miles de millones y tuvo 4 de los 10 países con mayores tasas de participación de eCommerce minorista sobre el comercio total, estos son: Reino Unido con 36,3 %, Dinamarca (20,2 %), Noruega (19,4 %), Finlandia (14,6 %) y Suiza con 14,4 %. Además, en Europa se encuentran cuatro de los cinco países con mayor penetración de uso del comercio electrónico, estas son: Noruega, Reino Unido, Alemania y Holanda con tasas de 81,6 %, 84,5 %, 81,1 % y 78,4 % respectivamente. Por su parte, la región de América Latina y el Caribe habría aportado USD 167,8 miles de millones con un crecimiento anual de apenas 0,15 %. Finalmente, Oriente Medio y África ocupan la última posición con una facturación de USD 69,4 miles de millones.

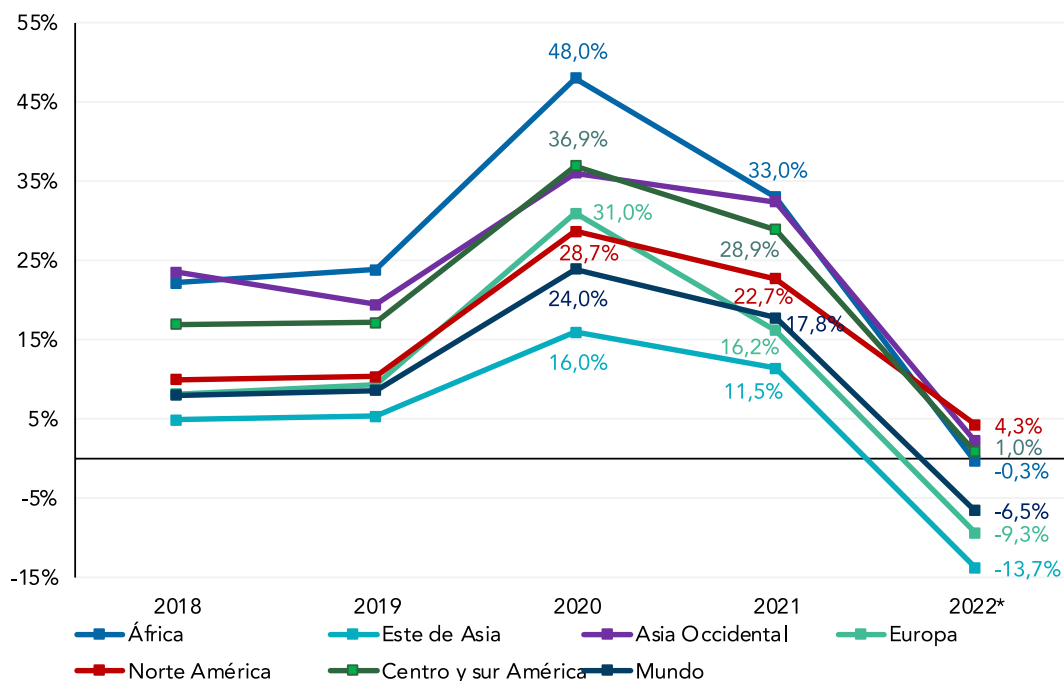
Figura 26. Ventas por comercio electrónico minorista por regiones



Fuente: Diagramación CCCE con datos de Statista (2022)

En cuanto al comportamiento por regiones, como lo muestra la Figura 27, en 2018 y 2019 tienen en general la misma tendencia, con crecimientos de las ganancias que están entre 4,9 y 23,6 % en donde el orden de mayor a menor crecimiento es el siguiente: Asia Occidental, África, Centro y Sur América, Norte América y finalmente Europa¹. Se aprecia que 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). En 2020 todas las regiones presentaron un crecimiento significativo, entre 16 % y 48 %, debido al impulso de la pandemia. En 2021 el crecimiento continuó avanzado, sin embargo, en menor grado que el año anterior con las mismas posiciones en orden de crecimiento, con excepción de Norte América que se situó por encima del incremento anual de Europa. En 2022* el crecimiento continuó avanzado, sin embargo, en menor grado que el año anterior con las mismas posiciones en orden de crecimiento, con excepción de Norte América que se situó por encima del incremento anual de Europa.

Figura 27. Crecimiento anual de las ganancias comercio electrónico 2018-2022*



Fuente: Diagramación CCCE con datos de Statista (2022) *Estimado

¹ Europa tiene una gran experiencia en compras por comercio electrónico por lo que su tasa de crecimiento no es la más elevada.

En 2022 se registró un descenso significativo en las tasas de crecimiento de las ganancias para todos los grupos de países e incluso se presentaron variaciones negativas para: Este de Asia (-13,7 %), Europa (-9,3%), Mundo (-6,5 %) y África (-0,3 %). Por su parte, las regiones que presentaron crecimientos positivos fueron: Centro y Sur América (1 %), Asia Occidental (2,3 %) y Norte América (4,3 %). Este comportamiento se atribuye a que en el 2022 la mayoría de las medidas contra la movilidad fueron levantadas alrededor del mundo², por lo que muchas de las compras que se hacían por el canal digital pasaron al canal físico. Aunado a esto, durante el año el contexto político y económico fue complejo, entre otras cosas, por la guerra entre Ucrania y Rusia y con ello el aumento en el precio de los combustibles, la electricidad y otros insumos agrícolas que contribuyó al aumento sostenido de los precios alrededor del mundo, incluido en el comercio electrónico.

3.2. Comercio electrónico en Colombia

Diversas fuentes como el FMI, OCDE, UNCTAD, entre otros afirman que el comercio electrónico se vio impulsado por la irrupción de la pandemia de SARS-COV 2, pues, como medida para contener la transmisión del virus, muchas economías implementaron confinamientos y cierres presenciales de actividades económicas y sociales. Esta situación incentivó a los consumidores a buscar alternativas para satisfacer sus necesidades y encontraron en las compras en línea un medio para hacerlo. Según (UNCTAD, 2022), entre 2020 y 2021 aumentó hasta 60 % la participación de los usuarios de internet que compran en línea, lo que representa 7 puntos porcentuales (pp) más que en 2017 cuando este indicador se situaba en 53 %.

Este efecto se evidenció también sobre la participación de ventas por comercio electrónico minorista sobre el total de ventas minoristas, pasando de 13,6 % en 2019 a 18,5 % en 2020 y 19,5 % en 2021. Este mismo fenómeno se presentó en Colombia, sin embargo, en menor medida pues en el país se encontraba aún incipiente este tema. De acuerdo con el DANE, el índice de ventas a través de comercio electrónico pasó de 100 en 2019 a 317,6 en 2020, 264,8 en 2021 y en promedio de enero a noviembre de 2022 en 284,75 como se explica en la sección 3.2.3. Comercio electrónico minorista y en la Figura 42.

Las ventas del comercio electrónico minorista (bienes) en promedio de enero a noviembre de 2022 (284,8) se mantuvieron por encima del índice promedio de enero a noviembre de 2021 (251,5), es decir 33 pp más que en el año anterior. Comparando respecto al punto más álgido de la pandemia de COVID -19, de enero a noviembre de 2020, el índice de ventas minoristas por canales digitales se situaba en 321,2 lo que representa una disminución de 36,4 pp en el 2022, aunque las ventas siguen siendo más del doble de lo registrado en 2019.

En lo que respecta a la población que realiza compras a través de internet según datos de la Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en Hogares, en 2021, el 16,4 % (6.029.805) de personas mayores de 18 años realizaban compras a través de internet de las cuales el 49,49 % corresponden a hombres y 50,51 % a mujeres. Para 2020, el porcentaje de personas que compra por internet fue de 13% (4.685.606), es decir 3,4 pp menos que en 2021, y con una distribución de 50,6 % para hombres y 49,4 % para mujeres.

De acuerdo con la ENTIC Hogares 2021, Bogotá es la ciudad con más personas que compran por este medio con 19,6 %, seguido se encuentra Antioquia, Valle del Cauca y Cundinamarca con 22,9 %, 22,7 % y 21,3% respectivamente. En cuanto a categorías, los resultados de esta misma encuesta reportan que las categorías que la mayor parte de los compradores en línea son: Ropa/zapatos y artículos deportivos (76,8 %), Comidas preparadas (62,6 %), Viajes (33,5 %) y Electrodomésticos (32,9 %) como se evidencia en la Figura 28.

²A excepción de China que mantuvo confinamientos estrictos en el país.

Figura 28. Proporción de personas de 18 años o más que compraron a través de internet por tipo de productos (bienes o servicios) Total Nacional 2021



Fuente: Diagramación de la CCCE con datos de la ENTIC

Para analizar el comportamiento 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 que a continuación se presentan.

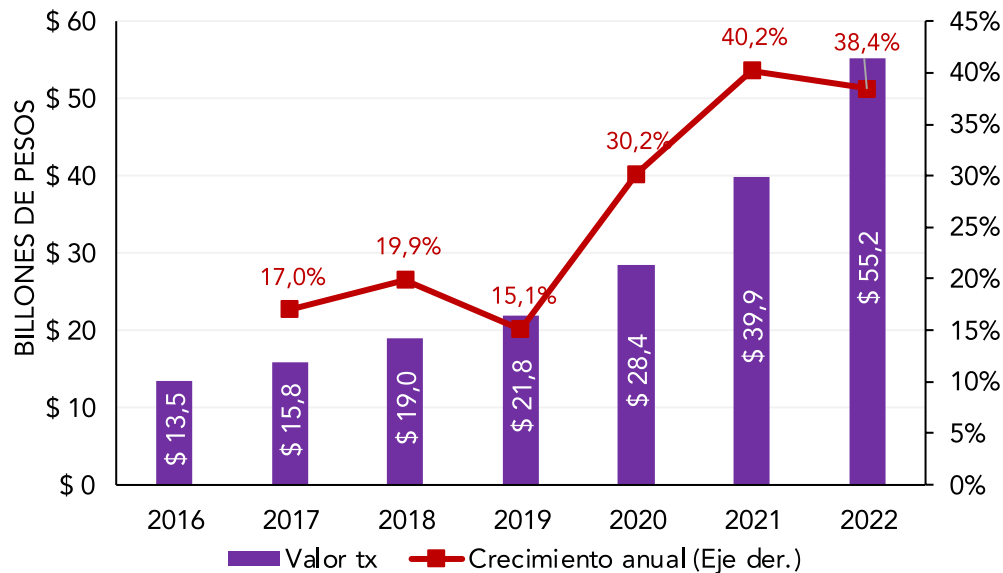
3.2.1. Ventas en línea

En 2022 se registraron COP 55,17 billones de ventas en línea, lo que representó un crecimiento de 38,4 % respecto al 2021, año en que se vendieron COP 39,9 billones, es importante resaltar que durante el 2022 se desarrollaron actividades económicas y sociales en el país sin restricciones a la movilidad y/o confinamientos³; respecto a 2020 el crecimiento de la facturación de las ventas en línea fue de 94,1 %. Analizando el crecimiento mensual, las ventas de comercio electrónico en 2022 crecieron a una tasa mensual promedio de 2,6 % (MoM).

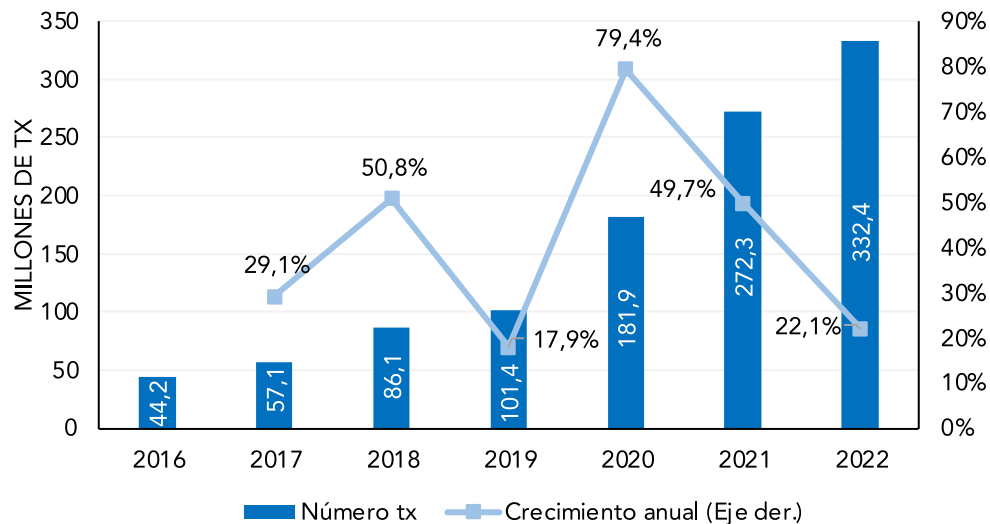
³ El 30 de junio de 2022 se dio fin a la emergencia sanitaria que comenzó en marzo de 2020.

Figura 29. Cifras anuales de valor y número de transacciones de ventas en línea

A. Valor de ventas en línea 2016-2022



B. Número de transacciones de ventas en línea 2016-2022



Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones aprobadas de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2016 - 2022)

*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 puede presentar cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes primarias.

Por otra parte, el comportamiento del número de transacciones de ventas en línea en 2022 llegó a 332,4 millones, lo que representó un crecimiento de 22,1 % respecto al 2021, año en que se transaron 272,3 millones de ventas en línea. Respecto a 2020 el crecimiento del número de ventas en línea fue de 82,7 %. Analizando el crecimiento mensual, las transacciones de ventas por comercio electrónico en el año en 2022 crecieron a una tasa mensual promedio de 1 % (MoM). De acuerdo con lo anterior, se encuentra que las ventas han crecido de una manera más acelerada respecto a años anteriores que lo que ha crecido el número de transacciones de ventas en línea, esto se puede relacionar con el aumento sostenido de los precios que ha sido transversal en el mundo y que ha afectado en gran medida a Colombia, además del deterioro en los términos de intercambio que afecta los precios de los bienes importados.

A continuación, se presenta un análisis más amplio del valor de las ventas en línea, del número de transacciones de estas y del ticket promedio.

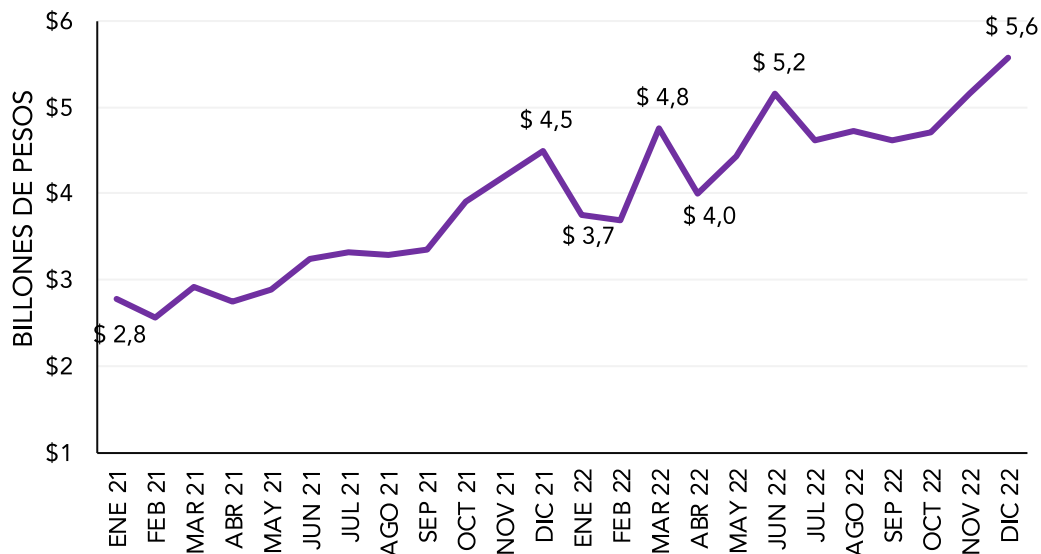
3.2.1.1. Valor de transacciones de ventas en línea

En enero de 2022, las ventas a través de comercio electrónico (bienes y servicios) fueron 35,1 % superiores a las realizadas en enero de 2021. Por su parte, las ventas y transacciones del mes de febrero de 2022 también crecieron frente a febrero de 2021 y 2020 (época pre-pandemia), un 43,7 % y 81,8% respectivamente. En marzo de 2022, se registró un aumento mensual importante de 28,9 % de las ventas en línea que se explican, en parte, por la presencia del primer día sin IVA (DSI) del 2022 que fue el 11 de marzo.

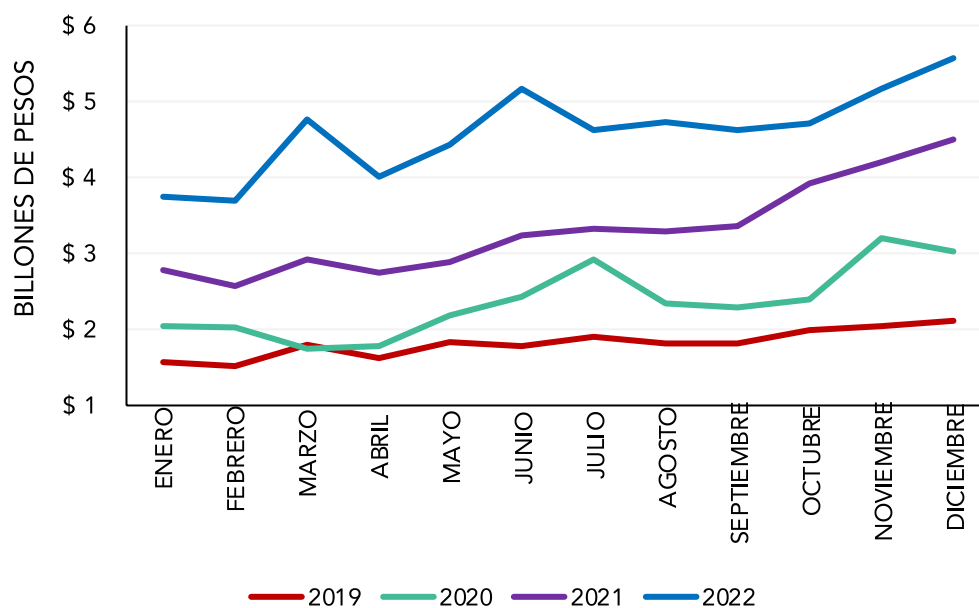
En abril de 2022, las ventas en línea (bienes y servicios) mostraron una caída en nivel respecto a marzo del mismo año, lo que se vincula con el retorno a la normalidad luego de un mes con jornada sin IVA para ciertas categorías de productos, como vestuario y complementos, electrodomésticos, computadores y equipos de comunicaciones, elementos deportivos, juguetes y juegos y bienes e insumos agropecuarios. En abril de 2022, sin embargo, tanto las ventas como las transacciones crecieron en un 46 % y 27 % respectivamente en comparación a lo registrado en el mismo mes de 2021. En mayo y junio las ventas a través de comercio electrónico mantuvieron una tendencia positiva, con un impulso especial de Moda y Belleza y Deporte, cabe resaltar que junio fue el tercer mes con mayor facturación por encima de los COP 5 billones y fue durante este mes que se desarrolló el segundo día sin IVA del año. Como se identifica en la Figura 30 panel A, los picos que se registran durante el año 2022 se presentaron jornadas de días sin IVA.

Figura 30. Comportamiento del valor ventas en línea

A. Serie total



B. Comparativo 2020-2022



Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones aprobadas de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2019 - 2022)

*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 puede presentar cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes primarias.

En julio el valor de las ventas en línea cayó 10,3 % respecto a junio, no obstante, el número de transacciones permaneció muy cercano a junio lo que indica que se llevaron a cabo compras de menor valor; comparando anualmente, se evidenció un aumento en la facturación y número de transacciones 39,2 % y 19 % respectivamente. En agosto el nivel de ventas y el número de transacciones aumentaron levemente frente al mes anterior, es importante recordar que en este mes se llevó a cabo el evento Cyberlunes. En septiembre, nuevamente disminuyeron 2,3 % y 2,9 % en la facturación y número de transacciones de ventas en línea, sin embargo, desde octubre las ventas fueron en aumento mes a mes y presentaron crecimientos anuales superiores al 20 %.

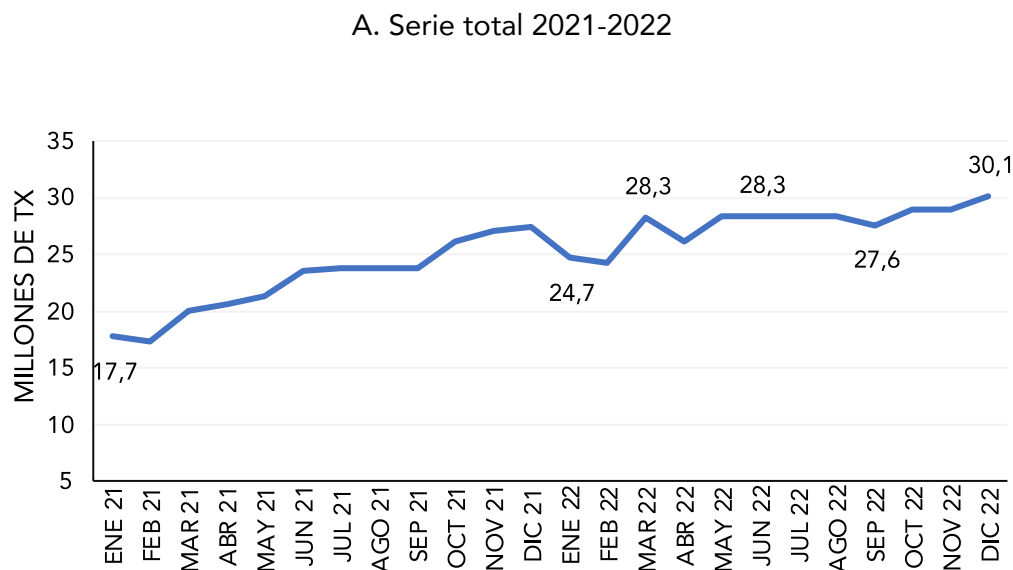
Analizando el comportamiento del valor de las ventas en línea respecto a los años anteriores se encuentra que el valor de las ventas en 2022 fue superior. Además, la diferencia entre los últimos tres meses del año es menor respecto a los mismos meses de 2021. Esto se debe en parte a la presencia de los días sin IVA de 2021 en el tercer trimestre de ese año y que contribuyeron a potencializar las ventas por comercio electrónico al ofrecer beneficios como disfrutar de la exención del IVA para los artículos especificados por el Gobierno y una mayor ventana horaria para realizar compras. Esto mismo se puede observar en la Figura 30 panel B, en donde los picos en los meses de junio y julio de 2020, octubre, noviembre y diciembre de 2021 y marzo y junio de 2022 corresponden a meses con días sin IVA. En este punto es importante mencionar que, si bien se evidencia un estímulo a las ventas en línea durante las jornadas sin IVA, se debe analizar el posible efecto de traslado de consumo de los meses contiguos a los de la jornada sin IVA.

3.2.1.2. Número de transacciones de ventas en línea

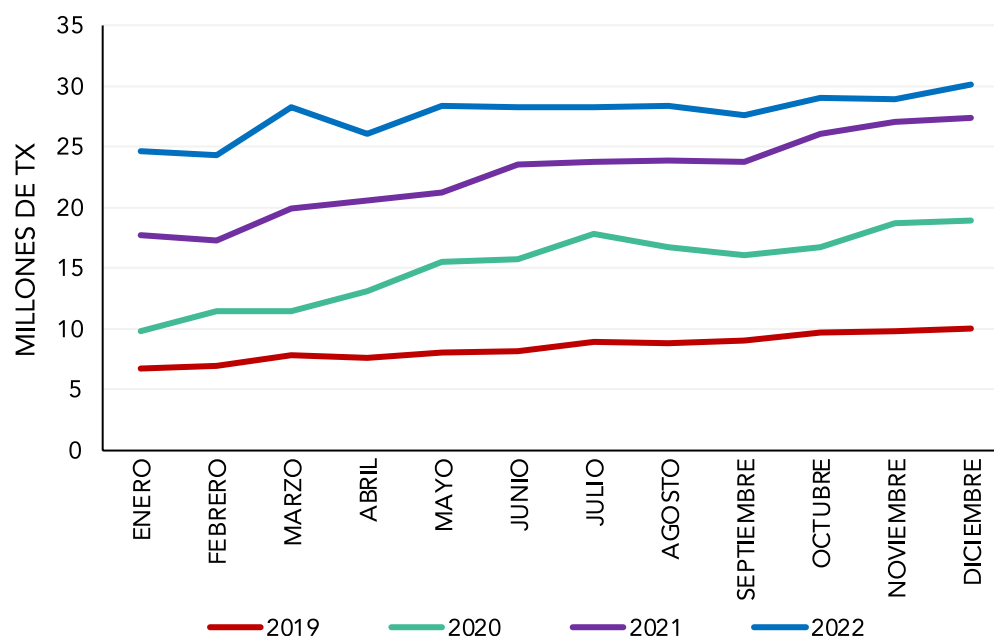
El comportamiento del número de las transacciones en línea fue menos dinámico, sin embargo, presentó variaciones similares a las de la facturación de ventas en línea. Durante enero de 2022, el número de ventas en línea incrementó en 39,1 % respecto a enero de 2021 y 151 % respecto al mismo mes de 2020 cuando la pandemia aún no se había propagado al país. Esto indica que aun cuando las restricciones a la movilidad habían sido levantadas en su mayoría, se practican más del doble de transacciones en línea por concepto de adquisición de bienes y servicios.

En febrero cayó levemente el número de ventas, sin embargo, en marzo crecieron 16,3% respecto al mes anterior y 40,6 % respecto a marzo de 2021, este aumento transaccional se debe en parte a la presencia del primer día sin IVA del 2022, jornadas en las que se ha evidenciado un impulso al canal digital como medio para realizar compras. En abril el número de transacciones tuvo una disminución mensual de 7,7 % y un crecimiento anual de 27 %. En mayo y agosto el número de ventas online mantuvieron una tendencia creciente hasta septiembre cuando disminuyó 2,9 % respecto a agosto de 2022. En los siguientes meses del último trimestre del año se presentó una tendencia creciente (ver Figura 31).

Figura 31. Comportamiento de número de transacciones de ventas en línea



B. Comparativo 2020-2022



Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones aprobadas de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2019 - 2022)

*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 puede presentar cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes primarias.

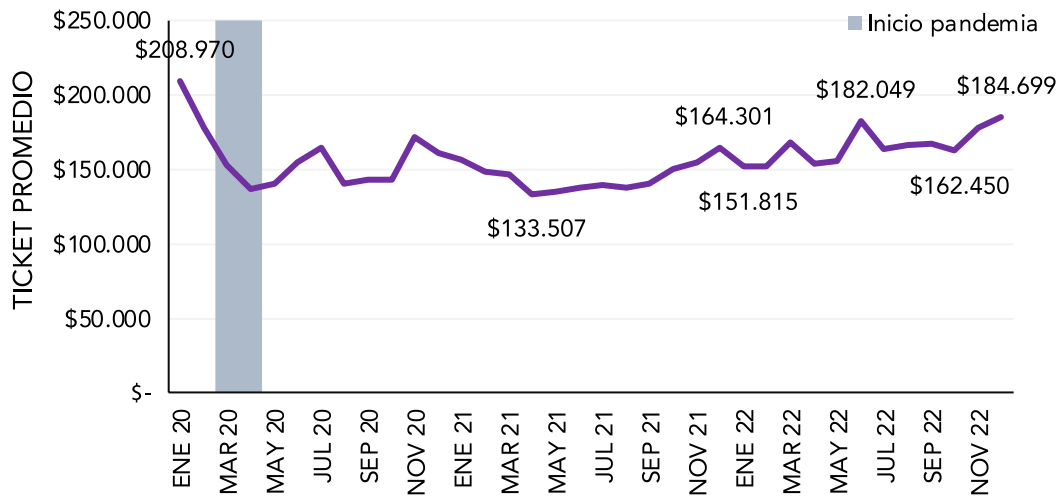
Analizando el comportamiento del 2022 frente a 2019, 2020 y 2021, se encuentra que el número de transacciones para cada uno de los meses fue más alto que en los años anteriores, esto muestra que el comercio electrónico si bien tuvo un fuerte impulso durante los confinamientos para contener la propagación de SARS-COV 2, pues muchas de las adquisiciones de bienes y servicios que se llevaba por el canal físico se trasladaron al digital, en el 2022, cuando se levantaron la mayoría de medidas que restringen la movilidad y actividades, se continuaron realizando cada vez más transacciones de compra en línea.

Otro aspecto que cabe resaltar es que la diferencia entre los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2022 respecto a los mismos meses de 2021 es menor que para el resto de los meses como se puede observar en la Figura 31 panel B. Esto se podría relacionar con el buen desempeño que tuvo el comercio electrónico en el último trimestre del año impulsado por la presencia de los días sin IVA de 2021 que se realizaron el 28 de octubre, 19 de noviembre y 3 de diciembre, eventos que en el 2022 se desarrollaron el 11 de marzo y 17 de junio y finalmente no se realizó la jornada prevista para diciembre.

3.2.1.3. Ticket promedio

El comportamiento del promedio del ticket promedio ha sido variado. En la época pre-pandemia, el comercio electrónico se relacionaba con compras de bienes y servicios de alto valor, con la irrupción de la pandemia de Covid-19 se impulsaron las compras por medios digitales y con ello se redujo el ticket promedio, puesto que se empezaron a realizar compras más cotidianas y de menor a valor a través de canales digitales. Esta tendencia decreciente se evidenció hasta abril de 2021 cuando llegó a COP 133.507 contrayéndose 36,1 % respecto a enero de 2020 cuando se situaba en COP 208.970. Posteriormente, el ticket promedio comenzó a tener una tendencia levemente creciente, con tasas de crecimiento mensuales en promedio de 3,2 % a excepción de agosto de 2021 cuando cayó 1,3 % (Figura 32).

Figura 32. Ticket Promedio 2020-2022



Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones aprobadas de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2019 - 2022)

*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 puede presentar cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes primarias.

Iniciando el 2022, el ticket promedio fue de COP 151.815 y continuó con una tendencia creciente, resaltando los meses en los que hubo DSI en donde las tasas de crecimiento mensuales del ticket fueron de 10,8 % en marzo y 16,7 % en junio, en los meses posteriores a éstos se evidenciaron disminuciones de 8,8 % y 10,3 % respectivamente. Debido a que las exenciones del IVA incentivaban a los consumidores a hacer compras de artículos de un valor más alto a través de los canales digitales. Por otra parte, en octubre de 2022 se presentó una disminución del ticket promedio llegando a COP 162.450, pero continuó en aumento hasta situarse en diciembre en COP 184.699.

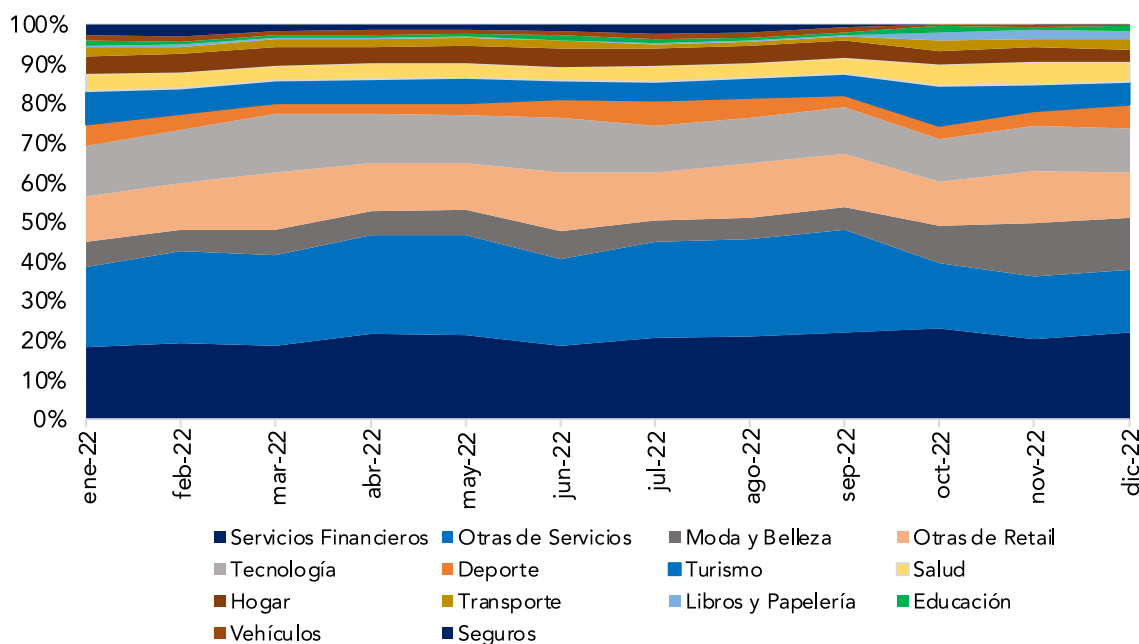
Analizando el comportamiento del ticket promedio anualmente, se destaca que desde enero de 2020 hasta noviembre de 2021 (exceptuando octubre de 2021) se presentaron crecimientos negativos sostenidos, lo que se relaciona con el mayor aumento del número de transacciones que del valor de las ventas en línea. En contraposición en todos los meses del 2022 se vieron incrementos anuales, exceptuando enero, lo que indica que el nivel del ticket promedio para todos los meses de 2022 fue mayor que el mismo mes de 2021. Esto se explica por el aumento más rápido del valor de las ventas en línea que de las transacciones, que sugiere que los colombianos estarían realizando compras de mayor valor y está asociado a los fenómenos inflacionarios que se experimentaron en el país durante el 2022.

3.2.1.4. Categorías de compra

En lo referente a la distribución de la participación de las categorías de venta en línea durante el 2022, se destaca que las categorías con la participación más alta fueron: Otras de Servicios (que contiene subcategorías como Actividades Administrativas, Arquitectura, Construcción e Ingeniería, entre otras) con una participación promedio de 19,1 %, seguida de Servicios Financieros con 17,9 %, Otras de Retail con el 11,1% y Tecnología con el 10,8 %. Por otro lado, las categorías con la menor participación en el comercio electrónico fueron: Finca Raíz con una participación cercana a cero, seguida de B2B (0,8 %), Libros y Papelería (0,7 %) y Vehículos y Educación con una participación promedio de 0,8 %.

En particular, Servicios Financieros tuvo una participación creciente a lo largo del 2022 iniciando en 16,6 % hasta 19,3 % en diciembre, sin embargo, en marzo presentó una caída hasta 16 %, luego de esto volvió a su senda creciente como se puede observar en la Figura 33; además, esta categoría tuvo una participación promedio de 17,9 % lo que representa un crecimiento de 4,2 pp respecto a este mismo indicador del 2021. Analizando la categoría de Otras de Servicios (que contiene subcategorías como Actividades Administrativas, Arquitectura, Construcción e Ingeniería, entre otras) se encuentra que su comportamiento a lo largo del 2022 fue más dinámico, iniciando el año con una participación de 18 % y cerrándola en el cuarto trimestre con 14 %, sin embargo, se presenta un aumento de 0,1pp del promedio de participación anual de 2022 frente al de 2021 cuando esta categoría tenía el 19%.

Figura 33. Distribución de categorías comercio electrónico 2022



Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de PayU, Mercado Pago, Pay Valida, Place to Pay-Evertect y ePayco (2022)

*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 puede presentar cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes primarias.

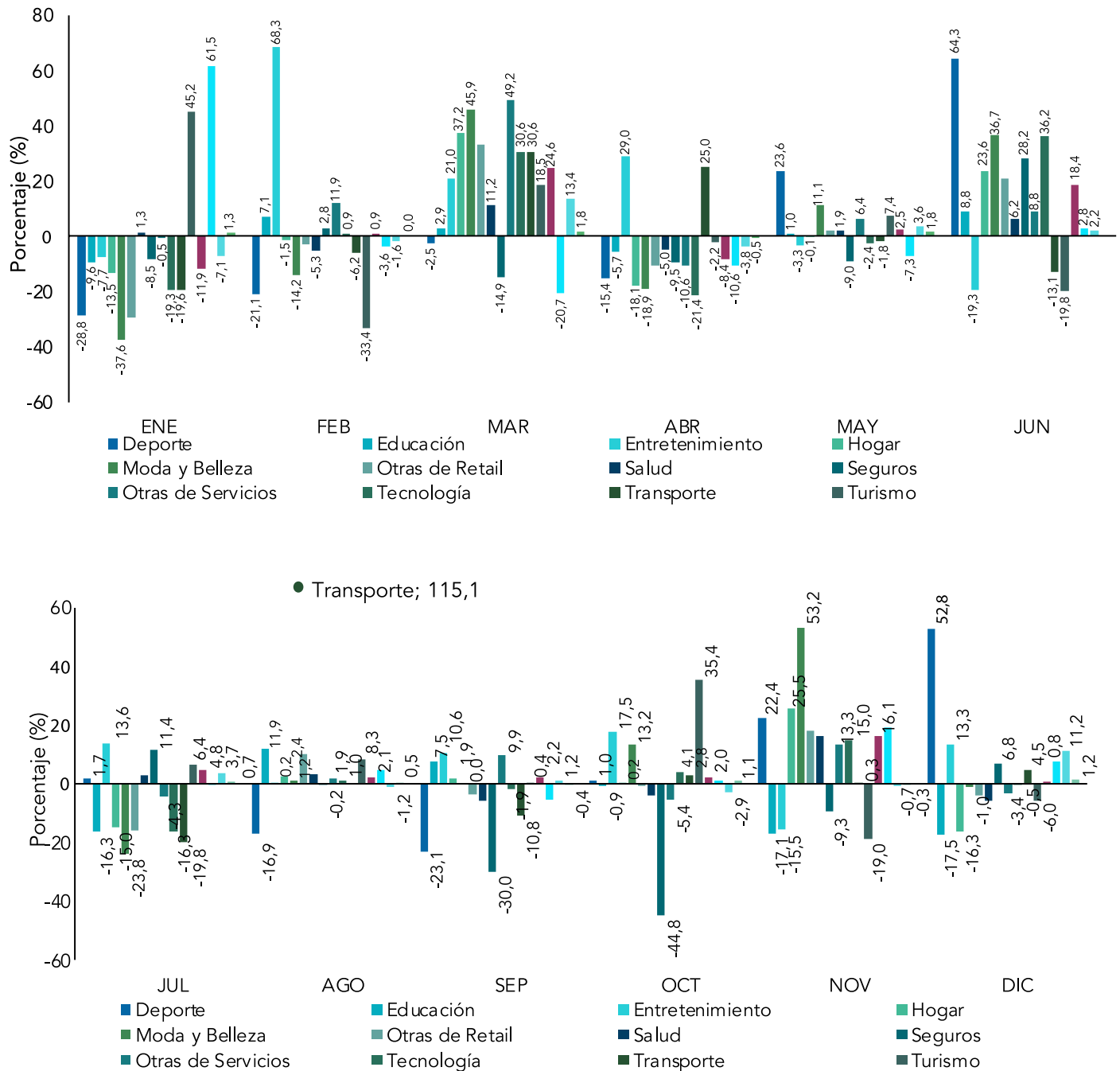
Otra categoría que tuvo un comportamiento dinámico fue Moda y Belleza que en enero de 2022 poseía una participación de 5,4 % (0,1pp menos que en este mismo mes de 2021) que luego disminuyó a 4,9 % y seguidamente inició con una tendencia creciente hasta junio cuando la participación alcanzó el 6,5 %, en los siguientes tres meses la participación disminuyó y finalmente en el último trimestre este indicador fue de 10,4 %; comparando el promedio de participación de Moda y Belleza de 2022 y 2021 se evidencia un aumento de 0,7 pp pasando de 5,9 % en 2021 a 6,6 % en 2022.

Por su parte, las categorías de Tecnología, Deporte y Salud mostraron una participación más o menos similar a lo largo del año. Turismo, por el contrario, inició el año con una participación cercana a 6,1 % en el primer trimestre del año, destacando el mes de enero en donde ocupó el 7,5 %. Posteriormente comenzó a disminuir hasta junio (4,1 % de participación) y paulatinamente comenzó con una tendencia creciente durante el tercer trimestre del año, en octubre aumentó hasta 8,6 %, en noviembre cayó a 5,8 % y cerró el año con 5,2 %; Turismo tuvo una participación promedio de 5,5 % es decir 1,3 pp menos que en 2021 cuando fue de 6.8 %.

Analizando las variaciones mensuales de las categorías durante el año, se destaca en el mes de enero la variación negativa de la mayoría de las categorías a excepción de Turismo (45,2 %) y libros y Papelería (61,5%) lo que se relaciona con la temporada de vacaciones y el inicio de la temporada escolar, este comportamiento se debe a que en diciembre es un mes que típicamente se vende más de la mayoría de las categorías. En febrero,

el comportamiento fue más variado; las categorías que más variaron de forma negativa fueron: Turismo (33,4 %), Deporte (21,1 %) y Moda y Belleza (14,2 %), por otro lado, las categorías que variaron positivamente fueron: Entretenimiento (68,3 %), Otras de Servicios, B2B (11,2 %) y Educación (7,1 %).

Figura 34. Variaciones mensuales categorías comercio electrónico 2021



Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de PayU, Mercado Pago, Pay Valida, Place to Pay-Evertect y ePayco (2022)
 *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 puede presentar cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes primarias.

En marzo la situación cambia, en este mes las categorías que variaron negativamente fueron Libros y Papelería (20,7 %), Seguros (-14,2 %) y Deporte (2,5 %), mientras que las demás categorías tuvieron un crecimiento positivo, se destaca Otras de Servicios (49,2 %), Moda y Belleza (45,9 %), lo que se podría relacionar con el primer DSI, y Hogar (37,2 %). En marzo la situación fue menos dinámica, pues la mayoría de las categorías sufrieron variaciones negativas respecto a marzo, mes en que ocurrió el primer día sin IVA del 2022. En mayo la variación de las categorías fue variado: la categoría que más varió positivamente fue Deportes y el más negativo fue Seguros. En junio el comportamiento fue mayoritariamente positivo, sobresaliendo Deporte (64,3 %), B2B (54,4 %) y Moda y Belleza (36,7 %); es importante recordar que durante este mes fue el segundo día sin IVA del año.

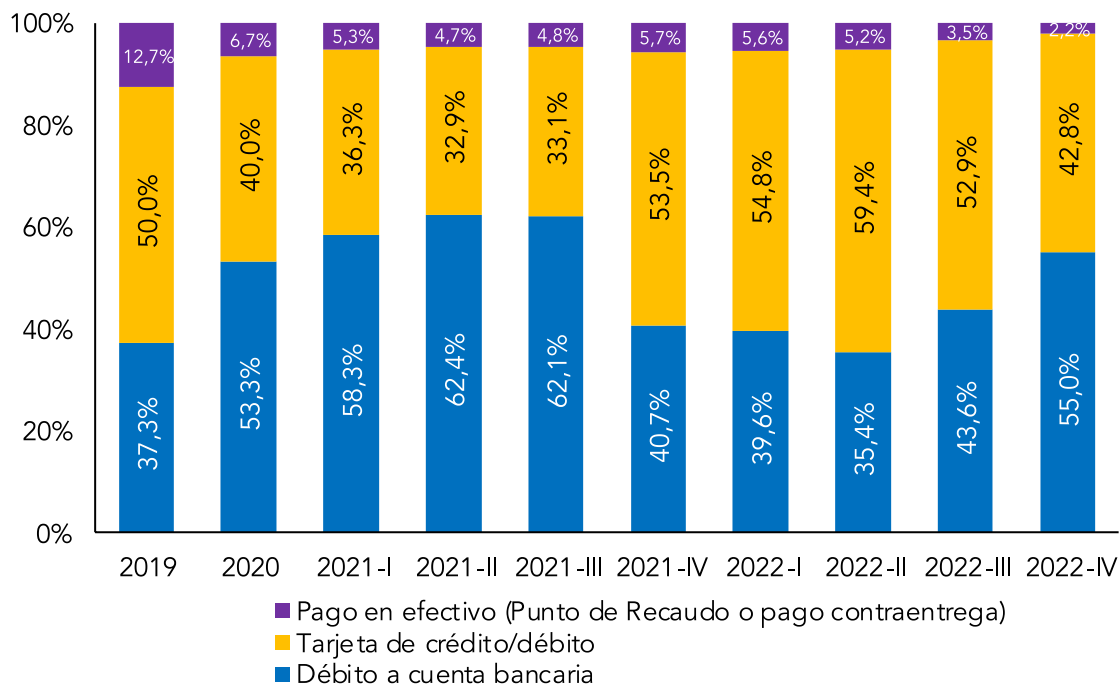
Para la segunda mitad del año, en julio, contrario a junio, fue mayormente negativo sobre todo en aquellas categorías que tuvieron un comportamiento destacado en el mes anterior, también explicado porque en junio tuvo lugar el segundo día sin IVA del 2022. En agosto el comportamiento fue distinto pues solamente Deporte, Servicios Públicos e Impuestos y Servicios Financieros tuvieron comportamientos negativos. En septiembre las variaciones de las categorías se comportaron variadamente, las que se destacan negativamente fueron Seguros (30 %), Deporte (23,1 %), y transporte (10,8 %) y por su parte las categorías que tuvieron las mayores variaciones respecto a agosto positivas fueron: Entretenimiento (10,6 %) y Educación (7,5 %).

En el último trimestre del año las categorías tuvieron comportamientos más positivos que negativos. En octubre se destaca por el lado positivo Turismo (35,4 %) y Entretenimiento (17,5 %), lo que se relaciona con la temporada de receso escolar y por su parte la categoría con mayor comportamiento negativo respecto a septiembre fue Seguros (44,8 %). Las demás categorías negativas variaron entre -5,8 % y -0,9 %. En noviembre las variaciones fueron mayores y en gran parte positivas para cerrar el año con un destacado cambio mensual de Deporte de 52,8 %, Entretenimiento (13,3 %) y Servicios Financieros (11,2 %)

3.2.1.5. Medios de pago

Desde 2019, el pago en efectivo en las ventas no presentes ha mostrado una tendencia decreciente en su participación. De hecho, pasó de tener una participación promedio de 12,7 % en 2019 a 6,7 % en 2020 cuando la pandemia le dio un considerable impulso a la virtualidad y a las compras digitales y 5,1% durante 2021. Para 2022, el pago en efectivo mostró un descenso trimestre a trimestre pasando de 5,6 % en el primero del año hasta 2,2 % en el cuarto trimestre, el pago en efectivo tuvo una participación promedio de 4,1 % en 2022.

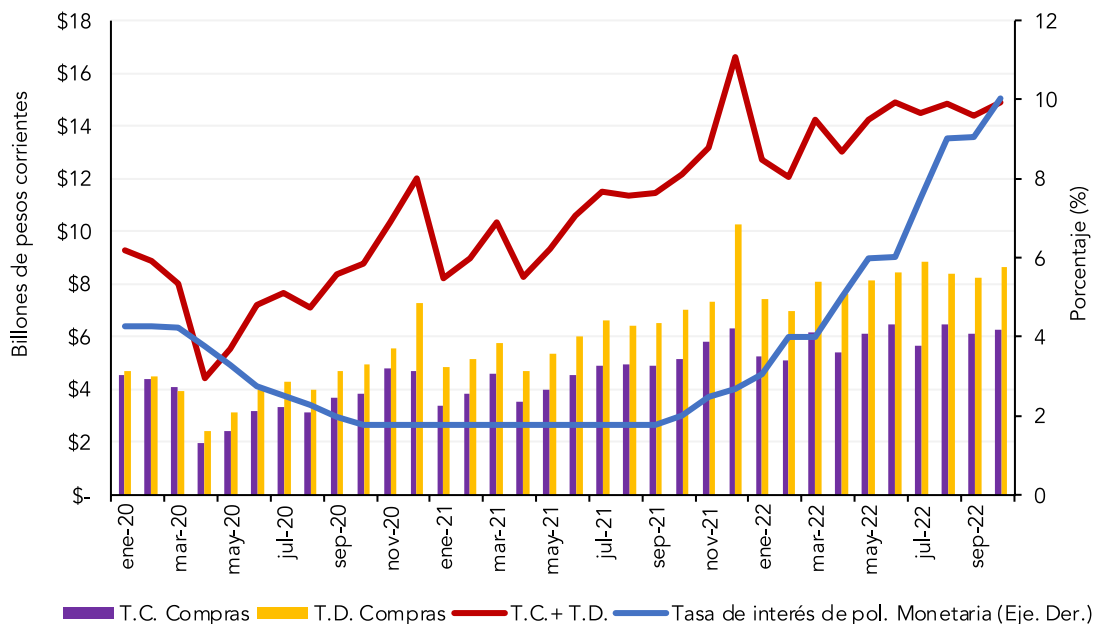
Por su parte, el pago con tarjetas débito y crédito ha sido variado; de 2019 a 2020 la participación de las tarjetas de crédito y débito mostró una reducción de 10 puntos porcentuales, mientras que en el primer trimestre de 2021 tuvo una participación de 36,3 %, momento a partir del cual se estabilizó alrededor del 32 %. En 2021-IV la participación aumentó hasta posicionarse en 53,3 % para continuar en aumento hasta el segundo trimestre del año (59,4 %) cuando llegó a su máximo y luego comenzó a descender en el tercer trimestre de 2022 (52,9 %) para finalizar el año en 42,8 %.

Figura 35. Distribución de participación de los medios de pago en ventas en línea 2019-2022

Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de PayU, Mercado Pago, Pay Valida, Place to Pay-Evertex y ePayco (2019-2022)

*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 puede presentar cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes primarias.

Este comportamiento se puede relacionar con la evolución de los instrumentos de pago pues poco a poco se han añadido al mercado tarjetas débito con las que se pueden realizar compras por internet sin necesidad de un botón de pagos, lo que explicaría en parte el aumento en la participación de las tarjetas. Posteriormente el aumento en las tasas de interés de intervención por parte del Banco de la República para contener el aumento de los precios y que se trasladan a las tasas de interés de instrumentos de crédito como las tarjetas podría desincentivar el pago con tarjetas de crédito (ver Figura 36).

Figura 36. Compras con tarjetas de crédito y débito y tasa de intervención BANREP 2020-2022

Fuente: Diseño CCCE con información Superintendencia Financiera y Banco de la República (2020-2022)

Por último, el débito a la cuenta bancaria mostró una tendencia creciente entre 2019 y 2021-III. En concreto, pasó de una participación de 37,3 % en 2019 a 62,4 % en el segundo trimestre de 2021, posicionándose como el medio de pago más utilizado en las compras en línea. En el último trimestre de 2021 la distribución de los medios de pago cambió, el débito a cuenta bancaria bajó hasta 40,7% y las tarjetas pasaron al medio de pago más usado. Esta disminución de la participación del débito a cuenta bancaria continuó hasta el segundo trimestre de 2022 cuando se ubicó en su mínimo (35,4 %), luego empezó a aumentar hasta ubicarse en 55% en el último trimestre del año y regresó a ser el medio de pago más usado en las ventas en línea. Es importante mencionar que la CCCE tiene acceso solo a los datos de las compras que pasan a través del sistema financiero, por lo que los pagos en efectivo y contra entrega, que son una modalidad de pago relativamente popular en el comercio electrónico en el contexto colombiano, se encuentran subrepresentados en estos resultados.

3.2.2. Transacciones digitales

Las transacciones digitales son entendidas como la suma de: i) las ventas en línea, que abarca las transacciones que se realizan con el fin de comprar o vender bienes y servicios entre empresas y consumidores de forma no presente, sin importar si se realiza por medios digitales o no y ii) recaudo, que contempla las transacciones que son pactadas fuera de internet, pero pagadas a través del canal digital, tales como impuestos y servicios públicos.

El valor total de las transacciones digitales en 2022 fue de aproximadamente COP 455,4 billones, lo que indica un crecimiento de 34,1% y 81,8 % comparando con el 2021 y 2020 respectivamente. Como se presenta en el siguiente apartado, dado que la mayor participación en el valor de las transacciones digitales es de recaudo (cercas a 87,9 %), los cambios en las transacciones digitales tienden a seguir la dinámica de su mayor componente.

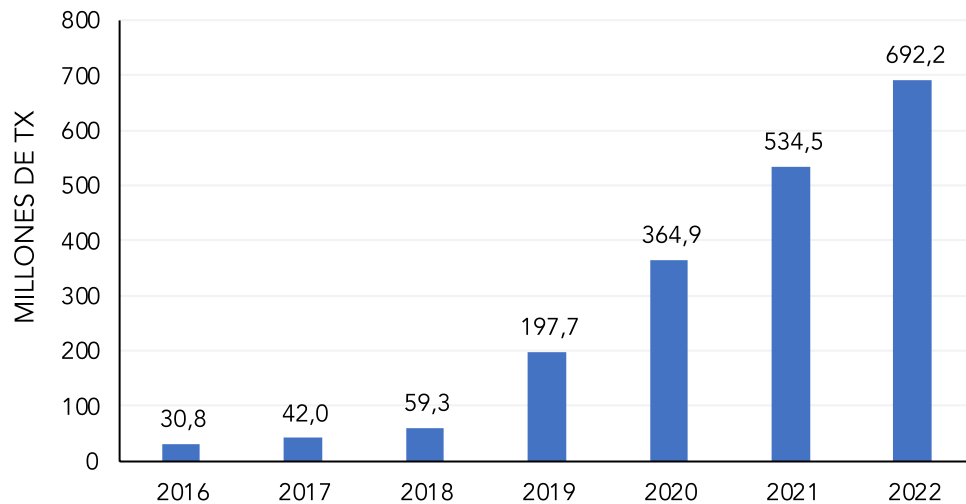
Por su parte, el número de transacciones se situó en 692,2 millones teniendo un crecimiento de 29,5 % respecto al año anterior y 89,6 % respecto a 2020. En cuanto a la distribución entre venta no presente y recaudo, esta se encuentra más o menos en partes iguales para cada uno de los componentes de las transacciones digitales.

Figura 37. Valor total y número de transacciones digitales

A. Valor total



B. Número de transacciones



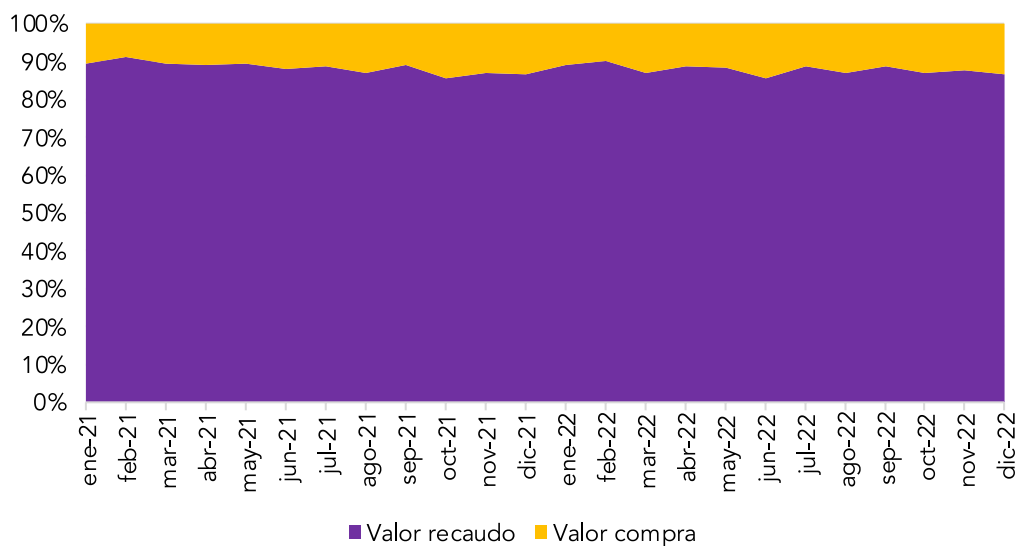
Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones aprobadas de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2016 - 2022)

*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 puede presentar cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes primarias.

3.2.2.1. Valor de transacciones digitales

La distribución del valor de las transacciones digitales ha estado típicamente concentrada en recaudo como se percibe en la Figura 38, sin embargo, en 2022 se evidenció un ligero aumento de la participación de las ventas en línea situándose en promedio en 12,1 % mientras que en 2021 fue de 11,7 % lo que indica una variación positiva de 0,4 pp. De manera complementaria la participación promedio de recaudo en 2022 fue de 87,9 %. Aun cuando la participación de recaudo disminuyó levemente, mantiene una participación ampliamente mayoritaria lo que conlleva a que las variaciones del valor de las transacciones digitales estén dominadas por el comportamiento de su componente de recaudo.

Figura 38. Distribución del valor de transacciones digitales entre recaudo y venta en línea

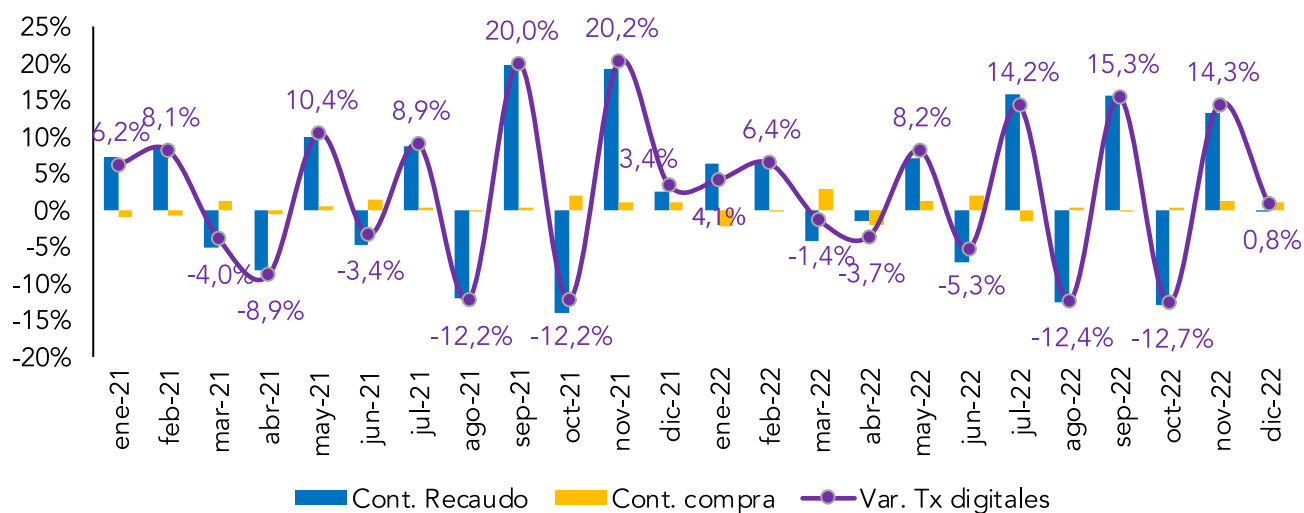


Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones aprobadas de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2021 - 2022)

*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 puede presentar cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes primarias.

En cuanto al comportamiento mensual, durante el 2022 se evidenció al igual que en el 2021 un mayor dinamismo hacia la segunda mitad del año como lo sugiere la Figura 39. Además, se puede notar que en la mayoría de las variaciones son impulsadas por el componente de recaudo, mientras que las ventas aportan menos. Concretamente, en los primeros meses del año, se tuvo una variación positiva del valor de las transacciones digitales en donde recaudo aportó positivamente, mientras que las ventas en línea tuvieron una contribución negativa. En marzo de 2022 la situación fue diferente pues se presentó una caída en el valor de las transacciones digitales de 1,4 % de las cuales el recaudo aportó -4,3 mientras que las ventas tuvieron un comportamiento positivo de 2,9 como consecuencia del primer DSI, este mismo comportamiento se presentó en junio cuando se llevó a cabo la segunda jornada sin IVA. Posteriormente, se presentaron disminuciones en los meses de abril, agosto y octubre.

Figura 39. Variación y contribución del valor de las transacciones digitales



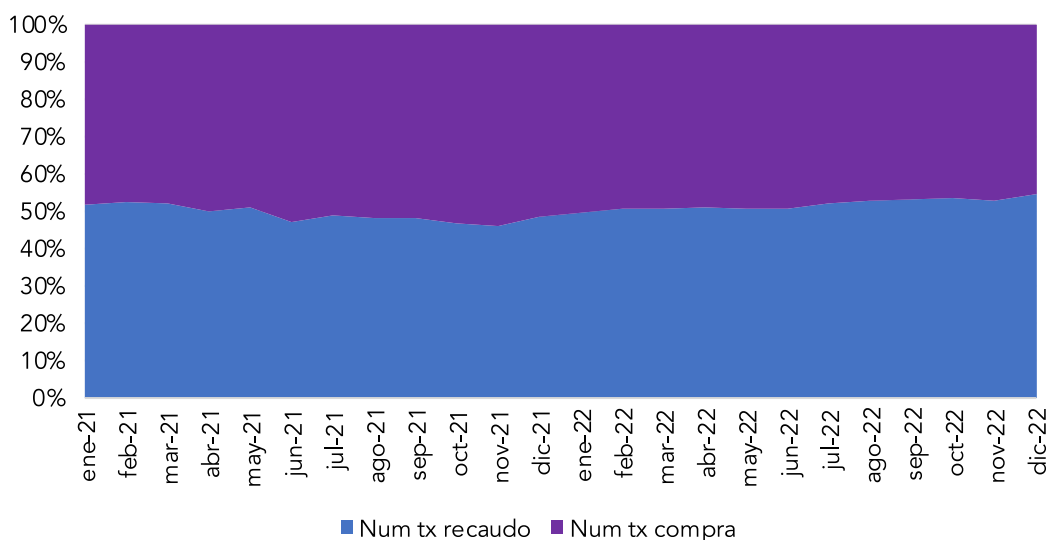
Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones aprobadas de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2021 - 2022)

*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 puede presentar cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes primarias.

Finalmente, como lo muestra la Figura 37 Panel A, el valor total de las transacciones digitales en 2022 fue de COP 455,4 billones lo que representa un crecimiento de 34,1% respecto al 2021 y 81,7 % en comparación a 2020 y de los cuales recaudo participó 87,9 % con aproximadamente COP 400,2 billones y venta en línea 12,1 % con COP 55,2 billones.

3.2.2.2. Número de transacciones digitales

La distribución del número de las transacciones digitales a diferencia del valor de estas se ha repartido en partes más o menos parecidas entre sus dos componentes como se ve en la Figura 40, sin embargo, en 2022 se presentó una disminución de la participación del número de transacciones de las ventas en línea situándose en promedio en 48 % mientras que en 2021 fue de 50,9 % lo que indica una variación negativa de 2,9 pp. De manera complementaria la participación promedio de recaudo en 2022 fue de 52 % y en 2021 fue de 49,1%. Lo anterior indica que cambió la participación mayoritaria entre 2021 y 2022 pasando de ser la participación de venta en línea en 2021 con 50,8 % a la participación de recaudo en 2022 con 51,9 %.

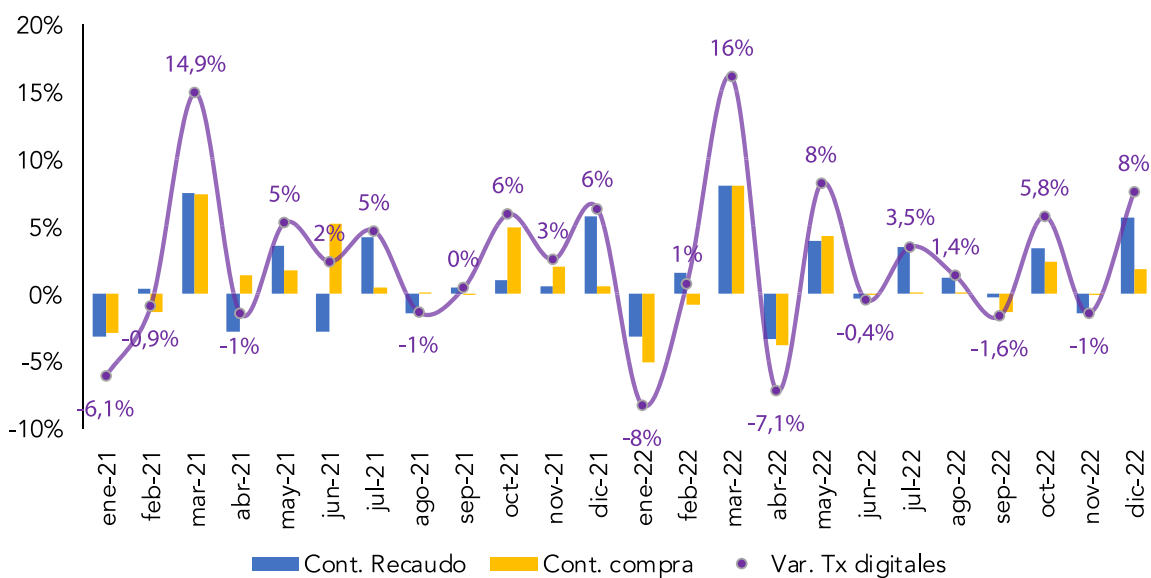
Figura 40. Distribución del número de transacciones digitales en recaudo y venta en línea

Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones aprobadas de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2021 - 2022)

*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 puede presentar cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes primarias.

En cuanto al comportamiento mensual, durante el 2022 se evidenció al igual que en el 2021 un mayor dinamismo hacia la primera mitad del año como lo sugiere la Figura 41. Además, se puede notar para todos los meses, con excepción de febrero, la contribución de recaudo y de las ventas en línea sobre la variación del número de transacciones digitales fueron en el mismo sentido. De marzo a abril la contribución de ambos componentes fue similar, mientras que en enero, febrero, julio y diciembre estuvo distante.

Se encuentra que los meses en donde la variación del número de transacciones fue positiva fueron: febrero, en donde estuvo impulsado por recaudo con una contribución de 1,6, mientras que las ventas en línea lo hicieron en -0,8; marzo, en donde ambos componentes contribuyeron en 8,1; y mayo, julio, octubre y diciembre en donde ambos componentes fueron positivos.

Figura 41. Variación y contribución del número de transacciones digitales

Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones aprobadas de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2021 - 2022)

*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 puede presentar cambios en la serie histórica por actualización de la información recibida de parte de las fuentes primarias.

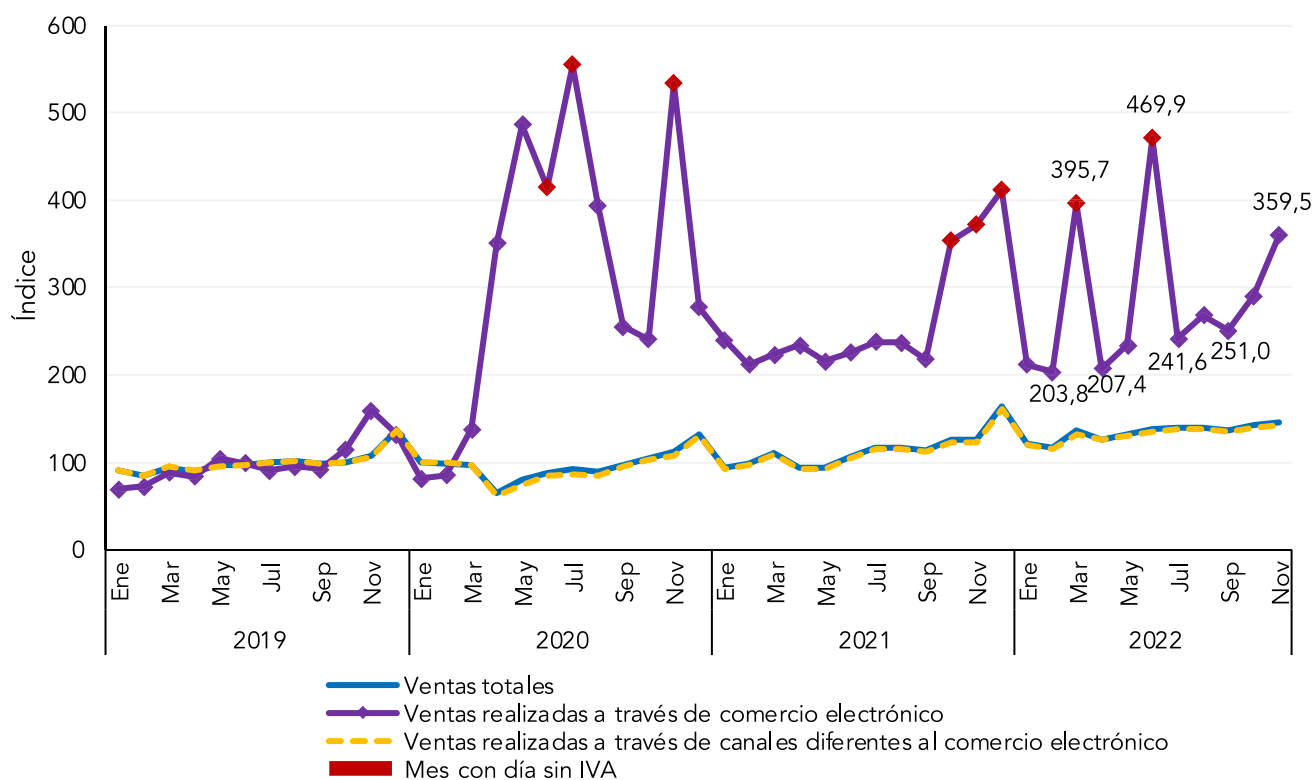
Finalmente, como lo muestra la Figura 42 Panel B, el número total de las transacciones digitales en 2022 fue de 692,2 millones, lo que representa un crecimiento de 29,5% respecto al 2021 y 89,7 % comparado con 2020 y de los cuales recaudo participó 52 % con aproximadamente 359,8 millones de transacciones y venta en línea 48 % con 332,4 millones de transacciones.

3.2.3. Comercio electrónico minorista

3.2.3.1. Índice de ventas del comercio minorista

Las ventas del comercio electrónico minorista (bienes) en promedio de enero a noviembre de 2022⁴ (284,8) se mantuvieron por encima del índice promedio de enero a noviembre de 2021 (251,5), es decir 33 pp más arriba. Comparando respecto al punto más álgido de la pandemia de COVID -19, de enero a noviembre de 2020, el índice de ventas minoristas por canales digitales se situaba en 321,2 lo que representa una disminución de 36,4 pp en el 2022, aunque las ventas siguen siendo más del doble de lo registrado en 2019.

Figura 42. Serie de índices de ventas totales y de ventas por comercio electrónico- Comercio al por menor (división 47 CIIU re. 4 A.C.) cifras nominales



Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información del DANE – EMC (2022)

⁴ Al momento de la realización del documento no se cuenta con la información correspondiente a diciembre de 2022

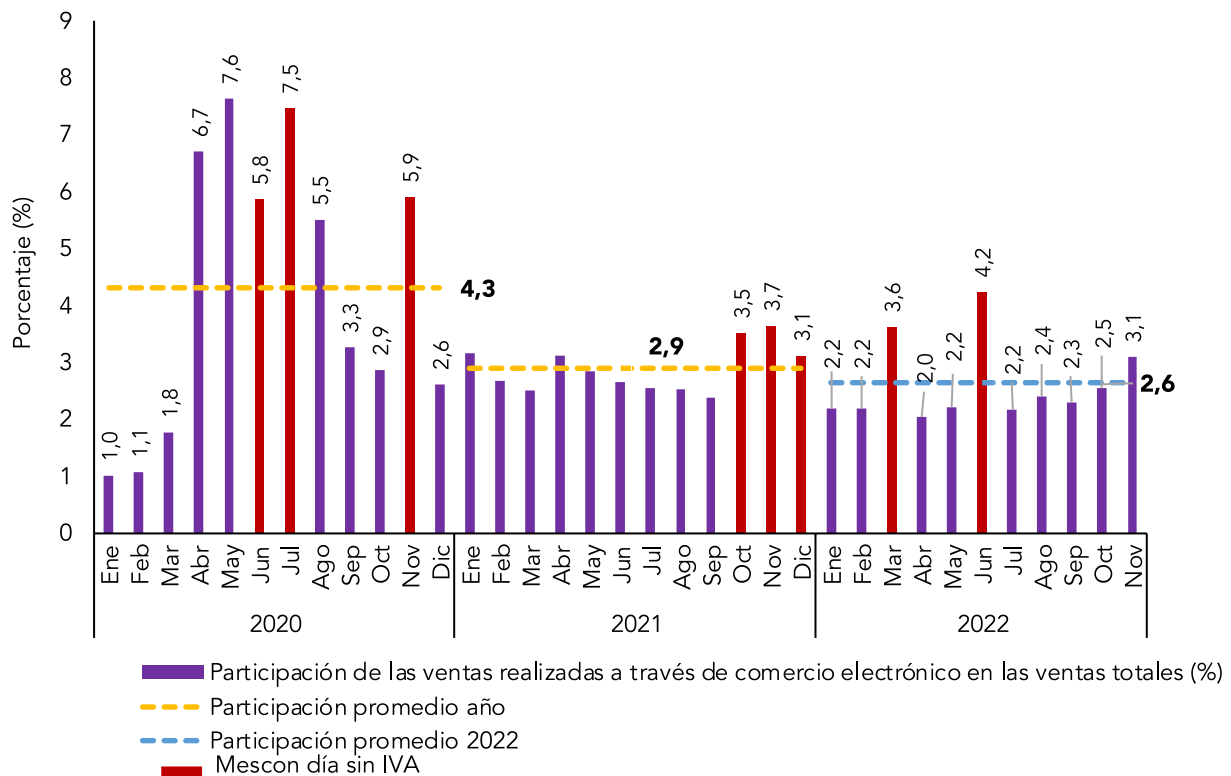
Como se evidencia en la Figura 42, durante marzo y junio de se presentaron unos picos inusuales que se relacionan con la presencia del primer y segundo día sin IVA de 2022. Concretamente en marzo de 2022 el índice de ventas por comercio electrónico minorista se situó en 395,7, lo que muestra un crecimiento de 94,1 % respecto a febrero de 2022. En junio el índice fue de 469,9, esto representa 100,9 % más que en mayo del mismo año, es decir que se registraron ventas cercanas al doble de los meses inmediatamente anteriores. En contraposición, en los meses posteriores a los DSI de 2022 se muestran disminuciones mensuales de 47,6 % y 48,6 % en abril y julio respectivamente, lo que sugiere la existencia de un desplazamiento de la demanda de los consumidores a los meses en que ocurrió los días sin IVA. Se destaca el comportamiento positivo de mayo, agosto, octubre y noviembre comparando mensualmente pues tuvieron crecimientos entre 11 % y 23 %.

Si se realiza una comparación de los meses de 2022 respecto a los de 2021, se encuentra que los meses con variaciones positivas son: marzo (77,5 %, DSI), mayo (8,5 %), junio (108,6 %, DSI), julio (1,5 %), agosto (13,5 %) y septiembre (15,2 %). Por otro lado, los meses con comportamiento negativo respecto al año anterior son: enero, febrero, abril, octubre y noviembre, respecto a estos dos últimos meses es de recordar que el 2021 se llevaron a cabo las primeras dos jornadas sin IVA del año lo que explica la disminución de 2022, pues ya en este año no se realizaron más jornada de exenciones tributarias.

3.2.3.2. Participación mensual de las ventas de comercio electrónico minorista

En cuanto a la participación mensual de las ventas de comercio al por menor por canal digital respecto al total de ventas del comercio minorista en Colombia, vemos un comportamiento similar al del índice de ventas por comercio electrónico de enero a noviembre de 2022, la participación se ubicó en promedio en 2,6 %, lo cual significó una reducción de 0,23 pp si se compara al promedio observado en 2021 (2,8 %) y una reducción de 1,82 pp respecto de 2020 cuando se presenciaron las mayores participaciones hasta el momento, con 4,7 % en promedio. En contraste contra la participación de 2019 (1,2 %) se observa una expansión del 1,39 pp.

Figura 43. Participación de las ventas realizadas a través de comercio electrónico sobre las ventas totales - Comercio al por menor (división 47 CIU rev. 4A.C.) Cifras nominales



Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información del DANE – EMC (2022)

En la primera mitad del año la participación de las ventas por comercio electrónico minoristas se situó entre 2 % y 2,2 % a excepción de marzo cuando llegó a 3,6 % y de junio con una participación de 4,2 % como efecto del primer y segundo DSI de 2022. En julio disminuyó hasta 2,16 %, luego aumentó en agosto a 2,4 %, en septiembre 2,3 % y en octubre aumentó hasta 2,55 %, es decir que, mensualmente aumentó 0,25 puntos porcentuales (pp) lo que se podría relacionar con la época de Halloween. En noviembre se ubicó en 3,1 % obteniendo así la tercera mayor participación del año y la más alta de un mes sin presencia de DSI. (Ver Figura 43)

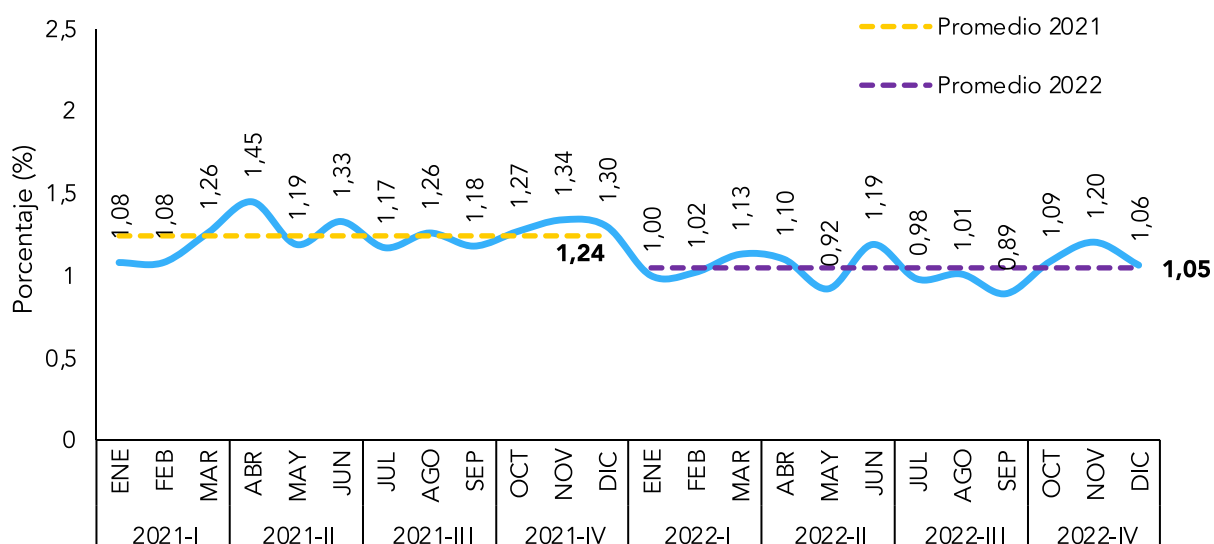
Considerando las variaciones de enero a noviembre con respecto a los mismos meses de 2021, se encuentra que solo se tuvieron variaciones positivas en los meses de marzo y junio cuando se presentaron DSI. Sin embargo, las variaciones negativas de los meses restantes se encuentran entre 0,1 pp y 1,1 pp. Lo anterior indica que si bien nominalmente las ventas han aumentado (índice de ventas por eCommerce promedio de 2022 superior al de 2021), las participaciones del canal digital minorista han disminuido respecto a 2021 y 2020, esto se relaciona con la apertura total del canal físico lo que implicó el regreso de muchas de las compras que se hicieron por el canal digital durante la pandemia. Si bien la participación disminuyó en 2022, respecto a 2019 el crecimiento es un 1,39 pp más alto, lo que indica que los colombianos apropiaron el canal digital una vez pasado el efecto de la pandemia.

3.2.4. Tasa de conversión promedio y porcentaje 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 2022, la tasa de conversión promedio fue de 1,05 %, lo que representó una disminución de 0,19 pp respecto a la tasa promedio observada durante 2021 y 0,41 pp respecto a 2020. Este decrecimiento indica que menos visitas a una página web o tienda online se convierte en una compra lo que puede estar relacionado con la recuperación de las ventas en los canales físicos.

Analizando mensualmente el comportamiento de este indicador, como se observa en la Figura 44 en los meses de marzo, abril, junio, octubre, noviembre y diciembre de 2022 se presentó una tasa de conversión por encima del promedio del año.

Figura 44. Tasa de conversión 2021-2022

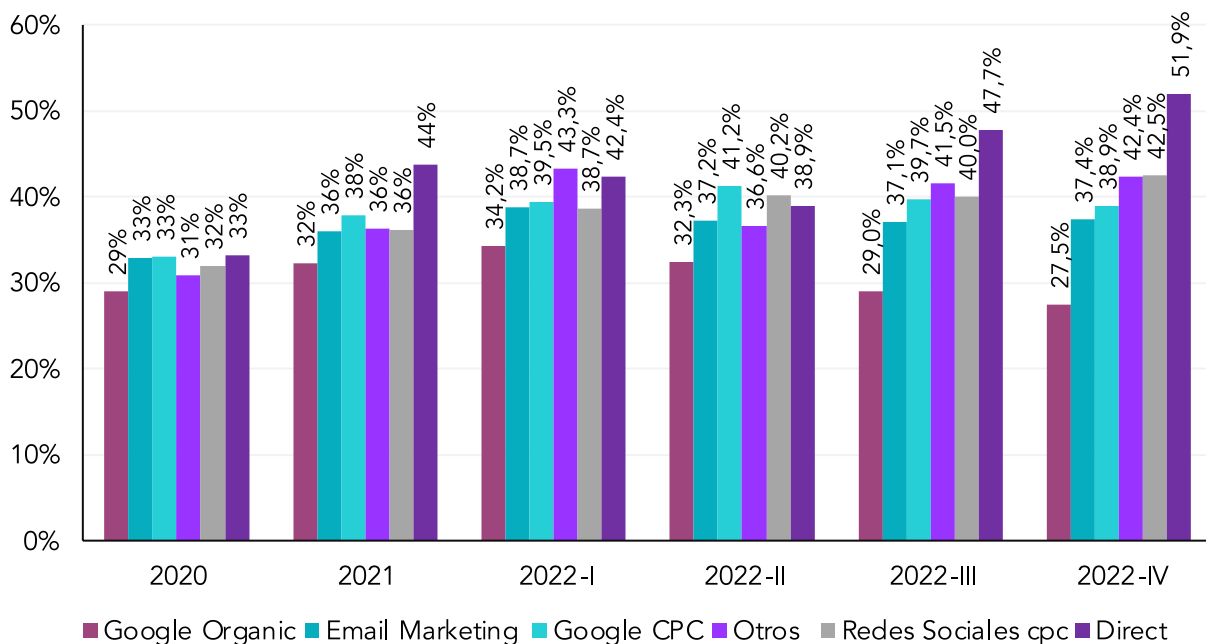


Fuente: Diseño CCCE con información de ICOMM (2022)

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 2022, el canal con mayor porcentaje de rebote fue Direct con 51,9 %, seguido por Redes Sociales CPC y Otros con 42,5 % y 42,4% respectivamente. Las fuentes o canales con tasa de rebote más pequeñas fueron Google CPC (38,9 %) y Email Marketing (37,4 %); finalmente, Google Organic como lo muestra la Figura 45 tuvo la tasa de rebote más baja con un 27,5 %. En el primer, tercer y cuarto trimestre de 2022, el medio que presentó la tasa de rebote más alta fue Direct con tasa del 42,4 % en el primer trimestre, hasta 51,9 % en el tercer trimestre, durante el segundo trimestre el medio con mayor porcentaje de rebote fue Redes Sociales CPC. Los demás medios sostuvieron tasas que variaron constantemente a lo largo de 2022. (Figura 45)

Analizando los valores agregados del año, se puede observar que durante el 2022 se tuvo un porcentaje de rebote para todas las fuentes superior al de los años anteriores, que va en la misma vía de la disminución de la tasa promedio de conversión.

Figura 45. Porcentaje de rebote por medio o fuente 2020-2022



Fuente: Diseño CCCE con información de ICOMM (2022)

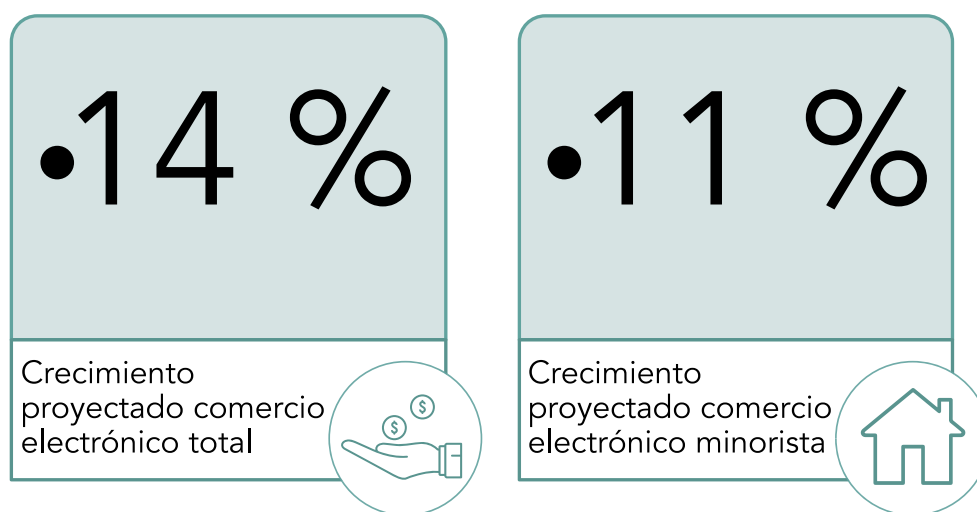
3.2.5. Expectativas de crecimiento 2023

A partir de la pandemia, el comercio electrónico experimentó un crecimiento por la oportunidad que significó para los hogares seguir haciendo aquellas compras que se vieron limitadas por las restricciones de movilidad. En este contexto, las ventas en línea presentaron un incremento de 30 % mientras que el número de transacciones de ventas en línea aumentaron cerca de 79 % durante 2020, respecto al 2019. Con el desarrollo de las vacunas y las reaperturas progresivas, parte de las transacciones que se habían trasladado al comercio electrónico regresaron al comercio tradicional a lo largo del 2021; no obstante, el precedente del comercio digital se mantuvo debido a que en la pandemia se incrementó la confianza en las transacciones digitales, aumentó la frecuencia de compra de los que ya eran usuarios de comercio electrónico y se presentó la oportunidad para otros usuarios de empezar a hacer compras en línea.

Ese impulso se conservó hasta 2022, a pesar de la difícil coyuntura económica que enfrenta tanto Colombia como el mundo. De hecho, y como se mencionó en una sección previa, en 2022 se registraron COP 55,17 billones de ventas en línea, lo que representó un crecimiento de 38,4 % respecto al 2021 y de 94,1 % respecto a la facturación de las ventas en línea. Mientras que el número de transacciones de ventas en línea en 2022 fue de 332,4 millones, lo que representó un crecimiento de 22,1 % respecto al 2021. Sin embargo, en el crecimiento del valor de las ventas en línea se deben considerar los incrementos persistentes de los precios del consumidor, que además explicarían el incremento en el ticket promedio durante el año. Adicionalmente, la participación de las ventas de comercio al por menor por canal digital respecto al total de ventas del comercio minorista en Colombia, fue en promedio 2,6 % (de enero a noviembre), lo cual significó una reducción de 0,23 pp si se compara al promedio observado en 2021 (2,8 %) y una disminución de 1,82 pp respecto a 2020 cuando se presenciaron las mayores participaciones de las ventas minoristas de comercio electrónico (4,7 % en promedio). No obstante, frente a la participación promedio de 2019 (1,2 %) se observa una expansión del 1,39 pp.

Considerando que el Banco de la República en sus proyecciones estima que la economía colombiana cerrará el 2023 con un crecimiento del 0,2 %, dada la reducción del consumo producto de condiciones financieras más ajustadas y un deterioro del ingreso de los hogares derivado de altos niveles de inflación; alto grado de incertidumbre dadas las tensiones políticas globales; la política monetaria internacional y el cambio en las tasas de interés; los impactos de las reformas que ha anunciado el nuevo gobierno nacional; y la revisión al alza de la proyección del Banco para la inflación al consumidor, se espera para 2023 que el comercio electrónico total (es decir, bienes y servicios) crezca en 14 % según estimaciones de la CCCE.

Finalmente, se espera que para 2023 el comercio electrónico de bienes crezca 11 % considerando las condiciones económicas locales e internacionales mencionadas anteriormente y la ausencia de los días sin IVA que, como muestra la Figura 43 tenían un impacto positivo sobre la participación del comercio electrónico minorista en las ventas totales minoristas.



3.2.6. Social commerce en Colombia

Las compras a través de redes sociales se han convertido en un fenómeno creciente en todas partes del mundo en los últimos años. De acuerdo con cifras de Statista (2022), el estimado de ingresos globales por comercio a través de redes sociales para el 2022 habría sido de 724 miles de millones de dólares, pero se espera que para el 2030 estos ingresos asciendan a 6.2 billones de dólares alrededor del mundo, lo que representaría un desarrollo exponencial del mercado de compras y ventas a través de redes sociales.

El social commerce o comercio a través de redes sociales se refiere a la utilización de plataformas de redes sociales para comprar y vender productos y servicios. Al integrar características de compras y ventas, desde la búsqueda hasta los pagos, en redes sociales, los comerciantes pueden aprovechar la influencia única que

tienen este tipo de plataformas en los usuarios y a la vez pueden beneficiarse del tiempo que los internautas emplean en estas interfaces.

Es un modelo de negocio efectivo pues elimina las fricciones de comprar algún bien o servicio al aprovechar el tiempo que los internautas utilizarían de cualquier manera en sus redes sociales. Además, representa un **focus group** inmediato pues los consumidores pueden identificar productos que se ajustan a sus preferencias en medio de su navegación a través de redes sociales.

En esta sección se presenta una primera caracterización del social commerce en Colombia y se realiza gracias a los datos generados y recopilados por Mi Paquete, startup colombiana especializada en soluciones de logística y tecnología al ecommerce. Los datos corresponden a cerca de 800.000 envíos que se hicieron a través de la plataforma logística de Mi Paquete durante el 2022.

Los envíos identificados por Mi Paquete tienen características diferentes a las demás transacciones que ocurren a través de ecommerce presentadas en otras secciones de este informe. De un lado, una gran parte de los social sellers que realizan estas transacciones no están constituidos como empresas formales, aunque son agentes económicos que generan un gran aporte a la economía y al sector ecommerce. La mayoría de estas ventas se recaudan contra entrega, por lo que no pasan por el sistema de redes procesadoras de pagos y termina siendo difícil medirlas. Finalmente, son transacciones que muestran otra capa del comercio electrónico, pues se apalancan principalmente en la pauta a través de redes sociales y no necesariamente en otros modelos de comercio electrónico como los marketplaces.

Social sellers

El social commerce en Colombia se presenta como una oportunidad importante para un gran número de vendedores, desde pequeñas empresas y negocios locales hasta marcas internacionales y tiendas en línea. Algunos de los tipos de personas que venden a través de social commerce en Colombia incluyen emprendedores que han encontrado en este canal una forma de llegar a un público más amplio y mejorar sus ventas, sin tener que invertir en costosos medios publicitarios. Al igual que empresas pequeñas que adoptan el social commerce como una forma de expandir su alcance y mejorar sus ventas, especialmente en sectores como la moda y el cuidado personal.

También grandes marcas internacionales están invirtiendo en este canal transaccional en Colombia puesto que les permite llegar a un público más amplio y global. Además, existe una creciente cantidad de vendedores individuales que utilizan las redes sociales para vender productos y servicios.

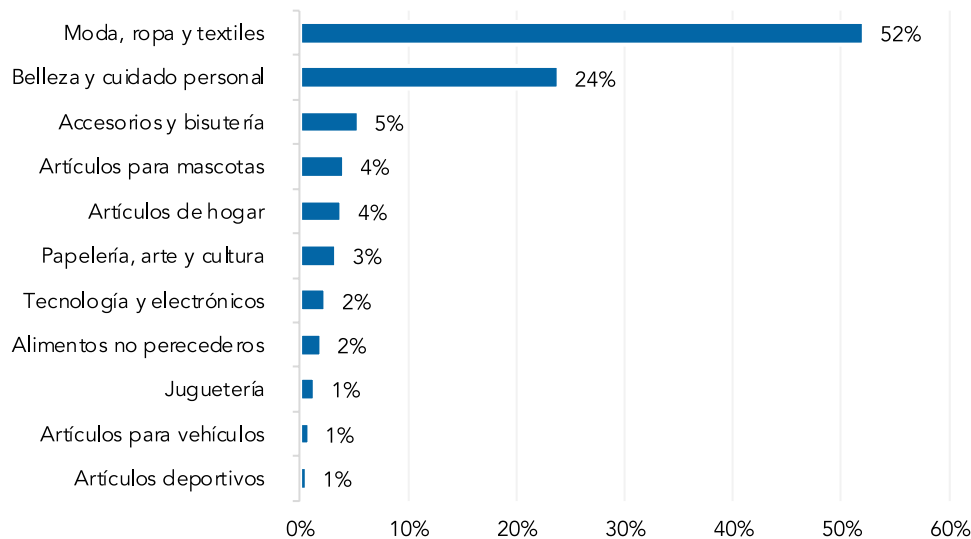
A partir de su operación y experiencia en el ejercicio de soporte logístico al ecommerce y a los social sellers en los últimos años, Mi Paquete ha realizado un ejercicio cualitativo de caracterización y ha construido un arquetipo del social seller en Colombia. Estas son personas que valoran la libertad del tiempo y de disfrutar la vida. Prefieren la simplicidad a la hora de trabajar. Sienten aversión hacia un mundo demasiado tradicional y burocrático y que la competencia contra grandes ecommerce es muy desigual. Identifican la desconfianza por parte de sus compradores pues el pago contra entrega es el principal medio de pago que utilizan, por lo que la generación de credibilidad y confianza es todavía una barrera muy grande para lograr un despliegue adecuado en el mercado. Son productores que logran mantenerse en el mercado, pero sin lograr crecer como lo quisieran. En general, el social commerce en Colombia atrae a una amplia gama de vendedores, lo que refleja la creciente popularidad y aceptación de las compras en línea en el país. Sin embargo, es importante destacar que la competencia es intensa en el sector, por lo que es necesario que los vendedores se esfuercen por destacarse y ofrecer productos y servicios de alta calidad para poder tener éxito en el mercado.

Categorías de ventas y tipos de mercancías en el social commerce en Colombia

De acuerdo con los datos disponibles de Mi Paquete para caracterizar el social commerce en Colombia, las principales categorías transadas a través de este canal transaccional corresponden a moda y vestimenta con el 52% de las compras realizadas a través de este canal. Productos como ropa y zapatos están entre los artículos

más populares en el social commerce en Colombia. En segundo lugar, se encuentran los artículos de belleza y cuidado personal con el 24% de las compras realizadas a través de este canal. Productos como cuidado de la piel, maquillaje y cuidado del pelo son vendidos popularmente a través de redes sociales en el país.

Figura 46. Participación categorías social commerce

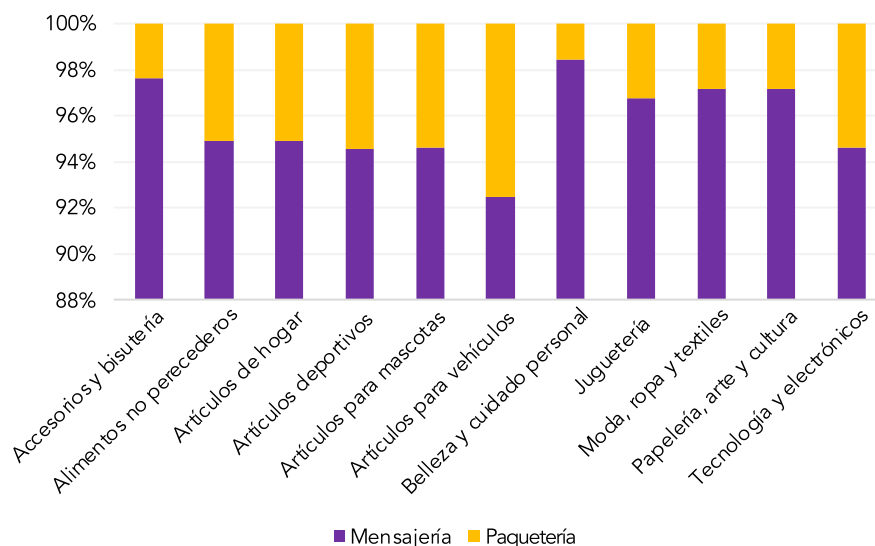


Fuente: Diseño CCCE con datos de Mi Paquete

Otros artículos vendidos a través de este canal corresponden a accesorios y bisutería, artículos para mascotas y artículos para el hogar.

El tipo de artículos que caracteriza el comercio a través de redes sociales también presenta unas características particulares frente a otros canales. De acuerdo con los datos de Mi Paquete, la mayor parte de las transacciones por social commerce corresponde a la compra de artículos pequeños, de 1 a 5 kg de peso, aunque esto puede cambiar dependiendo de la categoría como se observa en la figura siguiente en la que las categorías de belleza y cuidado personal y accesorios y bisutería tienen una mayor prevalencia de artículos pequeños en las transacciones de compra y venta a través de redes sociales.

Figura 47. Distribución entre mensajería y paquetería por tipo de productos



Fuente: Diseño CCCE con datos de Mi Paquete

Orígenes y destinos de las ventas a través de social commerce en Colombia

En Colombia, el social commerce ha cobrado una gran importancia en los últimos años y a permitido a los consumidores acceder a una gama más amplia de productos y servicios desde la comodidad de sus hogares. También ha demostrado ser una herramienta valiosa para empresas de distintos tamaños, sectores y ubicaciones geográficas que buscan tener un mercado más grande y así mejorar sus ventas.

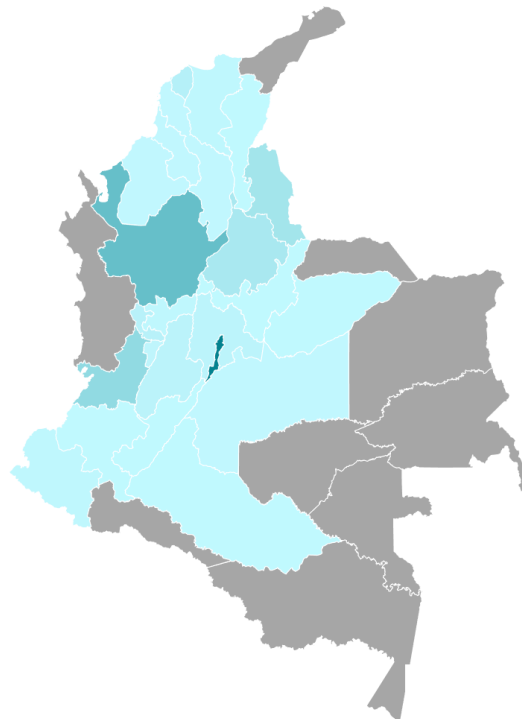
Orígenes

El social commerce está creciendo en popularidad en todo el país y su crecimiento se está viendo impulsado por una mayor penetración de internet y dispositivos móviles en todas las regiones. En las grandes ciudades, como Bogotá, Medellín y Cali, el social commerce es muy popular debido a la presencia de una población más grande y conectada. Además, en estas ciudades existe una mayor concentración de empresas y startups tecnológicas, lo que impulsa la innovación y el crecimiento del sector.

En cuanto a los departamentos de origen, de acuerdo con los datos de Mi Paquete, el panorama nacional se encuentra poco distribuido y concentrado en pocos departamentos. El principal lugar de origen de los envíos de bienes a través de social commerce corresponde a Bogotá D.C., con el 44,3% de todos los envíos a través de este canal. En segundo lugar se encuentra Antioquia con el 21% de los envíos, seguido por Valle del Cauca con el 11% y Norte de Santander con el 7% de todos los envíos a través de esta modalidad. Otros departamentos aparecen con menor representación frente a esta modalidad de venta en el país.

Figura 48. Principales departamentos de origen en las ventas por social commerce

Social commerce: Principales departamentos de origen



Fuente: Diseño CCCE con datos de Mi Paquete

Sin embargo, también se puede constatar que, en regiones rurales y de menor desarrollo económico, el social commerce todavía no tiene la misma penetración y popularidad. De hecho, tal como se muestra en el mapa, existen todavía muchos departamentos donde no se registra todavía ninguna venta a través de este canal.

Aun así, es probable que el crecimiento del sector continúe impulsándose en el futuro y que cada vez más consumidores en todo el país adopten las compras en línea a través de las redes sociales, aunque esto requiere esfuerzos importantes en mejorar las condiciones de acceso y uso de internet en las regiones de la periferia de Colombia, así como de alfabetización en habilidades digitales.

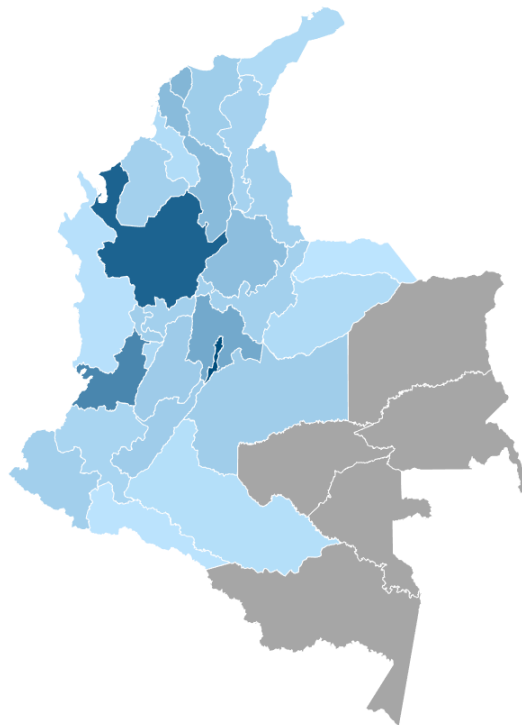
Destinos

A nivel de destinos de las ventas a través de social commerce, el panorama por departamentos se encuentra mejor distribuido en el territorio nacional. El principal destino es Bogotá D.C., con el 16,6% de todas las compras a través del canal social, seguido por Antioquia con el 14,2% y Valle del Cauca con el 10,4%. En cuarto y quinto lugar aparecen Cundinamarca con el 6,6% y Atlántico con el 5,3% respectivamente.

Existe una mayor representación de todos los departamentos a nivel de destinos, esto sugiere que hay una mayor concentración de la oferta (orígenes) en solo pocos departamentos, mientras que la demanda (destinos) se encuentra mucho más distribuida en todo el territorio nacional.

Figura 49. Principales departamentos de destino en las ventas por social commerce

Social commerce: Principales departamentos de destino



Fuente: Diseño CCCE con datos de Mi Paquete

El social commerce en Colombia está en pleno crecimiento. En la actualidad, los consumidores colombianos están adoptando cada vez más la compra en línea a través de las redes sociales. La comodidad de hacer compras desde un dispositivo móvil y la opción de comparar precios y productos de manera rápida, sencilla y sin salir de las interfaces de sus redes sociales son algunos de los factores que impulsan su popularidad.

Las redes sociales como Instagram y Facebook han creado plataformas de compra integradas, lo que permite a los usuarios hacer compras directamente desde sus páginas de inicio en sus redes sociales o desde el perfil de una empresa. Además, los influencers y los microinfluencers también están utilizando sus plataformas para promocionar productos y elevar ventas de marcas propias o promocionadas.

La segmentación y la personalización de la publicidad, lo que permite a las marcas llegar de manera más efectiva a su público objetivo. La tecnología de inteligencia artificial (AI) y el machine learning también están ayudando a mejorar la experiencia de compra y a optimizar los resultados de marketing.

En conclusión, el social commerce en Colombia está en un momento de auge y ofrece una oportunidad única para las empresas de aprovechar las plataformas sociales y las tecnologías avanzadas para llegar a sus clientes y aumentar sus ventas.

4. Discusiones de política pública en 2022

4.1. Finanzas abiertas

En el mes de julio de 2022, el Ministerio de Hacienda y Crédito Público expidió el Decreto 1297 de 2022, por medio del cual se regulan las finanzas abiertas en el país. Desde la CCCE se había monitoreado la expedición del mencionado decreto e incluso en el año 2021 participó con comentarios al decreto con el objetivo de aportar a la regulación insumos para la implementación y desarrollo de las finanzas abiertas en el país.

La CCCE se reunió con la Asociación de Bancos e Instituciones Financieras de Chile, con el objetivo de conocer su experiencia en el acuerdo de asociación de fintech y en el abordaje de la regulación de las finanzas abiertas en ese país. La CCCE también participó en la mesa de trabajo sobre finanzas abiertas instalada por la Superintendencia Financiera de Colombia.

Entre los aspectos que desde el gremio se consideran relevantes para un adecuado despliegue y desarrollo de las finanzas abiertas se encuentran:

- **Interoperabilidad:** el sector requiere definir un sistema interoperable que permita el flujo de datos de forma equilibrada brindando acceso a todos los actores involucrados, es decir no solo a las entidades vigiladas sino también a los actores que no se encuentran bajo la supervisión y vigilancia de la Superintendencia Financiera de Colombia (SFC). Se tendrá que definir si el flujo de datos se realizará en el marco de APIS estandarizadas, esto es, bajo la existencia de un modelo único usado por todas

las entidades o no estandarizado, es decir, que cada entidad desarrolla su propia tecnología para que después sea integrada con la tecnología de los demás actores. En este último caso, es importante conocer qué entidades ya han comenzado a desarrollar estos esquemas y conocer su experiencia de uso de cara a definir por parte del sector un modelo que se acople al ecosistema colombiano.

- **Mínimos o límites al flujo de la información:** es importante que el sector defina unos mínimos o límites en información que se compartirá en aras de proteger la reserva bancaria. Este límite permitirá que los iniciadores de pago reciban de los consumidores financieros la autorización para el uso (transferencia – transmisión) de la información, cumpliendo también el mandato del decreto frente a la imposibilidad del iniciador de solicitar información adicional a la estrictamente necesaria para iniciar la orden de pago.

- **Seguridad:** la ciberseguridad y la protección de datos bajo estándares que permitan mitigar y reducir los riesgos de fuga de información son pilares de mayor importancia para el despliegue de las finanzas abiertas. El nuevo decreto les encarga a las entidades administradoras de los sistemas de pago de bajo valor la definición de estándares de seguridad que deberán cumplir los iniciadores de pago. Resulta fundamental trabajar en estándares interoperables, para esto vemos fundamental instaurar mesas de trabajo en conjunto para el entendimiento y aportes del sector.

4.2. Tributación a la economía digital

La reforma tributaria presentada por el actual Gobierno, a finales del año 2022, incluyó un impuesto a la economía digital el cual fue desarrollado bajo la figura “presencia económica significativa” modificando el llamado establecimiento permanente.

Desde el gremio se desplegaron una serie de acciones en aras de evitar una doble tributación. Desde el año 2013 la OCDE ha impulsado el Plan de Acción BEPS, el cual busca prevenir la doble tributación e incluye una serie de instrumentos para que los Estados a través de sus gobiernos puedan combatir estructuras direccionadas a la disminución de bases imponibles locales y al traslado de beneficios a territorios de baja o nula imposición. Además, mediante este proyecto se busca sentar las bases de un sistema moderno de fiscalidad internacional conforme al cual los beneficios serían gravados allá donde tiene lugar la actividad económica y la creación de valor.

El impacto de esta clase de impuestos al sector es de gran envergadura, pues las plataformas actúan como empresas ancla en el ecosistema digital generando encadenamientos productivos de los servicios que son provistos a los comercios que utilizan el canal de venta no presente. Por ejemplo, en Colombia las plataformas de marketing digital generan un importante jalonamiento en la industria de desarrolladores, de agencias de publicidad, de infraestructura tecnológica y de atención al cliente, las cuales además de corresponder a servicios de alto valor agregado, también son industrias intensivas en mano de obra, tanto especializada como no especializada, contribuyendo a la competitividad de generación de valor agregado en la economía colombiana.

Teniendo en cuenta la importancia de considerar los avances que la OCDE ha desarrollado frente al marco de la tributación internacional, la figura de tributación por “presencia económica significativa” en Colombia incluyó una salvedad que busca brindar prevalencia a los acuerdos internacionales que sobre la materia llegare a suscribir el país, sin embargo mientras dicho acuerdo no se suscriba, las reglas sobre presencia económica significativa comenzarán a regir desde el año 2024, sometiendo al impuesto sobre la renta a empresas no residentes o no domiciliadas en el país sobre ingresos a favor de clientes que estén ubicados en Colombia.

La ley 2277 de 2022 (reforma tributaria) deja para el próximo año distintos desafíos en la reglamentación de la figura sobre presencia económica significativa, pues como se mencionó el legislador dio un espacio de un año

con el objetivo de que se reglamentaran los aspectos que permitan la adecuada operación de la figura. Entre los aspectos a reglamentar, por ejemplo, se destaca la necesidad de aclarar si los ingresos obtenidos para determinar la existencia de una PES en la comercialización de bienes corresponden a bienes ubicados en el país, o aplica también a bienes ubicados en el exterior que posteriormente sean importados al país, como también aclarar si en materia de servicios solo se generará una PES por la prestación de servicios digitales, o quedan comprendidos dentro del alcance la norma cualquier otro tipo de servicios.

Adicionalmente. Hay otros artículos que identificamos requieren de una reglamentación clara, este es el caso del artículo sobre plásticos de un solo uso, la exención del gravamen a los movimientos financieros en la dispersión de fondos por parte de las pasarelas de pago y la no retención en la fuente a personas naturales no responsables del IVA.

4.3. Despliegue y fomento a los pagos digitales

En la actualidad los servicios de pago cuentan con distintas cargas tributarias que afectan y limitan el despliegue de los pagos electrónicos en el país. En el marco de la reforma tributaria del 2022, desde el gremio se trabajó con el Gobierno Nacional en la importancia de eliminar las cargas que limitan el desarrollo de los pagos digitales.

Gravamen a los movimientos financieros (GMF):

Uno de los impuestos que genera un mayor desestimulo al uso del efectivo es, el GMF, impuesto este que grava (i) la disposición de recursos de cuentas de ahorro, corrientes o cuentas de depósito ante el Banco de la República; (ii) los débitos que se efectúen a cuentas contables con el fin de realizar cualquier pago o transferencia a un tercero, y (iii) los desembolsos de crédito.

Debido a los costos que genera este impuesto, ha frenado el proceso de inclusión financiera y el acceso a productos y servicios financieros. Pues el GMF es un impuesto de carácter regresivo e inequitativo, ya que se cobra a todos por igual y la tarifa pagada no guarda relación con la capacidad económica de las personas. Así, independientemente de la capacidad económica, una persona pagará la misma cantidad de dinero por el impuesto debido a que grava la disposición de recursos a través de transacciones financieras.

Retenciones a tarjetas débito y crédito:

La retención en la fuente es un sistema de recaudo anticipado de impuestos consistente en detraer, de los pagos o abonos en cuenta susceptibles de generar el respectivo tributo, una suma determinada de acuerdo con la Ley o el reglamento. Suma que deberá ser retenida por aquellos sujetos denominados como agentes de retención para efectos de su consignación a favor de la autoridad de impuestos correspondiente.

La retención en la fuente a título de renta, IVA e ICA es sin duda un desincentivo para la formalización económica y la bancarización ya que tiene como efecto un aumento en el uso del efectivo. La realización de operaciones en efectivo aumenta la evasión tributaria y limita las facultades de fiscalización, evitando llevar a cabo una trazabilidad sobre las operaciones que se realicen por este medio. En ese sentido, mientras no existan incentivos para la inclusión financiera y la formalización, los esfuerzos del Gobierno Nacional para combatir la evasión tributaria no serán suficientes.

Promover la masificación de los pagos digitales trae consigo distintos beneficios para la economía nacional:

- **Disminución de los costos ocultos del efectivo:** el uso de medios de pago electrónicos permite disminuir los costos asociados al uso del efectivo, el cual está ligado a la economía subterránea, que abarca actividades ilegales y actividades que pese a tener un carácter legal realizan prácticas de evasión y elusión al margen de la ley (Pérez et al., 2016). Esto se debe a que el efectivo como medio de pago brinda anonimato al agente que realiza los pagos y a su vez no permite la trazabilidad de los pagos realizados.

En Colombia, el uso de efectivo es muy intensivo, luego son deseables los cambios en las actividades económicas que contribuyan a cambiar esta tendencia, dados los altos costos.

- **Crecimiento económico:** el incremento en la adopción y uso de medios de pago junto con una mayor inclusión financiera genera crecimiento económico. De acuerdo con McKinsey Global Institute (2016), el uso generalizado de finanzas digitales podría impulsar el PIB anual de todos los países emergentes en USD 3,7 billones para el 2025, es decir un crecimiento del 6 % frente al escenario corriente. Dos tercios de este crecimiento serían derivados del aumento de la productividad de las empresas y los gobiernos como resultado del uso de pagos digitales, un tercio provendría de la inversión adicional gracias a una inclusión financiera más amplia para personas y micro y medianas empresas, el resto sería producto del ahorro de tiempo ocasionado por el uso de pagos digitales, el cual puede ser usado en más horas laborales.

El fomento del acceso y uso de medios de pago digitales por parte de personas y empresas impulsa el comercio electrónico, puesto que las operaciones que se realizan por el canal digital implican, en la mayoría de los casos, realizar pagos de manera no presencial. Durante la pandemia de COVID-19 el comercio electrónico ha demostrado ser una herramienta importante para la reactivación económica, toda vez que las empresas que incursionaron en el canal digital contaron con la capacidad de seguir operando pese a las cuarentenas y a las restricciones a la movilidad impuestas por los distintos gobiernos con el propósito de disminuir la propagación del virus.

- **Aprovechamiento de datos:** al efectuar pagos por medios electrónicos, se captura información de los clientes que puede ser útil para identificar preferencias, establecer programas de fidelización, mejorar la atención al cliente y en general para llevar una gestión más eficiente sobre los requerimientos del sector y de sus clientes. En este sentido, dentro de los pagos electrónicos se encuentra una oportunidad de mejora en cuanto a productividad y beneficio de los comercios.

Estas ventajas en la identificación y generación de información sobre los usuarios también beneficiarían a los hacedores de política pública, pues se traduce en mayor identificación de las transacciones y mayor posibilidad de trazabilidad y supervisión por parte de autoridades como la DIAN.

- **Costos en liquidez asociados a las retenciones:** las retenciones aplicadas a los pagos digitales (tarjetas de crédito y débito) no suponen un costo transaccional adicional para los comercios que realicen transacciones con tarjetas, ya que son un anticipo del impuesto de renta. Sin embargo, sí representan un costo en liquidez permanente para los negocios que usan canales digitales, lo que, a su vez, desencadena una pérdida de competitividad y un desincentivo al uso de estos.

También es importante destacar la participación del gremio en las mesas lideradas por el Banco de la República para la estructuración del sistema de pagos inmediatos. El sistema de pagos inmediatos se estructura como un bien público digital, el cual tiene como finalidad la mejora en la prestación de los servicios de pago del país. Desde el gremio estamos seguros de la importancia de promover la masificación de los pagos digitales la cual trae consigo beneficios para la economía nacional, no solamente como potenciador de la actividad económica, sino también como pilar de la inclusión financiera y del crecimiento empresarial. Existe consenso en la industria en torno a la relevancia de avanzar hacia un universo de pagos digitales de forma más acelerada.

La arquitectura del sistema de pagos inmediatos presentada por el Banco de la República incorpora tres componentes tecnológicos esenciales: el primero, se refiere a una cámara de compensación de transferencias electrónicas inmediatas con operación 24/7; el segundo, es un directorio centralizado con capacidad de albergar diferentes tipos de alias que faciliten la experiencia del usuario; el tercero, consiste en un modelo de liquidación bruta en tiempo real que aportará eficiencias significativas en el desempeño de todo el ecosistema.

4.4. El comercio electrónico como fomento al desarrollo empresarial

La CCCE se ha encargado de promover acciones para que el comercio electrónico sea una alternativa para fomentar el desarrollo y crecimiento de cualquier negocio, entendiendo que la digitalización de los intercambios económicos redundará en beneficio de la competitividad del país a través de múltiples vías. No obstante, en la actualidad existen brechas o barreras relevantes relacionadas con el ecosistema de emprendimiento colombiano, puesto que este no cuenta con líneas o formas de apoyo en cuanto a comercio electrónico.

Es fundamental promover la unión de esfuerzos en materia de emprendimiento en comercio electrónico y debe ser un trabajo interministerial desde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo junto con el Ministerio de tecnologías de la Información y las Comunicaciones, pues son las agencias encargadas de identificar y crear planes de acción sobre las brechas en formación de empresa y productividad.

Resulta también necesaria la articulación con las demás entidades estatales y privadas para lograr la masificación de programas e incentivos público-privados para aprovechar el potencial del comercio electrónico sobre el crecimiento económico, la masificación de pagos digitales, la diversificación de la canasta exportadora y la productividad del país.

Por otra parte, también existe en Colombia una concentración de emprendimientos en las tres principales ciudades del país, para este caso la CCCE considera necesario adelantar proyectos regionales para la promoción de iniciativas digitales que abran la ruta al desarrollo del comercio electrónico, considerando la vocación productiva de cada región y la descentralización de la actividad productiva en el país, que deben ir acompañadas de esfuerzos en conectividad e infraestructura digital.

Las iniciativas que busquen ampliar la conectividad de los colombianos y colombianas se materializarán en crecimiento económico, desarrollo regional y reducción de desigualdades, en tanto la apropiación digital devenga en la incorporación de dinámicas productivas y de consumo que sean también digitales. Si bien la conectividad es el punto de partida, necesariamente debe generarse un ambiente favorable desde la perspectiva del comercio para que las transacciones cotidianas de los colombianos puedan aportar al desarrollo económico del país, así como de formación y acompañamiento en habilidades digitales.

4.5. Entendimiento de los nuevos modelos de negocio

La transformación digital y los nuevos avances tecnológicos han dado paso al nacimiento de novedosos modelos de negocio, con el objetivo de suplir necesidades de la sociedad, reducir costos de transacción, ahorrando tiempo en distintas actividades diarias y generando interconexión entre mercados y personas. Es por esto por lo que el comercio electrónico se caracteriza por ser un sector dinámico, en constante cambio y evolución.

El entendimiento de los nuevos modelos de negocio es uno de los pilares más relevantes para la estructuración de políticas públicas que permitan solucionar las brechas que limitan el sector. Este entendimiento comprende el mapeo de los distintos actores que conforman el sector, los modelos de negocio junto con las externalidades positivas y negativas que generan.

Este es el caso por ejemplo de las plataformas de dos lados como los MarketPlaces, mediante las cuales se conectan compradores con vendedores, en tres modalidades distintas: i. Modelo Puro: Plataforma en la que solo terceros venden sus inventarios. ii. Modelo Híbrido: Venta Online con inventario propio, más inventario de terceros. iii. Modelo Híbrido + físico: terceros venden sus inventarios, más ventas de inventario propio y tiendas físicas.

Los MarketPlaces se identifican como centros comerciales en línea, pues mediante su portal unen dos puntas del mercado, desde un lado consumidores y de otro vendedores o proveedores, permitiendo una interacción directa entre estos. Este modelo de negocio ha traído grandes beneficios en términos económicos, particularmente para pequeñas y medianas empresas que desean vender sus productos dentro y fuera de la región.

Es por esta razón que resulta fundamental entender la responsabilidad del Marketplace, considerando el rol y las actividades que este desarrolla en el mercado como facilitador de conexión y comunicación entre compradores y vendedores, actuando como un portal de contacto en el cual viajan las ofertas o aceptaciones que surjan entre proveedores y consumidores. Desde el gremio continuaremos trabajando en el adecuado entendimiento de los modelos de negocio, de cara a comprender sus responsabilidades y su papel en la economía.

Bibliografía

- Alder, G., Chalk, N., & Ivanova, A. (2023, enero 2). **Latin America Faces Slowing Growth and High Inflation Amid Social Tensions**. IMF. <https://www.imf.org/en/Blogs/Articles/2023/02/01/latin-america-faces-slowng-growth-and-high-inflation-amid-social-tensions>
- Banco de la República. (2023, enero). **Informe-politica-monetaria-enero-2023.pdf**. <https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/10591/informe-politica-monetaria-enero-2023.pdf>
- Banco mundial. (2023). **Global Economic Prospects—January 2023**. <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/38030/GEP-January-2023.pdf>
- Credibanco, Redeban, ACH (2020, 2021 & 2022). **Valor y número de transacciones digitales, recaudo y venta en línea**.
- DANE (2022). **Encuesta Mensual de Comercio**. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/encuesta-mensual-de-comercio-emc>
- FMI. (2023). **Actualización de Perspectivas de la Economía Mundial**. <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2023/01/31/world-economic-outlook-update-january-2023>
- FMI. (2022). **World Economic Outlook database: October 2022**. <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2022/October/weo-report>
- ICOMM (2021 & 2022). **Tasa de conversión y porcentaje de rebote**.
- OECD. (2022). **OECD Economic Outlook, Volume 2022 Issue 2: Preliminary version**. OECD. <https://doi.org/10.1787/f6da2159-en>
- 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
- OIT. (2023). **Perspectivas Sociales y del Empleo en el Mundo: Tendencias 2023**. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_865368.pdf
- Pay U, Place to Pay, PayValida, ePayco, Mercado Pago y Wompi (2022). **Categorías de ventas de comercio electrónico y participación de medios de pago**.
- Pérez, C., Pacheco, B. H., & Salazar, N. (2016). **BENEFICIOS POTENCIALES DE UN INCREMENTO EN EL USO DE LOS MEDIOS DE PAGO ELECTRÓNICOS EN COLOMBIA**. Fedesarrollo. https://www.repositorio.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/2947/Repore_Abril_2016_Perez_y_Pacheco.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Statista (2022). **Global e-retail sales forecast by region 2022**. (2022). Obtenido de: <https://www.statista.com/statistics/311357/sales-of-e-commerce-worldwide-by-region/>
- Statista (2022). **Global e-retail growth rate 2026**. (2022). Statista. Obtenido de: <https://www.statista.com/statistics/288487/forecast-of-global-b2c-e-commerce-growth/>
- UNCTAD. (2022, abril 25). **COVID-19 boost to e-commerce sustained into 2021**. UNCTAD. <https://unctad.org/news/covid-19-boost-e-commerce-sustained-2021-new-unctad-figures-show>



info@cce.org.co
60 (1) 300 4537 / +57 (320) 425 8673
Carrera 10 # 97a - 13 ofic. 304
Bogotá - Colombia