

**COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA: UN MERCADO  
PIONERO AMENAZADO POR LOS GIGANTES DEL E-COMMERCE**

**LUIS MIGUEL ESPITIA ZULUAGA**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES  
INTERNACIONALES**

**CARRERA DE RELACIONES INTERNACIONALES**

**BOGOTÁ D.C.**

**29 DE NOVIEMBRE, 2019**

## Tabla de contenido

<b>I.</b>	<b>Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>II.</b>	<b>Problema de Investigación.....</b>	<b>10</b>
<b>III.</b>	<b>Justificación.....</b>	<b>12</b>
<b>IV.</b>	<b>Metodología.....</b>	<b>13</b>
<b>V.</b>	<b>Marco Teórico.....</b>	<b>15</b>
<b>VI.</b>	<b>Capítulo I: La Industria del Comercio Electrónico.....</b>	<b>19</b>
	<b>a. Todo a Pedido.....</b>	<b>22</b>
<b>VII.</b>	<b>Capítulo II: El Lado Oscuro.....</b>	<b>30</b>
	<b>a. Contexto.....</b>	<b>31</b>
	<b>b. El Derecho de Ser Olvidado.....</b>	<b>32</b>
	<b>c. Efectos de los Gigantes en Colombia.....</b>	<b>35</b>
	<b>d. ¿China, un modelo de ejemplo para las economías en desarrollo?.....</b>	<b>40</b>
<b>VIII.</b>	<b>Capítulo III: La Protección de un Mercado Emergente.....</b>	<b>42</b>
<b>IX.</b>	<b>Conclusión.....</b>	<b>50</b>
<b>X.</b>	<b>Bibliografía.....</b>	<b>53</b>

## **I. Introducción**

El comercio electrónico puede considerarse como uno de los desarrollos socioeconómicos más vertiginosos e importantes de la historia contemporánea. Sus efectos y realidades son entendidos todavía de una manera parcial. Si bien es cierto que existen algunos beneficios muy claros a nivel global de estos nuevos desarrollos, también, a medida que pasa el tiempo y entendemos mejor estas situaciones, se han identificado tanto por investigadores académicos como por organismos multilaterales, efectos nocivos y complicaciones en la globalización de este fenómeno en particular para las economías en desarrollo. El objetivo de esta tesis es entender y ofrecer soluciones sobre cómo preservar los beneficios ofrecidos por una industria local de comercio electrónico que funcione en los marcos obligatorios nacionales y regionales dentro los pactos comerciales que tiene Colombia, y frente a la expansión indiscriminada y levemente regulada de entes globales de comercio electrónico que funcionan por canales paralelos a los mecanismos tradicionales de comercio, estos casos pueden ser jugadores como Amazon, EBay y Alibaba.

Es relevante recalcar cómo la digitalización y el mismo comercio electrónico han ido consolidando barreras en la competencia actual. Son cada vez más visibles algunos patrones de jerarquía donde los portales o plataformas más significativas a nivel global se llevan una gran escala de los consumidores. Bajo esta lógica, los alcances de empresas nacionales se ven significativamente limitados por el ingreso de grandes conglomerados empresariales pues implica una diferencia de capacidad importante que se da dentro de un ciberespacio con gran libertad, el cual juega un rol cada vez más significativo dentro de la economía de muchos países en vía de desarrollo como Colombia. A través de esta tesis se utilizarán una variedad de ejemplos que ayudan a entender mejor este fenómeno y resaltan el verdadero propósito de esta, que resulta ser el lograr defender el comercio electrónico nacional.

A comienzos del siglo XX Louis Brandeis le presenta algunos argumentos al presidente de Estados Unidos Woodrow Wilson acerca de “la maldición de la grandeza” resaltando que

“en una sociedad democrática la existencia de grandes centros privados de poder es peligrosa para la vitalidad continua de un pueblo libre.” (The New York Times, 2017). Aunque el enfoque parte de la base de buscar cómo solucionar los impactos nocivos que puede presentar las grandes superficies en nuestro mercado, es interesante analizar cómo la comunidad internacional piensa o propone lidiar con estos casos donde se pueden presentar dinámicas de monopolización.

Del mismo modo, el artículo del New York Times hace referencia a algunas medidas que pueden ser consideradas a nivel internacional si se pretende regular a estos grandes actores, y evitar así la consolidación de monopolios que agrupen y se adueñen no solo de la atención de los consumidores sino de las economías como tal. Menciona, principalmente, una regulación que se puede tener en cuenta: evitar que grandes empresas como Amazon, Google o Facebook tengan la libertad de adquirir otras grandes firmas que maximizan su imperio. Por ejemplo, por solo mencionar algunos casos, “Google que compró AdMob y Double Click; Facebook compró Instagram y WhatsApp; Amazon compró Audible, Twitch, Zappos, y Alexa.” (New York Times, 2019) El efecto que provocan estas grandes adquisiciones es muy similar a lo que sucedía históricamente con los grandes imperios; entre más territorio obtengan más dominio tendrán sobre diferentes aspectos del mundo. Este control sobre las plataformas más emergentes en tendencia les da una jerarquía a estos grandes actores y los convierte en jugadores muy complejos de igualar o controlar. En el transcurso de este proyecto, se darán soluciones en más detalle y se mencionan algunas regulaciones que ya se están dando en algunas economías, en las cuales se presenta dicho fenómeno.

Para la apertura de este texto, es importante entender un poco el contexto del comercio electrónico y su estado actual a nivel nacional y también en la región latinoamericana. El comercio electrónico en Colombia y en América Latina ha tenido un crecimiento constante en los últimos años ya que, como en gran parte del globo, se ha posicionado como uno de los mecanismos de consumo y compras de bienes y servicios más favorecido por la población actual.

En solo un lapso de cinco años, América Latina ha ampliado su alcance de 104 millones de personas que acuden al comercio electrónico para obtener sus bienes y servicios a 156 millones. La tasa de crecimiento se ha mantenido entre un 6% y un 11%. De esta forma, Latinoamérica como tal, mantiene una participación del 8% de compradores que utilizan medios digitales para obtener sus productos. (BlackSip, 2019)

### Gráfica 1.



***(BlackSip, 2019). Participación de América Latina en el Comercio Digital.***

Las grandes plataformas del comercio electrónico a nivel mundial se han enfocado en lo que ofrece el retail<sup>1</sup> para facilitar la experiencia de compra para sus usuarios. La facilidad de no tener que desplazarse para poder realizar una compra de algún producto o servicio se ha vuelto el foco y la meta no solo de los grandes actores sino también de los más locales.

---

<sup>1</sup> Hace referencia a un sector industrial dedicado a la comercialización de productos y servicios en una escala masiva

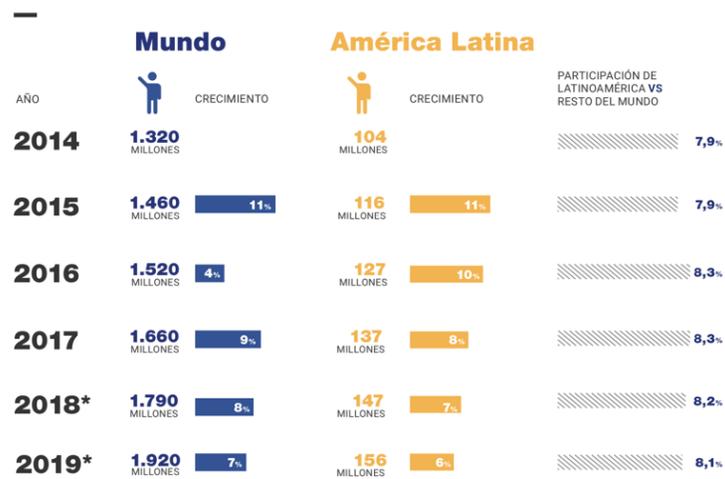
Las compras masivas se despliegan en categorías que imponen el tráfico masivo en las plataformas. Comida y cuidado personal, muebles y electrodomésticos, tecnología y moda, son algunas de las principales categorías que dominan el retail dentro del comercio electrónico (BlackSip, 2019).

Retomando la creciente importancia del E-commerce en la región:

América Latina tiene una población actual de más de 648 millones de habitantes, repartida en 20 países, representando así alrededor del 9% de los habitantes mundiales según Naciones Unidas (ONU). Se proyecta que durante el 2019, Latinoamérica tendrá más de 155 millones de compradores digitales. Es decir, alrededor de uno de cada cuatro habitantes en la región utilizara internet para adquirir bienes y/o servicios (BlackSip, 2019).

**Gráfica 2**

**Compradores digitales en América Latina y el mundo**



*BlackSip. 2019. Compradores digitales en América Latina y El Mundo.*

La Gráfica 2 muestra un claro crecimiento año por año de los compradores de comercio electrónico en Latinoamérica y el mundo, convirtiendo a la región latina en un actor de crecimiento constante. La región no es tan volátil como el resto del mundo, sin embargo, se ve una evolución positiva del mercado, el cual se instaura como economías emergentes.

Es claro entonces que, el comercio electrónico se ha ido constituyendo como un mundo con crecimientos importantes en poco tiempo. Si bien el presente trabajo parte de la exposición del crecimiento considerable de este sector económico, el propósito central será el de proponer posibles mecanismos que resguarden y aseguren la posición de las empresas emergentes en un mercado pionero como el comercio electrónico de países en desarrollo (principalmente Colombia) ante la probable entrada de actores significativos previamente mencionados que pueden llegar a jugar un papel protagónico.

A continuación, se mencionan algunos de los tipos de comercio electrónico más importantes a nivel mundial. Esta gráfica se utiliza con el fin de familiarizar al lector con los diferentes tipos de modalidades que entran dentro del comercio electrónico:

**Tabla 1.**

**Tipos de E-Commerce:**

B2C- business to consumer	Amazon es un comerciante general que vende productos de consumo a consumidores minoristas.
B2B- business to business	Go2Paper es un Mercado de terceros independiente que sirve a la industria del papel.
C2C- consumer to consumer	Los sitios de subastas como eBay, y los sitios de listado como Craigslist, permiten a los consumidores subastar o vender productos directamente a otros

	consumidores. Airbnb y Uber ofrecen plataformas similares para servicios como alquiler de habitaciones y transporte.
M-commerce-mobile e-commerce	Los dispositivos móviles como tabletas y teléfonos inteligentes se pueden utilizar para realizar transacciones comerciales.
Social e-commerce	Facebook es a la vez una red social líder y un sitio de comercio electrónico social.
Local e-commerce	Groupon ofrece a los suscriptores ofertas diarias de empresas locales en forma de Groupons, cupones de descuento que entran en vigencia una vez que suficientes suscriptores han acordado comprar.

*Tabla 1. (Traver, 2018) Diferentes Modelos de Negocio e-commerce*

Bajo este contexto, la pregunta que guiará el desarrollo de este escrito es la siguiente: ¿Cómo promover y defender la industria de comercio electrónico nacional ante la entrada de las grandes superficies como Amazon y Alibaba?

De este modo, en el transcurso de la tesis se desarrollará una serie de objetivos que se desglosan desde el objetivo primario, el cual es analizar y proponer posibles soluciones a eventuales impactos negativos de la expansión indiscriminada de la industria del comercio electrónico en Colombia ante la probable entrada de jugadores globales al mercado nacional.

Luego, se puede comenzar a desglosar los objetivos específicos o secundarios que se concentran detalladamente en entender la estructura actual de la industria del comercio electrónico en Colombia y sus beneficios para la economía. La manera más adecuada de lograr este primer objetivo específico es enfocarse un poco en los hechos históricos que han llevado a Colombia a desarrollarse como actor significativo en Latinoamérica para el

comercio electrónico. De igual forma, es importante observar en detalle las tendencias a nivel global de cómo esta nueva revolución tecnológica se fue instaurando en otros países con tendencias similares como, por ejemplo: México, Brasil y Argentina.

Por otro lado, el segundo objetivo específico es comprender los efectos nocivos de la entrada de jugadores globales y cómo este hecho limita los alcances y beneficios de los jugadores que componen la industria del comercio electrónico nacional. Asimismo, se propone como tercer objetivo, las propuestas y opciones de mitigación o soluciones para conservar los beneficios ofrecidos por una industria de comercio electrónico local. Este tercer objetivo opta por fijarse en regulaciones actuales del mercado colombiano, una postura ética por parte de la competencia y sus principios, y utilizar como referencia la situación actual de otros países que ya cuentan con presencia de estos grandes actores dentro de su comercio digital. Finalmente, como cuarto objetivo se plantean estrategias específicas a nivel estatal, gremial y de iniciativa privada para defender los beneficios antes mencionados e identificados.

## **I. Problema de Investigación**

El e-Commerce en Colombia está en sus etapas iniciales si se le compara con la presencia del e-Commerce en otros países. Sin embargo, el crecimiento en el país ha sido significativo. El mercado en este momento está dominado por compañías locales de e-Commerce que operan de manera nacional, lo cual quiere decir que son sujetas a pagos de impuestos y otros rubros semejantes de acuerdo con la legislación comercial colombiana. Si bien, un componente importante de los productos vendidos por los portales de comercio electrónico nacionales es de origen importado, esa importación es legal proporcionando protección al consumidor y aún más que, se espera un crecimiento importante de esta actividad en los próximos años haciéndola mucho más relevante para la economía (Dinero, 2019). Esta configuración de la industria tiene múltiples ventajas descritas a continuación:

**Tabla 2:**

<p style="text-align: center;"><b><u>Consumidores</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Comparación</li><li>➤ Mayor oferta/alcance de productos</li><li>➤ Menores costos</li><li>➤ Facilidad de acceso</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Economía</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Impuestos</li><li>➤ Ahorro</li><li>➤ Generación de empleo</li><li>➤ Generación en incremento del producto interno bruto.</li><li>➤ Competitividad</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>Productores</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Visibilidad</li><li>➤ Acceso a mercados mas grandes</li><li>➤ Canales efectivos en venta</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>Sector de Tecnología Local</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Mayor oportunidad de desarrollo de capacidades.</li><li>➤ Requerimientos</li><li>➤ Modernización</li><li>➤ Competir internacionalmente</li></ul>

Tras exponer este contexto, se puede observar que la industria del e-Commerce puede convertirse en un importante motor de desarrollo económico y social en áreas no tradicionales para la economía colombiana, contribuyendo así a la muy necesaria diversificación de la economía. Adicionalmente, Colombia podría tener una presencia comercial transnacional en países con menor desarrollo de la industria y esa expansión podría permitir al mercado del comercio electrónico convertirse en un canal efectivo para las exportaciones tanto no tradicionales como para las manufactureras, alimenticias y artesanales. Sin embargo, la consecución de esta situación hipotética y sus posibles beneficios están amenazados por la potencial entrada al mercado nacional de las mayores compañías de este sector a nivel mundial como Amazon, EBay y Alibaba. El modelo de estas compañías puede poner en juego los impuestos recaudados, la generación de empleo y los accesos a mercados de los productores locales. Si bien existe una normativa local sólida, madura y consistente para regir el comercio regional y mundial tradicional, estas compañías funcionan al margen de dinámicas establecidas y claramente reguladas.

Un ejemplo similar del impacto descrito en el párrafo anterior es la presencia y operación de Uber en Colombia. Al participar en una actividad económica a través de nuevos canales no regulados se pierden garantías como pólizas de seguro para los usuarios, identificación legal de los conductores y control de la calidad del servicio (en el desarrollo de la tesis se presentará en detalle el caso de estudio de Uber.)

En la industria del e-Commerce los riesgos equivalentes podrían ser:

- Protección legal del consumidor
- Cumplimientos de estándares de calidad y sanitarios requeridos en Colombia
- Manejo de garantías.

## II. **Justificación**

Los retos a los que se enfrenta Colombia y Latinoamérica en el comercio electrónico van muy ligados al comportamiento de los consumidores dentro de los mercados. Estas adaptaciones a plataformas o tecnologías más eficientes que tengan cierta ventaja en estos sectores pueden llegar a adueñarse de la atención de los usuarios y puede derivarse en una amenaza importante. Es por esta razón que las plataformas locales deben tener la capacidad de adaptarse y así brindar un mejor servicio a las necesidades de sus clientes y al mercado local. De esta forma se logra abarcar una mayor parte del mercado:

El comprador está evolucionando aceleradamente y cada día se empodera más de los distintos puntos de contacto y de venta que les ofrecen los nuevos device/pantallas y tecnologías. Quienes compran en Internet son curiosos, exigentes, informados y muy activos respecto de sus necesidades (Merino, 2019).

Una población como la población colombiana donde el grueso del comercio ha descansado tradicionalmente en los estratos medios y bajos en la cual los consumidores (en su mayoría): no están bancarizados, no cuentan con herramientas, no tienen profundo conocimiento de las tecnologías y sus potenciales pueden presentar ciertas desventajas. Por ejemplo, si una

plataforma grande y posicionada entra a suplir y llenar esos vacíos de una manera vigorosa, los portales emergentes enfrentan un serio desafío para poder situarse y posicionarse en el mercado de una manera estable y continua.

Así lo analiza Merino (2019):

Los desafíos para esta nueva forma de vender productos o servicios recién comienzan todavía. La adaptación a las nuevas situaciones y gustos del cliente, junto con la generación de una experiencia de compra positiva, son esenciales para garantizar el éxito de una tienda online. El foco debe estar en agilizar todos los puntos de contacto y puntos de venta que tienen la demanda (consumidor) con la oferta. Es el inicio del gran desafío de generar una experiencia de compra positiva en todo el proceso “*End to End*” del acto comercial (Merino, 2019).

El tema que se estará abordando a lo largo del texto abarca un problema claro dentro de las relaciones internacionales. Los comercios electrónicos en economías emergentes es una tendencia al alza y es responsabilidad de estos mercados de proteger su economía y defender su crecimiento a través de mecanismos viables que aseguren el crecimiento de cada uno de estos países. Dentro del mercado e-Commerce deben existir pautas claras que le sirvan a cada país cuando estos grandes actores decidan entrar a su economía y la comunidad internacional debe de conocer las formas de actuar de cada uno de estos países en desarrollo y moldearlas para poder conformar un mecanismo de protección donde prime el mercado nacional antes de darle prioridad a empresas importantes que no corresponden a sus fronteras.

### **III. Metodología**

Para poder llevar a cabo la presente investigación de una manera eficiente, esta se realizará por medio de una postura neopositivista, desde la cual se propone un análisis comparativo que considere casos similares que vislumbren posibles consecuencias y/o medidas a tomar. Se buscará observar elementos en común y tendencias o patrones que permita un análisis concreto y el desarrollo de alternativas.

Por medio de una revisión de prensa y de bibliografía se propone anudar esta postura epistemológica a un estudio donde sea más factible entender el comportamiento de los “Big Players” en los lugares donde han logrado expandir sus tentáculos. Lograr entender el funcionamiento de estos grandes actores, sus técnicas, su ingreso a los mercados donde se han posicionado progresivamente, ayudará a resolver una variedad de espacios que entran en relevancia para este estudio.

Finalmente, se tendrán en cuenta unos criterios de validez como, por ejemplo: patrones y tendencias, acciones repetitivas y correlaciones, al igual que unos criterios de regulación por parte de los Estados en los cuales estas grandes superficies han logrado establecerse. Para obtener datos específicos en este trabajo de grado, se observarán de manera detallada destacados estudios realizados por fuentes como periódicos, artículos u noticias publicadas en los diversos sectores donde el comercio electrónico ha tomado una posición significativa dentro de su economía.

Durante el trascurso de la investigación se tienen previstos tres mecanismos de metodología para conseguir resultados pertinentes para ayudar a resolver la pregunta de investigación. Principalmente, se hará un análisis del contexto reciente del mercado electrónico, su desarrollo y evolución desde sus inicios hasta la época actual. Este análisis no se realiza únicamente cubriendo un sector sino también en lugares donde el comercio electrónico está mediana o altamente posicionado dentro de su respectiva economía.

Posteriormente, se buscará exponer las posturas de los portales significativos en Colombia y su posición frente al inminente ingreso de grandes plataformas y determinar si se percibe un escenario pesimista o uno positivo para los cambios que esto conlleva. Este punto previamente mencionado, busca identificar a través de un sondeo de artículos y publicaciones realizadas a grandes superficies y, así, recolectar posturas y estrategias de cómo ellos se preparan o se prepararán para el ingreso de estos grandes actores.

Esta necesidad de recopilar una serie de datos tanto actuales como históricos, es importante para este estudio debido a que nos da un acercamiento a una realidad que comienza no mucho tiempo atrás y no solo se basa en la obtención de resultados por números sino de comportamientos que se han vuelto repetitivos en el transcurso de la historia del comercio electrónico en los países en los cuales se ha instaurado con gran fuerza. Un reporte escrito por Víctor Patricio Díaz Narváez, Profesor, investigador de la Universidad San Sebastián de Santiago de Chile, resalta la importancia de los datos y su correlación:

La obtención de datos. El concepto de “dato” no debe confundirse con la cerrada acepción de concebirlo asociado estrictamente al de “número”. El dato es el resultado de la observación (6) (cualquiera que esta sea) por medios que garanticen una apreciación objetiva, o cada vez más objetiva, de las características externas del fenómeno (Narvaez, 2014).

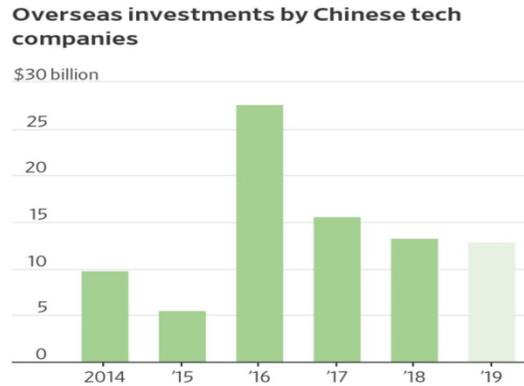
#### **IV. Marco Teórico**

Es interesante identificar como el e-Commerce, la tecnología y la comunicación se ha convertido en una transformación para la operatividad de no solo los individuos sino también los gobiernos y organizaciones alrededor del mundo. Vemos que el comercio electrónico en la gran mayoría de la región aún se encuentra en una etapa más bien inicial: son solo tres países los que ocupan puestos importantes en tecnología y comercio electrónico en Latinoamérica: México, Argentina y Brasil (Colombia ya superando el puesto de Argentina como número tres en la región de los países más fuertes en el comercio electrónico) (BlackSip, 2019).

No obstante, estas economías emergentes a medida que han ido instaurando estas novedosas tecnologías, optan por ver el internet como una herramienta transaccional en diversas áreas no solo el comercio electrónico, sino también para aprendizaje, marketing, viajes y demás. Uno de los retos más significativos de la tecnología, y en este caso en específico, es la deserción de las plataformas y garantizar usuarios para plazos estables y continuos. Es por eso, que a través de este trabajo uno de los propósitos principales es identificar cómo han

logrado estas destacadas superficies el “educar” a sus consumidores, a tal punto que ya los ven como un aliado confiable para sus compras y requerimientos del día a día. El International Journal of Innovation and Economic Development sustenta un buen ejemplo para lo argumentado anteriormente:

**Gráfico 3**



*(Journal, 2019). Inversión por parte de empresas de tecnología en China*

For instance, the rapid growth of E-Commerce initiatives in the MENA (Middle East and North Africa) region its compelling advantages, such as enhanced governmental performance, lower cost structure, greater flexibility, broader scale and scope of services, greater transparency, accountability, and faster transactions. However, getting people to be continually engaged in e-commerce services is a challenge since only with few mouse clicks they will be moved away (Development, 2015).

Es evidente que uno de los patrones más relevantes dentro del comercio electrónico, y de hecho del internet, es que es un fenómeno sin barreras. El internet y el comercio electrónico han demostrado en varias ocasiones no tener regulaciones significativas que impidan su uso en los diferentes países u regiones en las cuales se instaura inicialmente. Sin embargo, hemos identificado que ya varios países dentro de ellos: China, Arabia Saudita, Irán, Corea del Norte, Tailandia, Singapur entre otros, ya han logrado instaurar ciertas regulaciones que son controladas a través de routers del gobierno para evitar la entrada de plataformas masivas de

occidente (Traver, 2018). Analizando un factor común dentro de la región latinoamericana en aquellos países que han permitido el ingreso de estas grandes superficies en varias ocasiones se puede entender como un impulso hacia el desarrollo de dichas regiones donde el comercio electrónico es supremamente sólido como lo es: México, Argentina, Brasil. Sin embargo, lo que no han previsto quizás estos lugares es que al establecer estos gigantes del internet disminuyen la oportunidad de que empresas locales prosperen dentro de un mercado que ha demostrado ser pionero y de gran proyección en muchos aspectos.

El éxito de estos portales emergentes está en la regulación de competencia de estos actores grandes que imponen un peso significativo dentro de la economía y operatividad de los países. Mediante el análisis en detalle de cómo ha sido la trayectoria del comercio electrónico en la región a través de patrones, contextos, tendencias y relaciones podemos percibir cuál ha sido la situación que ha llevado a las economías a adaptarse a estos modelos de negocio ajenos, cómo se han adaptado y como han evolucionado. Por medio de este trabajo, se harán sugerencias de cómo evitar un control absoluto de la competencia dentro de este nicho de mercado dándole oportunidad de supervivencia y crecimiento a todos.

“La desmaterialización, el alcance transnacional y una tendencia pronunciada a la creación de monopolios debilitan a las instituciones tradicionales de regulación y particularmente al Estado” (Chenou, 2019).

En este caso en particular, Jean-Marie Chenou a través de su texto *Economía política internacional de la era digital en América Latina* (2019), nos da un claro ejemplo que sustenta el punto discutido previamente: “Por ejemplo, Spotify es una empresa sueca que permite a las personas usuarias acceder a un catálogo de música en línea... está disponible en más de 70 países del planeta sin que el modelo de negocio se tenga que adaptar y sin presencia física muy importante de la empresa en los países donde opera.” (Chenou, 2019)

Chenou sustenta en varias ocasiones el punto que se ha sostenido hasta ahora a lo largo de su texto. Existe un nuevo mecanismo de generar y construir un poder y va muy ligado a la

tecnología. Esta tecnología entrelaza las relaciones sociales con mecanismos que han sido diseñados para obtener y cautivar la atención de los consumidores. “El auge de esta era se debe a cambios tecnológicos. Esos cambios reproducen y transforman relaciones de poder preexistentes.” (Chenou, 2019) Este punto va muy ligado al hecho que tanto las relaciones sociales como la tecnología van conectadas una con la otra. Es por esto, que no solo la digitalización sino el comercio electrónico en este caso se implanta con tanta fuerza en poblaciones donde estos avances han sido ajenos. Por ende, se ha visto una correlación y tendencias donde los “Big Players” (grandes actores) penetran los mercados con gran eficacia y dominio.

“Las relaciones sociales no determinan la tecnología, ni tampoco la tecnología determina las relaciones sociales. Las dos dinámicas se co-construyen y participan de la otra” (Chenou, 2019). Esta tendencia de enganchar a consumidores de una manera tan eficaz viene respaldada por tecnologías ágiles que ayudan el proceso. Las dinámicas bien estructuradas de plataformas importantes van muy ligadas a los datos. Los datos han resultado ser una herramienta para calcular milimétricamente las preferencias de los consumidores y sus tendencias. Boyd y Crawford son utilizados para sustentar este punto a través del texto de Chenou:

El "big data" es un conjunto de evoluciones tecnológicas alrededor del incremento de la capacidad de cálculo de los computadores, de nuevos algoritmos y de la inteligencia artificial, pero es también una "mitología" según la cual grandes bases de datos producen una información de mejor calidad, más objetiva y precisa (Boyd y Crawford, 2012).

Utilizando este tipo de tecnologías y estrategias se analizarán casos donde aclaran aún más la amenaza actual que pueden llegar a presentar estos grandes participantes del comercio electrónico mundial. La digitalización y avances más estructurados tienen la posibilidad de dominar terrenos y superar tendencias nacionales con nuevas estrategias. Es por esto, que se debe analizar desde un punto de vista histórico y de trayectoria para entender los diferentes mecanismos utilizados por parte de estas plataformas y lograr formular o proponer una

solución para proteger esos portales y mercados emergentes que también merecen una posición favorable dentro del mercado nacional, regional o mundial.

Por esto, se desarrolla un primer capítulo donde conocemos los hechos históricos que han llevado a Colombia a posicionarse con un potencial importante del comercio electrónico en la región. También, es importante entender cuáles han sido las estrategias y maneras del mercado para potencializar este modelo de negocio de forma exponencial. A continuación, revisamos datos específicos del crecimiento que ha tenido este sector en el mundo y en el país. De igual forma, es importante resaltar como el gobierno colombiano ha optado por impulsar esta tendencia con el fin de estar a semejanza de países desarrollados con infraestructuras tecnológicas importantes y asegurarse de que nuestro país esté abordo con estas iniciativas. El comercio electrónico es un fenómeno que no cumple ni 25 años desde sus inicios y entender como todas estas tecnologías y la demanda de estas ha logrado mover masas a través de sus beneficios, es un punto significativo para poder darle una apertura a este proyecto aplicado.

## **V. Capítulo I: La Industria del Comercio Electrónico**

En el año 1994 el comercio electrónico o e-Commerce no existía y resulta impresionante su rápida capacidad de crecimiento en solo 25 años. En el año 2017, solo 22 años después de su apertura al mercado en el 1995, los datos en Estados Unidos del uso de plataformas y transacciones que involucran al comercio electrónico son deslumbrantes. Cerca de 184 millones de estadounidenses estaban presupuestados a gastar \$695 billones de dólares en consumo del e-Commerce.

Por otro lado, el sector empresarial estaba presupuestado en gastar 6.3 trillones de dólares en bienes y servicios dentro de estos contenidos digitales a través de aparatos como teléfonos inteligentes o computadores. (Traver K. C., 2018) Esta misma tendencia se ha manifestado a nivel mundial en un lapso muy pequeño. En los años 1900 se podía entender del e-Commerce como un periodo lleno de ideas y de experimentación. Sin embargo, luego de encontrar que



Fuente: **Tipos de Comercio electrónico entre negocios, consumidores y gobierno.**

(Comunicaciones, 2017)

- **B2B:** Consiste en el comercio electrónico que se realiza entre las empresas, es decir, de “empresa a empresa”, ya sea entre un fabricante y un mayorista o entre un mayorista y un minorista. Este tipo de comercio puede ser abierto a todas las partes interesadas o limitado a un grupo de participantes en la cadena del valor de un producto. Existen diversas plataformas de B2B especializadas que generalmente proveen cadenas de valor específicas.
- **B2C:** Este tipo de comercio electrónico es el que se lleva a cabo entre las empresas y los consumidores. La transacción de compra se realiza electrónicamente y de forma interactiva.
- **C2C:** Este tipo de comercio electrónico es el que se da entre “consumidor a consumidor” por medio de una plataforma especializada o Marketplace donde un consumidor pone a la venta un producto a otros consumidores.
- **B2G:** Consiste en un tipo específico de comercio B2B. En este caso el comprador es una entidad de gobierno. Este comercio comprende la comercialización de productos y/o servicios a diferentes entidades del gobierno” (Comunicaciones, 2017)

Ahora bien, podemos ver otra revolución en las tendencias de comercio electrónico y se puede considerar que esto va a ser un mundo que se va a seguir moldeando a las necesidades de sus consumidores convirtiendo siempre el foco primario la experiencia del usuario y la actualidad. Por ejemplo: empresas como YouTube, Twitter, Instagram, Facebook o Snapchat son plataformas que han cambiado la dinámica del comercio electrónico, debido a que ya son los propios consumidores que generan su propio contenido, volviendo el proceso y la experiencia mucho más amena e interesante.

También, los avances en la tecnología de comunicaciones como las tabletas inteligentes los Smartphone han reemplazado el mecanismo de alcance usual que tenían los consumidores cuando únicamente utilizaban su computador para poder ingresar a plataformas que ofrecieran beneficios en el comercio electrónico. Como se menciona previamente, se realiza un análisis en el caso de Uber en el mundo y como esta urbanización del comercio electrónico ha actuado como un desafío tan importante para empresas de transporte público rompiendo barreras a través de la falta de regulaciones y su rápida expansión. Este caso, ayuda a entender un poco por qué las grandes plataformas y superficies a través de tecnologías y identificando problemas claves dentro de la sociedad implementan sus modelos con tanto éxito. (Traver K. C., 2018)

#### **a. Todo a Pedido**

En los inicios del comercio electrónico en el 1995 se instauran las empresas más icónicas del e-Commerce en el mundo como, por ejemplo: eBay, Google, Apple e inclusive Facebook. Sin embargo, hoy existe un modelo de negocio que se está convirtiendo en muchos aspectos en la cara de comercio electrónico y está siendo adoptado por muchas empresas como Rappi, Airbnb, TaskRabbit (servicio de limpieza en casa), Heal (doctor a domicilio), Handy (servicio de toderos), entre otros. Estos pioneros en el mercado de todo al pedido se están encargando en revolucionar completamente el comercio electrónico a través de este modelo de negocio. Uber tal vez sea el más reconocido a nivel global y es por eso por lo que se hace énfasis a esta empresa utilizando estos mecanismos.

Uber ofrece una variedad de servicios que han ido evolucionando a medida que el gigante de transporte crece como, por ejemplo: UberX que opera con autos menos costosos y tarifas más amables, UberBlack que se caracteriza por ser el modelo de transporte lujoso de la plataforma utilizando autos más caros, con una mayor comodidad por un precio más alto. Por otro lado, está UberEats que es la plataforma de comida a domicilio conectando todos los restaurantes, UberPool servicio compartido de transporte, UberRush un servicio de logística

transportadora y UberCargo un servicio de transporte más robusto utilizado para cargos o actividades semejantes. Los datos de crecimiento de Uber son bastante llamativos.

La tabla 3, muestra una pendiente de crecimiento supremamente agresiva no solo en el mercado de Estados Unidos en el modelo de negocio de Uber sino también a nivel mundial. No obstante, es importante resaltar que en el caso de Uber su estrategia de ganar ha sido su expansión masiva. Los objetivos de Uber son claros: expandir rápidamente para generar impacto significativo ofreciendo un beneficio monetario para la gente del común a nivel mundial con tal de una utilización fiel a su plataforma, sea usuario o socio (conductor/driver). Este modelo de negocio de expansión es un negocio que consume gran cantidad del capital generado. Sin embargo, esa realidad no es algo que asuste a los empresarios de Uber, por lo contrario, ponen sus apuestas altas a la posibilidad de “monopolizar” el mercado de transporte.

No obstante, este mecanismo de expansión no necesariamente ha dominado el mercado mundial. Existen ejemplos que se consideran como opción de solución para la problemática planteada en este texto. El caso de China en particular es sumamente interesante, debido a que gracias a la existencia de un gran nivel de competencia Uber logró entrar en negociación para que no fuera la empresa de transporte que primara dentro de la región China:

Uber vendió Uber China, donde se había involucrado en una guerra territorial costosa para los usuarios chinos, con Didi Chuxing Technology, su principal rival chino. Uber recibió una participación del 18% en Didi Chuxing y Didi acordó invertir mil millones en Uber. Al hacerlo, Uber convirtió una pérdida reportada de 2 mil millones en sus operaciones chinas en un interés en una entidad ahora valorada en más de 50 mil millones, y liberó capital para invertir más en otros mercados emergentes como Indonesia e India, donde no tiene una competencia tan significativa (Traver K. C., 2018).

Este ejemplo de China indica que los mercados emergentes deben optar por construir un nivel de competencia apto para poder plantear soluciones a estos grandes actores que piensan ingresar a interrumpir la competencia. Contrayendo tecnologías sólidas y plataformas

robustas, se impone un posicionamiento dentro del mercado donde se van a proteger las empresas nacionales, planteando salidas viables para el progreso de estas y la regulación de un mercado justo.

**Tabla 3**

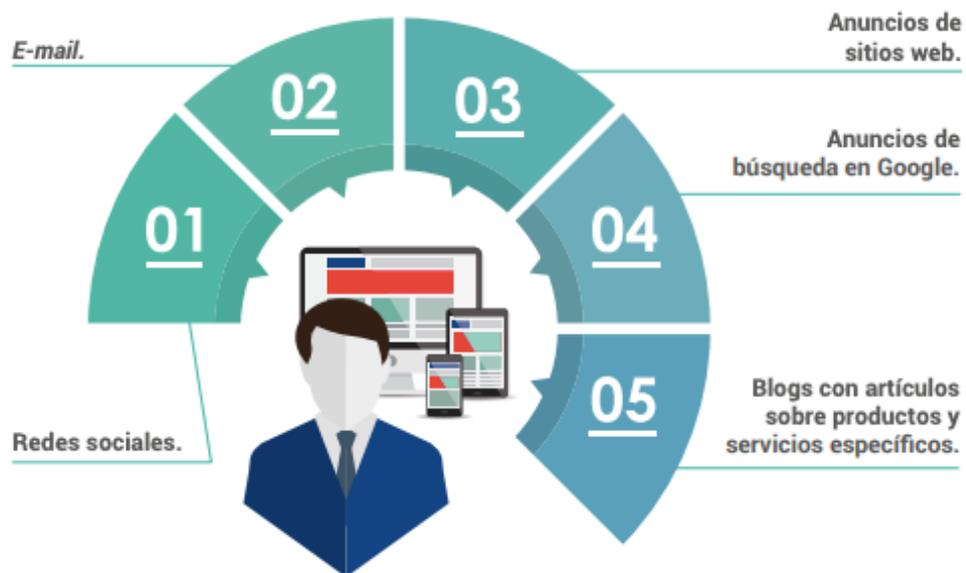
<b>Actuales Conductores en E.E.U.U</b>	450,000
<b>Conductores nivel global</b>	+ 1,000,000
<b>Usuarios Activos</b>	40 millones
<b>Dinero invertido por usuarios en la plataforma en 2016</b>	20 billones de dólares
<b>Utilidad Generada 2016</b>	6.25 billones de dólares

*Fuente: Cifras del desempeño de Uber (Traver K. C., 2018)*

El mercado internacional, el ingreso de estas tecnologías y empresas a nuestro país ha sido un beneficio importante. No obstante, son estos riesgos de empresas tan bien posicionadas estratégicamente que juegan un rol de superpotencia en el mercado del comercio electrónico ante mercados emergentes como en este caso el colombiano, que, si bien ha ido creciendo de manera rápida, debe plantear soluciones prontas y acciones para contrarrestar un escenario de competencia inequitativa:

El comercio electrónico está ganándole terreno al comercio tradicional, siendo en países desarrollados ya el 10% del total de las ventas minoristas retail y transformándose en un “verdadero” canal dentro de las empresas por el volumen de operaciones y negocios que significa. Pero los desafíos para esta nueva forma de vender productos o servicios recién comienza todavía. La adaptación a las nuevas situaciones y gustos del cliente junto con la generación de una experiencia de compra positiva es esencial para garantizar el éxito de una tienda online (Pueyrredon, 2017).

El crecimiento del comercio electrónico en el país ha sido gradualmente soportado por algunas otras plataformas en las cuales ha avanzado de manera eficaz y efectiva a nivel nacional. Plataformas icónicas como por ejemplo Facebook o Instagram son herramientas que han catapultado la conversión de la compra de estas plataformas y ayudan a generar tráfico en las que aun están en vía de posicionamiento. También existen otros mecanismos de impulsar las ventas y el tráfico dentro de estos portales y vemos que un reporte realizado por BlackSip una de las empresas desarrolladoras de plataformas y aliados tecnológicos más significativos del país despliegan los diferentes medios o tecnologías donde son comunicados los comercios electrónicos.

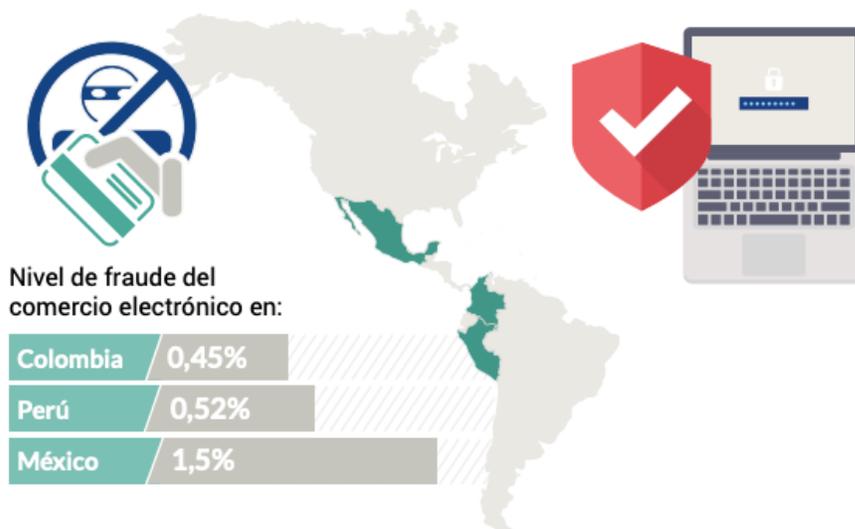


***Fuente: Influencias de publicidad en Comercio Electrónico (BlackSip, Reporte de Industria: El E-Commerce en Colombia 2017, 2017)***

Este crecimiento también tiene mucho que ver en la confianza de los usuarios y cómo ven el comercio electrónico. El nicho de mercado para el e-Commerce hoy día a nivel nacional es bastante pequeño y se ha enfocado más en estratos medios/altos. Esto es porque son más las personas que cuentan con un mayor acceso a internet, tienen más conocimiento de los procesos y cómo funcionan estas plataformas y sobre todo porque están bancarizadas. Sin embargo, esta dinámica ha cambiado significativamente, con la llegada de varias plataformas como Uber, pero también en avances en métodos de pagos. El nivel de seguridad en las compras para Colombia muestra un índice más alto que en otros países de la región por lo cual ha hecho que el país se posicione como un actor significativo en el tráfico del e-Commerce.

Las plataformas de pago han tomado un salto hacia adelante, trayendo diferentes mecanismos para que personas de todos los estratos puedan realizar sus pagos de manera eficaz, segura y exitosa:

Uno de los factores más importantes a la hora de generar confianza e impulsar la compra, tanto de ya compradores como de no compradores, es el nivel de seguridad asociado a las plataformas de pago. Según información de la plataforma de pagos PayU, en Colombia la tasa de fraude electrónico es muy baja (0,45%) y es de esperar que se mantenga en ese nivel. Según PayU, un nivel de seguridad adecuado debe tener una tasa que no supere el 1% de fraude. México, por ejemplo, que es un mercado sensible en este aspecto, tiene un nivel de fraude del 1,5%. (BlackSip, Reporte de Industria: El E-Commerce en Colombia 2017, 2017).



*Fuente: (BlackSip, Reporte de Industria: El E-Commerce en Colombia 2017, 2017)*

Por otro lado, se puede observar una iniciativa también clara por parte de los gobiernos para que estos modelos de negocio sobresalgan. En la región ya se han llevado a cabo varias actividades las cuales familiarizan a todo tipo de consumidores para que se enganchen en el mundo electrónico. Una de las categorías de la digitalización más significativas en las cuales ha entrado con gran eficiencia y respaldo los gobiernos no solo nacionales sino regionales, han sido las automatizaciones de llevar a cabo transacciones de impuestos, recaudo y servicios estatales facilitando los trámites para los ciudadanos. Todo este tacto con el mundo digital comienza a dar una noción de cómo es el funcionamiento de este e invita a los habitantes de los países para convertir sus hábitos al mundo digital.

La experiencia en países como México y Brasil evidencia un aprovechamiento de estos canales de marketing digital con el fin de ofrecer una mayor cantidad de servicios que “...además de facilitar los trámites, logran acostumbrarlos a realizar transacciones a través de estos medios. Acostumbrar a los ciudadanos a utilizar estos canales es fundamental para el crecimiento en los negocios electrónicos” (Gomez, 2018).

Es importante resaltar también que el gobierno colombiano ha tomado medidas en fomentar este modelo de negocio y lo han visto como algo positivo para el progreso y la eficiencia de los procesos no solo de las compras sino de tareas comunes y necesarias que pueden ser resueltas de manera más eficiente gracias a la digitalización de los procesos. Las legislaciones han cambiado y han tomado un giro hacia la reglamentación relacionada a los negocios electrónicos. Estos impulsos reglamentarios soportados por el gobierno no solo ayudan a generar un mayor impacto por la pauta que genera esta aprobación estatal, sino una mayor confianza en las transacciones y actividades llevadas a cabo en el mundo electrónico. Por otro lado, un logro significativo por parte del gobierno es brindar un nivel de conectividad óptimo para que los ciudadanos puedan acceder y empaparse de este mundo que tal vez en

algunas zonas rurales o remotas del país no tienen acceso a los reportes en avances que va haciendo el país en cuanto el comercio electrónico: “96% de municipios conectados a Internet y 9,7 millones de conexiones a Internet” (Gomez, 2018).

La siguiente afirmación por María Fernanda Gómez:

Sin embargo todavía existe un gran camino por recorrer al hablar del rol del gobierno en el crecimiento de negocios electrónicos. Como es posible ver, es fundamental su rol y su participación en este proceso por eso día tras día este tiene un gran reto a la hora de fomentar los negocios electrónicos tanto desde la perspectiva de los usuarios como de las empresas. La política pública debe entender la importancia de estos dos frentes y crear un buen balance que fomente el crecimiento de la oferta y la demanda con reglas de juego justas para ambos (Gomez, 2018).

Sustenta específicamente el motivo y propósito de este proyecto aplicado.

Encontrar la vía y la manera de defender el comercio electrónico nacional es una tarea que se debe implementar; entender que este es un mecanismo del futuro en el cual vamos a entrar de lleno de una manera u otra y saber que se debe abordar con reglas de juego aptas para todos. El gobierno ha hecho un gran trabajo en avanzar en estos procesos, sin embargo, todavía tiene un camino importante por recorrer, sobretodo en las regulaciones del comercio electrónico y con este texto se proponen algunas soluciones para poder alcanzar un nivel de productividad y competitividad óptimo para todos.

Existe una estructura que gira en torno al e-Commerce. Es por estos ingredientes que el comercio electrónico ha tenido un impacto tan significativo dentro del mercado internacional, regional y nacional. Se trata de ocho características que caracterizan al comercio electrónico y explican su trayectoria tan eficaz y rápida. Estos ocho elementos ayudan a explicar porque los consumidores han tenido un apego tan importante al comercio electrónico.

**Tabla 4.**

**IMPORTANCIA EMPRESARIAL DE OCHO CARACTERÍSTICAS ÚNICAS DE  
LA TECNOLOGÍA DE COMERCIO ELECTRÓNICO**

<i><b>Dimensión de la tecnología de comercio electrónico</b></i>	<i><b>Importancia Comercial</b></i>
<b>Ubicuidad-</b> El comercio electrónico está disponible en todas partes: en el trabajo, en el hogar y en otros lugares a través de dispositivos móviles en cualquier momento.	El mercado se extiende más allá de los límites tradicionales y se elimina de una ubicación temporal y geográfica. Se crea “Marketplace”; Las compras pueden realizarse en cualquier lugar. Se mejora la comodidad del cliente y se reducen los costos de compra.
<b>Alcance Global-</b> La tecnología tiene la capacidad de traspasar fronteras.	El comercio está habilitado a través de las fronteras culturales y nacionales sin problemas y sin modificaciones. “El mercado” incluye potencialmente miles de millones de clientes y millones de empresas en todo el mundo.
<b>Estándares Universales-</b> Hay un conjunto de estándares tecnológicos.	Existe una base tecnológica común, amplia e internacional para que las empresas utilicen.
<b>Riqueza-</b> Los mensajes de video, audio y texto son posibles.	Los mensajes de marketing de video, audio y texto están integrados en un solo mensaje de marketing y una experiencia de consumo.
<b>Interactividad-</b> La tecnología funciona a través de la interacción con el usuario.	Los consumidores participan en un diálogo que ajusta dinámicamente la experiencia al individuo y hace que el consumidor sea uno

	de los participantes en el proceso de entrega de productos al mercado.
<b>Densidad de Información-</b> Reduce los costos de información y aumenta la calidad.	Los costos de procesamiento, almacenamiento y comunicación de la información disminuyen drásticamente, mientras que la actualidad, la precisión y la oportunidad mejoran considerablemente. La información se vuelve abundante, barata y precisa.
<b>Personalización-</b> La tecnología permite la entrega de mensajes personalizados tanto a individuos como a grupos.	La personalización de los mensajes de marketing y la personalización de los productos y servicios se basan en características individuales.
<b>Tecnología Social-</b> Contenido generado por el usuario y redes sociales.	Los nuevos modelos sociales y comerciales en línea permiten la creación y distribución de contenido para el usuario, y admiten redes sociales.

*Fuente: Ocho Características Del e-Commerce. (Traver K. C., 2018)*

A través de este primer capítulo se puede tener una noción de la trayectoria que ha tenido el comercio electrónico en la historia, de sus orígenes y los diferentes mecanismos que han sido utilizados para conformar lo que hoy es el e-Commerce a nivel nacional. Es importante entender las características mencionadas en la tabla 4, debido a que es gracias a estos aspectos claves que el comercio electrónico tiene una expansión tan exitosa. Se entiende que la digitalización de los procesos de compra se ha ya instaurado y convertido en un mecanismo cotidiano y cada vez coge más fuerza. Sin embargo, estas grandes empresas y actores globales de peso como Amazon, eBay y Alibaba planean entrar con gran fuerza a los mercados emergentes y presentan amenazas latentes para las plataformas nacionales de

comercio electrónico. ¿Cuáles efectos nocivos se pueden llegar a tener en cuenta en el ingreso de estas grandes superficies?

## **VI. Capítulo II: El Lado Oscuro**

### **a. Contexto**

Como se puede observar en el capítulo anterior, el comercio electrónico es un fenómeno que se ha desarrollado a gran escala y de una manera vertiginosa en mercados y países desarrollados y muy sólidos. China y Estados Unidos se llevan un puesto importante en el ranking de los grandes actores del e-Commerce y gracias a estos dos estados, la industria del comercio por internet se está revolucionando a nivel global. Es pertinente entender cómo estos dos actores han construido su gran imperio y bajo qué funcionalidad rigen estas dos empresas:

El modelo de negocio de ambas es diferente. Amazon controla casi todo el proceso. Compra los productos a los fabricantes y los vende directamente a los consumidores, y los despachos están en sus manos también. Alibaba es más un ecosistema, en donde miles de empresas hacen negocios sobre la plataforma de Alibaba. Jack Ma no pierde oportunidad para señalar esta diferencia y recalcar el poder que tiene la compañía de generar negocios para sus asociados en lugar de concentrar todo en sus propias manos. Y justo cuando Amazon alcanza su récord histórico de cotización en bolsa, Alibaba intensifica su estrategia de conquistar el mercado norteamericano (Semana, 2017).

El vicepresidente de Alibaba Porter Erisman confirma que existen dos modalidades de comercio electrónico:

Observando la forma en que el comercio electrónico se ha desarrollado por el mundo, he llegado a la conclusión de que hay dos tipos de comercio electrónico. Está el modelo encontrado en países desarrollados que ha echado raíces en Estados Unidos y en Europa occidental; pero está también el modelo de los países en desarrollo, que tardó mucho tiempo en despegar. [...] El comercio electrónico despegó muy deprisa en Estados Unidos porque se

erigió sobre una infraestructura muy buena y en un ambiente de mucha confianza en que compradores y vendedores confiaban los unos en los otros y percibieron que estarían protegidos por los tribunales en caso de ser engañados (Pensylvania, 2017).

Esta confianza de la que habla el señor Porter en su respuesta a la entrevista University of Pennsylvania se desarrolló gracias a los descubrimientos tecnológicos que fueron implementados paralelamente en el crecimiento del comercio electrónico que hoy en día se pueden reconocer como invasivo en ciertas ocasiones.

Uno de los efectos más contundentes que tienen los avances tecnológicos son la habilidad y posibilidad de recolectar información personal de los usuarios. Esto ha abierto la puerta para grandes enfrentamientos legales como el reconocido caso de Cambridge Analytica, que puso al reconocido creador de Facebook Mark Zuckerberg contra las cuerdas en un problema legal bastante extenso donde la firma política de data (Cambridge Analytica) recolecto información de más de cincuenta millones de usuarios de Facebook para identificar su comportamiento y favorecer las campañas políticas de Donald Trump. (Granville, The New York Times , 2018)

Para entender los orígenes de dónde comenzó a convertirse en un tema de atención para las grandes empresas se expone el siguiente caso que surgió para la plataforma de búsqueda más reconocida a nivel mundial. Google, se enfrentó en el 2014 con una situación que comenzó a imponer la regulación de privacidad en el comercio electrónico y el derecho a ser olvidado se convirtió en un lema que se debió respetar.

#### **b. El Derecho de ser Olvidado**

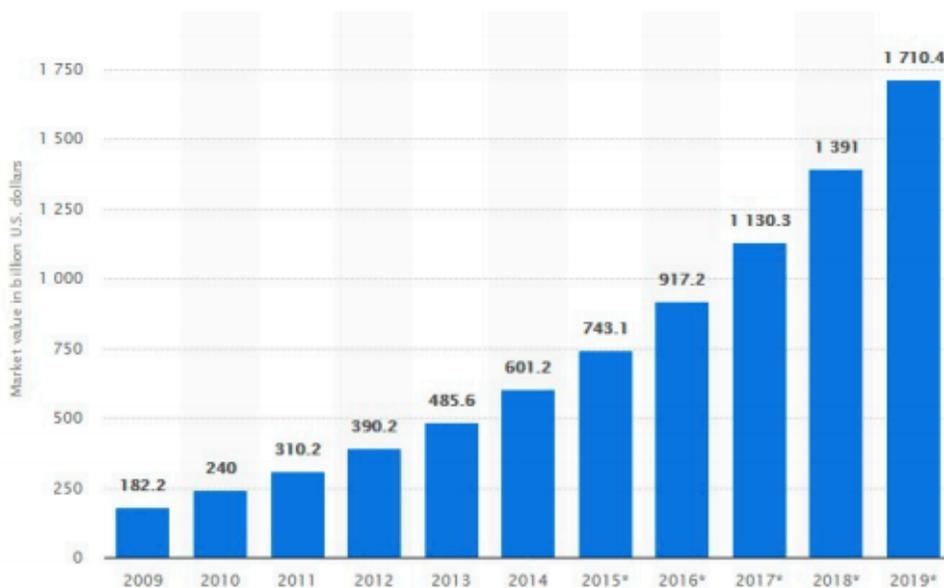
En el año 2014 Google fue forzado a remover varios de sus mecanismos de búsqueda por la Corte de Justicia de la Unión Europea. Estos mecanismos van ligados netamente a la posibilidad de personas comunes o empresas de tener acceso a un enlace que descargue toda la información personal de un usuario de internet. Esta modificación puede ser el hito que

desencadenó la regulación de la privacidad en el internet. No obstante, en algunos países como Colombia la regulación de los datos debe reforzarse. En el 2010 se instauró una demanda famosa reclamada por el ciudadano español Mario Costeja Gonzalez, en lo que observó cuidadosamente cómo su casa había sido publicada en el periódico como materia de subasta explicando que el motivo de la subasta eran las grandes deudas acumuladas que tenía el sr. Costeja. El señor, pronto después de implantar la demanda, explicó a los medios que los motivos de sus deudas habían sido resueltos años atrás y que la publicación de ese tipo de información resultaba ser una clara invasión a su privacidad. En este caso específico, podemos observar uno de los efectos nocivos que tienen las grandes empresas de comercio electrónico al expandirse:

El Internet de las cosas (IoT) involucra una gran cantidad de objetos y humanos que están conectados a través de Internet "en cualquier momento" y "en cualquier lugar" para proporcionar comunicación y servicios contextuales. Por lo tanto, crea una nueva sociedad, economía, política y ética, paisaje que necesita nuevas medidas legales y éticas mejoradas para la protección de la privacidad, la seguridad de los datos, protección de la propiedad, mejora de la confianza y el desarrollo de estándares adecuados (Tzafestas, 2018).

Este fenómeno y nueva tecnología conocida como el internet de las cosas, es un mecanismo aun más complejo que el internet. El Instituto internacional y multidisciplinario de publicaciones digitales explica como funciona este nuevo fenómeno:

**Gráfica 4**



### **Crecimiento del internet de las cosas desde el 2009 hasta el 2019. (Tzafestas, 2018)**

El Internet de las cosas (IoT)...es un nuevo desarrollo de Internet que ha entrado en casi todas las áreas de la vida humana, y se espera que cambie todo en la sociedad, incluidos nosotros mismos. El IoT puede describirse como cosas/objetos en nuestro entorno que están conectados para proporcionar una comunicación homogénea y servicios contextuales... En realidad, IoT permite que se conecten 'cosas' en cualquier momento, cualquier lugar con cualquier cosa y cualquier persona que use cualquier ruta y cualquier servicio o empresa (Tzafestas, 2018).

Las empresas como Amazon han hecho una expansión masiva en países que aún se encuentran en vía de desarrollo, pero su uso del internet ha incrementado de manera significativa. Utilizando estudios claros que ha ido llevando a cabo el gigante occidental del e-Commerce, Amazon se ha encargado de cautivar la atención de la población en la India utilizando estrategias que hagan la expansión de la plataforma mucho más amena para sus usuarios. En el caso de la India, Amazon ha identificado que para el consumidor hindú, el nivel de conversión en compra aumenta si la plataforma está desplegada en el idioma natal, generando más confianza hacia el comprador y por ende trayendo más tráfico hacia la plataforma.

Amazon ya se ha instaurado con gran fuerza en este país recolectando datos de los usuarios a través de herramientas como el IoT y una de sus estrategias ha sido cambiar el idioma de la plataforma a traducir completamente la infraestructura a hindi para la comodidad de sus usuarios. También en esta economía emergente, ha identificado que muchos de sus usuarios son desconfiados a la hora de realizar una compra a través de un cyber espacio. No obstante, Amazon al desarrollar este tipo de estrategias, fomenta la confianza y genera más tráfico hacia sus plataformas posicionándose como un portal ideal. Esta estrategia fue descrita por

el New York Times como el plan que tiene Amazon para llegar a más de 500 millones de indios. (Goel, 2018)

En el transcurso de este capítulo, se expondrán las posturas por las cuales estas grandes empresas tienen tanto interés en mercados en desarrollo. Por otro lado, se tratarán los efectos nocivos que pueda dejar la aparición de estas grandes empresas en caso de no implantar una regulación clara para las empresas nacionales que buscan resultados contundentes a través del mercado del futuro. Utilizando ejemplos específicos de los mecanismos que estarían utilizando estos gigantes del e-Commerce y las tecnologías que adoptarían para instaurarse en el mercado nacional podemos ver porqué es importante poner unos estándares claros a la entrada de grandes actores mundiales. Estos efectos no solo pueden resultar nocivos para el mercado electrónico, sino también para otros gremios donde existen organizaciones mucho más sólidas y su infraestructura podría dominar un mercado en vía de desarrollo en sectores de peso como el financiero, agropecuario, etc.

### **c. Efectos de los gigantes en Colombia**

Son los mercados emergentes a los cuales estos grandes países con infraestructuras de e-Commerce robustas en lo que tienen sus ojos y apuestas. Dominar los mercados frágiles con las tecnologías y infraestructura logística imponente es una tarea que quiere ser cumplida por estos gigantes como Amazon o Alibaba. Hay varios factores que incrementan el interés de las empresas sobre los mercados emergentes como Colombia. Por ejemplo: el creciente uso del internet y también el incremento continuo de las clases medias. Las oportunidades de mercados como el colombiano son infinitas para estas empresas, sin embargo, su interés puede derrocar muchas empresas emergentes que comienzan como pioneras en el mercado de e-Commerce colombiano.

Es claro que Colombia aún no es un mercado que ha adoptado el e-Commerce como el método primario de compras:

...según las cifras existentes de e-commerce en el país, los colombianos cada vez usan más el Smartphone para consultar o hacer sus compras en línea. También han detectado que los ciudadanos ya no solo usan buscadores como Google para consumir en internet, también están optando por medios como los Marketplace o las redes sociales, desde hace poco han abierto las puertas para facilitar el comercio electrónico. Los milenials son los principales compradores en internet, mujeres y hombres por igual. Y en los últimos tres años han cuadruplicado el dinero que destinan para ello. Según datos de Mercado Libre, pasaron de gastar US\$25 en 2016 a US\$109 en 2019.” (Dinero, 2019)

No obstante, va en un crecimiento muy rápido y dirigido a educar un mercado para que la opción más conveniente de consumo sea a través del comercio electrónico y es importante proteger la competencia sobretodo de empresas colombianas que están posicionándose en un mercado pionero para la industria del e-Commerce.

La entrada de los grandes actores al país colombiano viene con gran velocidad, “Según cifras del observatorio de E-commerce, durante 2017 las operaciones tuvieron un valor total de \$51,2 billones, de las cuales 30% corresponden a ventas de productos y 70% a recaudos (pagos de impuestos, servicios públicos y privados, etc.). También, desde 2013 hasta 2017, las transacciones digitales han ganado casi 4 puntos porcentuales en la participación del PIB colombiano, al pasar de 2,3% en 2013 a 5,6% en 2017. Además, los datos de BlackSip proyectan que en 2018 la participación habría sido de 8,5%.” (Dinero, 2019)

Este crecimiento se ve positivo desde la perspectiva de crecimiento económico para el país. No obstante, está trayendo una serie de factores los cuales, el mercado colombiano no está preparado para afrontar. En *Todo a Pedido* en el primer capítulo del texto, se explica el funcionamiento del modelo de negocio de Uber y cómo su expansión ha sido absurdamente masiva. Esta entrada de la plataforma tuvo disturbios importantes en Colombia, el problema principal es que la plataforma de Uber estaba contratando a automóviles e individuos como conductores para prestar servicios de transporte cuando los mismos no estaban permitidos a serlo: “Actualmente, el Tribunal Administrativo de Cundinamarca está estudiando varias demandas contra Uber, incluida una del Ministerio de Transporte, estas buscan prohibir para

siempre el funcionamiento de la plataforma en el país y argumentan que se está explotando ilegalmente un bien de uso público” (Estupiñan, 2017).

La aparición de esta plataforma puso en jaque al gremio de transporte, ofreciendo un servicio mucho más exclusivo para los usuarios con unas tarifas mucho más favorables y de hecho implementando la opción de pago en efectivo imponiendo un desafío de competencia para el gremio taxista y de transporte público que hasta ahora no ha podido regular el gobierno. Estos desafíos son similares a los que traen las grandes plataformas de e-Commerce que tienen los ojos puestos en el país. El ejemplo de Uber es perfecto para resaltar los grandes retos que puede imponer la entrada de actores internacionales al comercio electrónico colombiano desde una perspectiva ética, social y política.

El comercio electrónico en Colombia es un fenómeno creciente, que curiosamente está en este momento siendo liderado por empresas que no son colombianas. Falabella Chilena, Mercado Libre Argentina, son los dos Marketplaces de e-Commerce que se destacan más a nivel nacional. No obstante, estas empresas que le prestan los servicios de e-Commerce a los colombianos están alarmadas y se están preparando para la eminente entrada de los grandes actores de carácter mundial (Amazon, Alibaba, eBay.)

“El e-Commerce permite hacer trazables los intercambios económicos de los usuarios y comprender cómo interactúan en la economía: cuáles son sus gustos y preferencias, nivel de bancarización, ticket promedio de las compras, preferencias de pago, entre otras”, explica María Fernanda Quiñones, Presidenta Ejecutiva de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (Electronico, 2019). Es sumamente claro que los comportamientos de los consumidores colombianos ya representan un peso importante hacia las tendencias de comercio electrónico. Es por eso por lo que hoy en día el e-Commerce representa el 1.5% del producto interno bruto (PIB) y que es una industria en la cual el potencial de crecimiento es vertiginoso. (Electronico, 2019).

Por otro lado, este importante crecimiento se debe mucho a las normativas que se han implementado hasta ahora para el funcionamiento del e-Commerce. Dentro del marco constitucional que expone la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico sustenta que:

- El comercio electrónico es libre, dentro de los límites del bien común.
- No se pueden exigir permisos previos o requisitos, salvo que una ley los establezca. (No resoluciones, decretos, etc, salvo que desarrollen una ley preexistente) (Silva, 2018).

Se considera entonces, basándose en estos tres pilares simultáneamente tres problemáticas significativas dentro del funcionamiento y la expansión del comercio electrónico en Colombia. La entrada y crecimiento de empresas grandes con una infraestructura robusta de e-Commerce en el país puede afectar tres aspectos importantes teniendo implicaciones éticas, sociales y políticas. El comercio electrónico desde lo ético como se ha expuesto anteriormente, las herramientas desarrolladas hoy en día como el internet de las cosas (IoT) pueden llegar a abarcar una gran violación de la privacidad de muchos usuarios. El caso de Google anteriormente expone los alcances a los cuales está dispuesto a llegar una empresa internacionalmente reconocida con el fin de dominar un mercado y posicionarse por encima de los demás competidores que aspiran un lugar en el mercado saturado. La habilidad de convertir las compras de los usuarios debería de manejarse utilizando estrategias de mercadeo digital limpia que no impliquen la utilización nociva e invasiva de los datos personales de los individuos por el bien de un crecimiento.

Es cierto que la globalización nos lleva a unos alcances que no se han imaginado y se instauran en la sociedad colombiana con gran rapidez y eficacia. Agilizando las transacciones bancarias, los deberes de los ciudadanos, la documentación digital y en este caso el comercio electrónico. Sin embargo, se debe respetar la competencia leal y las regulaciones del mercado para un crecimiento constante y simultáneo, sobre todo en un mercado pionero en el e-Commerce como lo es Colombia. La Superintendencia de Industria y Comercio define claramente la libre competencia “La competencia es el conjunto de esfuerzos que desarrollan los agentes económicos que, actuando independientemente, rivalizan

buscando la participación efectiva de sus bienes y servicios en un mercado determinado.” (SIC, 2019) Sin embargo, también sustenta la importancia de proteger derechos claros que mueven y fomentan la economía “El Derecho de Competencia se ocupa de la protección de los intereses de los consumidores y de la protección de la libre competencia en los mercados. Éstos se protegen mediante la prohibición de actos que se considera impiden la competencia y mediante la promoción y abogacía por un entorno competitivo.” (SIC, 2019)

Con la llegada de nuevas empresas y en el constante desarrollo de nuevas tecnologías el estado colombiano debe implementar estrategias claras y parámetros detallados para poder proteger las empresas nacionales que también merecen posicionarse de manera disruptiva en el mercado del comercio electrónico. El artículo 333 de la Constitución Nacional establece: “El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional” (SIC, 2019).

Por otro lado, el caso de Uber da una clara alteración social frente a lo que puede llegar a provocar una expansión masiva sin barreras dentro de un mercado colombiano que también se destaca por sus esfuerzos en sobresalir con empresas de comercio electrónico como Rappi. Las implicaciones de que una empresa internacional domine el mercado van mucho más allá de un crecimiento absoluto para la empresa y impulsos de la economía del país. La generación de empleos de todas estas plataformas emergentes en el mercado colombiano se verá afectadas por la entrada de las plataformas gigantes del comercio electrónico.

En un informe realizado por la Unidad de Desempeño e Innovación publicado en el Reino Unido en el 1999 se visualizó este fenómeno desde un comienzo y se reconoció las amenazas sociales que podía implicar el crecimiento eminente del comercio electrónico. “El informe toca el hecho de que los trabajos pueden perderse como resultado del comercio electrónico como las empresas agilizan sus operaciones.” (KIngston, 2001)

Por otro lado, es claro que el comercio electrónico es un gran desafío para el gobierno colombiano, pues, es un mercado que ha comenzado a impulsarse en los últimos años y las experiencias no son las suficientes para tener una normativa robusta y clara de cómo se debe proceder y actuar frente a la aparición de grandes empresas al país, la competencia y el comercio electrónico como tal. Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico: “El tercer desafío radica en el perfeccionamiento y creación de políticas públicas que entiendan al comercio electrónico como uno de los ejes del desarrollo económico del país y propendan por el fortalecimiento de un entorno propicio para el desarrollo del e-Commerce” (Divulgacion, 2019).

Todos los riesgos expuestos en el transcurso del segundo capítulo no solo son para respaldar el propósito de este escrito que resulta ser promover y defender al comercio electrónico colombiano ante la posible entrada de los grandes actores a nivel mundial. Proteger un mercado emergente es de alta prioridad no solo para el gobierno colombiano, sino para los empresarios y emprendedores que abundan en el país. Las ideas, pequeñas, medianas y grandes empresas de origen nacional deben tener la posibilidad de reaccionar con contundencia ante la aparición de actores con infraestructuras más avanzadas. Se deben regir marcos normativos claves para que la situación en cuanto a la competencia se mantenga en unos estándares donde exista la oportunidad de ingresar al mercado para todos.

#### **d. ¿China, un modelo de ejemplo para las economías en desarrollo?**

China es un ejemplo de una economía que ha presentado un cambio radical. Luego de ser una economía dependiente de la agricultura, optó por apostar por el capitalismo como opción de salida. Robusteció su mercado nacional y su crecimiento ha sido exponencial en los últimos diez años. En efecto, ha optado por proteger su economía y posicionarse a nivel mundial como un país del cual no depende de las tendencias de occidente y protege su economía y sus emprendimientos a todo costo.

El gigante del comercio electrónico Jeff Bezos (director ejecutivo de Amazon) ya ha intentado ingresar a este país y no ha presentado hasta ahora los resultados esperados. En un caso de estudio de expansión internacional escrito por Alex Lee para Medium Business: se describe las fallas de Amazon y su dificultad al entrar a un mercado que se preparó para este tipo de escenarios. Cuando Amazon decide comenzar sus operaciones en China como un e-Commerce de libros, también le apostó a convertirse en un proveedor de comercio electrónico masivo como lo venía haciendo simultáneamente en Estados Unidos. Sin embargo, Amazon optó por seguir el camino de la globalización y su correlación histórica en la expansión de otros territorios donde el gigante occidental del comercio electrónico se adueñaba de todo el proceso en su totalidad (modelo de negocio como se explicaba previamente).

Al intentar realizar este mecanismo, Amazon se encuentra con un mercado que es excesivamente sensible a la alteración de sus precios. Debido al favorable costo de la mano de obra en China, la posibilidad de involucrar a los productores en un sistema de distribución a través de internet como lo es Alibaba, se potencializó la empresa bloqueando del comercio chino a Amazon. Debido a que la empresa norteamericana insistía en adueñarse de todo el proceso, los precios de los productos finales ofertados por la plataforma eran considerablemente más altos. Este fenómeno catapultó a los fabricantes y proveedores a interactuar con empresas que necesitaban de sus productos a través de Alibaba y no por medio de Amazon, impulsando el crecimiento de la plataforma China. (Lee, 2018)

Por otro lado, empresas financieras en el sector chino ofrecían para sus ciudadanos métodos de pago más favorables con tasas más bajas y plataformas de pago reconocidas para los ciudadanos chinos. Esto impulsa la confianza de los usuarios protegiendo el comercio electrónico local.

El ejemplo con China es supremamente pertinente en este texto, ya que Colombia es un país que viene creciendo en proyectos de emprendimiento que pueden tomar una infraestructura robusta para contrarrestar los efectos de la entrada de un actor grande como Amazon en el

país. Si Colombia se concentra en los beneficios que tiene como país al igual que China, fijándose en su mano de obra favorable, calidad de producto, infraestructura logística, eficiencia y emprendimientos que vienen en crecimiento puede bloquear los planes de empresas grandes y poner la economía nacional, pequeñas, medianas y grandes empresas por delante como un actor importante, desarrollando nuevos modelos de negocio y estrategias para fomentar el crecimiento colombiano utilizando proyectos del mismo país.

El comercio electrónico y su expansión es un hecho que sin duda esta creciendo con gran rapidez en el país. Sin embargo, es importante saber cómo proteger y promover el crecimiento de este fenómeno del cual ya nos reconocemos por tener una gran participación siendo terceros a nivel regional después de Brasil y México. Los riesgos que imponen las grandes empresas a través de su mecanismo de expansión traen una serie de factores que vienen desde lo político, lo social y lo ético. Sin embargo, estas empresas pueden ser reguladas al igual que las nacionales para poder tener un mercado competitivo y leal donde la economía crezca y el mercado se favorezca para las empresas nacionales ya posicionadas o en proceso de crecimiento (Lee, 2018).

A través de este segundo capítulo se revisó los retos que puede enfrentar el comercio electrónico nacional al darle la bienvenida a empresas internacionales muy bien posicionadas en el e-Commerce. También, los riesgos que puede significar el mal uso de las tecnologías y la infraestructura robusta que llevan estos gigantes del mercado electrónico. Sin embargo, identificando claramente estos riesgos se tiene la posibilidad de reaccionar y actuar para proteger nuestro mercado; las empresas emergentes y un nicho que apenas comienza en el país. Se proponen distintas estrategias como medio de solución para prevenir estos retos o efectos nocivos. Estas soluciones van a proteger un mercado emergente como el colombiano en el ámbito del comercio electrónico, impulsar una economía equitativa donde los emprendimientos y proyectos nacionales van a ser protegidos bajo un esquema donde exista una posición en el mercado para una diversidad de proyectos.

## **VII. Capítulo III: La Protección de un Mercado Emergente**

El comercio electrónico en Colombia es un fenómeno que cada vez se convierte en una alternativa de compra más viable para los consumidores. Como es demostrado con datos en los capítulos anteriores y en el mapa de cobertura expuesto a continuación, el crecimiento de este mercado no solo ha tenido un peso para la economía colombiana sino también de la región.

Colombia poco a poco se posiciona como uno de los actores favoritos de la región en el e-Commerce. Marcos Puyrredón, presidente del e-Commerce Institute afirma: “Colombia está peleándose el segundo puesto del comercio electrónico en Latinoamérica, en algunas categorías, con Argentina. De hecho, el sector del país representa el 4,4% de la región” (Economica, 2019). Este crecimiento del comercio electrónico ha impulsado a proyectos de emprendimiento a formarse y posicionarse como actores significativos en el país y ya en la región el ejemplo de Rappi es un caso de éxito a destacarse: “Sin duda Rappi es una de las empresas más exitosas de América Latina en la actualidad. Tienen más de 13 millones de usuarios y en solo tres años ya trabajan en 27 ciudades del subcontinente. Además, obtuvieron el apoyo de Sequoia Capital, el fondo de capital de Silicon Valley que ha invertido en empresas visionarias y destacadas como Apple, Google, Yahoo, YouTube y Airbnb.” (Semana, Rappi:Una idea millonaria que vino de los usuarios , 2018)

Como estas empresas existen muchas otras que se encuentran en proceso de crecimiento pero que deben solventar ciertos retos para poder posicionarse con éxito en este mercado emergente y reaccionar frente a la entrada de grandes actores del comercio electrónico como Amazon, eBay, Alibaba, entre otros, que, como se ha visto, pueden representar un riesgo en la competencia y posicionamiento del mercado para las empresas pequeñas y medianas que se encuentran en crecimiento. Existen pequeñas y medianas empresas que se encuentran en proceso de posicionamiento en el mercado colombiano. Empresas que se enfocan en modelos de negocio similares a los de Alibaba donde actualmente se dedican a manejar la distribución de varias marcas en el país a través del comercio electrónico, utilizando las plataformas más reconocidas a nivel nacional como Falabella, Grupo Éxito, Mercado Libre, Groupon, Linio, Geelbe etc. Estas empresas utilizan el modelo de negocio “dropshipping”:

El dropshipping es un modelo de negocio que se basa en la venta de productos a través de internet sin poseer ningún tipo de stock. Para que este tipo de negocio sea rentable, deberás esforzarte por conseguir los mejores acuerdos con los proveedores de dropshipping (mayoristas). En otras palabras, es algo así como la fusión entre la venta por catálogo tradicional y el ecommerce más actual. Venderás productos que no tienes físicamente, llevándote una comisión por cada una de las ventas (Padilla, 2019).

La idea de este modelo de negocio es conocer el mercado y evaluar sus potenciales. No obstante, en la actualidad estas empresas comienzan a enfocarse en sacar plataformas que ofrecen diferenciales disruptivos como por ejemplo mecanismos de pagos amenos para aquellos que no se encuentran bancarizados, logística eficiente, portafolios diversos, entre otros. Sin embargo, estas pequeñas empresas que todavía se encuentran en proceso de posicionarse se deben preparar para fuertes retos como: posicionarse de manera adecuada en un mercado emergente, mantenerse en un mercado competido y sobretodo saber cómo soportar el ingreso de grandes superficies al mercado colombiano.

Estos proyectos emergentes deben entender los desafíos que tiene el comercio electrónico actual en el país, tomar esos obstáculos y atacarlos con firmeza y conformar un sistema de protección ante las empresas grandes de carácter mundial que pueden entrar con soluciones para esos retos de una manera más rápida. El comercio electrónico en el país está comenzando a tener en cuenta herramientas y pilares que son fundamentales para una buena gestión. Es responsabilidad de estas empresas emergentes como también lo es para las que ya estén posicionadas en el mercado colombiano, respaldar estas necesidades como lo es un servicio efectivo, eficiente y confiable a todo costo para un buen funcionamiento del e-Commerce en el país. El hecho de reforzar estos aspectos que resultan ser un reto para las plataformas actuales a nivel nacional, quiere decir que cuando ingrese un actor de gran peso, las empresas van a poder reaccionar con más eficacia.

El ejemplo de China en el capítulo previo es una excelente muestra que se puede seguir también en el país. Este enseña que se deben consolidar mecanismos de funcionamiento sólidos, creando empresas bien posicionadas para que los colombianos prefieran impulsar

sus productos nacionales en vez de preferir a una empresa grande de más trayectoria y de carácter internacional.

Las empresas emergentes deben estudiar los factores como: políticas de regulación, una logística eficiente, servicios de atención al cliente rigurosos que brinden confianza, sistemas de pagos que se adapten al mercado colombiano y a las tendencias de pago de los consumidores. Estos elementos son algunos de los ingredientes que han impulsado el crecimiento de las grandes empresas del comercio electrónico en los últimos años. Otro tema importante para tener en cuenta sería nutrirse de la información para analizar los fenómenos de globalización que están llegando a todas las fronteras del mundo (inteligencia artificial, por ejemplo) y es responsabilidad de las empresas acoger esas estrategias e implementarlas dentro de sus operaciones para conseguir resultados robustos, fidelidad de usuarios, crecimiento y confianza. El trabajo de estas empresas que se encuentra en estado de crecimiento, en transmitir más confianza y superar todos los factores que los grandes actores van a tratar de solventar una vez entren al mercado colombiano.

En una entrevista a la revista Dinero, Marcos Pueyrredon, vicepresidente global de Vtex para el mercado hispano, habla acerca del panorama actual del comercio electrónico en Colombia y los desafíos que deben tener en cuenta estas empresas emergentes para posicionarse con más fuerza en el mercado:

Colombia es la vedette del e-commerce en Latinoamérica y va a serlo por los próximos años. Yo creo que el impacto que ha tenido en ciertas categorías va a ser potenciado. Hoy está dentro del podio de lo que es la madurez en categorías como moda, turismo. Vemos ejemplos de casos de éxito como el de Jumbo que lo que se está haciendo en Colombia es un ejemplo, no solamente para la región, sino para el mundo de cómo resolver lo complejo que es la compra de food y no food en una sola experiencia (Dinero, dinero.com, 2018).

Ahora bien, entrando ya específicamente en los aspectos en los cuales estas empresas pioneras se deben reforzar son sustentados por el señor Pueyrredon y concuerdan con las

propuestas que se hacen a través de este texto. “El gran desafío son los cuatro pilares base de un retail e-commerce que se deben dominar a nivel de arte que son infraestructura y plataforma, marketing 360, logística y atención al cliente.” (Dinero, dinero.com, 2018) El mercado colombiano tiene que entender cómo cautivar la atención de sus consumidores brindándoles confianza a través de sus servicios.

Las empresas de hoy día deben optar por hacer un manejo impecable de robustizar su infraestructura tecnológica y ofrecer avances y metodologías de compras amenas y sencillas para que el público pueda engancharse de forma efectiva con las nuevas plataformas. Como ya se ha dicho, existen empresas que hasta ahora están desarrollando una plataforma de compras e-Commerce donde el consumidor puede encontrar todo tipo de productos; un portal que está destinado a ese nicho de mercado que desconfía del comercio electrónico como un método de compra. Estas pequeñas y medianas empresas estarán utilizando estrategias sólidas de mercadeo para poder comunicar su propósito con los consumidores que aún no hacen parte del mundo online, dándoles confianza en un producto de origen colombiano, efectivo y cumplido.

Muchas de estas empresas de carácter internacional que se han posicionado en el mercado hoy en día como grandes actores, cuentan con un servicio al cliente computarizado que resuelve las dudas y quejas de los clientes. Lo que se propone a través de este texto es que para un mercado emergente donde los consumidores tienen una tendencia de compra más tradicional, optar por implementar estrategias de atención donde haya una persona al otro lado de la línea atendiendo las quejas. Estos mecanismos ayudan a fomentar la confianza de los clientes y si son utilizados por empresas colombianas antes del ingreso de otros actores, los consumidores, se fijarán más en aquella experiencia que entró primero a enseñarles que existe esta nueva alternativa de compra y que es confiable utilizarla.

La logística es otro de los fuertes que también impulsan la confianza de los consumidores. “Al recurrir a logística de Amazon, esta empresa se encarga del almacenamiento, el envío, el servicio de atención al cliente y la gestión de devoluciones. Los pedidos se gestionan y se

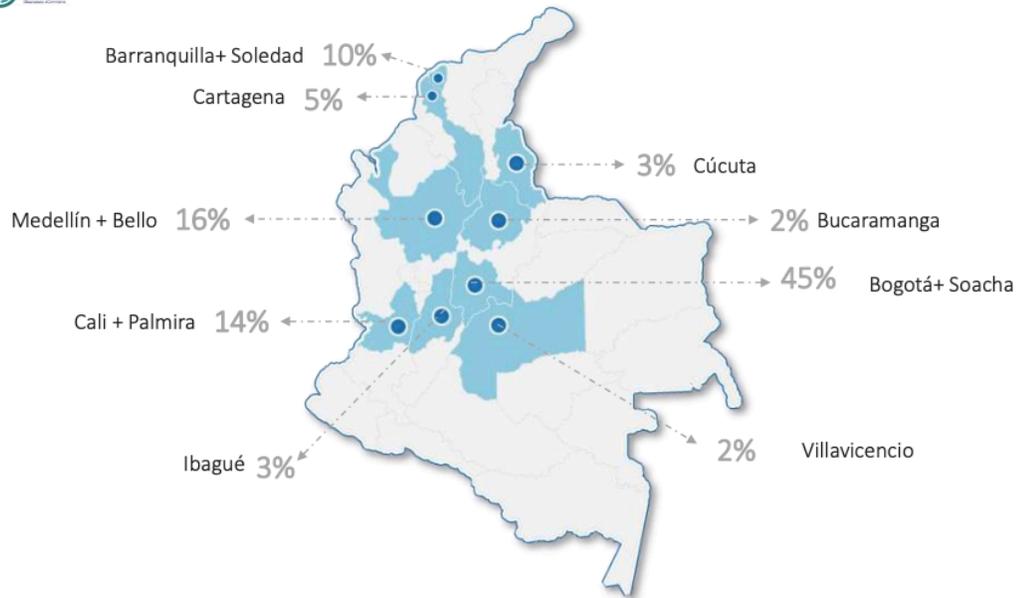
envían incluso si estás de vacaciones. Logística de Amazon te permite centrarte en lo más importante: hacer crecer tu negocio.” (Services, 2019)

Si las empresas colombianas optan por hacer un montaje de logística que sea efectiva y eficiente, van a atrapar la confianza de los consumidores. Las empresas que hasta ahora comienzan a posicionarse dentro de sus operaciones han tenido una serie de dificultades en temas logísticos con algunas empresas transportadoras que en muchas ocasiones no se encuentran preparadas para el movimiento y tráfico que puede representar el comercio electrónico. Los colombianos confían más en las plataformas logísticas nacionales porque las conocen en más detalle, sin embargo, en situaciones de eventos especiales como Black Friday, Cyber week, y Día de la Madre que son fechas donde los descuentos son agresivos dentro de las plataformas y la logística colapsa en muchas ocasiones. El incumplimiento de las entregas se presenta y juega en contra de las plataformas actuales.

Empresas internacionales como FedEx, ya están instaurándose en el mercado colombiano con soluciones viables para contrarrestar este tipo de riesgos y darle más confianza al comercio electrónico como método de compra. Sin embargo, es fundamental que las empresas logísticas nacionales aprendan a seguir el ritmo del e-Commerce y que sepan cómo reaccionar en momentos de alto tráfico y perfeccionar este nivel de servicio es algo que puede proteger al comercio electrónico nacional.

FedEx, por su parte, se prepara para apoyar a los comerciantes con FedEx Fulfillment, una solución especializada en comercio electrónico que garantiza el cumplimiento de los pedidos y la gestión de las devoluciones de manera rápida y precisa. En Colombia, donde, por ejemplo, 39 % de los pedidos en el sector calzado son devueltos, el servicio de FedEx facilita tal proceso de manera que vendedores y consumidores ahorren la mayor cantidad de tiempo y dinero (Reporte de industria, el ecommerce en Colombia 2018-2019) (Berrizbeitia, 2018).

Las empresas que actualmente se están posicionando en este mercado pionero es importante que se identifiquen con mecanismos como los mencionados para enganchar aquella



**Mapa de Cobertura de uso del e-Commerce en Colombia: Fuente: (MinTIC, 2019)**

población que actualmente no utiliza el comercio electrónico. Actualmente la cobertura del e-Commerce en Colombia es muy limitada y se enfoca más que todo en estratos medios-altos, lo cual quiere decir que la oportunidad de explotar este modelo de negocio de una manera eficiente y efectiva para los consumidores es grande.

Este es un dato importante para tener en cuenta, ya que otra estrategia que deben implementar las empresas nacionales es en cuanto a los mecanismos para poder atraer más consumidores e incrementar la demanda ante la oferta que ha estado creciendo a una velocidad importante. Las empresas como Amazon, Alibaba, eBay y otras han encontrado estrategias para obtener una cobertura masiva en sus territorios y se protegen gracias a su tamaño significativo en los lugares donde se instaura. Es por eso que se debe establecer una cobertura importante del comercio electrónico a través de empresas emergentes, afiliando a consumidores a plataformas nacionales. En la entrevista a la revista Dinero, Marcos Pueyrredon afirma como una estrategia que necesita Colombia para fortalecer el sector de comercio electrónico.

Que la oferta se empodere más, porque la demanda está. Hoy la demanda se ha empoderado muchísimo y tiene la información al alcance de sus dedos. Lo mismo sucede con la oferta, la

información también, el mismo activo que tiene hoy el consumidor –que es acceder a la información a un click de distancia- hoy la oferta lo tiene. La oferta tiene que aprovechar estos recursos para poder generar una experiencia positiva, centrada en el cliente para que lo elija; y hoy las tecnologías están al alcance de la mano. Hoy no es un tema económico, porque hay varios software sencillos y accesibles para poder hacerlo (Dinero, dinero.com, 2018).

Se han discutido estrategias tecnológicas, de infraestructura, de mercadeo utilizando herramientas de inteligencia artificial para llegarle al cliente, logística y servicio al cliente. Sin embargo, hay otro ingrediente que se debe añadir, que es el que esencialmente el día de mañana entrará a regular la competencia previniendo que existan monopolios y un abuso del poder por parte de las empresas grandes cuando entren al país.

El gobierno colombiano debe perfeccionar sus políticas públicas que se acomoden al comercio electrónico. El comercio electrónico es uno de los ejes de desarrollo más importantes actualmente para la economía colombiana. Sin embargo, este fenómeno de crecimiento vertiginoso debe construir un manual de políticas y reglas de juego claras y detalladas en las cuales se controlen aspectos como la competencia, el uso de los datos, estrategias limpias de mercadeo, políticas que le otorguen más beneficios y oportunidades a las empresas nacionales desde el lado tributario y visibilidad, en vez de dejar que las empresas internacionalmente posicionadas tomen el control de varios sectores y mercados como lo hemos visto con el caso de Uber previamente expuesto en capítulos anteriores.

Los desafíos del comercio electrónico son inminentes, aunque, con los ejemplos, la tecnología, el bagaje y las herramientas que existen actualmente para sobresalir en el mercado como empresas sólidas ante actores de carácter internacional son más fuertes ahora que nunca. Es tarea del país y de las empresas conformar una operatividad robusta donde se establezca la confianza, el tráfico y la fidelidad de los clientes colombianos ante las empresas nacionales y que sus preferencias se fijen en los emprendimientos y compañías locales antes de aceptar el dominio completo de los gigantes del e-Commerce.

## **VIII. Conclusión**

El comercio electrónico, es un acelerador del desarrollo económico y social, particularmente por su impacto sobre las zonas rurales y ciudades pequeñas e intermedias. El efecto descrito anteriormente se potencia cuando ese comercio electrónico es liderado por plataformas locales porque generan los siguientes beneficios adicionales: mayor carga impositiva, generación de empleo adicional y creación de sectores de servicio conexos (logística, empaques, centros de atención al cliente y servicios generales de negocios como contabilidad, asesoría legal, finca raíz. etc.)

No obstante, las experiencias de los diferentes países muestran que esa manera de desarrollo basada en plataformas locales no ocurre de manera automática, debido en parte a la competencia tan intensa y la escala tan grande de los jugadores internacionales. Es decir, si no se tiene una política integrada de comercio electrónico los grandes jugadores internacionales se apropian de este sector de la economía asfixiando a los jugadores locales antes de que estos puedan alcanzar un nivel de competitividad suficiente.

A continuación, y basado en todos los capítulos anteriores de este trabajo se sugieren algunas medidas de política económica e industrial para crear un espacio en el que las compañías locales tengan la posibilidad de alcanzar escala, crecimiento y rentabilidad sin perjudicar la competitividad y beneficios para el consumidor.

Como se expuso en capítulos anteriores, existen ejemplos claros que ayudan a fijarse en un modelo de supervivencia económica donde los países aseguran su economía implementando tecnologías competentes y infraestructuras importantes que sobresalen, previniendo el ingreso y dominio total de empresas internacionales sobre un sector. China es un ejemplo que se logra mencionar de manera continua a lo largo del texto. Un país que demostró un crecimiento exponencial enfocado en la inversión y protección de su mercado y que sobresalió a nivel mundial. China logró alimentarse de los avances que otras superpotencias estaban teniendo como las de Estados Unidos en el comercio electrónico. China comienza a reforzar su infraestructura, su tecnología y su eficiencia brindándole a los consumidores nacionales empresas locales que brindaban confianza y un buen servicio. El posicionamiento

de estas empresas previene que el ingreso de actores significativos en el mercado electrónico como lo es Amazon tome el dominio sobre este mercado.

Es precisamente este ejemplo el que debe obedecer Colombia para proteger su economía y su mercado local y poder catapultar el crecimiento de sus pequeñas y medianas empresas. Está comprobado que el comportamiento del consumidor colombiano tiende a fijarse más en empresas locales, antes de depositar su confianza en empresas extranjeras que se quieren instaurar en el país. Por esto, se debe de proteger el mercado electrónico implementando estrategias operativas, de servicio, logística y atención eficientes que cubran todas las necesidades de los colombianos, incrementando la confianza de los consumidores, previniendo el ingreso de una empresa grande como Amazon o Alibaba, quienes cuentan con una infraestructura que desea desafiar el mercado colombiano, donde este último aún no ha evolucionado a su máxima potencia en el sector de e-Commerce.

Por otro lado, como se ha mencionado previamente se deben instaurar políticas solidas con un marco tributario y legal destinado netamente para el comercio electrónico. Es fundamental que las prioridades sean depositadas en el mercado nacional y que las pequeñas y medianas empresas que se están tratando de posicionar en un mercado pionero sean protegidas por el estado brindando unos mecanismos favorables en cuanto a obligaciones tributarias y manejar parámetros distintos para aquellos actores internacionales que quieren adueñarse del mercado nacional.

Muchas de las pequeñas y medianas empresas actualmente importan productos de marcas extranjeras para volver más robustos sus portafolios. Estas empresas deberían poder tener la posibilidad de no contar con un peso arancelario tan fuerte cuando la actividad económica se dedica al comercio electrónico. Las empresas grandes de carácter internacional manejan negociaciones ya avanzadas y estructuradas con marcas que pueden llegar al país ofreciendo beneficios en precios que las pone en una posición favorable para la distribución de estos a través de la web. Los beneficios arancelarios deben estar a favor de las empresas locales, dándole prioridad de crecimiento y de cobertura en cuanto al tráfico que quieren generar estas plataformas nacionales.

Ahora bien, debido a que estas empresas internacionales van a entrar al país y se van a llegar a instaurar como compañías en Colombia, es fundamental que los impuestos que deben cumplir estos actores internacionales sean más altos que los que son cobrados a aquellas empresas en proceso de crecimiento y posicionamiento a nivel nacional. Los beneficios deben de ser expuestos en un marco regulatorio delegado por el estado colombiano donde no solo fomente el comercio electrónico volviéndolo como una opción de compra viable y confiable sino también para proteger y defender la competitividad dentro del mercado nacional.

El comercio electrónico en Colombia es un mercado que se encuentra en proceso de crecimiento de una manera exponencial, posicionándose como uno de los actores más influyentes en la región para este gremio. No obstante, las amenazas para estas empresas que se posicionan hasta ahora en el mercado nacional son claras, ante la probable entrada de empresas con una trayectoria más robusta en la comunidad internacional. Es deber de los empresarios y del estado formar estrategias de crecimiento y regulaciones que protejan y impulsen nuestro mercado local y evitar el dominio absoluto de empresas ambiciosas que pueden ser controladas dándole un protagonismo mayor a nuestro mercado que promete una evolución exponencial y positiva en los próximos años.

## **IX. Bibliografía:**

Berrizbeitia, E. (2018, diciembre 15). *La Republica*. Retrieved from [larepublica.co](http://larepublica.co):

<https://www.larepublica.co/consumo/el-reto-logistico-del-ecommerce-en-temporada-alta-2806222>

BlackSip. (2017). *Reporte de Industria: El E-Commerce en Colombia 2017*. Bogota : BlackSip.

BlackSip. (2019). *BlackIndex: Reporte del e-commerce en Colombia* . Bogota D.C: BlackSip.

Chenou, J. M. (2019). *Economia Politica Internacional de la era digital en America Latina*. Universidad de los Andes .

- Comunicaciones, C. d. (2017). *El Comercio Electronico en Colombia* . Bogota: Comision de Regulacion de Comunicaciones .
- Development, I. J. (2015, April 1). Factors Influencing E-commerce Development: Implications for the Developing countries. Wuhan, China.
- Dinero. (2018, enero 6). *dinero.com*. Retrieved from dinero.com:  
<https://www.dinero.com/empresas/articulo/estas-son-las-ventajas-del-comercio-electronico-en-colombia/258979>
- Dinero. (2019, marzo 22). *Dinero*. Retrieved from E-commerce en Colombia va por buen camino: <https://www.dinero.com/tecnologia/articulo/asi-avanza-el-comercio-electronico-en-colombia/275169>
- Divulgacion, C. d. (2019, marzo 07). *¿Hacia donde va el comercio electronico en 2019?* Retrieved from Camara Colombiana de Comercio Electronico :  
<https://www.ccce.org.co/noticias/direccion-comercio-electronico-2019>
- Economica, L. N. (2019, mayo 20). *El comercio electronico en Colombia representa el 4,4% de Latinoamerica*. Retrieved from lanotaeconomica.com.co:  
<http://lanotaeconomica.com.co/economia/el-comercio-electronico-en-colombia-representa-el-44-de-latinoamerica.html>
- Electronico, C. C. (2019, Marzo 07). *ccce.org*. Retrieved from www.cce.org.co:  
<https://www.ccce.org.co/noticias/direccion-comercio-electronico-2019>
- Estupiñan, N. (2017, junio 27). *Este es el lío jurídico que enfrenta Uber en Colombia* . Retrieved from Conexion Capital: <https://conexioncapital.co/este-lío-juridico-enfrenta-uber-colombia/>
- Goel, V. (2018, septiembre 7). *El plan de Amazon para llegar a 500 millones de indios: hablar su idioma* . Retrieved from The New York Times:  
<https://www.nytimes.com/es/2018/09/07/amazon-expansion-india/>
- Gomez, M. F. (2018, Julio 23). *Evolucion y Retos del comercio electronico en Colombia para el gobierno y las empresas* . Retrieved from Reporte Digital:  
<https://reportedigital.com/transformacion-digital/evolucion-comercio-electronico-colombia-gobierno-empresas/>

- Granville, K. (2018, marzo 19). *The New York Times* . Retrieved from Facebook and Cambridge Analytica: What You Need to Know as Fallout Widens:  
<https://www.nytimes.com/2018/03/19/technology/facebook-cambridge-analytica-explained.html>
- Granville, K. (2018, marzo 19). *The New York Times* . Retrieved from Facebook and Cambridge Analytica: What You Need to Know as Fallout Widens:  
<https://www.nytimes.com/2018/03/19/technology/facebook-cambridge-analytica-explained.html>
- Journal, W. S. (2019, 09 10). Overseas investments by Chinese tech companies.
- KIngston, R. (2001). *The Social Implications of E-commerce: a review of policy and research*. Leeds: University of Leeds .
- Lee, A. (2018, Octubre 22). *Medium Business*. Retrieved from A Case Study on International Expansion: When Amazon went to China:  
<https://medium.com/@alexlee611/a-case-study-on-international-expansion-when-amazon-went-to-china-3c5445b21fe7>
- Merino, P. P. (2019, febrero 22). *El e-Commerce en latinoamerica ha susperado ya la barrera de los 50.000 millones de dolares*. Retrieved from <https://ecommerce-news.es/el-ecommerce-en-latinoamerica-ha-superado-ya-la-barrera-de-los-50-000-millones-de-dolares-93695>
- MinTIC. (2019). *Medición de indicadores de consumo del Observatorio e-Commerce* . Bogota: Ministerio de Industria y Comercio .
- Narvaez, V. P. (2014). *El concepto de ciencia como sistema el positivismo, neopositivismo y las "investigaciones cuantitativas y cualitativas"* . Santiago de Chile : Universidad Autonoma de Chile .
- Padilla, M. (2019, abril 16). *Comercionista.com*. Retrieved from [comercionista.com](https://www.comercionista.com/ecommerce/que-es-dropshipping/):  
<https://www.comercionista.com/ecommerce/que-es-dropshipping/>
- Pensylvania, U. o. (2017, noviembre 21). ¿Por qué los mercados emergentes son la pricipima frontera del comercio electrónico? (P. Erisman, Interviewer)

- Pueyrredon, M. (2017, septiembre 11). *La Evolucion del e-Commerce*. Retrieved from La Republica : <https://www.larepublica.co/consumo/la-evolucion-del-ecommerce-2546672>
- Semana. (2017, 06 17). Amazon vs. Alibaba: la pelea del siglo. *Amazon vs. Alibaba: la pelea del siglo*.
- Semana. (2018, septiembre 18). *Rappi: Una idea millonaria que vino de los usuarios* . Retrieved from semana.com: <https://www.semana.com/economia/articulo/rappi-el-secreto-del-exito/583525>
- Services, A. (2019, noviembre 19). *services.amazon.es*. Retrieved from services.amazon.es: <https://services.amazon.es/servicios/logistica-de-amazon/funciones-y-ventajas.html>
- SIC. (2019, noviembre 3). *Superintendencia de Insutria y Comercio*. Retrieved from Definiciones sobre competencia: <https://www.sic.gov.co/que-es-la-libre-competencia>
- Silva, N. B. (2018). *Marco Regulatorio del Comercio Electronico*. Bogota : Camara Colombiana de Comercio Electronico .
- Taplin, J. (2017, abril 27). Google, Facebook y Amazon son monopolios; es hora de desintegrarlos. California , United States .
- Traver, K. C. (2018). *E-commerce buisness. technology. society* . New York: Pearson.
- Traver, K. C. (2018). *E-commerce business. technology. society* . Pearson.
- Tzafestas, S. G. (2018). *Ethics and Law in the Internet of Things World* . Athens: School of Electrical and Computer Engineering, National Technical University of Athens, Zographou, GRI5773 Athens, Greece; tzafesta@cs.ntua.gr.

