ACTUALIDAD DEL ENTORNO DE NEGOCIOS

Bogotá como hub de comercio electrónico transfronterizo

Junio 2019
Número 18

Invest in Bogotá

BOGOTÁ COMO HUB DE COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO

ACTUALIDAD DEL ENTORNO DE NEGOCIOS
Número 18
2019

JUAN GABRIEL PÉREZ
DIRECTOR EJECUTIVO

ADRIANA FORERO
GERENTE DE APOYO ESTRATÉGICO

MAURICIO ROMERO
JEFE DE INVESTIGACIONES
E INTELIGENCIA DE MERCADOS

JUAN DAVID MARTÍNEZ
OFICIAL DE CLIMA DE INVERSIÓN

Invest in Bogotá!

EDITORIAL

CONSOLIDAR A BOGOTÁ COMO EL NUEVO HUB DE COMERCIO ELECTRÓNICO: MÁS QUE UN CAPRICHO, UNA NECESIDAD

El pasado 4 de junio se desarrolló en la Cámara de Comercio de Bogotá el II Foro de Comercio Electrónico Transfronterizo (CET), en el que varias instituciones interesadas en el tema aunaron esfuerzos para comentar los desarrollos que ha tenido el sector, las tareas pendientes y tener presentes las impresiones de los actores relevantes del ecosistema. Invest in Bogota quiere dar un especial agradecimiento a los demás organizadores: la Cámara de Comercio de Bogotá, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, la firma de abogados Araujo Ibarra, Zona Franca de Bogotá, la Andi y Analdex.

Este espacio permitió analizar y reflexionar acerca de lo que necesita Colombia, y en especial Bogotá, para convertirse en el centro del CET en Latinoamérica. Sin duda, la importancia de la internacionalización que ha vivido el país en los últimos 20 años ha impactado enormemente las tendencias de consumo de los colombianos, y las compras electrónicas han presentado un crecimiento sostenido en el país.

Actualmente, la población colombiana se compone de consumidores que pueden acceder a gran variedad de bienes y servicios a nivel nacional e internacional. Sin embargo, para los actores participantes en el II Foro de CET, la principal conclusión es que la economía del país está en mora de integrarse completamente a las cadenas globales de valor y que se debe realizar un esfuerzo grande para lograr una articulación efectiva entre los actores públicos y privados.

Para Invest in Bogota, lo anterior comprende implementar mejores prácticas globales y nuevas tecnologías en procesos logísticos, comerciales y financieros que hoy exigen mayor velocidad de respuesta por parte del sector privado y del sector público. También debe haber una política pública que priorice la atracción de inversión extranjera en empresas dedicadas al comercio electrónico. El país no puede darse el lujo de desperdiciar esta nueva oportunidad, y Bogotá debe buscar consolidarse como el hub de comercio electrónico de Latinoamérica.

Por su parte, la inversión extranjera directa juega un rol determinante en esta transformación, debido a que las empresas extranjeras con amplia presencia internacional están fuertemente integradas a las cadenas globales de valor y pueden contribuir a la integración del país en el CET. Asimismo, la inversión extranjera en empresas nacionales puede repercutir favorablemente en su internacionalización y darle mayor dinamismo y competitividad al mercado local.

De acuerdo con los resultados del II Foro de CET, las tendencias en el sector presentan un alza positiva y Bogotá tiene las condiciones para tomar la delantera no solo frente a sus pares de Alianza del Pacífico, sino en toda Latinoamérica. Sin embargo, hay retos regulatorios y de infraestructura que se deben abordar.

Los lineamientos del Gobierno deben enfocarse en hacer de la economía digital un nuevo pilar de la política económica. La política pública está llamada a jugar un papel clave en la facilitación del comercio electrónico a través de la regulación de canales de pago expeditos, procedimientos aduaneros ágiles y brindando apoyo al emprendimiento de los nuevos empresarios del comercio electrónico.

El siguiente boletín presenta el contexto del CET de bienes y pone de manifiesto cuál es el panorama internacional y nacional, así como algunos casos de éxito. Adicionalmente, se abordan algunos retos regulatorios y de infraestructura que podrían facilitar el crecimiento del sector.

El 27% de las personas que hicieron compras por internet adquirieron bienes o servicios en el exterior.

TENDENCIAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA Y EN EL MUNDO

B2C (Business to consumer) es una estrategia que desarrollan las empresas para llegar directamente al cliente o consumidor final.

¿Qué es comercio electrónico transfronterizo?
Se define como la compra y venta de productos y/o servicios por medio de plataformas de comercio electrónico que residen en geografías diferentes a las del lugar de origen del comprador y el vendedor, que pueden ser un individuo o una empresa.[1]

El carácter transfronterizo es una de las características más comunes del comercio electrónico, pues brinda al comprador la oportunidad de acceder a productos y servicios que están fuera de su alcance geográfico; y le permite al vendedor expandir el alcance de su mercado. Así, tanto la oferta como la demanda acceden a un mercado global. Comunicaciones (TIC).

PANORAMA MUNDIAL

Según la Ecommerce Foundation,[2] en 2014 las ventas electrónicas transfronterizas de bienes del segmento B2C sumaron USD 328.000 millones a nivel global, equivalentes al 1,4% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios y al 16,9% del comercio electrónico B2C global. Estas transacciones involucraron a 309 millones de consumidores, es decir que el 27% de las personas que compraron a través de internet adquirieron bienes o servicios en el exterior.

Asimismo, según un informe de la consultora turca en CET, B2C Direct,[3] para 2018 se observó que tan solo en Estados Unidos 201,2 millones de personas realizaron compras online, tanto locales como internacionales, con una expectativa de crecimiento anual promedio para los próximos tres años de 3%. Amazon, eBay y Walmart son las plataformas más populares debido a su alto número de visitantes mensuales.

Durante el II Foro de CET, se mencionó que esta modalidad de comercio representa más del 10% de la economía global, y presentó un crecimiento del 20% durante el 2018. Se calcula que en 2020 habrá más de 1000 millones de consumidores finales que realizarán compras electrónicas transfronterizas.

Dentro del amplio rango de posibilidades a las que se puede acceder por medio de estas plataformas de compras, las opciones más escogidas por parte de los e-shoppers B2C son:

- **31%** Vestuario, calzado y accesorios
- **11%** Relojes y joyería
- **9%** Juguetes
- **7%** Computadores
- **21%** Productos electrónicos
- **10%** Libros, música y multimedia
- **8%** Hogar y jardinería
- **5%** Bebés y niños
- **17%** Belleza y salud
- **10%** Deportes y tiempo libre
- **8%** Electrodomésticos
- **4%** Carros y motocicletas[4]

1. Héctor Juárez. Las aduanas frente al crecimiento del e-commerce. TradeNews. *https://bit.ly/2Oz0sYN*
2. Global B2C E-commerce Report 2015. *https://bit.ly/2M1PXv1*
3. United States Country Report eCommerce & Cross-Border. *https://bit.ly/2YlRh2f*
4. Cross-border e-commerce shopper survey International Post Corporation. *https://bit.ly/2T3e5xY*

PANORAMA NACIONAL

Si bien en Colombia el año pasado hubo un crecimiento positivo en las compras por internet, lo cierto es que en el país tan solo el 19% de las personas que usan internet realizan transacciones en línea y solo el 7% de las compras de comercio al detal se realizan a través de plataformas digitales.[5] Esto significa que solo 2 de cada 10 personas usan internet como una herramienta para adquirir bienes o servicios, mientras que aproximadamente el 82% de la población colombiana usa el internet todos los días de la semana. Por lo tanto, hay un gran potencial para el crecimiento de compras por internet y resulta importante fomentar la cultura y la confianza para adquirir y vender productos de manera digital.

Según Mercado Libre, uno de los mayores representantes de ventas en línea en Colombia, el 66% de los colombianos confían en la comercialización por este medio, y durante el 2018 el crecimiento fue del 23%, con un total de USD 5,7 millones.

En el caso de Colombia, el 14% de los colombianos que realizan compras por internet las realizan en comercios internacionales, cifra que se encuentra distribuida en sectores como:

En Colombia, solo 2 de cada 10 personas usan el internet para adquirir bienes o servicios.

- **37%** Moda
- **36%** Tecnología
- **27%** Comestibles[6]
- **37%** Turismo
- **34%** Industrias creativas

FLUJOS DE INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA RELACIONADOS CON COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO

De acuerdo con FDI Markets, a nivel global, entre 2008 y 2018, la inversión nueva o greenfield asociada a empresas pertenecientes a la cadena de valor de comercio electrónico transfronterizo[7] ascendió a un monto que supera los USD 153.000 millones, invertidos en más de 3300 proyectos, los cuales permitieron la creación de cerca de 553.000 empleos.

De manera específica, los flujos de inversión extranjera directa en proyectos nuevos y de expansión de las principales plataformas de CET en el mundo[8] estuvieron por encima de los USD 60.800 millones, con 1206 proyectos que permitieron crear más de 368.000 empleos. Los países de destino más comunes de estas inversiones fueron Reino Unido, India, China y Estados Unidos. Por su parte, Amazon, JD.com, Walmart, Apple, AliBaba, eBay, Otto Group, Cnova, Best Buy, Rakuten tuvieron un 33% del total de ventas electrónicas transfronterizas en 2014.

5. Ibid
6. Información recolectada en notas de II Foro de CET, el 4 junio 2019, Bogotá
7. Logística, comunicaciones, retail de aparatos electrónicos, servicios de computador, servicios financieros, empaques, catálogo por retail, sistemas de seguridad, programación y software
8. In search of cross-border E-commerce trade data. UNCTAD. *https://bit.ly/2LXKWDw*

BUENAS PRÁCTICAS MUNDIALES SOBRE CIUDADES HUB DE COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO

El crecimiento sostenido del CET, el fácil acceso a internet y la eficiencia de los costos operacionales, son algunos de los elementos más representativos a la hora de evaluar la viabilidad de un mercado con potencial para realizar operaciones de CET. Varias ciudades y regiones del mundo han identificado esta oportunidad y han comenzado a implementar estrategias para atraer flujos de inversión extranjera en esta industria.

Así pues, los países receptores han apostado por una mejora de las condiciones del entorno de negocios a través de la construcción de grandes centros logísticos que favorecen la eficiencia y la reducción de la carga impositiva para los inversionistas.

Por un lado, en Zaragoza, España, la ciudad aprovechó una ubicación estratégica donde se cruzan rutas que conectan importantes áreas económicas de España y el sur de Francia. En el año 2006 las autoridades de la ciudad y el sector privado comenzaron a ejecutar el proyecto Plataforma Logística de Zaragoza (Plaza). La principal ventaja de Plaza radica en que se trata de un centro intermodal de transportes que concentra en su espacio parcelas de gran calidad, una terminal ferroviaria y un aeropuerto que tiene conexiones con varias arterias viales del centro y norte de la península ibérica.

Su extensión geográfica, su ubicación en la diagonal del suroeste europeo, su capacidad intermodal y su red de servicios han convertido a Zaragoza en el centro de la logística en España. Empresas líderes en sus respectivos sectores como Inditex, Imaginarium, Esprinet, Porcelanosa, TDN, DHL Express, B/S/H/, Mann+Hummel Ibérica, Decatlhon, Carreras Grupo Logístico, Grupo Sesé, Mercadona, Eroski, Transportes Azkar, DHL, JCV Shipping & Solutions, DB Schenker, se han instalado en esta ciudad para poder desarrollar sus líneas de negocios basadas en comercio electrónico.[9]

9. Información recuperada el 15 de mayo de 2019 a partir de la página web de la plataforma logística Plaza

Esta corporación logró un avance significativo en la incorporación de tecnologías a gran escala, las cuales le permitieron hacer un uso más eficiente de los residuos en los centros productivos, así como una reducción en el consumo de agua y energía. Adicionalmente, hubo una mejora sustancial en el manejo de procesos logísticos de *cross docking,* que llevó a una mejora en las cadenas de los suministros por parte de las empresas. Estas condiciones fueron concluyentes para que grandes jugadores del comercio electrónico como la compañía nacional de correos de España, Amazon, Alibaba y otros grandes operadores de origen chino pusieran su mirada en la plataforma logística.

Por otro lado, la ciudad de Chongqing, China, se ha convertido en un referente al adoptar una zona piloto para el CET y una plataforma logística para el courrier de ferrocarriles internacionales. La ciudad posee un sistema de transporte multimodal con la conexión directa entre el ferrocarril, el transporte aéreo y los puertos, lo que le permite un amplio acceso a buena parte de las economías globales. Esta especialización y facilidades en el transporte hacen que la ciudad cuente con una capacidad de distribución nacional rápida, eficiente y a bajo costo.

Adicionalmente, las zonas piloto cuentan con un marco regulatorio favorable. Chongqing ha explorado nuevas medidas regulatorias como la reducción de los aranceles. Asimismo, se ha mejorado la eficacia en la inspección y la liberación en el desaduanamiento de las mercancías con el aumento en el número de inspecciones de un día y de entregas de paquetes.[10]

Ambos casos de estudio presentan algunas características en común, debido al fuerte componente que tuvo la inversión en infraestructura, la cercanía a aeropuertos, las conexiones aéreas y el suministro en instalaciones físicas. Asimismo, se observa un alto grado de eficiencia en la gestión de la cadena logística y el apoyo gubernamental que facilitó la transición hacia un nuevo modelo de comercialización.

Entendiendo la similitud entre las condiciones de Zaragoza y Chongqing frente a Bogotá, es claro que la ciudad tiene un potencial para convertirse en un centro importante de operaciones de comercio electrónico para Latinoamérica. Por un lado, la capital de Colombia tiene el primer aeropuerto en volumen de carga en Latinoamérica y el tercero en movimiento de pasajeros con 44 vuelos directos internacionales, lo cual la convierte en la puerta de acceso hacia Suramérica, con un promedio de 5 horas de vuelo hacia ciudades como Ciudad de México, Sao Paulo y Nueva York.

Asimismo, la ciudad posee 6 zonas francas que facilitan la comercialización transfronteriza y podrían apoyar la consolidación de la ciudad como un centro logístico en la región. No obstante, hay todavía varias tareas pendientes en infraestructura y la necesidad de adaptar la regulación de las zonas francas para incentivar el desarrollo del comercio electrónico de bienes.

Cross docking es un tipo de preparación de pedido (una de las funciones del almacén logístico) sin colocación de mercancía en stock (inventario) ni operación de picking (recolección). Permite transitar materiales con diferentes destinos o consolidar mercancías provenientes de diferentes orígenes.

Para una estrategia de CET, mundialmente se han identificado algunos factores que facilitan un desarrollo favorable del sector:

- Articulación entre instituciones públicas, privadas y academia
- Infraestructura planificada
- Utilización de herramientas de tecnologías de la información y la comunicación
- Control y fiscalización ágil y no intrusiva en aeropuertos y pasos de frontera
- Formación de talento humano para las tareas de la cadena de valor del comercio electrónico
- Una visión de largo plazo que incorpore todas las áreas para cubrir todos los servicios conexos al comercio electrónico

10. Advances in Social Science, Education and Humanities Research. Volume 179. A Tentative Study on the Advantages of Cross-Border E-Commerce Development in Chongqing China. *https://bit.ly/2KbOyzF*

RETOS PARA LA CONSOLIDACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO EN COLOMBIA

Teniendo en cuenta el potencial de crecimiento del CET en el mundo, gobiernos nacionales y locales han visto la necesidad de ponerse en sintonía con las tendencias globales y posicionar a los países y a las ciudades como lugares atractivos para que las compañías de comercio electrónico encuentren un ecosistema favorable para sus operaciones. De la misma manera, la política pública debe ser un catalizador y facilitar el desarrollo del sector para que las firmas nacionales puedan internacionalizarse y desarrollarse a través de las ventas online.

A continuación se abordan algunos de los retos regulatorios y los retos de logística e infraestructura para facilitar el desarrollo del comercio electrónico en el país. Finalmente, se mencionan algunas conclusiones y recomendaciones que fueron recogidas en los conversatorios que se generaron en el II Foro de CET.

POLÍTICAS PÚBLICAS PARA FOMENTAR EL CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Aunque el Gobierno nacional mira con buenos ojos el desarrollo del comercio electrónico, aún persisten varios desafíos desde la política pública. En general, se observa una desconexión por parte de las distintas autoridades competentes y un rezago en la digitalización de los procesos de las entidades públicas. No obstante, el Gobierno ha venido adoptando un rol cada vez más activo para facilitar el desarrollo del sector.

El Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010 "Estado comunitario: desarrollo para todos" evidenció la voluntad del Gobierno para priorizar el desarrollo de las transacciones electrónicas. Posteriormente, con la expedición del Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014, se buscó garantizar una protección a los derechos de autor y una mayor autorregulación a los proveedores de servicio de internet.[11]

En la misma línea, con la expedición del Conpes 3620 se dio iniciativa a la política enfocada en ciberseguridad. Así pues, se generaron políticas sobre protección de la información y del consumidor, y se dieron a conocer los beneficios de incursionar en las ventas electrónicas para las mipymes

Sin perjuicio de los esfuerzos adelantados por el Gobierno en distintas áreas, el país está en deuda de expedir una política pública clara, comprehensiva y centralizada sobre comercio electrónico. Por el momento, ha habido iniciativas aisladas centradas en fortalecer aspectos que son competencia exclusiva de autoridades o entidades especializadas, pero no hay una entidad competente que proponga, implemente y monitoree la política pública de manera transversal. Solamente una visión transversal y coordinada puede solucionar los problemas estructurales y crear un entorno propicio para el desarrollo del comercio electrónico.

Es necesaria una visión transversal y coordinada para solucionar los problemas estructurales y crear un entorno propicio para el desarrollo del comercio electrónico.

11. Departamento Nacional de Planeación. 2009. Conpes 3620. Lineamientos de política para el desarrollo e impulso del comercio electrónico en Colombia

Diego Rengifo, vicepresidente técnico de Analdex, durante el II Foro CET, identificó cinco problemáticas, retos y recomendaciones para el crecimiento y la consolidación del CET en el país:

Problemática	Retos	Recomendaciones
Digitalización de la administración pública	Interoperabilidad del sector público	Fortalecimiento del trabajo público-privado para hacer de Colombia un hub del comercio electrónico en Latinoamérica
Digitalización de los negocios	Implementación de factura electrónica en el sector comercio	
Gobernanza	Fortalecimiento institucional de la Dian para la facilitación y el control de las importaciones y exportaciones a través del e-commerce	Medición de impacto sobre la política regulatoria
Capital humano	Socialización del modelo del e-commerce y explicación de sus beneficios	Adopción de buenas prácticas internacionales, basadas en la experiencia y buscando hacer rentables las operaciones de comercio exterior
Trabajo conjunto de los aspectos de logística y dificultades de última milla	Mejoramiento de los costos de operación y simplificación del modelo	Trabajo de manera integral, asuntos tributarios, aduaneros y cambiarios

RETOS LOGÍSTICOS Y DE INFRAESTRUCTURA

En primer lugar, los servicios de infraestructura logística de cada país son un elemento necesario para la consolidación del comercio electrónico transfronterizo. En las compras online, los tiempos de entrega, las garantías y la eficiencia de la cadena logística son clave para el consumidor y para poder consolidar una cultura de compra online.

De acuerdo con los resultados del año 2018 del Índice de Desempeño Logístico del Banco Mundial, el cual mide la eficiencia logística de los países, Colombia ocupa el puesto número 58 en su desempeño logístico entre 120 países analizados; mientras que en infraestructura logística ocupa el puesto número 95. Adicionalmente, el país enfrenta grandes retos en competitividad porque tiene los mayores tiempos para exportar y es el segundo país de Latinoamérica y el Caribe en donde más tiempo toma realizar una importación.[12]

Los servicios de infraestructura logística de cada país son un elemento necesario para la consolidación del comercio electrónico transfronterizo.

Lo anterior es una clara señal de que hay mucho por hacer en materia de infraestructura y logística. Más allá de las generalidades, la nueva dinámica impulsada por el comercio electrónico transfronterizo requiere dar el salto hacia una regulación más amigable y flexible para el envío de paquetería, así como la implementación de plataformas digitales que permitan mayor agilidad en los controles y trámites aduaneros.

En su rendición de cuentas del año 2018, la Dian reconoce algunos desafíos para mejorar las operaciones de comercio exterior. Entre ellos se encuentran la implementación del sistema de inspección no intrusiva en aeropuertos y cruces de frontera, abarcando la instalación y puesta en funcionamiento de los escáneres, integrados a los SIES (Servicios Informáticos Electrónicos); la implementación del Centro de Monitoreo y Control y el Programa de Control de Contenedores (PCC); incrementar el número de empresas OEA; y agilizar el desarrollo del sistema informático aduanero.[13]

12. Banco Mundial. 2018. Índice de desempeño Logístico. https://bit.ly/2OAva3C
13. Dian. 2018. Informe de Rendición de Cuentas 2018.

En segundo lugar, en lo relativo a la infraestructura aeroportuaria, el país tiene un rezago importante en materia de infraestructura para el tránsito de mercancías. Por un lado, aunque existen 14 aeropuertos internacionales habilitados para la operación aduanera, solamente existen cuatro aeropuertos que ofrecen garantías para gestionar la nacionalización de paquetes y envíos desde el exterior: Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla.[14]

El Aeropuerto Internacional El Dorado ha sido reconocido como el mejor aeropuerto de carga de Latinoamérica.

El rezago en los aeropuertos regionales contrasta con el buen desempeño que ha tenido el aeropuerto El Dorado en Bogotá. En el II Foro de CET, Odinsa rescató las bondades del sistema aeroportuario de la ciudad. Actualmente el aeropuerto puede mover 40 millones de pasajeros y, en el 2017, fue nombrado como el mejor aeropuerto en carga de Latinoamérica. Lo cual es una señal del potencial que tiene la ciudad para consolidar y expandir su importancia regional en el tránsito transfronterizo de mercancías.

Aunque el Gobierno ha hecho muchas apuestas por mejorar la infraestructura logística del país, en el II Foro CET se mencionó la idea de otorgar incentivos para modernizar la infraestructura aeroportuaria en Colombia. Se mencionó que actualmente existen exenciones para la construcción y operación de las infraestructuras portuarias, pero no para los aeropuertos. Adicionalmente, considerar extensiones del régimen de zonas francas para infraestructura podría otorgar un incentivo claro para la construcción y modernización de los aeropuertos en las regiones y en Bogotá.

En tercer lugar, tal como fue identificado por Diego Rengifo, vicepresidente técnico de Analdex, se han identificado oportunidades de mejora en torno a la coordinación e interoperabilidad del sector público, tales como la Dian, la Polfa, el ICA y el Invima.[15]

Por ejemplo, hay productos que pueden llegar en 3 días desde un destino lejano como China, pero la norma le permite a estas entidades tomarse hasta 60 días para la revisión y aprobación del ingreso de la misma al país.[16] Esto ciertamente resulta bastante gravoso para los proveedores y los consumidores en el país y desincentiva las compras en línea.

Por lo tanto, respecto a las oportunidades de mejora hay un planteamiento expreso en torno a la coordinación y comunicación entre las agencias que complementan la labor aduanera y de legalización de mercancías. En ese sentido, resulta necesario el desarrollo de plataformas tecnológicas interoperables entre las entidades del Gobierno que intervengan en los trámites de importación, exportación y control aduanero.

La digitalización del proceso y la interoperabilidad de las autoridades podría facilitar el intercambio de información, reducir los tiempos de transacción y permitir que los procesos de importación y exportación de paquetes se den de una manera transparente de cara a los empresarios y a los consumidores.

14. Americas Market Intelligence. 2018. Estudio sobre Barreras al Comercio Electrónico en la Alianza del Pacífico Análisis área logística Colombia
15. Ibídem
16. Ibídem

RETOS REGULATORIOS

Tratamiento de las mercancías compradas en plataformas digitales

Entre los retos regulatorios se ha identificado una serie de regulaciones que impactan el comercio electrónico de diferentes maneras. Entre ellos, se encuentran el régimen aduanero, el régimen cambiario, el régimen financiero, el régimen postal, la protección de datos y el derecho del consumidor. A continuación, se identifican algunos problemas aduaneros y tributarios que afectan de manera transversal las operaciones de CET.

En primer lugar, la regulación aduanera y postal presenta algunos inconvenientes respecto a las importaciones por compras a través de comercios electrónicos, pues las regulaciones de importación de tráfico postal y envíos urgentes no es lo suficientemente amigable frente al pago del arancel y el IVA.

Por un lado, el Artículo 261 del nuevo Decreto 1165 de 2019 regula lo relativo al pago de tributos aduaneros cuando se trata de envíos urgentes, los cuales deberán pagar el gravamen ad valórem correspondiente a la subpartida 9807.20.00.00 del Arancel de Aduanas, equivalente a un gravamen arancelario del 10%.

Por otro lado, el Artículo 428 literal J del Estatuto Tributario establece que la importación de bienes objeto de tráfico postal, envíos urgentes o envíos de entrega rápida, procedente del resto del mundo y cuyo valor no exceda los USD 200 no causará IVA.

Lo anterior resulta en un margen muy bajo que no incentiva de manera contundente las compras transfronterizas. En ese orden de ideas, sería recomendable modificar la legislación vigente para que los envíos urgentes puedan estar sometidos a un arancel del 0% y ampliar el margen de minimis previsto en el Estatuto Tributario para eximir del IVA los envíos urgentes menores a USD 600.

En la misma línea, aunque la regulación actual permite que todos los aeropuertos reciban tráfico postal y envíos urgentes, no existe un procedimiento diferenciado para los paquetes de comercio electrónico. Por lo tanto, los tiempos de liberación de las mercancías objeto de CET siguen el procedimiento aduanero estándar para cualquier envío y en la gran mayoría de los casos no son liberados de aduanas el mismo día de su arribo al país.

En ese orden de ideas, las regulaciones postales y aduaneras están en mora de desarrollar una regulación especializada para diferenciar y dar prioridad a los diferentes tipos de carga, y crear una regulación especial y expedita para los paquetes de CET.

Regulación de las pasarelas de pago

¿Qué es una pasarela de pago?

También conocida como payment gateway, es el servicio de un proveedor de servicios de aplicación de comercio electrónico, con el que se autorizan pagos a negocios electrónicos (en línea), ventas en línea al detalle, negocios con presencia física y en línea simultáneamente o negocios tradicionales. Es, en resumen, un agente que realiza el traslado de información del cliente a una red procesadora de forma segura.

Estas plataformas cifran información sensible y datos de los clientes, como los números de tarjetas de crédito o débito, para garantizar que la información pase en forma segura entre el cliente y el vendedor. Con el cifrado se envían los datos protegidos, lo cual evita que sean captados por terceros.[17]

Realizan funciones como traslado de información del cliente a una red procesadora de pagos, con la disponibilidad de conexiones desde la página web del comercio en lo que se conoce como modelo gateway. Además, algunas pasarelas tienen una función adicional de recaudo de dinero en lo que se conoce como modelo agregador.

Cabe señalar que estas no son entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera y prestan servicios de aplicación de comercio electrónico para almacenar, procesar y/o transmitir el pago correspondiente a operaciones de venta en línea.

Las pasarelas de pago como actores de la cadena de pagos funcionan bajo dos modelos:

- Modelo getway: en el cual el comercio asociado utiliza la plataforma para facilitar el pago y por operación del SPBV, el dinero producto de la transacción se recibe directamente desde el banco pagador en la cuenta bancaria del comercio.

- Modelo agregador: en el que el dinero del pagador se abona directamente a las cuentas de la pasarela de pagos y de allí, por un proceso de dispersión a cargo de la pasarela, se abona a la cuenta de los comercios suscritos.

Uno de los pilares del CET es la facilidad y flexibilidad para gestionar y recibir los pagos a través de plataformas digitales. En lo que respecta a la regulación financiera, los medios de pago empleados en comercio electrónico reciben un tratamiento desfavorable pues la regulación vigente los asimila a entidades financieras, con lo cual los requisitos para entrar en operaciones son bastante altos y gravosos para los nuevos jugadores.[18]

En relación con las pasarelas de pago, recientemente, la Superfinanciera expidió la Circular Externa 008 de 2018 mediante la cual se establecen mecanismos de protección de la información de los consumidores financieros al realizar operaciones monetarias usando los servicios de estas plataformas. En la norma se establecen los estándares de seguridad para que las pasarelas de pago puedan prestar sus servicios a través de las entidades vigiladas por la Superfinanciera (bancos y redes de pago). No obstante, el país sigue en deuda de expedir una regulación específica y comprehensiva sobre las condiciones de operación de estas plataformas.

En 2018 la Unidad de Proyección Normativa y Estudios de Regulación Financiera (URF) del Ministerio de Hacienda y Crédito Público sometió a comentarios y publicó en su página web el documento denominado "Estudio sobre los Sistemas de Pago de Bajo Valor y su Regulación". En dicho documento, la URF propuso la renovación de la regulación que rige los sistemas de pago de bajo valor, conocidos por sus siglas SPVB, para ajustarlos a nuevos estándares internacionales y ajustada a las nuevas dinámicas del comercio electrónico.

17. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. 2018. Manual de buenas prácticas de pasarelas de pago en Colombia. *https://bit.ly/2vlFy2x*

18. Americas Market Intelligence. 2018. Estudio sobre Barreras al Comercio Electrónico en la Alianza del Pacífico Análisis área logística Colombia

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico realizó varios comentarios al documento, pues consideró que algunas de las propuestas presentadas por el regulador podrían encarecer las operaciones de las pasarelas de pago y podrían resultar en detrimento de la flexibilidad que debe caracterizar al sector.[19]

Un punto que vale la pena analizar es el doble pago del 4xmil, el cual se duplica en el modelo agregador debido a que la pasarela de pago paga el impuesto del 4xmil cuando traslada/dispersa los recursos a los comercios y estos últimos, a su vez, pagan de nuevo el impuesto del 4xmil al retirar los dineros del banco. Esto hace que el pago a través de medios digitales resulte más claro que el pago en efectivo, lo cual resulta en un desincentivo al comercio electrónico.

La Circular Externa 008 de 2018, expedida por la Superfinanciera, establece mecanismos de protección de la información de los consumidores financieros al realizar operaciones monetarias usando los servicios de las pasarelas de pago.

Por otro lado, la URF estimó necesario que las pasarelas que operan bajo modelos getway estuvieran supervisadas de forma indirecta a través de entidades vigiladas administradoras del sistema de pagos. Esto se materializó a través de las directrices consagradas en la Circular 008 de 2018. Por su parte, también consideró que las pasarelas de pago que operan bajo modelos agregadores estuvieran vigiladas por las entidades adquirentes.

Finalmente, cabe resaltar que una regulación clara y comprehensiva de estas plataformas puede ayudar a la operación y el desarrollo de las pasarelas de pago en el país. En este punto, sería útil que el Gobierno fomente, a través de incentivos, el pago a través de plataformas digitales, y que mantenga una regulación flexible desde el punto de vista cambiario y tributario para facilitar las operaciones de estas plataformas.

19. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. 2018. Comentarios al Estudio sobre los Sistemas de Pago de Bajo Valor y su regulación. *https://bit.ly/2yy0jcW*

ENTREVISTA GARY URTEAGA,

Emprendedor Endeavor y vicepresidente de Desarrollo de Negocios para Fandango Latin America

Si bien el boletín se ha centrado en abordar aspectos sobre el CET de bienes, la ciudad también ofrece un ecosistema interesante para el comercio electrónico de servicios. Para analizar un caso práctico de jugadores instalados en la ciudad, el equipo de Invest in Bogota realizó una entrevista a Gary Urteaga, Fundador de Cinepapaya, startup adquirida por Fandango NBC Universal en diciembre de 2016, compañía estadounidense de venta de entradas de películas a través de su sitio web y también a través de su aplicación móvil.

La entrevista aborda algunas de las impresiones alrededor del potencial de la ciudad como plaza importante para los inversionistas extranjeros del sector servicios, y aborda algunos de los retos regulatorios que Fandango ha percibido tras seis años de operación en el país.

IIB: Cinepapaya tuvo una presencia en varios mercados de Latinoamérica antes de ser adquirida por Fandango NBC Universal. En perspectiva, ¿cómo ha sido la operación de comercio electrónico en Colombia y en Bogotá frente a los otros mercados de la región?

GU: Cinepapaya fue fundada en mayo del 2012 como un emprendimiento tecnológico en Perú con inversiones de Wayra del Grupo Telefónica de España y de dos inversionistas ángeles. Nuestro primer paso de internacionalización fue gracias a un aporte de capital semilla del Programa de Emprendimiento de la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) del Gobierno de Chile llamado Startup Chile, donde adicionalmente recibimos servicios de soft-landing y networking con el ecosistema de innovación local. Nuestro siguiente país de expansión fue Colombia en el 2013, donde creamos la empresa Papaya Colombia SAS, el cual fue un proceso que requirió la contratación de asesores legales y contables locales. Los procesos fueron sencillos y rápidos, incluido el registro en la Cámara de Comercio de Bogotá. En el tiempo fuimos creciendo gracias a los acuerdos comerciales con los exhibidores cinematográficos del mercado. Nuestro crecimiento en transacciones de e-commerce fue muy rápido y acelerado, particularmente en comparación con nuestras operaciones en Chile y en Perú.

IIB: Entre los factores que afectan su operación, ¿cuál es el mayor obstáculo regulatorio que ha afectado sus operaciones en el mercado colombiano?

GU: El mayor obstáculo ha sido la regulación con respecto a las transacciones bancarias de la empresa, tanto para la apertura de las cuentas, así como diferentes operaciones como transferencias bancarias, cambio de monedas y divisas, y la creación de nuestra cuenta comercial en Redeban para procesamiento de pagos digitales online para el comercio electrónico, por dar algunos ejemplos.

IIB: ¿Cuáles son las debilidades de Bogotá para convertirse en un hub del comercio electrónico?

GU: La debilidad más importante está en torno al sistema de pago digital, principalmente por la baja bancarización de la población y su limitado acceso a tener tarjetas de crédito y débito, que les permitan realizar pagos online. Por otro lado, la exposición al fraude electrónico es una barrera importante para las empresas de comercio electrónico, pues, por un lado, por tratar de limitar o eliminar el fraude, pueden estar rechazando transacciones legítimas de potenciales clientes, o por otro lado, asumiendo pérdidas significativas por transacciones fraudulentas. Y por parte de los consumidores, el temor al fraude es latente, pero también para aquellos que sufren el robo o clonación de sus tarjetas, quienes se ven expuestos a procesos largos de coordinaciones y reclamos con los bancos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones fueron tomadas de distintas participaciones de los panelistas del II Foro CET y también de la identificación de oportunidades de mejora realizadas junto al nuevo centro para la cuarta revolución industrial.

- Centralizar la política pública de comercio electrónico en una sola entidad del orden nacional. Tener un solo "doliente" es el primer paso para que el comercio electrónico tenga una estrategia a largo plazo y no se limite a abordar aspectos específicos de cada autoridad.

- Se aplaude el nuevo Decreto 1165 de 2019, el cual unificó la legislación tributaria y es un paso en la dirección correcta, pues permite eliminar la incertidumbre regulatoria que se generó con las entradas en vigor escalonadas del Decreto 390 de 2016.

- Es necesario continuar implementando las plataformas informáticas de la Dian y seguir aunando esfuerzos para lograr la interoperabilidad de las entidades públicas encargadas de los trámites de nacionalización y exportación de mercancías. Una modernización informática y una mayor coordinación en el sector público es clave para seguir avanzando en índices de eficiencia logística y aduanera.

- La tecnología blockchain tiene el potencial de facilitar el intercambio de información de las distintas entidades regulatorias de comercio exterior (ICA, Invima, MINCIT, Dian, etc.). Esta tecnología permite el almacenamiento de información de manera descentralizada y segura. Además, ya ha demostrado ser una poderosa herramienta de seguimiento de transacciones, lo cual puede minimizar la fricción, reducir la corrupción, aumentar la confianza de los distintos actores y darle mayor facilidad a los usuarios.[20]

- Para la modernización del sistema aduanero en Colombia respecto a gestión documental y manejo de riesgo se puede implementar Machine Learning y dispositivos de internet de las cosas para facilitar el trabajo de la Dian. Específicamente, esta tecnología permite técnicas para análisis de datos complejos a alta velocidad; técnicas de inspección no intrusiva; técnicas para supervisar y monitorear los movimientos, condiciones de los contenedores y de la carga (smart containers); y técnicas para asegurar la carga, la integridad de los contenedores o paquetería.[21]

- Respecto a las pasarelas de pago, la política pública adoptada por el Gobierno debe priorizar la promoción de los pagos digitales mediante la adopción de medidas e incentivos tributarios "integrales" que involucren tanto a "usuarios" como a los "receptores" de los pagos, esto es, medidas que involucren todas las puntas del ecosistema digital (consumidores y comercios).[22]

- China es un referente en la implementación del sandbox regulatorio para las zonas económicas especiales destinadas al CET. Recientemente, el gigante asiático creó 22 nuevas zonas francas de e-commerce además de las 34 que ya existían. En Colombia, el Gobierno podría adaptar las normas que rigen las zonas francas y considerar un régimen de incentivos tributarios a zonas francas des-tinadas al CET. Este tipo de alternativas pueden facilitar la vocación exportadora de las empresas nacionales y atraer mayor inversión extranjera en el sector.

- Bogotá debe priorizar la atracción de inversión extranjera dirigida al comercio electrónico, especialmente en los sectores identificados en la Estrategia de Especialización Inteligente. La ciudad tiene las condiciones de infraestructura logística y el tamaño del mercado suficiente para dar el salto.

20. Smartz Platform Blog. 2018. How Blockchain and Smart Contracts Can Improve Customs Control. *https://bit.ly/2yE8apt*
21. Smart Containers. 2018
22. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. 2018. Manual de buenas prácticas de pasarelas de pago en Colombia. *https://bit.ly/2vlFy2x*

Invest in Bogota está comprometido con la transformación digital de Bogotá y su región. Con el apoyo de ustedes, seguramente seguiremos facilitando la relación entre empresas extranjeras innovadoras, que han realizado procesos de transformación digital con empresas locales y emprendedores con modelos de negocio disruptivos.

Invest in Bogotá!