

Edición 1213

E-Commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia

- La digitalización de procesos y la evolución de nuevas tecnologías, como el internet, permitieron el surgimiento de nuevas actividades y la creación de nuevos nichos de mercado. En la actualidad, de forma práctica el *E-Commerce* se entiende como la compra y venta de productos y/o servicios a través de medios electrónicos.
- El *E-Commerce* o comercio electrónico tiene en su proceso cinco fases interrelacionadas y una fase transversal a las actividades realizadas a lo largo de toda la cadena: (i) Acceso al portal de compra, (ii) Compra en línea, (iii) Gestión del pago, (iv) Logística de entrega, (v) Postventa y (vi) Fase transversal- uso de las TIC.
- Colombia no ha sido ajena a esta nueva tendencia mundial y de allí que en los últimos años haya presentado un crecimiento exponencial el comercio electrónico. En efecto, los últimos cinco años de información disponible muestran un crecimiento de 24%, lo que permite prever que para 2021 el país alcanzará ventas superiores a los USD 26.073 millones.
- La regulación demuestra que Colombia ha reconocido la importancia del comercio electrónico como un instrumento fundamental para movilizar la economía del país. Nuestro marco regulatorio permite conocer cuáles son los derechos y obligaciones tanto de consumidores, como de vendedores frente a actividades de compra y venta mediante medios electrónicos.
- El comercio electrónico, sin duda alguna, se posiciona hoy como un factor clave en la economía. El avance y los desarrollos tecnológicos han volcado nuestras actividades cotidianas a lo digital, aspecto que no ha sido ajeno a la forma en cómo compramos y vendemos bienes. No obstante, hay importantes retos que Colombia debe asumir para lograr una mayor consolidación del comercio electrónico.

2 de diciembre de 2019

Director:

Santiago Castro Gómez

ASOBANCARIA:

Santiago Castro Gómez
Presidente

Alejandro Vera Sandoval
Vicepresidente Técnico

Germán Montoya Moreno
Director Económico

Para suscribirse a Semana Económica, por favor envíe un correo electrónico a semanaeconomica@asobancaria.com

Visite nuestros portales:

www.asobancaria.com
www.yodecidomibanco.com
www.sabermassermas.com

Edición 1213

E-Commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia

El Comercio electrónico o *E-Commerce* ha tenido una tendencia de crecimiento importante en los últimos años en Colombia. Si bien en comparación con los países latinoamericanos aún estamos alejados de los líderes (Brasil, Argentina y México)¹, Colombia presenta un avance significativo en adopción de tecnologías y tendencias de compras y ventas no presenciales.

Esta nueva dinámica de comercio se encuentra en crecimiento y constante evolución, y en particular para la industria latinoamericana, aún está en la fase inicial del desarrollo del comercio electrónico, pero con un potencial de crecimiento de gran envergadura².

Así las cosas, para la industria colombiana el posicionamiento del comercio electrónico como una cultura de compra y venta en internet tiene grandes retos: únicamente el 19% de la población realiza efectivamente actividades de compra y pago en línea, es decir, solo 2 de cada 10 personas mayores de 15 años, usuarios de internet, realizan *E-Commerce*³, en contraste con el 91% de personas que realizan alguna actividad asociada al comercio electrónico⁴.

Esta Semana Económica tiene como objetivo realizar una revisión del ecosistema *del E-Commerce* en Colombia para comprender sus conceptos básicos, su crecimiento, así como la regulación que acompaña esta actividad, para finalmente dar un alcance de cuáles son los principales retos de cara al 2020 en esta materia. La primera sección señala los conceptos básicos del *E-Commerce*, permitiendo comprender sus componentes principales. La segunda sección analiza su crecimiento en Colombia desde el año 2013, desde el monto de las transacciones, hasta los medios de pago más usados por los consumidores. La tercera sección realiza una revisión de la regulación del *E-Commerce* en Colombia y los principales instrumentos jurídicos que desarrollan esta actividad en el país. Finalmente, se contribuirá con algunas consideraciones sobre los retos que presenta el *E-Commerce* en Colombia de cara al 2020.

¹ Blackship, (2019). Reporte de industria: El *E-Commerce* en Colombia 2018/2019.

² *Ibidem*.

³ Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones, (2019). Medición de indicadores de consumo del Observatorio de *eCommerce*.

⁴ De acuerdo con el Observatorio de *eCommerce*, es cualquier transacción para la venta de bienes y servicios efectuada sobre redes de computador, independiente de si el pago o entrega ocurre online.

Editor

Germán Montoya Moreno
Director Económico

Participaron en esta edición:

Andrés Ramírez Pulido
Lina Jaime Páez



Los conceptos del *E-Commerce*

La aparición del internet a finales de los 50 no solo transformó la manera en cómo se desenvuelve el mundo, sino la forma de interactuar de las personas con su entorno, dejando al alcance de un *click* muchos de los deseos de los usuarios⁵. La masificación de esta herramienta permitió el surgimiento de nuevas actividades, y con esto la creación de nuevos nichos de mercado.

Fue para 1979 que Michael Aldrich inventó la primera aproximación a lo que hoy conocemos como comercio electrónico, al vincular un televisor al uso de una línea telefónica y un sistema de cómputo para realizar transacciones en tiempo real⁶, dando a conocer la denominada *tele shopping*. Esta puede considerarse como la primera aproximación a las compras no presenciales, que vendrían a tener una gran revolución tras el desarrollo del internet.

Posteriormente, con los mayores avances tecnológicos y la masificación del internet, se logró realizar por este canal todo tipo de ventas, compras, intercambios de bienes y/o servicios, estableciéndose lo que conocemos en la actualidad como comercio electrónico⁷.

En este sentido, de acuerdo con la Organización Mundial de Comercio (OMC), el comercio electrónico es “la distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y/o servicios hecha con medios electrónicos”⁸. Por su lado, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD por sus siglas en inglés) lo define como “cualquier transacción para la venta de bienes o servicios efectuada sobre redes de computadores por medio de métodos específicamente diseñados con el propósito de recibir o procesar pedidos. Independientemente de si el pago o la entrega de los bienes o servicios ocurren en línea”⁹.

En adición a las anteriores definiciones, el DANE ha precisado que el comercio electrónico es “la transferencia de la propiedad de un bien o servicio que se realiza por

internet”. Este proceso de transferencia comprende tres etapas: el pedido, el pago y la entrega. Para esta entidad las transacciones de comercio electrónico que se ubican en cualquiera de las tres etapas deben realizarse por internet o por otros medios electrónicos¹⁰.

Ahora bien, desde la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico¹¹, se han definido dos categorías: el *E-Commerce* propiamente dicho y el recaudo. Esta categorización permite diferenciar el tipo de transacciones que se realizan entre diferentes agentes, a saber, empresa, gobierno y consumidores. De tal forma, se entenderá por *E-Commerce* las transacciones que se realizan con la finalidad de comprar y vender productos o servicios entre empresas y consumidores; mientras que, si la finalidad consiste en realizar transacciones de pagos, como son impuestos, servicios públicos y privados, se hablará de recaudo.

De igual forma, tanto para el *E-Commerce* como para el recaudo, la literatura ha establecido cinco tipologías de transacciones, de acuerdo con la naturaleza jurídica de los agentes que intervienen¹³:

- **B2B:** Realizado entre empresas, es decir empresa a empresa.
- **B2C:** Realizado entre empresas y los consumidores. La transacción se realiza electrónicamente y de forma interactiva.
- **B2C/G2B:** Son las transacciones de Gobierno Electrónico, entre Gobierno y personas/empresas.
- **B2E:** Esta categoría comprende las transacciones que realiza una empresa con sus empleados (afiliados, asociados, entre otros).
- **C2C:** Este es el comercio que se realiza entre consumidores, “consumidor a consumidor”. Generalmente, se realizan por medio de una plataforma especializada donde un consumidor pone a la venta productos o bienes.

En adición a los conceptos de comercio electrónico anotados con anterioridad, resulta de gran importancia

⁵ SIC, (2013). Estudios de Mercado. Comercio Electrónico en Colombia.

⁶ Aldrich (2011). Citado en SIC (2013). Estudios de Mercado. Comercio Electrónico en Colombia.

⁷ SIC (2013). Estudios de Mercado. Comercio Electrónico en Colombia.

⁸ Targeteuro, 2011. Citado en SIC (2013). Estudios de Mercado. Comercio Electrónico en Colombia.

⁹ Observatorio *eCommerce*, (2018). Marco de estadísticas del Comercio Electrónico en Colombia.

¹⁰ DANE, (2012). Citado en Observatorio *eCommerce*, (2018). Marco de estadísticas del Comercio Electrónico en Colombia.

¹¹ Observatorio *eCommerce*, (2018). Marco de estadísticas del Comercio Electrónico en Colombia.

¹³ *Ibidem*.

Edición 1213

comprender la noción de la cadena de valor en esta actividad. Esta, se entiende como la secuencia de etapas interrelacionadas donde se desarrollan actividades que le permiten a un establecimiento poner a disposición un bien o servicio, comercializarlo, garantizar el acceso por parte de los compradores y garantizar el servicio de post venta¹³.

En dicha cadena se encuentran cinco fases interrelacionadas y una fase transversal que da soporte a las actividades realizadas a lo largo de toda la cadena.

A continuación, se describe de manera puntual cada una de las fases:

1. Acceso al portal de compra: En esta fase se realiza la búsqueda de los sitios web a través de los cuales se accederá a la información de los productos que se pretenden comprar. Dentro de esta fase no solo se encuentran involucrados los compradores y vendedores, sino que, además, comprende agentes como los operadores fijos y móviles que proveen el acceso a internet y aquellos que desarrollan las actividades de puesta en marcha y funcionamiento de los portales de compra.

2. Compra en línea: Durante esta fase se realiza el intercambio económico. Esta interacción puede ser de tres tipos: B2B, B2C o C2C. Los pagos se realizan con tarjeta de crédito o débito, pago en punto de recaudo y pago contra entrega.

3. Gestión de pago: En esta fase se selecciona el medio de pago a utilizar. Dependiendo de la selección se requerirá los servicios de una red procesadora de pagos, pasarela de pagos o recaudador.

4. Logística de entrega: Son los procesos logísticos que garantizan el envío, la distribución, seguimiento y la entrega del producto. Esta inicia desde que se recoge el paquete en el sitio asignado por la tienda de comercio electrónico, hasta la coordinación del transporte, recurso humano y guías de entrega que aseguran la efectiva entrega.

5. Postventa: Es el servicio de acompañamiento que se brinda al comprador después de realizada la compra.

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ SIC, (2013). Estudios de Mercado. Comercio Electrónico en Colombia.

¹⁵ Sánchez-Alzate, J.-A., & Montoya-Restrepo, L.-A. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. Pensamiento & Gestión.

En este proceso, el usuario puede demandar o recibir atención de información frente a dudas sobre el producto, garantizando así su uso. También se incluyen en la postventa los servicios de logística y de uso de garantía.

5. Fase transversal- Uso de las TIC: Corresponde a las actividades de comunicación y soporte tecnológico que dan soporte a las cinco fases atrás descritas. Dentro de esta se incluyen actividades como activaciones de marca y mercadeo digital, uso de redes sociales y canales más tradicionales (radio, televisión, publicaciones periódicas, correo electrónico, entre otros).

Sumado a lo anterior, es relevante resaltar las virtudes de esta clase de comercio en cuanto a la competitividad de los mercados. Para el DANE, las principales ventajas de un mercado global donde las fronteras geográficas se disuelven son: (i) reducción de costos, (ii) expansión de mercados potenciales; (iii) mayor oferta de productos; (iv) mejor eficiencia de procesos; y (v) incremento en la productividad¹⁴.

No obstante, aunque el comercio electrónico presenta importantes ventajas, no deben perderse de vista las oportunidades de mejora que presenta el desarrollo del comercio bajo esta modalidad. De un lado, la confianza de los consumidores es un elemento que puede incidir en las compras por canales electrónicos debido a que, en algunos casos, eventuales escenarios de incertidumbre pueden limitar el uso de estos canales en comparación con transacciones más tradicionales¹⁵.

De otro lado, la ciberseguridad en un contexto de globalización se convierte en una necesidad de cara a un mercado global que está totalmente interconectado en internet. En consecuencia, para un desarrollo óptimo del comercio electrónico, se deberán implementar medidas encaminadas a fortalecer la seguridad con el fin de aumentar la confianza en los consumidores y prevenir las amenazas de fraude cibernético.

El E-Commerce en Colombia

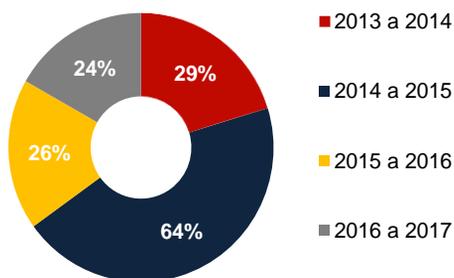
A través de los años, Colombia ha demostrado que le apuesta cada vez más al comercio electrónico. Si bien

Edición 1213

dentro de la región aún estamos lejos de países como Brasil, México y Argentina, líderes en esta materia, las cifras del país no son para nada despreciables.

De hecho, durante el periodo 2013-2017 (última información disponible) el crecimiento del comercio electrónico fue exponencial¹⁶ (Gráfico 1).

Gráfico 1. Crecimiento del Comercio Electrónico en Colombia



Fuente: Reporte de industria: El *E-Commerce* en Colombia 2018/2019.

Bajo la anterior premisa y el crecimiento de los montos de transacciones por año, se prevé que para el 2021 se alcancen ventas superiores a los USD 26.073 millones en Colombia¹⁷ (Tabla 1).

Tabla 1. Montos transaccionales por año

Año	Número de transacciones (millones)	Millones de dólares
2013	12.53	5.390
2014	17.64	6.965
2015	49	11.410
2016	56	14.455
2017	87	17.850

Fuente: Reporte de industria: El *E-Commerce* en Colombia 2018/2019.

¹⁶ Blackship, (2019). Reporte de industria: El *E-Commerce* en Colombia 2018/2019.

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ Op cit. Blackship (2019)

De otro lado, otra tendencia importante que se está presentando en el comercio electrónico ha sido el uso de los *smartphones*. Según cifras de Mercado Libre, el 70% de las personas en Colombia navegan en su plataforma a través de sus teléfonos¹⁸ (Gráfico 3).

Lo anterior evidencia la disposición de los consumidores colombianos que, de la mano con el acelerado desarrollo de apps y portales web, están cada vez más dispuestos a realizar las compras de sus productos a través de las diferentes plataformas digitales¹⁹.

Gráfico 3. Tipo de dispositivo usado para la compra



Teléfono celular/
Smartphone
58%



Computador portátil
25%



Computador de
escritorio
15%



Tableta
15%

Fuente: Medición de indicadores de consumo del Observatorio de *E-Commerce*.

Lo anterior sumado a que, actualmente, los *smartphones* son artículos electrónicos indispensables en los hogares. De acuerdo con Nielsen, el 76% de los colombianos tiene un teléfono móvil inteligente, posicionándose como uno de los dispositivos predilectos, por encima de computadores, *Tablet* o televisores inteligentes.

No obstante, dentro del Informe sobre la Medición de indicadores de consumo del Observatorio de *eCommerce* se identificó que, si bien el teléfono celular es el dispositivo más usado para la compra de bienes y

Edición 1213

servicios en línea, su mayor uso es en compras donde el pago es *off-line*.

Se encontró que de los usuarios que utilizan su teléfono, el 62% hacen su solicitud en línea y pagan en su casa u oficina, y un 59% hacen su solicitud en línea y pagan en tienda o en un punto de recaudo.

Sin duda, otro punto de la cadena de valor en el comercio electrónico de gran importancia es el pago. De acuerdo con el Observatorio de *eCommerce*, cerca del 50% del comercio electrónico es *off line*, y en su mayoría son compras en las que las transacciones de pago son en efectivo contra entrega o en punto de recaudo.

Es importante mencionar que el comercio electrónico en Colombia aún tiene mucho por explorar. Lo anterior se ve reflejado en que aproximadamente el 85% de los consumidores realiza actividades de *E-Commerce* en comercios nacionales, lo que evidencia que esta actividad está muy arraigada al ámbito nacional. Únicamente el 14% de los consumidores realiza compras en comercios internacionales, mostrando que los colombianos aún son muy temerosos en las compras fuera del territorio nacional²¹ (Gráfico 4).

Gráfico 4. Métodos de pago usados



Fuente: Medición de indicadores de consumo del Observatorio de *eCommerce*.

²¹ Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones, (2019). Medición de indicadores de consumo del Observatorio de *eCommerce*.

²² Observatorio *eCommerce*, (2018). Transacciones digitales Colombia: *eCommerce* & Recaudo 2016/2017.

²³ Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, (2018). Marco regulatorio del comercio electrónico.

²⁴ SIC, (2013). Estudios de Mercado. Comercio Electrónico en Colombia.

²⁵ Observatorio *eCommerce*, (2018). Transacciones digitales Colombia: *eCommerce* & Recaudo 2016/2017.

De otro lado, las transacciones realizadas mediante canales digitales tuvieron un crecimiento positivo. Se registró que del año 2016 al 2017 las transacciones crecieron un 37%, lo que evidencia un auge de los medios digitales para la comercialización de bienes y servicios²². El valor del ticket promedio para pagos con tarjeta de crédito para el 2017 fue de \$334.411, y para tarjetas débito de \$221.763.

La regulación del *E-Commerce* en Colombia

Dado el auge del comercio electrónico y su posicionamiento como una herramienta clave en el desarrollo y promoción de la competitividad del mercado, surge la necesidad de crear un ambiente propicio que promueva la consolidación de esta actividad en Colombia.

Bajo este entendido, sea lo primero precisar que desde la Constitución Política de Colombia la actividad económica y la iniciativa privada son libres dentro de los límites del bien común, de acuerdo con el Artículo 333. Lo anterior, evidencia que el comercio electrónico se encuentra dentro de las actividades económicas del país, con lo cual su ejercicio es libre²³.

No obstante, existen regulaciones particulares que se han dado a la tarea de reglamentar esta actividad. De manera inicial se encuentra la Ley 527 de 1992 – “Ley de comercio electrónico”, en la que “se define y reglamenta el acceso y uso de mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales (...)”²⁴. Es importante precisar que esta ley va mucho más allá de regular el comercio electrónico al buscar validar jurídicamente la utilización de mensajes de datos para celebrar actos jurídicos mercantiles o no²⁵.

Otro mecanismo legal, en cuanto a contratación estatal, que ha tenido gran importancia ha sido la Ley 1150 de 2007, la cual tiene como objetivo promover la eficacia y transparencia en los procedimientos de contratación pública. De manera particular, en su artículo 3 se busca fortalecer la contratación pública electrónica, de acuerdo

Edición 1213

con lo establecido en la Ley 527 de 1992 a través del Sistema Electrónico para la Contratación Pública – SECOP.

De otro lado, en el año 2009 se emitió el Documento Conpes 3620 “Lineamientos de política pública para el desarrollo e impulso del comercio electrónico en Colombia”. Este documento surge como una oportunidad para incrementar la productividad y competitividad de los diversos sectores de la economía²⁶.

Respecto de los derechos del consumidor, la Ley 1480 de 2011 – el Estatuto de Protección al Consumidor, prevé de manera explícita la protección al consumidor de comercio electrónico. En este sentido, esta ley obliga a los empresarios a “adoptar mecanismos de seguridad apropiados y confiables que garanticen la protección de la información personal del consumidor y de la transacción misma.” De tal forma que el incumplimiento se convierte en un tema de responsabilidad objetiva por las fallas en los medios por él dispuestos²⁷.

De manera general, esta regulación a favor del consumidor busca garantizar sus derechos por medio de: (i) información clara y suficiente para tomar decisiones informadas; (ii) obligación para el empresario de brindar bienes y servicios de calidad y con garantía; (iii) protección de la información del consumidor; (iv) la adopción de medidas de seguridad frente a los medios de pago que se ponen a disposición del consumidor; y (v) deber de parte de las autoridades competentes para proteger de manera ágil y eficiente los derechos de los consumidores²⁸.

En adición, el Estatuto del Consumidor contempla dos figuras muy importantes en materia de comercio electrónico, el derecho al retracto y la reversión de pagos. El primero, es la facultad que tiene el consumidor de retractarse del contrato de compraventa celebrado, durante los cinco días hábiles contados a partir de la entrega del bien o de la celebración del contrato de prestación de servicios²⁹.

La segunda, es la reversión de pago que se encuentra definida en el Decreto 587 de 2016, norma que reglamenta el artículo 51 del Estatuto del Consumidor. Esta figura permite a los consumidores por medios electrónicos (siempre y cuando el comercio y el emisor del instrumento de pago estén domiciliados en Colombia) solicitar el reembolso de su pago en los casos en que, por ejemplo, la transacción corresponda a una operación no solicitada, cuando el producto no sea recibido, cuando no corresponda a lo solicitado o cuando se encuentre defectuoso³⁰.

A nivel internacional también se han expedido lineamientos de parte de organismos internacionales, que buscan promover y consolidar el comercio electrónico transfronterizo. Uno de los primeros instrumentos fue la Declaración Ministerial de Doha en el 2011 de la OMC. En esta declaración los países miembros se comprometieron a establecer un marco favorable al comercio electrónico en sus territorios nacionales, se formuló un plan de trabajo para la consecución de este propósito y la no imposición de aranceles o impuestos aduaneros para las transmisiones electrónicas³¹. Es importante aclarar que los compromisos de la OMC, como esta declaración, son de obligatorio cumplimiento para sus países miembros.

De otro lado, se encuentra la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico elaborada por la Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (UNCITRAL por sus siglas en inglés), la cual provee las normas internacionalmente aceptadas que debe tener todo ordenamiento jurídico con el fin de promover un desarrollo seguro de las compraventas a través del comercio electrónico³².

En esta ley se plasmaron los principales elementos de derecho que rigen el comercio electrónico, tales como la neutralidad de los medios técnicos, la no discriminación en la validación de documentos electrónicos y la equivalencia funcional. En tal sentido, su fin principal es facilitar el uso de este medio de comercio e igualar el trato para los consumidores a nivel mundial³³.

²⁶ Conpes 3620.

²⁷ Angarita, N. (2012). La protección del consumidor en el comercio electrónico (parte 1). Legis

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ SIC, (s,f). Diferencias entre el derecho al retracto, el desistimiento y la reversión de pago.

³⁰ Asobancaria, (2016). La reversión de pagos: un nuevo mecanismo para mejorar la confianza en el comercio electrónico.

³¹ Conpes 3620.

³² SIC, (2013). Estudios de Mercado. Comercio Electrónico en Colombia

³³ *Ibidem*.

Edición 1213

Así, el anterior resumen de la regulación demuestra que Colombia ha reconocido la importancia del comercio electrónico como un instrumento fundamental para movilizar la economía del país. De tal forma, el marco regulatorio permite conocer claramente cuáles son los derechos y obligaciones tanto de consumidores, como de vendedores frente a actividades de compra y venta mediante medios electrónicos.

pago digitales, lo cual hará más eficiente y segura la cadena de valor del comercio electrónico.

Conclusiones y consideraciones finales

El comercio electrónico, sin duda alguna, se posiciona hoy como un factor clave en la economía. El avance y los desarrollos tecnológicos han volcado nuestras actividades cotidianas a lo digital, aspecto que no ha sido ajeno a la forma en cómo compramos y vendemos bienes. No obstante, hay importantes retos que Colombia debe asumir para lograr una mayor consolidación del comercio electrónico:

1. Fortalecer la información y la seguridad de cara al consumidor final. Es importante disminuir la desinformación de las implicaciones que tiene el *E-Commerce*. Hoy en día, los consumidores cuentan con las herramientas suficientes para realizar operaciones de comercio electrónico bien informados.
2. Promoción del *E-Commerce* (comercio electrónico) a través de los smartphones. Dado que los teléfonos inteligentes se han posicionado como uno de los métodos más usados por los consumidores de internet, es importante fortalecer los desarrollos de comercio hacia estos dispositivos donde se garantice la realización de todo el proceso de compra.
3. Fortalecimiento de la política pública en materia de comercio electrónico. Si bien en Colombia ya se disponen de mecanismos jurídicos que contribuyen al desarrollo de esta actividad, es importante establecer acciones concretas que promuevan y faciliten mecanismos para la adopción de tecnologías en materia de comercio electrónico.
4. Promoción de los pagos digitales. El dinero en efectivo sigue siendo el principal mecanismo de medio de pago, aún cuando el proceso de compra se ha iniciado en la red. Esto evidencia un reto importante en materia de promoción de los medios de

Edición 1213

Colombia Principales indicadores macroeconómicos

	2015	2016	2017				2018				2019*					
	Total	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2	T3	T4	Total				
Producto Interno Bruto**																
PIB Nominal (COP Billones)	804,7	863,8	217,5	218,7	233,7	250,3	920,2	231,1	234,3	248,8	264,3	978,5	247,4	252,2	267,3	1044,1
PIB Nominal (USD Billones)	255,5	287,0	73,9	72,0	79,6	83,9	308,4	83,1	79,9	83,7	81,3	301,1	77,9	78,7	77,2	328,0
PIB Real (COP Billones)	804,7	821,5	193,9	201,9	209,4	227,4	832,6	197,7	207,8	214,9	233,5	854,0	204,0	214,1	222,0	881,3
PIB Real (% Var. interanual)	3,0	2,1	1,4	1,3	1,5	1,2	1,4	2,0	2,9	2,6	2,7	2,6	3,2	3,0	3,3	3,2
Precios																
Inflación (IPC, % Var. interanual)	6,8	5,7	4,7	4,0	4,0	4,1	4,1	3,1	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,4	3,8	3,4
Inflación sin alimentos (% Var. interanual)	5,2	5,1	5,1	5,1	4,7	5,0	5,0	4,1	3,8	3,7	3,5	3,5	3,3	3,2	3,3	3,2
Tipo de cambio (COP/USD fin de periodo)	3149	3010	2941	3038	2937	2984	2984	2780	2931	2972	3250	3250	3175	3206	3462	3183
Tipo de cambio (Var. % interanual)	31,6	-4,4	-6,0	1,5	0,4	-0,9	-0,9	-5,5	-3,5	1,2	8,9	8,9	14,2	9,4	16,5	-2,1
Sector Externo (% del PIB)																
Cuenta corriente	-6,3	-4,2	-4,7	-3,3	-3,5	-1,9	-3,3	-3,4	-3,8	-3,6	-4,4	-3,7	-4,6	-4,2	...	-4,2
Cuenta corriente (USD Billones)	-18,6	-12,0	-3,5	-2,5	-2,8	-1,6	-10,3	-2,8	-3,1	-3,1	-3,7	-12,7	-3,6	-3,2	...	-13,7
Balanza comercial	-6,2	-4,5	-3,4	-3,3	-2,9	-1,3	-2,7	-1,9	-2,7	-2,7	-3,7	-2,7	-3,4	-3,4	...	-1,7
Exportaciones F.O.B.	15,7	14,8	15,0	15,3	15,6	15,8	15,4	15,7	16,5	16,3	16,6	15,9	16,3	17,4	...	14,4
Importaciones F.O.B.	21,9	19,3	18,4	18,6	18,5	17,2	18,2	17,6	19,2	19,0	20,3	18,6	19,7	20,8	...	16,5
Renta de los factores	-2,0	-1,8	-3,1	-2,2	-2,7	-2,7	-2,7	-3,6	-3,3	-3,2	-3,4	-3,3	-3,5	-3,5	...	-3,2
Transferencias corrientes	1,9	2,1	1,9	2,2	2,1	2,2	2,1	2,0	2,2	2,3	2,7	2,3	2,3	2,8	...	2,2
Inversión extranjera directa (pasivo)	4,0	4,9	3,4	3,4	6,4	4,5	4,4	2,4	4,5	3,2	3,2	3,3	4,4	4,9	...	12,0
Sector Público (acumulado, % del PIB)																
Bal. primario del Gobierno Central	-0,5	-1,1	-0,7	0,2	0,6	-0,8	-0,8	-0,3	-1,1	-1,9	-0,3	-0,3	-0,6	-2,0
Bal. del Gobierno Central	-3,0	-4,0	-1,2	-1,2	-2,0	-3,6	-3,6	-0,6	-1,5	-3,0	-3,1	-3,1	0,0	-2,4
Bal. estructural del Gobierno Central	-2,2	-2,2	-1,9	-1,9	-1,5
Bal. primario del SPNF	-0,6	0,9	-0,1	1,2	2,0	0,5	0,5	0,5	0,8	0,7	0,2	0,2	1,0	-2,2
Bal. del SPNF	-3,4	-2,4	-0,5	-0,3	-0,8	-2,7	-2,7	0,0	-0,5	-1,8	-2,9	-2,9	0,4	1,0
Indicadores de Deuda (% del PIB)																
Deuda externa bruta	38,2	42,5	38,5	38,5	39,9	40,0	40,0	38,1	38,1	38,4	39,7	39,7	41,1	41,6
Pública	22,6	25,1	22,9	22,4	23,2	23,1	23,1	22,1	21,8	21,8	21,9	21,9	22,7	22,6
Privada	15,6	17,4	15,6	16,0	16,7	16,9	16,9	16,1	16,3	16,5	17,7	17,7	18,5	19,1
Deuda bruta del Gobierno Central	40,8	42,5	43,6	44,1	45,6	46,6	43,1	44,5	46,8	48,7	50,6	47,6	49,1

* Proyecciones. ** PIB Real: Datos originales. - DANE, base 2015.

Fuente: PIB y Crecimiento Real - DANE, proyecciones Asobancaria. Sector Externo - Banco de la República, proyecciones MHCP y Asobancaria. Sector Público - MHCP. Indicadores de deuda - Banco de la República, Departamento Nacional de Planeación y MHCP.

Edición 1213

Colombia Estados financieros del sistema bancario*

	sep-19 (a)	ago-19	sep-18 (b)	Variación real anual entre (a) y (b)
Activo	666.162	665.570	597.907	7,3%
Disponible	40.129	43.062	36.825	5,0%
Inversiones y operaciones con derivados	128.289	132.428	110.450	11,9%
Cartera de crédito	471.588	466.516	431.091	5,4%
Consumo	140.583	138.203	122.340	10,7%
Comercial	252.422	250.523	237.025	2,6%
Vivienda	66.073	65.351	59.644	6,7%
Microcrédito	12.510	12.439	12.082	-0,3%
Provisiones	29.131	28.896	26.515	5,8%
Consumo	10.423	10.381	9.677	3,8%
Comercial	15.450	15.282	13.975	6,5%
Vivienda	2.347	2.325	2.069	9,3%
Microcrédito	910	907	794	10,4%
Pasivo	577.272	578.392	518.705	7,2%
Instrumentos financieros a costo amortizado	492.155	493.918	450.386	5,3%
Cuentas de ahorro	185.484	184.641	166.653	7,2%
CDT	162.273	161.667	153.099	2,1%
Cuentas Corrientes	54.894	56.265	50.976	3,7%
Otros pasivos	9.586	9.747	3.373	173,8%
Patrimonio	88.891	87.178	79.202	8,1%
Ganancia / Pérdida del ejercicio (Acumulada)	8.500	7.504	6.663	22,9%
Ingresos financieros de cartera	34.450	30.549	32.684	1,5%
Gastos por intereses	12.138	10.777	11.747	-0,5%
Margen neto de Intereses	23.279	20.648	21.736	3,2%
Indicadores				Variación (a) - (b)
Indicador de calidad de cartera	4,38	4,46	4,91	-0,53
Consumo	4,95	4,99	5,69	-0,74
Comercial	4,21	4,33	4,82	-0,61
Vivienda	3,26	3,28	3,18	0,08
Microcrédito	7,19	7,35	7,29	-0,11
Cubrimiento	141,1	138,9	125,3	-15,85
Consumo	149,9	150,5	139,0	10,88
Comercial	145,3	140,9	122,4	22,97
Vivienda	108,9	108,5	108,9	-0,05
Microcrédito	101,2	99,3	90,1	11,10
ROA	1,70%	1,91%	1,49%	0,2
ROE	12,95%	13,66%	11,37%	1,6
Solvencia	14,94%	15,00%	15,71%	-0,8

* Cifras en miles de millones de pesos.

Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia.

Edición 1213

Colombia

Principales indicadores de inclusión financiera

	2015	2016	2017	2018				2019		
	Total	Total	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2
Profundización financiera - Cartera/PIB (%)	49,9	50,2	50,1	49,8	49,8	49,4	50,1	50,1	49,9	50,1
EC										
Efectivo/M2 (%)	12,53	12,59	12,18	12,40	12,07	12,27	13,09	13,09	12,66	12,84
Cobertura										
Municipios con al menos una oficina o un corresponsal bancario (%)	99,9	99,7	100	99,9	100	99,9	99,2	99,2
Municipios con al menos una oficina (%)	75,3	73,9	73,9	74,0	74,1	74,2	74,4	74,4	74,5	74,4
Municipios con al menos un corresponsal bancario (%)	99,6	99,5	100	99,9	100	98,2	98,3	98,3
Acceso										
Productos personas										
Indicador de bancarización (%) SF*	76,30	77,30	80,10	80,10	80,8	81,3	81,4	81,4	82,3	82,6
Indicador de bancarización (%) EC**	75,40	76,40	79,20	79,00	79,70	80,4	80,5	80,5	81,3	81,6
Adultos con: (en millones)										
Cuentas de ahorro EC	23,01	23,53	25,16	25,00	25,3	25,6	25,75	25,75	25,79	25,99
Cuenta corriente EC	1,75	1,72	1,73	1,74	1,81	1,8	1,89	1,89	1,95	2,00
Cuentas CAES EC	2,81	2,83	2,97	3,00	3,02	3,02	3,02	3,02	3,03	3,02
Cuentas CATS EC	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,71	0,71	2,10	2,32
Otros productos de ahorro EC	0,58	0,77	0,78	0,78	0,81	0,82	0,81	0,81	0,83	0,84
Crédito de consumo EC	8,28	8,74	9,17	7,23	7,37	7,47	7,65	7,65	7,82	8,00
Tarjeta de crédito EC	8,94	9,58	10,27	9,55	9,83	9,98	10,05	10,05	10,19	10,37
Microcrédito EC	3,50	3,56	3,68	3,41	3,50	3,49	3,51	3,51	3,49	3,48
Crédito de vivienda EC	1,31	1,39	1,43	1,34	1,37	1,38	1,40	1,40	1,41	1,43
Crédito comercial EC	-	1,23	1,02	0,65	0,67	0,66
Al menos un producto EC	24,66	25,40	27,1	26,8	27,2	27,5	27,64	27,64	28,03	28,25
Uso										
Productos personas										
Adultos con: (en porcentaje)										
Algún producto activo SF	64,5	66,3	68,6	67,1	68,0	68,4	68,5	68,5	69,2	69,8
Algún producto activo EC	63,5	65,1	66,9	65,7	66,6	67,1	67,2	67,2	67,8	68,4
Cuentas de ahorro activas EC	71,7	72,0	71,8	67,7	68,4	68,4	68,3	68,3	68,9	70,1
Cuentas corrientes activas EC	86,3	84,5	83,7	84,4	85,0	85,1	85,5	85,5	85,8	85,9
Cuentas CAES activas EC	87,3	87,5	89,5	89,7	89,8	89,8	89,7	89,7	89,8	89,9
Cuentas CATS activas EC	96,5	96,5	96,5	96,5	95,2	96,5	67,7	67,7	58,2	58,3
Otros pptos. de ahorro activos EC	53,1	66,6	62,7	62,0	62,5	62,1	61,2	61,2	61,3	61,8
Créditos de consumo activos EC	82,4	82,0	83,5	82,0	81,5	81,8	82,2	82,2	81,7	81,9
Tarjetas de crédito activas EC	92,0	92,3	90,1	88,9	88,9	88,7	88,7	88,7	88,3	88,6
Microcrédito activos EC	70,8	66,2	71,1	71,2	70,4	69,4	68,9	68,9	68,9	78,0

Edición 1213
Colombia

Principales indicadores de inclusión financiera

	2015	2016	2017	2018				2019		
	Total	Total	Total	T1	T2	T3	T4	Total	T1	T2
Créditos de vivienda activos EC	79,1	79,3	78,9	78,2	77,7	77,8	77,8	77,8	77,8	78,0
Créditos comerciales activos EC	-	85,3	84,7	59,2	58,7	57,6
Acceso										
Productos empresas										
Empresas con: (en miles)										
Al menos un producto EC	726,8	751,0	775,2	944,3	947,8	946,6	946,5	946,5	940,7	940,3
Cuenta de ahorro EC	475,5	500,8	522,7	649,7	647,7	648,9
Cuenta corriente EC	420,4	420,9	430,7	488,9	505,2	502,4
Otros productos de ahorro EC	11,26	15,24	14,12	14,4	14,1	14,0
Crédito comercial EC	223,2	242,5	243,6	265,3	272,2	276,5
Crédito de consumo EC	96,65	98,72	102,5	104,4	106,7	105,3
Tarjeta de crédito EC	77,02	79,96	94,35	102,1	104,4	105,1
Al menos un producto EC	726,7	751,0	775,1	944,3	947,8	946,6
Uso										
Productos empresas										
Empresas con: (en porcentaje)										
Algún producto activo EC	75,2	74,7	73,3	71,6	71,9	71,6
Algún producto activo SF	75,2	74,7	73,3	71,7	71,9	71,6	71,6	71,6	70,0	69,9
Cuentas de ahorro activas EC	49,1	49,1	47,2	48,1	47,7	48,2
Otros pdtos. de ahorro activos EC	45,3	57,5	51,2	50,8	49,5	49,5
Cuentas corrientes activas EC	90,5	89,1	88,5	88,5	88,2	88,6
Microcréditos activos EC	60,8	63,2	62,0	58,5	58,5	57,2
Créditos de consumo activos EC	84,8	84,9	85,1	83,7	83,4	83,7
Tarjetas de crédito activas EC	85,6	88,6	89,4	90,6	89,8	90,0
Créditos comerciales activos EC	89,2	91,3	90,8	91,0	91,1	91,4
Operaciones (semestral)										
Total operaciones (millones)	4.333	4.926	5.462	-	2.926	-	3.406	6.332	-	3.952
No monetarias (Participación)	44,7	48,0	50,3	-	52,5	-	55,6	54,2	-	57,9
Monetarias (Participación)	55,3	52,0	49,7	-	47,4	-	44,3	45,8	-	42,1
No monetarias (Crecimiento anual)	33,3	22,22	16,01	-	18,66	-	30,9	25,1	-	48,6
Monetarias (Crecimiento anual)	6,09	6,79	6,14	-	6,30	-	7,0	6,7	-	19,9
Tarjetas										
Crédito vigentes (millones)	13,75	14,93	14,89	14,91	15,03	15,17	15,28	15,28	15,33	15,46
Débito vigentes (millones)	22,51	25,17	27,52	28,17	28,68	29,26	29,57	29,57	30,53	31,39
Ticket promedio compra crédito (\$miles)	215,9	205,8	201,8	194,1	196,1	183,1	194,4	194,4	184,9	193,2
Ticket promedio compra débito (\$miles)	137,4	138,3	133,4	121,2	123,2	120,3	131,4	131,4	118,2	116,4

*EC: Establecimientos de crédito; incluye Bancos, Compañías de financiamiento comercial, Corporaciones financieras, Cooperativas financieras e Instituciones Oficiales Especiales. **SF: Sector Financiero; incluye a los Establecimientos de crédito, ONG y Cooperativas no vigiladas por la Superintendencia Financiera.
Fuente: Profundización – Superintendencia Financiera y DANE. Cobertura, acceso y uso - Banca de las Oportunidades. Operaciones y tarjetas – Superintendencia Financiera.