



**CÁMARA
COLOMBIANA DE
COMERCIO
ELECTRÓNICO**
www.ccce.org.co

Comisión de Gobierno y Regulación
19 de octubre de 2022

Orden del día

- 1 Plan Nacional de Desarrollo 2022 - 2026
- 2 Acciones de política pública en eCommerce
- 3 Reforma Tributaria



1

Plan Nacional de Desarrollo 2022 – 2026



CÁMARA
COLOMBIANA DE
COMERCIO
ELECTRÓNICO
www.ccce.org.co

Plan Nacional de Desarrollo 2022 - 2026



Aspectos que debería incluir el PND



Regulación – Economía colaborativa

El uso de aplicaciones en materia de transporte y otros servicios **son realidades de mercado que aún están en mora de ser reglamentadas** esto restringe la posibilidad de un ingreso digno a través de la economía digital.



Agro – canasta exportadora

El comercio electrónico como herramienta **clave para la diversificación de la canasta exportadora**. Facilitar los procesos de transformación digital, especialmente en industrias clave como el agro



Evitar la localización forzada de datos

La localización forzada de datos atenta **directamente contra la innovación, genera costos adicionales para las empresas de todos los tamaños**, y en esa medida afecta la competitividad de las empresas y del país.

Plan Nacional de Desarrollo 2022 - 2026



Bancarización y sistemas inclusivos

Definición de **estrategias que incentiven el uso de los medios de pago**, fortalecer la **confianza en el sistema de pagos electrónicos**, mayor acceso al crédito y demás servicios financieros.



Conectividad – despliegue infraestructura

La conectividad es la **actividad habilitadora central** y los datos son el recurso más valioso para impulsar el conocimiento. Generación de **incentivos apropiados para aumentar las inversiones** en infraestructura.



Comercio electrónico transfronterizo

Favorecer el acceso de las **pequeñas y medianas empresas al comercio electrónico**, acompañamiento al empresario para **hacer uso del comercio electrónico transfronterizo**.



Talento y formación digital

Reestructuración de los **programas curriculares en primaria y secundaria para fortalecer el área STEM**, especialmente en matemáticas, programación e inglés.

1 Regulación economías colaborativas

*Las relaciones laborales que surgen en la economía bajo demanda no encajan con facilidad en las definiciones legales existentes de empleado o contratista independiente, debido **i)** al entendimiento que recién se está dando de los modelos de negocio intermediados por herramientas tecnológicas como las plataformas digitales y **ii)** a la dinámica de los modelos de negocio que se adaptan a las distintas necesidades de intermediación que tienen los usuarios.*

Importancia en la economía

~0,2%

Es la participación de las plataformas en el PIB

~200.000

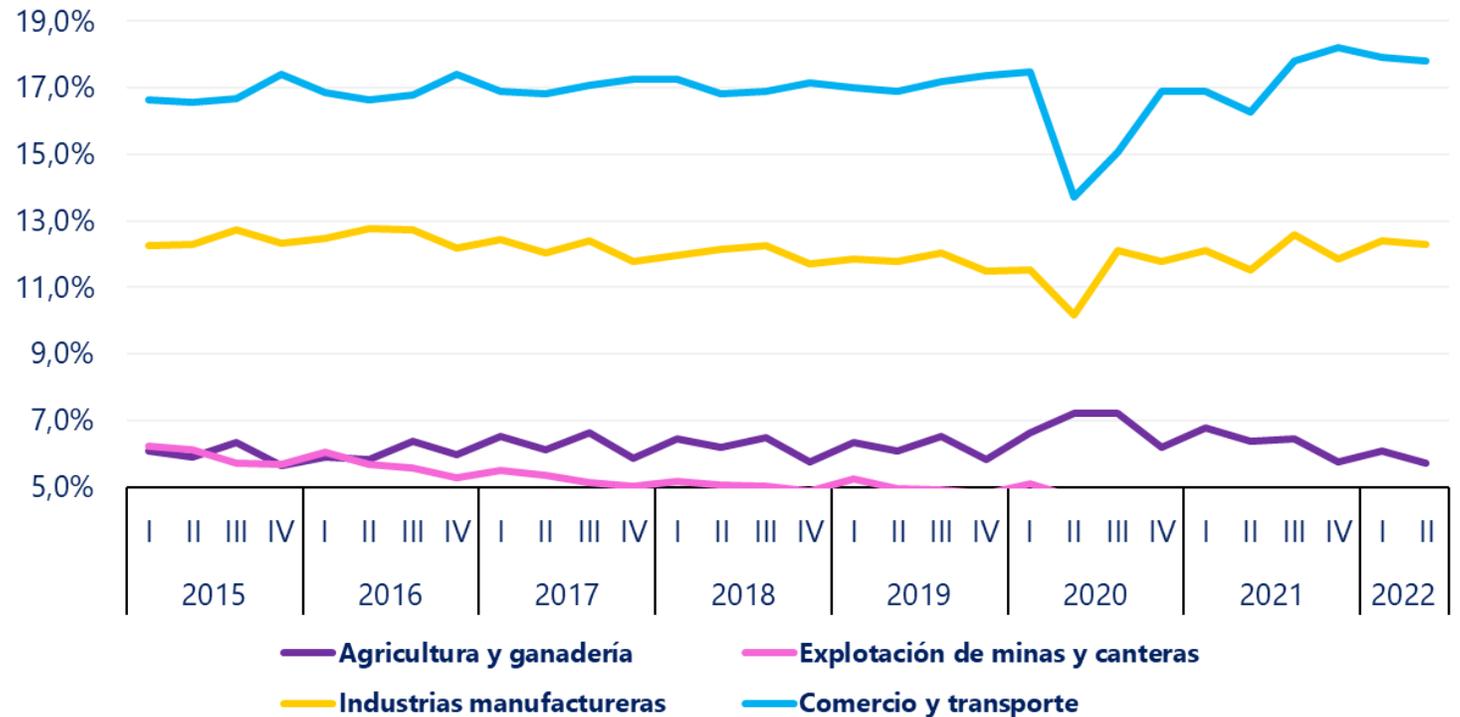
Trabajadores en economías colaborativas

2 Agro – canasta exportadora

Contribución al PIB

El sector agrícola todavía se encuentra muy por debajo de otros sectores como el industrial o el comercial en su aporte al producto interno bruto, a pesar de la vocación agrícola y diversidad de suelos y climas que existe en Colombia.

Participación del sector agro y otros sectores en el PIB
2015-2022



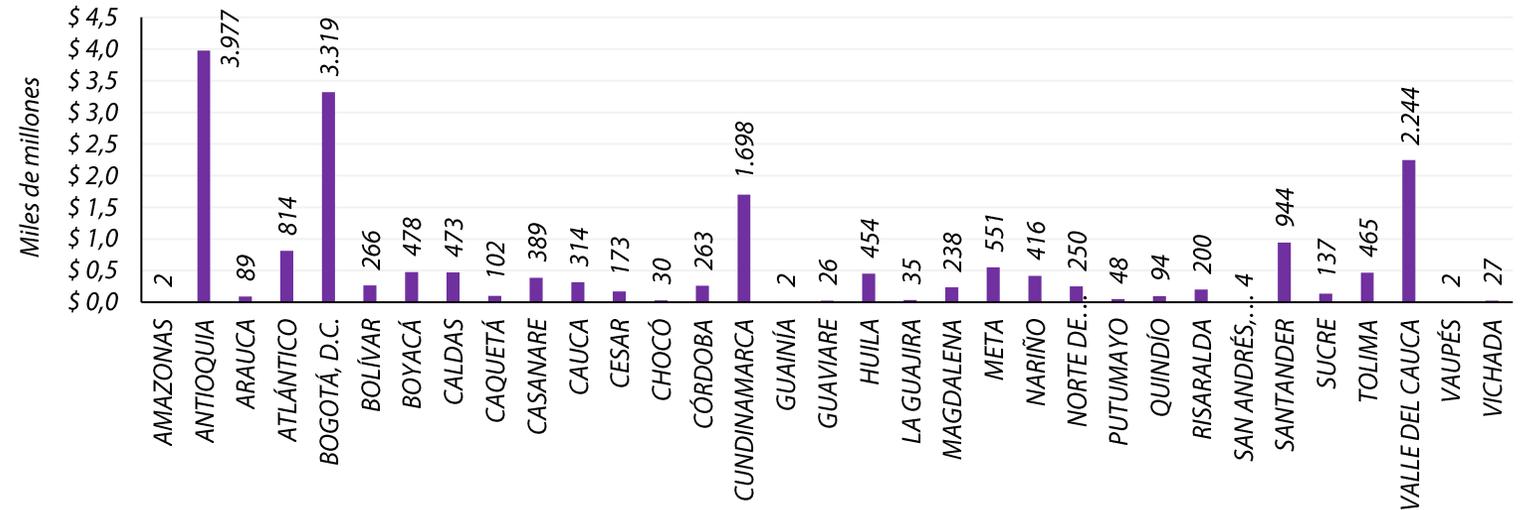
Fuente: DANE, cuentas nacionales (2022)

2 Agro – canasta exportadora

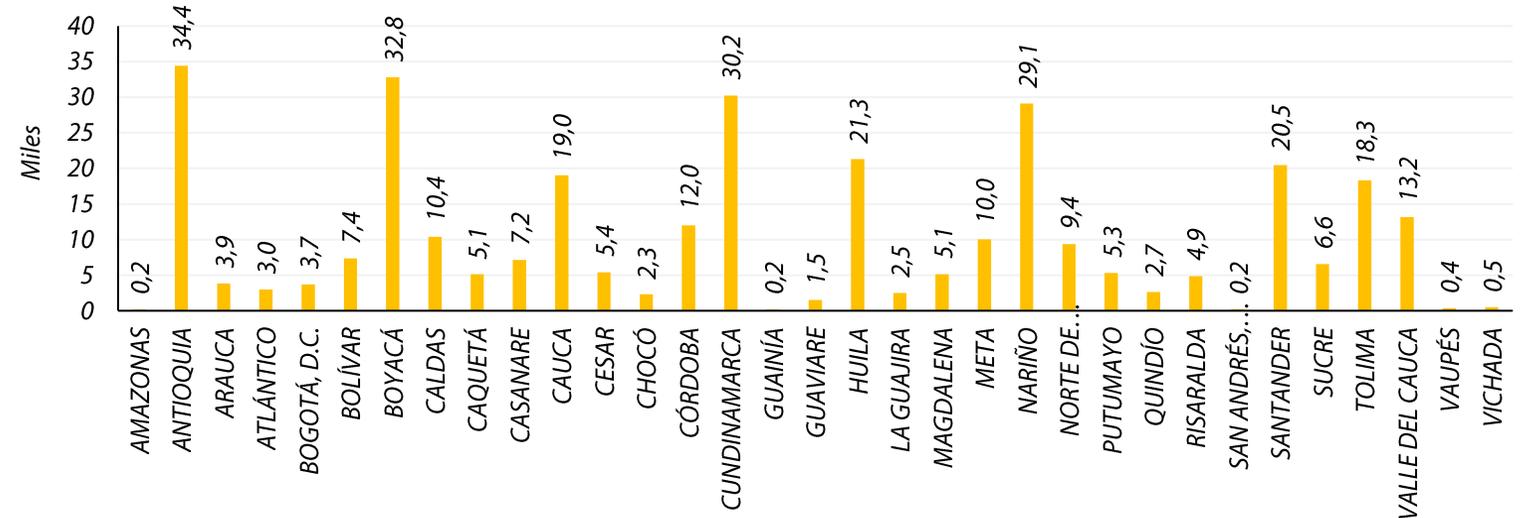
Valor y cantidad de créditos al sector agro

A nivel nacional, Antioquia se posiciona cómo el departamento que mayor colocación de créditos del sector agro por parte de entidades financieras presenta, seguido por Boyacá, Cundinamarca y Nariño

Valor de créditos colocados por departamento, sector agro 2022



Cantidad de créditos colocados por departamento, sector agro 2022



FUENTE: FINAGRO, Fondo para el
financiamiento del sector agropecuario (2022)

2 Agro – canasta exportadora

¿Por qué impulsar el eCommerce agro?

- **Reducción de intermediación:** el comercio electrónico en el sector agro permite conectar a los agricultores directamente con los consumidores reduciendo la intermediación y los costos asociados.
- **Reducción de barreras a la entrada:** el comercio electrónico permite eliminar barreras a la entrada para la comercialización de productos a las que muchas veces se enfrentan los agricultores para poder comercializar sus productos (volúmenes, costos fijos, entre otros).
- **Potencialización de los mercados:** para los productores nacionales, el comercio electrónico presenta una oportunidad para ampliar el mercado al que tienen acceso sus productos y a nivel de productos, mediante el comercio electrónico se pueden impulsar nuevos productos cuyo potencial de exportación no sea el establecido tradicionalmente.

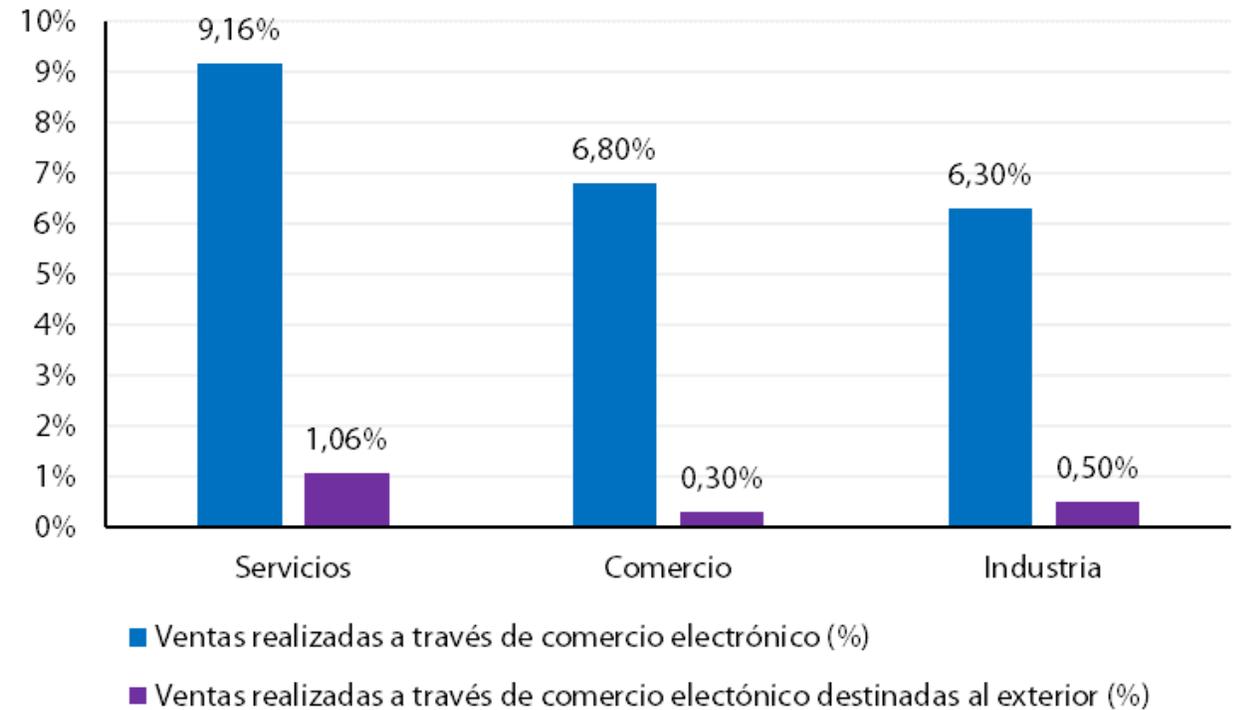
2 Agro – canasta exportadora

¿Por qué impulsar el eCommerce agro?

- **Agricultores digitales:** no es solo que los agricultores tengan un portal en línea para hacer pedidos y seguir órdenes, sino también implica que los agricultores sean ciudadanos digitales: compren a través de internet, comparen productos y materias primas, tomen decisiones basadas en los datos y así logren ganancias en productividad y eficiencia en plantaciones y cosechas.
- **Reducción de desperdicios:** los servicios de comercio electrónico agrícolas contribuyen a la reducción de desperdicios después de cosechas pues al tener pedidos hechos a la medida para cada consumidor genera mejoras de eficiencia en los mercados agrícolas.
- **Inclusión financiera:** a través de las soluciones que brinda el ecosistema digital, los agricultores pueden crear un historial digital de transacciones comerciales (compras, ventas, etc.) que, a su vez, podría permitirles demostrar su perfil de solvencia ante proveedores de servicios financieros.

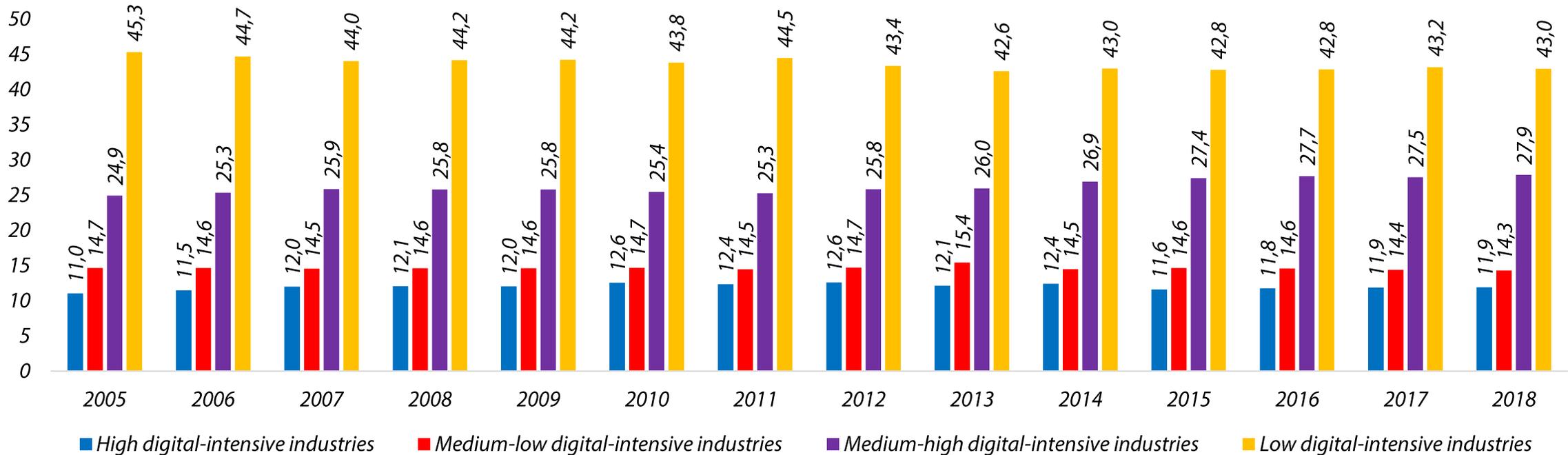
3 eCommerce transfronterizo en Colombia

- Ventas (sin IVA) realizadas por las empresas de comercio fue de COP \$293 mil millones de las cuales el 6,8% corresponde a ventas por comercio electrónico y el 0,3% a ventas de comercio electrónico transfronterizo.
- Ventas (sin IVA) realizadas por las empresas de industria fue de COP \$266 mil millones de las cuales el 6,3% corresponde a ventas por comercio electrónico y el 0,5% a ventas de comercio electrónico transfronterizo.
- Ventas (sin IVA) realizadas por las empresas de servicios fue de COP \$197 mil millones de las cuales el 9,2% corresponde a ventas por comercio electrónico y el 1,1% a ventas de comercio electrónico transfronterizo



4 Talento digital

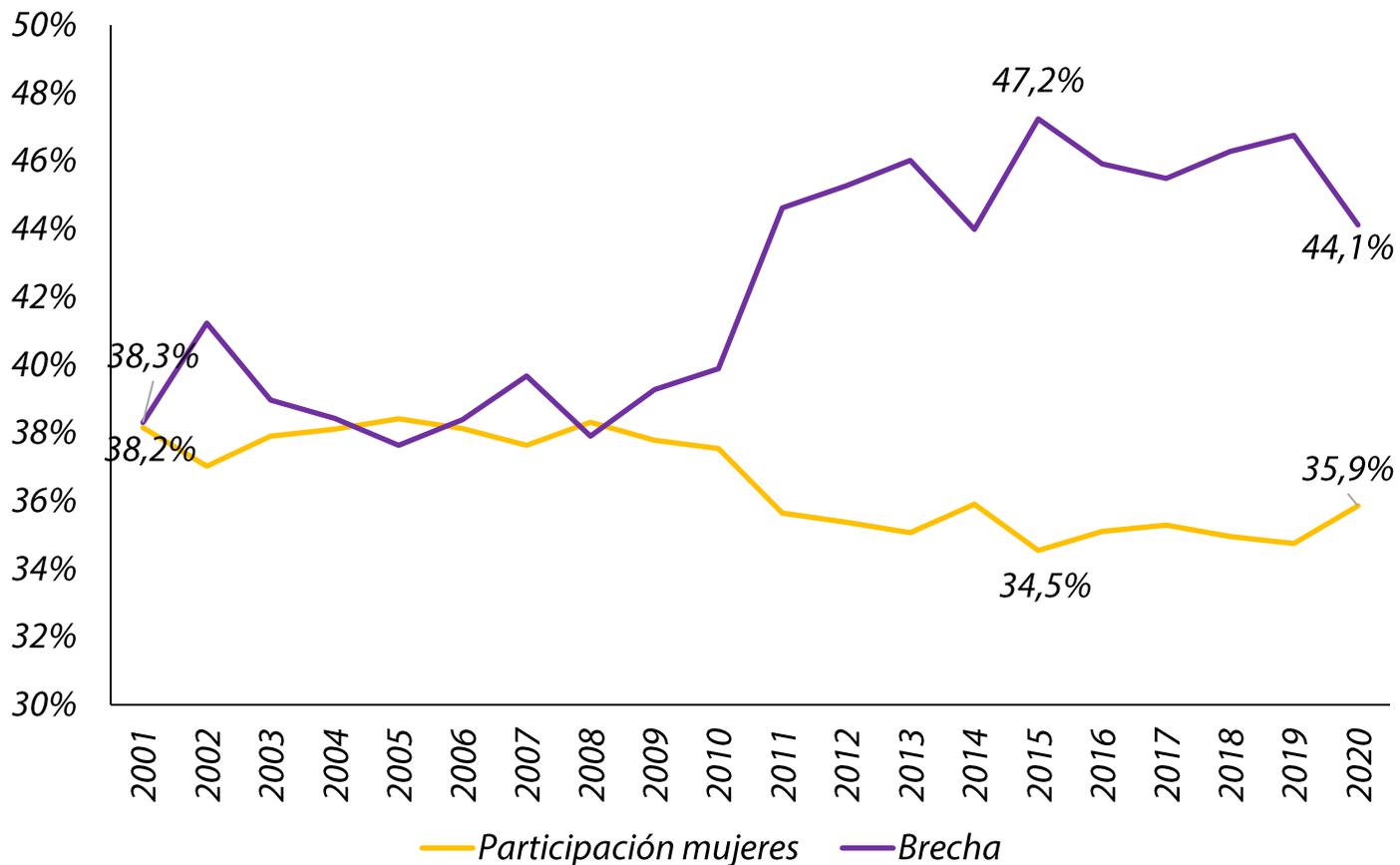
Participación sectores digital-intensivos sobre el empleo total



- Colombia tiene **mayor participación de industrias con intensidad digital baja**, sin embargo, con el paso de los años, esta participación ha ido disminuyendo.
- La segunda participación más importante la obtiene las industrias con intensidad media-alta, que progresivamente ha aumentado levemente.
- La participación más baja la tienen las industrias con alta intensidad digital

4 Talento digital

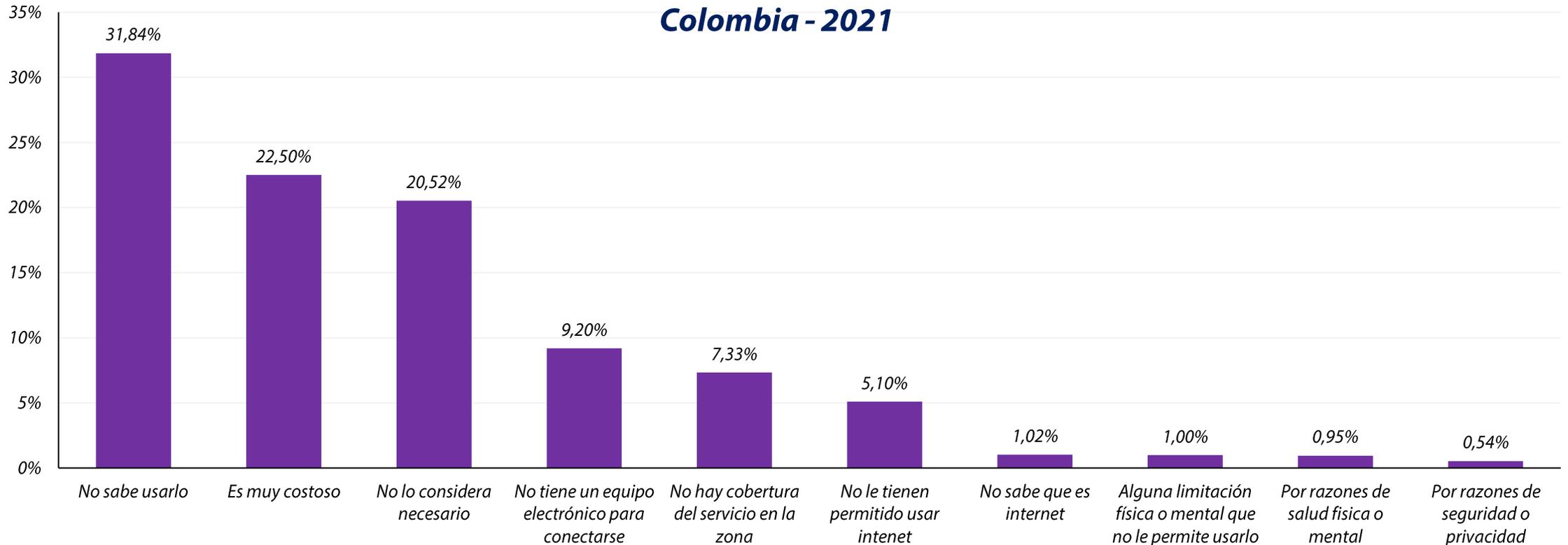
Evolución participación mujeres en STEM y brecha



- Si se analiza la **participación de las mujeres** en el total de los graduados de área STEM, se evidencia un **comportamiento contrario al de la brecha**. Mientras la brecha aumenta, la participación disminuye dado que menos mujeres con relación a los hombres obtienen su diploma en el área de las ciencias, tecnología, ingenierías y matemáticas.
- En promedio entre 2001 y 2021, la participación de las mujeres fue de **36,5 %** es decir que cerca de 3 de cada 10 graduados en áreas STEM eran mujeres.

4 Talento digital

**Razones para no usar internet
Colombia - 2021**

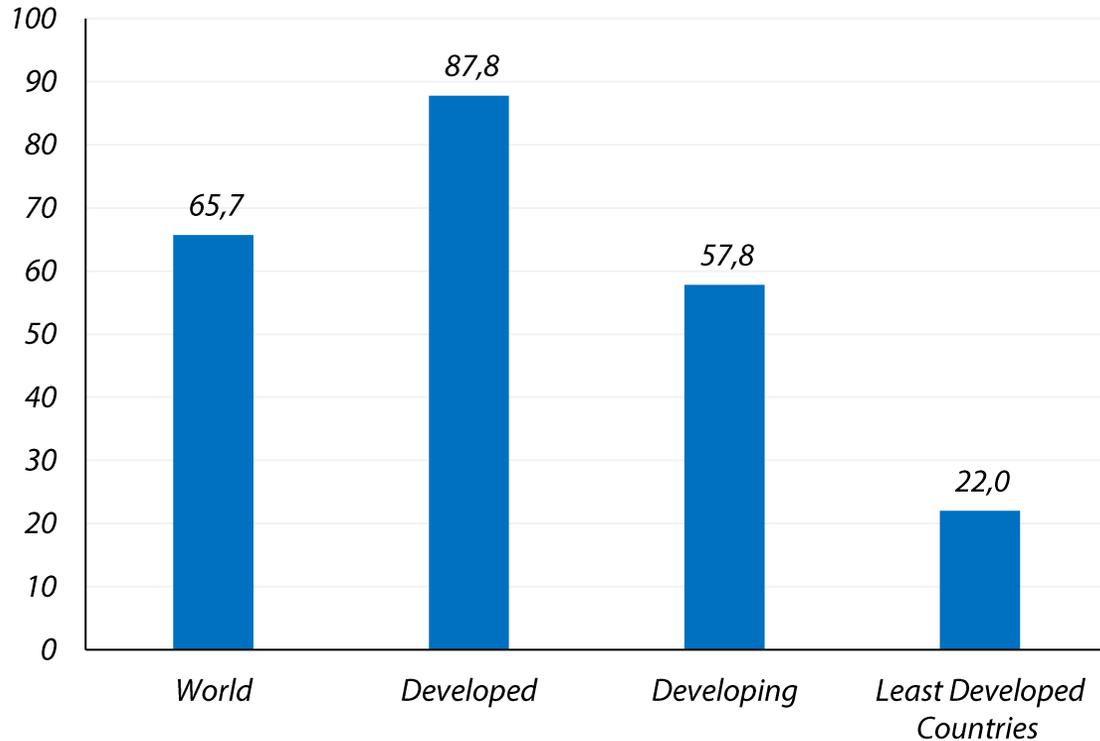


Las principales razones para no usar internet son: no saber usarlo 31,8 %, es muy costoso 22,5 % y no lo considera necesario 20,5 %.

5 Conectividad

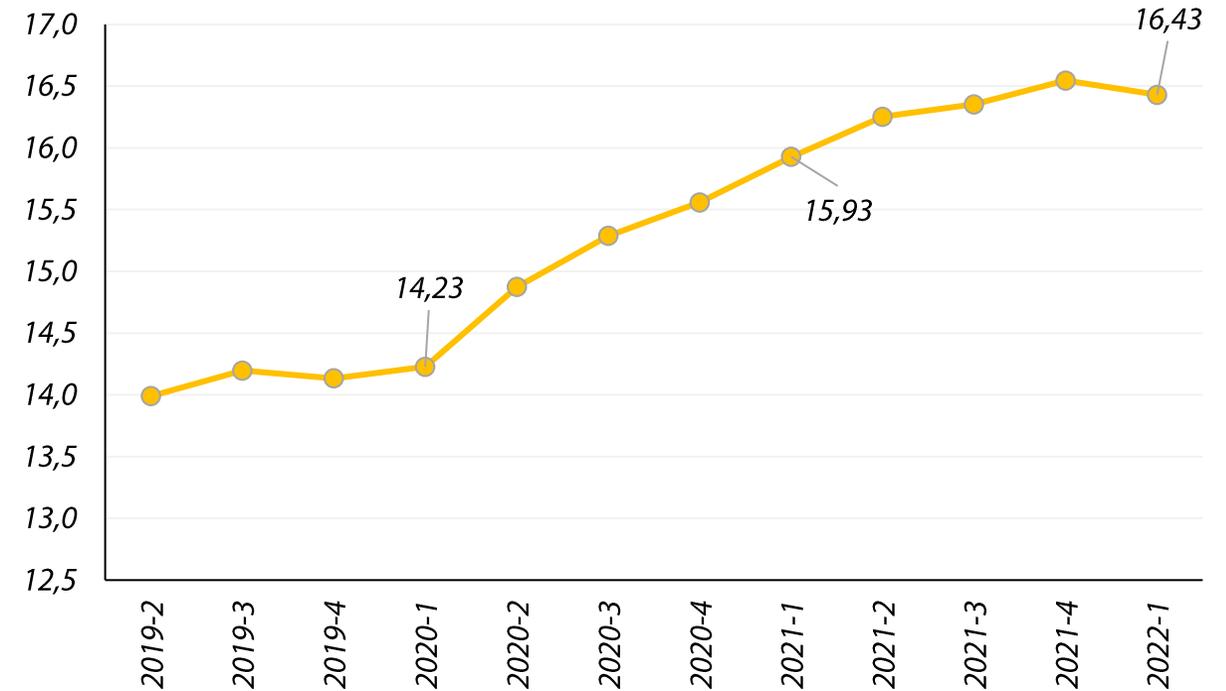
Accesos fijos a internet Colombia vs Mundo

Hogares con acceso a internet como porcentaje de la población 2020



FUENTE: ITU

Accesos fijos a internet como porcentaje de la población: Colombia 2022-1

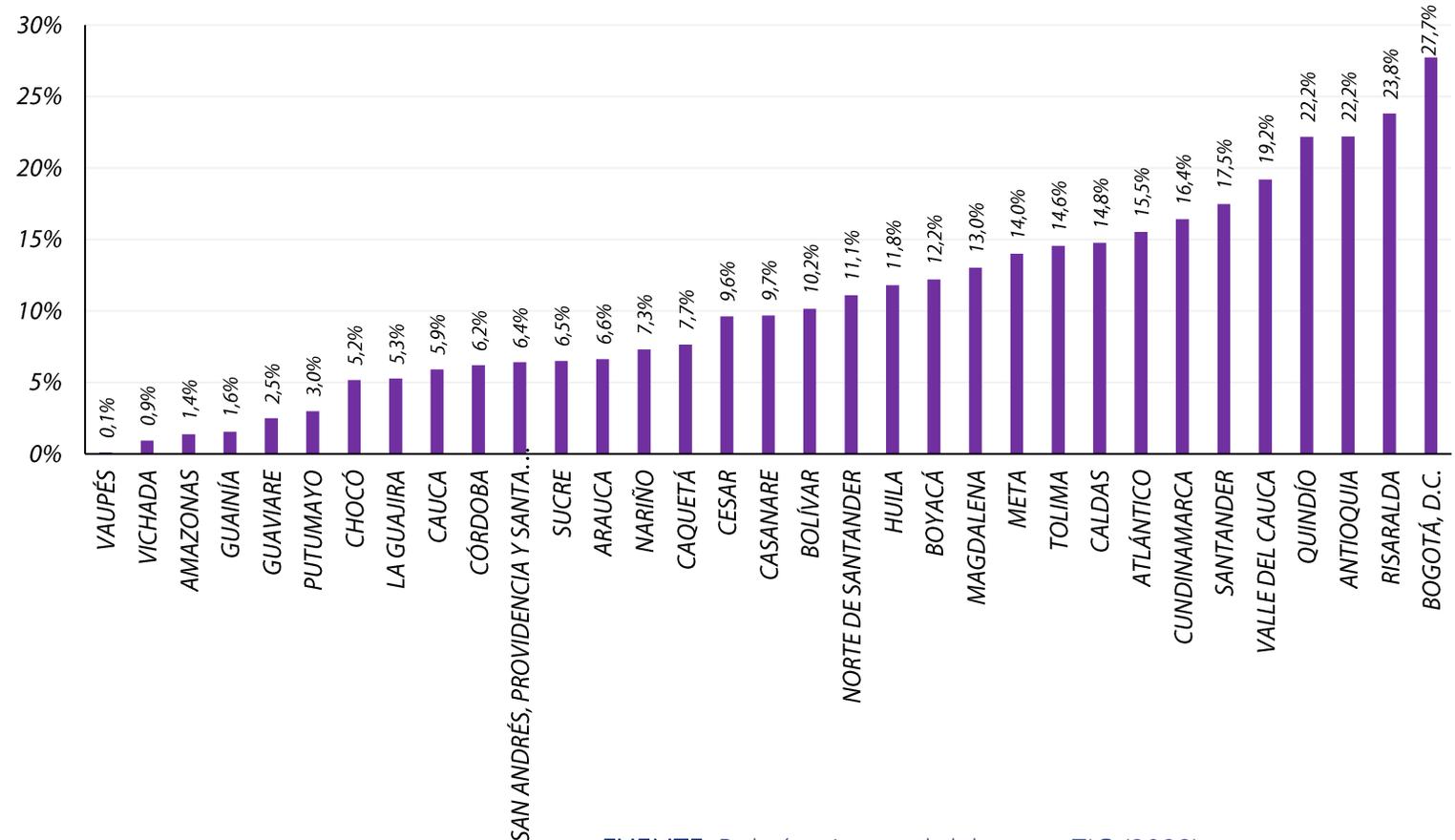


FUENTE: Boletín trimestral del sector TIC (2022)

5 Conectividad

Accesos fijos a internet Colombia: Penetración 2022 - 1

Penetración por departamento primer trimestre 2022



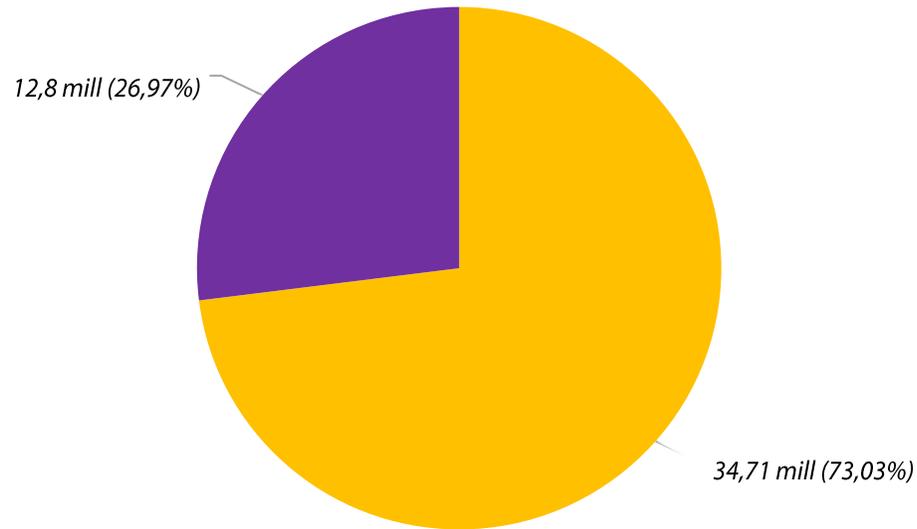
El Departamento con porcentaje más alto de su población con acceso a internet el primer trimestre de 2022 fue Bogotá, con 27,7 %. Otros departamentos que destacaron fueron Risaralda (23,8%) y Antioquia (22,2%).

5 Conectividad

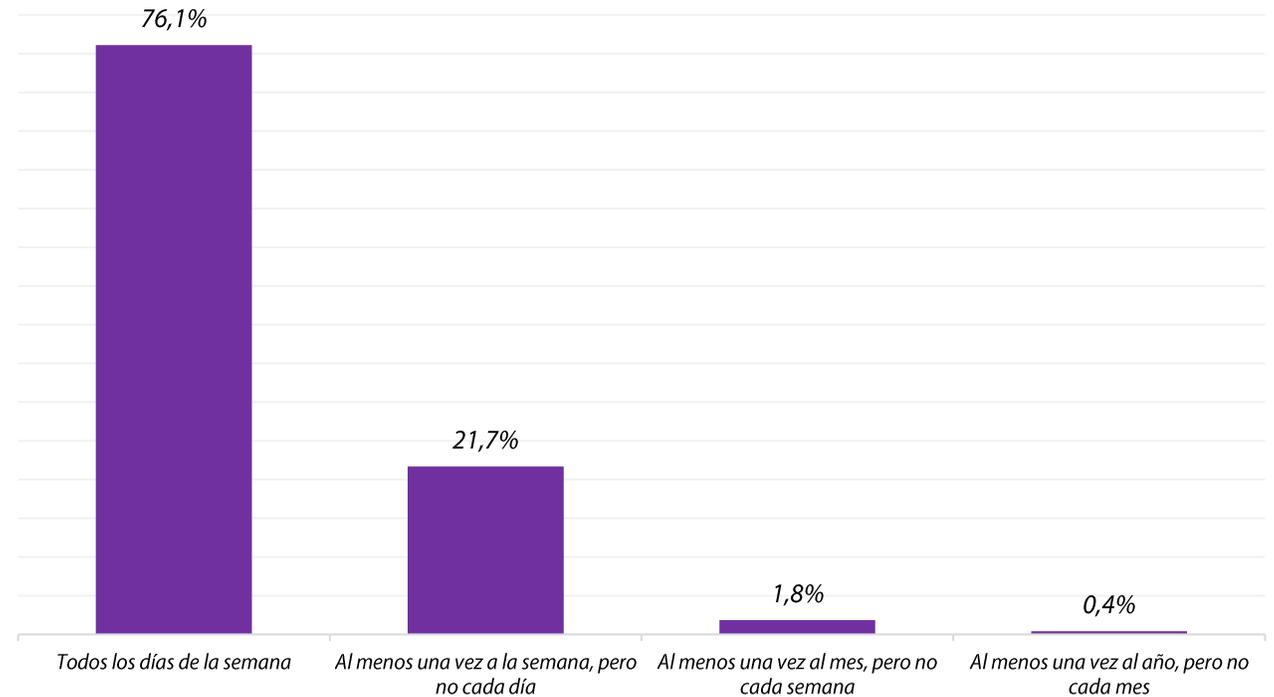
Uso de internet y frecuencia de uso Colombia - 2021

Uso de internet

■ Usa internet ■ No usa internet



Frecuencia de uso de internet



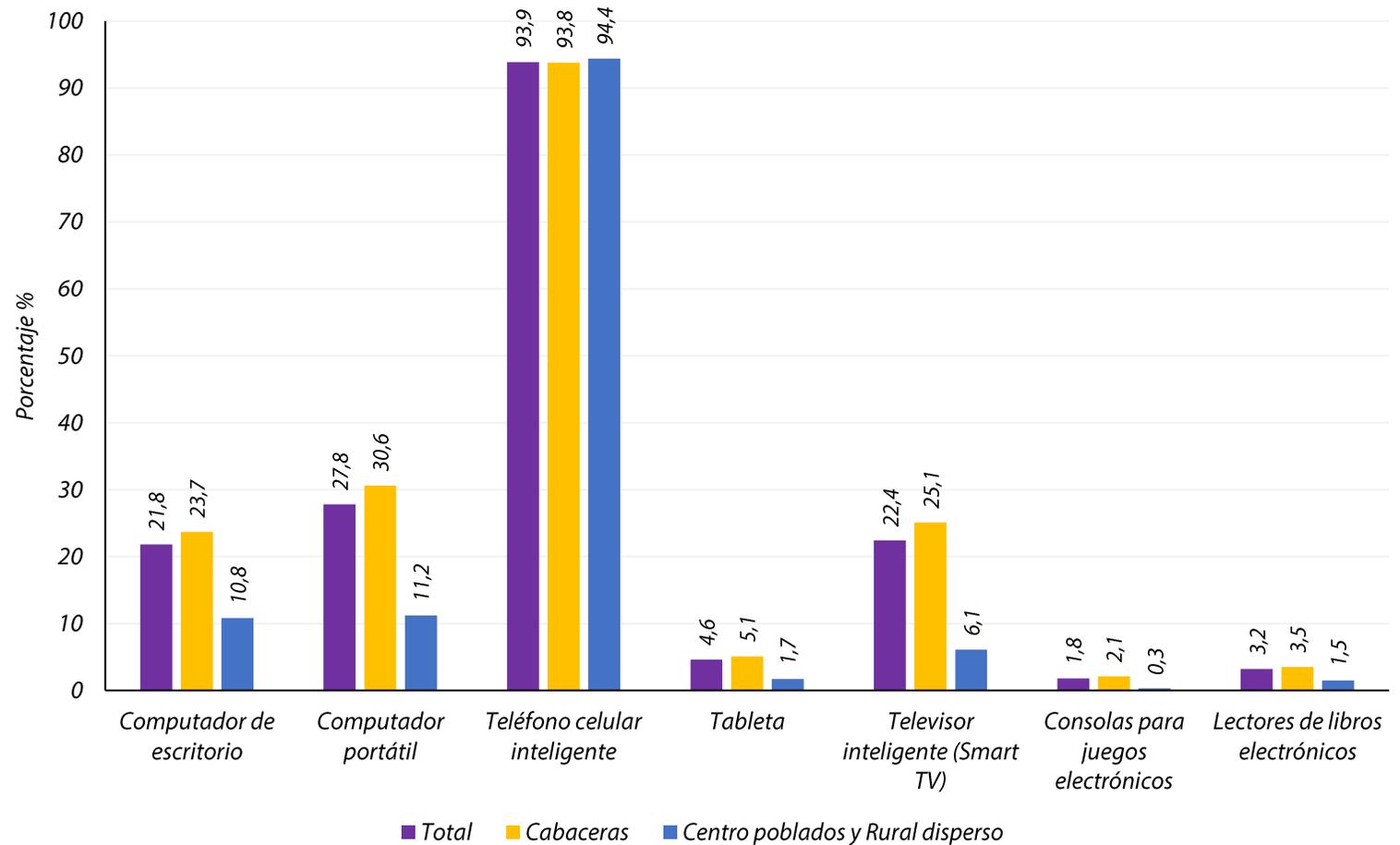
Según la Encuesta de Calidad de Vida (2021), el 73,03 % de la población usa internet. De estos, el 76,1 % usa internet todos los días de la semana, mientras que 21,7 % lo usa al menos una vez a la semana.

5 Conectividad

Uso de dispositivos Colombia - 2021

- Del total de personas de 5 años y más que usaron internet en 2021, el 85,6 % se encontraba en cabeceras, mientras que el 14,4 % en centros poblados y rural disperso
- El dispositivo con mayor uso para acceder a internet es el teléfono celular inteligente, con un uso por parte del 93,9 % del total de la población

Uso de dispositivos para acceder a internet

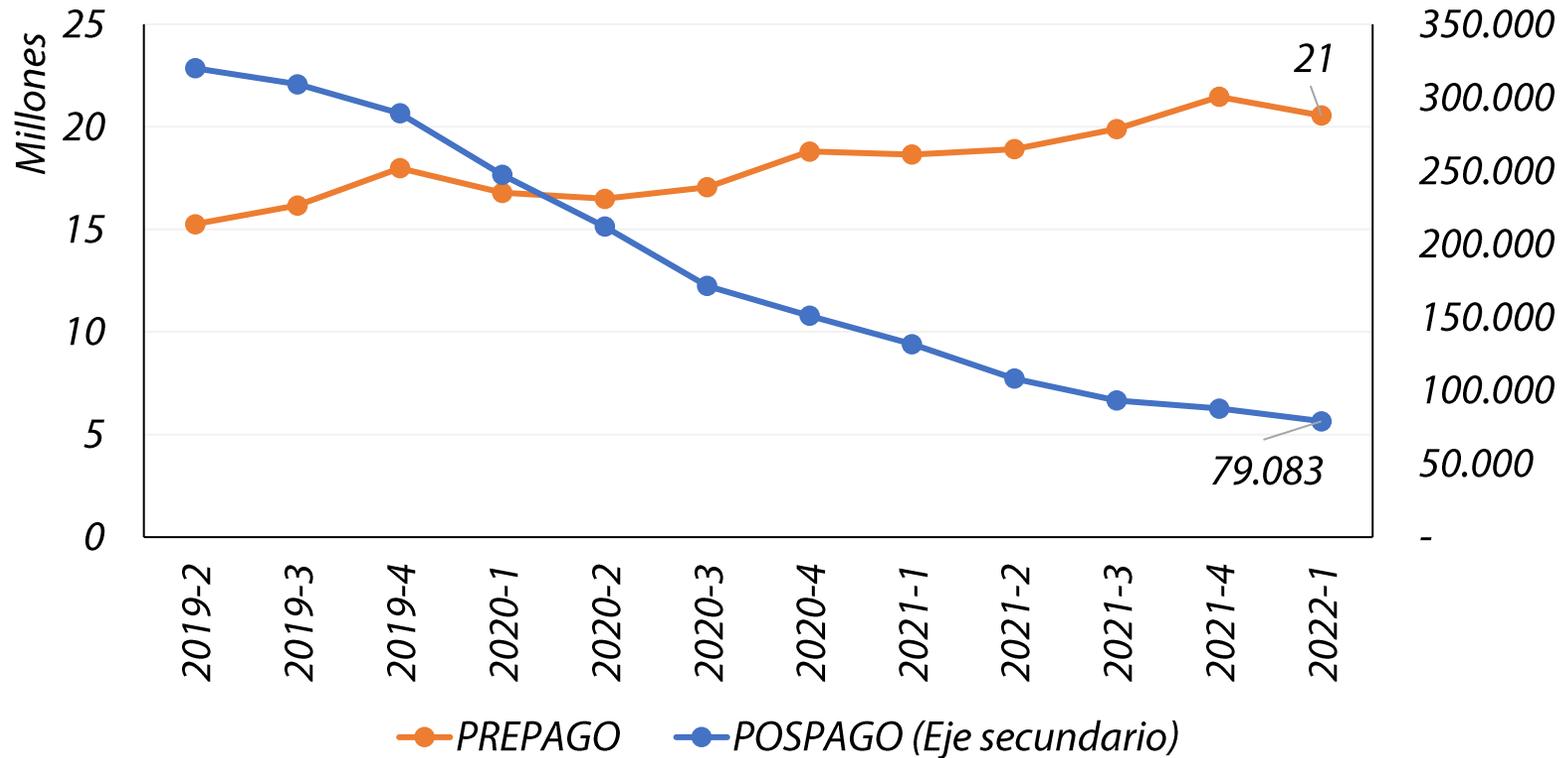


FUENTE: Encuesta ENTIC, DANE (2021)

5 Conectividad

Internet móvil por segmento Prepago - Pospago

Usuarios internet móvil por segmento



2

Acciones de política pública en eCommerce



CÁMARA
COLOMBIANA DE
COMERCIO
ELECTRÓNICO
www.ccce.org.co

Acciones de Política Pública en eCommerce

Proyecto de Ley 184 de 2022

Consumidor

Ejecución de acciones que evidencien las diferencias entre el comercio electrónico y el comercio físico, de manera que la regulación se ajuste en consecuencia.

El proyecto de ley contempla los siguientes aspectos críticos:

1. Retracto: Devolución del dinero al mismo instrumento de pago y reducción de tiempo de 30 a 15 días.
2. Adopción de canales de atención personalizada y sincrónicos.
3. Mecanismo de calificación públicos.
4. Reglamentación de los portales de contacto sin definir un marco específico.
5. Violación al debido proceso al eliminar recursos sobre ordenes impartidas por la SIC en relación al comercio electrónico.

Exceder la protección a los derechos del consumidor puede generar un desequilibrio contractual mayor en las relaciones de consumo.

Es importante mantener un equilibrio entre las obligaciones del comercio tradicional y las del comercio electrónico, de lo contrario se generarían desincentivos al consumo por medio electrónicos.

Acciones de Política Pública en eCommerce

Consumidor

Ejecución de acciones que evidencien las diferencias entre el comercio electrónico y el comercio físico, de manera que la regulación se ajuste en consecuencia.

Decreto 587 de 2016 - Reversión de Pagos

- El procedimiento establecido en la regulación desconoce el derecho de defensa del comercio, pues sin la necesidad de aportar prueba, el consumidor puede solicitar la reversión de pago sin mayores requerimientos.
- Existe una gran complejidad para identificar cuáles son las operaciones de intercambio económico asociadas a la práctica de la reversión, debido a que las entidades financieras de acuerdo a lo establecido por la ley, hacen la correspondiente reversión, pero no informan al comercio sobre qué intercambio económico fue sujeto de la misma.

Acciones de Política Pública en eCommerce

Pendientes

Competencia y competitividad

Promover acciones para que el comercio electrónico se erija como una alternativa para fomentar el desarrollo y crecimiento de cualquier negocio, entendiendo que la digitalización de los intercambios económicos redundará en beneficio de la competitividad del país.

Fomento al sector agropecuario

- La adopción de modelos de comercio electrónico es muy limitada en las MIPYME colombianas. Impulsar proyectos en eCommerce que vayan más allá de la apropiación digital y les permitan insertarse en dinámicas de comercio electrónico. Modelo B2B Ej. Sector Agrícola

Proyecto de Ley 111 de 2022 - Código Electoral

- Actualmente las entidades de certificación digital cuentan con la facultad para prestar los servicios de emisión de firmas digitales con el propósito de dinamizar el comercio electrónico, el aceptarse que esta facultad quede en cabeza de la RNEC se pone en riesgo la libre competencia del mercado para que los ciudadanos opten por adquirir mecanismo de firma digital en cualquier firma de certificación actual.

Acciones de Política Pública en eCommerce

Pendientes

Competencia y competitividad

Promover acciones para que el comercio electrónico se erija como una alternativa para fomentar el desarrollo y crecimiento de cualquier negocio, entendiendo que la digitalización de los intercambios económicos redundará en beneficio de la competitividad del país.

Protección de datos menores de edad

- El artículo 12 del Decreto 1377 de 2013, exige autorización directa de padres o representantes legales de menores de 18 años, para el tratamiento de sus datos personales, sin hacer distinción o considerar la capacidad de discernimiento del NNA.
- Por otra parte, el Código de Infancia y Adolescencia contempla una distinción entre los NNA de 0 a 12 años y los de 12 a 18 años.
- Resulta necesario revisar el artículo 12 del Decreto 1377, en aras de garantizar su congruencia con el resto del ordenamiento jurídico, pues se identifica que crea una restricción innecesaria que genera barreras a otros derechos tales como el derecho a la educación, la salud sexual, la información y la libertad de expresión.

Acciones de Política Pública en el sector TIC

TIC - DIGITAL

Objetivo: desarrollar acciones que fomenten la transformación digital, la migración tecnológica y la eliminación de barreras en el despliegue de infraestructura.

¿Qué barreras se deben superar para el despliegue del sector TIC?

Infraestructura de comunicaciones



Administrativas: Actualmente los procesos de licencia o permisos están rodeados de múltiples requisitos que frenan la celeridad de estos. Aproximadamente en el 41% de las ciudades capitales el tiempo de respuesta supera los 6 meses.



Sociales: El 40% de las ciudades capitales en sus planes de desarrollo promueven la masificación de las TIC, pero no un despliegue de infraestructura de telecomunicaciones, lo que impide que se pueda cumplir el objetivo propuesto.



Económicas: Los impuestos específicos al sector reducen la asequibilidad de servicios y dispositivos, y desincentivan la inversión y el consumo.



Normativas: Debe existir mayor seguridad jurídica que permita más inversión. La regulación no debe convertirse en una limitante para el desarrollo de servicios basados en estas nuevas tecnologías.

Acciones de Política Pública en el sector TIC

TIC - DIGITAL

Objetivo: desarrollar acciones que fomenten la transformación digital, la migración tecnológica y la eliminación de barreras en el despliegue de infraestructura.

¿Qué barreras se deben superar para el despliegue del sector TIC?

- Obstáculos a la inversión y asequibilidad de servicios y dispositivos



Existen **cargas fiscales excesivas** al sector. Estas cargas **obstaculizan** la inversión, afectando así la **evolución** en los **servicios digitales** y la **calidad** de los mismos.



Es necesaria la **eliminación de cargas tributarias** para los **planes de servicios de voz e internet móvil, prepago y postpago**. Eliminar el impuesto al consumo de los servicios de telefonía, datos, Internet y navegación móvil.



Es fundamental incluir los dispositivos móviles como **exentos del impuesto de IVA**. Necesario hacer ajustes para que sea favorable la inversión y el consumo del sector TIC

Acciones de Política Pública en el sector TIC

¿Qué barreras se deben superar para el despliegue del sector TIC?

TIC - DIGITAL

Objetivo: desarrollar acciones que fomenten la transformación digital, la migración tecnológica y la eliminación de barreras en el despliegue de infraestructura.

■ Migración digital y brecha tecnológica



Es fundamental **buscar el cierre de la brecha digital tanto en materia de acceso, como de tecnología, permitiendo su migración.** Mediante acciones de política pública que permitan la migración tecnológica a nuevas tecnologías y **se incentive el uso de las redes de última generación** y permitiendo una mayor apropiación de las TIC por parte de los usuarios.



Velar por la **disminución o exención de impuestos para terminales de última tecnología como 4G**, como evitar la homologación de terminales 2G.



Se deben desarrollar **ejercicios de prospectiva buscando identificar** tecnologías emergentes.

3

Reforma tributaria



CÁMARA
COLOMBIANA DE
COMERCIO
ELECTRÓNICO
www.ccce.org.co

Impuesto a la economía digital

Art. 57 y 61 del Texto de Ponencia para Primer Debate



La ponencia para primer debate trajo una diferencia en la aplicación de PES **diferenciando bienes de servicios generando un mayor impacto**. En lo que concierne a **servicios ampara a cualquier entidad** y se enfoca en un listado de gran amplitud impactando directamente **servicios de educación, entrenamiento, libros electrónicos, servicios que redundan en capacitación y desarrollo del talento digital tornándolos más onerosos**.



Desarrollo y Crecimiento Económico. Si Colombia quiere ser competitiva, si queremos que las empresas colombianas se inserten en las cadenas de valor globales hay que promover el comercio digital, no inhibirlo. **El impuesto unilateral nos hace anticompetitivos.**

5% del consumo del país se está dando a través de la economía digital pero aún estamos muy rezagados de países desarrollados, donde ese porcentaje es del 30%.



¿Como Gravar? La discusión no es si gravar o no a las plataformas digitales en Colombia. Desde la industria, las empresas están de acuerdo con hacerlo, pero hay que hacerlo bien. Ya hay un acuerdo en la **OCDE** que se negoció por más de cinco años y que coordina entre más de 130 países para que la tributación de estas plataformas sea justa y, ante todo, no afecte la competitividad de los países.



Inversión. El comportamiento de la economía digital en Colombia requiere encontrar **un balance entre la estabilidad jurídica y una carga fiscal adecuada** que permita seguir la senda ascendente en su crecimiento.

Impuesto unilateral a la economía digital - Impactos



La carga tributaria así entendida **también afectaría los servicios de computación en la nube que agiliza la transformación digital de las organizaciones a través de la democratización de los datos**, la modernización de las aplicaciones y la infraestructura, las conexiones entre personas y las transacciones de confianza.



Los servicios digitales que más demanda el mercado **son aquellos que se prestan en el contexto digital donde los principales oferentes son compañías extranjeras cuyos servicios no tienen sustitutos**; es decir, nos encontramos ante una **demanda inelástica que puede afectar la capacidad adquisitiva del consumidor final** de productos a través del comercio electrónico.



Esta creación de oportunidades de negocio **es especialmente beneficiosa para las MIPYME, pues a través de las plataformas digitales el acceso a mercados está altamente influenciado por costos variables**, a diferencia de los mercados físicos donde priman los costos fijos.

Políticas públicas asociadas y dependientes de la economía digital



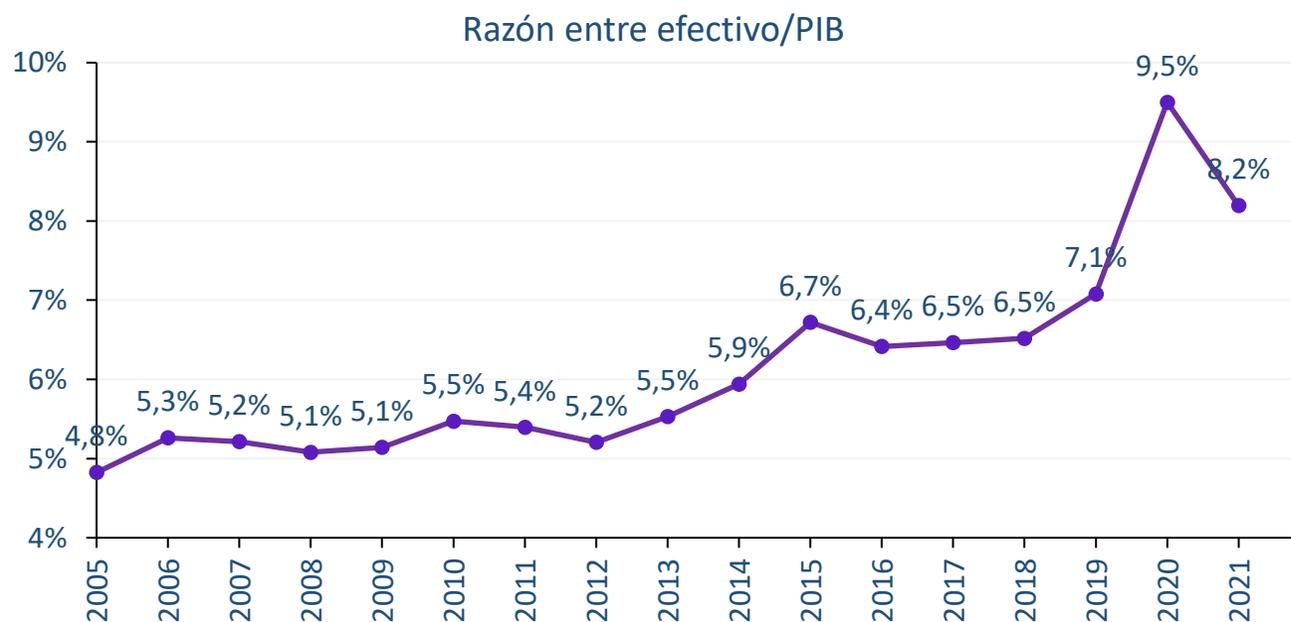
Retenciones en pagos con TD&C

- 1 *La implementación de retenciones en la fuente a título de renta, IVA e ICA, es sin duda un **desincentivo para la formalización económica y la inclusión financiera**. De hecho, en los últimos años, se ha presentado una disminución en el uso de TD&C frente a otros medios de pago.*
- 2 ***Impide el crecimiento del comercio electrónico**, industria que a pesar de estar en crecimiento aún no se encuentra en etapa de maduración.*
- 3 ***Incentiva la realización de operaciones en efectivo**, aumentando con ello la evasión tributaria y limitando las facultades de fiscalización de la DIAN.*
- 4 *Desde el punto de vista de los comercios, las retenciones en pagos con TD&C **afecta el flujo de caja de las empresas y**, en algunos casos, generan sobrecostos (cuando no sea posible descontar las retenciones).*

Ventajas de la masificación de los pagos digitales

1

Disminución de los costos ocultos del efectivo: el efectivo brinda anonimato y no permite trazabilidad en transacciones, permite elusión y evasión y distorsiona el sistema impositivo. Pagos digitales permiten trazabilidad de transacciones.



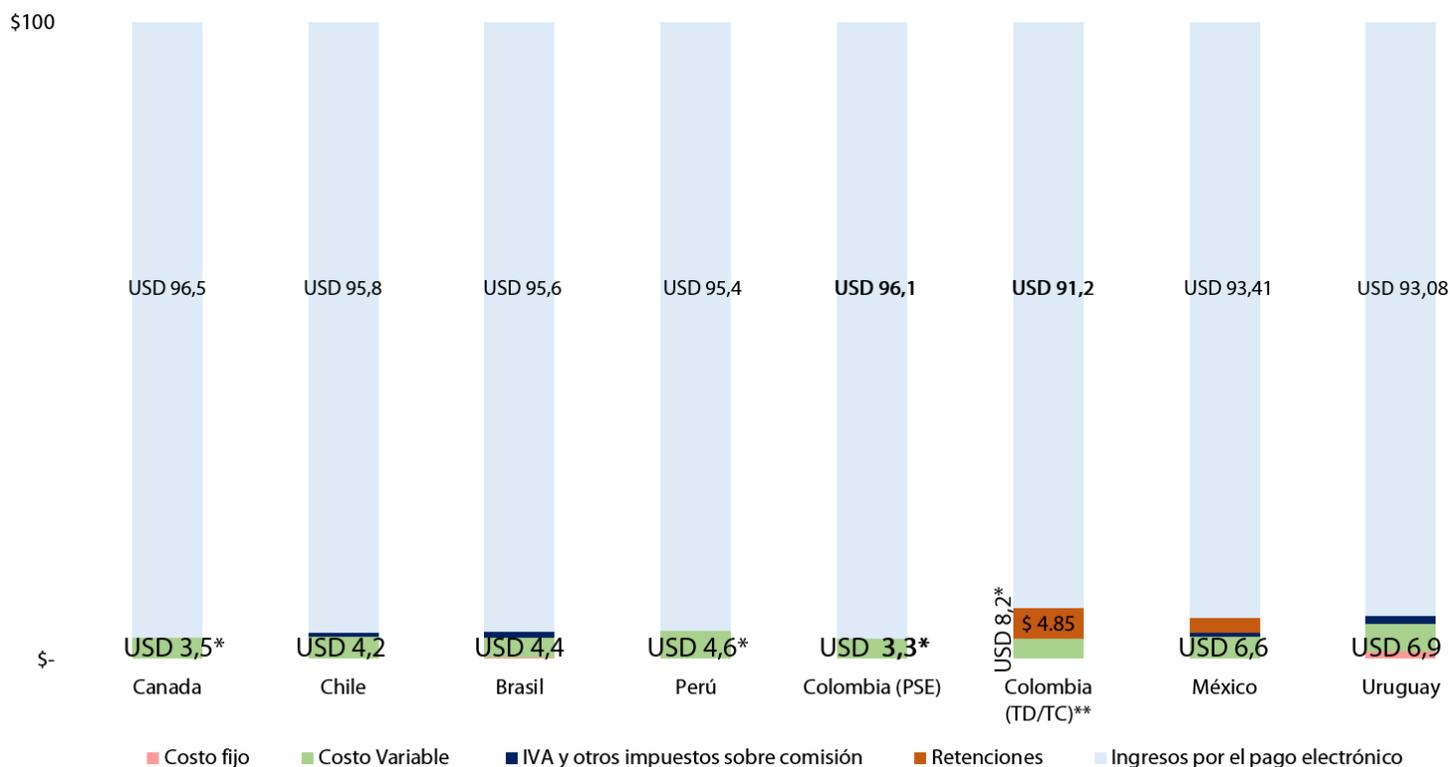
En Colombia, el uso de efectivo es muy intenso, los cambios en las actividades económicas contribuyen a cambiar esta tendencia y fomentar los pagos digitales puede acelerar este proceso

Ventajas de la masificación de los pagos digitales

2

Las retenciones a los pagos digitales (TC&D) no suponen un costo transaccional adicional, ya que son un anticipo del impuesto de renta, pero sí representan un **costo en liquidez** durante todo el año para las personas que usan canales digitales, esto **afecta la competitividad** de los productores colombianos

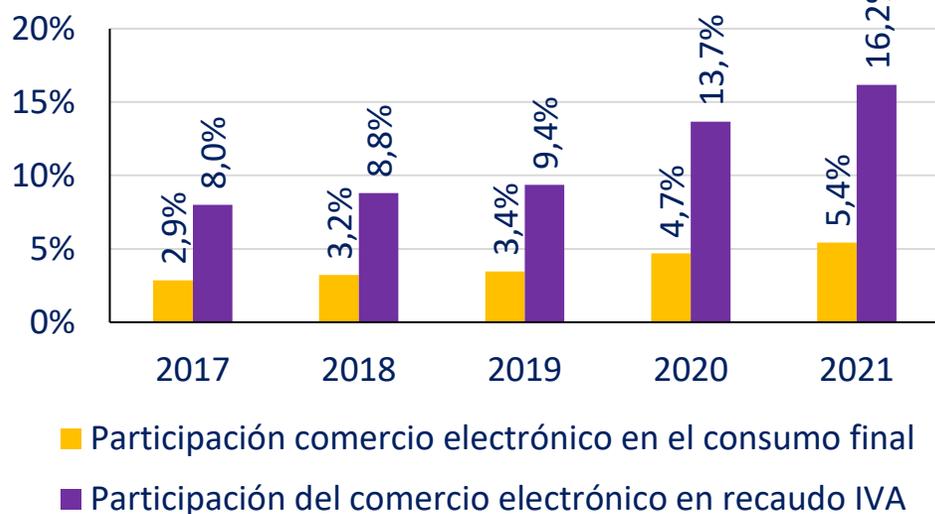
Comisión, IVA y valor recibido por los comercios al realizar una venta de USD 100 digitalmente



Fuente: estimaciones a partir de tarifas establecidas en páginas web de oferentes

Participación en el recaudo

Participación del comercio electrónico en el recaudo por IVA nacional y en el consumo final nacional



1

El ecommerce aportó 7,53 billones de pesos por IVA (2021): 4,3% del total del recaudo total bruto nacional y al 16,2% del total de recaudo por IVA a nivel nacional.

2

En 2021, el recaudo creció 39,6 % frente al 2020.

3

Mayor participación del sector dentro del recaudo por IVA que dentro del consumo final (sin incluir alimentos ni bebidas) es señal de que el comercio electrónico contribuye de manera positiva a formalizar el comercio y a reducir la posibilidad de elusión y evasión de impuestos, gracias a las exigencias y controles de identificación de todos los actores de la cadena de valor.

1

La participación del sector en el PIB es de gran relevancia: las ventas de comercio electrónico representaron el **4,7% del total del consumo** en Colombia para el año 2021 (**39,7** billones de pesos)

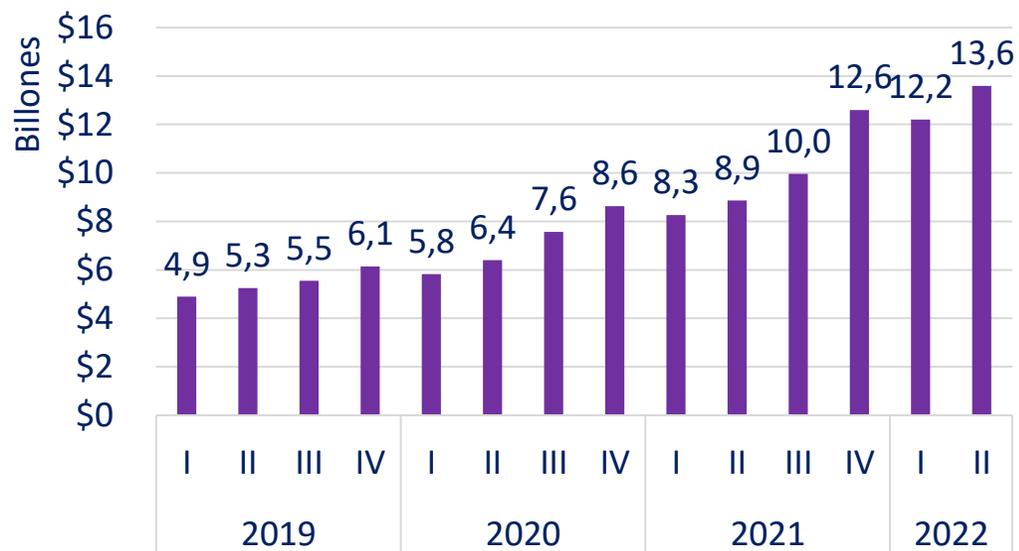
2

Crecimiento de **112%** en el segundo trimestre del 2022, frente a este mismo trimestre del 2020: la expansión del sector no fue un fenómeno limitado a la pandemia, cambiaron los hábitos de los consumidores colombianos

3

Posible desaceleración del comercio digital tendría efectos indeseables en la participación de este dentro del **consumo**, el **empleo nacional** y la **competitividad** y repercusiones sobre todos los actores de la cadena de valor

Evolución de las ventas a través de canales digitales



Ventajas actuales del comercio digital

- 1 **Profundización del mercado:** acceso a bienes primarios y abastecimiento, ventajas en términos de acceso a más productos y a menores costos
- 2 **Globalización de la economía:** permite la inserción de las empresas en nuevos modelos de negocio, conexión con nuevos socios y proveedores
- 3 **Participación en la 4RI:** inserción del país en los avances tecnológicos con efectos positivos sofisticación de negocios, adquisición de tecnologías innovadoras, difusión de conocimientos y aprovechamiento de *spillovers*, capacitación en habilidades tecnológicas y creación de oportunidades laborales del "futuro"

Impacto en el consumo y la cadena de valor

1 El comercio electrónico, al ser un canal transaccional más que una actividad económica, permite que surjan **nuevas relaciones comerciales**, tiene un efecto multiplicador y **empuja la demanda** de los consumidores.

2 Las compañías del sector de e-commerce tienen un **alto impacto para operadores y usuarios de todo el comercio** en Colombia, no solo por comercio de bienes finales sino también de intermedios en todos los pasos de las cadenas productivas.

3 Muchos servicios del sector tienen **baja posibilidad de sustitución**, son **actividades altamente inelásticas** y una eventual sobrecarga trasladaría distorsiones de precios a consumidores y posibilidad de fuga del mercado nacional de actores muy relevantes para la economía (digital y física)



**CÁMARA
COLOMBIANA DE
COMERCIO
ELECTRÓNICO**
www.ccce.org.co



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

