



ANÁLISIS MARCO REGULATORIO

EN UN ENTORNO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

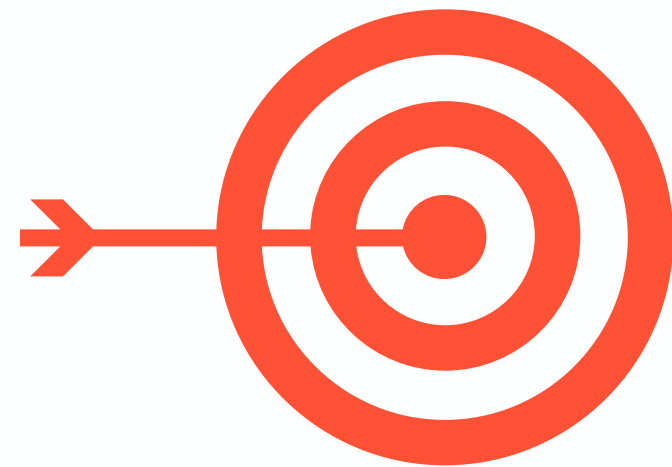
RS RocaSalvatella

CRC
Comisión de Regulación
de Comunicaciones
REPÚBLICA DE COLOMBIA

Infométrika
Consultores en información

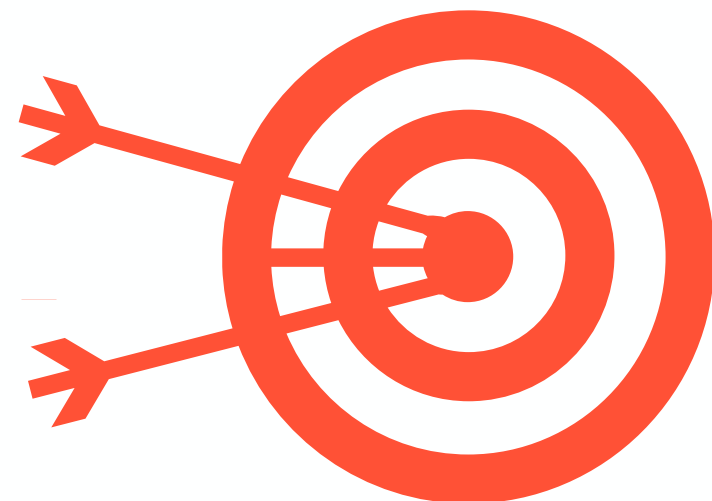


INTRODUCCIÓN



● GENERAL

Realizar un diagnóstico de las barreras que impidan el desarrollo del comercio electrónico desde cada eslabón de la cadena de valor del mismo, así como levantamiento, depuración, procesamiento y análisis de datos estadísticos, con el fin de elaborar un estudio integral que permita evaluar las problemáticas dentro de dicha cadena. Así mismo, definir las recomendaciones que permitan desarrollar el comercio electrónico, a partir de las variables identificadas

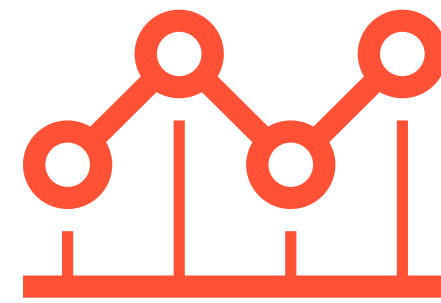


● ESPECÍFICOS

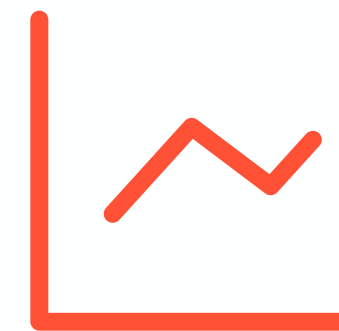
- ◆ Identificar el funcionamiento del comercio electrónico analizando todos los componentes de la cadena de valor de éste.
- ◆ Realizar diagnóstico de las principales problemáticas actuales del comercio electrónico en el país.
- ◆ Analizar el marco regulatorio en el sector de comercio electrónico en Colombia
- ◆ Identificar mejores prácticas comerciales y de definiciones de política pública del sector de comercio electrónico a nivel internacional
- ◆ Identificar recomendaciones de organismos multilaterales para impulsar el comercio electrónico
- ◆ Realizar un análisis integral a partir de la información primaria, tanto cuantitativa como cualitativa, recolectada



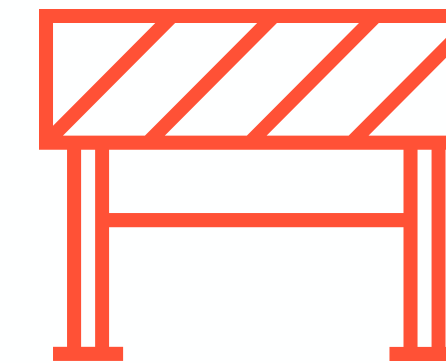
● Funcionamiento del comercio electrónico e identificación de la cadena de valor del mismo



● Benchmark



● Resultado de las entrevistas realizadas



● Barreras



● Recomendaciones

FUNCIÓNAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO



TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO



- B2B



- B2C



- B2G



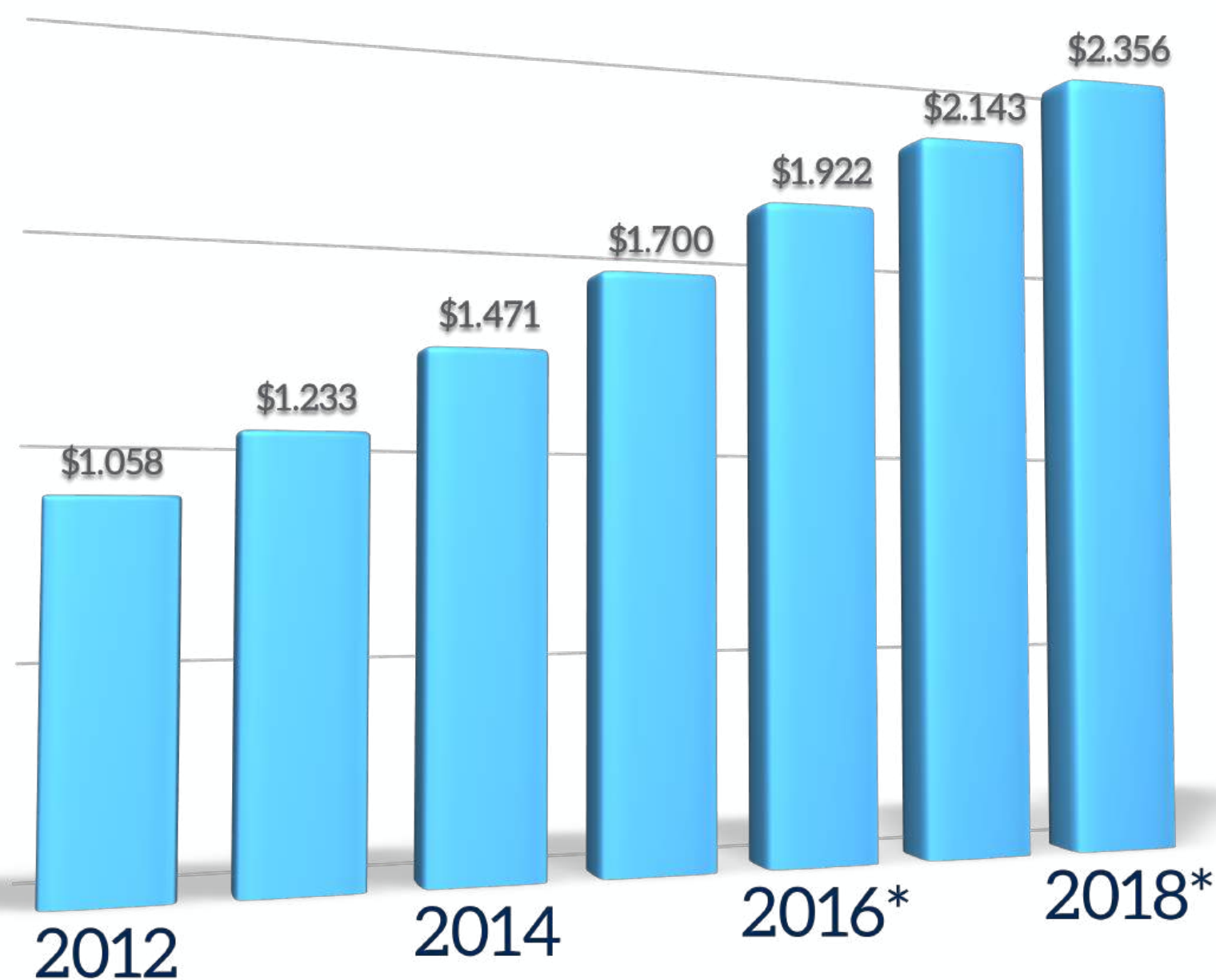
- C2C



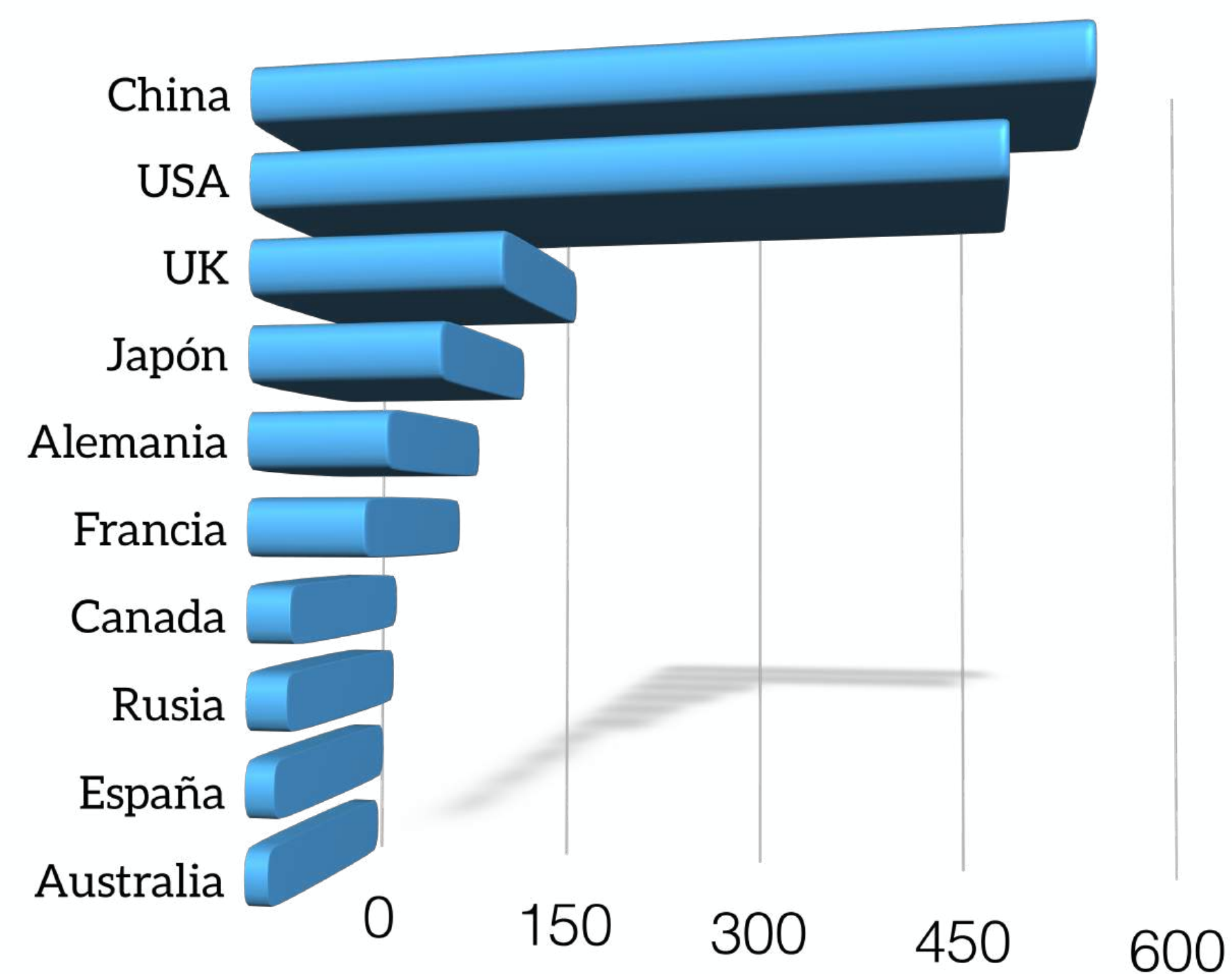


TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

● COMPORTAMIENTO DEL SEGMENTO B2C US\$ BILLONES

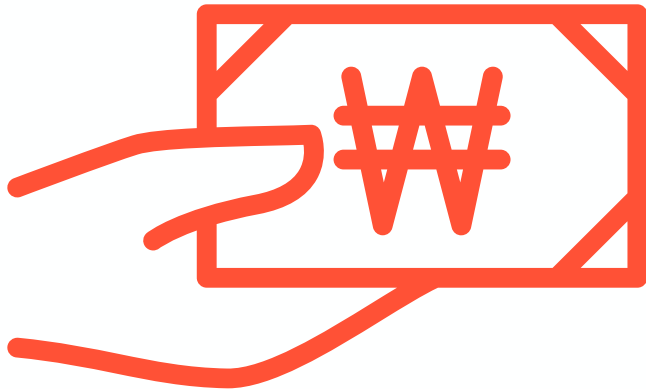


● TAMAÑO DEL MERCADO B2C - 2014 US\$ BILLONES

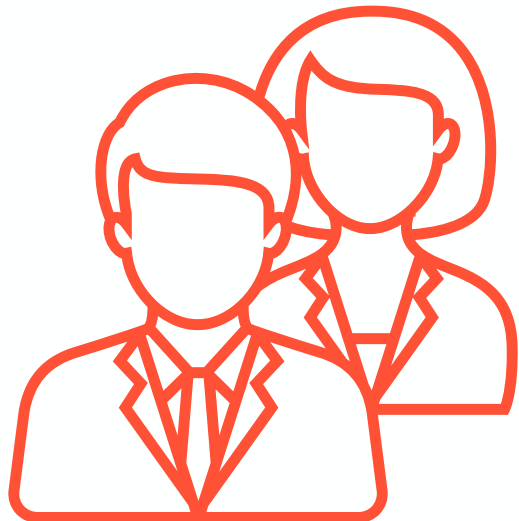
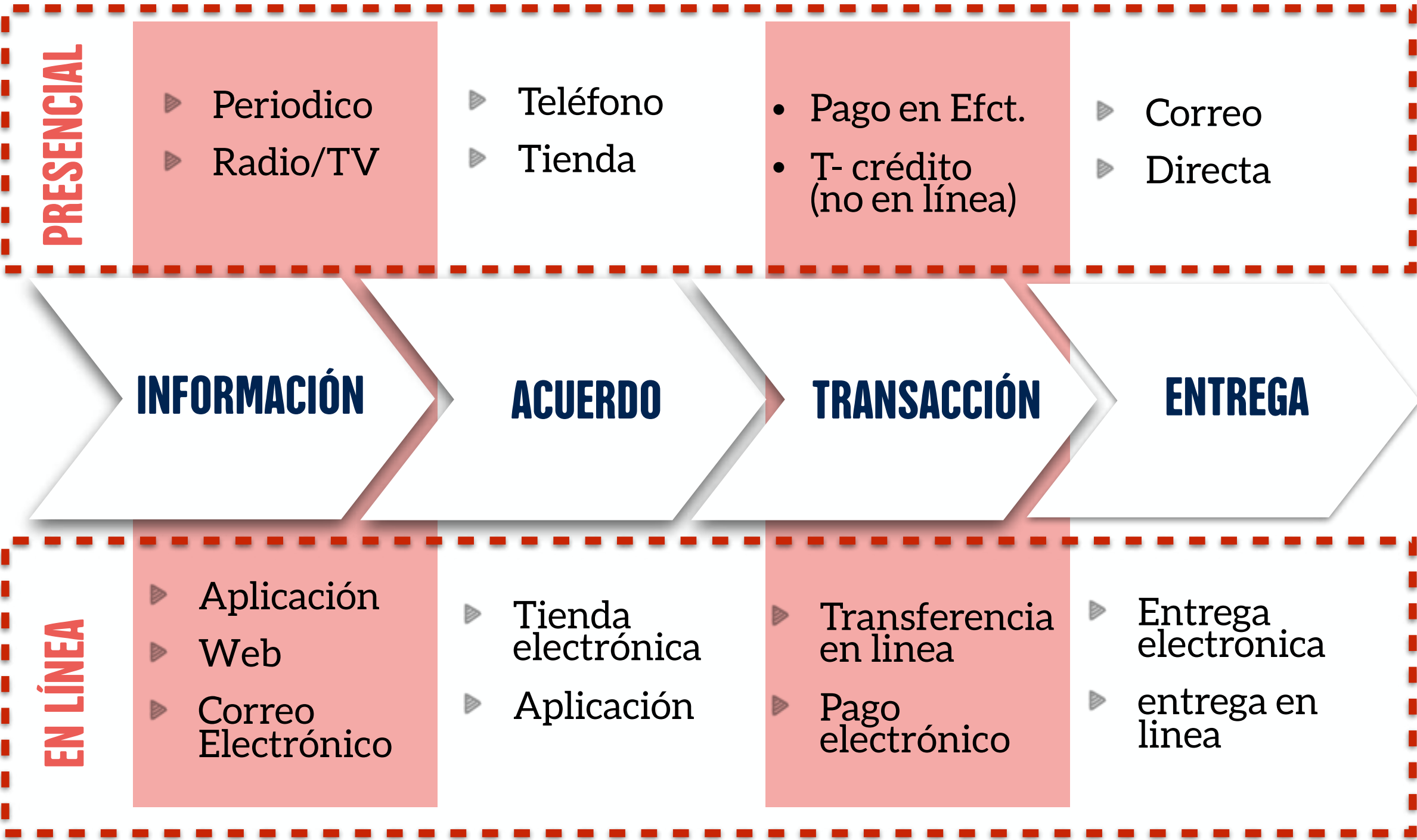


Fuente: UT, eMarketer, Statista y Rjmetrics.

LA CADENA DE VALOR



● **PROVEEDOR**



● **CLIENTE**



FUNCIONAMIENTO

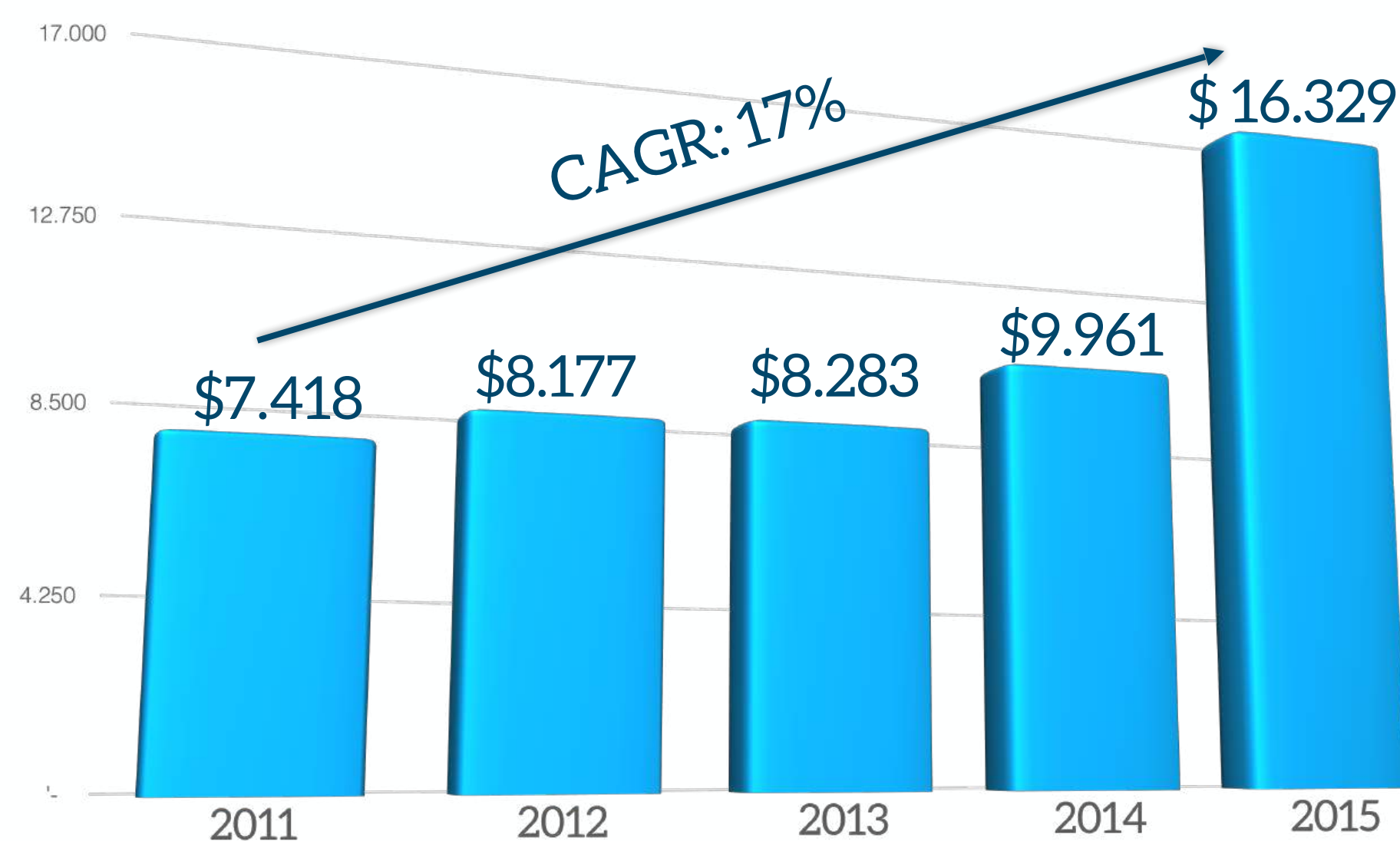




FUNCIONAMIENTO

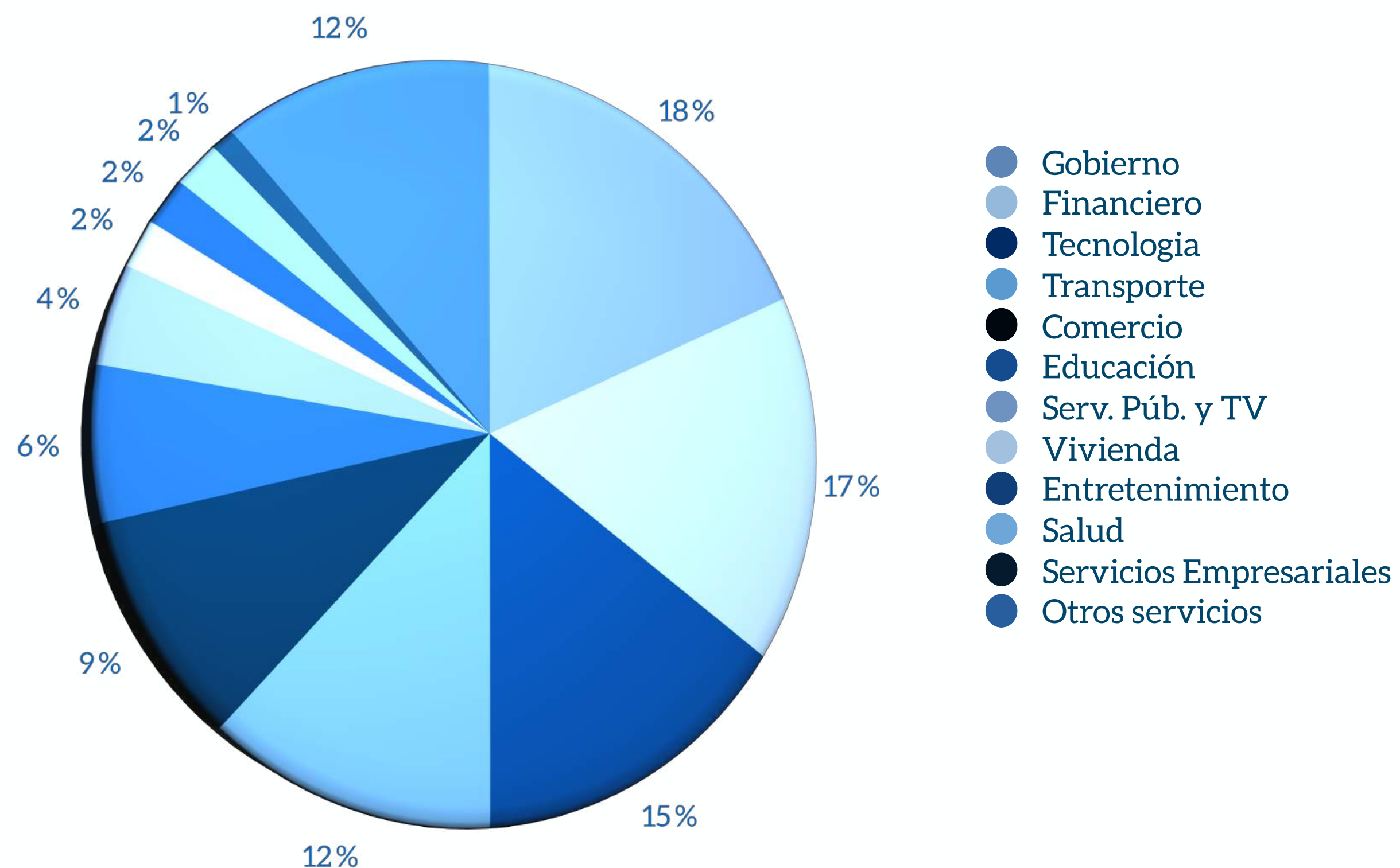
● COMPORTAMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA – 2011 - 2015

US\$ MILLONES



Fuente: SIC, CCCE y UT.

● CATEGORÍAS TRANSADAS EN COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA

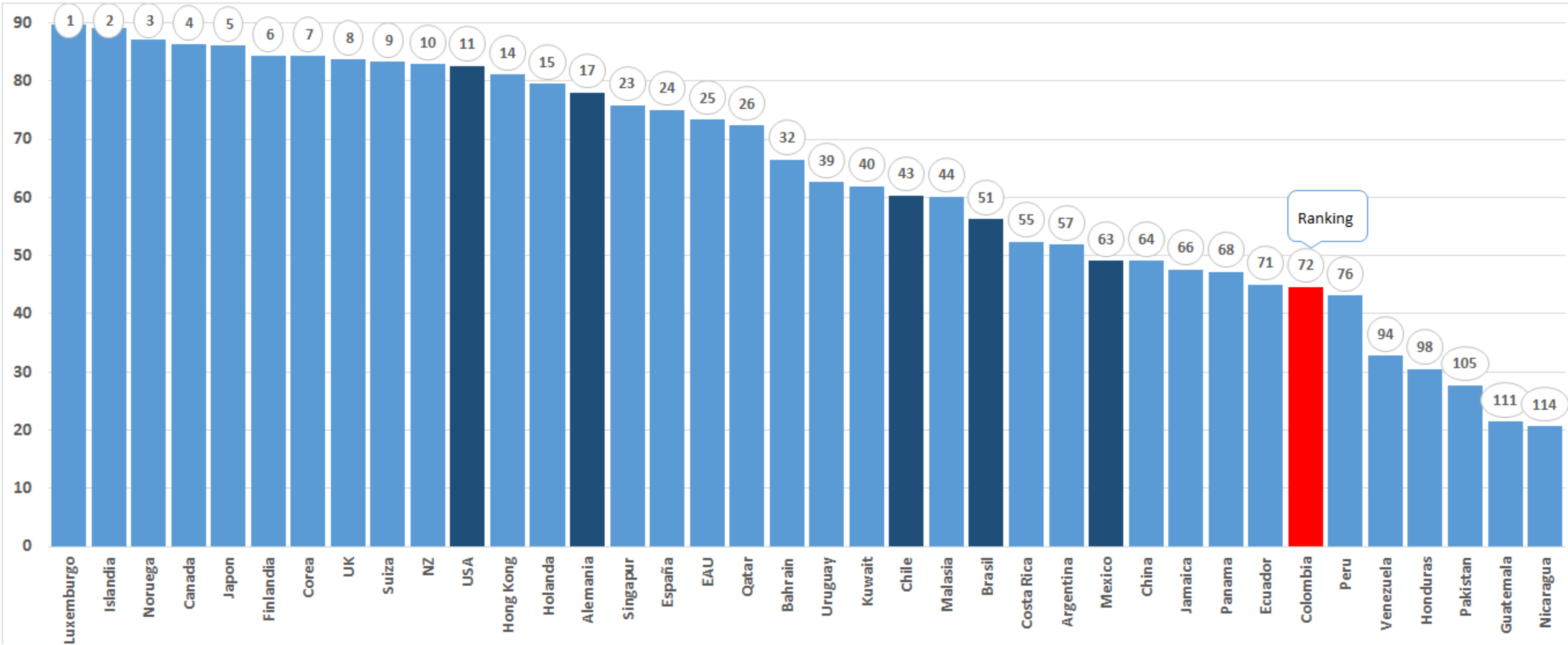


Con base en el Tercer Estudio de comercio electrónico en Colombia - CCCE



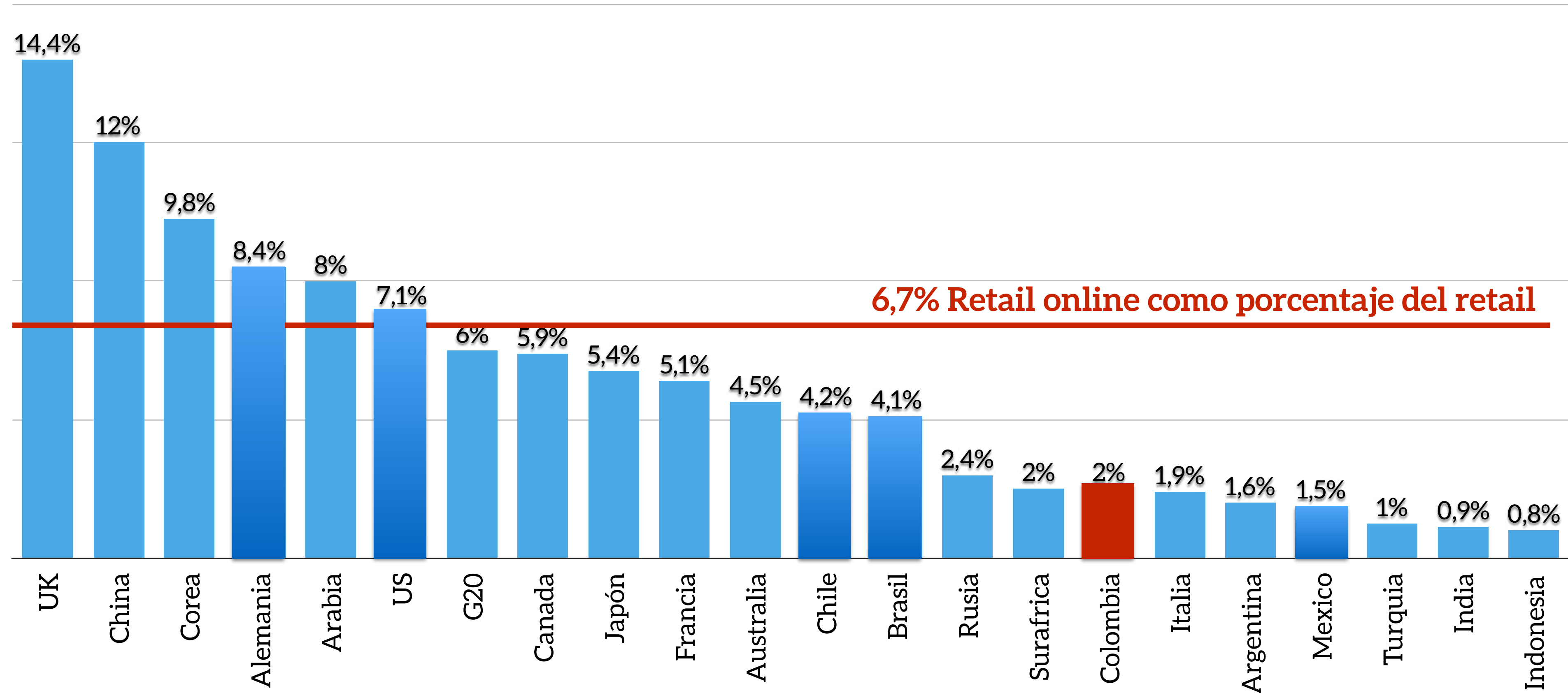
BENCHMARK

RANKING DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA UNCTAD 2016



Fuente: Elaboración propia con base en UNCTAD 2016.

VENTAS ONLINE COMO PORCENTAJE DE LAS VENTAS MINORISTAS 2015

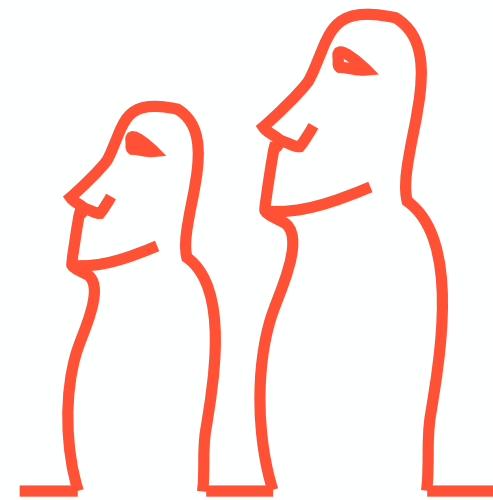


Fuente: UT, Boston Consulting Group, Emarketer, Cámara de Comercio de Santiago. Encuesta Anual de Comercio -EAC- del DANE y CCCE.



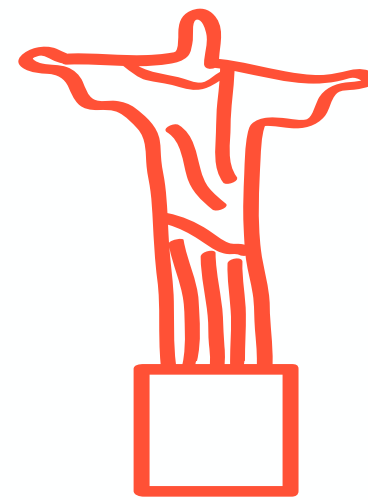
● ESTADOS UNIDOS

Rank Índice B2C - 11
%Comercio Electrónico: 7.1
Penetración Internet: 87.4%
Rank del NRI: 5
Principal barrera:
Transición del entorno
desktop al dispositivo móvil.



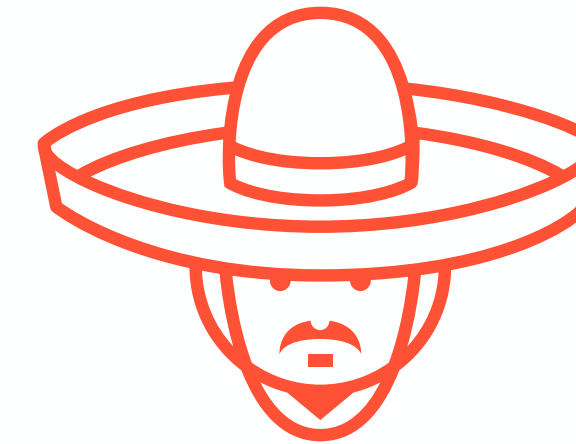
● CHILE

Rank Índice B2C - 51
% Comercio Electrónico: 4.1
Penetración Internet: 75%
Rank del NRI: 38
Principal barrera:
Poca participación de las
empresas medianas y
pequeñas en el comercio
electrónico.



● BRASIL

Rank Índice B2C - 43
% Comercio Electrónico: 4.2
Penetración Internet: 57.6%
Rank del NRI: 72
Principal barrera:
Complejidad en la tributación
en las transacciones digitales



● MÉXICO

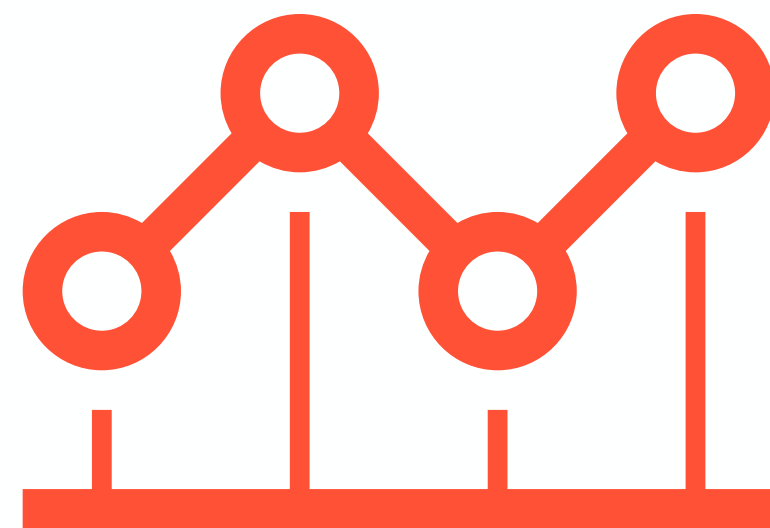
Rank Índice B2C - 63
% Comercio Electrónico: 1.5
Penetración Internet: 44.6%
Rank del NRI: 76
Principal barrera:
Desconfianza en el ambiente
digital.



● ALEMANIA

Rank Índice B2C - 17
% Comercio Electrónico: 8.4
Penetración Internet: 86.2%
Rank del NRI: 15
Principal barrera: Entrega de
productos en modalidad *Click
and Collect*.

BARRERAS AL COMERCIO ELECTRÓNICO EN AMÉRICA LATINA



- (1) Desconfianza por parte de los consumidores para entregar información personal y bancaria
- (2) Bajos niveles de bancarización
- (3) Deficiencia en los servicios de logística y correo postal
- (4) Falta de atención, formación e incentivación a los emprendedores y las MiPyMes en el ecosistema digital
- (5) Desconocimiento del manejo de las plataformas digitales y los requerimientos para tener un negocio electrónico
- (6) Brecha digital de calidad de uso, acceso y apropiación
- (7) Dificultades para que las empresas logren una transformación digital adecuada que permita el ejercicio de comercio electrónico
- (8) Hábitos, actitudes y preferencia del consumidor por ver, tocar y conocer el producto que consume
- (9) Actitud reacia frente a posibles problemas con entregas y devoluciones de productos
- (10) Desconocimiento de políticas de seguridad, marco regulatorio y derechos del consumidor en el ejercicio del comercio electrónico

Business activity of company and subdivisions

Data and prognosis of activity



RESULTADOS OPERATIVOS

RESULTADOS OPERATIVOS



EMPRESA CONTRATANTE
Comisión de Regulación de Comunicaciones CRC

EMPRESA CONTRATADA
Unión Temporal RocaSalvatella - Infométri^{ka} S.A.S.

UNIVERSO
Personas mayores de 18 años de edad con línea celular.

UNIDADES ESTADÍSTICAS
Unidades de muestreo: Líneas de telefonía celular
Unidades de observación: Personas mayores de edad.

CARACTERÍSTICAS DEL DISEÑO DE MUESTRA
Probabilístico, porque cada elemento en la población objetivo tiene una probabilidad mayor a cero de ser seleccionado en la muestra, por lo que las inferencias obtenidas a partir de dicha muestra son representativas para esta población.

TAMAÑO DE LA MUESTRA
Se realizó un total de 196.597 contactos para obtener 4.522 encuestas efectivas. Para la presentación de los resultados el tratamiento de los mismos es expansión a una población objetivo de 33.296.456 ciudadanos.

DESCRIPCIÓN OPERATIVA
La recolección de la información se realizó entre el 7 de julio y el 2 de agosto de 2016. Se utilizó un cuestionario estructurado de 4 capítulos aplicado telefónicamente con captura de información a través de un aplicativo Web diseñado específicamente para este fin. Se utilizó la técnica de Entrevistas telefónicas a líneas celulares en todo el país.

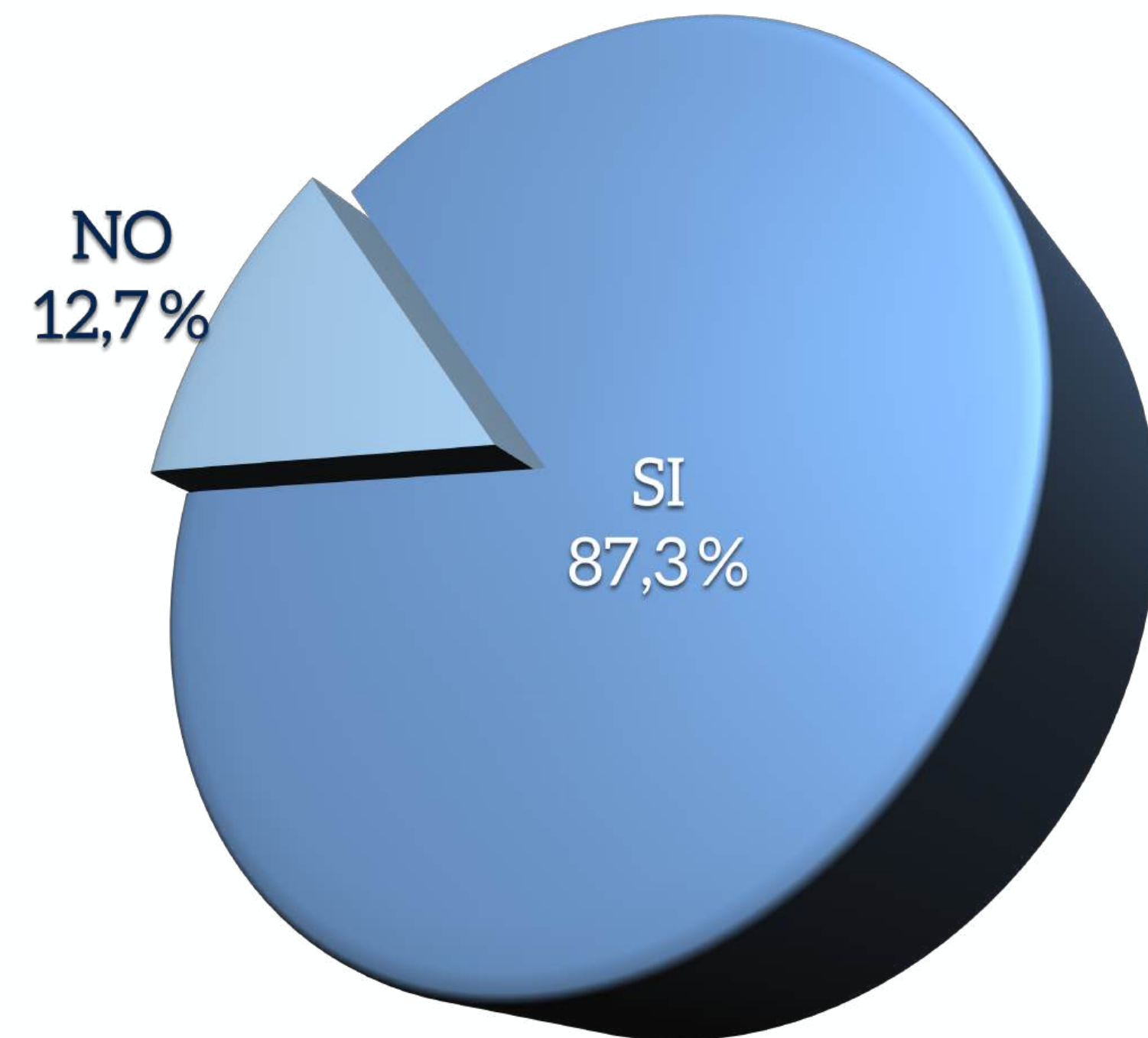
RESULTADOS OPERATIVOS



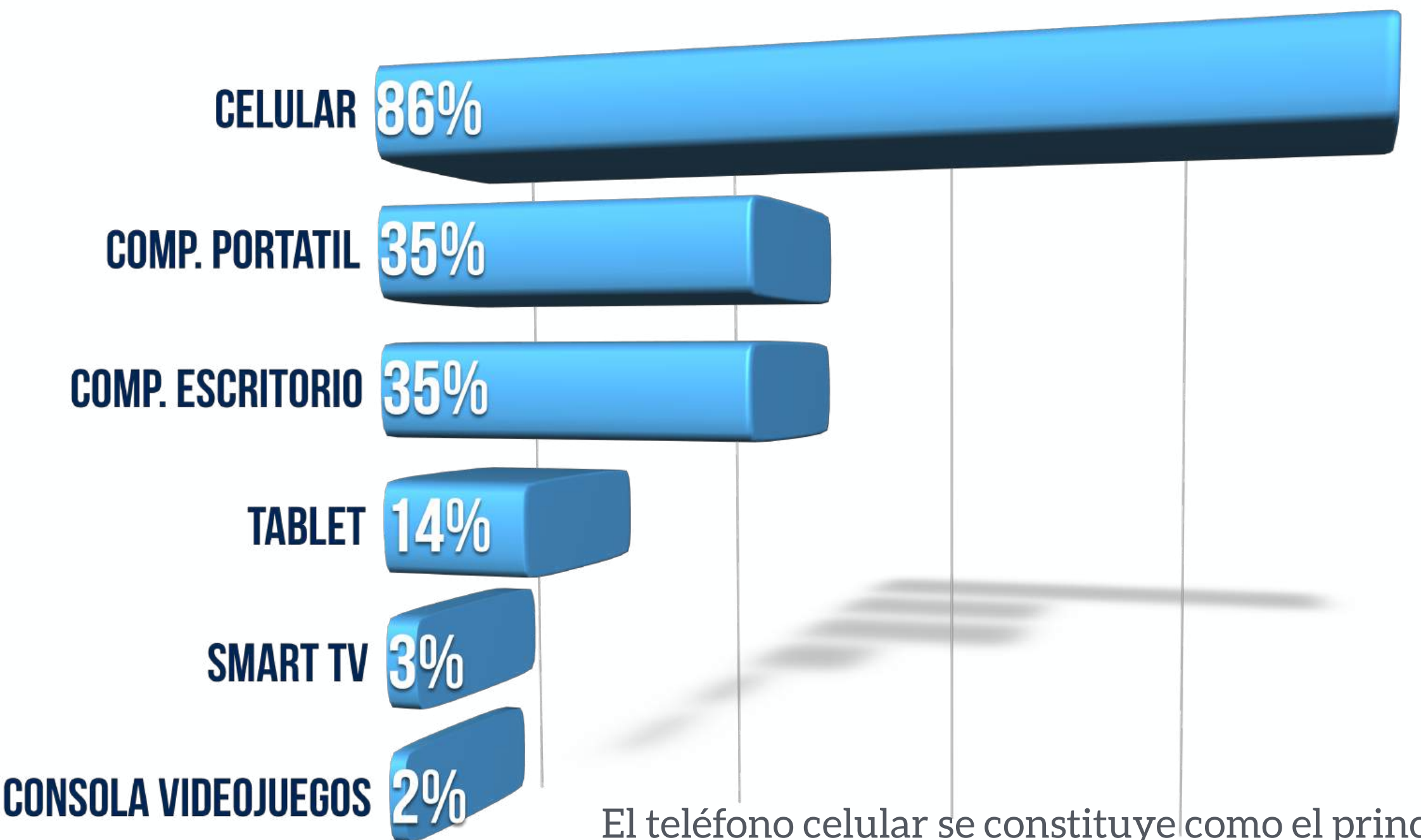
- * Tan sólo 1 de 4 personas realizan actividades de Comercio Electrónico en Colombia
- * De las restantes, 1 no tienen conexión a Internet y 2 a pesar de tenerla, realiza otro tipo de actividades no relacionadas con la compra, transacciones o solicitudes de servicio en línea
- * Existe una oportunidad de acción sobre una población de 16,5 millones de ciudadanos que poseen conexión y no hacen uso de actividades de Comercio Electrónico



● USO DE DISPOSITIVO PARA CONECTARSE A INTERNET



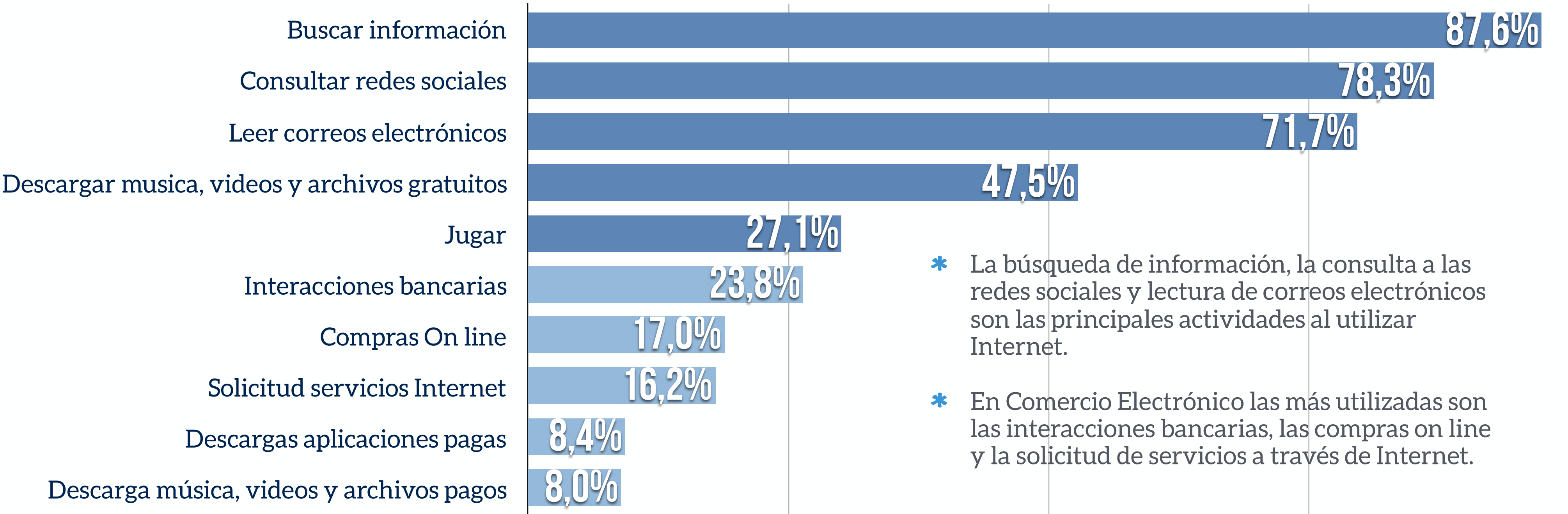
● DISPOSITIVOS UTILIZADOS



El teléfono celular se constituye como el principal dispositivo a través del cual se conectan para realizar interacciones en línea, en un lejano segundo lugar se encuentran los computadores (ya sea de escritorio o portátil).



● ACTIVIDADES REALIZADAS CUANDO SE CONECTA A INTERNET

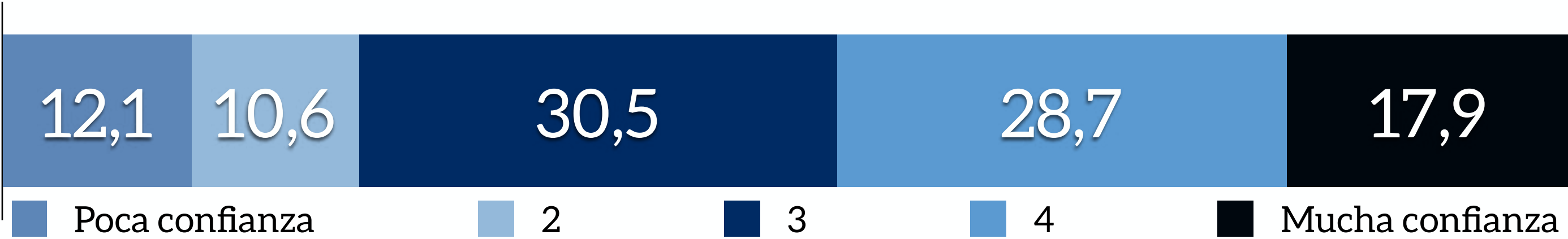


■ No implican interacción con Comercio electrónico ■ Implican interacción con Comercio electrónico

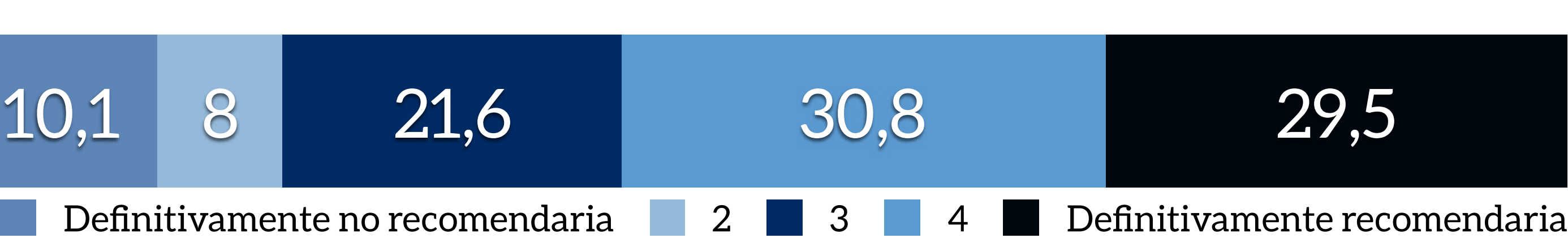
RESULTADOS OPERATIVOS



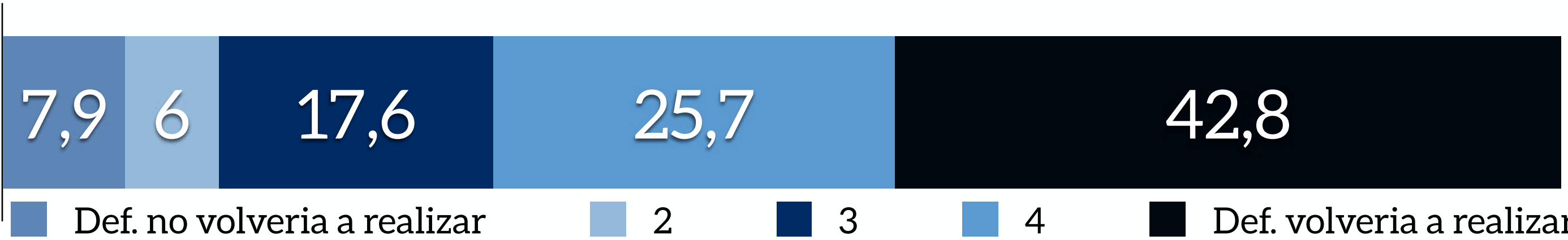
**Confianza que
generan las
transacciones**
%



**Recomendación
para realizar
comercio**
%

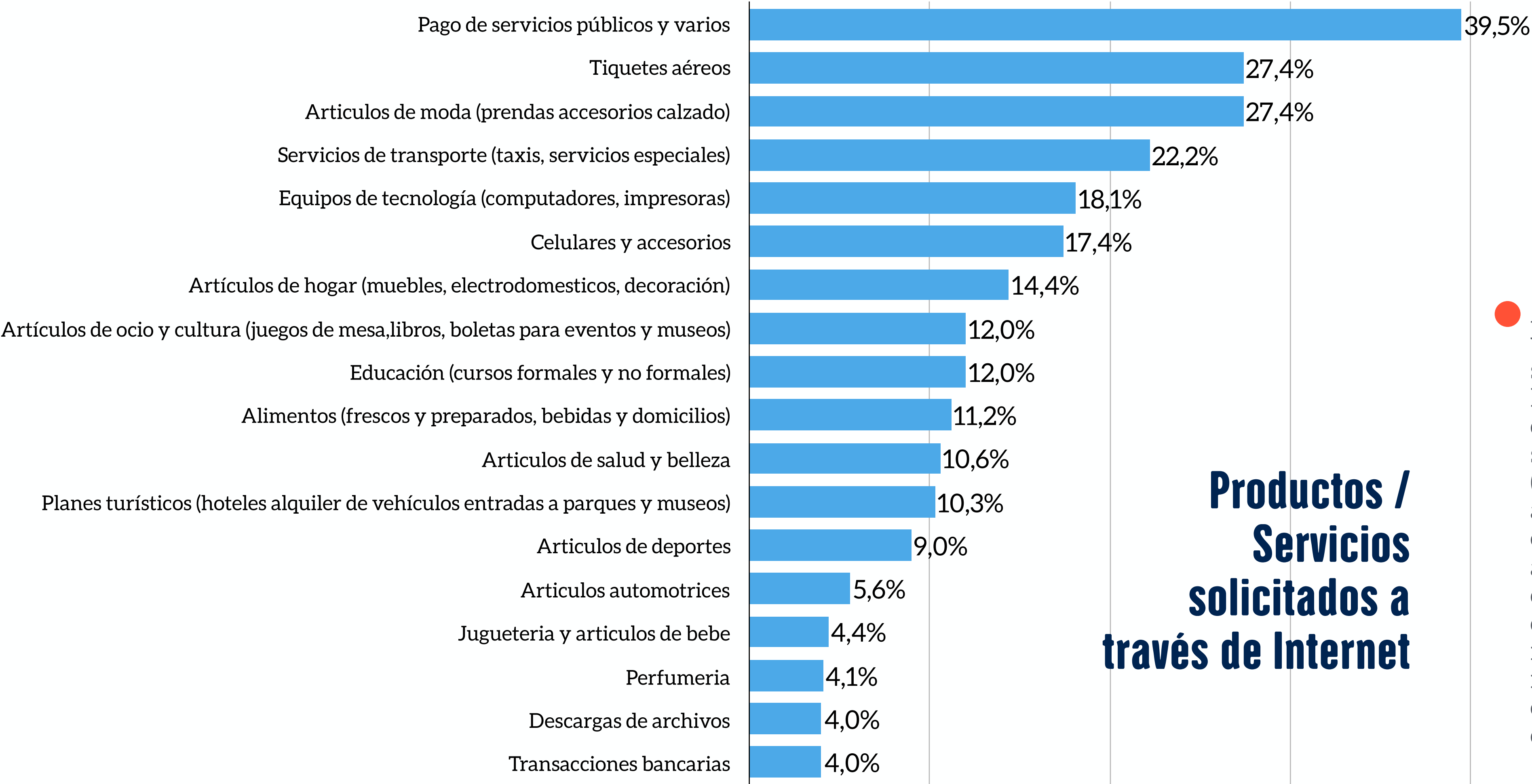


**Intención de
volver a realizar
transacciones**
%



● La confianza que genera la realización de transacciones a través de internet es baja, sin embargo existe una actitud positiva a recomendar a realizar comercio electrónico y el realizar transacciones futuras cuando se requiera.

RESULTADOS OPERATIVOS



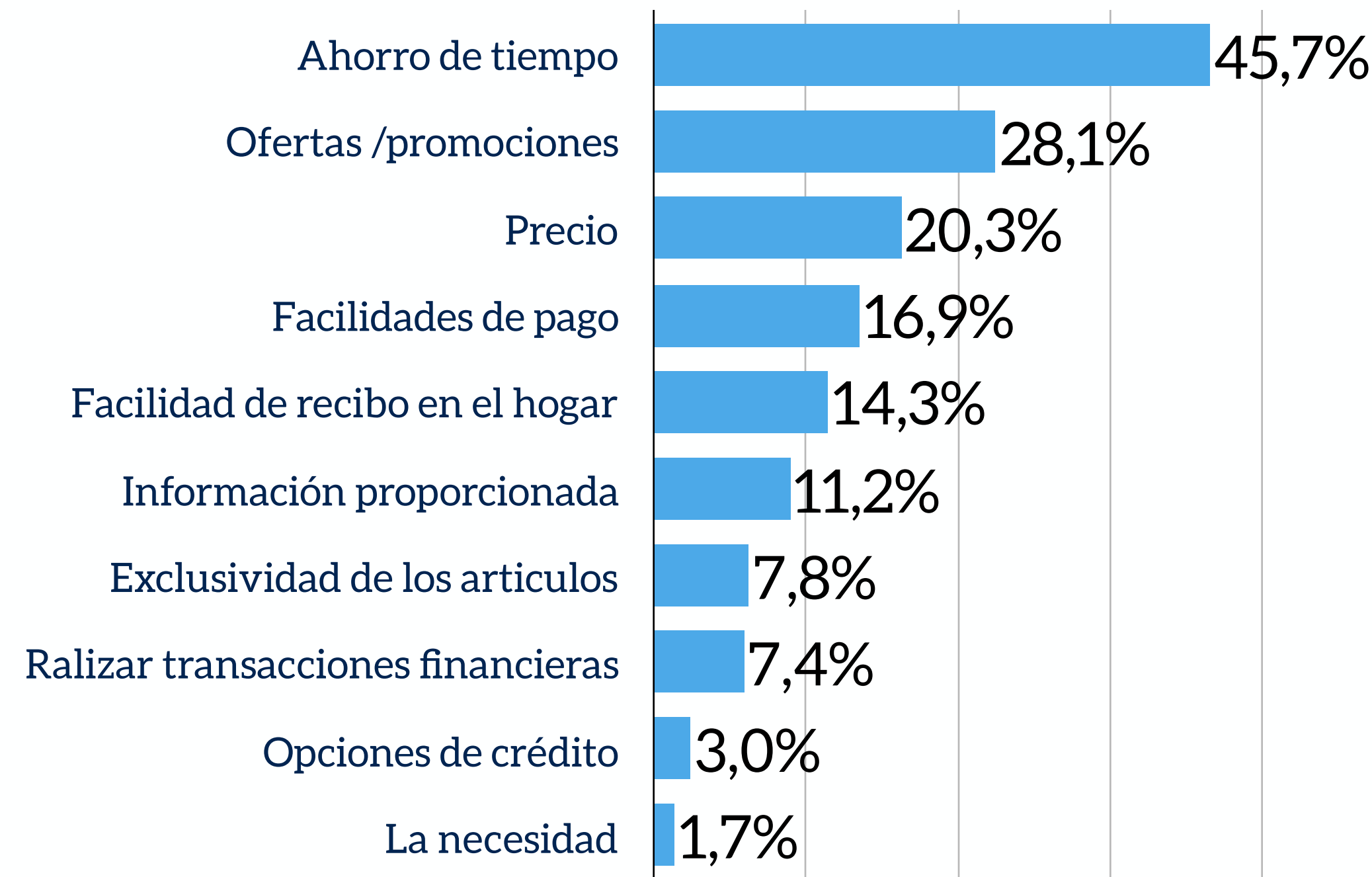
Productos / Servicios solicitados a través de Internet

A pesar de haber una gran variedad de productos y servicios solicitados por Internet los de mayor consumo son el pago de servicios públicos y varios (como matrículas, administración de viviendas, etc.), la adquisición de tiquetes aéreos y artículos relacionados con moda (prendas, accesorios, calzado). Estas actividades muestran una entrada incipiente al comercio electrónico por parte de los ciudadanos colombianos

RESULTADOS OPERATIVOS



MOTIVADORES



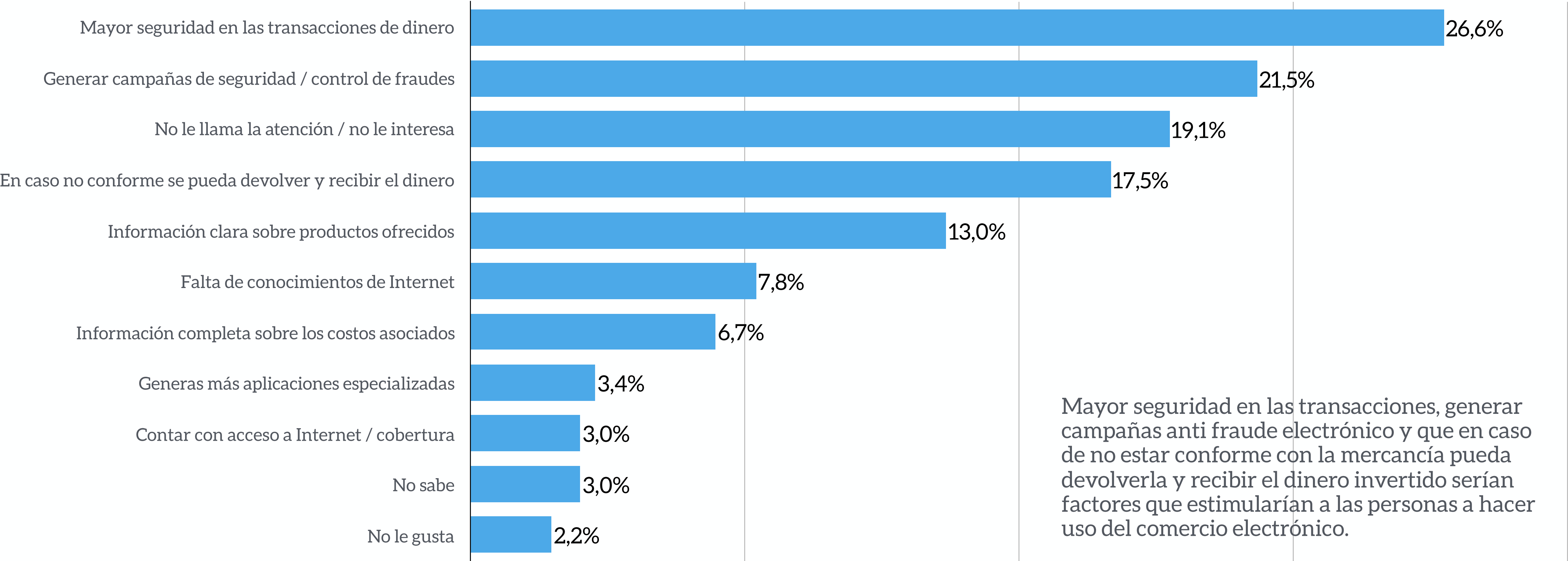
INHIBIDORES



El ahorro de tiempo, la consecución de ofertas y promociones y los precios de los artículos se convierten en los principales motivadores para realizar compras por Internet, en tanto que los aspectos que inhiben tanto al mayor involucramiento como para el no uso del comercio electrónico es la desconfianza que genera el entregar datos personales o financieros, la prevención de realizar pagos en línea y el no poder ver físicamente los productos adquiridos.



● ACCIONES / ASPECTOS QUE MOTIVARIAN EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO





● FICHA TÉCNICA

EMPRESA CONTRATANTE	Comisión de Regulación de Comunicaciones - CRC
EMPRESA CONTRATADA	Unión Temporal RocaSalvatella - Infométrika S.A.S
NOMBRE DEL PROYECTO	Análisis de marco regulatorio en un entorno de comercio electrónico
METODOLOGÍA	Cualitativa. Resultados no expandibles
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN	Entrevistas en profundidad
CUBRIMIENTO	Bogotá, Medellín, Mosquera
ENTREVISTAS SOLICITADAS	Veintiocho (28)
ENTREVISTAS REALIZADAS	Treinta y nueve (39)
ENTREVISTAS ANALIZADAS	Treinta y dos (32) - [Con las cuales se cubre toda la cadena de valor]
FECHAS	30 de junio al 3 de agosto de 2016
NÚMERO DE ENTREVISTADORES	Cuatro (4)
DOCUMENTOS Y MATERIALES	Cartilla guía de entrevista en profundidad. Base de cartografía colaborativa.

RESULTADOS OPERATIVOS



Acceso web	Web shop	Marketing	Gestión de pagos	Gestión de pedidos	Gestión de envíos	Logística	Almacena	Distribución	Entrega	Post venta



● PERCEPCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS



Los consumidores prefieren tener contacto directo con el producto antes de comprarlo, muchas veces los portales de comercio electrónico son utilizados como “cotizadores” de productos y servicios

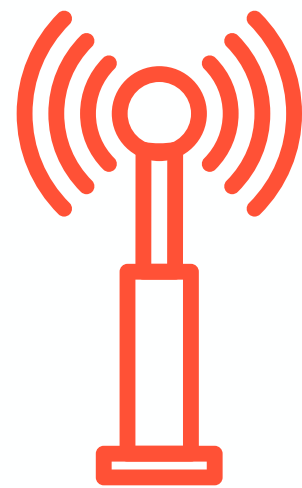


Los usuarios frecuentes de comercio electrónico prefieren comprar en portales internacionales

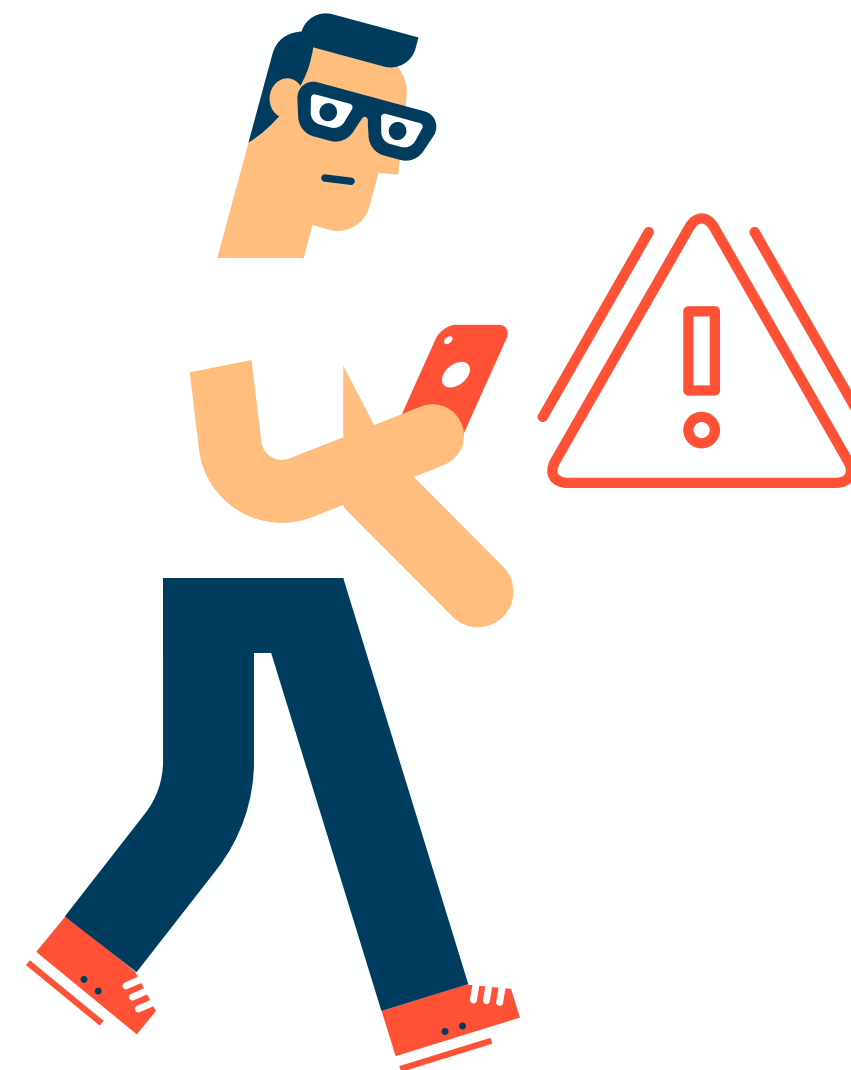




● PERCEPCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS



La falta de acceso y de educación digital genera circuitos de desconocimiento y desconfianza frente al comercio electrónico



Las transacciones en línea se perciben como algo peligroso, que puede convertir al usuario en víctima de fraude

Las empresas están trabajando constantemente en mejorar la usabilidad de sus plataformas para mejorar las posibilidades de acceso al comercio electrónico





● PERCEPCIÓN DE LOS ENTREVISTADOS



Los usuarios de comercio electrónico prefieren los medios alternativos de pago, por esto las compras en línea han aumentado con la diversificación de los modos de pago



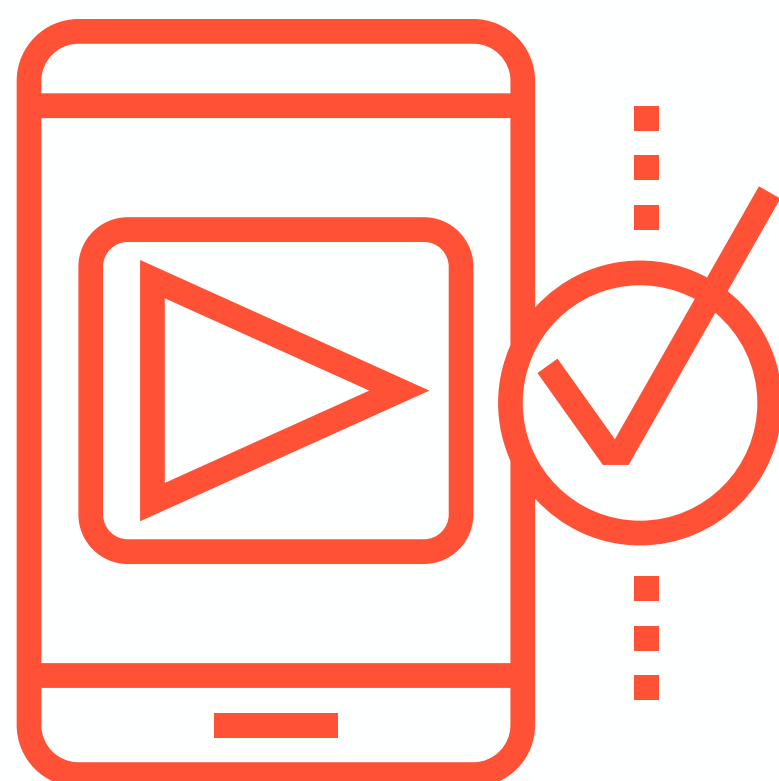
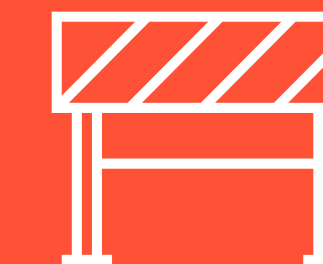
La infraestructura vial dificulta la logística y el cumplimiento de los tiempos de entrega. Estas complicaciones influyen en la falta de confianza de los consumidores



BARRERAS

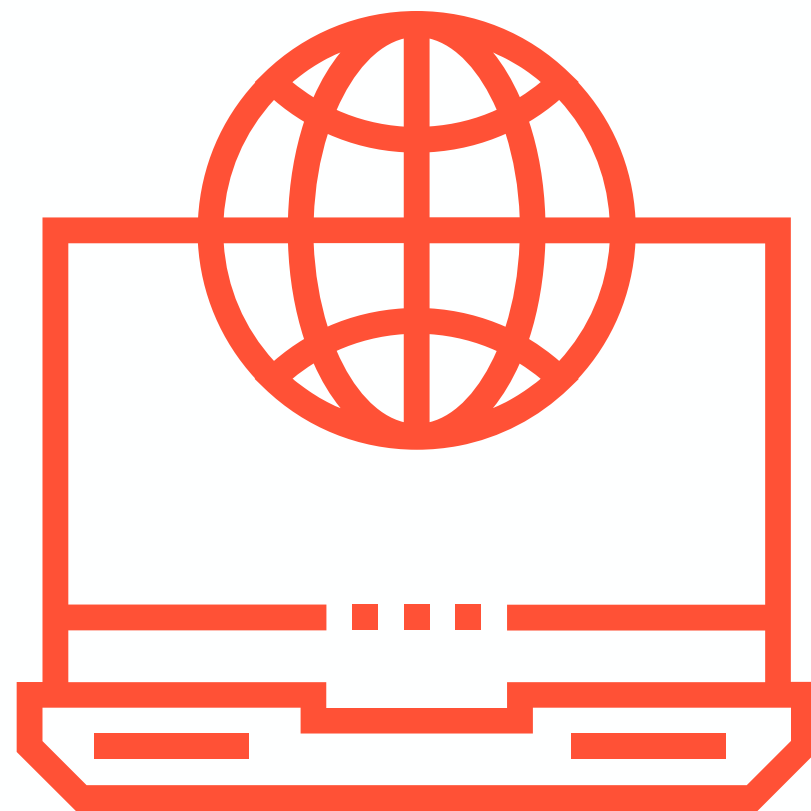
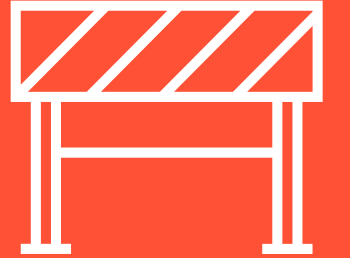


- * Alto impacto de los actos criminales y fraudulentos en medios digitales sobre la población colombiana
- * La compra en puntos de venta presenciales en muchos casos es preferida sobre el comercio electrónico
- * Alto grado de navegación en Internet sin realizar compras en la red



- * Amplia brecha digital de uso en la sociedad colombiana por motivos de desconocimiento y de falta de alfabetización digital relacionada con el comercio electrónico
- * Los principales sectores en los cuales las MiPyMe tienen baja presencia son aquellos en los que se consumen más productos y servicios mediante comercio electrónico. Poca presencia de las MiPyMe en la red
- * Amplia brecha digital en cuanto a la calidad de uso de las nuevas tecnologías que tiene impacto sobre el comercio electrónico por parte de algunos actores en Colombia. Falta de conocimiento y poca habilidad en el manejo de las soluciones de compra y venta por medios electrónicos por parte de los actores implicados

BARRERAS ECONÓMICAS Y TECNOLÓGICAS

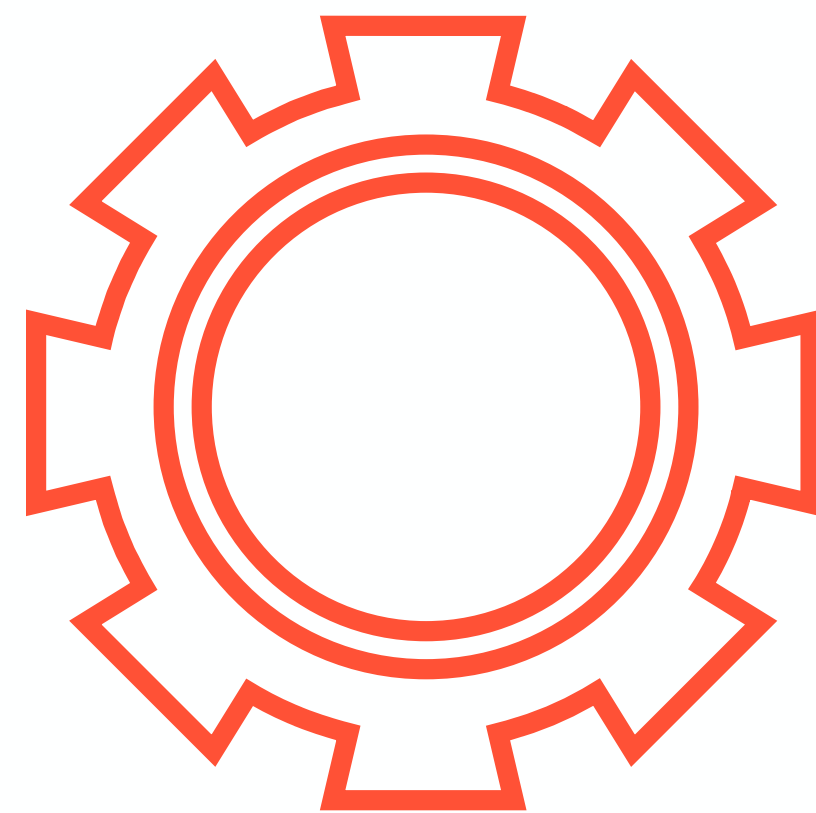


- * Amplia brecha digital de acceso en la sociedad colombiana por motivos de conectividad y económicos
 - * Falta de acceso a conectividad de una parte de la población tanto de banda ancha fija como de banda ancha móvil
 - * Planes de datos móviles no asequibles a nivel económico para una parte de la población
 - * Dificultad de acceso a la compra de dispositivos móviles y otras tipologías de hardware por una parte importante de la población
- * Bajo nivel de bancarización, con un grado moderado de penetración de tarjetas de crédito y débito
 - * Retenciones e impuestos a transacciones financieras y a los micropagos que dificulta la realización de transacciones de comercio electrónico

BARRERAS ECONÓMICAS Y TECNOLÓGICAS



- * El ecosistema de emprendimiento nacional no está focalizado en proyectos relacionados con el comercio electrónico
- * Poca flexibilidad por parte de algunos comerciantes en las modalidades de pago facilitadas para la compra de sus productos o servicios
- * Las pasarelas de pago pueden, en algunos casos, dificultar el despliegue de empresas entrantes al comercio electrónico
- * Existencia de retenciones e impuestos a los micropagos, que dificulta que las pasarelas de pago y los comerciantes minoristas procesen pagos de bajo valor. Falta de información al consumidor sobre los impuestos y costos asociados
- * Falta de incentivos para pagos con tarjetas de crédito a raíz de las estrategias del Banco de la República



- * Poco desarrollo de la infraestructura y la industria logística del país
 - Incumplimiento de promesa de entrega
 - Deficiente estado de la infraestructura de transporte del país
 - Deficiencias en la infraestructura logística en los operadores
 - Poca flexibilidad de los operadores logísticos
 - Inconvenientes asociados a la logística de compra en el comercio electrónico
 - Baja apropiación y conocimiento del código postal por parte de la ciudadanía y las empresas
- * Gran cantidad de requisitos documentales y monetarios para el comercio electrónico transfronterizo
- * Impactos negativos de la devaluación del peso colombiano sobre los costos de las importaciones y el consumo en portales de comercio electrónico internacionales
- * Coordinación mejorable entre las distintas entidades gubernamentales del país para una mayor facilitación del comercio electrónico



RÉCOMENDACIONES

MULTILATERALES



● **ÁREAS DE IMPACTO DE LAS RECOMENDACIONES DE ORGANISMOS MULTILATERALES**



	UNCTAD	OCDE	CEPAL	Banco Mundial	Organización Mundial del Comercio	Organización Mundial Aduanera	Unión Postal Universal	Corporación Andina de Fomento
PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR	O	O	O		O	O		
PROTECCIÓN DE DATOS	O	O		O				
LOGISTICA Y FACILITACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	O					O	O	
INFRAESTRUCTURA TIC					O		O	
PROMOCIÓN Y ENTORNO PROPICIO Y SOLUCIONES DE PAGO EN LÍNEA	O	O		O	O	O		
FORTALECIMIENTO DEL MARCO LEGAL Y REGLAMENTARIO	O	O	O					O
CAPACITACIÓN	O	O			O		O	O
CONFIANZA	O	O			O			O
COOPERACIÓN GLOBAL		O	O	O				
LEVANTAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	O	O					O	O

ÁREAS DE OPORTUNIDAD



- Se entienden las áreas de oportunidad como aquellas temáticas en las cuales se constató la existencia de obstáculos o barreras al desarrollo del comercio electrónico que inspiran la formulación de las recomendaciones

Estas áreas de oportunidad se desprenden de las cuatro tipologías de barreras de comercio electrónico identificados en el estudio



Se entiende por recomendaciones estratégicas aquellas que requieren la articulación de múltiples actores y cuya materialización se constituye en un pilar fundamental para el desarrollo y profundización del comercio electrónico en Colombia

RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS

1

Definición de una política pública para el desarrollo del comercio electrónico en Colombia

MinTIC debe liderar al interior del Gobierno Nacional, y con mayor razón en el marco de la creación del Viceministerio de la Economía Digital, un debate informado y profundo para articular la manera en que la política de la Economía Digital deberá ejecutarse coherente y armónicamente entre las diferentes carteras, en el contexto de la nueva economía colaborativa y considerando el impacto de la misma sobre diferentes sectores y agentes tradicionales, de manera que Colombia no se rezague en materia tecnológica ni se prive de los beneficios socioeconómicos de la economía digital en razón a posturas que, estérilmente, pretendan mantener el status quo de espaldas a la realidad tecnológica mundial.

2

Acciones para generación de confianza en los ciudadanos

- Realizar estudios periódicos para conocer el estado del comercio electrónico en el país e incluir los datos arrojados en la toma de decisiones y creación de políticas públicas al respecto.
- Se recomienda incluir al DANE para adicionar en la encuesta nacional preguntas relevantes para conocer el estado y la evolución del comercio electrónico.
- Campaña para la Construcción de Confianza en el Entorno Digital. realizada por MinTIC, el MCIT, la DIAN, la Superfinanciera, la Superintendencia de Industria y Comercio y la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y que cuente con presencia en medios públicos, privados y en redes sociales donde se muestre a los ciudadanos las razones por las cuales es seguro efectuar transacciones electrónicas y acceder al comercio electrónico de forma sencilla.
- Campañas educativas, de conocimiento y de sensibilización acerca de las leyes sobre comercio electrónico, tanto para el comerciante como para el consumidor. Especialmente la de protección al consumidor, la de protección de datos personales y las que castigan la criminalidad en el comercio electrónico.
- Realizar actividades que reduzcan la percepción de fraude e inseguridad alrededor de las actividades de comercio electrónico

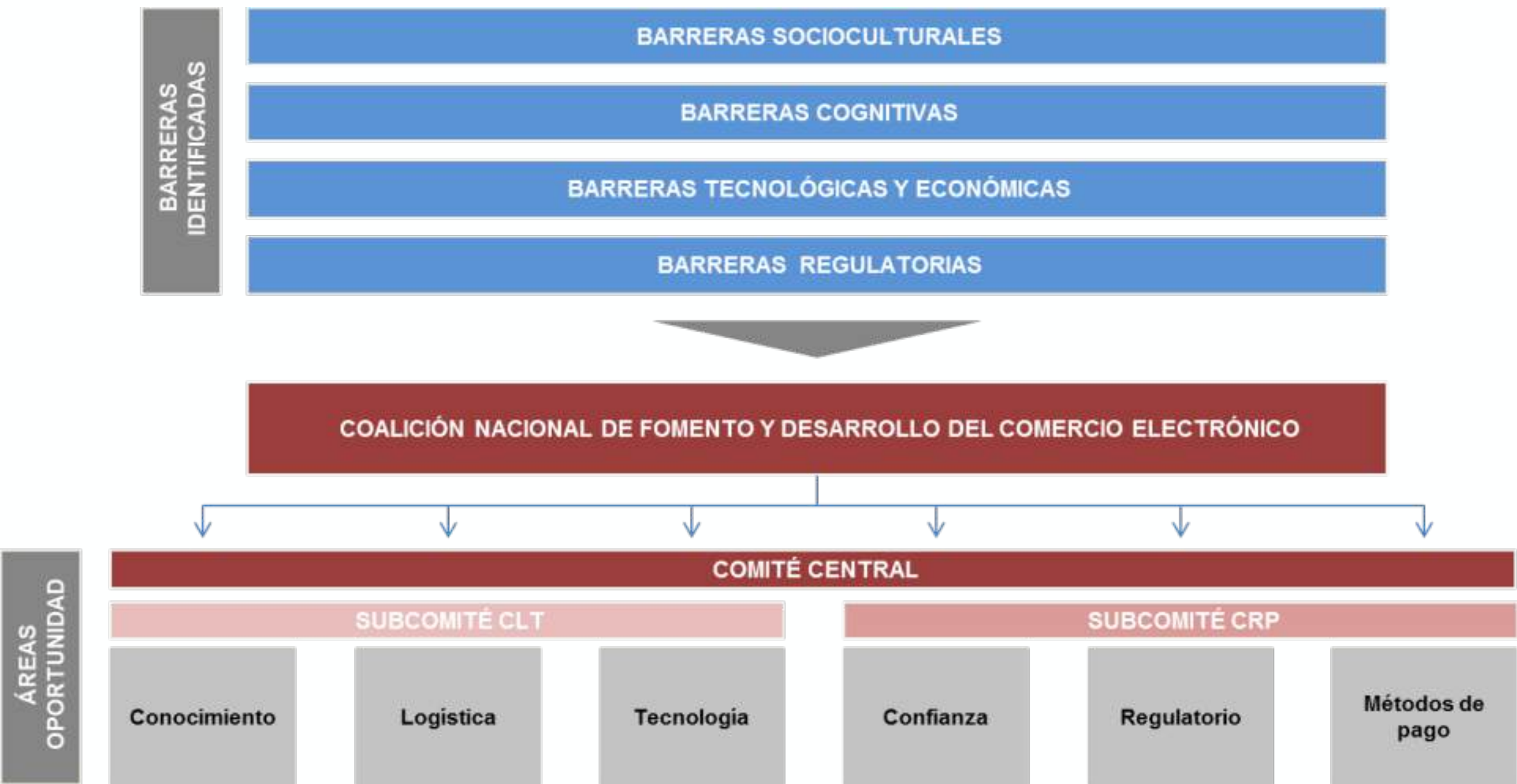
3

Creación de la Coalición Nacional de Fomento y Desarrollo del Comercio Electrónico





● **COALICIÓN NACIONAL DE FOMENTO Y DESARROLLO DE COMERCIO ELECTRÓNICO**



Propuesta de las sesiones de trabajo

- **0 MESES INICIO CLT**
 - Comité central
 - Subcomité CLT
- **3 MESES INICIO CRP**
 - Comité central
 - Subcomité CRP
- **6 MESES seguimiento CLT**
 - Comité central
 - Subcomité CLT
- **9 MESES seguimiento CRP**
 - Comité central
 - Subcomité CRP
- **12 MESES seguimiento global**
 - Comité central
 - Subcomité CLT
 - Subcomité CLP



● RECOMENDACIONES - CONOCIMIENTO

1. Fomentar el uso del comercio electrónico en la ciudadanía
 2. Integrar al mayor número de empresas, especialmente a las MiPyMe, dentro del comercio electrónico
 3. Fomentar la formación y el uso del comercio electrónico en las instituciones públicas
 4. El aprovechamiento de las redes y plataformas del SENA y los kioscos del Plan Vive Digital, para dar una mayor cobertura en términos de sensibilización, familiarización, educación y formación a los actores mencionados
- Lo anterior para tres públicos objetivo ciudadanía/consumidor, empresas y administración pública



● RECOMENDACIONES - LOGÍSTICA

1. Flexibilizar los sitios y horarios de entrega de los paquetes
2. Campaña para el uso adecuado del código postal. Se recomienda hacer énfasis en cómo la utilización del código postal puede ayudar en una mejor ubicación de la dirección de entrega
3. Realizar la promoción de servicios especializados para el comercio electrónico a los usuarios especializados dentro de la cadena de valor
4. Se recomienda a la DIAN el desarrollo de acciones, estrategias y supervisión para la implementación completa del nuevo estatuto aduanero del año 2016, con el fin que su funcionamiento pleno y cabal se presente en un corto periodo de tiempo



● RECOMENDACIONES - TECNOLOGÍA

1. El apoyo al desarrollo de plataformas y soluciones de comercio electrónico y su validación por medio de sellos de calidad
2. Apoyo tecnológico para comerciantes, especialmente en áreas rurales para la venta y distribución de sus productos
3. Desarrollo de documentos con lineamientos, marcos de referencia y guías relacionadas con interoperabilidad, seguridad digital y protección al consumidor desde la tecnología para los comerciantes y que sean específicas para el comercio electrónico



● RECOMENDACIONES - MÉTODOS DE PAGO

1. Analizar la posibilidad de eliminar, por un periodo de tiempo determinado (5 años) las retenciones que deben hacer las pasarelas de pago a gran parte de los pagos realizados por medios electrónicos, cuando se trate de comerciantes que demuestren a la DIAN que van a desarrollar actividades de comercio electrónico, por primera vez
2. Desarrollar niveles mínimos de protección para los consumidores que realizan pagos al momento de hacer transacciones de comercio electrónico, sin importar el mecanismo utilizado para realizar el pago
3. Desarrollo de una guía que incluya las protecciones para los consumidores que desarrollan actividades de comercio electrónico. Dicha guía debe ser consensuada con los actores del ecosistema que pertenecen al eslabón de pagos de la cadena de valor y los entes de protección al consumidor
4. Simplificar la apertura de cuentas
5. Permitir la creación y circulación de moneda electrónica
6. Ayudar a establecer interoperabilidad efectiva: Un comerciante debe tener la posibilidad de poder pagar varios proveedores en diferentes cuentas desde una sola cuenta



● RECOMENDACIONES - CONFIANZA

1. Creación de un sitio web que contenga los principios fundamentales de la usabilidad enfocada a sitios de comercio electrónico
2. Diseñar una campaña de alfabetización digital que difunda mensajes relativos al uso adecuado de los datos entregados al momento de realizar transacciones electrónicas, así como la seguridad informática
3. Creación de una campaña que divulgue la normativa sobre el delito de fraude informático y sus beneficios a las empresas relacionadas con el comercio electrónico y los ciudadanos
4. Liderar una campaña de divulgación de los beneficios que trae el comercio electrónico para los consumidores, que además de afianzar la seguridad en la entrega de datos para las transacciones, coloque en evidencia temas como facilidad de uso, encontrar variedad de artículos y contar con promociones frecuentes para los compradores
5. Incrementar la visibilidad del comercio electrónico por medio de una campaña de mercadeo para lograr que los ciudadanos compren en línea
6. Promocionar los mecanismos para resolver disputas y obtener compensación en transacciones de comercio electrónico nacionales y transfronterizas en el momento oportuno
7. Dar a conocer normas y leyes, así como deberes y derechos de los usuarios.
8. Ciberseguridad, dar a conocer las acciones
9. Las campañas podrían ser lideradas por el futuro Viceministerio de la Economía Digital, apalancadas en los recursos que anualmente se apropian para la iniciativa Mipyme Digital



● RECOMENDACIONES - REGULATORIAS

1. En el marco de, o de manera simultánea con, el debate a que se refiere la Recomendación Estratégica No 1, el Gobierno Nacional, con la activa participación del Ministerio de las TIC, debe analizar la necesidad y la conveniencia de imponer cargas financieras (tributarias o no) a los bienes y servicios provistos a través de plataformas tecnológicas sobre redes de telecomunicaciones, de manera que no sólo no se desincentive ni se ahogue la innovación tecnológica, económica y social sino que se promueva, al tiempo que se atiendan las preocupaciones legítimas acerca de la justa distribución de las cargas públicas, más allá de una mera igualación con los agentes tradicionales afectados con la nueva economía digital. Dicho análisis debe considerar, de otra parte, los compromisos adquiridos por Colombia en los Tratado de Libre Comercio, en especial el celebrado con los Estados Unidos, respecto de productos electrónicos y comercio transfronterizo, descritos en el entregable No 2 de la presente consultoría
2. En cuanto a la superación de las barreras normativas financieras al comercio electrónico, el Ministerio de Hacienda, la Superintendencia Financiera y el Banco de la República deben analizar si i) el hecho de que casi dos años después de expedida la Ley 1735 de 2014 no existan sociedades especializadas en depósitos y pagos electrónicos (SEDPE), obedece a las restricciones legales y reglamentarias a que está sujeta la constitución y operación de tal tipo de sociedades; ii) si los propósitos de inclusión financiera que inspiraron la expedición de la mencionada Ley, tienen mayor peso que las preocupaciones que en materia de captación de recursos del público, inspiraron las mencionadas restricciones; y iii) si, de ser así, procede y en qué medida, una flexibilización de las restricciones anotadas, de cada a fomentar la entrada de nuevos jugadores en la modalidad de SEDPE



● RECOMENDACIONES - REGULATORIAS

3. El Ministerio de Hacienda, la Superintendencia Financiera y el Banco de la República, con la participación del Ministerio de las TIC y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, deben adelantar un análisis que les permita determinar si las preocupaciones que inspiraron las limitaciones previstas en la Ley 9 de 1991, los artículos 2.17.1.1. y 2.17.1.4 del Decreto 1068 de 2015 y la Resolución Externa 8 de 2000 (R.E. 8/00), continúan teniendo la suficiente entidad para excluir los pagos a través de plataformas virtuales, mediante tarjetas de crédito o débito nacionales, como mecanismo autorizado por el Banco de la República para la canalización de los pagos de importaciones
4. Análisis similar se recomienda respecto de la obligación prevista en el numeral 3 de la Circular Reglamentaria Externa DCIN – 83 del Banco de la República, en relación con la obligación de presentar personal y directamente la declaración de cambio por importación de bienes (Formulario No. 1 de la Circular) a cargo de los residentes colombianos que adquieren por Internet un producto en el exterior y realizan el pago por cualquier método diferente a tarjeta internacional emitida en Colombia cobrada en moneda legal colombiana, incluyendo la posibilidad de permitir que las pasarelas de pago puedan actuar como agentes para tales efectos
5. El Gobierno Nacional, a través del trabajo conjunto del Ministerio de Hacienda, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), y la Superintendencia Financiera, podrían analizar la posibilidad de eliminar, por un periodo de tiempo determinado (5 años) las retenciones que deben hacer las pasarelas de pago a gran parte de los pagos realizados por medios electrónicos, cuando se trate de comerciantes que demuestren a la DIAN que van a desarrollar actividades de comercio electrónico, por primera vez



● RECOMENDACIONES - REGULATORIAS

6. El Gobierno Nacional, a través del trabajo conjunto del Ministerio de Hacienda, la Superintendencia Financiera, y el Ministerio de las TIC, con el concurso del Banco de la República, y apoyados en la experiencia internacional, deben preparar y presentar al Congreso de la República un proyecto de ley que regule la operación de plataformas de financiación participativa (crowdfunding) en Colombia, como mecanismo de apoyo y promoción del emprendimiento digital
7. Se hace necesario que el Congreso de la República, a instancias y con el apoyo del Gobierno Nacional, expida una Ley que incluya dentro del ámbito de aplicación de la misma a los Responsables o Encargados del tratamiento de datos personales que no residan ni estén domiciliados en el territorio de la República de Colombia pero que recolecten datos dentro del territorio nacional a través de Internet, así como también que establezca medidas efectivas para evitar, corregir y sancionar comportamientos ilícitos en relación con la recolección y tratamiento de dichos datos, como mecanismo para fortalecer la confianza del consumidor en relación con el uso de sus datos personales en el marco del comercio electrónico



ANÁLISIS MARCO REGULATORIO

EN UN ENTORNO DE COMERCIO ELECTRÓNICO
