



- Quiénes Somos ▾
- Noticias
- Eventos
- Publicaciones ▾
- Proyectos ▾

## Beyond



**in** **Diego Vargas Triana**

Gerente  
Zona Franca Bogotá

**A medida que los modelos de negocio y las ofertas de valor se revalúan por la penetración del internet, el cambio acelerado de la transformación digital y las barreras comerciales, el comercio electrónico cobra**

**mayor valor estratégico para los planes de las empresas. Así lo revelan las cifras de su crecimiento exponencial, que para la región fueron del 66% durante el 2020 y se concluye de los análisis internacionales como el de Nasdaq, donde se estima que para el año 2040 el 95% de las compras se realizarán de forma digital.**



Por supuesto, los empresarios colombianos no han sido ajenos a esta nueva dinámica de comercio por lo que cada vez es más frecuente encontrar canales de venta no tradicionales, donde las tiendas online se encuentran a disposición de los clientes, simultáneamente con la oferta de las tiendas físicas. Ocurre, por ejemplo, con las grandes superficies presentes en el país, donde los productos de mayor transacción como son los alimentos, el calzado, las prendas de vestir, la electrónica, los productos del hogar y la belleza, se comercializan a un mismo tiempo en tiendas físicas y virtuales, frecuentemente con ofertas de valor diferencial, incluso en materia de precios.

Una redundancia que favorece al consumidor, al mismo tiempo que beneficia los comercializadores al aumentar su público y mercado objetivo, disminuir los costes de venta y mejorar la llamada experiencia del cliente.

De allí que los productores y comercializadores colombianos, mayoritariamente compuestos por empresas de mediano y pequeño tamaño, entre ellas las empresas que operan desde zonas francas, tengan el desafío de acoger las buenas prácticas de estas multinacionales, integrando nuevas tecnologías, capacitando el talento humano y sobre todo especializando sus procesos para cumplir con los acuerdos de niveles de servicio y la oportunidad de entrega que demanda el usuario de comercio electrónico. Convergen circunstancias excepcionales para emprender en mercados internacionales, sea directamente o a través de las plataformas Marketplace ya posicionadas, usando estrategias de marketing digital diferentes a las usadas tradicionalmente.

Uno de los retos más importantes en esta materia es la eficiencia de la llamada logística e-commerce (e-logística), que refiere a la cadena de suministro desde el almacenamiento hasta la distribución de los productos internacionalmente o en última milla, incluyendo aduanas, donde las zonas francas entran a jugar un papel fundamental para la optimización del proceso.



Las zonas francas son sitios ideales para la operación de los llamados centros de distribución de mercancías (CEDI). Su eficiencia deriva de su neutralidad en materia aduanera que le permite almacenar mercancías por tiempo ilimitado sin que se causen los impuestos a las importaciones, lo cual favorece el circuito de tráfico internacional del Cross-Border e-commerce. Por otra parte, la opción de combinar el régimen de zonas francas con la modalidad aduanera de tráfico postal y entregas urgentes presenta ventajas competitivas para que los productores y comercializado-res agencien de manera mucho más eficiente sus diferentes canales de venta.

En Colombia el decreto 659 del 2018 habilitó legalmente la modalidad de tráfico postal y envíos urgentes para las exportaciones desde zonas francas, mientras que en materia de importaciones solo se autorizó hasta el pasado 15 de marzo con la expedición del decreto 278. En esta última regulación, se aclaró el concepto de ventas al detal y se aprobó desaduanar las mercancías de cualquier naturaleza ingresadas o producidas en zona franca por parte de los usuarios industriales a través de la citada modalidad.

Para efectos prácticos es indispensable contar con la regulación del procedimiento aduanero para tráfico postal y entregas urgentes desde zonas francas, que actualmente se encuentra en desarrollo por parte de la Dian. Es urgente para capitalizar un mercado en expansión, atraer las inversiones asociadas a este tipo de comercio y reactivar la economía de los empresarios nacionales. Servirá igualmente para consolidar un modelo que permitirá diversificar la canasta exportadora de la pymes, aprovechando las ventajas competitivas que tiene el país,

fundamentalmente por su ubicación geográfica con cobertura internacional, su conectividad, área y un régimen de zonas francas muy competitivo en esta materia.



Imagen tomada de Yerson Retamal en Pixabay

Sobre la reglamentación conocemos lo que públicamente anunció la aduana en diferentes foros. Se trata de aplicar procedimientos y controles aduaneros similares a los que actualmente funcionan en puertos y aeropuertos para la modalidad de tráfico postal y envíos urgentes, cumpliendo con las restricciones y requisitos aplicables, tales como que el valor de las mercancías no exceda de los USD 2.000, su peso no exceda de los 50 Kg y no supere los 1.5 mt de medida, ni más de 6 unidades de la misma clase, para mencionar los más importantes aduaneramente. Al tratar-se de una regulación aduanera, no hay cambios, ni referencias en materia tributaria que modifiquen las reglas de 'minimis' que aplican para el país, ni aquellas que se emplean para las transacciones desde las zonas francas.



Imagen tomada de Free Photos en Pixabay.

Entre las bondades diferentes a la agilidad logística, comerciales y de mercado ya nombradas, habría que destacar que en las zonas francas la modalidad de tráfico postal y envíos urgentes tendría una plena trazabilidad producto de los controles cruzados de los inventarios sistematizados del régimen franco, con las declaraciones de importación consolidadas de la modalidad por parte de las empresas postales y de mensajería legalmente autorizadas, lo que generaría a su vez una evolución para el control aduanero y la gestión tributaria.

Entre tanto, los usuarios operadores y los desarrolladores de las zonas francas ajustan los procesos de comercio exterior, los comerciales y la infraestructura necesaria para atender la demanda, lo que los convierte en los principales aliados del gobierno para el desarrollo del comercio electrónico del país y en interlocutores obligados para aquellas empresas que decidan activar esta estrategia digital dentro de sus modelos de negocio, lo cual es inaplazable.

Este y muchos temas de interés acerca del comercio internacional, lo pueden encontrar en nuestra revista virtual Exponotas en su versión No. 64.

**Exponotas Edición No. 64**

Like Share Sign Up to see what your friends like.



ANTERIOR

K-Beauty in Colombia

### OTRAS PUBLICACIONES RELACIONADAS



#### Construyendo el comercio electrónico desde las zonas francas.

18 agosto, 2021

[Leer publicación »](#)



#### K-Beauty in Colombia

17 agosto, 2021

[Leer publicación »](#)



#### Evolución y retos OEA en Colombia

12 agosto, 2021

[Leer publicación »](#)



#### Los exportadores colombianos no se sienten muy cómodos con el dólar tan alto

11 agosto, 2021

[Leer publicación »](#)

[Contáctenos](#)

[Twitter](#)

[Facebook](#)

[LinkedIn](#)

Recaudos Online

[Pague aquí](#)



Analdex - Asociación Nacional de Comercio Exterior  
Calle 40 No. 13-09 piso 10 Edificio UGI Bogotá  
Teléfono: (57-1) 794 2122  
Email: [analdex@analdex.org](mailto:analdex@analdex.org)

Todos los derechos reservados

Analdex @ 2018