



E Commerce: Una visión general sobre su impacto en Latinoamérica

E-Commerce: An Overview of Its Impact on Latin America

Comércio eletrônico: uma visão geral do seu impacto na América Latina

Patricia de Lourdes León Monar ¹
pleon@ueb.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-6129-3837>

Correspondencia: pleon@ueb.edu.ec

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 20 de abril de 2025 * **Aceptado:** 18 de mayo de 2025 * **Publicado:** 10 de junio de 2025

I. Universidad Estatal de Bolívar, Guaranda, Bolívar, Ecuador.

Resumen

La investigación tiene como **objetivo** establecer el impacto y repercusiones del E-commerce en Latino América. En la región, el E-commerce ha facilitado el acceso a mercados globales para pequeñas y medianas empresas, permitiéndoles competir en un entorno más amplio y diverso. La **metodología** de investigación empleada fue tipo bibliográfico documental con enfoque cualitativo, se utilizaron como fuentes de información las bases de datos de Scopus, Springer y la Web of Science. Los principales **resultados** indican que, desde 2020 el e-commerce en América Latina ha logrado un crecimiento, países como Brasil y México lideran la región ocupando un aproximado del 60% del mercado. Chile, Venezuela, Brasil, Argentina, Perú, Ecuador y Colombia destacan por el uso digital de servicios financieros, pero los demás países de la región muestran un bajo ritmo de adaptación. El E-commerce en Latinoamérica a comparación de otras regiones es bajo, también ha presentado desafíos como la infraestructura limitada, regulaciones adecuadas para proteger y mejorar la experiencia del cliente; y, promover un crecimiento sostenible. En **conclusión**, el comercio electrónico en América Latina ha sido una fuerza transformadora que continúa evolucionando, presenta desafíos, pero también ofrece oportunidades, favoreciendo la economía digital e inclusión financiera. La investigación **implica** el aporte a la literatura, ofreciendo insights valiosos para académicos, proponentes de políticas, profesionales responsables de la dirección de empresas digitales. La **originalidad** radica en la capacidad para contextualizar las perspectivas teóricas sobre los cambios del e-commerce en un marco regional específico poco estudiado, aportando una perspectiva amplia y novedosa sobre su evolución.

Palabras clave: comercio electrónico; comportamiento del consumidor; impacto; factores; tendencias; preferencias; experiencia de compra; seguridad; privacidad y confianza.

Abstract

The research aims to establish the impact and repercussions of e-commerce in Latin America. In the region, e-commerce has facilitated access to global markets for small and medium-sized businesses, allowing them to compete in a broader and more diverse environment. The research **methodology** employed was a bibliographic documentary approach with a qualitative approach, using Scopus, Springer, and Web of Science databases as sources of information. The main **results** indicate that, since 2020, e-commerce in Latin America has achieved growth, with countries such as Brazil and Mexico leading the region, occupying approximately 60% of the market. Chile,

Venezuela, Brazil, Argentina, Peru, Ecuador, and Colombia stand out for their digital use of financial services, but the other countries in the region show a slow pace of adaptation. E-commerce in Latin America, compared to other regions, is low and has also presented challenges such as limited infrastructure, adequate regulations to protect and improve the customer experience, and promoting sustainable growth. In **conclusion**, e-commerce in Latin America has been a transformative force that continues to evolve, presenting challenges but also offering opportunities, fostering the digital economy and financial inclusion. This research contributes to the literature, offering valuable insights for academics, policymakers, and professionals responsible for managing digital businesses. Its originality lies in its ability to contextualize theoretical perspectives on changes in e-commerce within a specific, understudied regional framework, providing a broad and novel perspective on its evolution.

Keywords: e-commerce; consumer behavior; impact; factors; trends; preferences; shopping experience; security; privacy and trust.

Resumo

A pesquisa visa estabelecer o impacto e as repercussões do comércio eletrônico na América Latina. Na região, o comércio eletrônico tem facilitado o acesso a mercados globais para pequenas e médias empresas, permitindo que elas compitam em um ambiente mais amplo e diverso. A **metodologia** de pesquisa empregada foi uma abordagem bibliográfica documental com abordagem qualitativa, utilizando as bases de dados Scopus, Springer e Web of Science como fontes de informação. Os principais **resultados** indicam que, desde 2020, o comércio eletrônico na América Latina tem alcançado crescimento, com países como Brasil e México liderando a região, ocupando aproximadamente 60% do mercado. Chile, Venezuela, Brasil, Argentina, Peru, Equador e Colômbia se destacam pelo uso digital de serviços financeiros, mas os demais países da região mostram um ritmo lento de adaptação. O comércio eletrônico na América Latina, em comparação com outras regiões, é baixo e também tem apresentado desafios como infraestrutura limitada, regulamentações adequadas para proteger e melhorar a experiência do cliente e promoção de crescimento sustentável. **Concluindo**, o comércio eletrônico na América Latina tem sido uma força transformadora que continua a evoluir, apresentando desafios, mas também oferecendo oportunidades, fomentando a economia digital e a inclusão financeira. Esta pesquisa contribui para a literatura, oferecendo insights valiosos para acadêmicos, formuladores de políticas e profissionais

responsáveis pela gestão de negócios digitais. Sua originalidade reside na capacidade de contextualizar perspectivas teóricas sobre as mudanças no comércio eletrônico dentro de um contexto regional específico e pouco estudado, proporcionando uma perspectiva ampla e inovadora sobre sua evolução.

Palavras-chave: comércio eletrônico; comportamento do consumidor; impacto; fatores; tendências; preferências; experiência de compra; segurança; privacidade e confiança.

Introducción

El comercio electrónico (e-commerce) ha experimentado un crecimiento fenomenal en las últimas décadas, transformando fundamentalmente la dinámica del mercado global y la interacción entre empresas y consumidores. Este fenómeno ha sido ampliamente documentado en la literatura científica, donde se destaca su influencia en diversos aspectos económicos y sociales. En consonancia con investigaciones previas, se reconoce que el e-commerce ha evolucionado gracias a los avances tecnológicos, que han mejorado la accesibilidad, la seguridad y la eficiencia de las transacciones en línea (Cordova-Buiza et al., 2022)(Laudon & Traver, 2020). Con el advenimiento del internet comercial en la década de 1990, el e-commerce comenzó a ganar tracción, y desde entonces ha continuado expandiéndose y diversificándose. Este crecimiento ha sido impulsado por una serie de factores, como la creciente penetración de internet, el desarrollo de plataformas de comercio electrónico, y la adopción generalizada de dispositivos móviles y tecnologías de pago electrónico (Chaffey et al., 2019). La literatura científica también destaca la importancia del e-commerce en la modificación de los patrones de consumo y comportamiento de los consumidores. Investigaciones recientes han evidenciado un aumento significativo en la proporción de compras realizadas en línea, destacando la comodidad y la variedad de productos como principales motivaciones para los consumidores (Grewal et al., 2021). A pesar de sus numerosos beneficios, el e-commerce también plantea desafíos considerables en términos de seguridad de datos y privacidad del consumidor. Estos aspectos han sido objeto de preocupación en la literatura científica, que destaca la necesidad de implementar medidas efectivas para proteger la información sensible y garantizar la confianza del consumidor en las plataformas de comercio electrónico (Li & Zhang, 2019). El comercio electrónico (e-commerce) ha experimentado un crecimiento significativo en América Latina en las últimas décadas, transformando la forma en que las empresas interactúan con los consumidores y realizan transacciones comerciales en la región. La literatura

científica ha abordado este tema desde diversas perspectivas, destacando tanto sus oportunidades como sus desafíos particulares en el contexto latinoamericano. Investigaciones previas han subrayado el papel del e-commerce en la expansión del acceso al mercado para empresas de todos los tamaños en América Latina. Se ha señalado que el e-commerce ha permitido a las empresas latinoamericanas superar barreras geográficas y lograr una mayor visibilidad y alcance tanto a nivel nacional como internacional (Farias & Miranda, 2018). Esto ha sido especialmente relevante para las pequeñas y medianas empresas (PYMEs), que han encontrado en el comercio electrónico una plataforma para competir en igualdad de condiciones con grandes corporaciones (Lopez-Vargas & Cazarez-Gonzalez, 2020). Además, la literatura científica ha documentado el impacto del e-commerce en el crecimiento económico y la inclusión financiera en América Latina. Estudios han demostrado que el aumento de las transacciones en línea ha contribuido al desarrollo de la economía digital en la región, generando empleo y estimulando la innovación en sectores como el fintech y el comercio electrónico transfronterizo (Arroyo, 2021). Asimismo, se ha observado que el e-commerce ha facilitado el acceso a servicios financieros para segmentos de la población previamente excluidos del sistema bancario tradicional, promoviendo la inclusión financiera y reduciendo la brecha digital en la región (Barroso & Tassara, 2019). Sin embargo, el crecimiento del e-commerce en América Latina también ha planteado desafíos significativos en términos de infraestructura digital, logística y regulación. La literatura científica ha destacado la importancia de abordar estas cuestiones para garantizar un crecimiento sostenible y equitativo del comercio electrónico en la región (Cassiolato et al., 2020). Se ha señalado la necesidad de invertir en infraestructura de telecomunicaciones y transporte, así como de implementar políticas y regulaciones adecuadas para promover la seguridad y confianza de los consumidores en el comercio electrónico (Muller et al., 2019).

El objetivo de la presente investigación es establecer el impacto y las repercusiones del comercio electrónico en latino américa.

Metodología

La presente investigación esta basada en la recopilación e inferencia de bibliografía científica. Se utilizaron como fuentes de información las bases de datos de Scopus, Springer y la Web of Science. Se utilizaron palabras clave como: comercio electrónico, comportamiento del consumidor, impacto, factores, tendencias, preferencias, experiencia de compra, seguridad, privacidad y

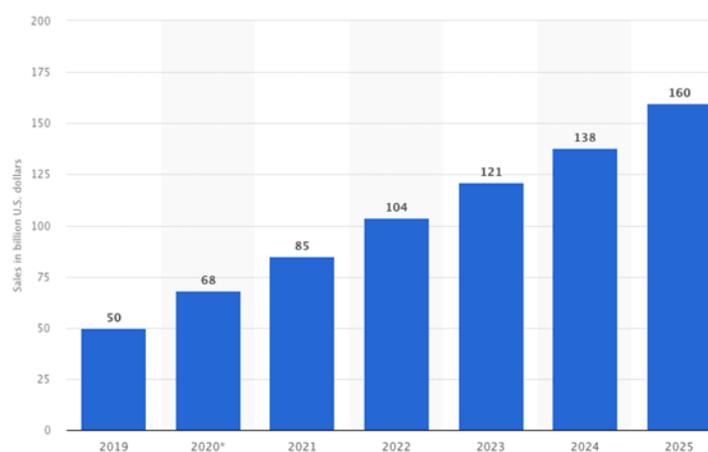
confianza. Con estos criterios se organizó la lógica de búsqueda basada en el siguiente operador booleano: (Comercio Electrónico AND Comportamiento del Consumidor) AND (Impacto OR Efecto OR Influencia) AND (Factores OR Tendencias OR Preferencias) NOT (Redes Sociales) donde:

AND: Se utilizará para combinar términos que deben aparecer juntos en los resultados. OR: Se empleará para incluir sinónimos o términos relacionados que pueden ser relevantes para la búsqueda. NOT: Se usará para excluir términos que no son relevantes para la búsqueda, por ejemplo, "Privacidad NOT Redes Sociales". Con el contraste de información finalmente se establecieron conjeturas respecto al impacto del comercio electrónico en América latina, incluyendo su establecimiento, evolución y tendencias a futuro.

Resultados y discusión

En el año 2020, las ventas de comercio electrónico en América Latina se estimaron en aproximadamente 85 mil millones de dólares estadounidenses, casi un 35 por ciento más que en el año anterior a la pandemia de COVID-19. Según las previsiones, se espera que esta cifra aumente a unos 160 mil millones de dólares para el año 2025.

Figura 1. Evolución por volumen de ventas en Latinoamérica



Nota: Fuente (Latin America: E-Commerce Sales 2019-2025 / Statista, n.d.)

Brasil y México representarían juntos aproximadamente el 60 por ciento del mercado de comercio electrónico en América Latina en 2020. De hecho, las previsiones para ese mismo año indicaban

que el comercio electrónico minorista representaría aproximadamente el 5.5 por ciento de las ventas minoristas totales de México y el 4.5 por ciento de las de Brasil.

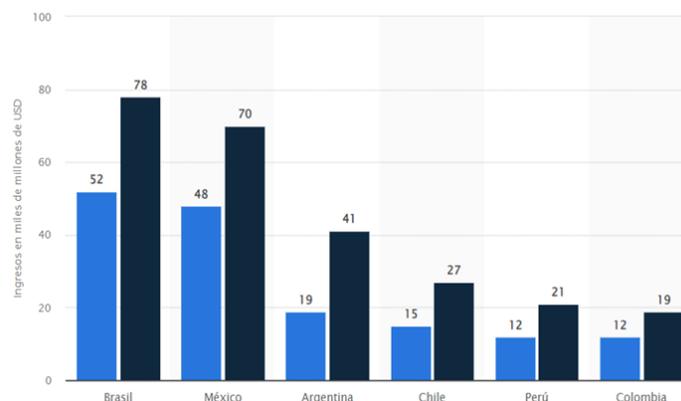
Según Cordova-Buiza en el 2022 la dominancia de Brasil y México en el comercio electrónico en América Latina durante 2020 destaca un significativo avance en el mercado digital. La combinación de factores como la alta penetración de internet, las inversiones en infraestructura, los cambios en el comportamiento del consumidor y el desarrollo del ecosistema de comercio electrónico han sido determinantes en este crecimiento, posicionando a estos países como líderes regionales y abriendo el camino para el desarrollo continuo del comercio electrónico en América Latina.

El brote inesperado del nuevo coronavirus SARS-CoV-2 impactó rápidamente en el comercio en línea en América Latina. Confinados en sus hogares, muchos consumidores encontraron en la web una forma segura de realizar compras y pagos. Mientras que los ingresos del comercio electrónico aumentaron en toda la región, Perú destacó con un crecimiento sin precedentes del 900 por ciento. Se preveía que después de este impulso, las ventas en línea en el país andino alcanzarían los 3.6 mil millones de dólares estadounidenses para finales de 2021 (Silva et al., 2021)

En comparación con otros mercados, el crecimiento del comercio electrónico en latino américa es menor, sin embargo, es un mercado que no ha dejado de crecer, a finales del 2021 ya se situó en 294.5 millones de compradores (Margalina et al., 2019).

La figura 2 muestra los ingresos en miles de millones de dólares de los principales países de la región.

Figura 2. Ingreso por ventas de comercio electrónico en los principales países de Latinoamérica

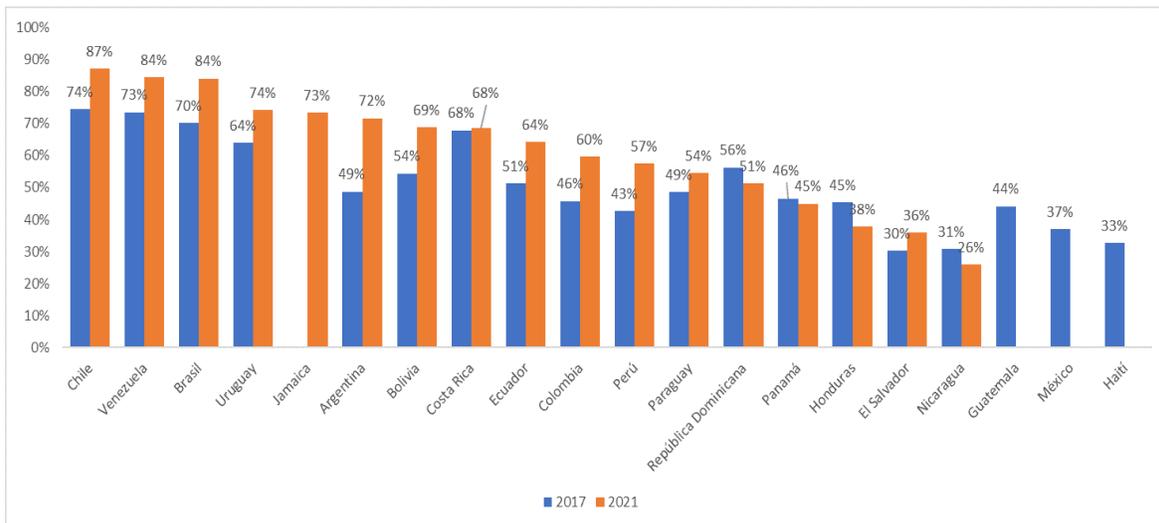


NOTA: Fuente (Ventas de Comercio Electrónico En América Latina Por País 2022-2026 / Statista, n.d.)

Las plataformas de comercio electrónico juegan un papel fundamental. Un ejemplo claro lo representa Mercado Libre. Siendo una plataforma de origen latinoamericano creada en Argentina, hoy por hoy constituye el cuarto marketplace más visitado en el mundo, con un tráfico aproximado hasta junio del 2022 de 512 millones de accesos y una facturación de 2.100 millones. El papel de Mercado Libre en el ecosistema de comercio electrónico en América Latina es fundamental. Su éxito se explica por una combinación de adaptación local, inversión en infraestructura, diversificación de servicios y una respuesta ágil a las necesidades del mercado, especialmente durante la pandemia de COVID-19. Estos factores no solo han consolidado su posición como líder en la región, sino que también han impulsado el crecimiento del comercio electrónico en América Latina, creando un impacto positivo en la economía digital y en la inclusión financiera de sus usuarios (Santillán et al., 2022)

De acuerdo con los datos publicados por el Banco Mundial existen varios factores que han potenciado la bancarización en América latina. La pandemia ha impulsado significativamente la bancarización en los países en desarrollo, tanto debido a la necesidad de adoptar pagos digitales como para acceder a los fondos de emergencia asignados por los gobiernos para hacer frente a la crisis (figura 3).

Figura 3. Bancarización en América latina



NOTA: Fuente, Banco Mundial, base de datos Global Findex 2021

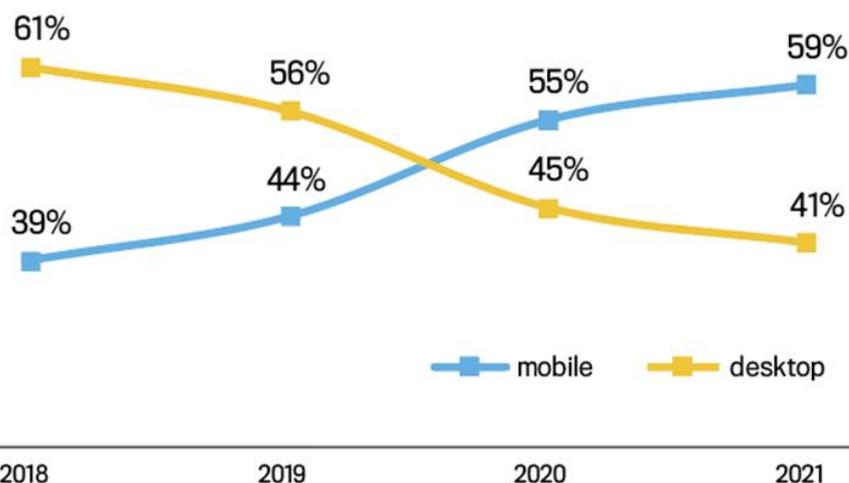
En Chile, el país latinoamericano con la mayor proporción de adultos mayores de 15 años que poseen una cuenta bancaria, esta cifra alcanza el 87%. En segundo lugar, se encuentran Venezuela y Brasil, con un nivel de bancarización del 84%. Por otro lado, Argentina, Perú, Ecuador y Colombia son los países que han experimentado el mayor crecimiento en este indicador durante los últimos cuatro años, con incrementos del 47%, 35%, 33 y 30%, respectivamente. Ecuador particularmente ha registrado un crecimiento parecido al resto de la región. Contrariamente, otros países de la región muestran niveles de bancarización más bajos y un crecimiento más lento, lo que subraya la disparidad en el acceso a servicios financieros. Esta disparidad puede deberse a factores como la falta de infraestructura adecuada, la baja penetración de internet en áreas rurales y desafíos económicos y políticos que dificultan la implementación de políticas efectivas de inclusión financiera (Rojas-Suarez, 2007)

Aunque las economías avanzadas cuentan con tasas de penetración de Internet móvil y de teléfonos inteligentes mucho más altas, los latinos están muy por delante de sus contrapartes más ricas en el uso de sus teléfonos para comprar, esto significa que el teléfono móvil es el primer dispositivo con acceso a Internet al que acceden los consumidores (figura 4).

Figura 4. Evolución del internet móvil Vs. Internet fijo

LATIN AMERICA BECOMES MOBILE-FIRST

For the first time, mobile online purchases surpassed desktop in the region



NOTA: Fuente, (What's Driving e-Commerce Growth in Latin America? | EBANX, n.d.)

La importancia de un teléfono móvil suele ser más una necesidad que una elección. Los ordenadores portátiles y de sobremesa simplemente se encuentran en menos hogares. Desde 2015 el número de teléfonos inteligentes superó al de computadoras en la región. Actualmente hay algunos países donde la penetración de la telefonía móvil es superior al 100%, lo que significa más de 1 teléfono por persona. Lo que es aún más interesante es que, según EBANX Beyond Borders Research, el número de compras realizadas a través de teléfonos inteligentes superó a las de escritorio en la región por primera vez en 2020. Esto representó una revolución notable para el comercio electrónico de América Latina (Martín & Prodanova, 2014)

Conclusiones

El análisis del comercio electrónico en América Latina revela un panorama dinámico y en constante evolución, impulsado por diversos factores económicos, tecnológicos y sociales. Brasil y México se destacan como líderes regionales, representando conjuntamente aproximadamente el 60% del mercado de comercio electrónico en 2020. Este dominio se explica por una combinación de factores, incluyendo una alta penetración de internet, inversión significativa en infraestructura digital, cambios en los comportamientos de consumo y un ecosistema de comercio electrónico robusto y diversificado. La pandemia de COVID-19 ha acelerado estas tendencias, destacando la importancia del comercio electrónico como una alternativa segura y conveniente durante periodos de restricciones físicas y movilidad limitada. Plataformas como Mercado Libre han jugado un papel fundamental en este crecimiento, demostrando cómo la adaptación local y la inversión en infraestructura pueden posicionar a una empresa regional entre las más visitadas a nivel mundial. Mercado Libre, en particular, ha logrado capitalizar la demanda creciente a través de mejoras logísticas y diversificación de servicios, lo que ha contribuido a su éxito y ha beneficiado tanto a grandes como a pequeñas empresas en la región. En términos de inclusión financiera, los avances en Chile, Brasil y Venezuela muestran un alto nivel de bancarización, mientras que países como Argentina, Perú, Ecuador y Colombia han experimentado un notable crecimiento en este indicador en los últimos años. Estos incrementos reflejan esfuerzos concertados para mejorar la accesibilidad a los servicios financieros, a través de la adopción de tecnologías digitales y políticas públicas favorables. Sin embargo, persisten desafíos, especialmente en áreas rurales y entre poblaciones vulnerables, donde la infraestructura y la educación financiera aún necesitan mejoras significativas.

La combinación de un crecimiento sólido del comercio electrónico y un aumento en la bancarización sugiere un futuro prometedor para la economía digital en América Latina. No obstante, es esencial que los gobiernos y el sector privado continúen colaborando para abordar las disparidades existentes y promover una inclusión financiera y digital equitativa. La evolución continua del comercio electrónico y la integración de más ciudadanos en el sistema financiero formal no solo impulsarán el crecimiento económico, sino que también contribuirán a la reducción de la pobreza y la desigualdad en la región.

Referencias

1. Arroyo, J. (2021). E-commerce and economic growth in Latin America: An empirical analysis. *Journal of Latin American Studies*, 53(3), 601-624.
2. Barroso, F., & Tassara, C. (2019). Financial inclusion and e-commerce: Evidence from Latin America. *Journal of Economic Development*, 44(2), 67-88.
3. Cassiolato, J. E., Lima, M., & Albuquerque, E. (2020). The role of public policy in promoting digital inclusion in Latin America. *Journal of Latin American Development*, 5(1), 101-125.
4. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2019). *E-marketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing* (6th ed.). Routledge.
5. Cordova-Buiza, F., Hernandez-Zuniga, K., Julca-Carrasco, K., & Huerta-Tantalean, L. N. (2022). Strategic management of e-commerce in commercial companies: A systematic review (2016-2020). *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*, 17(1), 141-147. <https://doi.org/10.34190/ECIE.17.1.344>.
6. Farias, J., & Miranda, L. (2018). The impact of e-commerce on the internationalization of Latin American SMEs. *Journal of Latin American Business Research*, 10(3), 251-269.
7. Grewal, D., Levy, M., Mathwick, C., & Motyka, S. (2021). Retailing in the age of data: A new approach to the science, practice, and art of retailing. *Journal of Retailing*, 97(1), 1-10.
8. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, technology, society*. Pearson.
9. Li, H., & Zhang, J. (2019). The role of cyber security in online purchasing: An empirical investigation using objectivity-subjectivity hybrid model. *Information & Management*, 56(2), 292-305.

10. Lopez-Vargas, E., & Cazarez-Gonzalez, J. (2020). The impact of e-commerce on small and medium-sized enterprises in Latin America: A review of the literature. *Latin American Journal of Management Studies*, 11(2), 123-145.
11. Margalina, V.-M., Benítez Gaibor, M. K., Martínez Mesías, J. P., & Robalino Peña, E. F. (2019). Why the Latin American footwear industry still lags behind in e-commerce adoption. In *Managing Diversity, Innovation, and Infrastructure in Digital Business* (pp. 175-199). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1859-5.CH008>.
12. Martín, S. S., & Prodanova, J. (2014). ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil? *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(1), 32-42. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60004-8](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60004-8).
13. Muller, R., Silva, C., & Souza, M. (2019). Challenges and opportunities for e-commerce regulation in Latin America. *Latin American Journal of Public Policy and Administration*, 8(1), 87-110.
14. Rojas-Suarez, L. (2007). The provision of banking services in Latin America: Obstacles and recommendations. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.1003243>.
15. Santillán, G. D., Ortega, R. E., & Bravo, W. L. (2022). Plataformas digitales como herramientas para el marketing de afiliados. *CONNECTIVIDAD*, 3(1), 49-63. <https://doi.org/10.37431/CONNECTIVIDAD.V3I1.31>.
16. Silva, W. M. da, Morais, L. A. de, Frade, C. M., & Pessoa, M. F. (2021). Digital marketing, e-commerce and pandemia: A bibliographic review on the Brazilian panorama. *Research, Society and Development*, 10(5), e45210515054. <https://doi.org/10.33448/RSD-V10I5.15054>
17. Statista. (n.d.). Latin America: E-commerce sales 2019-2025. Retrieved March 17, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/445860/retail-e-commerce-sales-latam/>
18. Statista. (n.d.). Ventas de comercio electrónico en América Latina por país 2022-2026. Retrieved March 17, 2024, from <https://es.statista.com/estadisticas/1075464/america-latina-e-commerce-ventas/>.
19. What's driving e-commerce growth in Latin America? | EBANX. (n.d.). Retrieved May 21, 2024, from <https://blog.ebanx.com/en/whats-driving-ecommerce-growth-in-latin-america/>.