

El Comercio Electrónico en Colombia y Brasil

Michelle Vanessa Joya Villamizar

Trabajo de grado para optar el título de Profesional en Negocios Internacionales

Opción de grado: Ensayo Periplo

Director

Edgar Javier Gómez Parada

Maestría en Evaluación y Educación

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Facultad de Negocios Internacionales

2025

Contenido

Introducción	9
1. El comercio electrónico en Colombia y Brasil	10
1.1 Tema	10
1.2 Problema	11
1.3 Hipótesis	12
1.4 Plan de trabajo.....	13
2. Argumentos a favor de la hipótesis.....	14
2.1 Brasil tiene una infraestructura de tecnología más robusta y sus modalidades de pago son novedosas, lo cual conlleva a que tenga un posicionamiento superior a nivel de Latinoamérica en el comercio electrónico	14
2.2 El tamaño y la experiencia del mercado del comercio electrónico en Brasil sobrepasan en gran medida a Colombia, demostrando una identidad de interacción digital más sólida	16
3. Argumentos en contra u objeciones.....	17
4. Propuestas Alternativas.....	19
5. Recapitulación y conclusión	21
Referencias.....	22
Apéndices.....	27

Lista de tablas

Tabla 1. *Visitas en tiendas digitales entre Brasil y Colombia en noviembre del 2024* 12

Tabla 2. *Datos sobre el comercio electrónico en Brasil y Colombia a mediano plazo* 18

Lista de figuras

Figura 1. <i>Clasificación en mercados de e-commerce de América Latina y el Caribe en 2023 y 2028</i>	11
--	----

Lista de apéndices

Apéndice A. <i>Evidencias a visitas académicas</i>	27
Apéndice B. <i>Visita Académica Puerto de Rio de Janeiro</i>	28
Apéndice C. <i>Entrevista</i>	29

Resumen

El presente ensayo busca demostrar y analizar las oportunidades del comercio electrónico entre los países de Colombia y Brasil, sosteniendo la hipótesis de que Brasil ha presentado un mayor desarrollo del comercio electrónico que Colombia para los negocios internacionales. Los hallazgos demuestran que Brasil posee ventajas en el comercio digital basadas en la infraestructura digital, sus métodos de pago innovadores y la seguridad de sus consumidores digitales. Mientras que Colombia se encuentra en la fase de conversión hacia la digitalización, pero presenta barreras en cuanto a la infraestructura y logística, inclusión de nuevos métodos de pago, confianza de los consumidores y la incorporación de tecnologías innovadoras para potenciar el comercio electrónico. A partir de esta realidad se sugieren distintas estrategias que ayudarían a mejorar y contrarrestar estos obstáculos para impulsar el comercio electrónico en Colombia y aprovechar las ventajas y desarrollos de Brasil, por medio de la cooperación bilateral, transmisión de tecnología y el impulso de plataformas transnacionales.

Palabras clave: comercio electrónico, comercio internacional, plataformas de pago digital

Abstract

This essay seeks to demonstrate and analyze the opportunities for e-commerce between Colombia and Brazil, based on the hypothesis that Brazil has demonstrated greater development in e-commerce than Colombia for international business. The findings show that Brazil possesses advantages in digital commerce based on its digital infrastructure, innovative payment methods, and the security of its digital consumers. Meanwhile, Colombia is in the process of digitization but faces barriers related to infrastructure and logistics, the adoption of new payment methods, consumer trust, and the integration of technology for e-commerce. Based on this reality, various strategies are suggested to help improve and overcome these obstacles in order to boost e-commerce in Colombia and leverage Brazil's advantages and developments through bilateral cooperation, transmission technology, and the promotion of transnational platforms.

Keywords: e-commerce, international trade, digital payment platforms

Glosario

E-commerce: comercio electrónico, basado en la compra y venta de productos o servicios, por medios electrónicos, facilitando intercambios para las empresas y los clientes (IBM, 2024).

Pix: medio para pagar de forma instantánea en Brasil, permitiendo las transacciones en tiempo real, desarrollado directamente por el Banco Central (Banco Central de Brasil, 2020).

Phygital: combinación entre los mecanismos físicos y digitales, permitiendo experiencias de compra personalizada en los clientes (INCIBE, 2025).

Mobile-first: favorecimiento en optimizar los dispositivos móviles, por medio de una estrategia de diseño y desarrollo web, con la finalidad de asegurar una experiencia de calidad en los clientes (IONOS, 2024) (Repsol, 2023).

Startups: empresa emergente, enfocada en las tecnologías de información y comunicación (TIC) para vender sus productos y servicios, apoyadas en distintos tipos de innovación para expandirse de forma rápida (Repsol, 2025).

Fintechs: empresas que se enfocan en la unión de tecnología innovadora y de servicios financieros, siendo operado en contextos como pagos, criptomoneda y gestiones financieras (OECD, 2024).

Omnicalidad: métodos que conectan diferentes canales de venta, pueden ser físicos o digitales, con el objetivo de brindar experiencias unificadas a los clientes (Díaz, et ál., 2025).

PSE (Pagos Seguros en Línea): modelo colombiano de transferencias electrónicas para pagar directamente en línea (PCMI, 2025).

Introducción

El comercio electrónico es un factor importante y se ha conformado como una base de la economía digital actual, mejorando notablemente el funcionamiento de compra y venta a nivel global. En el escenario de Latinoamérica, se muestra una relevancia, especialmente en Brasil y Colombia, que son mercados emergentes, pero con distintas adopciones y desarrollo de las tecnologías digitales para el sector del comercio. Por su lado, Brasil se ha posicionado como líder del comercio electrónico en Latinoamérica, reuniendo el 55% de las ventas por medios digitales de la región (PCMI, 2025). Colombia a pesar de que experimentó un crecimiento del 26,7% en el año 2024, es un país que enfrenta disparidades y desafíos que generan límites y barreras para la expansión en términos de negocios internacionales.

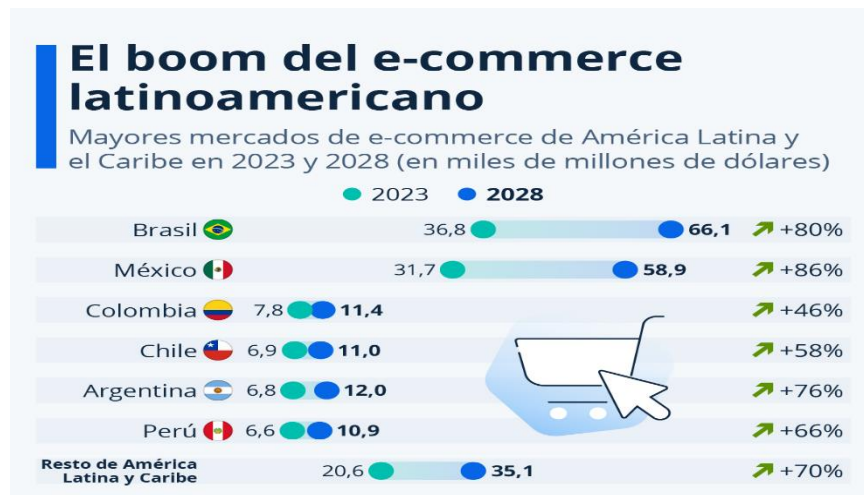
La diferencia en el crecimiento del comercio digital entre estos dos países demuestra algo más allá que una desigualdad en términos de volúmenes de operación, evidenciando barreras considerables en infraestructura, medios de pago, confianza de los clientes y la integración digital. En el año 2024, Brasil tuvo un volumen en términos del comercio electrónico de 346 mil millones de dólares, llegando a alcanzar para el año 2027 aproximadamente 586 mil millones de dólares, presentando una tasa de crecimiento anual de 19%, en cambio, Colombia llegó a los 52 mil millones de dólares en el año 2024, con una proyección de 81 mil millones para el año 2027 y su tasa de crecimiento en 16% (PCMI, 2025). Esta temática evidencia que las transacciones por medios digitales de Brasil son mayores por aproximadamente siete veces las transacciones de Colombia.

1. El comercio electrónico en Colombia y Brasil

1.1 Tema

Esta temática fue elegida debido al auge actual del mercado de comercio electrónico en Brasil donde se proyecta que crecerá un 12,65 % entre 2025 y 2033, impulsado por el creciente uso de teléfonos inteligentes (IMARC Group, 2025). La influencia del e-commerce como potencia en los negocios internacionales y lo posiciona actualmente en el primer puesto a nivel de Latinoamérica, Para el 2023 los ingresos del comercio en línea superaron los 35.000 millones de dólares y se espera que esta cifra continúe creciendo hasta alcanzar los 71.000 millones en 2029 (Statista, 2024). Adicionalmente, la época postpandemia dio paso al crecimiento de las ventas virtuales y de las Fintechs en un escenario tecnológico, basadas en la digitalización y la incorporación económica. Por otro lado, la dinámica del comercio digital de Colombia es diferente, aunque se posiciona en el tercer lugar en el ranking latinoamericano se presentan brechas en el uso de plataformas de pago, confianza de los consumidores e infraestructura tecnológica para soportar transacciones digitales. Colombia puede obtener aprendizajes basados en la experiencia de Brasil.

Figura 1. Clasificación en mercados de e-commerce de América Latina y el Caribe en 2023 y 2028



Tomado de Statista Market Insights (2025).

1.2 Problema

La problemática en este entorno es la desigualdad actual en el comercio electrónico entre Brasil y Colombia, ya que, Brasil es un país con fortaleza en el mercado electrónico, estableciéndose como el más amplio y progresista de Latinoamérica. Brasil desempeña un papel central en el mercado de comercio electrónico en América Latina, al concentrar un impresionante 55 % de las ventas de comercio electrónico en la región (Payments & Commerce Market Intelligence). Por otro lado, en Colombia, las ventas en línea alcanzaron los COP 105,4 billones, con un crecimiento del 26,7 % en 2024 (ForbesColombia, 2025) (CCCE, 2025). Aún no ha superado retos en términos de infraestructuras tecnológicas, logísticas y accesibilidad a servicios financieros, incluyendo la participación en métodos actuales de pago. Estas diferencias comprometen a las empresas colombianas a tener más obstáculos para acceder al mercado brasileño, situar sus productos y ajustarse a los métodos de pago establecidos, incluyendo la normatividad, lo cual genera un déficit en el uso de alternativas para los negocios internacionales.

Según PCMI (2025), el tamaño del comercio electrónico en Brasil el año 2024 fue de 346 mil millones USD y para el año 2027 serán de 586 mil millones USD, en contraste con Colombia que en el año 2024 fue de 52 mil millones USD y se esperan 81 mil millones USD en 2027, es decir que el valor de las transacciones digitales de Brasil es aproximadamente 7 veces superior a las de Colombia.

Tabla 1. *Visitas en tiendas digitales entre Brasil y Colombia en noviembre del 2024*

Brasil	Colombia
Mercado Libre (264 millones)	Mercado Libre (37 millones)
Amazon (239 millones)	Falabella (15 millones)
Shopee (149 millones)	AliExpress (14 millones)
OLX (84 millones)	Homecenter (11 millones)
Magazine Luiza (84 millones)	Alkosto (11 millones)

Adaptado de Payments and Commerce Market Intelligence (PCMI, 2025).

1.3 Hipótesis

Brasil ha presentado un mayor desarrollo del comercio electrónico que Colombia para los negocios internacionales debido a su infraestructura digital avanzada, alta penetración de internet y la adopción masiva de Pix, que facilita pagos instantáneos y seguros (AgenciaBrasil, 2024). Brasil se ha consolidado como el líder indiscutible del comercio electrónico en América Latina, con una participación del 55% en las ventas regionales y un volumen proyectado de US\$586 mil millones para 2027, impulsado por una tasa de crecimiento anual del 19%. Este posicionamiento se debe a una combinación de factores estratégicos como una infraestructura digital robusta, una alta penetración de internet y la adopción masiva de Pix, el sistema de pagos instantáneos que ya representa más del 40% de las transacciones en línea (AgenciaBrasil, 2024). Además, Brasil ha logrado expandir su comercio electrónico hacia mercados internacionales, con un crecimiento sostenido en el comercio transfronterizo gracias a plataformas como Amazon, Mercado Libre y

eBay, y mejoras en logística y regulación. Por otro lado, aunque el comercio electrónico colombiano alcanzó COP 105,4 billones en 2024, con una proyección de US\$80,8 mil millones para 2027; la conectividad sigue siendo desigual, con solo el 32% de los hogares rurales con acceso a internet, y la confianza en los pagos digitales es baja ya que solo el 62% de los consumidores aún prefiere pagar en efectivo o contra entrega. Aunque se proyecta la implementación de Bre-B, inspirado en Pix, su adopción aún está en fase inicial. Además, el comercio electrónico transfronterizo en Colombia representa solo el 15% de las ventas digitales, lo que evidencia una limitada presencia en los negocios internacionales.

1.4 Plan de trabajo

Este ensayo se apoya en una investigación mixta. La visita académica en Brasil a la Universidad PUC fue de suma importancia para recopilar información sobre el comercio electrónico y los negocios internacionales, se realizó una entrevista al profesor, Antonio Morim, experto en estas temáticas sobre economía digital en Latinoamérica; posteriormente estuvo presente en una charla sobre la inteligencia artificial enfatizando los negocios internacionales, lo cual permitió la comprensión de las tecnologías que generan impacto en el mercado. La obtención de documentos informativos, noticias, videos y audios durante la conferencia hicieron parte de la realización de este ensayo, incluyendo datos de fuentes académicas y organizacionales. La metodología de sistematización se llevó a cabo principalmente transcribiendo los datos, cifras y temáticas relevantes durante las palestras del docente Antonio Morim, se realizó un análisis comparando y complementando los hallazgos tanto en la entrevista y bitácoras de observación como en las fuentes académicas y gubernamentales.

2. Argumentos a favor de la hipótesis

2.1 Brasil tiene una infraestructura de tecnología más robusta y sus modalidades de pago son novedosas, lo cual conlleva a que tenga un posicionamiento superior a nivel de Latinoamérica en el comercio electrónico

Brasil tiene una infraestructura de tecnología más robusta y sus modalidades de pago son novedosas, lo cual conlleva a que tenga un posicionamiento superior a nivel de Latinoamérica en el comercio electrónico (Línea Bloomberg, 2025).

El progreso del comercio digital en Brasil ha beneficiado a las empresas para que puedan expandirse, favoreciendo las operaciones y transacciones comerciales, alianzas con mercados internacionales, como resultado de la infraestructura y la seguridad del consumidor, mientras que, Colombia presenta limitaciones en su incorporación y expansión en el ámbito internacional.

(Razón 1.1): según Antonio Morim (2025), Brasil tiene una consolidación fuerte de la infraestructura a nivel digital para el comercio electrónico, por lo tanto, su desempeño resalta en comparación a los otros países de Latinoamérica, las tendencias de nuevos métodos de pago como (Pix), desde su introducción en el año 2020, ha tenido un promedio de 170,2 millones de clientes presentes en el mes de septiembre de 2025, lo cual representa más del 76,4% de los habitantes del país. Este medio es gestionado por el Banco Central de Brasil, calculando más de 63,4 mil millones de transacciones en 2024, con una magnitud de 26,4 billones de reales, posicionando este mecanismo de pago como el más usado en Brasil, llegando a superar la utilización de tarjetas de crédito (IPS Noticias, 2025).

Por su lado Colombia usa a mayor escala el sistema de Pagos Seguros en Línea (PSE), aunque evidenciando un crecimiento con más de 370 millones de transacciones en el primer trimestre de 2024, no ha logrado la inserción ni la tecnología avanzada del sistema Pix. Las transacciones en línea de Colombia, aún se mantienen por medio de tarjetas de crédito tradicionales acreditadas internacionalmente, situación que evidencia una inferior incorporación de métodos inmediatos y una vinculación de plataformas tradicionales (PCMI, 2025). Estos factores limitan el potencial y la eficiencia financiera de Colombia frente a Brasil en términos de participación financiera electrónica, rapidez en transacciones y costes de operación para las empresas y sus clientes.

(Razón 1.2): Brasil es un país con un sistema de infraestructura electrónica que reúne incentivos en términos fiscales, seguridad jurídica y los planes de la nación en inversión para la Inteligencia Artificial, incluyendo centros de análisis de datos (Cabai, 2024) (Equinix, 2025) (World Economic Forum, 2025) (Foro Económico Mundial, 2025). La Estrategia Brasileña de Inteligencia Artificial (EBIA) tiene funciones como orientar las actividades del Estado de ese país, que conlleven a promover la ciencia, innovación, investigación y desarrollo de soluciones por medio de Inteligencia Artificial, con la finalidad de usarla adecuadamente para un mejor futuro; esta estrategia y el Plan Nacional de Inteligencia Artificial lanzado en 2024 brindaron 4 mil millones de dólares para generar infraestructura y un nivel óptimo de desarrollo a nivel tecnológico, posicionando a Brasil como un puente de acceso para las empresas tecnológicas y virtuales que llegan a América Latina (Equinix, 2025). Teniendo en cuenta un informe de Mordor Intelligence (2023). El espacio económico de comercio electrónico brasileño llegara a los 52,87 mil millones de dólares en 2024 teniendo una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del

18,91%, promovido esencialmente por la introducción de internet, el consumo masivo de medios inteligentes, estructura logística y digital en evolución continua.

2.2 El tamaño y la experiencia del mercado del comercio electrónico en Brasil sobrepasan en gran medida a Colombia, demostrando una identidad de interacción digital más sólida

(Razón 2.1): según Antonio Morim (2025), el tema del comercio electrónico en el país de Brasil no se enfoca solamente en vender productos, se añade la oferta de atención personalizada, generando mayor credibilidad, tiempo y facilidad, factores importantes para el comercio de atención personalizada potenciada por la Inteligencia Artificial. El 72% de las operaciones de comercio electrónico se realizan por medio de dispositivos móviles, promovidas por Mercado Libre (119 millones de visitantes al mes) y Amazon Brasil (93 millones de visitantes al mes) (Mordor Intelligence, 2023) (Semrush, 2022) (Grupocnm, 2025). Por su lado, Colombia, pese a que el 87% de las ventas son por medio de dispositivos móviles, el porcentaje de mercado y el ticket son relativamente menores, con Mercado Libre encabezando con 37 millones de visitas mensuales (PCMI, 2025).

(Razón 2.2): la participación de consumo a nivel digital en Brasil, es más estable en base a elementos históricos y organizativos, Según Morim (2025), Brasil ha recorrido las cuatro olas del comercio digital, la primera en los años 90 eBay, permitiendo a cualquier persona comprar y vender artículos, la segunda ola fue Amazon, en los 2000 revolucionando el tema logístico, la tercera ola de mercado libre y shopee en los 2010 generando la universalización del comercio móvil, la cuarta ola basada en la era de la Inteligencia Artificial en los 2020, promoviendo la personalización total. Según el informe de Americas Market Intelligence (2025), el 83% de las personas en Sudamérica tienen inserción en internet, con 413 millones de usuarios móviles en la

región, Brasil se cuenta como uno de los países en donde el 40% y hasta más de este porcentaje de usuarios, ingresan únicamente desde su dispositivo móvil, contribuyendo la formación de un ecosistema mobile-first (INCIBE, 2025).

La seguridad de las personas en su consumo y el progreso de estrategias omnicanal se resaltan como factores esenciales, al demostrar que la implementación de Inteligencia Artificial genera una personalización en cuanto a las ofertas y a obtener una tasa más alta de conversión en Brasil; Colombia sostiene retos en infraestructura digital y experiencia del consumidor, lo que incide en su avance frente a Brasil. El indicador de seguridad del consumidor brasileño tuvo valores máximos en octubre de 2025, debido a las proyecciones económicas y solidez laboral (Trading Economics, 2025). Por otro lado, Colombia tiene adversidades en logística, seguridad o confianza del consumidor y en la formalización de las empresas, lo que reprime la disposición de competir a nivel regional (Morim 2025) (PCMI 2025) (ColombiaCloud, 2025). Brasil es el principal país en habilidades híbridas phygital, conectando lo digital y lo físico de una forma más sencilla, en cambio, los consumidores colombianos se concentran en la confianza y credibilidad en los pagos virtuales (AmChamColombia, 2025).

3. Argumentos en contra u objeciones

Aunque la hipótesis plantea que Brasil es fuerte en el comercio electrónico con respecto a los negocios internacionales, se evidencian argumentos en contra desde la posición colombiana; un ejemplo de esto, es que Colombia demostró un incremento anual significativo en transacciones digitales, lo que indica una alta capacidad de incorporación y potencial de minimizar la disparidad tecnológica en el mediano plazo (ColombiaCloud, 2025). Colombia con un crecimiento del 26,7%

en el año 2024 y una proyección para el 2024-2028 del CAGR del 16%,presentando trayectorias de adopción acelerada, aún por debajo a la tasa brasileña del 19% proyectada entre el 2024 y 2027.

Tabla 2. *Datos sobre el comercio electrónico en Brasil y Colombia a mediano plazo*

Datos	Brasil	Colombia
Volumen del comercio electrónico 2024	US\$346 mil millones	US\$52 mil millones
Tasa de crecimiento CAGR 2024- 2027 del e-commerce	19%	16 %
Volumen proyectado del comercio electrónico para 2027	US\$586 mil millones	US\$81 mil millones

Adaptado de Payments and Commerce Market Intelligence (PCMI, 2025).

Algunos expertos en economía indican que el volumen del mercado no es la única causa para tener mayor éxito a nivel internacional, debido a la adaptabilidad de nuevas tecnologías, inserción de startups, alianzas estratégicas y una economía comercialmente abierta lo cual impacta favorablemente en las oportunidades de negocios internacionales de las empresas (Economía Comercial, 2025). Además, el tema de la cobertura 4G rural en Colombia logró el 75% para lo que va del 2025, y con las nuevas innovaciones de infraestructura, se espera un alcance cerca del 80% en zonas rurales para el 2027.

La conectividad en Colombia tiene un rol determinante experimentando progresos significativos durante las últimas fechas, en el mes de enero 2025, se obtuvo un total de 41,1 millones de personas con internet, lo cual se vio reflejado en una inserción del 77,3% de toda la población (Agencia Digital AMD, 2025). Colombia se posicionó como el país #9 en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)registrando un crecimiento de la fibra óptica en el año 2023 (ImpactoTIC, 2024). Sumado a esto, posee 10 cables submarinos de fibra óptica ya instalados y 2 en proceso de construcción, estableciéndose como el segundo país

con la mayor cantidad de la región (Invest in Colombia, 2023). No obstante, estos factores no refutan completamente la hipótesis, por motivo de la firmeza y trayectoria digital en Brasil, lo que le concede mayores ventajas frente a Colombia.

La población de Brasil en el año 2024 fue de 212,6 millones de personas y las transacciones digitales alcanzaron un valor de 346.000 millones de dólares, por su lado Colombia en el año 2024 tuvo una población de 52,97 millones de personas y sus transacciones con un precio de 52.000 millones de dólares; la diferencia con respecto a la población es significativa, aproximadamente 4 veces más, sumado a esto las transacciones digitales fueron 7 veces mayores en Brasil que en Colombia. El 72% de transacciones en Brasil se hacen mediante dispositivos móviles y permanecen estrategias como “mobile-first” y experiencias de phygital, sobrepasando a Colombia tanto por la cantidad como por desarrollo y avance.

4. Propuestas Alternativas

Es importante fortalecer el tema del comercio electrónico y potenciar los negocios internacionales entre estas dos naciones, Brasil y Colombia. Se dividen las estrategias mediante un plan escalonado en 3 fases de corto, mediano y largo plazo; principalmente para el año 2026, se sugiere la expansión de sistemas o plataformas de pago transnacionales como el ejemplo de Pix en Brasil; lo cual de paso para la realización de operaciones digitales eficaces y generando confianza para las empresas de estos dos países (Morim, 2025). Un factor clave es creación de alianzas valiosas entre Fintech, los clústers a nivel de logística internacional y las cámaras de comercio, favoreciendo la transmisión de procedimientos óptimos y tecnología (Colombia Cloud, 2025).

Una propuesta relevante es la oportunidad de masificación en cuanto a transacciones digitales en Colombia mediante BreB, el sistema de pagos inmediato que fue inspirado por el sistema Pix en Brasil, el cual es generado por el Banco de la República, permitiendo que las personas faciliten sus pagos en cualquier hora y fecha, sin importar el establecimiento financiero al cual pertenece, proponiendo campañas educativas en términos de finanzas; Las nuevas estrategias publicas tienen que estructurarse para que se pueda llevar un entorno digital y los beneficios derivados de los pagos digitales hacia las ciudades secundarias y municipios que estén alejados, esto puede llevarse a cabo por medio de las alianzas que desarrollen con las autoridades a nivel local.

Para la fase de mediano plazo entre el año 2026 y 2027 es conveniente la expansión territorial y digital potenciar los incentivos para que el comercio en sectores locales incluya los pagos digitales, esto puede llevarse a cabo mediante alianzas que sean dirigidas con las autoridades locales, asimismo acceder a opciones financieras emergentes, aumentando la competitividad de estos servicios en el medio digital.

Para la última fase del 2027 en adelante, proponer iniciativas de educación cooperativa entre Brasil y Colombia, la capacitación y desarrollo tecnológico para las empresas, añadiendo estímulos fiscales, interconexión en plataformas comerciales regionales y adecuaciones normativas para facilitar y fomentar la adopción tecnológica, disminuyendo la brecha existente (Equinix, 2025; Servicios de mercado electrónico, 2024). Todo esto con la finalidad de vencer estas barreras actuales y robustecer la competitividad de los negocios internacionales de Colombia en Brasil con los medios digitales y la innovación.

5. Recapitulación y conclusión

En el presente ensayo se expone la hipótesis de que Brasil demuestra un desarrollo superior en comercio electrónico en comparación con Colombia para los negocios internacionales, basando dicha postura en la infraestructura digital, la seguridad de los consumidores y el avance tecnológico. El principal argumento muestra que Brasil es el país de Latinoamérica líder en el comercio electrónico, creando esa ventaja en termino de negocios internacionales frente a Colombia; aun así, se tienen en cuenta las objeciones y posibilidades de progreso para Colombia, como lo son: la pronta adaptación de las empresas y la posibilidad de cooperación mutua. Se plantea como conclusión que, a pesar de que Brasil dispone de una delantera notable, se pueden disminuir gradualmente las barreras digitales y generar novedosas oportunidades para el sector de comercio internacional de ambos países por medio de la cooperación regional enfatizando la ciencia, tecnología e innovación.

Referencias

- AgenciaBrasil. (2024). *Pix es el medio de pago más utilizado en Brasil*. Agencia Brasil. Consultado el 28 de octubre de 2025. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/es/economia/noticia/2024-12/pix-es-el-medio-de-pago-mas-utilizado-en-brasil>
- Cabai. (2024). *10 tendencias en Cloud Computing para el 2024*. Cabai. <https://cabai.pro/gcp/cloud/kubernetes/vmware/aws/microsoft/azure/docker/serverless/tendencias-cloud-2024/>
- ColombiaCloud. (2025). *Reporte: El Estado Del Comercio Electrónico En Colombia 2025*. ColombiaCloud. Consultado el 23 de julio de 2025. <https://www.colombiacloud.co/reporte-estado-ecommerce-colombia-2025/>
- Díaz., DGH., Márquez Yauri., HY (2025). Marketing 4.0 y 5.0: Impacto de la transformación digital y la inteligencia artificial en la personalización del consumidor. *Arandú UTIC*, 12(1), 2527–2547. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10343796.pdf>
- Economía comercial. (2025). *Confianza del Consumidor FGV de Brasil | 2005–2025 Datos*. Trading economics. Consultado el 28 de octubre de 2025. <https://es.tradingeconomics.com/brazil/economic-optimism-index>
- Equinix. (2025). *El pulso digital de América Latina: El ascenso de Brasil como innovador tecnológico global*. Equinix. Consultado el 28 de mayo de 2025. <https://blog.equinix.com/blog/2025/05/09/el-pulso-digital-de-america-latina-el-ascenso-de-brasil-como-innovador-tecnologico-global/>

ForbesColombia. *El comercio electrónico en Colombia alcanzó ventas por \$105 billones en 2024* (2025). Forbescolombia. <https://forbes.co/2025/03/10/negocios/el-comercio-electronico-en-colombia-alcanzo-ventas-por-105-billones-en-2024>

Foro Económico Mundial. (2025). *Cómo el gobierno digital y la infraestructura pública digital impulsan el desarrollo en Brasil*. World Economic Forum. <https://es.weforum.org/stories/2025/05/como-el-gobierno-digital-y-la-infraestructura-publica-digital-impulsan-el-desarrollo-en-brasil/>

Grupocnm. (2025, 1 de septiembre). *Consumo de medios digitales en América Latina 2025*. Consorcio nacional de medios. <https://grupocnm.com/2025/09/02/consumo-medios-digitales-america-latina-2025/>

IBM (2024). *¿Qué es el ecommerce?* IBM. <https://www.ibm.com/mx-es/think/topics/ecommerce>

IMARC Group. (2025). *Mercado de comercio electrónico en Brasil*. https://www.imarcgroup.com/e-commerce-market-brazil?utm_

ImpactoTIC.(2024). *Fibra óptica en Colombia: Conectividad y desarrollo económico*. <https://impactotic.co/innovacion/transformacion-digital/fibra-optica-en-colombia-conectividad-y-desarrollo-economico/>

INCIBE. (2025). *Phygital: experiencias de compra personalizadas*. <https://www.incibe.es/empresas/blog/phygital-potencia-tu-empresa-fusionando-lo-fisico-y-lo-digital>

IONOS Digital Guide (2024) *¿Qué es Mobile First?* <https://www.ionos.com/es-us/digitalguide/paginas-web/disenio-web/mobile-first-la-nueva-tendencia-del-disenio-web/>

IPS(Inter Press Service). *Pix, un sistema de pagos creado en Brasil, inspira a otros países*

<https://ipsnoticias.net/2025/10/pix-un-sistema-de-pagos-creado-en-brasil-inspira-a-otros-paises/>

Línea Bloomberg. (2025, 2 de agosto). *Así evolucionan los hábitos digitales en América Latina en*

2025. <https://www.bloomberglinea.com/latinoamerica/asi-evolucionan-los-habitos-digitales-en-america-latina-en-2025/>

Mordor Intelligence. (2023). *Tamaño del mercado de comercio electrónico en Brasil 2024–2032.*

<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/brazil-ecommerce-market>

Morim, AC (2025). *El comercio electrónico y las nuevas tecnologías en América Latina y*

Colombia. [file:///C:/Users/Michelle/Downloads/Ant%C3%B4nio%20Morim%20-%20El%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20y%20las%20Nuevas%20Tecnolog%C3%ADas%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina%20y%20Colombia%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Michelle/Downloads/Ant%C3%B4nio%20Morim%20-%20El%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20y%20las%20Nuevas%20Tecnolog%C3%ADas%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina%20y%20Colombia%20(1).pdf)

OCDE. (2024). *Fintechs: tecnología e innovación financiera.*

https://www.oecd.org/content/dam/oecd/es/publications/reports/2024/09/competition-fintechs-and-open-banking_8b85b99b/f150ac77-es.pdf

PCMI Agencia. (2025). *Comercio Electrónico Colombia 2025: Estadísticas, Tendencias y*

Estrategias Digitales. <https://pcmagencia.com/comercio-electronico-colombia-2025-estadisticas-tendencias-y-estrategias-digitales/>

PCMI Agencia. (2025). *Datos clave sobre el comercio electrónico en Colombia:*

<https://paymentscmi.com/insights/datos-mercado-comercio-electronico-colombia/>

PCMI Agencia. (2025). *Datos indispensables sobre el comercio electrónico de Brasil:*

<https://paymentscmi.com/insights/brasil-mercado-comercio-electronico/>

- PCMI (2025). *Datos clave sobre el comercio electrónico en Colombia*. Inteligencia de mercado de pagos y comercio. <https://pagoscmi.com/insights/datos-mercado-comercio-electronico-colombia/>
- PCMI (2025). *Datos indispensables sobre el comercio electrónico de Brasil*. Inteligencia de mercado de pagos y comercio. <https://pagoscmi.com/insights/brasil-mercado-comercio-electronico/>
- Repsol (2023) Innovación, tecnología y talento. <https://www.ionos.com/es-us/digitalguide/paginas-web/disenio-web/mobile-first-la-nueva-tendencia-del-diseno-web/>
- Servicios de mercado electrónico. (2024, 31 de diciembre). *Tendencias digitales y de consumo para 2025*. <https://www.emarketservices.es/content/emarketservices/es/menu-principal/actualizate/detalle-noticias.Tendencias-digitales-y-de-consumo-para-2025.news202501.html>
- Statista. (2024). *El comercio electrónico sigue creciendo en América Latina* <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>
- Statista. (2024). *El sector de comercio electrónico en Brasil - Datos estadísticos*. <https://es.statista.com/temas/12611/e-commerce-en-brasil/>
- Statista. (2024). *Tamaño del mercado del comercio electrónico en América Latina 2023-2029*. <https://es.statista.com/temas/9174/e-commerce-en-america-latina/#topicOverview>
- Trading Economics(2025). *Confianza del Consumidor FGV de Brasil* <https://es.tradingeconomics.com/brazil/economic-optimism-index>
- World Economic Forum.(2025). *Los sectores económicos en la era inteligente': IA, tecnología y la "Era Inteligente" en Davos 2025* <https://es.weforum.org/stories/2025/01/ia-tecnologia-y-la-era-inteligente-en-davos-2025-lo-que-hay-que-saber/>

Apéndices

Apéndice A. *Evidencias a visitas académicas*



Apéndice B. *Visita Académica Puerto de Rio de Janeiro*



Apéndice C. Entrevista

En este link que se adjunta a continuación, se presenta la entrevista en la cual se habló sobre el comercio electrónico, las ventajas que ha tenido en Brasil y lo que podrían aplicar las empresas colombianas para generar un mayor crecimiento transfronterizo.

Link YouTube Entrevista: [ENTREVISTA ANTONIO MORIM \(PUC\)](#)