

**Desafíos Y Oportunidades Del Comercio Electrónico En Brasil Y Colombia: Impacto En
Las Estrategias De Marketing Y El Consumo Digital**

Mariana Gómez Fernández

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

Opción de grado: Ensayo Periplo

Director

Juan Carlos Acevedo León

Magister en Marketing Digital y Social Media

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Facultad de Negocios Internacionales

2025

Contenido

Introducción	8
1. Desafíos y oportunidades del comercio electrónico en Brasil y Colombia: impacto en las estrategias de marketing y el consumo digital	9
1.1 Tema: explicación del tema y justificación de su escogencia.....	9
1.2 Problema: exposición y explicación del problema.....	11
1.3 Hipótesis: exposición y explicación de la hipótesis	12
1.4 Plan de trabajo: exposición de la metodología a trabajar y la manera cómo va a desarrollar el ensayo en cada una de sus secciones.....	13
2. Argumentos a favor de la hipótesis.....	14
2.1 Ejemplo de hipótesis y argumentación con caso ficticio	14
2.1.1 Argumento 1. La innovación tecnológica, la digitalización y la confianza del consumidor fortalecen la competitividad internacional del comercio electrónico	14
2.1.2 Argumento 2. El marketing digital impulsa el consumo y posiciona a las empresas latinoamericanas en el comercio global.....	16
3. Argumentos en contra u objeciones	18
3.1 Objeción 1. La innovación tecnológica, la digitalización y la confianza del consumidor no siempre garantizan competitividad internacional.....	18
3.1.1 Exposición de la objeción.....	18
3.1.2 Razón para no aceptar la objeción	18
3.2 Objeción 2. El marketing digital tiene un alcance limitado frente a la competencia global	19
3.2.1 Exposición de la objeción.....	19
3.2.2 Razón para no aceptar la objeción	19

DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	3
4. Propuestas Alternativas.....	19
5. Recapitulación y conclusión	21
Referencias.....	22

Lista de figuras

Figura 1. *El boom del e-commerce latinoamericano*..... 10

Resumen

Este ensayo analiza los principales desafíos y oportunidades del comercio electrónico en Brasil y Colombia, y cómo influye en las estrategias de marketing y en el comportamiento del consumidor digital. Se plantea que la competitividad internacional de las empresas latinoamericanas depende de la capacidad que tengan para integrar la innovación tecnológica, la confianza del consumidor y el marketing digital. A través de un enfoque cualitativo y comparativo, se observan las diferencias entre ambos países en temas como la infraestructura digital, la adopción de pagos electrónicos y las capacidades logísticas. Además, se identifican algunos obstáculos, como son la brecha digital, la desconfianza a las transacciones en línea y la dependencia de plataformas extranjeras.

Se destacan los factores que están impulsando el crecimiento del e-commerce, entre ellos la digitalización, el uso de inteligencia artificial, el análisis de datos, y las estrategias de marketing digital que ayudan a mejorar la visibilidad internacional y fortalecer las relaciones con los consumidores. También se consideran objeciones, como la falta de recursos frente a grandes competidores globales y la desigualdad en el acceso a la capacitación tecnológica, las cuales pueden mitigarse mediante políticas públicas, inclusión digital y una mayor cooperación regional. Finalmente, se proponen alternativas para fortalecer el ecosistema digital, como promover la educación tecnológica, fomentar la integración comercial entre fronteras e implementar estrategias de marketing sostenibles y responsables. En conclusión, si Brasil y Colombia logran mantener un marco normativo estable, promover políticas inclusivas y generar alianzas estratégicas, podrían consolidar su posición dentro del comercio electrónico y convertir este sector en una fuente real de crecimiento económico y desarrollo sostenible en América Latina.

Palabras clave: América Latina, comercio electrónico, marketing digital, innovación tecnológica, competitividad internacional

Abstract

This essay analyzes the main challenges and opportunities of e-commerce in Brazil and Colombia, and how it influences marketing strategies and digital consumer behavior. It argues that the international competitiveness of Latin American companies depends on their ability to integrate technological innovation, consumer trust, and digital marketing. Through a qualitative and comparative approach, the differences between the two countries are observed in areas such as digital infrastructure, the adoption of electronic payments, and logistical capabilities. Furthermore, some obstacles are identified, such as the digital divide, distrust of online transactions, and dependence on foreign platforms.

The factors driving e-commerce growth are highlighted, including digitization, the use of artificial intelligence, data analysis, and digital marketing strategies that help improve international visibility and strengthen relationships with consumers. Objections are also considered, such as a lack of resources compared to large global competitors and inequality in access to technological training, which can be mitigated through public policies, digital inclusion, and greater regional cooperation.

Finally, alternatives are proposed to strengthen the digital ecosystem, such as promoting technological education, fostering cross-border trade integration, and implementing sustainable and responsible marketing strategies. In conclusion, if Brazil and Colombia manage to maintain a stable regulatory framework, promote inclusive policies, and forge strategic alliances, they could consolidate their position in e-commerce and transform this sector into a genuine source of economic growth and sustainable development in Latin America.

Keywords: Latin America, e-commerce, digital marketing, technological innovation, international competitiveness

Glosario

Fintech: fintech, o tecnología financiera, es un término que describe las aplicaciones móviles, el software y otras tecnologías que permiten a los usuarios y a las empresas acceder y gestionar sus finanzas digitalmente.

Ciberseguridad: la ciberseguridad se refiere a todas las tecnologías, prácticas y políticas para prevenir los ciberataques o mitigar su impacto. La ciberseguridad tiene como objetivo proteger los sistemas informáticos, las aplicaciones, los dispositivos, los datos, los activos financieros y las personas contra el ransomware y otros malware, las estafas de phishing, el robo de datos y otras ciberamenazas.

Omnicanal: omnicanal es un conjunto de estrategias llevadas a cabo por una empresa o persona que utilizan todos los canales de comunicación, tanto físicos como online para transmitir un mensaje a sus clientes, o potenciales clientes, poniendo a este en el centro de su negocio. Por lo tanto, la estrategia omnicanal se basa en integrar múltiples canales de comunicación, que construyen una experiencia del usuario óptima.

Cross-border e-commerce: esta práctica se enfoca en vender productos o servicios en línea a través de las fronteras nacionales, lo que quiere decir que se emplea cuando una empresa que opera en un país decide expandir su alcance y vender sus productos o servicios a consumidores de otros países.

Economía digital: está transformando la forma en que interactuamos, consumimos y producimos en el mundo moderno. Es un concepto amplio que engloba el uso de tecnologías digitales para crear, distribuir y consumir bienes y servicios. Desde las compras en línea hasta la inteligencia artificial, representa un motor de cambio que impulsa la innovación y redefine los negocios.

Introducción

En los últimos años, el comercio electrónico se ha convertido en una parte fundamental de la economía en América Latina, transformando la forma en que las personas compran, venden y se relacionan con las empresas. En países como Brasil y Colombia, el e-commerce ha crecido de manera acelerada gracias al avance de la tecnología, el uso masivo de dispositivos móviles y el aumento de la confianza en los medios de pago digitales. Este crecimiento no solo ha cambiado los hábitos de consumo, sino que también ha obligado a las empresas a adaptar sus estrategias de marketing y su forma de competir en los mercados internacionales.

A pesar de este avance, el comercio electrónico aún enfrenta múltiples retos en la región. Persisten problemas como la brecha digital, las limitaciones en infraestructura logística, la desconfianza de algunos consumidores frente a las compras en línea y la fuerte presencia de grandes plataformas extranjeras. Estas situaciones generan diferencias entre países como Brasil, que cuenta con un ecosistema digital más desarrollado, y Colombia, donde el proceso de consolidación del e-commerce sigue enfrentando importantes desafíos.

Este ensayo tiene como propósito analizar los principales desafíos y oportunidades del comercio electrónico en Brasil y Colombia, así como su impacto en las estrategias de marketing y en el comportamiento del consumidor digital. A partir de un enfoque cualitativo y comparativo, se busca comprender cómo la innovación tecnológica, la confianza del consumidor y el marketing digital influyen en la competitividad internacional de las empresas de ambos países.

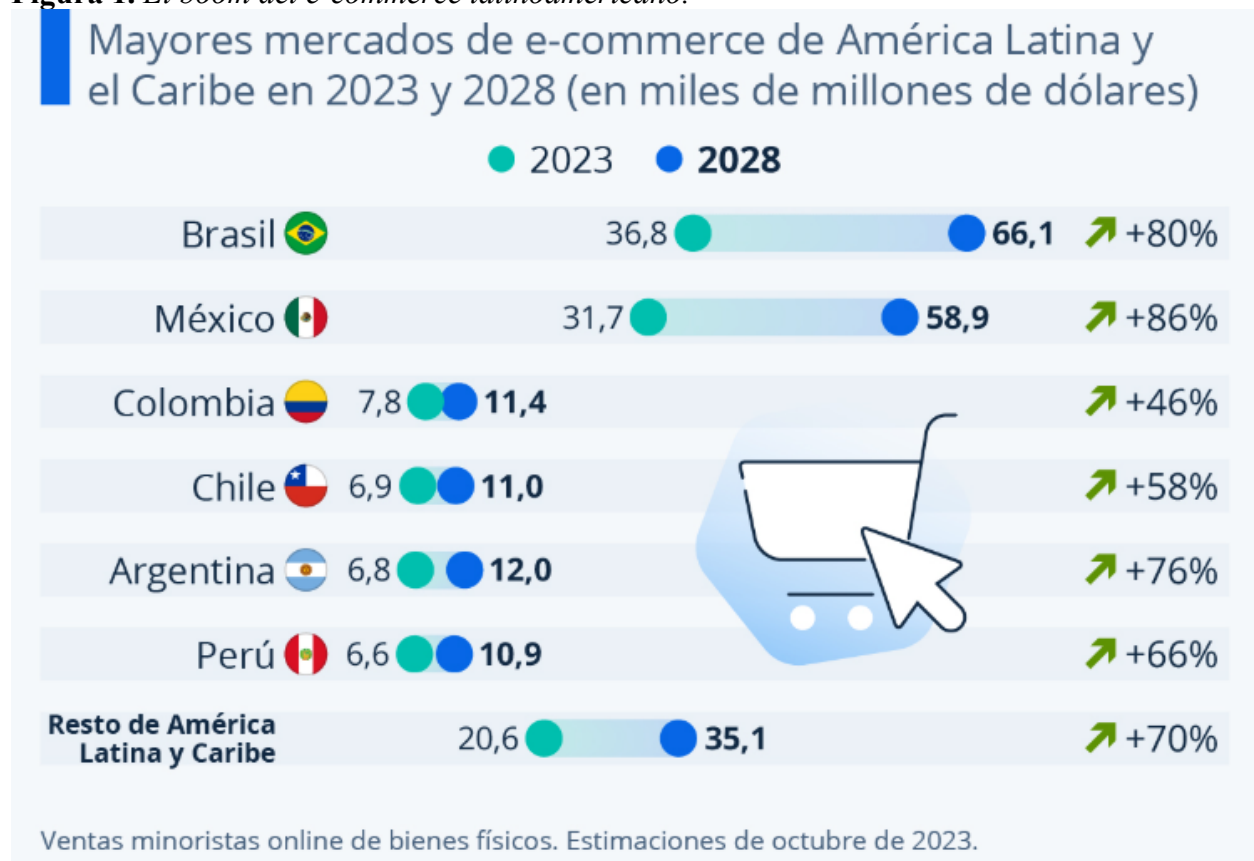
Finalmente, este trabajo también pretende reflexionar sobre la importancia de fortalecer el ecosistema digital mediante la educación tecnológica, la cooperación regional y la implementación de políticas públicas que favorezcan un crecimiento más inclusivo y sostenible del comercio electrónico en América Latina.

1. Desafíos y oportunidades del comercio electrónico en Brasil y Colombia: impacto en las estrategias de marketing y el consumo digital

1.1 Tema: explicación del tema y justificación de su escogencia

En el siguiente artículo se analizan los desafíos y oportunidades del comercio electrónico en Brasil y Colombia y el impacto que genera en las estrategias de marketing y el consumo digital. Este tema llamó mi atención porque, durante mi formación como estudiante de Negocios Internacionales, he observado cómo el e-commerce ahora juega un papel fundamental en el impulso del crecimiento económico en América Latina. El comercio electrónico ha transformado la interacción entre consumidores y mercados: ya no se compran solo productos, se compran experiencias, comodidad, confianza y tiempo, apoyados en tecnologías como la inteligencia artificial, los pagos digitales y la logística inteligente. Este análisis permite comprender cómo ambos países les hacen frente a los retos y aprovechan las oportunidades que brinda el e-commerce en el contexto de la globalización digital. También se revisa la parte de la innovación en tecnología, las estrategias del marketing digital y el cambio en la forma de comprar de las personas para hacer más fuerte la competencia internacional. Además, se analiza cómo avanzan en el ecosistema digital, con el fin de reconocer tanto oportunidades como estrategias que fortalezcan la competitividad de Colombia en el contexto latinoamericano.

Figura 1. *El boom del e-commerce latinoamericano.*



Statista Market Insights (2024).

Según datos de Statista Digital Market Insights (2024), el mercado latinoamericano y caribeño del comercio electrónico superó un valor de ventas minoristas de 117.000 millones de dólares estadounidenses en 2023 y un crecimiento proyectado que podría casi duplicar la cifra actual, superando los 205.000 millones de dólares para el año 2028. De acuerdo con los datos publicados, Brasil lidera el mercado representando cerca del 30% del comercio electrónico en América Latina, mientras que Colombia se posiciona como el tercer mercado de e-commerce más importante de la región.

1.2 Problema: exposición y explicación del problema

Con el rápido desarrollo y crecimiento del comercio electrónico en Brasil y Colombia, existen desafíos que limitan su buen desarrollo. En estos dos países, el avance digital va a pasos diferentes, mientras que Brasil va más adelante en temas de infraestructura de tecnología y en cantidad de transacciones en línea, en Colombia aún se presentan desigualdades en la infraestructura logística, como la cobertura y eficiencia en los tiempos de entrega, especialmente en zonas rurales (Lourdes-León Monar, 2025). Por esta razón, esta diferencia limita el potencial para la integración de la región y la habilidad para competir en el mercado global, de acuerdo con la CEPAL (2024), más del 97 % del movimiento de e-commerce en la región se junta en seis países, lo que deja ver una concentración del poder digital y una zanja que crece entre economías con diferentes niveles de capacidad para innovar. Del mismo modo, aunque también han aumentado la adopción de pagos digitales, una gran parte de los consumidores aún desconfía de la seguridad de las transacciones en línea, situación que se complica aún más debido al incremento de información falsa y riesgos de fraude. Por ejemplo, en Colombia el no tener una regulación uniforme y los bajos niveles de conocimiento digital hacen difícil la adopción del comercio electrónico, especialmente en las pequeñas y medianas empresas (Sánchez-Torres, 2021). Por otro lado, Brasil sí ha logrado desarrollar ecosistemas digitales más fuertes y movidos por el crecimiento del fintech y del marketing digital (Barrichello, et ál., 2024). Por otro lado, el comercio electrónico también ha transformado las estrategias de marketing y las formas de compra, generando con esto tensiones entre la innovación de las empresas y la adaptación cultural del consumidor, de acuerdo con Paulino (2024), el que compra digital en América Latina anda buscando experiencias hechas a su medida, confianza en las formas de pago y un enganche emocional con las marcas, lo que pide estrategias más finas de marketing digital, sin embargo, a

muchas empresas locales les falta el equipo tecnológico o el saber de análisis que se necesita para competir en entornos digitales controlados grandes empresas extranjeras como Amazon o Mercado Libre (Pirela-Forero, 2023), por lo cual, esta situación amenaza con volver a crear una dependencia de tecnología que frena la autonomía comercial de la región. A todo esto, se suma la preocupación por la automatización y el uso de inteligencia artificial (IA), que, si bien mejora la eficiencia y optimiza procesos, también genera preocupaciones por la posible disminución de empleos y la sustitución de los roles y funciones humanas. En definitiva, el problema más grande está en cómo los países de América Latina, y en especial Brasil y Colombia, pueden hacer más fuertes sus capacidades digitales y de logística con el fin de volver el comercio electrónico en un motor de verdad para el desarrollo de la economía y la competencia, puesto que Giraldo (2024), resalta que el e-commerce tiene la fuerza para empujar a las MiPymes y para abrir mercados de afuera, siempre y cuando vaya con políticas públicas que sirvan con innovación de tecnología y con educación digital, de modo que, si faltan estas condiciones, el crecimiento del comercio electrónico podría hacer más grandes las diferencias que ya existen, beneficiando solo a los sectores más consolidados y dejando a un lado a una gran parte de la economía productiva.

1.3 Hipótesis: exposición y explicación de la hipótesis

Fortalecer el comercio electrónico en Brasil y en Colombia depende, sobre todo, de la manera en que ambos países logren integrar la innovación de tecnología, la confianza del comprador y el uso estratégico del marketing digital. Estos son factores para mejorar la competitividad internacional, ya que permiten que las empresas amplíen su alcance hacia nuevos mercados y reduzcan las diferencias frente a sus competidores. Sin embargo, este avance solo se podrá mantener si los gobiernos y el sector privado impulsan políticas de conectividad, formación

digital y cooperación regional, con el fin de que favorezcan un ecosistema de comercio electrónico más inclusivo y competitivo.

1.4 Plan de trabajo: exposición de la metodología a trabajar y la manera cómo va a desarrollar el ensayo en cada una de sus secciones

Este trabajo nace por la misión académica internacional de Brasil que realizó la Universidad Santo Tomás seccional Bucaramanga en los días del 13 al 19 de octubre del 2025. Este ensayo adopta un enfoque cualitativo de tipo analítico y comparativo, con base en el estudio de fuentes secundarias de confianza, provenientes de organismos internacionales, revistas especializadas y de plataformas académicas. Se revisarán estudios recientes sobre los hábitos de compra del consumidor digital, la adopción de tecnologías y sobre las estrategias de marketing utilizadas en el e-commerce en Brasil y en Colombia.

El ensayo se organiza en cinco partes: En la primera, presentarán los antecedentes del comercio electrónico en ambos países, resaltando las políticas gubernamentales y el papel de las plataformas digitales. En la segunda, se analizarán los argumentos que apoyan la hipótesis, apoyándose en estudios que evidencian el impacto positivo de la innovación de tecnología y del marketing digital sobre el crecimiento de las empresas. En la tercera, se abordarán las limitaciones que aún persisten en la región, como la brecha digital y los desafíos logísticos. En la cuarta parte, se plantearán algunas alternativas para fortalecer el comercio electrónico dentro de los Negocios Internacionales, como la cooperación entre ambos países, la inversión en formación digital y el establecer normas equitativas. Por último, en la quinta parte, la conclusión reunirá la información encontrada reafirmando la hipótesis y resaltando el potencial del comercio electrónico como un motor de cambio para la economía y la competencia en América Latina.

2. Argumentos a favor de la hipótesis

a. La innovación tecnológica, la digitalización y la confianza del consumidor fortalecen la competitividad internacional del comercio electrónico.

b. El marketing digital impulsa el consumo y posiciona a las empresas latinoamericanas en el comercio global.

2.1 Ejemplo de hipótesis y argumentación con caso ficticio

Hipótesis: las empresas colombianas integrarán la innovación tecnológica y estrategias de marketing digital centradas en la confianza del consumidor, para así aumentar su competitividad frente a las compañías brasileñas en el comercio electrónico regional.

El objeto de estudio, las empresas colombianas del sector del comercio electrónico, se encuentra claramente delimitado y en relación con las variables identificadas: la innovación tecnológica, el marketing digital y la confianza del consumidor. Estas variables se consideran factores que influyen entre sí y que, en conjunto, contribuyen en el nivel de competitividad internacional de las empresas colombianas en comparación con las brasileñas.

2.1.1 Argumento 1. La innovación tecnológica, la digitalización y la confianza del consumidor fortalecen la competitividad internacional del comercio electrónico

(Razón 1.1): la innovación tecnológica se ha convertido en el factor clave que impulsa la competitividad de las empresas de América Latina dentro del ambiente del comercio electrónico. Por esto, en Brasil el crecimiento de la conectividad y el desarrollo de la infraestructura digital han contribuido para fortalecer un mercado más maduro y eficiente, donde plataformas como Mercado Libre, Magalu y Amazon lideran las ventas en línea. Según Veiga et al. (2024), la integración de

tecnologías como la inteligencia artificial (IA) y el análisis de datos ha perfeccionado la experiencia del usuario, con esto se mejora la segmentación y se personaliza el consumo digital. Este avance se refleja en un aumento de la confianza del comprador y en una mayor habilidad para adaptarse a las exigencias del comercio exterior.

Por otra parte, en Colombia si bien el proceso es más reciente, el comercio electrónico ha crecido de forma rápida gracias al desarrollo de medios de pago locales, de la bancarización digital y del uso de plataformas móviles. Según Giraldo (2024), anota que las MiPymes colombianas han empezado a aprovechar al máximo al e-commerce como un camino para la expansión hacia mercados internacionales, en especial en sectores como la moda, la belleza y los alimentos. No obstante, este proceso necesita reforzar las instituciones en asuntos de logística, de aduanas y de protección para el consumidor con el fin de alcanzar los estándares internacionales, por lo tanto, la digitalización no es solo un fenómeno tecnológico, sino también una estrategia de economía que transforma la manera de competir en el comercio global.

(Razón 1.2): otro punto clave se encuentra en la capacidad de la innovación tecnológica para reducir las barreras de acceso y fomentar la inclusión económica, según Sánchez-Torres (2021), señala que los medios digitales, el marketing autónomo y las plataformas en la nube han impulsado un acceso más equitativo a los mercados, permitiendo que las empresas pequeñas participen de manera más activa en transacciones internacionales. Todo esto amplía la base productiva y aporta para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) al promover la igualdad de oportunidades en la economía. De este modo, la tecnología no solo impulsa el crecimiento, sino que transforma a la estructura del comercio internacional.

Finalmente, Barrichello et al. (2024), resaltan que en Brasil el uso masivo de soluciones fintech y de sistemas de pago instantáneo, como Pix, ha transformado la economía digital, ya que,

facilita la formalización de millones de transacciones. Esta clase de innovación reduce costos, mejora el seguimiento financiero y fortalece la competitividad de las empresas frente a los actores globales. De esta manera, tanto en Brasil como en Colombia, la digitalización y la innovación tecnológica se convierten en pilares estratégicos que respaldan la hipótesis de que el comercio electrónico puede llegar a ser un motor para el desarrollo económico y para la expansión internacional sostenible.

2.1.2 Argumento 2. El marketing digital impulsa el consumo y posiciona a las empresas latinoamericanas en el comercio global

(Razón 2.1): El marketing digital, por medio de estrategias de segmentación, creación de marca y para la mejora de la experiencia del consumidor, es un medio básico para afirmar la presencia internacional de las empresas de América Latina. Según Paulino (2024), señala que el marketing digital no solo mueve productos, sino que arma comunidades alrededor de las marcas, fomentando la fidelidad y un valor agregado. Por ejemplo, en Brasil, las empresas han usado las redes sociales, el comercio social (social commerce) y los contenidos de video para conectar emocionalmente con sus clientes, lo cual se refleja en un aumento constante del consumo digital y en el reconocimiento de las marcas nacionales en el exterior.

Por otro lado, en Colombia, las estrategias de marketing digital se han convertido en una herramienta para superar los obstáculos de la infraestructura física y para ampliar la visibilidad internacional, ya que, Pirela-Forero (2023), observa que las campañas digitales y un buen posicionamiento en SEO han permitido que pequeñas y medianas empresas puedan acceder a mercados extranjeros, con esto, aprovechan el boom del cross-border e-commerce, de modo que, estos medios reducen los costos de los intermediarios, facilitan la comunicación directa con los

consumidores y aumentan la competitividad en los mercados internacionales. En consecuencia, el marketing digital funciona como un vehículo para la internacionalización, al que se puede acceder fácilmente y que se puede acomodar a la realidad de las economías emergentes.

(Razón2.2): el marketing digital aporta a la creación de valor sostenible, puesto que, impulsa prácticas de comercio éticas y transparentes. De acuerdo con Klinkerfus de Campos et al. (2024), las marcas que implementan estrategias de comunicación digital basadas en la confianza y en la responsabilidad social, logran una gran ventaja competitiva relevante en el mercado electrónico. De hecho, los consumidores de América Latina, en especial los más jóvenes, valoran lo auténtico y buscan que exista coherencia entre el mensaje y las acciones de la empresa, lo cual promueve un consumo con más conciencia y coherente con las tendencias globales, fortaleciendo así la reputación de las empresas locales y su posicionamiento a nivel internacional.

Por último, el impacto del marketing digital sobre el comportamiento del consumidor se evidencia en el crecimiento de las costumbres de compra en línea y en la diversificación de los canales para la venta, ya que, Rodríguez (2025), explica que después de la pandemia, los consumidores de Brasil y de Colombia adoptaron nuevas dinámicas de compra omnicanal, combinando así las tiendas físicas, las redes sociales y las plataformas virtuales. Este cambio cultural refleja cómo el marketing digital no solo genera oportunidades comerciales, sino que vuelve a definir la relación entre la empresa y el consumidor.

3. Argumentos en contra u objeciones

3.1 Objeción 1. La innovación tecnológica, la digitalización y la confianza del consumidor no siempre garantizan competitividad internacional

3.1.1 Exposición de la objeción

Aunque las empresas implementen herramientas como la innovación tecnológica, la digitalización y busquen generar confianza en el consumidor, factores como la carencia de capacitación tecnológica, la infraestructura logística limitada o la dependencia de plataformas extranjeras, podrían impedir que estas acciones se conviertan en un mayor nivel de competitividad internacional.

3.1.2 Razón para no aceptar la objeción

Aunque existan estas barreras, la innovación tecnológica permite superarlas en cierta medida. En Brasil, la implementación de herramientas Fintech como Pix, ha fortalecido el ecosistema digital. En Colombia, las MiPymes han sacado provecho de los medios de pagos digitales, la bancarización móvil y plataformas en línea para acceder a mercados internacionales. Asimismo, la confianza del consumidor se ve fortalecida gracias a experiencias de compra seguras y adaptada a sus preferencias. Por lo tanto, estas variables continúan siendo pilares clave para impulsar la competitividad internacional.

3.2 Objeción 2. El marketing digital tiene un alcance limitado frente a la competencia global

3.2.1 Exposición de la objeción

El marketing digital al competir con grandes del comercio electrónico como Amazon o Mercado Libre, los cuales cuentan con un gran reconocimiento de marca y mayores recursos tecnológicos, podría no ser suficiente por sí solos para posicionar a las empresas latinoamericanas.

3.2.2 Razón para no aceptar la objeción

Aunque la competencia es bastante fuerte, las empresas pueden desarrollar estrategias diferenciadas de marketing digital, que les permitan conectarse con los consumidores y aumentar su visibilidad internacional. En Brasil y Colombia, el uso de redes sociales, comercio social y campañas SEO ha permitido que las MiPymes accedan a mercados extranjeros y fomenten la fidelidad de sus clientes. Además, estrategias de comunicación basadas en confianza y responsabilidad social refuerzan la reputación y el posicionamiento internacional. Por lo tanto, el marketing digital sigue siendo un motor efectivo para la internacionalización.

4. Propuestas Alternativas

Una estrategia inicial para superar los desafíos del comercio electrónico en América Latina consiste en fortalecer las políticas de inclusión digital y la educación en tecnología. Según Sánchez-Torres (2021), destaca que el conocimiento digital es un factor importante para el éxito del comercio electrónico digital, ya que permite tanto a los consumidores como a las empresas acceder a los servicios en línea con mayor seguridad y confianza. En este contexto, los programas

gubernamentales y las alianzas público-privadas deben priorizar la capacitación en habilidades digitales, ciberseguridad y marketing digital. Así, Colombia podría utilizar iniciativas tomadas de Brasil, como los Centros de Innovación Digital, que se enfocan en la formación de talento especializado en comercio electrónico, con el objetivo de reducir la desigualdad entre áreas urbanas y rurales.

En segundo lugar, se plantea la importancia de la integración regional y la cooperación tecnológica entre Brasil, Colombia y otros países de América Latina como una vía para fortalecer la competitividad global. Según Pirela-Forero (2023), señala que el comercio electrónico transfronterizo puede convertirse en un motor para el desarrollo si los países alinean sus reglas y facilitan la cooperación entre sus plataformas, esto permitiría que las pequeñas y medianas empresas puedan acceder a mercados internacionales con menos obstáculos logísticos y fiscales. En consecuencia, un mayor apoyo en el ámbito digital impulsaría el crecimiento de ecosistemas de innovación en la región y favorecería una mayor autonomía tecnológica frente a las grandes corporaciones extranjeras.

Por otro lado, una alternativa fundamental es implementar estrategias sostenibles de marketing digital que promuevan el consumo responsable y la confianza del usuario. Según Paulino (2024), sostiene que las empresas deben pasar de un marketing que convence a uno enfocado en generar valor, priorizando la transparencia, la ética y la creación de contenidos a la medida. De este modo, tanto en Brasil como en Colombia, el uso de la inteligencia artificial y el análisis predictivo podría dirigir campañas que involucren a un mayor número de personas, que respeten el contexto cultural y que estén alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), ya que este punto de vista no solo mejora la reputación de las marcas, sino que también fortalece la lealtad del consumidor digital.

En conclusión, se plantea la necesidad de un marco normativo sólido y coordinado en la región que garantice la seguridad de los datos, el seguimiento de las transacciones y la legalización de los negocios digitales. Veiga et al. (2024), señalan que la resistencia del e-commerce depende tanto de la innovación como de la confianza en las instituciones. Por lo cual, los gobiernos de Brasil y de Colombia deben actualizar sus normas en ámbitos de comercio digital, de ciberseguridad y de revisión de impuestos, con el objetivo de reducir la informalidad y fortalecer la competitividad de las empresas.

5. Recapitulación y conclusión

A lo largo del ensayo, se analizó cómo el comercio electrónico en Brasil y Colombia se ha convertido en un espacio lleno de oportunidades, pero también de grandes desafíos. La innovación tecnológica, el marketing digital y el cambio en el comportamiento del usuario han sido factores esenciales que impulsan a mejorar la competitividad internacional de las empresas de América Latina. No obstante, también se identificaron obstáculos relacionados con la brecha digital, con la desigualdad para el acceso a la tecnología y con los riesgos asociados a la ciberseguridad. Esto demuestra que el crecimiento del e-commerce en la región no solo depende de la tecnología, sino también de la capacidad de los países para cooperar, regular y formar talento. Con todo esto, se concluye que el marketing digital, combinado con políticas inclusivas y marcos normativos sólidos, puede ayudar a fortalecer la posición de Brasil y Colombia en el comercio global, y al mismo tiempo, contribuir al desarrollo económico y poder construir un ecosistema digital sostenible, equitativo y seguro.

Referencias

- Barrichello, A., Santos, E. G. dos, y Morano, R. S. (2024). The use of e-commerce in Brazil: pandemic and influencing factors. *South American Development Society Journal*. 10(20), 470–494.
https://www.researchgate.net/publication/387436885_The_use_of_ecommerce_in_Brazil_pandemic_and_influencing_factors
- CEPAL. *Marketplaces: 97% of the e-commerce traffic is concentrated in 6 countries*. (2024). Consultado el 12 de noviembre del 2025. CEPAL.
<https://desarrollodigital.cepal.org/en/data-and-facts/marketplaces-97-e-commerce-traffic-concentrated-6-countries>
- Giraldo, M. L. (2024). Efectos de la implementación del Ecommerce en las MIPYMES de Colombia frente al comercio tradicional. *Revista ufps*, 5(1), 23–41.
<https://revistas.ufps.edu.co/index.php/visioninternacional/article/download/5331/6192/47154>
- Klinkerfus de Campos, P., Gomes, C. A., de Lima Oliveira, C., Victor Ferreira de Lima, L., y Pereira, P. C. (2024). O e-commerce no Brasil: Um estudo sobre a influência do marketing digital em uma loja virtual de calçados. *Revista Científica E-Locução*, 1(26), 28–35.
<https://periodicos.faex.edu.br/index.php/e-Locucaao/article/view/618>
- Paulino, C. R. (2024). Marketing digital: O consumidor da era tecnológica Digital marketing: the consumer of the technological age. *Revista Científica Multidisciplinar o Saber*, 1(2), 28–40. <https://doi.org/10.51473/rcmos.v1i2.2024.796>

- Pirela-Forero, Y. M., y Ariza-Riveros, M. S. (2022). *Estado y crecimiento del cross border e-commerce en el mundo, Latinoamérica y Colombia* [Trabajo de grado, Programa de Negocios Internacionales]. Universidad Agustiniiana. Repositorio Institucional Uniagustiniana. <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/items/53a4c193-cddc-4750-b2a6-ae83a3eb08f3>
- Rodrigues, F. A. (2025). As mudanças do comportamento do consumidor pós-pandemia no Contexto do Marketing Digital. *Revista de Gestão e Secretariado*, 14(1), 77–95. <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/4869>
- Sánchez-Torres, J. A. (2021). The adoption of e-commerce in SMEs: The Colombian case. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*, 9(3), 111–135. https://telsoc.org/sites/default/files/journal_article/403-sancheztorres-article-v9n3pp110-135.pdf
- Santamaría-Ayala, J. (2022). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: Una revisión bibliométrica. *Revista Finanzas y Desarrollo*, 34(2), 101–118. https://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S165762762022000200019&script=sci_arttext
- Veiga, C. P. da, Veiga, C. R. P. da, Michel, J. de S. S., Di Iorio, L. F., y Su, Z. (2024). E-Commerce in Brazil: An In-Depth Analysis of Digital Growth and Strategic Approaches for Online Retail. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 1559–1579. <https://doi.org/10.3390/jtaer19020076>
- Statista Research Department. (2024). *Gráfico: El comercio electrónico sigue creciendo en América Latina*. Statista. Consultado el 31 de enero de 2024. <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>

E-commerce en Latino América. (s.f). *E-commerce en Latino América. Jumpseller*. Consultado el 12 de noviembre del 2025. <https://jumpseller.co/learn/ecommerce-in-latinamerica/>

Lourdes-León Monar, P. (2025). E Commerce: Una visión general sobre su impacto en Latinoamérica. *Revista Polo del Conocimiento*. 10(6), 768-779. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/9674/pdf>

Flinders, M., y Smalley, I. (s.f). *¿Qué es fintech?* IBM. Consultado el 12 de noviembre del 2025. <https://www.ibm.com/es-es/think/topics/fintech>

Jonker, A., Lindemulder, G., y Kosinski, M. (2024). *¿Qué es la ciberseguridad?*. IBM. <https://www.ibm.com/es-es/think/topics/cybersecurity>

Canon, C. (2024). *¿Qué es la Economía Digital?*. Politécnico Grancolombiano. <https://www.poli.edu.co/blog/poliverso/que-es-la-economia-digital>