



Comercio electrónico en el Asia Pacífico:

Cifras y proyecciones

Autores

Pablo Morales Estay
Programa Asia Pacífico
Departamento de Estudios
Email: pmoralesestay@bcn.cl

Resumen

La región del Asia Pacífico, es quien lidera el mercado mundial del comercio electrónico, con más de la mitad de la participación global, seguida por América del Norte con una cuarta parte del mercado, y más de lejos por Europa Occidental y América Latina.

En 2023, el *e-commerce* alcanzó los US\$3.9 billones en la región, mientras se estima que en los próximos años experimente una tasa de crecimiento anual del 6,39%, en miras a alcanzar los US\$ 5.1 billones en 2027.

Contexto

Comisión Interparlamentaria de
Seguimiento a la Alianza del
Pacífico - CISAP

La región asiática es testigo de una creciente adopción de tecnologías como realidad aumentada y compras a través de transmisiones en vivo, especialmente en China, donde este fenómeno es particularmente exitoso. Mientras que otros mercados como Japón, Corea del Sur y Australia, destacan por sus tasas de expansión y acceso a tecnologías.

Nº SUP: 141420

Introducción

El comercio electrónico o *e-commerce* en inglés, se refiere a la compra y venta de bienes o servicios a través de medios electrónicos -principalmente Internet- basado comúnmente en el modelo “de negocio a consumidores” o B2C (*Business to Consumer*). No obstante, también existen otros tres modelos, entre ellos “de negocio a negocio” o B2B (*Business to Business*); “de consumidor a consumidor” o C2C (*Consumer to Consumer*); y “de consumidor a negocio” o C2B (*Consumer to Business*).

Si bien el origen del comercio electrónico se remonta a la década de los '70 con la creación de redes como EDI (Intercambio Electrónico de Datos) y VAN (Red de Área de Valor Agregado) que facilitaron la transmisión electrónica de documentos comerciales. La popularización de Internet en los '90 transformó el comercio electrónico, haciendo posible que las empresas y los consumidores interactuaran en un entorno en línea a través de interfaces amigables y seguras.

Reflejo de ello fue el surgimiento de plataformas como Amazon (1994) o eBay (1995) quienes marcaron el inicio de las operaciones de comercio electrónico a gran escala, permitiendo a los usuarios comprar una variedad de productos desde la comodidad de sus hogares. Desde entonces, el comercio electrónico ha crecido exponencialmente a nivel mundial, impulsado por la mejora en la conectividad a Internet, la proliferación de dispositivos móviles, y medios seguros de pago electrónico.

Hoy los principales actores del *e-commerce* –según capitalización de mercado– son: la estadounidense Amazon y la compañía china Alibaba (1999). Sin embargo, dentro de las 15 principales compañías de comercio electrónico, ocho son asiáticas, cinco norteamericanas, una europea y una latinoamericana. De las asiáticas, cinco son chinas y una respectivamente de Corea del Sur, Japón y Singapur (Companies Market Cap, 2024).

El crecimiento que ha experimentado el comercio electrónico ha sido sostenido. Entre sus principales impulsores, se encuentra el mayor uso de *smartphones*; la seguridad y conveniencia de las compras online (hábitos que se asentaron durante la pandemia); la variedad de productos; junto con la rápida evolución de tecnologías como el reconocimiento de voz, la realidad aumentada y la Inteligencia Artificial (IA) (Asian Development Bank, 2023).

Si en 2019 el comercio electrónico representaba una participación del 3,8% del PIB mundial, en 2022 este pasó a representar el 5,6% del total; a la espera que en 2025 este alcance el 6,4% de la economía global. Se estima en 2024 las ventas superen la histórica cifra de los US\$6 billones, ello luego que 2023 cerrara con US\$5.82 billones (EMarketer, 2024).

Cuando N°1: Ventas y proyecciones globales de comercio electrónico 2021-2027 (en US\$)

Año	Ventas globales	% crecimiento
2021	4.98 billones	18.8
2022	5.29 billones	18.7
2023	5.82 billones	19.4
2024	6.33 billones	20.1
2025	6.86 billones	21.0
2026	7.41 billones	21.8
2027	7.96 billones	22.6

Fuente: EMarketer (2024)

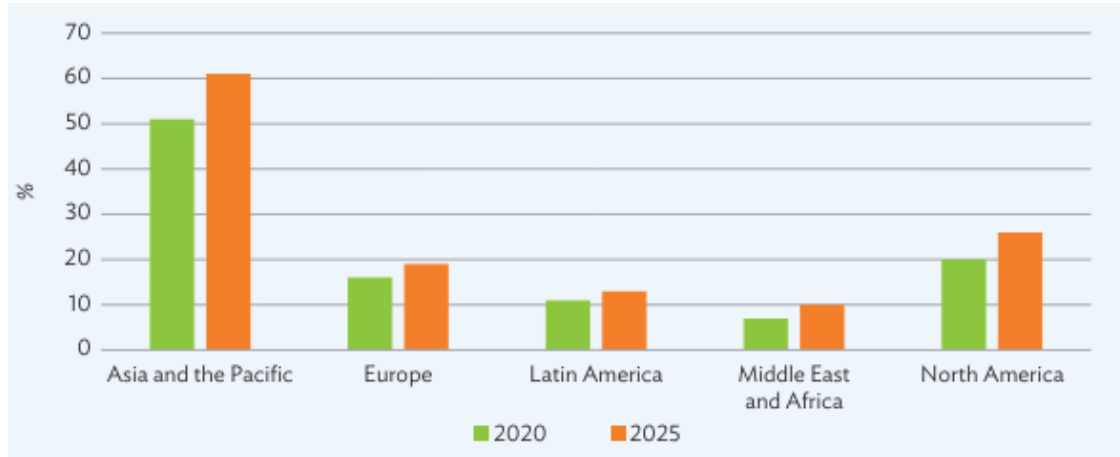
I. Comercio electrónico en el Asia Pacífico

La región del Asia Pacífico es quien lidera el mercado mundial del comercio electrónico, con más de la mitad de la participación global (ver Cuadro N°2). Tras él, se ubica América del Norte con una cuarta parte del mercado, seguido más de lejos por Europa Occidental y América Latina (Asian Development Bank, 2023).

En 2020, alrededor de 2.150 millones de personas utilizaron el comercio electrónico en el Asia Pacífico, al 2025 se espera alcance los 3.130 millones de usuarios. Si bien las dimensiones del mercado asiático, es uno de los buenos motivos que apalancan el comercio electrónico, la creciente clase media, los

consumidores (*millennials*) con efectivo (*cash*) que demandan productos de alta gama y los compradores chinos son quienes realmente mueven el mercado.

Cuadro N°2: Ventas globales de comercio electrónico por región (en billones de US\$).



Fuente: Asian Development Bank (2023)

El informe “*Asia-Pacific B2C E-Commerce Market 2024*” elaborado por el sitio especializado Research and Markets (2024), analiza los principales hitos del comercio electrónico en la región. En él se señala que el comercio electrónico alcanzó en 2023 los US\$3,9 billones en el Asia Pacífico, mientras se estima que durante el periodo 2023-2027 experimentará una tasa de crecimiento anual o CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) del 6,39%, en miras a alcanzar los US\$5.1 billones en 2027 (Research and Markets, 2024).

A continuación, una revisión desagregada de los principales actores del Asia Pacífico:

- **China:** Es el mayor mercado de comercio electrónico del mundo, con US\$2.2 billones en 2023, representando por sí solo el 56% del intercambio regional. Se espera que el mercado chino de comercio electrónico crezca a un CAGR superior al 10% entre 2023 y 2027, retomando la senda luego de la caída experimentada en 2022. Entre sus principales actores se encuentran Alibaba Group (conformado por numerosas subsidiarias entre ellas AliExpress o TaoBao) y JD.com.
- **Japón:** Es el cuarto mercado más grande de *e-commerce* –tras China, EE.UU. y el Reino Unido– aunque lejos de los dos principales, con un valor estimado de US\$191 mil millones en 2024. No obstante, el gasto en comercio electrónico B2C está previsto aumente más de cinco veces en los próximos años, impulsado por las opciones de pago como “*Buy Now, Pay Later*” (BNPL). Japón es líder en el llamado *m-commerce* o comercio electrónico a través de teléfonos móviles, siendo su principal plataforma Rakuten, quien en 2011 compró la compañía inglesa Play.com.
- **India:** Es uno de los mercados de *e-commerce* con el mayor y más rápido crecimiento en el mundo, con un mercado que se espera alcance un valor de US\$188 mil millones en 2025, en miras a los US\$350 mil millones en 2030. Entre sus principales plataformas se encuentran Mynta e IndiaMart.

- **Corea del Sur:** Tiene el mayor gasto per cápita en comercio electrónico entre los países del Este de Asia y es el sexto mayor mercado de *e-commerce* a nivel global, tras Francia, con un valor de US\$171 mil millones en 2023. Sus principales plataformas de ventas son coupang.com y Gmarket.
- **Australia:** Con estimaciones de tasas de crecimiento del 9.23% (CARG 2024-2029), el valor del mercado de comercio electrónico australiano pasaría de los US\$39 mil millones en 2024 a los US\$61 mil millones al 2029. Entre sus principales plataformas locales destaca WoolWorths y Coles.

El mercado de comercio electrónico en Asia Pacífico está experimentando un crecimiento impresionante, con China manteniendo su posición dominante. El tamaño del mercado de comercio electrónico B2C en la región se estima en US\$4.20 billones en 2024 y se espera que alcance US\$6.76 billones para 2029, con un CAGR del 10% durante el período 2024-2029, de la mano de lo experimentado en China y otros mercados importantes como Corea del Sur y Australia, donde el comercio electrónico sigue expandiéndose a tasas significativas (Mordor Intelligence, 2024).

Además, cabe mencionar que la región Asia Pacífico es protagonista en la creciente adopción de nuevas tecnologías como realidad aumentada y compras a través de transmisiones en vivo, especialmente en China, donde este fenómeno es particularmente exitoso.

II. América Latina y la Alianza del Pacífico

El mercado latinoamericano de comercio electrónico es –tras el Asia Pacífico, Norteamérica y Europa– el cuarto a nivel global. Se estima, que en 2023 su valor alcanzó los US\$117 mil millones, una cifra que al 2028 se espera casi se duplique, al alcanzar los US\$205 mil millones, producto de las altas tasas de crecimiento en la región (Statista Digital Market, 2024).

En 2023, los mayores mercados del *e-commerce* en América Latina fueron Brasil (US\$36,8 mil millones) y México (US\$31,7 mil millones), quienes juntos representan casi el 59% del total regional. Mientras que de lejos le siguen Colombia (US\$7,8 mil millones); Chile (US\$6,9 mil millones); Argentina (US\$6,8 mil millones); y Perú (US\$6,6 mil millones).

De igual manera, si bien el CARG 2023-2028 varía de país a país, el crecimiento sin duda está apalancado por Brasil y México, quienes crecerán a tasas del 80 y 86% respectivamente; seguido por Argentina (76%), Perú (66%), Chile (58%) y Colombia (46%) (ver Cuadro N°2).

El mercado en estos países se caracteriza por un aumento en la penetración de Internet y una mayor disposición de los consumidores hacia las compras en línea, impulsadas por la comodidad y la eficiencia que ofrecen las plataformas de comercio electrónico. Sin embargo, aún hay desafíos relacionados con la logística y los sistemas de pago, motivo por el que el potencial de crecimiento es considerable, especialmente en áreas urbanas donde la adopción de tecnología es más alta.

En cuanto a los países de la Alianza del Pacífico (Chile, Colombia, México y Perú) es posible apreciar que se prevé un crecimiento del comercio electrónico del 64% para los próximos cinco años, reflejo del

importante espacio de expansión para el rubro, y los desafíos a la hora de mejorar su infraestructura digital y ajustar las regulaciones, con el fin de facilitar un entorno más favorable para el comercio electrónico.

Cuadro N°2: Mercados de comercio electrónico en la Alianza del Pacífico 2023-2028 (en US\$ mil millones)

	2023	2028	% CARG
México	36,8	66,1	86%
Colombia	7,8	11,4	46%
Chile	6,9	11,0	58%
Perú	6,6	10,9	66%
Alianza del Pacífico	58,1	99,4	64%

Fuente: Elaboración propia con datos de Statista Digital Market (2024)

En ese contexto, a fines de 2020, los presidentes de los países de la Alianza del Pacífico suscribieron la Declaración Presidencial sobre el desarrollo del Mercado Digital Regional (MRD). Para ello elaboraron una Hoja de Ruta con el fin de identificar las acciones que permitirán avanzar hacia la transformación digital, el comercio digital, el comercio electrónico y la competitividad de los mercados (Alianza del Pacífico, 2021).

La Hoja de Ruta identifica tres prioridades o tres pilares: 1) mejorar el acceso a la conectividad, 2) crear un entorno habilitado para promover el intercambio de bienes y servicios digitales; y 3) desarrollar una economía digital que promueva el crecimiento, la productividad y empleo (Alianza del Pacífico, 2021).

De acuerdo a un informe elaborado por la CEPAL (2021), se destaca el potencial que existe a la hora de promover el desarrollo del comercio electrónico, y el efecto catalizador que tuvo la pandemia –particularmente entre las pequeñas y medianas empresas- para que adoptaran canales digitales para la venta de sus productos. Sin embargo, sugiere que se debe promover el *e-commerce* a nivel nacional e intrabloque, mediante políticas que fomenten la adopción de soluciones tecnológicas, capacitación y el emprendimiento. Tomando en consideración, las condiciones necesarias en materia de logística, medios de pago, marco normativo e infraestructura (CEPAL, 2021).

En resumen, mientras que Asia Pacífico lidera con cambios tecnológicos rápidos y un enorme volumen de ventas, América Latina está en una importante fase de crecimiento, con oportunidades significativas para la expansión del comercio electrónico en los próximos años, principalmente de la mano de sus mayores mercados –como lo son Brasil y México- y en miras a alcanzar los casi US\$100 mil millones en 2028.

Referencias

- Alianza del Pacífico (2021). *Hoja de Ruta para el Mercado Digital Regional*. Disponible en: https://alianzapacifico.net/wp-content/uploads/2021/07/OnePagerMDR_.pdf
- Asian Development Bank (2023). *E-commerce Evolution in Asia and the Pacific*. Disponible en: <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/922086/e-commerce-evolution-asia-pacific-opportunities-challenges.pdf>
- CEPAL (2021). *Hacia una estrategia de mercado digital regional en la Alianza del Pacífico*. Disponible en: <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/5154f44b-3871-4d34-b60c-486b95048a39/content>
- Companies Market Cap (2024). *Largest e-commerce companies by market cap*. Disponible en: <https://companiesmarketcap.com/e-commerce/largest-e-commerce-companies-by-market-cap/>
- EMarketer (2024). *Worldwide Retail Ecommerce Forecast 2024*. Disponible en: <https://www.emarketer.com/content/worldwide-retail-ecommerce-forecast-2024>
- Global Data (2023). *China continues to lead global e-Commerce market with expected \$2.2 trillion sales in 2023, says GlobalData*. Disponible en: <https://www.globaldata.com/media/banking/china-continues-to-lead-global-e-commerce-market-with-expected-2-2-trillion-sales-in-2023-says-globaldata/>
- Mordor Intelligence (2024). *APAC e-commerce Market Size*. Disponible en: [https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/asia-pacific-ecommerce-market/market-size#:~:text=The%20APAC%20E%2Dcommerce%20Market,period%20\(2024%2D2029\).](https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/asia-pacific-ecommerce-market/market-size#:~:text=The%20APAC%20E%2Dcommerce%20Market,period%20(2024%2D2029).)
- Research and Market (2024). *Asia-Pacific B2C E-Commerce Market 2024*. Disponible en: <https://www.researchandmarkets.com/report/asia-pacific-b2c-e-commerce-market>
- Statista Digital Market (2024). *El comercio electrónico sigue creciendo en América Latina*. Disponible en: <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>
-

Nota aclaratoria

Este trabajo ha sido elaborado a solicitud de parlamentarios del Congreso Nacional de Chile, bajo sus orientaciones y particulares requerimientos. Por consiguiente, sus contenidos están delimitados por los plazos de entrega que se establezcan y por los parámetros de análisis acordados. No es un documento académico y se enmarca en criterios de neutralidad e imparcialidad política.



Creative Commons Atribución 3.0
(CC BY 3.0 CL)