



# Informe e-País: El comercio electrónico en Bolivia

**Noviembre 2021**

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en La Paz

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



26 de noviembre de 2021  
La Paz

Este estudio ha sido realizado por  
Inés Sánchez Fitzgerald

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en La Paz

<http://Bolivia.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-21-014-3

El comercio electrónico en Bolivia es reducido y no forma parte del día a día de las personas en el consumo de bienes y servicios. En países del entorno como Perú o Chile el «e-commerce» supera los 4.000 millones de USD en volumen de negocio, sin embargo, en Bolivia se estima que los ingresos en 2021 sean de aproximadamente 291 millones de USD<sup>1</sup>. Los sectores con mayores ingresos son el electrónico, moda, electrodomésticos, juguetes y ocio y productos de estética.

A pesar de que la población digital es elevada, con aproximadamente 8 millones de «smartphones» en una población total de 11 millones y 10 millones de conexiones a internet en el primer trimestre de 2019, las compras a través de plataformas de comercio electrónico («e-marketplace») siguen siendo residuales en comparación con el comercio convencional. No obstante, cabe destacar que la población utiliza la adquisición de productos que no se ofertan en las tiendas físicas del país y que por tanto se importan de otros mercados (China, Estados Unidos, Europa...etc.).

Plataformas como [Aliexpress](#), [Amazon](#) y [eBay](#) operan en el país con limitaciones en la prestación de servicios comparativamente con otros países del entorno. Cuentan con un dominio web internacional (.com), y en general no ofrecen un servicio logístico propio, por lo que la disponibilidad de envío a Bolivia es responsabilidad del ofertante de los productos, que será variable en cada caso.

Una particularidad del mercado boliviano es que se ofrece el servicio de «dropshipping», en el que se produce la intervención de un intermediario que reside en un país donde el «e-marketplace» en cuestión opere con normalidad (Estados Unidos, Argentina o España) y posteriormente lleva a cabo el envío a Bolivia. Ésta es una de las estrategias del «e-marketplace» nacional [TuMercadazo](#) que cuenta con una pasarela web a [Amazon USA](#) (amazon.com) para realizar el servicio de «dropshipping» desde Estados Unidos hasta Bolivia.

La logística, las aduanas y el perfil del consumidor boliviano son los condicionantes principales que limitan el pleno desarrollo del «e-commerce» en Bolivia. El sector logístico no se encuentra maduro, los costes son elevados y las infraestructuras de transporte en el país son, en general, deficitarias. El servicio aduanero es complejo y puede hacer demorar las entregas en exceso. Además, en Bolivia solo el 50 % de la población tiene acceso a una tarjeta de crédito o débito<sup>2</sup>.

El consumidor digital de referencia es el ciudadano boliviano «millennial» de clase media y vive en el Eje Troncal del país (La Paz, El Alto, Cochabamba y Santa Cruz) según el estudio «El perfil del consumidor digital boliviano»<sup>3</sup> elaborado por la consultora [Anda Bolivia](#). En general, el perfil del consumidor boliviano es convencional, prefiere el comercio de tienda física y de los canales offline. A pesar de ello, existe una demanda de productos del exterior que no se encuentran en tiendas físicas, lo que supone un nicho de mercado para el comercio electrónico nacional.

<sup>1</sup> Statista.com. Disponible en: <https://www.statista.com/outlook/243/173/ecommerce/bolivia?currency=usd>

<sup>2</sup> Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI). Disponible en: [www.asfi.gob.bo](http://www.asfi.gob.bo)

<sup>3</sup> Disponible en: <https://www.capturaconsulting.com/presentacion-del-estudio-perfil-del-consumidor-digital-boliviano/>

En cuanto a otras barreras de entrada, está prevista una ley sobre comercio electrónico que previsiblemente afectará a su dimensión fiscal. Adicionalmente, la economía informal representa una parte importante del comercio nacional, pudiendo ser el contrabando de bienes una competencia desleal para la importación de productos mediante el canal online.

A continuación, se presenta una tabla con los datos más representativos del comercio electrónico en Bolivia:

**DATOS GENERALES DE «E-COMMERCE» EN BOLIVIA**

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Población en 2021 (millones de habitantes)	11.677.406 <sup>4</sup>
Principales ciudades	La Paz, El Alto, Santa Cruz de la Sierra y Cochabamba
Índice de penetración de Internet (2018)	58 % <sup>5</sup>
Población internauta (2017)	67,5 % <sup>6</sup>
Nº de Smartphones (2017)	7.939.275 <sup>7</sup>
Nº de Tarjetas de Crédito / Débito (2019)	4.250.000 <sup>8</sup>
Índice de Desempeño Logístico (2016)	2,24. Puesto 134 de 160 países analizados <sup>9</sup>
Índice de Facilidad para Hacer Negocios (Doing Business 2020)	Ranking 150 (Puntuación 51,7) <sup>10</sup>
Índice de Desarrollo del Gobierno Electrónico (2020) <sup>11</sup>	97
Perfil del consumidor de «e-commerce»	Joven entre los 18 y 30 años de clase media <sup>12</sup>

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de las páginas

<sup>4</sup> Instituto Nacional de Estadística de Bolivia. Disponible en: [www.ine.gob.bo](http://www.ine.gob.bo)

<sup>5</sup> América Latina. Informe sobre comercio electrónico 2019. Ecommercewiki. Disponible en: <https://www.ecommercewiki.org/reports/804/ecommerce-report-latam-2019>

<sup>6</sup> Blog AGETIC (17/05/2017). <https://blog.agetec.gob.bo/2017/05/el-67-de-la-poblacion-en-bolivia-es-internauta/> (Consultado el 09/09/2019)

<sup>7</sup> Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT). Disponible en: [att.gob.bo](http://att.gob.bo)

<sup>8</sup> Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI). Disponible en: [www.asfi.gob.bo](http://www.asfi.gob.bo)

<sup>9</sup> Base de Datos del Banco Mundial. Disponible en: <https://datos.bancomundial.org/indicador/LP.LPI.OVRL.XQ>

<sup>10</sup> Doing Business 2020 (<https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/b/bolivia/BOL.pdf>)

<sup>11</sup> E-Government Development Index. Division for Public Institutions and Digital Government. Department of Economic and Social Affairs. United Nations. 2020. Disponible en: <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Data/Country-Information/id/21-Bolivia>

<sup>12</sup> Captura Consulting. "El perfil del consumidor digital boliviano 2017"

## CONTACTO

La [Oficina Económica y Comercial de España en La Paz](#) está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en Bolivia

Entre otros, ofrece una serie de [Servicios Personalizados de consultoría internacional](#) con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Bolivia, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa.

[ICEX España Exportación e Inversiones](#) también cuenta con un programa específico para ayudar a las empresas en la internacionalización a través del comercio electrónico y, específicamente, a través de *marketplaces*: [eMarketServices](#). A través de este proyecto se acompaña a las empresas en todo su proceso de aprendizaje sobre el funcionamiento del canal *online*, el conocimiento de los mercados electrónicos más relevantes para su estrategia de internacionalización en cada mercado y la puesta en marcha de acciones de promoción comercial y venta en ellos. Esto se realiza mediante [formación](#), con cursos, eventos y webinarios específicos; con información de mercados, aportando un [Observatorio de Tendencias eCommerce mundial y estudios de mercado e informes e-País](#) como este, pero también [noticias y reportajes de actualidad](#), [casos de éxito](#), [entrevistas](#) y una [Red de Expertos](#) con artículos sobre todos los aspectos del comercio *online* y los mercados electrónicos. También mediante [asesoría, ofreciendo servicios a medida](#) para encontrar los *marketplaces* más adecuados o elaborar la estrategia de internacionalización *online* gracias al servicio de consultoría; y conectando con los propios mercados, mediante el [directorio internacional de mercados electrónicos](#) que analiza y lista más de 1.000 plataformas de más de 90 países y con acuerdos de colaboración con los principales *marketplaces* mundiales, como [Amazon](#), [Alibaba](#) o [JD.com](#), entre otros.

Para descubrir nuestros servicios, puede ver nuestro video [aquí](#).

# icex

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

### Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)  
[informacion@icex.es](mailto:informacion@icex.es)

Para buscar más información sobre mercados exteriores

[www.icex.es](http://www.icex.es)



**icex** España  
Exportación  
e Inversiones