# Estado del eCommerce en LATAM: Qué está creciendo, qué frena y dónde están las oportunidades

El eCommerce en Latinoamérica madura rápido, aunque condicionado por un entorno macro de **crecimiento bajo** y brechas de infraestructura. Pese a ello, dos fuerzas están acelerando la digitalización: **marketplaces** que integran logística + fintech (con Mercado Libre a la cabeza) y **pagos digitales** que reducen fricción (Pix en Brasil, billeteras y cuotas en la región).

A esto se suma la adopción del **social commerce** y el empuje del **cross-border**. A continuación, el mapa 2025: qué crece, qué frena y cómo capitalizarlo si operas en Centroamérica o mercados emergentes de LATAM.

## Hallazgos y análisis

### 1) Tamaño y velocidad: crece el pastel, pero con asimetrías

A nivel global, el eCommerce apunta a **US$4.8 billones en 2025** y cerca del **23% del retail** para 2027; LATAM no es la región más grande, pero sigue captando parte del crecimiento, con fuerte dinamismo en Brasil y México. Para los próximos dos años, **más de US$150 mil millones** de ventas online adicionales estarán “en juego” en la región, con decenas de miles de minoristas compitiendo por esa demanda. Esto sugiere que el ciclo de adopción **aún no está saturado** y que hay espacio para jugadores medianos y pequeños bien posicionados por nicho/experiencia.

**Qué significa en LATAM/Centroamérica:** países con macro moderada pueden capturar crecimiento vía mejoras micro: surtido relevante, experiencia de compra sin fricción, financiamiento y logística confiable. Allí está la palanca.

## 2) Marketplaces: MELI como "infraestructura" de comercio

**Mercado Libre** combinó marketplace, logística (envíos rápidos) y **fintech** (pagos/crédito), y hoy **supera en ventas al total combinado de sus 15 siguientes competidores** en la región. El resultado: un "estándar" de experiencia (entrega + pagos) que eleva la vara competitiva para todos. La compañía refuerza este flywheel con inversión logística y tecnológica —por ejemplo, **US$3,400 millones en México** solo en 2025— y reporta ingresos y volumen de negocio crecientes, aunque con tensiones de margen por envíos gratis. Para las PyMEs, integrarse bien a uno o dos marketplaces líderes ya no es opcional si buscan escala y confianza.

**Aplicación práctica:** usar marketplaces como "canal de adquisición" (descubrimiento) y el sitio propio como "canal de retención" (LTV), con datos, CRM y programas de recompra.

## 3) Pagos: el giro definitivo hacia instantáneos y wallets (el caso Pix)

En **Brasil**, el sistema instantáneo **Pix** puede **superar a las tarjetas** como método de pago dominante en eCommerce **tan pronto como 2025**; proyecciones lo ubican con **44%** del mercado online vs **41%** de tarjetas. A escala regional, las **tarjetas aún lideran (≈42%)**, pero las transferencias instantáneas y billeteras digitales crecen con fuerza, impulsando inclusión financiera y conversión. Este cambio reduce costos, tiempos de liquidación y **abandono de carrito** por fricción en el checkout.

**Implica para tu operación:** ofrecer **múltiples métodos** (tarjeta,

débito/transferencia, wallet, BNPL/cuotas) y detectar el mix ganador por país. En Perú, por ejemplo, el auge de billeteras y la interoperabilidad elevan la adopción de pagos digitales; tendencias similares se replican en la región.

## 4) Consumidor y canales: más frecuencia, más omnicanal

El retail de consumo masivo en LATAM muestra **crecimiento sostenido** y una pauta clara: compras **más pequeñas y frecuentes** y diversificación de canales, con **eCommerce (+44%)**, tiendas de conveniencia (+32%) y discounters (+26%) como ganadores. La lectura operativa es contundente: el **omnicanal** ya no es un lujo; es la "nueva normalidad".

**Cómo capitalizarlo:** sincronizar inventario y precios entre tienda física y online, click & collect, entregas en el día en zonas densas y contenido social que guíe la conversión.

## 5) Categorías que tiran del carrito

A nivel global, **Moda** y **Alimentos** lideran el gasto online; en LATAM, moda, electrónica y supermercado suelen destacar por penetración y recurrencia. Esta composición es relevante para **unit economics**: categorías de reposición (supermercado) sostienen frecuencia; categorías de ticket alto (electrónica) aportan margen. Ajustar **mix** y **cross-sell** por ciclo de vida del cliente es clave.

## 6) Viento en contra: macro débil y costos logísticos

La **CEPAL** proyectó crecimiento regional **moderado (≈2.4% en 2025)**, lo que restringe poder de compra y presiona la elasticidad de demanda. Además, cambios regulatorios y arancelarios —como los ajustes en México a importaciones por mensajería— reconfiguran el terreno del **cross-border** y

favorecen a operadores con logística y cumplimiento robustos. La lectura: optimizar costos logísticos y la **promesa de entrega** será tanto o más importante que invertir en adquisición.

# Qué haría ahora (playbook para PyMEs y equipos en Centroamérica)

1. **Pagos sin fricción:** activa 3+ métodos por país (tarjeta, transferencia instantánea/Pix-like, wallet, cuotas). Mide impacto en **conversión y abandono**; prioriza el método con mejor CR por segmento.
2. **Estrategia "marketplace + owned":** usa marketplace para adquisición y confianza; lleva a CRM propio con **UTMs** y beneficios de recompra (envío preferente, bundles, suscripciones).
3. **Promesa logística realista:** define SLAs por zona; ofrece "recoger en tienda" y ventanas de entrega. En markets con macro débil, **fiabilidad > velocidad**.
4. **Mix de categorías inteligente:** combina reposición (frecuencia) con margen (ticket alto). Usa **cross-sell** y **suscripciones** en supermercado y CPG.
5. **Social commerce y retail media:** invierte en formatos nativos (Reels/TikTok) para descubrimiento y en retail media del marketplace para conversión. Escala lo que demuestre ROAS.

# FAQ

**¿Tiene sentido vender solo por marketplace?**
Como canal único, te expone a dependencia de comisiones y políticas. Úsalo para adquisición y **construye base propia** para LTV.

**¿Qué método de pago priorizar primero?**

El que **más reduce fricción local**. En Brasil, Pix se volvió casi obligatorio; en otros países, tarjeta + wallet local + cuotas. Prueba A/B en checkout.

**¿Cómo se compite con MELI?**
No por "tamaño", sino por **especialización** (categorías, servicio, contenido), logística confiable y retención en tu sitio. Usa al marketplace como trampolín, no como destino.

# Puntos clave

- LATAM vive una fase **acelerada, pero desigual** de eCommerce; hay **+US$150 mil millones** en ventas incrementales por disputarse.
- **Marketplaces** marcan el estándar (MELI domina); combina marketplace + **canales propios**.
- **Pagos** migran a instantáneos y billeteras; **Pix** puede superar tarjetas en Brasil en 2025.
- **Omnicanal** y logística fiable son diferenciales; consumidor compra más veces, con tickets menores.
- Ajusta **mix de categorías** para equilibrar frecuencia y margen (moda/alimentos/electrónica).

# Conclusión

El eCommerce latino no está "resuelto": está **abierto** y premiará a quienes orquesten pagos locales, marketplaces, social commerce y logística con foco quirúrgico por país. En Centroamérica, el camino ganador es **menos fricción, más confiabilidad** y una propuesta de valor que priorice **retención** sobre "solo vender una vez".

# Fuentes


- CEPAL. (2025, abril 29). *CEPAL revisa a la baja las*

*proyecciones de crecimiento 2025.* https://www.cepal.org/es/comunicados/cepal-revisa-la-baja-proyecciones-crecimiento-america-latina-caribe-2025

- DataReportal. (2025, feb.). *Digital 2025: Online shopping.* https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-online-shopping
- eMarketer / Insider Intelligence. (2025, may 6). *Latin America Ecommerce Market Shares 2025.* https://www.emarketer.com/content/latin-america-ecommerce-market-shares-2025
- Reuters. (2025, aug 4). *MercadoLibre misses profit estimates…* https://www.reuters.com/business/autos-transportation/mercadolibre-misses-profit-estimates-brazil-free-shipping-boost-hurts-margins-2025-08-04/
- Reuters. (2024, sep 9). *Brazil's Pix to overtake credit cards in e-commerce as soon as 2025.* https://www.reuters.com/business/finance/brazils-pix-overtake-credit-cards-e-commerce-soon-2025-study-shows-2024-09-09/
- PCMI. (2025, abr 1). *Leading payment methods in Latin America 2025.* https://paymentscmi.com/insights/main-payment-methods-latin-america-brazil-mexico-chile-peru-colombia-argentina/
- Kantar. (2024, nov 27). *The state of grocery retail in Latin America.* https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-grocery-retail-in-latin-america
- Shopify. (2024, sep 10). *Global Ecommerce Statistics.* https://www.shopify.com/enterprise/blog/global-ecommerce-statistics
- Reuters. (2025, mar 7). *MercadoLibre anuncia inversión de 3,400 millones de dólares en México en 2025.* https://www.reuters.com/latam/negocio/OEINWMAH2NL4DDFALIEVEIQSSI-2025-03-07/