

EL AUGE DEL E-COMMERCE EN LATINOAMÉRICA



FEBRERO 2026



▶ GUÍA DE LECTURA

<u>EN UN VISTAZO</u>	 1
<u>RESUMEN EJECUTIVO</u>	 2
<u>DESARROLLO</u>	 3
<u>1-. Características del auge del e-commerce latinoamericano</u>	 3
<u>2-. Los tres desafíos del e-commerce</u>	 5
<u>2.1 El déficit en logística</u>	 5
<u>2.2 La escasa bancarización</u>	 7
<u>2.3 Los obstáculos aduaneros</u>	 9
<u>CONCLUSIONES</u>	 10





▶ DE UN VISTAZO

I CRECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

- Fuerte expansión impulsada por:
 - Mayor acceso a Internet
 - Uso masivo de dispositivos móviles
- América Latina representa ~5% del e-commerce global (2023).
- Proyección: más de 200.000 millones USD en ventas para 2026.

II PRINCIPALES MERCADOS

- **Brasil:** ~30% del mercado regional (moda, electrónica, alimentos).
- **México:** crecimiento sostenido, liderazgo de marketplaces y supermercados online.
- **Argentina:** consumidor digital activo pese a inflación y restricciones; destaque en turismo y tecnología.

III FACTORES QUE IMPULSAN EL AUGE

- Digitalización del consumo cotidiano.
- Impacto de la pandemia:
 - Cambio permanente de hábitos de compra.
- Adaptación empresarial:
 - Estrategias digitales y mejora de plataformas online.
- Contexto favorable:
 - ~700 millones de usuarios de Internet
 - +500 millones en redes sociales.

IV IMPORTANCIA DE LA LOGÍSTICA

- Mercado logístico regional: 360.000 millones USD (2024).
- Crecimiento esperado: 6,6% anual hasta 2030.
- Potencial económico alto, pero con limitaciones estructurales

V PRINCIPALES DESAFÍOS DEL E-COMMERCE

- **Déficit logístico**
 - Costos logísticos elevados (hasta 35% del precio final).
 - Infraestructura deficiente y baja digitalización.
 - Necesidad de inversión, resiliencia y logística sostenible.
- **Escasa bancarización**
 - Bajo acceso a servicios financieros formales.
 - Predominio de tarjetas de crédito y PayPal.
 - Avances gracias a fintechs, bancos digitales y educación financiera.
- **Obstáculos aduaneros**
 - Procesos lentos y costosos.
 - Demoras en importación y problemas en la última milla.
 - Necesidad de simplificar trámites y mejorar la infraestructura aduanera.



▶ RESUMEN EJECUTIVO

El comercio electrónico en América Latina y el Caribe ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por el aumento de la penetración de Internet y el uso generalizado de dispositivos móviles.

Además, la región tiene esas buenas perspectivas de crecimiento por población, se acerca a los mil millones de habitantes, casi 700 millones de usuarios en Internet y más de 500 en redes sociales.

Según el último informe de America's Market Intelligence (AMI), en 2024, **el tamaño del mercado logístico de América Latina alcanzó un volumen de 360.000 millones de dólares con una tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) esperada del 6,6% hasta 2030**. Dichas cifras sitúan a América Latina como una región con un gran potencial económico, un mercado en expansión y con una estratégica posición geográfica.

Sin embargo, la región enfrenta una serie de desafíos logísticos que limitan su competitividad global:

- Uno de los más notables es la infraestructura logística, que en muchas áreas aún es insuficiente para manejar el volumen creciente de pedidos en línea.
- Además, existen barreras relacionadas con la confianza del consumidor en las transacciones en línea. Así como problemas con los métodos de pago disponibles.
- Finalmente, se sitúan los problemas aduaneros. Según un informe de la American Society of International Law, **la importación de mercancías a América Latina lleva aproximadamente 32 días, de los cuales alrededor de 28 se corresponden a la clasificación de las mercancías a través de las aduanas** y de los agentes aduaneros del país. Como resultado, los costos aduaneros y la acumulación de inventario llegan a ser excesivamente altos.

Para superar estos retos es clave el rol del Estado para impulsar reformas modernizantes que diseñen un entorno amigable al emprendimiento. Es clave igualmente el papel de las empresas que ya están trabajando para superar estos obstáculos.

- Muchas han comenzado a invertir en soluciones logísticas más eficientes y seguras, como la implementación de almacenes locales y el uso de tecnología para optimizar las rutas de entrega.
- Asimismo, la colaboración con fintechs está ayudando a expandir las opciones de pago, haciendo que las transacciones sean más accesibles para un mayor número de personas.
- La creciente competencia en el mercado también está impulsando la innovación. Las empresas están buscando constantemente formas de diferenciarse, ya sea a través de mejores experiencias de usuario, ofertas personalizadas o programas de lealtad. Esta competencia está beneficiando a los consumidores, quienes ahora tienen acceso a mejores servicios y precios más competitivos.



DESAROLLO

El comercio electrónico en América Latina y el Caribe ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por el aumento de la penetración de Internet y el uso generalizado de dispositivos móviles.

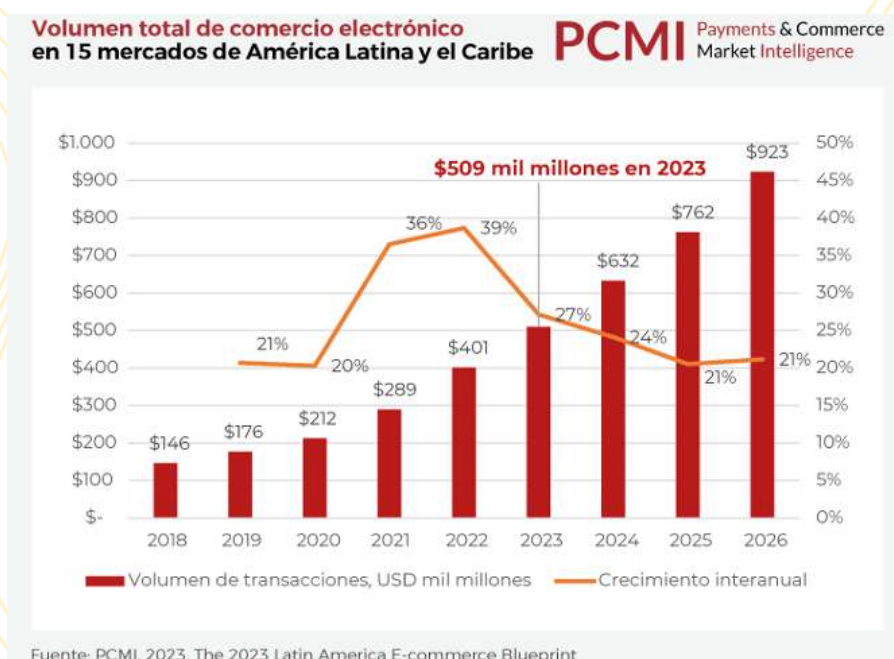
1. CARACTERÍSTICAS DEL AUGE DEL E-COMMERCE LATINOAMERICANO

La región se ha convertido en una de las de mayor crecimiento en el mundo en materia de ventas online. De acuerdo con datos de Statista, América Latina representó en 2023 cerca del 5% del total del e-commerce global, con proyecciones de superar los 200.000 millones de dólares en ventas hacia 2026.

Brasil, México y Argentina lideran el ranking regional:

- Brasil concentra casi el 30% del mercado, impulsado por categorías como moda, electrónica y alimentos.
- México mantiene un ritmo sólido de crecimiento, con un fuerte protagonismo de los marketplaces y una penetración acelerada en el segmento de supermercados online.
- Argentina pese a las restricciones cambiarias y la inflación, muestra un consumidor digital dinámico, especialmente en rubros como turismo y tecnología.

Chile, Colombia y Perú, también, están mostrando una expansión sostenida del comercio electrónico, acompañada por una mayor bancarización digital y por consumidores cada vez más receptivos a nuevas experiencias de compra online.





Este auge ha abierto nuevas oportunidades para empresas de todos los tamaños y ha permitido a los consumidores acceder a una mayor variedad de productos y servicios desde la comodidad de sus hogares.

Uno de los principales motores de este crecimiento ha sido la adopción de tecnologías digitales por parte de los consumidores. En países como Brasil, México y Argentina un número creciente de personas está utilizando plataformas de comercio electrónico para realizar sus compras diarias, desde ropa y electrónicos hasta alimentos y productos de cuidado personal.

La pandemia desempeñó también un papel clave en la aceleración del comercio electrónico en la región. Las restricciones de movilidad y el cierre temporal de tiendas físicas impulsaron a muchos consumidores a recurrir al canal digital, un cambio que en gran medida se ha consolidado en el tiempo y ha modificado de forma duradera los hábitos de consumo.

Esta transformación ha obligado a las empresas a adaptarse rápidamente, implementando estrategias digitales y mejorando sus plataformas de ventas en línea.

La región tiene esas buenas perspectivas de crecimiento por población, se acerca a los mil millones de personas, casi 700 millones de usuarios en Internet y más de 500 en redes sociales.



Según el último informe de America's Market Intelligence (AMI), en 2024, el tamaño del mercado logístico de América Latina alcanzó un volumen de 360.000 millones de dólares con una tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) esperada del 6,6% hasta 2030. Dichas cifras sitúan a América Latina como una región con un gran potencial económico que basa riqueza en sus vastos recursos naturales, un mercado en expansión y su estratégica posición geográfica. Sin embargo, la región enfrenta una serie de desafíos logísticos que limitan su competitividad global.

EL MERCADO LOGÍSTICO EN LATINOAMÉRICA MUEVE 360.000 MILLONES DE DÓLARES CON UNA TASA DE CRECIMIENTO DEL 6,6% ANUAL



2. LOS TRES DESAFÍOS DEL E-COMMERCE

A pesar del crecimiento sostenido y de las favorables perspectivas, el comercio electrónico en América Latina y el Caribe enfrenta una serie de retos estructurales que condicionan su consolidación y su salto de escala:

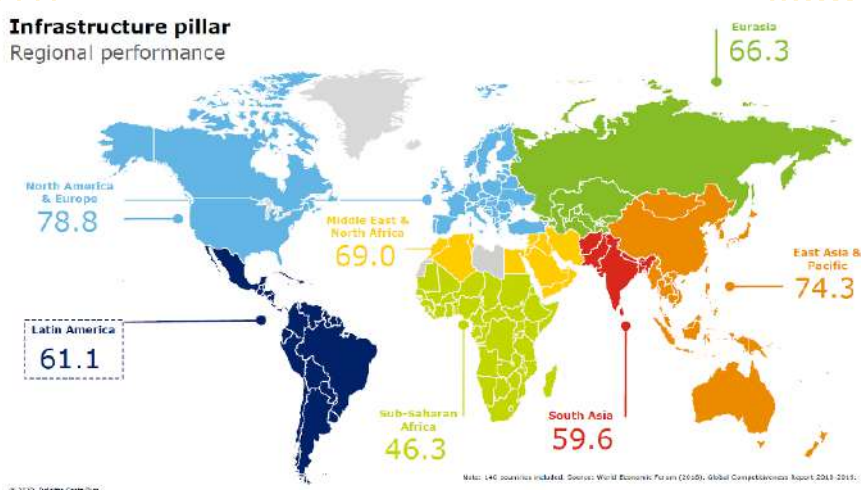
Uno de los más relevantes es la infraestructura logística, que en muchas zonas aún presenta limitaciones para acompañar el aumento del volumen de pedidos en línea. En este contexto, los costos logísticos en América Latina pueden representar hasta el 35% del precio final de los productos, frente a alrededor del 8% en Europa. Asimismo, persisten desafíos vinculados a la confianza del consumidor en las transacciones digitales, asociados principalmente a la disponibilidad, diversidad y adecuación de los métodos de pago.

Por último, se identifican obstáculos en los procesos aduaneros. La importación de mercancías hacia América Latina puede demorar, en promedio, alrededor de 32 días, gran parte de ellos vinculados a los procedimientos de clasificación y despacho aduanero. Estas demoras impactan en los costos operativos y en la gestión de inventarios, reduciendo la eficiencia del comercio transfronterizo.

LA IMPORTACIÓN DE MERCANCÍAS HACIA AMÉRICA LATINA PUEDE DEMORAR, EN PROMEDIO, ALREDEDOR DE 32 DÍAS, GRAN PARTE DE ELLOS VINCULADOS A LOS PROCEDIMIENTOS DE CLASIFICACIÓN Y DESPACHO ADUANERO

2.1 EL DÉFICIT EN LOGÍSTICA

América Latina se posiciona quinta entre las siete regiones evaluadas en temas de logística mundial. De acuerdo con datos del Foro Económico Mundial, Latinoamérica recibe una calificación de 61,1 (máximo de 100), superando únicamente a África Subsahariana y el Sur de Asia. Este resultado incluye tanto infraestructura de transporte (carreteras, puertos, aeropuertos, ferrocarriles) como energía, agua y telecomunicaciones.





En un escenario internacional marcado por tensiones geopolíticas, fragmentación comercial y un crecimiento económico moderado, las cadenas logísticas y de suministro de América Latina afrontan un contexto exigente. Los cambios en el entorno global han incrementado los riesgos operativos y han puesto de manifiesto la necesidad de fortalecer la resiliencia regional frente a disrupciones externas.

El escenario global actual ha multiplicado los riesgos para las cadenas de suministro, exponiendo la fragilidad de la región frente a disrupciones logísticas. Las tensiones comerciales entre grandes potencias, la guerra en Ucrania, los efectos persistentes de la pandemia y los fenómenos climáticos extremos han puesto a prueba la capacidad de los países latinoamericanos para sostener flujos estables de comercio exterior.

LOS CAMBIOS GEOPOLÍTICOS HAN INCREMENTADO LOS RIESGOS DE LAS CADENAS DE SUMINISTRO Y HAN PUESTO DE MANIFIESTO LA NECESIDAD DE FORTALECER LA RESILIENCIA REGIONAL

En este sentido, CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) señala que América Latina enfrenta un doble desafío: por un lado, adaptarse a un entorno global más incierto y, por otro, avanzar en la superación de limitaciones estructurales históricas en su infraestructura logística. Estas brechas se reflejan en mayores costos, demoras y una menor competitividad relativa, especialmente para las pequeñas y medianas empresas con vocación exportadora.

Estas debilidades, históricas en muchos países de la región, se traducen en mayores costos, demoras y pérdidas de competitividad. La solución pasa por **invertir en infraestructura física y digital para mejorar la eficiencia logística**. La región sigue presentando costos de transporte y logística elevados en comparación con otras economías emergentes, lo cual afecta particularmente a las pequeñas y medianas empresas exportadoras. La falta de mantenimiento en rutas, ferrocarriles y puertos; la escasa digitalización de procesos aduaneros; y la baja integración entre los sistemas de transporte multimodal generan cuellos de botella que impactan tanto en el comercio internacional como en el abastecimiento interno. Esto se agrava en situaciones de emergencia, como catástrofes naturales o crisis sanitarias, cuando la logística se vuelve aún más crítica.

La relocalización de cadenas productivas por parte de grandes potencias (a través de estrategias de nearshoring y friendshoring) podría beneficiar a países latinoamericanos, acercándolos a centros de consumo estratégicos como Estados Unidos y reduciendo la dependencia de proveedores lejanos.

Sin embargo, para capitalizar esta oportunidad, la región debe mejorar su competitividad logística. Esto implica, entre otras cosas, reducir los tiempos de tránsito, simplificar trámites aduaneros, fortalecer los corredores bioceánicos y garantizar una mayor conectividad intermodal. De lo contrario, el rediseño global de las cadenas de valor pasará de largo.



La transición debe ser hacia cadenas de valor sostenibles y no solo responde a una demanda ambiental, sino también a una necesidad económica: cada vez más mercados exigen certificaciones, eficiencia energética y prácticas responsables como condición de acceso. La logística verde, por tanto, ya no es una opción, sino un requisito para competir globalmente.

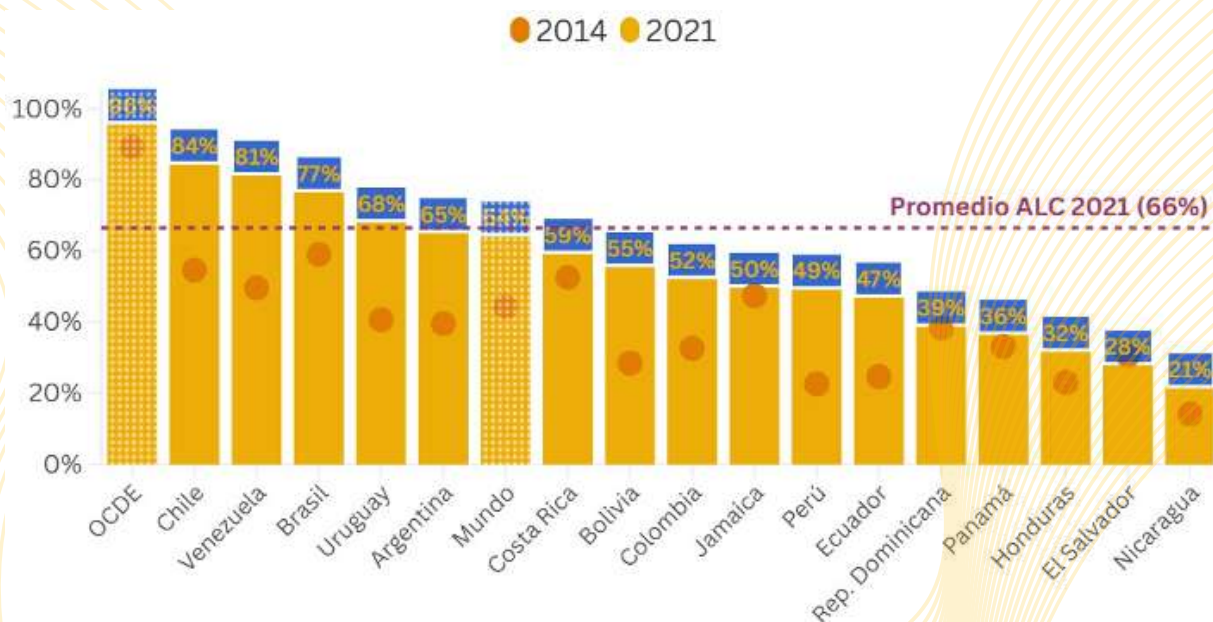
Finalmente, CEPAL remarca que para mejorar la logística y fortalecer las cadenas de abastecimiento es indispensable un enfoque integrado entre comercio, transporte e infraestructura. Esto requiere coordinación entre países, diálogo público-privado y políticas de largo plazo que trasciendan los ciclos económicos.

2.2 LA ESCASA BANCARIZACIÓN

En los procesos de internacionalización, uno de los factores clave para el éxito de un e-commerce es la adecuación de los sistemas de pago a las preferencias y realidades locales. En América Latina, la limitada bancarización de amplios sectores de la población sigue siendo un desafío estructural, pero también representa una oportunidad de expansión para el comercio electrónico.

El principal reto consiste en ampliar la inclusión financiera y facilitar el acceso de nuevos usuarios al sistema formal. En este contexto, las soluciones digitales de pago han desempeñado un papel relevante. PayPal se posiciona como el método de pago electrónico preferido por cerca del 40% de los usuarios de la región, mientras que las tarjetas bancarias —especialmente las de crédito— continúan siendo el principal medio de pago en las compras online, a diferencia de Europa, donde predomina el uso de tarjetas de débito.

Los niveles de bancarización en concreto están muy alejados de los estándares de la OCDE:





Varios factores contribuyen al bajo uso de cuentas de ahorro en ALC.

- **Los altos costos transaccionales**, como los cobros por apertura o retiros, o requisitos de depósitos mínimos, disuaden a las personas, especialmente cuando los rendimientos no compensan estos costos.
- **La desconfianza en las instituciones financieras** también juega un papel, influenciada por los antecedentes de la región en crisis financieras y bancarias.
- Además, **las brechas de información** impiden que las personas se sientan seguras confiando su dinero a instituciones que no comprenden del todo.

Cuando se logra plenamente, la inclusión financiera ayuda a las personas a ir más allá de las decisiones a corto plazo y enfocarse en el bienestar a largo plazo.

- **Ahorrar en una cuenta bancaria brinda colateral para crédito**, permitiendo suavizar el consumo durante choques como enfermedades, desempleo o eventos climáticos extremos.
- También **respalda inversiones productivas**, como la educación o el emprendimiento.

En cambio, el ahorro informal, como guardar efectivo en casa, unirse a grupos de ahorro o comprar bienes duraderos,

- Es más arriesgado, expone el dinero a la inflación y limita la liquidez.
- El préstamo informal suele ser más costoso que el crédito formal, con tasas de interés elevadas que pueden llevar a trampas de deuda.

Alcanzar una bancarización plena en América Latina y el Caribe es un proceso gradual, aunque ya se observan avances significativos. Los bancos digitales y las fintech están desempeñando un papel clave en la ampliación de la inclusión financiera, al ofrecer productos más accesibles y adaptados a consumidores y pequeñas empresas tradicionalmente subatendidas.

Si bien la pandemia aceleró la adopción de soluciones financieras digitales, el acceso al ahorro y al crédito formal continúa siendo limitado para amplios segmentos de la población.

En este contexto, la oferta de productos financieros iniciales —como tarjetas de crédito garantizadas o micropréstamos— puede facilitar la incorporación de nuevos usuarios al sistema, permitiéndoles construir un historial crediticio, especialmente entre colectivos históricamente excluidos.

El fortalecimiento de los marcos regulatorios y de la protección al consumidor contribuye a generar mayor confianza en el sistema financiero, reduciendo riesgos y favoreciendo la estabilidad incluso en escenarios económicos adversos. A ello se suma la importancia de la educación financiera, que permite a los usuarios comprender mejor los productos disponibles y tomar decisiones informadas.

En conjunto, la ampliación del acceso a instrumentos financieros constituye un paso esencial para fortalecer la resiliencia de los hogares y su capacidad de recuperación y crecimiento ante situaciones de adversidad.

2.3 LOS OBSTÁCULOS ADUANEROS

La gestión aduanera representa uno de los principales retos operativos para las empresas que buscan vender en línea en los mercados latinoamericanos. En muchos países, los procesos administrativos y la interacción con las autoridades aduaneras requieren mayor agilidad, ya que los tiempos de despacho pueden extenderse durante semanas y los costos asociados resultar elevados.

En este escenario, conocer en profundidad el ecosistema local y adaptar las estrategias comerciales a las particularidades de cada mercado resulta un factor clave para operar con éxito en América Latina. Mientras avanzan las reformas necesarias, la colaboración con actores locales y la presencia en marketplaces consolidados se presenta como una vía eficaz para facilitar la entrada y el crecimiento en la región.

“LA GESTIÓN ADUANERA REPRESENTA UNO DE LOS PRINCIPALES RETOS OPERATIVOS PARA LAS EMPRESAS QUE BUSCAN VENDER EN LÍNEA EN LOS MERCADOS LATINOAMERICANOS.”

Los principales cuellos de botella se concentran en los trámites de exportación e importación y en la denominada “última milla”, es decir, el transporte del producto desde el último nodo de distribución hasta el consumidor final. El paso por aduanas puede retrasar las entregas, en promedio, alrededor de diez días, mientras que la última milla impacta de forma significativa en los costos y en la experiencia del cliente.

Para impulsar el comercio electrónico transfronterizo en América Latina, resulta necesario avanzar en la modernización de los procesos de importación, mejorando la infraestructura aduanera, reduciendo requisitos innecesarios y simplificando los procedimientos, con el objetivo de agilizar el tránsito de mercancías entre países.



CONCLUSIONES

El e-commerce en América Latina tiene un futuro muy prometedor. La región se encuentra en un momento de efervescencia digital que la posiciona como uno de los mercados más dinámicos para el comercio electrónico.

En pocos años, ha evolucionado de ser un mercado emergente a un ecosistema digital consolidado, impulsado por una generación joven, móvil y conectada. Más de 300 millones de latinoamericanos compran online, y se espera que esa cifra crezca un 44 % hasta 2029, según Statista. Este auge del e-commerce además está potenciando:

- **La consolidación de grandes empresas latinoamericanas con proyección internacional**, así como la llegada de inversión extranjera gracias a las oportunidades del mercado. Los marketplaces locales se han consolidado como la puerta de entrada al e-commerce para millones de usuarios. Plataformas como Mercado Libre, B2W o Linio adaptan sus propuestas al contexto de cada país, generando confianza en el consumidor.
- **Las empresas están adoptando soluciones innovadoras para superar desafíos logísticos y financieros.** Muchas han comenzado a invertir en almacenes locales y en tecnología para optimizar rutas de entrega. La colaboración con fintechs expande las opciones de pago, facilitando que más personas accedan a transacciones en línea. La competencia creciente impulsa la innovación y la mejora de la experiencia de usuario, con ofertas personalizadas y programas de fidelización.
- América Latina se consolida como un destino atractivo para inversiones españolas y europeas. La afinidad cultural y lingüística, la confianza en la calidad europea y la buena acogida de marcas como Zara, Mango o ISDIN crean un entorno favorable para crecer. Además, entre el 70 % y el 80 % de las compras se realizan desde el móvil, reflejando un consumidor joven, urbano y conectado que valora las marcas internacionales.

LA REGIÓN SE ENCUENTRA EN UN MOMENTO DE EFERVESCENCIA DIGITAL QUE LA POSICIONA COMO UNO DE LOS MERCADOS MÁS DINÁMICOS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Para fortalecer el sector, es recomendable impulsar reformas que modernicen el contexto político-institucional y socioeducativo en el que opera:

- **La adopción de infraestructura digital avanzada puede mejorar la eficiencia logística, reducir costos y agilizar los procesos aduaneros.** Tecnologías como la automatización, el big data para optimizar rutas y la digitalización de la documentación logística son herramientas clave.
- **La seguridad en las rutas de transporte es un factor relevante;** invertir en medidas de protección y control reduce riesgos y aumenta la confianza en la cadena de suministro.
- **Mejorar la integración logística entre los países latinoamericanos permitirá una mayor competitividad** en mercados globales, facilitando el tránsito eficiente de mercancías.
- **Promover un desarrollo logístico sostenible ayudará a reducir las emisiones de carbono y el impacto ambiental,** mediante el uso de energías limpias, infraestructura para movilidad eléctrica y envases biodegradables.
- **La simplificación de marcos regulatorios y procedimientos aduaneros,** junto con la armonización de políticas comerciales, favorecerá el comercio internacional y la integración regional.



- ▶ www.ceapi.com
- ▶  @ceapiconsejo
- ▶  CEAPI, Consejo Empresarial Alianza por Iberoamérica
- ▶  @CEAPIconsejo