

EFECTO MELI

El impacto de nuestro ecosistema en la economía de Chile

mercado libre


mercado
libre



+150MIL
colaboradores en América Latina

Cotiza en
NASDAQ
desde 2007
(NASDAQ-100)

27
AÑOS

Nuestro ecosistema

reúne la mayor plataforma de comercio electrónico de América Latina, la red logística más rápida y confiable de la región, uno de los principales bancos digitales, el mayor procesador de pagos fintech y una de las tres principales plataformas de publicidad digital, todo conectado por un programa de fidelidad que integra la experiencia de millones de usuarios.

mercado libre

- **3P** Marketplace
- **1P** Retail
- **CLASIFICADOS** Vehículos, Propiedades y Servicios
- **ADS** Publicidad digital
- **ENVÍOS** Logística

mercado pago

- BANCA DIARIA
- AHORRO E INVERSIONES
- CRÉDITOS
- SEGUROS
- PAGOS ONLINE Y PRESENCIALES
- CÓDIGO QR

AGOSTO 2026



Introducción

Sobre este informe

El informe “Efecto MELI” busca dimensionar el impacto socioeconómico del ecosistema de Mercado Libre en Chile durante 2025.

El análisis fue realizado por un equipo liderado por el economista Bernardo Díaz de Astarloa, a partir de datos propios provistos por la compañía, encuestas a vendedores y usuarios, fuentes estadísticas externas y modelos de estimación que permiten cuantificar los efectos directos e indirectos del ecosistema sobre el PIB, el empleo y el bienestar de los hogares.

Abarca a los emprendedores y PyMEs que venden en el marketplace o administran sus negocios a través de Mercado Pago, a los compradores de e-commerce y usuarios de nuestras soluciones fintech, y a la cadena de valor de nuestra operación logística, con el objetivo de tener una mirada integral del impacto del ecosistema en el país y su rol dinamizador de la economía digital.

El contexto de la economía digital y el comercio electrónico en Chile

Chile cuenta con uno de los mercados digitales más desarrollados de América Latina. Entre 2022 y 2025, la penetración del e-commerce en el comercio minorista se ha mantenido estable en torno al 12,3%, duplicando su valor previo a la pandemia, y en 2025 sus ventas fueron de casi 10 mil millones de dólares. Así, el comercio electrónico se ha consolidado como el formato más dinámico del comercio en el país.



Chile es también uno de los mercados más dinámicos para Mercado Libre.

- Casi 260.000 emprendedores y PyMEs chilenas operan dentro del ecosistema de Mercado Libre y Mercado Pago.
- Para 2026, la compañía anunció una inversión de 750 millones de dólares, 27% superior a la de 2025 y la mayor de su historia en el país, destinada a infraestructura logística, tecnología y servicios financieros. El plan incluye la incorporación de 1.200 trabajadores para llevar su dotación a cerca de 5.000 personas.

La consolidación del comercio electrónico en Chile no refleja solamente la evolución de un nuevo canal de ventas, sino que es una construcción simultánea de tres capas: una infraestructura de pagos que facilitó los pagos electrónicos y amplió el acceso al sistema financiero, una red logística que fue extendiendo su capilaridad y la difusión de soluciones digitales que mejoran las capacidades competitivas de emprendedores y PyMEs, potenciada más recientemente con nuevas herramientas de inteligencia artificial. Ninguna de las tres capas produce desarrollo por sí sola y las tres tienen hoy dimensiones sobre las que el ecosistema de comercio electrónico sigue progresando.

La economía digital en la vida cotidiana

El comercio electrónico ya es un hábito entre los consumidores chilenos. Cerca de dos de cada tres personas compra regularmente por internet y el país presenta el mayor gasto por habitante en comercio electrónico de América Latina. El canal dejó de estar asociado a compras ocasionales de bienes durables y, si bien los productos electrónicos, de tecnología y para el hogar todavía representan casi la mitad de las ventas, el mayor dinamismo se observa en categorías de consumo frecuente. Las ventas en línea de alimentos y bebidas se cuadruplicaron en seis años y superan los 1,7 mil millones de dólares.

No obstante, el margen para crecer sigue siendo importante. La penetración del comercio electrónico en Chile es todavía casi 40% más baja que en Estados Unidos y 50% más baja que en el Reino Unido. En particular, la oferta parecería ser el margen con mayor potencial de crecimiento. De acuerdo con los últimos datos disponibles del Ministerio de Economía de Chile, sólo 6% de las empresas formales vende mediante comercio electrónico y apenas 4% compra por esa vía. Incluso en el sector comercio, las empresas que venden en línea representan el 11%. La amplia adopción entre los consumidores no tiene todavía un equivalente en el tejido empresarial.

Pagos digitales: de acceso universal a uso efectivo

Chile construyó una de las infraestructuras de pagos electrónicos más desarrolladas de la región. En 2025, los pagos digitales fueron equivalentes a 112% del PIB. Las tarjetas financiaron casi tres cuartas partes del consumo de los hogares y las transferencias representaron 65% del valor de los pagos digitales.

La inclusión es prácticamente universal: casi el 100% de las personas mayores de 15 años posee al menos un producto financiero y la cobertura de cuenta vista o tarjeta de débito llega a casi el 90% de la población, impulsada por la masificación de la CuentaRUT, las cuentas digitales y las tarjetas de prepago.

La madurez del sistema, sin embargo, no es uniforme. Las transferencias rápidas están ampliamente difundidas entre personas pero su utilización en comercios es menor y todavía existen oportunidades para mejorar la interoperabilidad.

Además, la tenencia casi universal de cuentas no implica que el acceso al ahorro y al crédito lo sea. De hecho, sólo alrededor del **30% de la población tiene, al mismo tiempo, productos de manejo del dinero, inversión y financiamiento.**

En este contexto, la expansión de los pagos digitales tiene un efecto que va más allá de sustituir al efectivo. Un instrumento de pago digital reduce simultáneamente el costo de aceptar y entregar dinero y genera, casi como subproducto, un historial de transacciones, ventas y cobros que puede reducir las asimetrías de información y permitir evaluaciones crediticias basadas en el desempeño efectivo del negocio. Esto habilita la oferta de instrumentos con montos y plazos ajustados a las necesidades de cada usuario.

Infraestructura para descentralizar la logística

El ecosistema logístico chileno combina una amplia cobertura territorial de última milla con una infraestructura de almacenamiento que todavía se concentra en la Región Metropolitana.



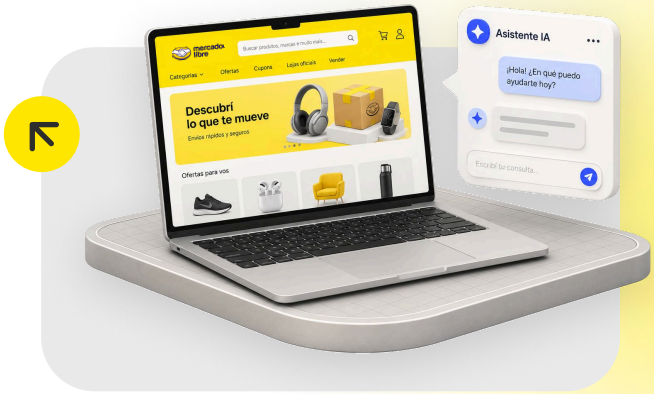
A finales de 2025, **el mercado de centros de bodegaje de Santiago alcanzaba los 6,2 millones de M^2,** con un proceso incipiente de descentralización y expansión de grandes instalaciones de fulfillment y centros regionales orientados a los principales núcleos urbanos del norte y el sur del país.

La última milla aporta capilaridad y permite la llegada a los consumidores de regiones más alejadas de los principales centros de distribución. Su expansión se apoya en una oferta creciente de empresas especializadas y redes de couriers con más de 4.000 puntos de retiro, entrega y devolución a las que las plataformas y vendedores suelen tercerizar la distribución final. La modalidad predominante continúa siendo la entrega a domicilio, mientras que el retiro en tiendas, sucursales y comercios asociados gana terreno. El nivel del servicio continúa siendo heterogéneo, sin embargo, y los tiempos promedio en las principales plataformas oscilan entre menos de dos y seis días, con las entregas en el día concentradas en determinadas áreas urbanas y categorías de productos. El desafío no es solamente ampliar la cobertura, sino acercar inventarios, integrar operadores y extender a las regiones los estándares de rapidez disponibles en Santiago.

Soluciones y herramientas digitales para aumentar la competitividad

La penetración del comercio electrónico no sólo reduce los tiempos y costos de comerciar, también familiariza a los emprendedores y PyMEs con la tecnología, disminuye las barreras de adopción y mejora sus capacidades para competir. Hoy, esto cobra una importancia central con la expansión de la inteligencia artificial.

A 2025,
casi el 70% de las PyMEs había tenido algún acercamiento a herramientas de IA, pero sólo 8% de las PyMEs se encontraba en un estado adelantado, en comparación a 19% entre las grandes empresas.



Las limitaciones de recursos financieros, capital humano y conocimientos técnicos sugiere que el avance hacia un uso efectivo de IA en los emprendedores y PyMEs no es a través del desarrollo propio de soluciones, sino mediante el acceso a herramientas simples adaptadas a las necesidades concretas del negocio. Cuando estas se ofrecen integradas en un marketplace o una billetera virtual, el costo de adoptarlas es prácticamente nulo y el impacto se traduce en catálogos mejor organizados, respuestas más rápidas, entregas más previsibles, campañas mejor dirigidas, mejor administración del negocio y menos fraude.

El camino hacia adelante

Este reporte describe un proceso en marcha, a partir de una base consolidada y la mayor parte del recorrido todavía por delante, y con Mercado Libre como un protagonista central. Chile ya cuenta con consumidores digitales, una infraestructura de conectividad madura que llega con rapidez creciente a ciudades alejadas de Santiago y un sistema de pagos de cobertura casi universal. La próxima frontera consiste en lograr que esas capacidades se traduzcan en productividad, financiamiento, mayor descentralización territorial y acceso a mercados para una proporción mucho mayor de sus empresas.



Principales resultados

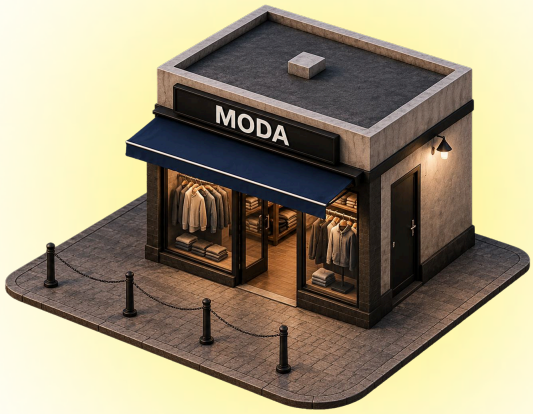
En 2025, el impacto directo e indirecto del ecosistema de Mercado Libre en la economía chilena ascendió a más de 690 millones de dólares, 0,25% del PIB: **por cada dólar que Mercado Libre agrega directamente al PIB se generan 1,2 dólares adicionales en las cadenas de valor que impulsa.**

Este impacto tiene un correlato en el mercado laboral.

Por cada puesto directo en Mercado Libre

hay tres puestos indirectos en el resto de la economía: en conjunto, son más de 14.600 puestos asociados al ecosistema, 0,16% del empleo total de Chile.

Las PyMEs del marketplace emplearon a más de 63.600 personas dedicadas exclusivamente a esa actividad —3,7% del empleo privado formal del comercio—, y **el estímulo de Mercado Libre llevó a que casi 7.200 personas se incorporaran a algo más de 4.600 PyMEs en el año.**



Para más de la mitad de los vendedores,
Mercado Libre es su principal canal de ventas.



Para muchos de ellos, y en especial para las empresas más pequeñas, vender en la plataforma implica acceder por primera vez a herramientas que mejoran su capacidad de competir, incluida la inteligencia artificial. En 2025, **casi la mitad de los vendedores usó herramientas de IA por primera vez gracias al marketplace,** y el acceso a herramientas digitales mejoró la gestión del negocio del 42% de las PyMEs.

Mercado Libre es la primera opción de búsqueda de productos para el
75% de los compradores

53%
lo visita para comparar precios antes que otras plataformas.

El ecosistema integra el mercado interno y promueve una mayor equidad territorial al conectar economías regionales con mercados de gran escala.

Casi el 60% de las PyMEs
vendió a una ciudad a la que antes no vendía

1 de 2 ítems enviados
cruzó una frontera regional.

La red de logística y entrega es cada vez más regional: en 2025 contó con 15 centros activos en 15 ciudades de 12 regiones del país, con más de 150.000 M^2 operativos.

Para más del 60% de los emprendedores y PyMEs que usan Mercado Pago, esta es su cuenta principal para administrar el dinero del negocio

Para más del 70% de las personas, Mercado Pago mejoró su manejo del dinero.

Más del 70% de los emprendedores y PyMEs usan la cuenta digital como principal herramienta de inversión. Más del 90% considera que comenzar a utilizarla ordenó el manejo financiero de su empresa.

Mercado Pago también contribuye a mejorar la gestión de las finanzas personales: más del 65% de los usuarios tiene un mayor control sobre sus ingresos y gastos gracias a Mercado Pago.



El ecosistema Mercado Libre

PyMEs y emprendedores protagonistas del comercio electrónico

En 2025, más de 65.000 emprendedores y PyMEs chilenas vendieron en el marketplace de Mercado Libre. Más de 12.400 son emprendedores individuales, sin empleados, que venden casi exclusivamente online. Del resto, el 74% fueron pequeñas empresas que emplean a entre 1 y 5 personas. En total, **vendieron más de 33 millones de ítems, generando ventas por casi 575 millones de dólares.**



Mercado Libre actúa como puerta de entrada al comercio digital para una parte importante del tejido emprendedor del país.

Más de 12.000 emprendedores y PyMEs comenzaron a vender en 2025 y, para más del 56% de los vendedores, Mercado Libre fue su primera experiencia vendiendo por internet.



Mercado Libre no es sólo una alternativa más en el negocio de los emprendedores y PyMEs chilenas: **el 67% de las PyMEs que venden en Mercado Libre sólo lo hace de manera online, sin tiendas físicas y, para el 40%, el marketplace es la única presencia online.**

Para más del

50% **de los vendedores es su principal canal de ventas.**

Representa el

50% **de su facturación o más.**



Herramientas para aumentar la competitividad de las PyMEs

Además de ser el principal canal de ventas para la mayoría de las PyMEs que venden allí, Mercado Libre es, cada vez más, una fuente de herramientas para aumentar su competitividad, mejorar sus capacidades, innovar y permitirles ser resilientes a los altibajos del mercado.

El 37% de las PyMEs que venden en el marketplace agregó o desarrolló algún producto nuevo gracias a su experiencia vendiendo en Mercado Libre y casi el 34% mejoró la estabilidad de sus ventas y su capacidad de respuesta ante caídas imprevistas en la demanda.

Soluciones digitales e inteligencia artificial

Para muchas PyMEs, vender en Mercado Libre implica acceder por primera vez a herramientas de logística, cobros y ventas que mejoran su capacidad para competir y ofrecer servicios a sus clientes. Estos efectos son más pronunciados entre los emprendedores individuales y las PyMEs de hasta 5 empleados, que parecen más propensas a haber usado por primera vez estas herramientas en comparación a las empresas medianas. Además, vender en el marketplace estimula la inversión en tecnología o infraestructura para adaptarse a un entorno digital, contribuyendo a la transformación digital de las PyMEs.

Entre un 17% y un 33% de las PyMEs vendedoras invirtieron en marketing digital, pagos digitales, logística y manejo de inventarios, y fueron las más pequeñas las que más invirtieron en herramientas que facilitan la transformación digital y mejoran la productividad. El acceso a estas herramientas digitales se traduce en efectos concretos: el 42% de las PyMEs reporta que su gestión del negocio mejoró gracias a ellas.

Más de la mitad de las PyMEs realizó envíos gratuitos por primera vez gracias a Mercado Libre. Además **casi el 30% empezó a cobrar con tarjeta de crédito y el 26% en cuotas.**



La inteligencia artificial como habilitador de competitividad de las PyMEs

A partir de 2025, Mercado Libre ofrece soluciones de IA al alcance de las PyMEs, reduciendo sus costos de acceso a la tecnología y cerrando las brechas con las empresas más grandes.

Funcionalidades para la optimización de imágenes, creación de contenidos audiovisuales, atención y soporte al usuario y análisis de ventas, entre otras, fortalecen el desempeño de las PyMEs en el marketplace. Al delegar estas tareas en la plataforma, pueden mejorar áreas de su negocio con tecnología que sería mucho más costosa desarrollar por su cuenta, y les permite focalizarse en el desarrollo estratégico de su operación para vender más y mejor.

En 2025
casi uno de cada dos emprendedores y PyMEs que venden en Mercado Libre usó herramientas de IA por primera vez gracias al marketplace.



Entre ellas, el 42% usó IA para mejorar las imágenes de sus productos por primera vez, el 14% la aplicó en la producción de piezas de video y el 11% lo hizo para analizar reseñas, disputas y cancelaciones de pedidos.

Todo un país conectado por Mercado Libre

Al bajar los costos de publicar y buscar productos, y aumentar la competitividad a través de sus herramientas, Mercado Libre logra que vendedores y compradores accedan más fácilmente a mercados en los que antes no tenían presencia, contribuyendo a la integración del mercado interno. En 2025, el 59% de las PyMEs chilenas que venden en el marketplace de Mercado Libre llegó a una ciudad a la que antes no llegaba.

En 2025,

1 de cada 2

envíos cruzó al menos una frontera regional.

En Chile,

16 regiones

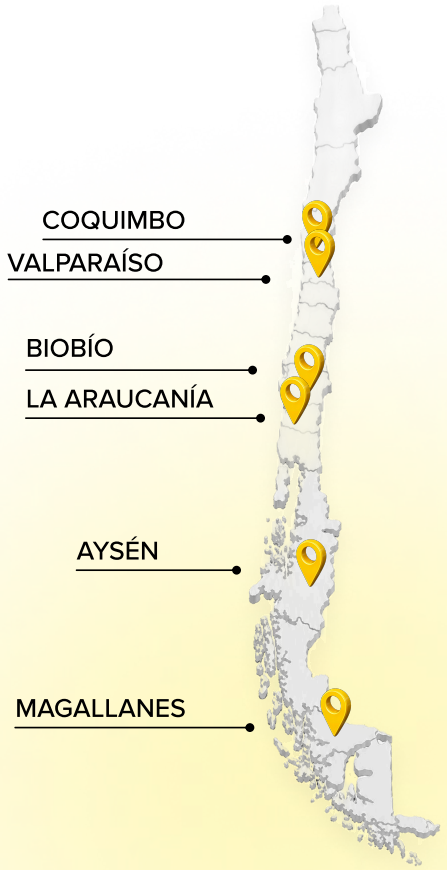
están conectadas entre sí a través de Mercado Libre.

La Región Metropolitana es el principal origen de envíos del país y casi la mitad se destinan a otras regiones. Del resto, todas exportan más del 80% de sus envíos a otras regiones.

A través de su red logística, Mercado Libre garantiza que todas las regiones de Chile puedan acceder a la oferta del mercado nacional.

Los ciudadanos de regiones como Valparaíso, Biobío, Coquimbo y La Araucanía reciben más del 95% de sus compras desde otras regiones, principalmente desde la Región Metropolitana.

Incluso los que se encuentran en regiones más alejadas, como Magallanes o Aysén, reciben más del 90% de sus productos desde fuera de su territorio, lo que refleja el rol de Mercado Libre como canal de acceso al mercado nacional para economías regionales.



Acceso a variedad y precios competitivos

En 2025, millones de compradores eligieron Mercado Libre para buscar y comprar productos.

La principal razón detrás de la elección de Mercado Libre para comprar es la posibilidad de hacerlo desde su casa o desde cualquier lugar ahorrando tiempo en traslados y filas.

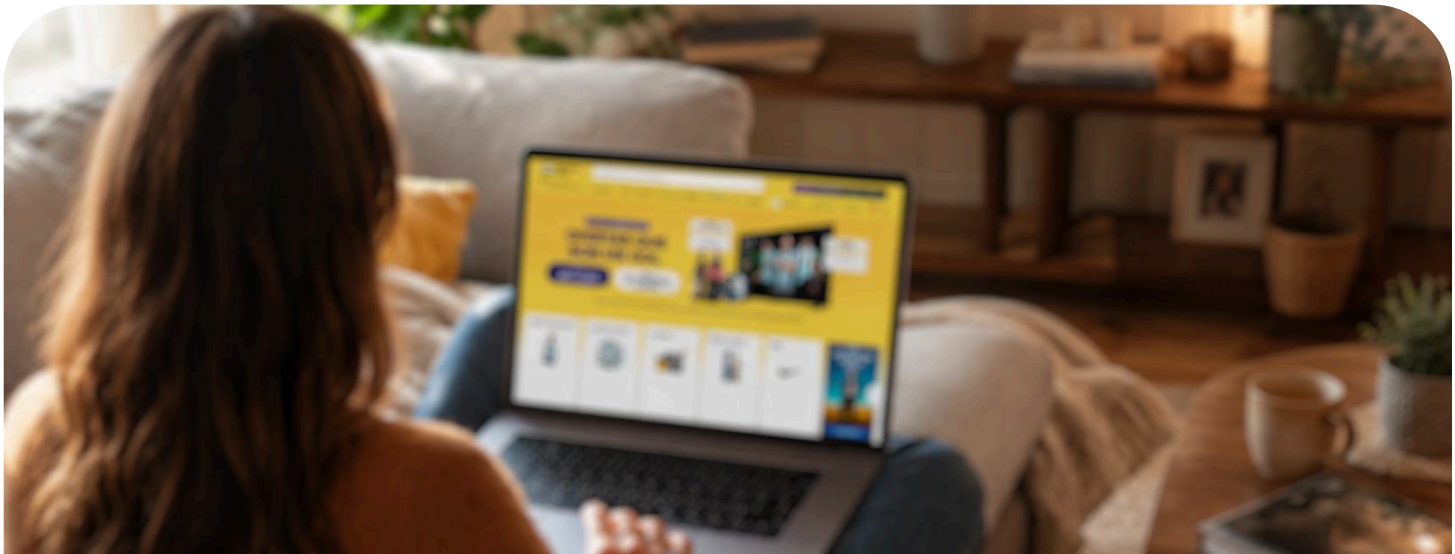
Para el 75% de los compradores, Mercado Libre es la primera opción de búsqueda de productos y el 53% visita Mercado Libre antes que otras plataformas para comparar precios.



Con una elección todavía más marcada entre los segmentos de menores ingresos: el 82% de ingresos bajos usa el marketplace como primera opción para búsqueda de productos y el 61% para comparar precios.

Mercado Libre también es una alternativa clave en el día a día de los hogares. El 64% de los compradores elige Mercado Libre para comprar productos de primera necesidad o de consumo básico para el hogar. El 22% lo hace de forma frecuente. Esta dinámica es especialmente marcada entre las mujeres, quienes suelen estar a cargo del abastecimiento diario y la gestión del presupuesto familiar.

Para muchos hogares, Mercado Libre es la posibilidad de acceder a productos que no están disponibles en su localidad. Más del 70% de los compradores valora mucho este rasgo del marketplace.





Logística

La expansión de Mercado Libre se apoya en una red logística eficaz y confiable que cuenta con 15 centros activos, entre centros de fulfillment y service centers, con presencia directa en 15 ciudades de 12 regiones del país, que en conjunto alcanzan más de 150.000 M^2 operativos. Esa capilaridad se traduce en la experiencia de los consumidores: **en una escala del 1 al 5, el 66% de los compradores de Mercado Libre asigna la máxima valoración a la calidad del servicio de envíos.**

La red logística de Mercado Libre en Chile se configuró a partir de 2021, con un despliegue que combinó una fuerte base operativa en la Región Metropolitana de Santiago y presencia en distintas regiones del país.

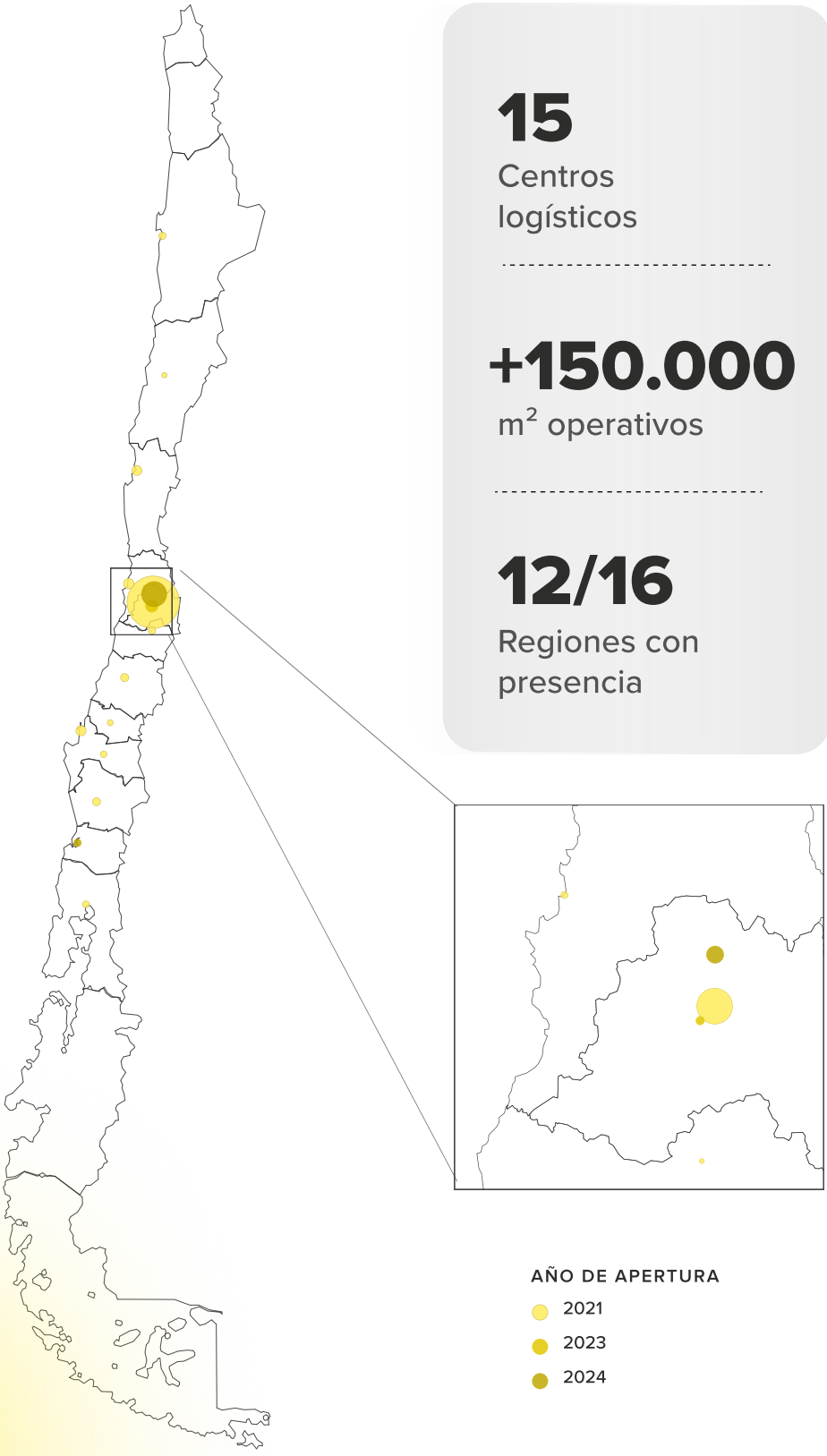
La expansión de la red no se traduce sólo en mayor cobertura y reducción de tiempos y costos logísticos, sino que implica nuevas oportunidades de empleo. En 2025, se crearon más de 800 empleos netos en el área de logística, para llegar a 2.000 personas dedicadas a asegurar que todos los paquetes lleguen a tiempo.

La infraestructura de centros logísticos de Mercado Libre en 2025

15
Centros logísticos

+150.000
m^2 operativos

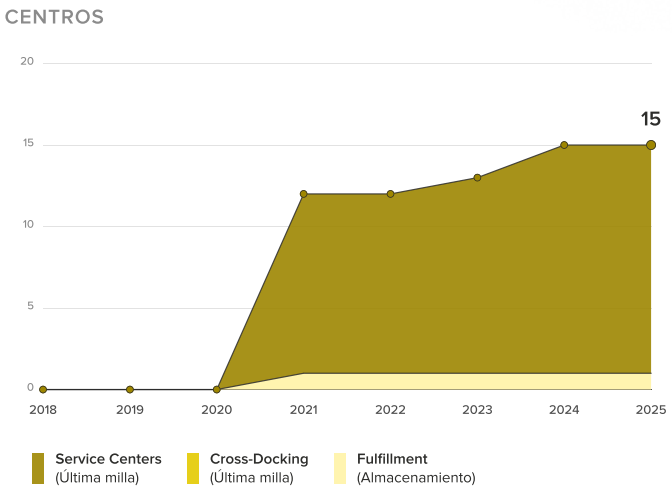
12/16
Regiones con presencia



La expansión de la red logística de Mercado Libre en Chile, 2018-2025

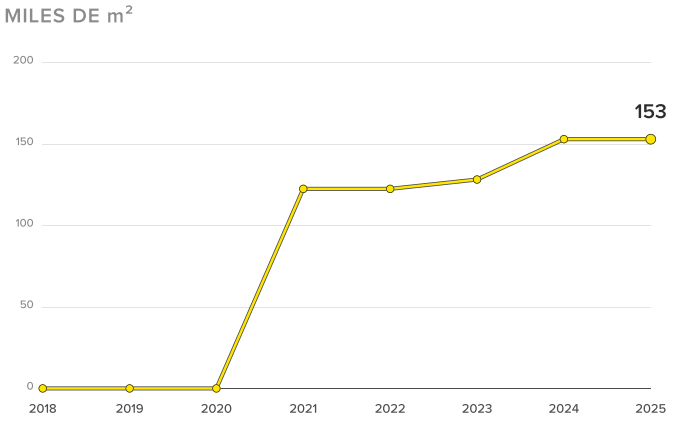
La red ya cuenta con 15 centros en 12 regiones del país

Cantidad acumulada de facilities activas, por tipo de nodo



El área operativa creció 25% desde 2021 y alcanzó más de 150 mil M²

Área operativa activa acumulada





Cobros, administración del negocio y de las finanzas personales

Mercado Pago se ha convertido en una herramienta central en la administración del negocio de empresas y emprendedores y las finanzas personales de sus usuarios. De acuerdo con encuestas realizadas para este reporte, **el 74% de las empresas y comercios que usa Mercado Pago lo hace como principal herramienta de cobro** y, para el 39%, esta es la única alternativa de cobro. Casi la mitad de las PyMEs procesa el 50% o más de sus ventas a través de Mercado Pago. Además, **35% de los usuarios usa su cuenta digital de Mercado Pago como cuenta principal para administrar su dinero** y otro 36% lo hace al menos parcialmente.

En 2025,

más de 190.000

empresas y emprendedores usaron Mercado Pago para procesar sus pagos, ya sea por pagos online, transferencia, QR o Point (POS).



El uso de Mercado Pago no se limita a comercios y empresas que nacen en la economía digital, sino que contribuye a la transformación digital de comercios tradicionales, y el 15% de las PyMEs que usa Mercado Pago tiene más de 10 años de antigüedad.

Chile continúa transformando la forma en que las personas pagan y cobran y los pagos electrónicos avanzan en reemplazo del efectivo. En 2025 se realizaron 21 pagos electrónicos por cada extracción de efectivo, frente a 18 en 2024 y 6 en 2019. Mercado Pago contribuye a esta expansión con una mayor trazabilidad de las transacciones.

Más del 86% de los usuarios y comercios redujo el manejo de dinero en efectivo desde que usa Mercado Pago y más de la mitad lo hizo de manera significativa.

Más allá de ser un instrumento de cobro para emprendedores y PyMEs, Mercado Pago permite ordenar y administrar mejor los fondos del negocio. El 62% de los emprendedores y PyMEs que tienen una cuenta en Mercado Pago la usan como cuenta principal para administrar el dinero de su empresa. El 65% usa su cuenta para pagar a proveedores, el 26% la usa para pagar impuestos y el 25% para gestionar la caja.

A través de sus instrumentos de ahorro, Mercado Pago crea hábitos de inversión entre emprendedores y PyMEs. El 66% de los vendedores usa Mercado Pago como principal herramienta de inversión para generar rendimientos. Para más del 70% Mercado Pago es su principal instrumento de inversión y el 29% no invertía dinero de su empresa en algún instrumento financiero antes de utilizar la herramienta. Así, el 91% de los vendedores considera que Mercado Pago hizo más ordenado el manejo financiero de su empresa. Pero al ordenar y formalizar las finanzas del negocio, Mercado Pago tiene efectos que van más allá del ecosistema y se extienden al vínculo de emprendedores y PyMEs con el sistema financiero. Para el 75% de los vendedores, Mercado Pago mejoró el acceso a productos financieros de otras entidades, como los bancos. Para más del 46% lo hizo de forma significativa.

Inclusión financiera

Mercado Pago se consolida como una herramienta que contribuye a la inclusión financiera, reduciendo las barreras de acceso a productos formales de crédito. De acuerdo con encuestas realizadas para este reporte, **el 41% de los usuarios de Mercado Pago en Chile nunca había recibido algún préstamo personal a través de un banco u otra empresa antes de Mercado Pago.**

En 2025, Mercado Pago otorgó

1,3M de créditos personales

140.000 créditos productivos

por 150 millones de dólares

Si bien es un producto que está dando sus primeros pasos en el país y, por lo tanto, tiene una incidencia aún acotada sobre el stock agregado de crédito, la escala de las transacciones refleja una propuesta orientada a ampliar el acceso al crédito a segmentos de menores ingresos no cubiertos por el sistema tradicional a través de pequeños créditos.



Además, Mercado Pago contribuye a financiar la inversión detrás de la expansión de emprendedores y PyMEs. En 2025, les otorgó casi 140.000 créditos por 150 millones de dólares. El 71% de quienes recibieron estos créditos son emprendimientos sin empleados o empresas pequeñas de hasta 5 empleados, un segmento que suele enfrentar mayores dificultades para acceder al financiamiento tradicional. En muchos casos, Mercado Pago ofrece montos reducidos y adaptados a las necesidades de estos negocios que típicamente no se encuentran entre los productos financieros del sistema bancario tradicional. Entre las empresas más pequeñas, el monto promedio de un crédito en 2025 fue de 370 dólares.

El acceso a nuevas formas de pago también expande las posibilidades de los consumidores y las PyMEs. Tres de cada cuatro usuarios reconoce que puede acceder a promociones y beneficios gracias a poder pagar de manera digital y, gracias a Mercado Pago, el 64% de los usuarios puede realizar pagos que antes no podía por falta de cuenta bancaria o tarjeta, como pagar en el supermercado u otros comercios. Además, contar con nuevos medios de pago electrónico incluye a más personas en el comercio digital: para el 77% de los usuarios, Mercado Pago habilita una mayor participación del comercio electrónico, por la posibilidad de realizar compras o pagar servicios online.

Mercado Pago también brinda herramientas para fortalecer el ahorro de los hogares en instrumentos formales de bajo riesgo y con cobertura frente a vaivenes de la economía. Casi la mitad de los usuarios usa su dinero en la cuenta digital de Mercado Pago como principal instrumento de ahorro o inversión. El 54% de estos usuarios son mujeres, y más de la mitad son personas de ingresos bajos. El 38% no invertía o ahorraba su dinero en una cuenta u otro instrumento de inversión antes de usar Mercado Pago. En 2025, casi 1,7 millones de personas y más de 95.000 PyMEs obtuvieron rendimientos al utilizar su cuenta digital de Mercado Pago, equivalente a alrededor del 21% de los adultos chilenos que tenían algún tipo de cuenta bancaria al cierre de 2025.

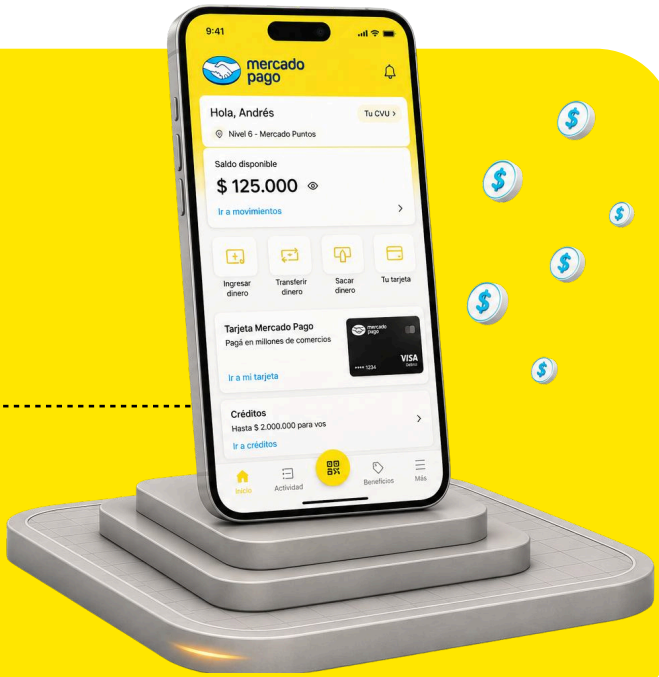
Así, Mercado Pago contribuye a mejorar la gestión de las finanzas personales de sus usuarios, ayudándolos a alcanzar sus metas.

+65%

de los usuarios tiene un mayor control sobre sus ingresos y gastos gracias a Mercado Pago.

+70%

afirma que Mercado Pago ha mejorado su manejo del dinero.



Este efecto es todavía mayor entre las personas de medianos y bajos ingresos y aquellas con menor nivel educativo, lo que refuerza el potencial de Mercado Pago como vehículo de inclusión y educación financiera.



Impacto del ecosistema en el empleo, el valor agregado y el bienestar

Un ecosistema que crea valor en toda la economía

El impacto económico del ecosistema de Mercado Libre comienza con el valor agregado que este genera de manera directa. A través de la intermediación entre compradores y vendedores, su infraestructura de pagos digitales, su red logística, sus soluciones de financiamiento y el conjunto de servicios tecnológicos que sostienen estas operaciones, el ecosistema facilita millones de transacciones, reduce costos, mejora la productividad y crea valor agregado en la economía. En 2025, este impacto fue de más de 310 millones de dólares, equivalente a 0,12% del PIB.

Sin embargo, su contribución no se agota en esa actividad inicial. La operación del ecosistema impulsa una red de vendedores, comercios, operadores logísticos, proveedores de bienes y servicios y otros actores que, a partir de la demanda generada por Mercado Libre, expanden sus negocios, realizan nuevas inversiones, demandan insumos de otros sectores y crean empleo.

A su vez, los ingresos generados por estas actividades se traducen en mayor consumo de los hogares, lo que continúa dinamizando la producción y el empleo en toda la economía. En conjunto, estos encadenamientos potencian el impacto inicial y muestran cómo el ecosistema Mercado Libre actúa como un motor que impulsa la actividad económica mucho más allá de sus operaciones directas. **Este impacto indirecto a través de los encadenamientos contribuyó con casi 380 millones de dólares en 2025, equivalente a 0,13% del PIB.**

En conjunto, entonces, **el impacto directo e indirecto del ecosistema ascendió a 0,25% del PIB,** comparable a tres cuartas partes de la participación del sector de maquinaria y equipo.

Es decir, por cada dólar que Mercado Libre agrega directamente al PIB de Chile **se generan 1,2 dólares de valor agregado adicional en las cadenas de valor que impulsa el ecosistema.**

Las principales cadenas de valor que Mercado Libre dinamizó en 2025 estuvieron encabezadas por la del sistema financiero, que refleja el rol de Mercado Libre como actor fintech de peso a través de Mercado Pago, seguida de las de transporte y logística, comercio y servicios profesionales, en línea con la importancia que tienen estas actividades dentro de la operación del ecosistema.

En conjunto, estas actividades representaron alrededor del 65% del impacto total de la compañía en la economía. Otros sectores, como medios y publicidad, servicios administrativos y tecnologías de la información se encuentran entre los más importantes y reflejan la intensidad de las compras de tecnología y consultoría de la compañía.

Creación de empleo

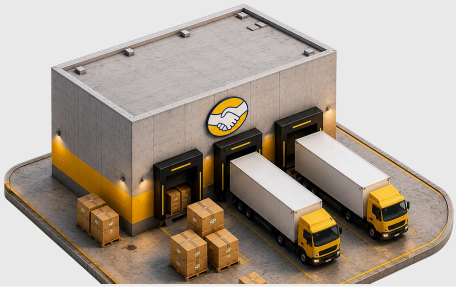
El aumento de la actividad económica y la generación de valor asociados al ecosistema tienen un correlato en el mercado laboral, impulsando la creación de empleo no sólo directamente por los puestos de trabajo creados por Mercado Libre, sino también a través de sus efectos sobre el resto de la economía y en las PyMEs que venden en el marketplace.

En 2025, la operación de Mercado Libre en Chile empleó más de **3.600 personas de manera directa**. La actividad económica dinamizada indirectamente en las cadenas de valor asociadas a la operación sostuvo otros 11.000 puestos de trabajo. **Así, por cada puesto de trabajo directo en Mercado Libre hay tres puestos de trabajo indirectos en el resto de la economía** que se sostienen gracias al impacto económico del ecosistema. En conjunto, **los más de 14.600 puestos de trabajo representaron 0,16% de los puestos totales de la economía chilena en 2025, equivalente al empleo del transporte aéreo y al 10% del empleo en el sector minero.**

En 2025, el ecosistema sostuvo

+14.600 **puestos de trabajo**

3.600 directos + 11.000 indirectos



Por cada puesto de trabajo directo

Hay

3 **puestos de trabajo indirectos**

gracias al impacto del ecosistema

El 90% de los puestos de trabajo indirectamente asociados al ecosistema se concentra en un conjunto acotado de sectores económicos. **El sector comercio reúne el mayor volumen, con 28% de los puestos de trabajo, seguido de logística, almacenamiento y transporte, con 18%.** Servicios financieros, medios y publicidad, servicios administrativos, servicios profesionales y tecnología y hosting concentran otro 44%. Esta distribución refleja no sólo la importancia que tiene el ecosistema para impulsar la actividad en cada uno de los sectores, sino la medida en la que cada sector demanda empleo para desarrollar sus actividades.

Finalmente, están las PyMEs que venden en el marketplace de Mercado Libre. Estas emplearon a más de 197.400 personas en 2025, 11% del empleo del sector comercio, de las cuales más de 63.600 estuvieron dedicadas exclusivamente a tareas vinculadas a la actividad de las PyMEs en el marketplace.

↗ **Mercado Libre estimuló la demanda de empleo para que casi 7.200 personas se incorporaran a algo más de 4.600 PyMEs en 2025.**

La creación de empleo específica para tareas de Mercado Libre aportó dinamismo laboral al comercio en un contexto de leve caída de la ocupación total en el sector 2025.

De las PyMEs que vendieron en Mercado Libre, 18% contrató nuevos trabajadores. Más de 1.600 PyMEs contrataron entre 2 y 5 personas para hacer frente a la nueva demanda generada por el marketplace. En algunos casos, el crecimiento del empleo debido a Mercado Libre fue sustancial.

Más allá del empleo y el PIB: Mercado Libre en el bienestar de los consumidores



El impacto de Mercado Libre en la economía va más allá de su contribución a la generación de empleo y la dinamización de sectores asociados a su cadena de valor. El uso cotidiano que hacen los usuarios del ecosistema para acceder a más variedad y precios más competitivos, con la comodidad de hacerlo desde su casa, tiene un valor que estas variables no capturan.

En una escala de valoración de 1 (nada) a 5 (totalmente), la conveniencia de comprar desde su casa recibe la máxima valoración por el 87% de los compradores, la posibilidad de acceder a productos que no están disponibles en su ciudad por el 71%, la calidad del servicio de envíos por el 60% y el acceso a un mejor precio por el 56%. El impacto en el bienestar de estos atributos del marketplace representa un valor intrínseco en la experiencia de compra que va más allá del precio que los compradores pagan por sus productos. En términos monetarios, el valor de estos atributos para un consumidor es equivalente a cerca de 10,4 millones de pesos al año, 70% del ingreso anual mediano de los compradores de Mercado Libre.

Acerca de este estudio

El informe “Efecto Meli” busca entender y dimensionar el impacto del ecosistema de Mercado Libre en la economía y la sociedad de los principales países en los que opera la compañía. En esta edición 2026, el reporte abarca por primera vez cuatro países en simultáneo (Argentina, Brasil, Chile y México) con un enfoque de análisis integrado que incluye a los emprendedores y PyMEs que venden en el marketplace o administran sus negocios a través de Mercado Pago, a las personas usuarias de nuestro ecosistema de commerce y fintech y a la cadena de valor integrada a nuestra operación logística.

El análisis fue realizado por un equipo liderado por el economista Bernardo Díaz de Astarloa, quien diseñó e implementó una metodología mixta que combina múltiples fuentes:

- Datos propios de la compañía, provistos por Mercado Libre, sobre a niveles de ventas, compras, cobros, financiamiento, inversiones, empleo, entre otros.
- Encuestas: más de 90.000 encuestas a vendedores y usuarios del ecosistema en los cuatro países, con márgenes de error menores al 5% para los niveles nacionales.
- Fuentes estadísticas externas: oficiales de los diferentes gobiernos como de las cámaras representativas de los sectores e-commerce, fintech y financiero, entre otros.
- Metodologías internacionales de estimación de impacto: a través del modelo insumo-producto, que permite cuantificar los efectos directos e indirectos de una actividad determinada sobre el PIB y el empleo, y de metodologías de valuación económica del bienestar subjetivo.

El anexo incluye un mayor detalle sobre las fuentes y metodologías utilizadas.

Sobre el autor

Bernardo Díaz de Astarloa es un economista argentino especializado en comercio internacional, desarrollo económico, organización industrial y transformación digital. Combina una sólida trayectoria académica con una amplia experiencia en el diseño, implementación y evaluación de políticas públicas productivas y en el análisis del ecosistema de comercio electrónico en América Latina.



Anexo metodológico

Criterios para selección de emprendedores y PyMEs

La selección de la población de emprendedores y PyMEs de la base de vendedores se realizó siguiendo estos criterios:

1. Vendedores localizados en ciudades del país (vendedores nacionales), sin considerar venta internacional.

2. Vendedores cuyas ventas anuales en el marketplace en 2025 fueron superiores al percentil 5 de la distribución de ventas anuales de vendedores nacionales.

3. Vendedores cuyas ventas anuales en el marketplace en 2025 fueron menores al 5% de 4 millones de dólares. Este umbral surge de tomar los criterios de ventas establecidos para empresas de menor tamaño por la Ley 20.416 y suponer un escenario conservador de ventas anuales en el marketplace iguales al 5% de las ventas totales de las empresas. En la encuesta a vendedores, realizada luego de la determinación de los criterios, el promedio del porcentaje de las ventas totales de las empresas que representan las ventas en Mercado Libre fue 31% y la mediana 10%.

Definición de principales variables y fuentes utilizadas

Las principales variables utilizadas en este informe combinan información interna de Mercado Libre y Mercado Pago, información relevada en encuestas a usuarios del ecosistema realizadas específicamente para este estudio y estadísticas públicas de Chile. Las variables internas se construyen para el año 2025 y, cuando corresponde, se presentan para el total nacional y con aperturas regionales, especialmente para la Región Metropolitana y las demás regiones del país en las variables de envíos, logística y comercio interregional.

El universo de emprendedores y PyMEs vendedores del marketplace corresponde a vendedores nacionales de Mercado Libre con ventas registradas en 2025 y que satisfacen el criterio de selección de emprendedores y PyMEs. Sus ventas se miden a través del valor bruto transaccionado en el marketplace (Gross Merchandise Volume, GMV) durante 2025 y los ítems vendidos corresponden al volumen total de unidades comercializadas en ese mismo período. Toda la información, incluyendo su distribución geográfica, fue provista por Mercado Libre.

Las variables de empleo asociadas a vendedores del marketplace se construyen a partir de los resultados de la encuesta a vendedores y se expanden a la población de vendedores emprendedores y PyMEs mediante los factores de expansión. Estas variables reflejan lo reportado por los propios vendedores y no deben interpretarse como registros administrativos de empleo formal.

Las variables provenientes de encuestas a vendedores del marketplace y usuarios del ecosistema capturan percepciones, usos y cambios asociados a Mercado Libre y Mercado Pago. Incluyen, entre otras, la condición de Mercado Libre como principal canal de ventas o primer canal de venta online, la participación del marketplace en la facturación total del negocio, la primera venta a nuevas ciudades, la incorporación de nuevos productos, mejoras en la estabilidad de ventas, adopción de herramientas digitales e inteligencia artificial, primer acceso a soluciones de logística, cobro en cuotas y cobro con tarjeta, acceso a crédito y herramientas de cobro, cambios en la administración del negocio y el uso de efectivo asociados a Mercado Pago, entre otros.

Las variables de comercio electrónico, ventas minoristas y cuentas nacionales se utilizan como referencias de escala. Cuando los datos originales están expresados en pesos chilenos, se convierten a dólares utilizando el tipo de cambio promedio del Banco Central de Chile correspondiente al período de referencia. La información sobre ventas online proviene de la Cámara de Comercio de Santiago. Las ventas minoristas, el PIB y el gasto de consumo privado provienen del Banco Central de Chile, a partir de sus series de cuentas nacionales y estadísticas sectoriales.

La información sobre empresas, emprendedores y PyMEs proviene de estadísticas del Servicio de Impuestos Internos (SII) y de fuentes territoriales sistematizadas por la Biblioteca del Congreso Nacional. Se utilizan estadísticas de empresas por tamaño, empresas del sector comercio y estimaciones del universo de emprendedores y PyMEs, tanto para el total de la economía como para el sector comercio. Los datos de empleo y creación de empleo de referencia provienen del Banco Central de Chile.

La información relativa a la operación de Mercado Pago provista por Mercado Libre incluye información vinculada con volúmenes de pagos procesados (Total Payment Volume, TPV), cantidad de vendedores que procesaron pagos, cantidad y monto de créditos personales y créditos a empresas, emisión de tarjetas de crédito y uso de instrumentos financieros de inversión. Para contextualizar su escala, se comparan estas variables con agregados del sistema financiero y de pagos chileno provenientes del Banco Central de Chile, y la Comisión para el Mercado Financiero (CMF). Se utilizan estadísticas de compras y pagos con tarjetas de débito, crédito y prepago, transferencias bancarias por internet, giros de efectivo en cajeros automáticos, crédito al sector privado no financiero, crédito de consumo, deuda comercial por tamaño de deudor y cantidad de cuentas. Para aproximar la población adulta se utilizan datos del Banco Mundial.

La información sobre variables asociadas a la operación logística de Mercado Libre fue provista por la compañía e incluye cantidad y localización de centros logísticos de fulfillment y service centers, metros cuadrados de área operativa, ciudades y regiones con presencia logística y cantidad de personas empleadas en la operación.

Las variables de bienestar subjetivo de los consumidores provienen de la encuesta a compradores del marketplace y refieren a la valoración de atributos de la experiencia de compra, como precios, variedad, disponibilidad de productos, calidad de envíos, posibilidad de comparar y acceso a productos que no se encuentran disponibles localmente.

Metodología de impacto a través de un modelo insumo-producto

La estimación del impacto directo e indirecto de Mercado Libre en el valor agregado y el empleo de la economía chilena se basa en la metodología insumo-producto, a partir de las tablas de oferta y utilización, un instrumento de la contabilidad nacional que registra quién produce cada bien o servicio de la economía y quién lo demanda. El componente central de este análisis es la matriz de utilización, una tabla de doble entrada donde las filas corresponden a productos y las columnas a sectores que los emplean como insumo, además de la demanda final de los hogares y las exportaciones.

A partir de esta tabla, el análisis insumo-producto permite calcular el impacto de un estímulo inicial en la demanda de un sector o sectores (en este caso, una demanda en aquellos sectores de los que depende Mercado Libre para operar) sobre la economía, teniendo en cuenta que cuando una empresa produce, compra insumos a sus proveedores, que a su vez compran a los suyos, y así sucesivamente. El análisis distingue entre el efecto directo, la actividad de la propia compañía, y el efecto indirecto, la que Mercado Libre moviliza a través de su red de proveedores.

La estimación combina dos fuentes de datos. La primera es información pública sobre la estructura de la economía chilena. La base es la matriz insumo-producto internacional de la OCDE (Inter-Country Input-Output Tables, ICIO) para Chile, en su última edición de 2022, que describe las relaciones de compra y venta entre cincuenta sectores de actividad. Dado que el ejercicio se refiere a 2025, la matriz se actualizó a ese año mediante un factor que combina el crecimiento real de la economía, a partir de las tasas de variación del PIB de Chile de 2023 a 2025, y la evolución del tipo de cambio real bilateral entre el peso chileno y el dólar informados por el Banco Central de Chile.

La segunda fuente de información es el estado de resultados interno de Mercado Libre Chile correspondiente al año fiscal 2025, segmentado por unidad de negocio (Commerce y Fintech) y expresado a valores brutos. Cada rubro se asignó a uno de los sectores de la clasificación de la OCDE según su naturaleza económica, distinguiendo si representa producción, consumo de insumos intermedios o valor agregado.

Esta correspondencia, elaborada específicamente para este informe, es la que permite integrar la operación de la compañía dentro de la estructura sectorial de la economía chilena.

La incorporación de Mercado Libre a la matriz requiere describir qué vende y qué compra la compañía. Del lado de las ventas, se identificaron siete productos de la compañía, desde el marketplace y los servicios de envío hasta el financiamiento y los créditos. Las ventas de cada producto se repartieron entre uso intermedio, cuando el comprador es otra empresa, y demanda final, cuando es un hogar, ponderando según la estructura de compras que la propia matriz de la OCDE registra para ese tipo de servicio. Del lado de las compras, la estructura de costos de cada unidad de negocio se reconstruyó a partir del estado de resultados, asignando cada rubro al sector proveedor correspondiente: los costos de transporte al sector logístico, los reembolsos a vendedores, los costos de los dispositivos de cobro (POS) al sector de equipos electrónicos, etcétera. Los costos compartidos que no pueden atribuirse a una sola unidad de negocio, como servicios de hosting y cloud, servicios profesionales, servicios temporales y otros gastos, se prorratean según la participación de cada una en la producción total (72,9% para Commerce y 27,1% para Fintech). El valor agregado directo de Mercado Libre se estima a partir de las remuneraciones al trabajo, los impuestos sobre la producción, la depreciación del capital y el excedente de explotación generados dentro de la compañía. La incorporación de la compañía obliga, además, a reajustar los sectores de los que absorbe actividad, principalmente comercio, servicios financieros y logística, para evitar una doble contabilización, ya que esos sectores ceden una porción que se atribuye de manera directa a Mercado Libre, pero reciben las nuevas compras que la compañía les realiza como insumo.

Una vez que la actividad de Mercado Libre está insertada en la matriz y esta se encuentra balanceada, el modelo calcula multiplicadores que resumen, en un único número, cuánta actividad total genera la economía por cada unidad de actividad directa de la compañía, contemplando todas las rondas de compras entre sectores. Los multiplicadores se aplican luego a la producción directa de Mercado Libre para obtener tres dimensiones de impacto: sobre la producción, que mide el total de ventas brutas movilizadas en la economía; sobre el valor agregado, que mide la contribución genuina al PIB, es decir, lo que queda una vez descontados los insumos intermedios, y es por ello la magnitud más comparable con el PIB de un país; y sobre el empleo, que se obtiene aplicando a cada sector su relación observada entre puestos de trabajo y producción, lo que permite además distinguir entre empleo formal e informal. En los tres casos, el resultado se descompone entre efecto directo e indirecto. Estas estimaciones corresponden a la operación corriente de la compañía y no incorporan los efectos inducidos por el gasto de consumo de los hogares en cada ronda.

Metodología de valuación económica del bienestar

La metodología para asignar un valor monetario al bienestar que genera en los compradores el uso del marketplace a través de sus atributos sigue el enfoque de estimación de valuación económica del bienestar de Fujiwara, D. & Campbell, R., "Valuation Techniques for Social Cost-Benefit Analysis: Stated Preference, Revealed Preference and Subjective Well-Being Approaches", HM Treasury, 2011. La estimación procede en dos etapas, utilizando la información de valoración de atributos, ingresos y características socioeconómicas tal como fue reportada por los usuarios del marketplace en la encuesta a compradores realizada en mayo de 2026. En primer lugar, se estima la relación entre la valoración subjetiva de los atributos del marketplace y la calidad de vida de los usuarios controlando por sus características socioeconómicas y su lugar de residencia, utilizando los datos de la encuesta para Chile. El resultado de esa estimación se interpreta como la contribución de esa valoración de atributos a la calidad de vida o el bienestar. En segundo lugar, se estima la relación entre el ingreso de los usuarios y el bienestar, a través de una regresión en dos etapas utilizando como instrumento el nivel educativo de los padres y utilizando los datos de Argentina, Brasil, Chile y México en conjunto. El resultado de esta estimación se interpreta como la contribución del ingreso al bienestar. Finalmente se comparan ambas contribuciones para determinar cuánto es el ingreso equivalente a aumentar el nivel de valoración de los atributos del marketplace. Específicamente, el valor monetario está calculado como el ingreso compensatorio estimado que igualaría el cambio observado en la calidad de vida asociado a pasar del percentil 25 al percentil 75 de la valoración de atributos de Mercado Libre observada en los resultados de la encuesta.

Detalles de diseño y roll out de encuestas

Se llevaron a cabo cuatro encuestas a usuarios del ecosistema Mercado Libre en Chile durante mayo de 2026, con los siguientes resultados:

- Vendedores del marketplace: 1.326 respuestas
- Compradores del marketplace: 690 respuestas
- Vendedores que usan Mercado Pago: 1.637 respuestas
- Usuarios de Mercado Pago: 1.420 respuestas

Factores de expansión para la encuesta a vendedores del marketplace

Las respuestas a la encuesta a vendedores del marketplace contienen información sobre cantidad de empleados, empresas que contrataron personas y cantidad de personas contratadas para responder a tareas vinculadas a la actividad en Mercado Libre. Para expandir estos a la población, se construyeron factores de expansión tomando como universo de referencia la población de vendedores emprendedores y PyMEs. Los factores se calcularon a partir de estratos de tamaño económico del vendedor, definidos con información de ventas (GMV) e ítems vendidos. Luego, se ordenó la población objetivo en quintiles de tamaño y se calculó un factor de expansión por estrato como la relación entre la cantidad de vendedores del universo objetivo y la cantidad de respuestas válidas disponibles en ese estrato. De esta forma, cada respuesta representa a un conjunto de vendedores similares en términos de escala de operación.

La suma de los factores de expansión reproduce exactamente el tamaño del universo objetivo de vendedores emprendedores y PyMEs en Chile. Las respuestas que no estaban dentro de la base poblacional objetivo, pero contaban con ID, ventas e ítems vendidos suficientes para clasificarlas en un estrato, fueron utilizadas para mejorar la estimación dentro de su grupo de tamaño. En cambio, las respuestas sin ID confiable o sin información suficiente de ventas o ítems no recibieron factor de expansión. En total, se asignaron factores a 1.326 respuestas. Los márgenes de error se calcularon de forma aproximada para un nivel de confianza del 95%, usando el tamaño efectivo de muestra ponderada y el caso más conservador de máxima varianza. Estos márgenes reflejan la precisión estadística muestral pero no capturan posibles sesgos no observables de no respuesta. El margen de error aproximado es de ± 3 p.p.


mercado
libre