

EFECTO MELI

El impacto de nuestro ecosistema en la economía de México

mercado libre



+150 MIL
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



Introducción

Sobre este informe

El informe “Efecto MELI” busca dimensionar el impacto socioeconómico del ecosistema de Mercado Libre en México 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 y usuarios de las soluciones fintech, y a la cadena de valor de toda 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 México

El valor agregado del comercio electrónico alcanzó el 6.9% del PIB en 2024, la cifra más alta desde que México mide el sector, y ocupó el sexto lugar entre las veinte actividades que componen la economía del país, con un peso comparable al de sectores tradicionales como la construcción. Entre 2023 y 2024, se consolidó como motor de crecimiento para México, creció cuatro veces más en términos reales que la economía en su conjunto. Así, el comercio electrónico dejó de ser un canal emergente para convertirse en una pieza estructural de la economía mexicana.



México es hoy uno de los mercados centrales de Mercado Libre, junto con Brasil y Argentina.

En el cuarto trimestre de 2025, el volumen bruto de mercancías creció 35% a moneda constante y las unidades vendidas crecieron 45% interanual en el país.

Para 2026, Mercado Libre anunció una inversión de 4,600 millones de dólares en México, la mayor de su historia en el país y un 35% superior a la realizada en 2025. Los recursos se destinarán a logística, tecnología y servicios financieros, y se prevé la creación de 8,500 empleos en diecinueve entidades.

Este crecimiento del comercio electrónico 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.
- La difusión de soluciones digitales que mejoran las capacidades competitivas de emprendedores y PyMEs, potenciadas recientemente por nuevas herramientas de inteligencia artificial.

Ninguna de las 3 capas produce desarrollo por sí sola, y las tres tienen hoy dimensiones en las que seguimos avanzando.

La economía digital en el día a día de los mexicanos

La economía digital se volvió parte del **hábito cotidiano de compra de los hogares mexicanos**. Comprar la despensa sin salir de casa, saldar un recibo la noche anterior a su vencimiento, cobrar con el teléfono en el mercado de la colonia, enviar dinero a un familiar en otro estado en segundos, o retirar y depositar efectivo en la tienda de abarrotes más cercana son situaciones cada vez más comunes. En 2025, México alcanzó los **77 millones de compradores digitales, equivalentes a cerca del 90% de los usuarios adultos de internet**.

La participación empresarial también crece, aunque con un panorama heterogéneo que sugiere las áreas de oportunidad. **+40% de las PyMEs mexicanas vende en tiendas en línea pero sólo el 8% de las microempresas lo hace**. Una diferencia similar se observa en el uso de internet para llevar a cabo sus actividades comerciales, donde la brecha entre unas y otras es de casi 60 puntos. Estas diferencias reflejan la estructura del tejido productivo mexicano, en donde las **microempresas representan +95% de las unidades económicas y emplean a más de 4 de cada 10 trabajadores**. La amplia adopción del comercio electrónico entre los consumidores ofrece una oportunidad de crecimiento e integración para estos negocios con menos requerimientos de desarrollo de una infraestructura comercial propia.

Pagos digitales como puente desde el efectivo

En México, una de las principales puertas de entrada a la economía digital es el dinero. En 2024, **+75% de la población adulta contaba con al menos un producto financiero formal** y, entre quienes poseían una cuenta, el **uso de aplicaciones móviles era de casi 70%**, 15 puntos más que 5 años antes. Además, el país cuenta con una infraestructura de transferencias inmediatas desarrollada alrededor del Sistema de Pagos Electrónicos Interbancarios, complementada por herramientas como CoDi y DiMo y una extensa red de corresponsales que permiten realizar operaciones sin tener que acudir a una sucursal.

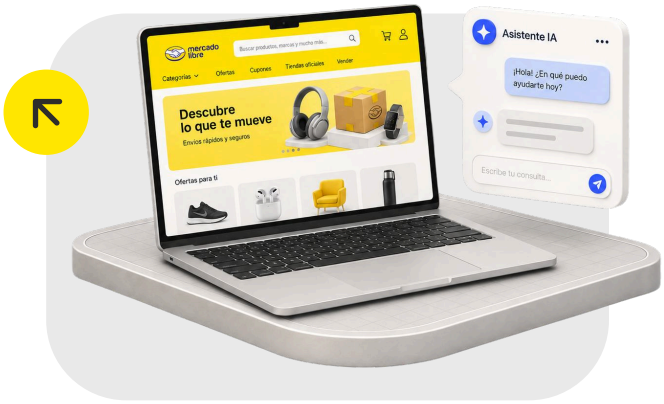
El efectivo conserva, sin embargo, un papel central: en las compras superiores a 500 pesos sigue siendo el principal medio de pago para más de la mitad de la población de la Ciudad de México y para más del 80% en la región sur.

En este contexto, la expansión de los pagos digitales contribuye a un **menor uso de efectivo y fomenta la formalización**. 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, especialmente las microempresas**, que típicamente cuentan con menor acceso a productos formales de crédito.

Soluciones y herramientas digitales para aumentar la productividad

La penetración del comercio electrónico no sólo reduce los tiempos y costos de comerciar, también familiariza a las empresas 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.

Sin embargo, mientras que el uso de tecnologías digitales entre las PyMEs y grandes empresas mexicanas supera el 75%, entre las microempresas es de apenas 20% y más del 75% no cuenta con una computadora o tablet, lo que **limita su posibilidad de vender por internet y reduce a casi cero la adopción de inteligencia artificial**.



Sumado a restricciones de recursos financieros, capital humano y conocimientos técnicos, la evidencia sugiere que el avance hacia un uso efectivo de tecnología que mejore la competitividad de los microemprendedores es mediante el **acceso simple a herramientas adaptadas a sus necesidades**.

Cuando estas se ofrecen integradas en un marketplace o una billetera virtual que **pueden utilizarse desde el teléfono**, el costo de adoptarlas es prácticamente nulo y el impacto se traduce en **mayor integración al ecosistema digital**.

Logística para un mercado de escala continental

La logística mexicana se compone de grandes núcleos de consumo y una extensa red de ciudades intermedias, pero también localidades pequeñas con menor conectividad. Esto exige articular grandes centros de distribución, instalaciones regionales, transporte de larga distancia y redes de última milla.

Al cierre de 2025,
el inventario moderno de logística y comercio electrónico de la zona metropolitana de CDMX alcanzó aproximadamente 12.3 millones de metros cuadrados



La mayor parte de la expansión durante el año se concentró en el corredor CTT y el creciente polo logístico de Zumpango y el entorno del Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles, que en conjunto concentran **+80% de la infraestructura de almacenamiento y centros de distribución tradicionales del Valle de México**.

En paralelo, el comercio electrónico impulsa el crecimiento de una red más descentralizada, con instalaciones en **Guadalajara, Monterrey, Tijuana, el Bajío y otras ciudades**.

La infraestructura física se integra mediante sistemas de gestión de inventarios, clasificación automatizada, seguimiento de paquetes y optimización de rutas. Los consumidores incorporan estos avances a sus expectativas y **la rapidez de los envíos se ha convertido en uno de los principales criterios para elegir una plataforma**. Sin embargo, las entregas en el mismo día o al día siguiente siguen concentradas en las principales áreas urbanas. El próximo paso consiste en acercar inventarios a ciudades intermedias, integrar a operadores locales y reducir las brechas entre el centro y el sur del país.

El camino hacia adelante

Este reporte describe un proceso en marcha, a partir de una base consolidada con la mayor parte del recorrido todavía por delante, y con Mercado Libre como un protagonista central. El país construye, año a año, **una economía digital que ya representa uno de los mayores sectores del producto y que llega cada día a más personas**. El potencial para incorporar a más microempresas y emprendedores al comercio electrónico y pasar del efectivo a los pagos digitales es enorme y no parece haber tocado su techo.



Principales resultados

En 2025, el impacto directo e indirecto del ecosistema de Mercado Libre en la economía mexicana ascendió a más de 106.4 mil millones de pesos mexicanos, un 0.4% del PIB: **por cada peso que Mercado Libre agrega directamente al PIB se generan 2.3 pesos 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 otros tres puestos indirectos en el resto de la economía: en conjunto, son más de 136,800 puestos asociados al ecosistema, 0.23% del empleo total de México.

Las PyMEs del marketplace emplearon a más de 300,000 personas dedicadas exclusivamente a esa actividad —6% del empleo formal del comercio—, y **el estímulo de Mercado Libre llevó a que 33,300 personas se incorporaran a casi 19,500 PyMEs en el año.**



Para el
51% de los vendedores
el marketplace de Mercado Libre es su principal canal de ventas.



Para muchas PyMEs, y en especial las 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, el **47% 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 41% de las PyMEs.

Mercado Libre es la primera opción de búsqueda de productos para el
82% de los compradores

62%
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 2/3 de las PyMEs
vendió a una ciudad a la que antes no vendía.

4 de 5 items enviados
cruzaron una frontera estatal.

La red de puntos y agencias de entrega es cada vez más nacional: en 2025 sumó 1,900 agencias y 142 ciudades, hasta alcanzar más de 8,360 agencias en todo el país; el 50% de las ciudades con agencias tiene menos de 50,000 habitantes.

Para más de la mitad de emprendedores y PyMEs, es su cuenta principal para administrar el dinero del negocio

Para casi el 80% de las personas, mejoró su manejo del dinero.

El 58% la usa como principal herramienta de inversión; el 86% considera que ordenó el manejo financiero de su empresa. Mercado Pago también contribuye a mejorar la gestión de las finanzas personales: casi el 70% 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 220,000 PyMEs y emprendedores mexicanos vendieron en el marketplace de Mercado Libre. Casi 33,700 son emprendedores sin empleados que venden casi exclusivamente en línea. Del resto, más del 70% fueron pequeñas empresas que emplearon a entre 1 y 5 personas. **Vendieron cerca de 260 millones de ítems, y generaron ventas por más de 105 mil millones de pesos.**



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

Más de 46,000 PyMEs comenzaron a vender en 2025 y para el 68% de los vendedores, Mercado Libre fue su primera experiencia vendiendo por internet.



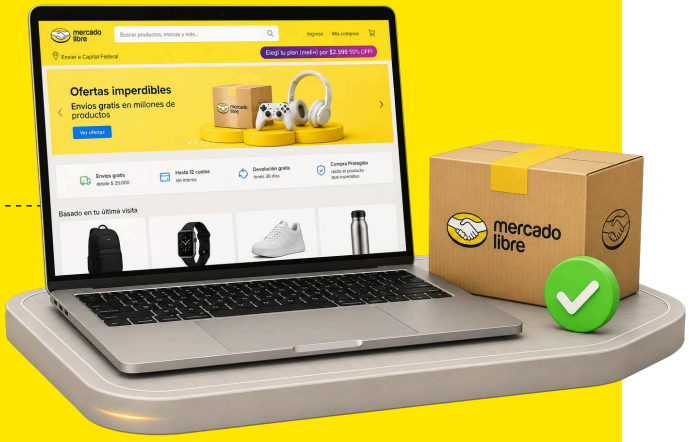
Mercado Libre no es sólo una alternativa más en el negocio de las PyMEs y emprendedores mexicanos: **el 51% de quienes venden en Mercado Libre sólo venden en línea, sin tiendas físicas y, para el 36%, el marketplace es la única presencia en Internet.**

Para el

51% **es su principal canal de ventas**

Para el

20% **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 36% de las PyMEs y emprendedores mexicanos que venden en el marketplace agregó o desarrolló algún producto nuevo gracias a su experiencia vendiendo en Mercado Libre y más de 1/3 mejoró la estabilidad de sus ventas y su capacidad de respuesta ante caídas imprevistas en la demanda.

Para muchas PyMEs, vender en Mercado Libre implica acceder por primera vez a herramientas de logística y cobros que mejoran su capacidad para competir y ofrecer servicios a sus clientes. Más de la mitad de las PyMEs realizó envíos gratuitos por primera vez gracias a Mercado Libre, 1/3 cobró con tarjeta de crédito por primera vez y el 17% lo hizo ofreciendo cuotas. 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.

Soluciones digitales e inteligencia artificial

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 20% y un 30% de las PyMEs vendedoras del marketplace invirtieron en marketing digital, atención al cliente, administración y pagos digitales. Las PyMEs de hasta 5 empleados fueron 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:

41%

de las PyMEs reporta que su gestión del negocio mejoró gracias a ellas.



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,
47% de los emprendedores y PyMEs mexicanas que venden en Mercado Libre usó herramientas de IA por primera vez gracias al marketplace.



Entre ellas, el 40% usó IA para mejorar las imágenes de sus productos por primera vez, el 10% 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 a mercados que antes no podían, contribuyendo a la integración del mercado interno. En 2025, casi 2/3 de las PyMEs mexicanas que venden en el marketplace de Mercado Libre vendió a una nueva ciudad.

En 2025,
4 de cada 5
envíos cruzaron al menos una frontera estatal.

Con casi 1,000 relaciones interestatales activas, el comercio está ampliamente distribuido a lo largo del territorio mexicano.

Todos los estados, conectados a través de Mercado Libre, destinan más del 50% de sus envíos a otras entidades federativas y, para 25 de los 32 estados, esto representa más del 90%.

El principal origen de envíos del país es el Estado de México, que abastece el 36% de los envíos hacia otros estados. A su vez, se destacan tres polos regionales: el norte (Nuevo León), el occidente (Jalisco) y el sureste (Yucatán).
A través de su red logística, Mercado Libre permite que vendedores en estados más alejados de los principales centros de distribución accedan a otros mercados.

Estados como Chiapas, Oaxaca, Tabasco, Chihuahua o Sonora canalizan entre el 30% y el 35% de sus envíos hacia los grandes centros de consumo: CDMX, Estado de México, Jalisco y Nuevo León.



Al mismo tiempo, la red garantiza que empresas y consumidores en esos estados puedan acceder a la oferta de todo el país: **más del 90% de lo que reciben proviene de otras regiones**, 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.

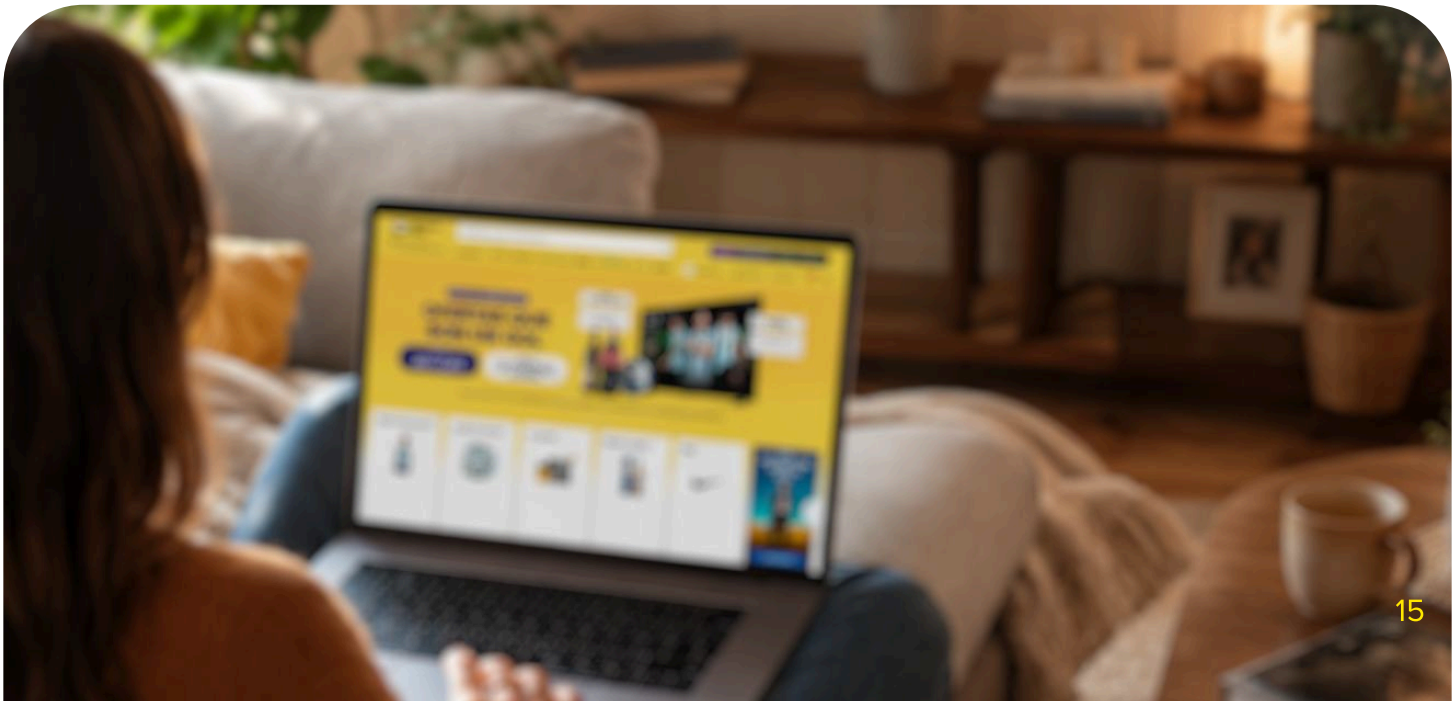
La principal razón detrás de la elección de Mercado Libre para comprar es la posibilidad de comprar desde su casa o desde cualquier lugar ahorrando tiempo en traslados y filas.

Para el 82% de los compradores, Mercado Libre es la primera opción de búsqueda de productos y el 62% visita Mercado Libre antes que otras plataformas para comparar precios.



Mercado Libre también es una alternativa clave en el día a día de los hogares. El 54% de los compradores elige Mercado Libre para comprar productos de primera necesidad o de consumo básico para el hogar.

Para muchos hogares, Mercado Libre es la posibilidad de acceder a productos que no están disponibles en su ciudad. El 65% de los compradores asigna la máxima valoración a este rasgo del marketplace. De hecho, con la excepción del Estado de México, Jalisco y Nuevo León, todos los estados reciben más del 90% de los productos que compran desde otros estados.





Logística

La expansión de Mercado Libre se apoya en una red logística eficaz y confiable que en 2025 **alcanzó los 140 centros activos**, incluyendo 16 centros de distribución y 124 de última milla, encargados de la entrega final a los compradores, con **presencia directa en 67 localidades o municipios de 31 entidades federativas. Esa capilaridad se traduce en la buena experiencia de quienes consumen**: en una escala de 1 (nada) a 5 (totalmente), el 64% de los compradores de Mercado Libre asigna la máxima valoración a la calidad del servicio de envíos.

El mapa de la red cambió notablemente en los últimos años. La logística de Mercado Libre en México nació en el centro del país, con una primera presencia en el Estado de México, que todavía concentra la mayor parte de la superficie operativa. Luego fue extendiéndose hacia otros grandes mercados y corredores logísticos, como Nuevo León, Jalisco, Guanajuato e Hidalgo, y después hacia el norte, el Golfo, el Pacífico y el sureste.

En 2025, la red logística se amplió con la incorporación de 12 sitios: cuatro centros de distribución y ocho de última milla. Estas aperturas reforzaron plazas donde Mercado Libre ya tenía presencia y estuvieron orientadas a aumentar la capacidad operativa en ciudades y corredores estratégicos, consolidando una red que ya contaba con cobertura prácticamente nacional. En conjunto, sumaron más de **500,000** metros cuadrados en el año hasta alcanzar los casi **1.7 millones** de metros cuadrados operativos.

Logística que conecta a México

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 10,000 empleos netos en el área de logística, para llegar a más de 32,000 personas dedicadas a asegurar que todos los paquetes lleguen a tiempo**.

La cobertura de los centros logísticos se complementa con la llegada a la última milla a través de la red de puntos y agencias de despacho y retiro, que continúa extendiéndose en todo el país. En 2025 hubo más de 8,360 agencias activas distribuidas en 526 ciudades de las 32 entidades federativas, desde Oaxaca y Chiapas en el sur, hasta Coahuila y Baja California Sur en el norte. Así, la densificación de puntos de entrega y recogida opera de manera simultánea en distintos corredores geográficos del país, sin estar concentrada en una sola macrorregión ni en grandes ciudades: el 50% de las ciudades con agencias de despacho y retiro tiene menos de 50,000 habitantes. **Con esta cobertura, un vendedor está a 2.1 km de su agencia más cercana y un comprador a 1.1 km.**

La expansión de la red de agencias de Mercado Libre en México sumó 1,900 nuevas agencias en 2025, combinando una profundización en los mercados metropolitanos ya consolidados con un avance hacia localidades de menor escala.

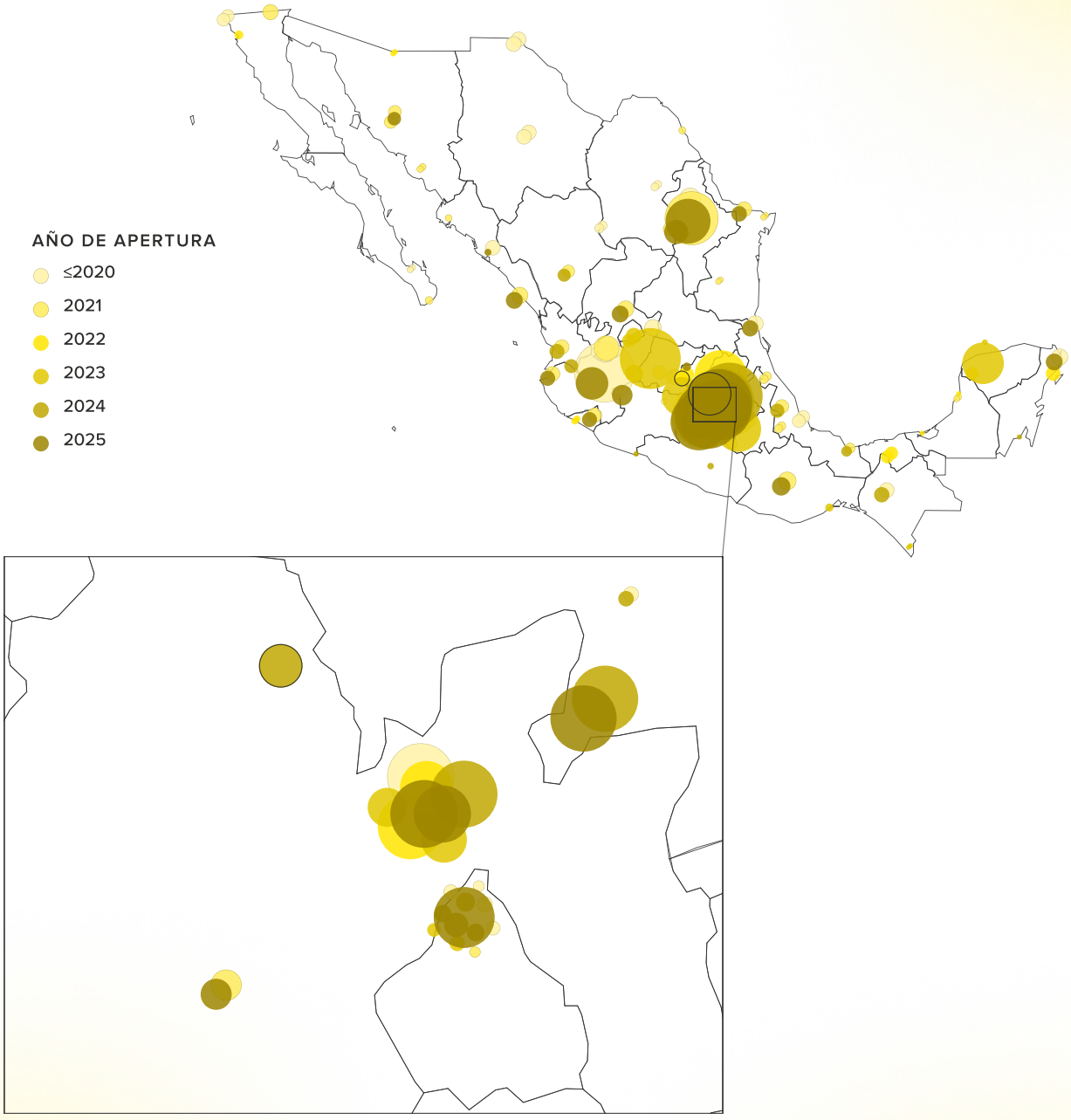
De las agencias que abrieron durante el año, la mayor concentración se dio en el Estado de México y en la Ciudad de México, seguidos de Jalisco, Veracruz, Guanajuato y Nuevo León, lo que en conjunto sitúa a la región Metropolitana como el principal foco de crecimiento.

Más allá del fortalecimiento de las áreas de mayor densidad poblacional y actividad comercial, la red incorporó localidades pequeñas y medianas: de las 142 ciudades que incorporaron su primera agencia en 2025, 121 tienen menos de 50,000 habitantes y 64 menos de 20,000, es decir, pueblos y cabeceras municipales que no estaban cubiertas por la red. Algunos ejemplos que ilustran esta expansión hacia zonas semirurales con menor infraestructura logística son Totatiche (Jalisco, 1,338 habitantes), Apozol (Zacatecas, 2,608), Mulegé (Baja California Sur, 3,834) y Hueypoxtla (Estado de México, 4,767).

Por formar parte de la red, las agencias reciben ingresos adicionales de Mercado Libre y, por ser un punto de entrega y retiro, aumenta el flujo de personas que las visitan, lo que puede traducirse en potenciales ventas, contribuyendo al desarrollo local.



La infraestructura de centros logísticos de Mercado Libre en 2025



140
centros logísticos

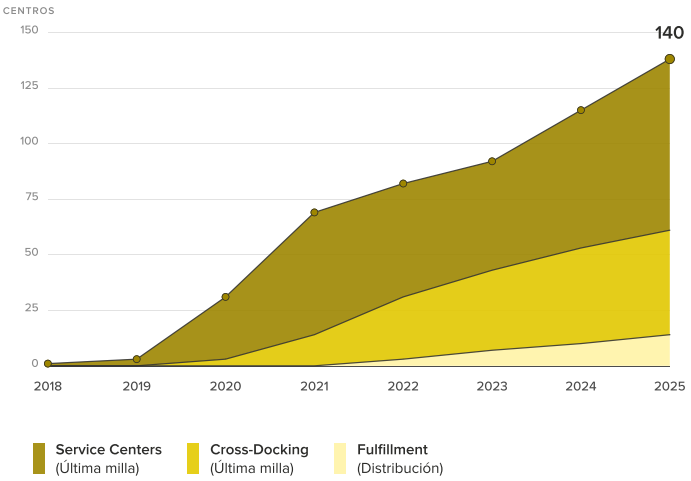
1.67M
m^2 operativos

31
estados con presencia

La expansión de la red logística de Mercado Libre 2018-2025

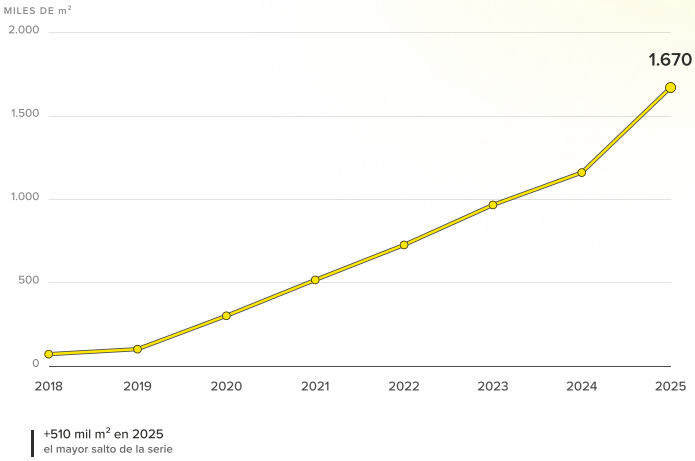
La red sumó 12 nuevos centros en 2025 y llegó a 140 en todo el país

Cantidad acumulada de facilities activas, por tipo de nodo

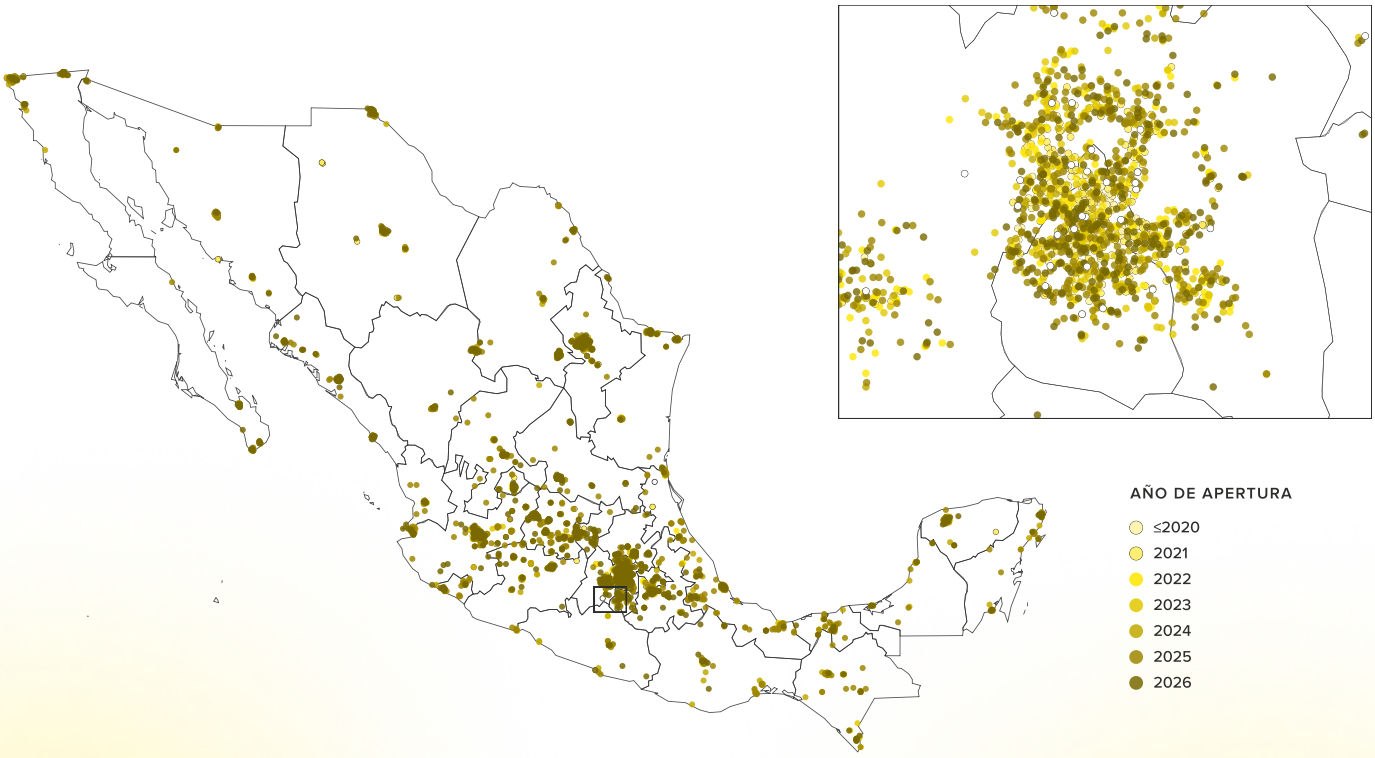


El área operativa creció 44% en 2025 y alcanzó 1.67 M de m²

Área operativa activa acumulada



La expansión de agencias de despacho y retiro



8,360
agencias activas

32/32
entidades federativas

142
nuevas ciudades



Cobros, administración del negocio y orden 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. El **85% de las empresas y comercios que usa Mercado Pago en México lo hace como principal herramienta de cobro** y, para más de la mitad, esta es la única alternativa de cobro. Además, el **37% de quienes usan su cuenta de Mercado Pago lo hacen como cuenta principal para administrar su dinero** y casi un tercio lo hace al menos parcialmente.

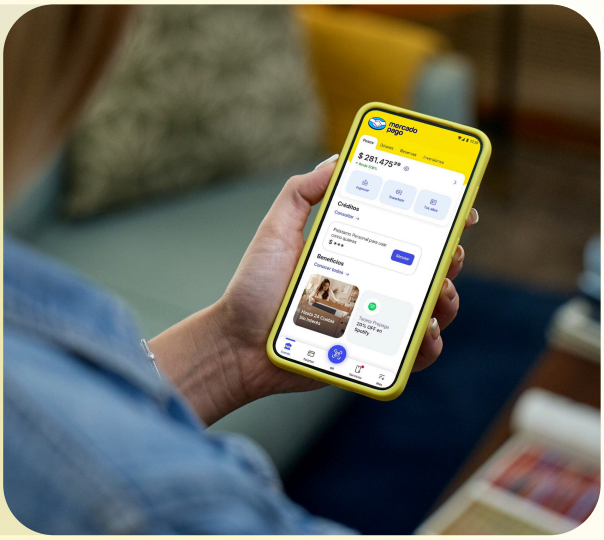
En 2025,

+950 mil

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



El uso de Mercado Pago no se limita a comercios y empresas que nacen en la economía digital, sino que también contribuye a la transformación digital de comercios tradicionales. **Casi el 30% de las PyMEs que usa Mercado Pago tiene más de 10 años de antigüedad.**



El rol de Mercado Pago en la expansión de la oferta de medios de pago electrónico es clave en una economía en la cual el efectivo sigue teniendo protagonismo. Si bien cayó cinco puntos porcentuales en los últimos cinco años, el uso de efectivo como medio de pago frecuente se encuentra cerca del 85% en compras pequeñas y entre el 50% y el 80% en compras de mayor monto.

Pero la tendencia en pagos y transferencias digitales es positiva. En 2025 se realizaron más de 9 pagos y transferencias digitales minoristas por cada retiro de efectivo en cajeros automáticos, frente a 7 en 2024 y poco más de 2 en 2019.

Mercado Pago contribuye a esta tendencia y favorece una mayor trazabilidad de las transacciones: más del 80% de los usuarios y comercios redujo el manejo de dinero en efectivo desde que usa Mercado Pago.

Más allá de ser un instrumento de cobro para PyMEs y emprendedores, Mercado Pago también permite ordenar y administrar mejor los fondos del negocio. Casi la mitad de los que tienen una cuenta en Mercado Pago la usa como cuenta principal para administrar el dinero de su empresa. El 64% usa su cuenta para pagar a proveedores, el 21% para realizar inversiones, el 18% usa el simulador de costos y el 16% gestiona su caja allí.

A través de sus instrumentos de ahorro, Mercado Pago crea hábitos de inversión entre PyMEs y emprendedores. Más del 58% de los vendedores usa Mercado Pago como principal herramienta de inversión para generar rendimientos y dos tercios no invertía dinero de su empresa en algún instrumento financiero antes de Mercado Pago. Así, el 86% de los vendedores considera que Mercado Pago hizo más ordenado el manejo financiero de su empresa.

En 2025, los usuarios de Mercado Pago obtuvieron

+2.4 mil millones de pesos en rendimientos

por el dinero en su cuenta digital, casi el triple que en 2024, y **evitaron pagar más de 2 mil millones de pesos en comisiones.**

Al ordenar y formalizar las finanzas del negocio, Mercado Pago tiene efectos positivos que van más allá del ecosistema y se extienden al vínculo de PyMEs y emprendedores con el sistema financiero. Para 81% de los vendedores, Mercado Pago mejoró el acceso a productos financieros de otras entidades, como los bancos.

Inclusión financiera

Mercado Pago se consolida como una herramienta que contribuye a la inclusión financiera, reduciendo barreras de acceso a productos formales de crédito. Más del 40% de sus usuarios en México accedieron por primera vez en su vida a un préstamo personal gracias a Mercado Pago.



En 2025, Mercado Pago otorgó más de

79.6M **de créditos personales**

por 74 mil millones de pesos

Aprox. 1/3 de los créditos personales otorgados por Mercado Pago fueron a personas de ingresos medios y bajos.

En 2025, Mercado Pago otorgó

7.6M **de créditos a PyMEs**

por +28 mil millones de pesos

Equivalente al 0.4% del financiamiento total a empresas del sector privado no financiero en México.

Además, Mercado Pago contribuye a financiar la inversión detrás de la expansión de PyMEs y emprendedores. El 79% de quienes recibieron estos créditos son emprendedores 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 del sistema financiero tradicional. Entre las empresas más pequeñas, el monto promedio de un crédito en 2025 fue de 2,400 pesos.

De esta manera, el **81% de los usuarios reconoce que puede acceder a promociones y beneficios gracias a poder pagar de manera digital** y, gracias a Mercado Pago, tres de cada cuatro 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 87% de los usuarios, Mercado Pago habilita una mayor participación en el 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. El 41% de los usuarios usa su dinero en la cuenta de Mercado Pago como principal instrumento de ahorro o inversión. Casi el 46% de estos usuarios son mujeres y más de dos tercios son personas de bajos ingresos. El 36% no invertía o ahorraba su dinero en una cuenta u otro instrumento de inversión antes de usar Mercado Pago.

En 2025, casi **5.9 millones de personas y más de 630,000 PyMEs obtuvieron rendimientos con su cuenta de Mercado Pago**, equivalente a casi el 12% de los adultos mexicanos que tenían algún tipo de cuenta al cierre de 2024.

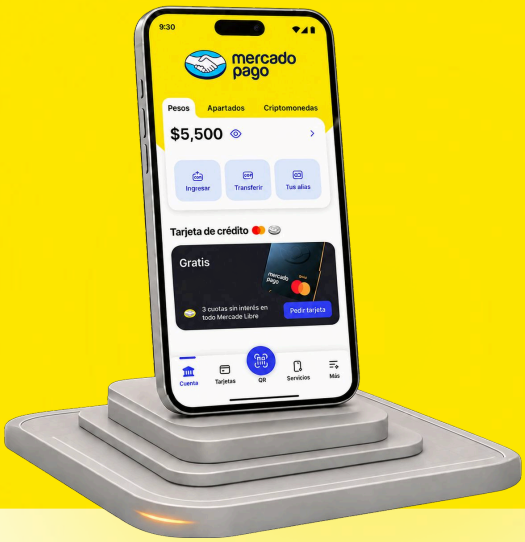
Así, Mercado Pago contribuye a mejorar la gestión de las finanzas personales de sus usuarios, ayudándolos a alcanzar sus metas: más del 68% de los usuarios tiene un mayor control sobre sus ingresos y gastos gracias a Mercado Pago y, para el 76%, Mercado Pago ha mejorado su manejo del dinero. De acuerdo con los resultados de las encuestas, entre las personas de medianos y bajos ingresos y aquellas con menor nivel educativo estas mejoras alcanzan al 80% o más de los usuarios, lo que resalta el potencial de Mercado Pago como vehículo de inclusión y educación financiera.

→ **+68%**

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

→ **76%**

Mercado Pago ha mejorado su manejo del dinero.





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 casi 32 mil millones de pesos, 0.1% del PIB y 1.5% del valor agregado del comercio electrónico general de bienes y servicios en México.**

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 contribuyó con casi 74 mil millones de pesos en 2025, ó 0.24% del PIB.

En conjunto, entonces, **el impacto directo e indirecto del ecosistema ascendió a 0.4% del PIB,** equivalente a la participación del transporte aéreo y al doble de la del sector de IT.

Es decir,
por cada peso que Mercado Libre agrega directamente al PIB de México **se generan 2.3 pesos de valor agregado adicional en las cadenas de valor que impulsa el ecosistema**.

En términos de las distintas unidades de negocio que tracciona el ecosistema, marketplace y logística fueron responsables de casi la mitad del impacto total, con una contribución de 50,5 mil millones de pesos en valor agregado, seguidas de las actividades vinculadas a pagos, créditos y productos financieros, que contribuyeron el 35% del impacto total, con cerca de 36,8 mil millones de pesos.

Las principales cadenas de valor que Mercado Libre dinamizó en 2025 estuvieron encabezadas por la de transporte, almacenamiento y logística, que refleja el impacto directo de la amplia red operativa y de distribución desplegada por Mercado Libre, seguida de la del sistema financiero, comercio, medios y publicidad y servicios profesionales, en línea con la importancia que tienen estas actividades dentro de la operación del ecosistema. En conjunto, estas actividades representaron casi el 90% del impacto indirecto del ecosistema en la economía. Otros sectores, como tecnología, alojamiento en servidores web, informática, servicios administrativos y electricidad también se encuentran entre los más importantes y reflejan la intensidad de las compras de tecnología y consultoría de la compañía, así como los requerimientos de la cadena logística y comercial.

De la creación de valor al impacto en la generación de empleo

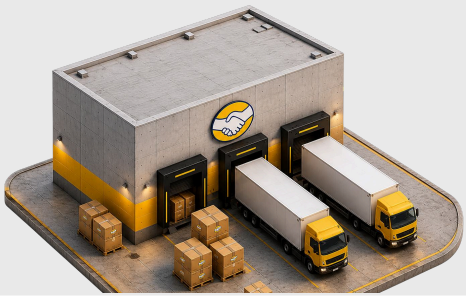
El aumento de la actividad económica y la generación de valor asociados al ecosistema tienen un correlato en el mercado laboral, impulsando la creación de empleo no sólo directamente por los puestos de trabajo creados por Mercado Libre, sino también a través de sus efectos sobre el resto de la economía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

En 2025, la operación de Mercado Libre en México empleó a más de **34,300 personas de manera directa, 2/3 de las cuales estuvieron asociados a la operación de comercio y logística, con el tercio restante asociado a la operación de Mercado Pago**. La actividad económica dinamizada indirectamente en las cadenas de valor asociadas a la operación sostuvo otros 102,500 puestos de trabajo. Así, por cada puesto de trabajo directo en Mercado Libre hay otros 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 **136,800 puestos de trabajo asociados al ecosistema representaron 0.23% del total de puestos de trabajo de la economía mexicana en 2025, 1.3 veces el empleo del sector IT y casi la mitad del empleo del sector de productos químicos**.

En 2025, el ecosistema sostuvo

136,800 **puestos de trabajo**

34,300 directos + 102,500 indirectos



Por cada puesto de trabajo directo

Hay

3 **puestos de trabajo indirectos**

gracias al impacto del ecosistema

Más del 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 29% de los puestos de trabajo, seguido de logística, almacenamiento y transporte, con 21%**. Servicios profesionales, financieros, administrativos, medios y publicidad y tecnología y alojamiento en servidores web 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 966,000 personas en 2025, casi el **20% del empleo formal en el sector comercio. Más de 300,000 estuvieron dedicadas exclusivamente a tareas vinculadas a la actividad de las PyMEs en el marketplace**.
Además, +25% de las PyMEs que vendieron en Mercado Libre contrató nuevos trabajadores y, dentro de este grupo, un 35% lo hizo específicamente para poder atender a una mayor demanda por vender en Mercado Libre.

↗

Mercado Libre estimuló la demanda de empleo para que 33,300 personas se incorporaran a casi 19,500 PyMEs en 2025.

La creación de empleo específica para tareas de Mercado Libre representó por sí sola casi el 23% de la creación neta de empleo en el sector comercio.

En algunos casos, el crecimiento del empleo debido a Mercado Libre fue sustancial y más de 450 PyMEs contrataron a 5 personas o más para hacer frente a la nueva demanda generada por el marketplace.

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 la dinamización de actividad económica asociada a sectores en su cadena de valor y de su contribución a la generación de empleo. 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 dimensiones no capturan enteramente.

En particular, la conveniencia de comprar desde su casa es el aspecto más apreciado, con la máxima valoración para el 78% de los compradores en una escala de 1 (nada) a 5 (totalmente). Otros atributos del marketplace también son altamente valorados. La posibilidad de acceder a productos que no están disponibles en su ciudad recibe la máxima valoración por el 65% de los usuarios. La calidad del servicio de envíos por el 64%. El acceso a un mejor precio por el 57%. El impacto en el bienestar de las personas 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 es equivalente a cerca de 115,600 pesos, 60% 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 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.

Impacto regional



Estado de México

53.3 mil

PyMEs y emprendedores vendieron a través de Mercado Libre en 2025.

53% considera a Mercado Libre su principal canal de ventas.

145 mil

PyMEs y emprendedores utilizaron Mercado Pago en 2025.

86% afirma que Mercado Pago mejoró el manejo financiero de su empresa.

Nuevo León

11 mil

PyMEs y emprendedores vendieron a través de Mercado Libre en 2025.

49% considera a Mercado Libre su principal canal de ventas.

49.5 mil

PyMEs y emprendedores utilizaron Mercado Pago en 2025.

91% afirma que Mercado Pago mejoró el manejo financiero de su empresa.

Región Sur

19.3 mil

PyMEs y emprendedores vendieron a través de Mercado Libre en 2025.

51% considera a Mercado Libre su principal canal de ventas.

134.4 mil

PyMEs y emprendedores utilizaron Mercado Pago en 2025.

88% afirma que Mercado Pago mejoró el manejo financiero de su empresa.

CDMX

49.5 mil

PyMEs y emprendedores vendieron a través de Mercado Libre en 2025.

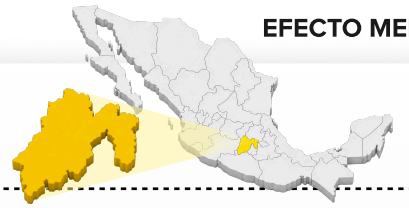
52% considera a Mercado Libre su principal canal de ventas.

145.8 mil

PyMEs y emprendedores utilizaron Mercado Pago en 2025.

82% afirma que Mercado Pago mejoró el manejo financiero de su empresa.

↘ Estado de México



COMMERCE

En 2025, **más de 53,300 PyMEs y emprendedores del Estado de México vendieron a través de Mercado Libre.**

Generaron ventas por 42.5 mil millones de pesos en 2025. **Para el 53% de los vendedores, Mercado Libre es su principal canal de ventas.**

LOGÍSTICA

+80%
de los paquetes que vendieron se enviaron a otros estados.

3
nuevos centros logísticos sumados en 2025

+183,200
m^2 de área operativa

Más de
16,000
empleos

EMPLEOS

Las PyMEs que venden a través de Mercado Libre emplean a:

+185 mil personas

con más de 62,600 dedicadas a actividades vinculadas al marketplace.

- **+4,600 PyMEs** contrataron personal
- **+7,200** incorporaciones para responder a la demanda asociada al marketplace
- **3.9%** del empleo total

FINTECH

En 2025, **más de 145,000 PyMEs y emprendedores usaron Mercado Pago** para procesar sus pagos en el Estado de México, ya sea por pagos online, transferencia o POS.

PyMEs
56% considera a Mercado Pago su **principal herramienta de cobro.**

Vendedores
86% afirma que Mercado Pago hizo **más ordenado el manejo financiero de su empresa.**

Usuarios
77% afirma que Mercado Pago **mejoró su manejo del dinero.**

En total, procesaron más de 41 mil millones de pesos.

Mercado Pago otorgó en el Estado de México **más de 11.2 millones de créditos personales** por un monto total de más de 10 mil millones de pesos.

Otorgó **más de 1.2 millones de créditos** a PyMEs y emprendedores por 4.3 mil millones de pesos.

↘ CDMX



COMMERCE

En 2025, **más de 49,500 PyMEs y emprendedores de CDMX vendieron a través de Mercado Libre.**

Generaron ventas por más de 25.2 mil millones de pesos. **Para el 52% de los vendedores, Mercado Libre es su principal canal de ventas.**

LOGÍSTICA

85%
de los paquetes que se enviaron tuvo como destino otras regiones.

4
nuevos centros logísticos sumados en 2025

+100,000
m^2 de área operativa

Más de 1,100 empleos

EMPLEOS

Las PyMEs que venden a través de Mercado Libre emplean a:

+229 mil personas

de las cuales +89,000 están dedicadas a actividades vinculadas al marketplace.

- **+4,200 PyMEs** contrataron personal
- **+6,600** incorporaciones para responder a la demanda asociada al marketplace
- **2.9%** del empleo total

FINTECH

En 2025, **145,800 PyMEs y emprendedores usaron Mercado Pago** para procesar sus pagos, ya sea por pagos online, transferencia o POS.

PyMEs
52% considera a Mercado Pago su **principal herramienta de cobro.**

Vendedores
82% afirma que Mercado Pago hizo **más ordenado el manejo financiero de su empresa.**

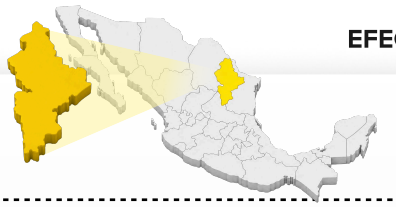
Usuarios
69% afirma que Mercado Pago **mejoró su manejo del dinero.**

En total, procesaron 58.2 mil millones de pesos.

Mercado Pago otorgó en CDMX **+7.5 millones de créditos personales** por un monto total de 7.5 mil millones de pesos.

Otorgó **más de 1.1 millones de créditos** a PyMEs y emprendedores por más de 5 mil millones de pesos.

↘ Nuevo León



COMMERCE

Más de 11,000 PyMEs y emprendedores operaron a través de Mercado Libre durante el año.

Generaron ventas por 3.8 mil millones de pesos. **Para casi la mitad de los vendedores, Mercado Libre es su principal canal de ventas.**

LOGÍSTICA

+70%
de los envíos se destinó principalmente a la región norte del país.

2
nuevos centros logísticos sumados en 2025

multiplicó por 1.8 el área operativa

Más de 2,800 empleos

EMPLEOS

Las PyMEs que venden a través de Mercado Libre emplean a:

+49 mil personas

de las cuales más de 12,000 realizan tareas vinculadas al marketplace.

- **900 PyMEs** contrataron personal
- **+1,400** incorporaciones para responder a la demanda asociada al marketplace
- **2.9%** del empleo total

FINTECH

En 2025, **más de 49,500 empresas y emprendedores usaron Mercado Pago** para procesar sus pagos online, ya sea por transferencia o POS.

En total, procesaron 19.2 mil millones de pesos.

PyMEs
59% considera a Mercado Pago su **principal herramienta de cobro.**

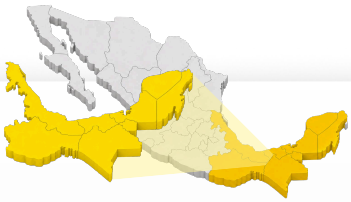
Vendedores
91% afirma que Mercado Pago hizo **más ordenado el manejo financiero de su empresa.**

Usuarios
81% afirma que Mercado Pago **mejoró su manejo del dinero.**

Mercado Pago otorgó en Nuevo León **+4 millones de créditos personales** por un monto total de casi 4.7 mil millones de pesos.

Otorgó + **410,000 créditos** a PyMEs y emprendedores por 1.6 mil millones de pesos.

↘ Región Sur



COMMERCE

Más de 19,300 PyMEs y emprendedores de la Región Sur vendieron mediante el marketplace en 2025.

Las PyMEs y emprendedores de la Región Sur destinan un tercio de sus envíos a otros estados. Generaron ventas por 3.8 mil millones de pesos en 2025. **Para más de la mitad de los vendedores, Mercado Libre es su principal canal de ventas.**

LOGÍSTICA

1/3
de los envíos se exportan a otros estados.

2
nuevos centros logísticos sumados en 2025

12%
aumento de área operativa

Más de 600 empleos

EMPLEOS

Las PyMEs que venden a través de Mercado Libre emplean a:

85 mil personas

de las cuales +24,000 desempeñan tareas ligadas al marketplace.

- **1,900 PyMEs** realizaron nuevas incorporaciones
- **+3,000** incorporaciones para responder a la demanda asociada al marketplace
- **3.6%** del empleo total

FINTECH

En 2025, **134,400 empresas y emprendedores usaron Mercado Pago** para procesar sus pagos online, ya sea por transferencia o POS.

PyMEs
57% considera a Mercado Pago su **principal herramienta de cobro.**

Vendedores
88% afirma que Mercado Pago hizo **más ordenado el manejo financiero de su empresa.**

Usuarios
80% afirma que Mercado Pago **mejoró su manejo del dinero.**

En total, procesaron más de 46.4 mil millones de pesos.

Mercado Pago otorgó en la Región Sur **+13 millones de créditos personales** por un monto total de 13.3 mil millones de pesos.

Otorgó **más de 1 millón de créditos** a PyMEs y emprendedores por 3.8 mil millones de pesos.



Anexo metodológico

Criterios para selección de PyMEs y emprendedores

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

1. Vendedores localizados en ciudades del país (vendedores nacionales), sin considerar venta internacional.
2. Vendedores cuyas ventas anuales en la plataforma en 2025 fueron superiores al percentil 5 de la distribución de ventas anuales de vendedores nacionales.
3. Vendedores cuyas ventas anuales en la plataforma en 2025 fueron menores al 5% de 250 millones de pesos. Este umbral superior surge de tomar el tope de la estratificación establecida por la Secretaría de Economía, bajo la cual se catalogan las micro, pequeñas y medianas empresas, para efectos de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, y suponer un escenario conservador de ventas anuales en la plataforma 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 28% y la mediana 10%.

Definición de principales variables utilizadas

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 mexicana 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 mexicana. La base es la matriz insumo-producto internacional de la OCDE (Inter-Country Input-Output Tables, ICIO) para México, 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 México de 2023 a 2025 informadas por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), y la evolución del tipo de cambio real bilateral entre el peso mexicano y el dólar publicado por el Banco de México.

La segunda fuente de información es el estado de resultados interno de Mercado Libre México 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 mexicana.

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 (MPOS) 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 (66.3% para Commerce y 33.7% 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 en la matriz 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 México. 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.

Detalles de diseño y roll out de encuestas

Se llevaron a cabo cuatro encuestas a usuarios del ecosistema Mercado Libre en México durante mayo de 2026:

- Vendedores del marketplace: 6,184 respuestas
- Compradores del marketplace: 19,189 respuestas
- Vendedores que usan Mercado Pago: 2,874 respuestas
- Usuarios de Mercado Pago: 14,142 respuestas

Factores de expansión para la encuesta a vendedores del marketplace

Las respuestas a la encuesta a vendedores del marketplace contiene 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 PyMEs y emprendedores. Los factores se calcularon a partir de estratos de tamaño económico del seller, definidos con información de ventas (TGMV) e ítems vendidos (TSI). Para cada país, 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 sellers del universo objetivo y la cantidad de respuestas válidas disponibles en ese estrato. De esta forma, cada respuesta representa a un conjunto de sellers similares en términos de escala de operación.

La suma de los factores de expansión reproduce exactamente el tamaño del universo objetivo de sellers miPyMEs en cada país. 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 6.184 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 ± 1.5 p.p.


mercado
libre