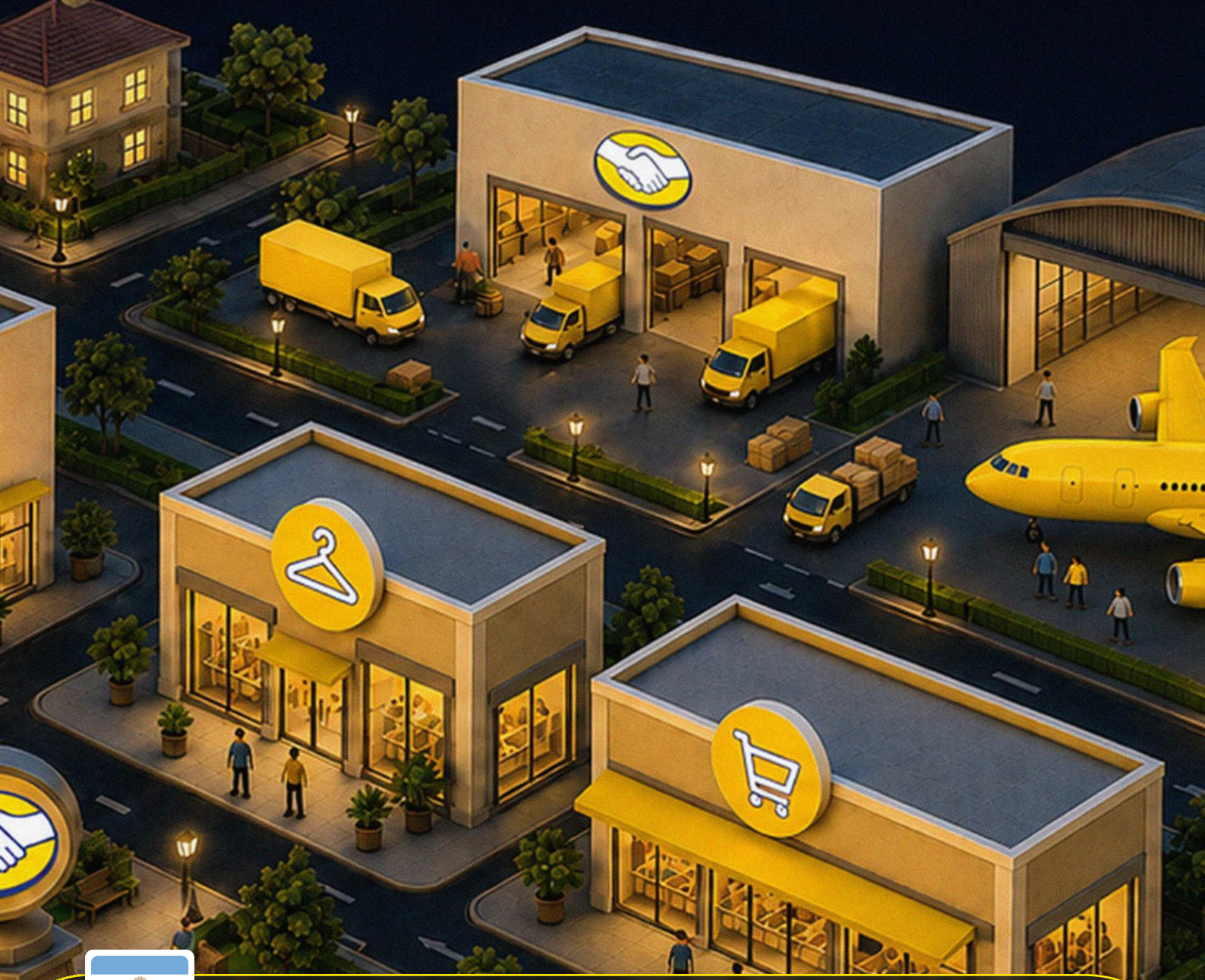


EFECTO MELI

El impacto de nuestro ecosistema en la economía de Argentina

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
mercado pago
3P
Marketplace
1P
Retail
CLASIFICADOS
Vehículos, Propiedades y Servicios
ADS
Publicidad digital
ENVÍOS
Logística
CUENTA DIGITAL
AHORRO E INVERSIONES
CRÉDITOS
TARJETA
PAGOS ONLINE Y OFFLINE
SEGUROS



Introducción

Sobre este informe

El informe “Efecto MELI” busca dimensionar el impacto socioeconómico del ecosistema de Mercado Libre en Argentina 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 PBI, 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 Argentina

El comercio electrónico en Argentina creció 40% en términos reales en los últimos cinco años, casi 15 puntos porcentuales más que el consumo privado, y sumó más de 5 millones de compradores en línea. En 2025, el canal superó los 27 mil millones de dólares de facturación y ya representa casi 6% del consumo privado del país. Así, la actividad en línea se volvió un componente central que sostuvo la actividad económica.



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

- Más de 3,5 millones de PyMEs y emprendedores argentinos operan dentro del ecosistema.
- Para 2026, Mercado Libre anunció una inversión de 3,4 mil millones de dólares en el país destinada a infraestructura logística, nuevos centros de almacenamiento, mejoras en tecnología y desarrollo de servicios financieros, 30% superior a la de 2025 y la mayor en la historia de la empresa en Argentina.

El 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 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

Cada vez más, la economía digital resuelve situaciones corrientes del día a día: hacer las compras del supermercado desde casa, pagar en la verdulería con QR, dividir la cuenta con amigos y transferir en el momento o comprar un electrodoméstico en cuotas y recibirlo en casa al día siguiente.

Detrás de esos gestos hay una base de usuarios que crece todos los años. **Más de 25 millones de personas compraron alguna vez por internet, seis de cada diez argentinos lo hacen al menos una vez al mes y el 85% busca información en internet antes de comprar en un local.** El impulso viene desde el interior y el 61% de quienes compraron por primera vez en 2025 vive fuera del AMBA. El comercio electrónico también pasó a ser una dimensión estructural en las empresas. Las ventas en línea representaron el 25% de su facturación en 2025, frente al 15% de 2023, y para seis de cada diez el negocio digital crece igual o más que el físico.

Pagar también es incluir

Argentina construyó en pocos años una de las infraestructuras de pagos electrónicos más dinámicas de la región. **En 2025 se cursaron más de 620 millones de transferencias inmediatas por mes por un total acumulado de 96% del PBI, 26% más que un año antes en cantidad de operaciones, y alrededor del 60% tuvieron como origen o destino una cuenta en una billetera virtual.**

Los pagos con transferencia iniciados con QR interoperable crecieron 41% interanual y en diciembre de 2025 superaron los 96 millones de operaciones en un solo mes. A fines de 2025, más del 80% de las personas que tenían una cuenta (casi 31 millones) la tenía en un proveedor exclusivamente digital, y a lo largo del año 2,8 millones ingresaron por primera vez al sistema por esa vía, más del doble de las que llegaron a la banca tradicional.

La característica saliente no es la tecnología de pago instantáneo, sino las oportunidades de inclusión financiera que habilita. Un instrumento gratuito, abierto y de liquidación inmediata reduce simultáneamente el costo de aceptar y entregar dinero y genera, casi como subproducto, un historial de transacciones y desempeño donde antes no había información. Sobre esa base es posible construir instrumentos de crédito para aquellos que estaban fuera del sistema financiero formal. Esto significa que el primer contacto de muchas personas y comercios con el sistema financiero ya no pasa por una sucursal.

Infraestructura logística que acorta distancias



La segunda capa es física y asegura que las ventas se traduzcan en paquetes que llegan a compradores en todo el país. En 2025, el comercio electrónico movió 1,8 millones de unidades por día, apoyado en una red de centros de distribución, almacenamiento, transporte y última milla que fue creciendo y cuya estructura tuvo que redefinirse ante la expansión del canal digital.

En Buenos Aires, el inventario de centros logísticos modernos alcanzó 2,6 millones de metros cuadrados al cierre de 2025, con casi siete de cada diez concentrados en la zona norte del GBA. Esta infraestructura se articula con operadores, transportistas, correos y empresas de última milla, en un ecosistema que reúne a cerca de 470.000 trabajadores y 33.000 empresas, con amplio margen de crecimiento. Medida en metros de depósito moderno, la plaza de Buenos Aires es todavía pequeña frente a las de la región y los relevamientos privados la ubican entre las de mayor crecimiento esperado para los próximos años.

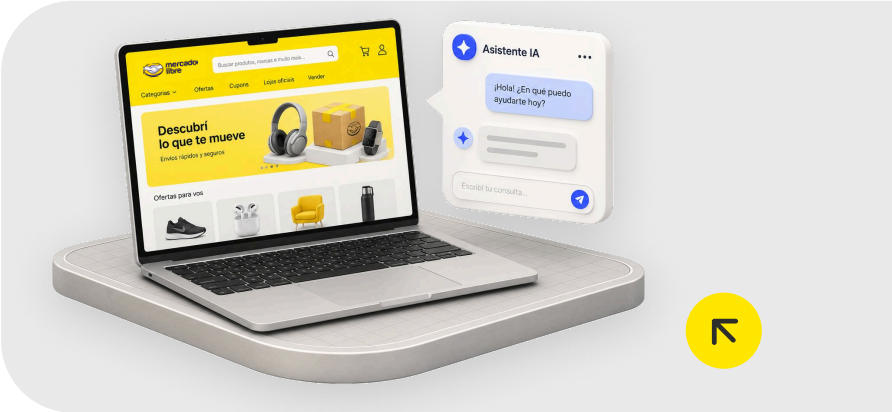
La red se integra mediante sistemas de gestión de depósitos e inventarios, automatización, seguimiento de paquetes y optimización de rutas, que permiten procesar y distribuir los pedidos con mayor velocidad. En 2025, el 37% de las entregas de comercio electrónico se completaron en menos de 24 horas y la entrega en el mismo día ya alcanza a cerca de una cuarta parte de los pedidos en el AMBA. La entrega a domicilio es la modalidad predominante, mientras crece el retiro en puntos de venta, sucursales y redes de pick-up, que representan el 40% del total.

Esta capilaridad integra el mercado interno al conectar vendedores y compradores más allá de su proximidad geográfica. Con centros de almacenamiento en distintas provincias y una red de puntos de entrega de última milla que alcanza zonas alejadas de los grandes centros de consumo, Mercado Libre ha contribuido a la transformación del ecosistema logístico en Argentina.

Herramientas digitales que nivelan la cancha

La penetración del canal digital no sólo reduce los tiempos y costos de comerciar, también familiariza a las empresas con la tecnología, reduciendo las barreras de adopción y mejorando sus capacidades para competir. Hoy, esto cobra una importancia central con la aceleración del crecimiento de la inteligencia artificial.

El 42% de las empresas ya utiliza al menos una herramienta de inteligencia artificial y, entre las que todavía no lo hacen, casi la mitad prevé incorporarla en los próximos dos años. Más del 85% de quienes hoy la usan empezaron a hacerlo en 2024 o 2025.



Cuando estas capacidades se ofrecen integradas en un marketplace o una cuenta digital, el costo de adoptarlas es prácticamente nulo, el impacto sobre la competitividad es casi inmediato y el beneficio se traduce en catálogos mejor ordenados, respuestas más rápidas, entregas más previsibles, mejores precios, mejor manejo 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**, con Mercado Libre como protagonista central.

El comercio electrónico se volvió parte de la rutina de millones de argentinos y llega a localidades alejadas de los grandes centros de consumo, los pagos digitales incorporaron a una porción creciente de la población y del tejido productivo a un sistema financiero que hasta hace poco les resultaba lejano, y el crédito y las herramientas de inteligencia artificial empiezan a alcanzar a quienes nunca los habían tenido.

La economía digital argentina crece incluso en años difíciles, no da señales de haber tocado su techo y se parece cada vez menos a un nicho tecnológico y cada vez más a un rasgo de la vida cotidiana.



Principales resultados

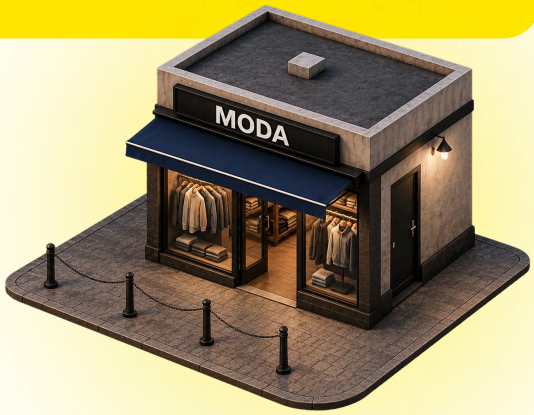
En 2025, el impacto directo e indirecto del ecosistema de Mercado Libre en la economía argentina ascendió a más de 5,4 mil millones de dólares, casi 1% del PBI: **por cada dólar que Mercado Libre agrega directamente al PBI se generan 1,1 dólares adicionales en las cadenas de valor que impulsa.**

Este impacto tiene un correlato en el mercado laboral.

Por cada puesto directo en Mercado Libre

hay casi siete puestos indirectos en el resto de la economía: en conjunto, más de 126.500 puestos asociados al ecosistema, 0,6% del empleo total de Argentina.

Las PyMEs del marketplace emplearon a casi 300.000 personas dedicadas exclusivamente a esa actividad —13% del empleo asalariado privado formal del comercio—, y **el estímulo de Mercado Libre llevó a que 17.100 personas se incorporaran a algo más de 8.000 PyMEs en el año.**



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



Para muchas PyMEs, y en especial las más pequeñas, vender en Mercado Libre 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 de un tercio de ellos.

Mercado Libre es la primera opción de búsqueda de productos para
84% de los compradores.

72%
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.

51% de las PyMEs
vendió a una ciudad a la que antes no vendía.

2 de 3 ítems enviados
cruzaron una frontera provincial.

La red de puntos y agencias de entrega es cada vez más federal: en 2025 sumó 526 agencias y 154 localidades, hasta alcanzar 1.142 agencias en todo el país; el 30% de las ciudades con agencias tiene menos de 50.000 habitantes.

Las PyMEs y emprendedores que usan Mercado Pago procesaron un volumen equivalente a cerca del 10% de los pagos y movimientos digitales minoristas en Argentina.

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

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

El 56% usa Mercado Pago como principal herramienta de inversión. El 83% considera que ordenó el manejo financiero de su empresa.

Mercado Pago también contribuye a mejorar la gestión de las finanzas personales: más del 60% 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 330.000 PyMEs y emprendedores argentinos vendieron en el marketplace de Mercado Libre. Cerca de 150.000 son emprendedores individuales, sin empleados, que venden casi exclusivamente online. Del resto (unas 180.000), casi el 90% fueron pequeñas empresas que emplean a entre 1 y 5 personas. Estas PyMEs **vendieron casi 209 millones de ítems, generando ventas por más de 6,2 mil millones de dólares.**



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

Casi 42.000 PyMEs y emprendedores comenzaron a vender en 2025. Más generalmente, para el 67% de los vendedores, Mercado Libre fue su primera experiencia vendiendo por internet.



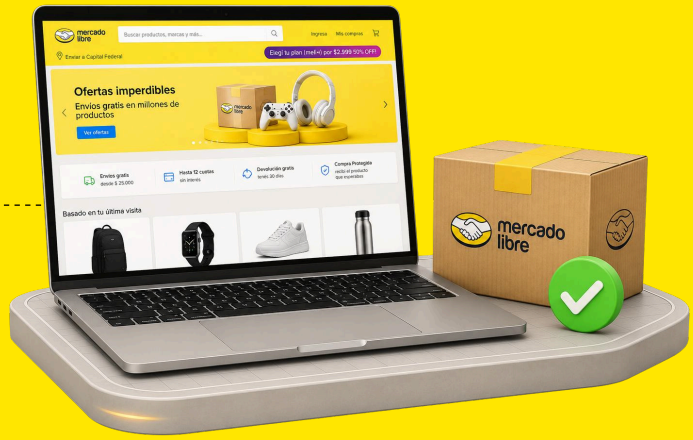
Mercado Libre no es solo una alternativa más en el negocio de las PyMEs y emprendedores, sino que, **el 67% de sus vendedores, solo lo hacen de manera online, sin tiendas físicas; y para el 45%, el marketplace es su única presencia online.**

Para casi el

50% **de los vendedores 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 27% de las PyMEs que venden en el marketplace agregó o desarrolló algún producto nuevo gracias a su experiencia vendiendo en Mercado Libre y el 22% 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 de ventas que mejoran su capacidad para competir y ofrecer servicios a sus clientes. Casi la mitad de las PyMEs pudo ofrecer envíos gratuitos por primera vez a sus clientes y el 25% cobró tanto en cuotas como con tarjeta de crédito por primera vez. 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 18% y un 24% de las PyMEs vendedoras invirtieron en marketing digital, atención al cliente, logística y diseño. Las PyMEs de hasta 5 empleados fueron las que más invirtieron en estas herramientas que facilitan la transformación digital y mejoran la productividad.

El acceso a estas soluciones digitales se traduce en efectos concretos: un tercio de las PyMEs reporta que su gestión del negocio mejoró gracias a ellas, con mayor impacto entre las empresas más pequeñas.

27% de las PyMEs que venden en el marketplace agregó o desarrolló algún producto nuevo gracias a su experiencia vendiendo en Mercado Libre



La inteligencia artificial como habilitador de competitividad de las PyMEs

Desde 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 empresas más grandes. Soluciones para mejora de imágenes, armado de clips, atención al cliente y análisis de ventas, entre otras, contribuyen a un mejor desempeño de las PyMEs en el marketplace, permiten mejorar áreas de su negocio con tecnología que sería mucho más costosa desarrollar por su cuenta, y las libera para focalizarse en desarrollar su operación para vender más y mejor.

En 2025,
casi la mitad de las PyMEs que venden en Mercado Libre usó herramientas de IA por primera vez gracias al marketplace.



Entre ellas, casi el 70% usó IA para mejorar las imágenes de sus productos por primera vez, el 20% lo hizo para crear clips y videos y el 14% para analizar reseñas, reclamos 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, derribando barreras y contribuyendo a la integración del mercado interno. **En 2025, el 51% de las PyMEs que venden en el marketplace de Mercado Libre vendió a una ciudad a la que antes no vendía**.

En 2025,

2 de cada 3

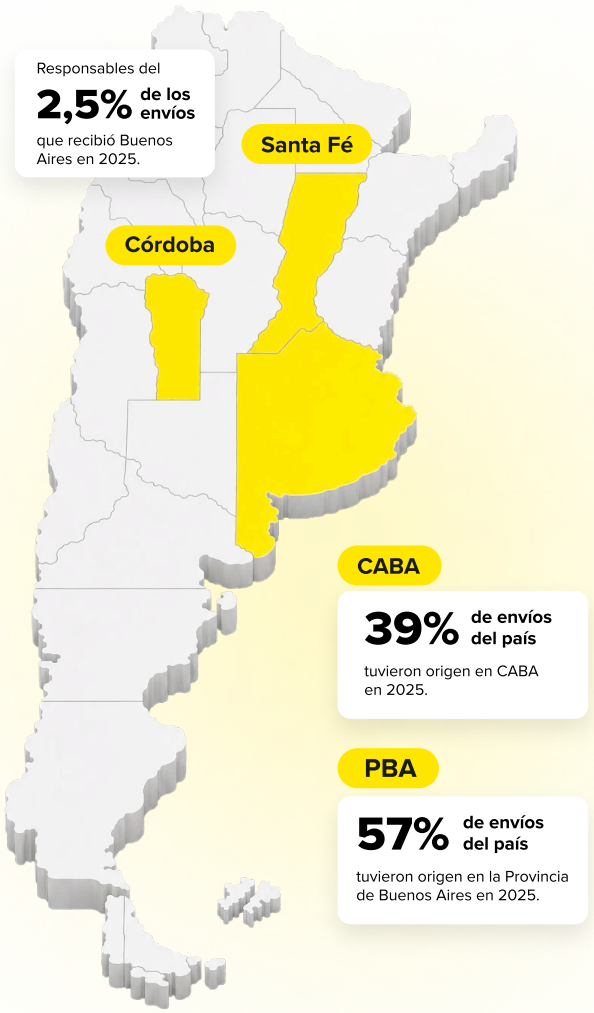
envíos cruzaron al menos una frontera provincial.

Todas las provincias argentinas están conectadas a través de Mercado Libre y exportan al menos el 55% de sus envíos a otras provincias; 20 de 24 exportan más del 90%.

A través de su red logística, Mercado Libre permite que vendedores en provincias más alejadas de los principales centros de distribución y consumo accedan a nuevos mercados.

Provincias como Jujuy, Tucumán, Salta, Misiones y Chaco canalizan alrededor del 40% de sus envíos hacia la provincia de Buenos Aires y la CABA, los dos puntos de mayor demanda del país.

Al mismo tiempo, la red garantiza que esas provincias puedan acceder a la oferta de todo el país: más del 90% de los envíos que reciben proviene de otras provincias, lo que refleja el rol de Mercado Libre como canal de acceso al mercado nacional para economías regionales.



Acceso a variedad y precios competitivos

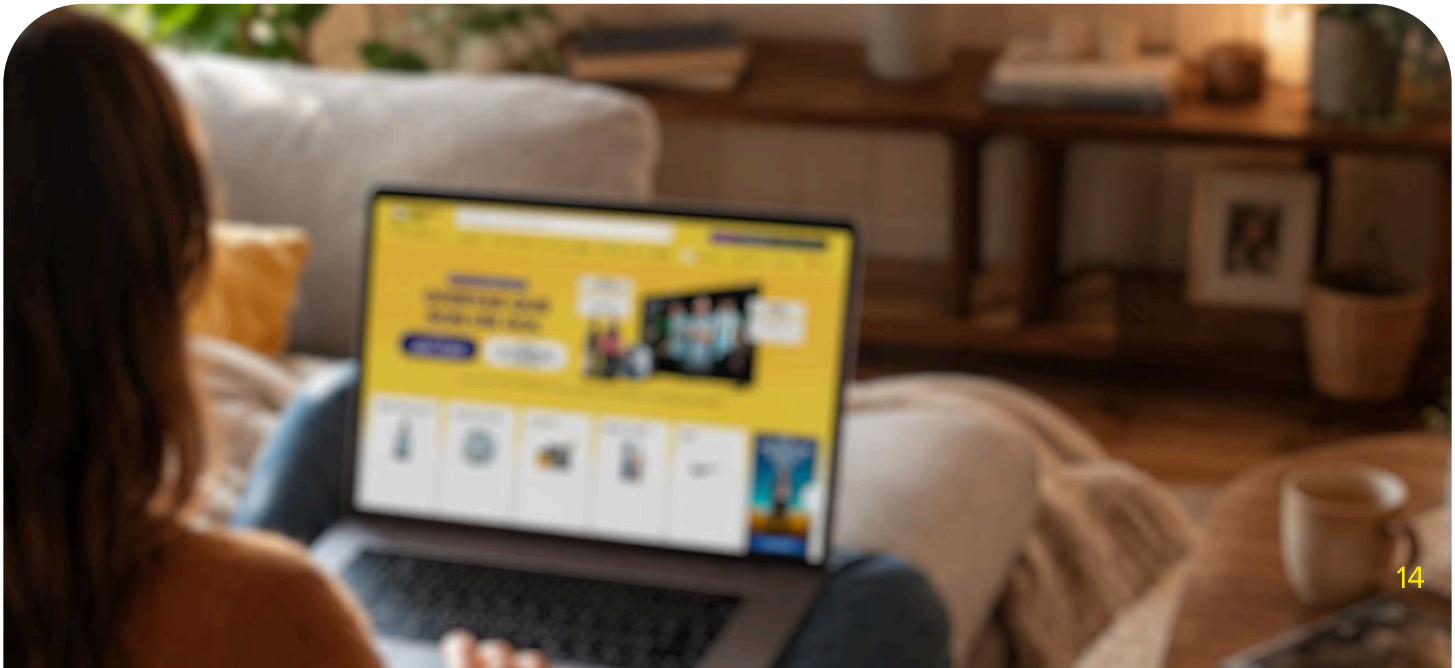
En 2025, millones de compradores eligieron Mercado Libre para buscar y comprar productos. La principal razón detrás de la elección de Mercado Libre para comprar es la posibilidad de hacerlo desde su casa o desde cualquier lugar ahorrando tiempo en traslados y filas.

Para el 84% de los compradores, Mercado Libre es la primera opción de búsqueda de productos y el 75% 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. En más de la mitad de los componentes de la canasta básica alimentaria, Mercado Libre ofrece más fabricantes y más marcas que otros canales online. Esto se refleja en que el 35% de los compradores elige Mercado Libre para comprar productos de primera necesidad o de consumo básico para el hogar. 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. El 70% de los compradores valora mucho este rasgo del marketplace. De hecho, con la excepción de la provincia de Buenos Aires y la CABA, todas las provincias reciben más del 90% de los productos que compran desde otras provincias.





Logística

La expansión de Mercado Libre se apoya en una red logística eficaz y confiable que en 2025 alcanzó los **45 centros activos, entre centros de almacenamiento y centros de última milla, encargados de la distribución final a los compradores, con presencia directa en 33 localidades de 18 provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires**. Esa capilaridad se traduce en la experiencia de los consumidores: **el 62% de los compradores de Mercado Libre asigna la máxima valoración a la calidad del servicio de envíos,** en una escala de valoración de 1 (nada) a 5 (totalmente)

El mapa de la red cambió notablemente en los últimos años. La logística de Mercado Libre nació en el Área Metropolitana de Buenos Aires, que todavía reúne la mayor parte de la superficie operativa y del empleo, y fue extendiéndose hacia la región central, con Córdoba y Rosario, y más tarde hacia Cuyo, el NOA, la Patagonia y el NEA.

En 2025, la penetración del ecosistema logístico se profundizó con la incorporación de **un nuevo centro de almacenamiento y 11 centros de última milla**. La operación llegó a 11 municipios nuevos y, por primera vez, a la provincia de La Pampa.

De esta manera, Mercado Libre reduce los tiempos y costos logísticos en regiones más distantes de los grandes centros de distribución. Estas aperturas, junto con la ampliación de instalaciones existentes, sumaron más de 135.000 metros cuadrados en el año, un aumento de **73% frente a 2024, hasta alcanzar los 324.000 metros cuadrados operativos**.

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 **3.400 empleos netos en el área de logística, para llegar a casi 5.800 personas dedicadas a asegurar que todos los paquetes lleguen a tiempo**.

Desde los centros logísticos hasta la última milla, **la red de puntos y agencias de entrega y retiro continúa extendiéndose hacia el interior y el norte del país y alcanza a un número creciente de pueblos y ciudades,** lo que acerca a compradores y vendedores. En 2025 se dio la mayor expansión desde 2021, con 526 nuevas agencias, para llegar a las 1.142 en todo el país.

En línea con este crecimiento, durante 2025 Mercado Libre incorporó 8 provincias: Chubut, Río Negro, Santa Cruz, Salta, Jujuy, San Juan, San Luis y Formosa. En total, se sumaron 154 ciudades y localidades nuevas con al menos una agencia, llegando a ciudades como Bariloche, Comodoro Rivadavia, General Roca, Trelew, Viedma, Puerto Madryn, Esquel y Santa Fe, entre otras. **La capilaridad de la última milla le permite a Mercado Libre llegar también a pequeñas localidades de Argentina: el 30% de las ciudades con agencias de Mercado Libre tiene menos de 50.000 habitantes.**

La expansión de agencias de entrega y retiro

En 2025, **154 ciudades se sumaron a la red**

38% **(59 ciudades) tiene menos de 50.000 habitantes**

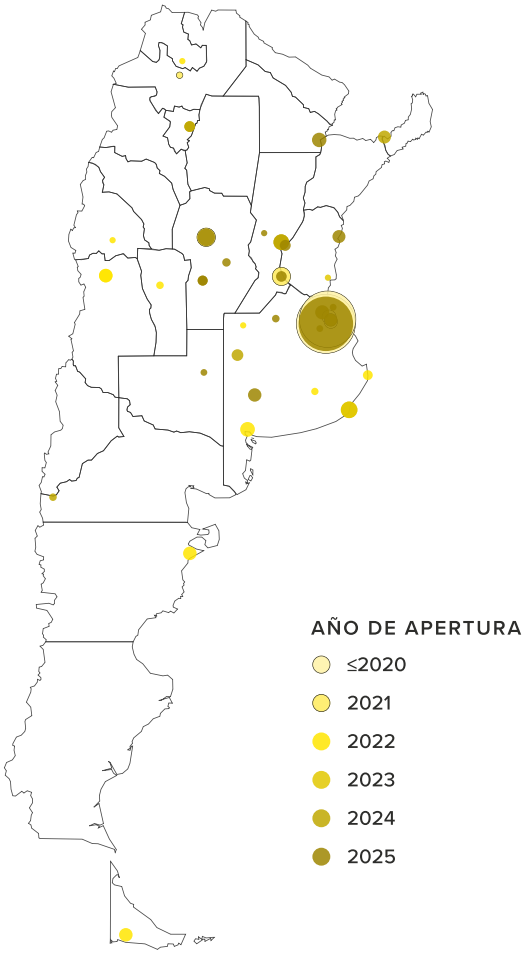
22% **tiene menos de 20.000 habitantes**



Con esta cobertura, la distancia promedio de un vendedor a un punto de entrega es de 500 metros.

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



45
Centros Logísticos

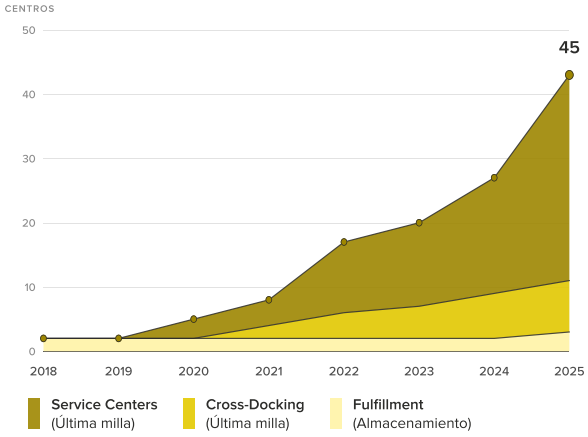
324.000
m^2 operativos

17
Provincias

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

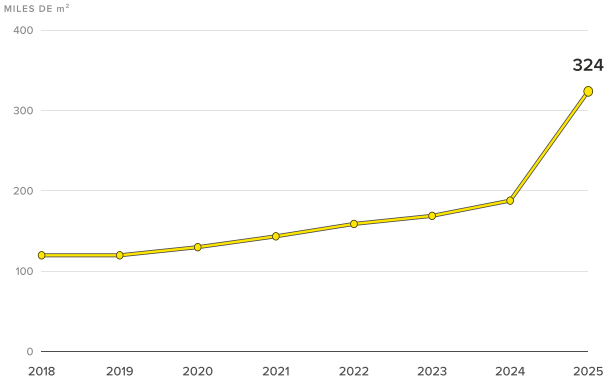
La red sumó 12 nuevos centros en 2025 y llegó a 45 en todo el país

Cantidad acumulada de facilities activas, por tipo de nodo

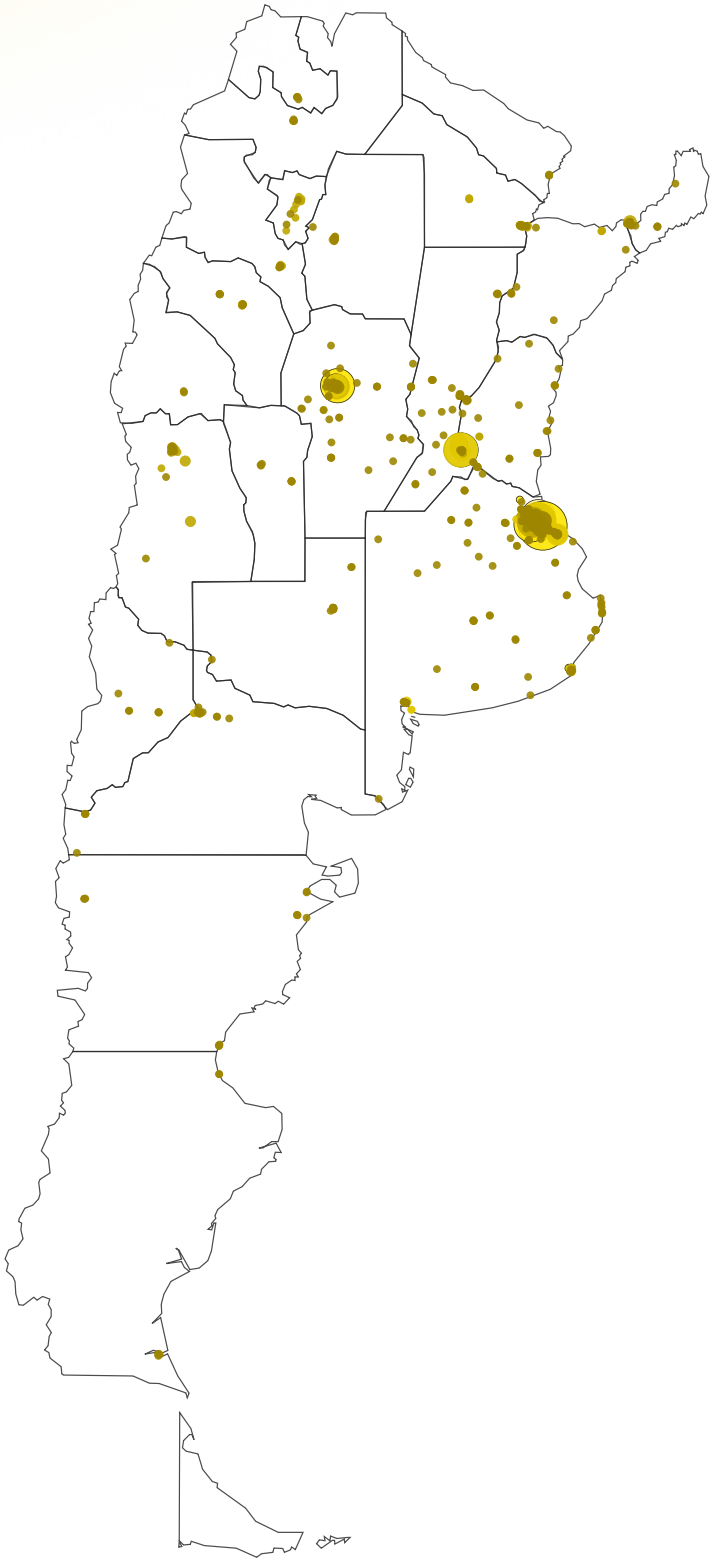


El área operativa creció 73% en 2025 y alcanzó 324 mil m^2

Área operativa activa acumulada



La expansión de agencias de entrega y retiro



1.142
Agencias en 2025

154
Nuevas ciudades

23/24
Provincias

AÑO DE APERTURA

- 2021
- 2022
- 2023
- 2024
- 2025



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. En 2025, **3,2 millones de empresas y emprendedores usaron Mercado Pago para procesar sus cobros**, ya sea por transferencia, QR o Point (POS).

De acuerdo con encuestas realizadas para este reporte, el **62% de las empresas y comercios que usa Mercado Pago lo hace como principal herramienta de cobro** y, para el 28%, esta es la única alternativa de cobro. Esto se refleja en que el 41% de las PyMEs procesa el 50% o más de sus ventas a través de Mercado Pago.

56% de los usuarios

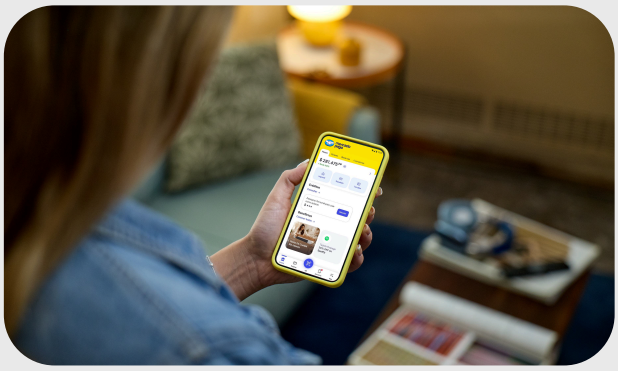
usa su cuenta de Mercado Pago como cuenta principal para administrar su dinero



En total, procesaron

+87,7 mil millones de dólares

un volumen equivalente a cerca del **10% de los pagos y movimientos digitales minoristas en Argentina.**



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. **El 30% de las PyMEs que usa Mercado Pago tiene más de 10 años de antigüedad.**

Argentina atraviesa una rápida transformación en la digitalización del dinero. **En 2025 se realizaron 18 pagos electrónicos por cada extracción de efectivo, frente a 10 en 2024 y apenas 2 en 2019. Además, el promedio mensual de extracciones de efectivo por adulto cayó de 2,7 en 2024 a 1,7 en 2025**. En este contexto, al expandir la oferta de medios de pago electrónico, Mercado Pago favorece una mayor trazabilidad de las transacciones y contribuye a reducir el uso de efectivo.

Más del

90%

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 permite ordenar y administrar mejor el dinero de las familias y los fondos de los negocios. Entre las personas que usan Mercado Pago, el 56% usa la cuenta como herramienta principal para administrar su dinero y otro 24% lo hace al menos parcialmente. Entre las PyMEs y emprendedores, más de la mitad la usa como cuenta principal para administrar el dinero de su empresa. Casi el 70% usa su cuenta para pagar a proveedores, **el 62% la usa para pagar impuestos y el 17% usa el simulador de costos para planificar su negocio.**

A través de instrumentos de ahorro, Mercado Pago crea hábitos de inversión entre PyMEs y emprendedores. El 56% de los vendedores usa Mercado Pago como principal herramienta de inversión para generar rendimientos. Así, **el 83% 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 PyMEs y emprendedores con el sistema financiero.

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, **casi el 30% de los usuarios de Mercado Pago en Argentina nunca había recibido algún préstamo personal a través de un banco u otra empresa antes de Mercado Pago**.



En 2025, Mercado Pago otorgó

100M **de créditos personales**

Por un monto total de 3,2 mil millones de dólares

Equivalente al **9,8% del stock de crédito al consumo del sistema financiero** (préstamos personales y saldos por tarjetas de crédito)

En 2025, otorgó

38,3M **de créditos**

Por 2,6 mil millones de dólares

Equivalente al **6,4% del stock de crédito a micro, pequeñas y medianas empresas**

Mercado Pago contribuye a financiar la inversión detrás de la expansión de PyMEs y emprendedores. Más del 80% 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 del sistema financiero tradicional, por la posibilidad que le da construir su propio scoring procesando miles de datos. Entre las empresas más pequeñas, el monto promedio de un crédito en 2025 fue de 49 dólares.

El acceso a nuevas formas de pago también expande las posibilidades de los consumidores y las PyMEs. En 2025, **casi 76.500 PyMEs y más de 420.000 personas accedieron por primera vez a una tarjeta de crédito de Mercado Pago**, representando, en conjunto, el 1,3% del total de tarjetas de crédito en el país. Entre las personas, el 23% nunca había tenido una tarjeta de crédito.

De esta manera, **el 74% de los usuarios reconoce que puede acceder a promociones y beneficios gracias a poder pagar de manera digital** y, 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 84% 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. **El 42% de los usuarios usa su dinero en la cuenta de Mercado Pago como principal instrumento de ahorro o inversión. Más de la mitad de estos usuarios son mujeres y casi el 80% son personas de ingresos bajos**. El 64% no invertía o ahorraba su dinero en una cuenta u otro instrumento de inversión antes de usar Mercado Pago. Al cierre de 2025, más de 16 millones de personas y 3,1 millones de PyMEs obtuvieron rendimientos al utilizar el fondo común de inversión de Mercado Pago, equivalente a casi el 48% de los adultos argentinos que tenían algún tipo de cuenta al cierre de 2025.

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

60%

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

70%

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 2,5 mil millones de dólares, equivalente a 0,46% del PBI.**

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 cerca de 2,9 mil millones de dólares en 2025, equivalente a 0,52% del PBI.

En conjunto, entonces, **el impacto directo e indirecto del ecosistema en la economía argentina ascendió a más de 5,4 mil millones de dólares, casi 1% del PBI,** comparable al sector de maquinaria y equipo y 80% de la participación de fabricación de vehículos.

Por cada dólar que Mercado Libre agrega directamente al PBI de Argentina, se generan 1,1 dólares 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 del 30% del impacto total (directo e indirecto), con una contribución de cerca de 1,6 mil millones de dólares en valor agregado, seguidas de las actividades vinculadas a pagos, créditos y productos financieros, que contribuyeron el 61% del impacto directo e indirecto (3,3 mil millones de dólares).

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, 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 alrededor del 50% del impacto total del ecosistema en la economía. Otros sectores, como servicios profesionales, comercio, tecnologías de la información y almacenamiento en la nube también se encuentran entre los más importantes y reflejan la intensidad de las compras de tecnología y consultoría de la compañía.

Creación de empleo

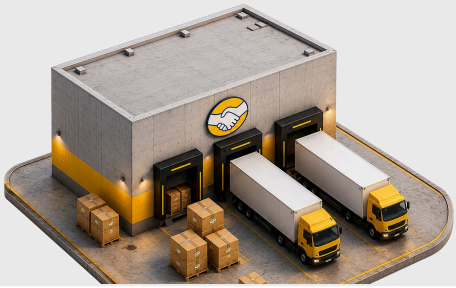
El aumento de la actividad económica y la generación de valor asociados al ecosistema tienen un correlato en el mercado laboral, impulsando la creación de empleo no sólo directamente por los puestos de trabajo creados por Mercado Libre, sino también a través de sus efectos sobre el resto de la economía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

En 2025, la operación de Mercado Libre en Argentina empleó a más de **16.700 personas de manera directa.** Luego, la actividad económica dinamizada indirectamente en las cadenas de valor asociadas a la operación sostuvo otros **109.800 puestos de trabajo.** Así, por cada puesto de trabajo directo en Mercado Libre hay casi siete puestos de trabajo indirectos en el resto de la economía que se sostienen gracias al impacto económico del ecosistema. En conjunto, los **126.500 puestos de trabajo sostenidos por el ecosistema representaron 0,6% de los puestos de trabajo totales de la economía argentina en 2025,** similar al del sector de fabricación de vehículos y casi la mitad del empleo del sector de servicios informáticos.

En 2025, el ecosistema sostuvo

126.500 **puestos de trabajo**

16.700 directos + 109.800 indirectos



Por cada puesto de trabajo directo

Hay

7 **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 26% de los puestos de trabajo, seguido de logística, almacenamiento y transporte, con 21%.** Medios y publicidad, servicios profesionales, servicios administrativos, servicios financieros y tecnología y hosting concentran otro 40%. 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 casi 877.800 personas en 2025, 39% del empleo privado asalariado del comercio, 297.000 de las cuales estuvieron dedicadas exclusivamente a tareas vinculadas a la actividad de las PyMEs en el marketplace.**

De las PyMEs que vendieron en Mercado Libre, 9% contrató nuevos trabajadores y, dentro de este grupo, 26% lo hizo específicamente para poder atender a una mayor demanda por vender en Mercado Libre. 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.

↗ **Mercado Libre estimuló la generación de empleo para que 17.100 personas se incorporaran a algo más de 8.000 PyMEs en 2025.**

La creación de empleo específica para tareas de Mercado Libre representó por sí sola 9% de la creación bruta de empleo privado formal en el sector comercio.

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



El impacto de Mercado Libre en la economía va más allá de su contribución al valor agregado, 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 una valoración que las métricas tradicionales 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 **78% de los compradores, la posibilidad de acceder a productos que no están disponibles en su ciudad por el 70%, la calidad del servicio de envíos por el 62% y el acceso a un mejor precio por el 54%**. 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 es equivalente a cerca de 18 millones de pesos al año, 80% del ingreso anual mediano de los compradores de Mercado Libre.

Impacto regional

Córdoba

18 mil

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

47% considera a Mercado Libre su principal canal de ventas.

239 mil

PyMEs y emprendedores utilizaron Mercado Pago en 2025.

85% afirma que Mercado Pago mejoró el manejo financiero de su empresa.

Santa Fe

15 mil

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

43% considera a Mercado Libre su principal canal de ventas.

223 mil

PyMEs y emprendedores utilizaron Mercado Pago en 2025.

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



CABA

109 mil

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

54% considera a Mercado Libre su principal canal de ventas.

220 mil

PyMEs y emprendedores utilizaron Mercado Pago en 2025.

77% afirma que Mercado Pago mejoró el manejo financiero de su empresa.

PBA

152,2 mil

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

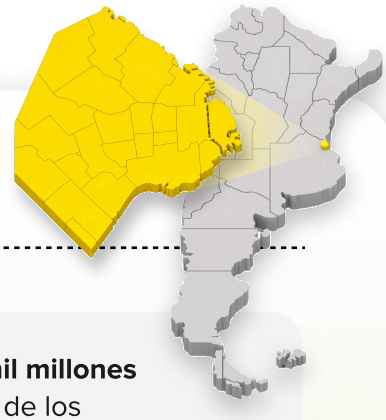
46% considera a Mercado Libre su principal canal de ventas.

1,3M

PyMEs y emprendedores utilizaron Mercado Pago en 2025.

78% afirma que Mercado Pago mejoró el manejo financiero de su empresa.

↘ Ciudad de Buenos Aires



COMMERCE

En 2025, **+109.000 PyMEs y emprendedores de la CABA vendieron a través de Mercado Libre.**

Generaron ventas por casi 2,8 mil millones de dólares en 2025. Para el 54% de los vendedores, Mercado Libre es su principal canal de ventas.

LOGÍSTICA

+73%
de los ítems se enviaron a otras provincias.

1
nuevo centro logístico

5.800
m^2 de área operativa

49
nuevas agencias de entrega y retiro

EMPLEOS

Las PyMEs y emprendedores que venden en Mercado Libre en CABA emplearon a casi:

255 mil personas

de las cuales más de 83.800 realizaron tareas vinculadas al marketplace.

- **+2.500 PyMEs** incorporaron trabajadores para responder a la mayor demanda asociada a Mercado Libre.
- **+8.400** nuevos empleos fueron generados en consecuencia.

FINTECH

En 2025, **+220.000 PyMEs y emprendedores** usaron Mercado Pago para procesar sus pagos, ya sea por transferencia, QR o Point (POS)

PyMEs
53% considera a Mercado Pago su **principal herramienta de cobro.**

Vendedores
77% considera que Mercado Pago hizo **más ordenado el manejo financiero de su empresa.**

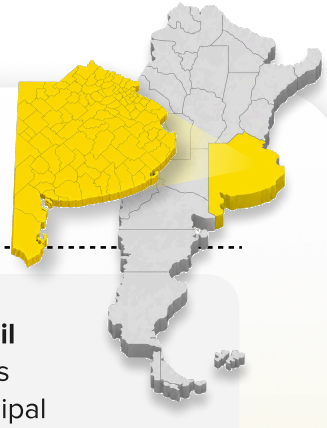
Usuarios
61% afirma que Mercado Pago **mejoró su manejo del dinero.**

En total, procesaron cerca de 8,2 mil millones de dólares.

Mercado Pago otorgó en la CABA **casi 12,5 millones de créditos personales** por un monto total de +420 millones de dólares.

Otorgó **3,1 millones** de créditos a PyMEs y emprendedores por -270 millones de dólares.

↘ Provincia de Buenos Aires



COMMERCE

En 2025, casi **152.200 PyMEs y emprendedores de la PBA vendieron a través de Mercado Libre**.

Generaron ingresos por más de 2,6 mil millones de dólares. Para el 46% de los vendedores, Mercado Libre es su principal canal de ventas.

LOGÍSTICA

56%
de los ítems se enviaron a otras provincias.

5
nuevos centros logísticos

111.600
m² de área operativa

232
nuevas agencias de entrega y retiro

EMPLEOS

Las PyMEs que venden a través de Mercado Libre en la PBA emplean a más de

456 mil personas

con +166 mil dedicadas a actividades vinculadas al marketplace.

- **+3.500 PyMEs** contrataron personal para responder a la mayor demanda asociada a Mercado Libre.
- **5.700** nuevas incorporaciones, equivalen al 1,3% del empleo total reportado por las PyMEs vendedoras de la provincia.

FINTECH

En 2025, +**1,3 millones de PyMEs y emprendedores usaron Mercado Pago** para procesar sus pagos, ya sea por transferencia, QR o Point (POS).

PyMEs
60% considera a Mercado Pago su **principal herramienta de cobro.**

Vendedores
78% considera que Mercado Pago hizo **más ordenado el manejo financiero de su empresa.**

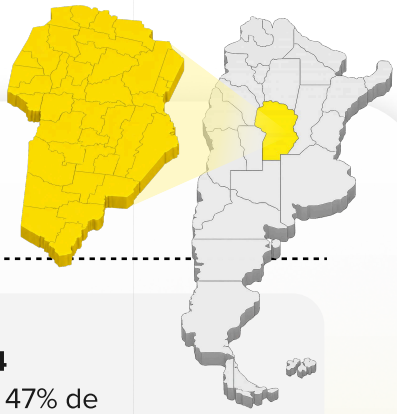
Usuarios
68% afirma que Mercado Pago **mejoró su manejo del dinero.**

En total, procesaron más de 36,8 mil millones de dólares.

Mercado Pago otorgó en la PBA **42,8 millones de créditos personales** por un monto total de 1,3 mil millones de dólares.

Otorgó casi 17 **millones de créditos** a PyMEs y emprendedores por 1,1 mil millones de dólares.

↘ Córdoba



COMMERCE

En 2025,**+18.500 PyMEs y emprendedores operaron a través de Mercado Libre.**

Generando ventas por +264 millones de dólares. Para el 47% de los vendedores, Mercado Libre es su principal canal de ventas.

LOGÍSTICA

75%
de los envíos de Córdoba se exportan a otras provincias.

4
nuevos centros logísticos

16.400
m^2 de área operativa

45
nuevas agencias de entrega y retiro

EMPLEOS

La actividad de las PyMEs cordobesas que venden en el marketplace genera empleo para

41 mil personas

con +13.800 colaboradores dedicados exclusivamente al marketplace.

- **500 PyMEs** contrataron personal para responder a la mayor demanda asociada a Mercado Libre
- **600** nuevas incorporaciones se generaron en consecuencia.

FINTECH

En 2025, **+239.000 empresas y emprendedores** usaron Mercado Pago para procesar sus pagos, ya sea por transferencia, QR o POS.

PyMEs
61% considera a Mercado Pago su **principal herramienta de cobro.**

Vendedores
65% considera que Mercado Pago hizo **más ordenado el manejo financiero de su empresa.**

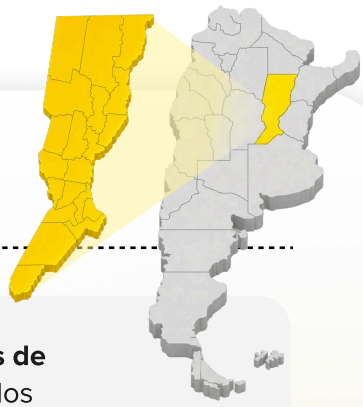
Usuarios
69% afirma que Mercado Pago **mejoró su manejo del dinero.**

- **En total, procesaron más de 5,9 mil millones de dólares.**

Mercado Pago otorgó en Córdoba **+5,9 millones de créditos personales** por un monto total de casi 190 millones de dólares.

Otorgó **+2,2 millones de créditos** a PyMEs y emprendedores por 180 millones de dólares.

↘ Santa Fe



COMMERCE

En 2025, casi **15.000 PyMEs y emprendedores de la provincia de Santa Fe vendieron a través de Mercado Libre**.

Generaron 234 millones de dólares. Para el 43% de los vendedores, Mercado Libre es su principal canal de ventas.

LOGÍSTICA

86%
de los envíos de Santa Fe se exportan a otras provincias.

2
nuevos centros logísticos agrandan área operativa

+16.800
m² de área operativa

33
nuevas agencias de entrega y retiro

EMPLEOS

Las PyMEs vendedoras de Mercado Libre en la provincia de Santa Fe emplean a más de

29,5 mil personas

de las cuales más de 7.700 desempeñan tareas ligadas al marketplace.

- Casi **300 PyMEs** realizaron nuevas incorporaciones para responder a una mayor demanda de Mercado Libre
- Generando más de **330 puestos** de trabajo.

FINTECH

En 2025, casi **223.400 de empresas y emprendedores usaron Mercado Pago** para procesar sus pagos, ya sea por transferencia, QR o Point (POS).

PyMEs
62% considera a Mercado Pago su **principal herramienta de cobro.**

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

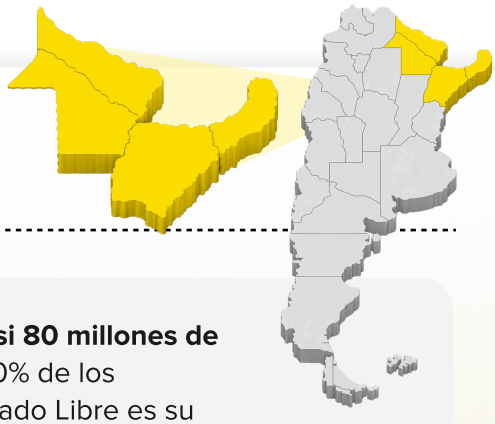
Usuarios
71% afirma que Mercado Pago **mejoró su manejo del dinero.**

En total, procesaron más de 5,3 mil millones de dólares.

Mercado Pago otorgó en Santa Fe **5,5 millones de créditos personales** por un monto total de casi 180 millones de dólares.

Otorgó +**1.9 millones de créditos** a PyMEs y emprendedores por 151 millones de dólares.

NEA



COMMERCE

En 2025, **casi 8.900 PyMEs y emprendedores del Noreste argentino (NEA) operaron en Mercado Libre.**

Con ventas de casi 80 millones de dólares. Para el 40% de los vendedores, Mercado Libre es su principal canal de ventas.

LOGÍSTICA

90%
de los ítems enviados se dirigen hacia otras provincias.

1
nuevo centro logístico en localidad de Barranqueras

6.600
m² de área operativa

36
nuevas agencias de entrega y retiro

EMPLEOS

Las PyMEs que venden en Mercado Libre en el NEA emplearon a casi:

21 mil personas

con más de 5.000 de ellas dedicadas a atender tareas del marketplace.

900 vendedores crearon nuevos puestos de trabajo, **más de la mitad** de los cuales lo hicieron específicamente para atender una mayor demanda de Mercado Libre.

FINTECH

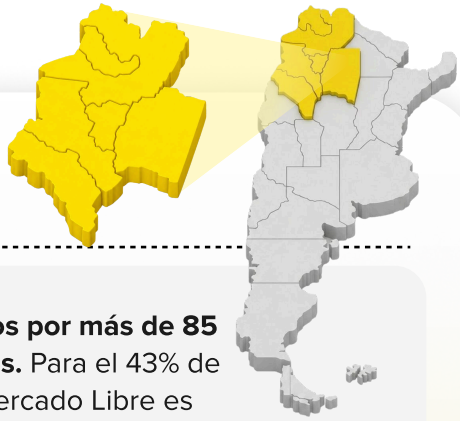
En 2025, casi **297.000 empresas y emprendedores** usaron Mercado Pago para procesar sus pagos, ya sea por transferencia, QR o POS.

En total, procesaron más de 5,1 mil millones de dólares.

Mercado Pago otorgó en la región del NEA **más de 11 millones de créditos personales** por un monto total de casi 302 millones de dólares.

Otorgó **+4,8 millones de créditos** a PyMEs y emprendedores por más de 271 millones de dólares.

↘ NOA



COMMERCE

En 2025, **+9.600 PyMEs y emprendedores del Noroeste argentino (NOA) vendieron a través de Mercado Libre**.

Generaron ingresos por más de 85 millones de dólares. Para el 43% de los vendedores, Mercado Libre es su principal canal de ventas.

LOGÍSTICA

↗ **92%**

de los envíos se dirigió a otras provincias.

4
centros en total

5.500
m² de área operativa

32
nuevas agencias de entrega y retiro

EMPLEOS

Las PyMEs vendedoras del NOA emplean a más de

14,6 mil personas

con +5.800 dedicadas a actividades vinculadas a Mercado Libre.

- Crearon **135 puestos** de trabajo para responder a la mayor demanda asociada a Mercado Libre
- Incorporaron a **32 agencias** de entrega y retiro.

FINTECH

En 2025, casi **267.400 de empresas y emprendedores usaron Mercado Pago** para procesar sus pagos, ya sea por transferencia, QR o Point (POS).

PyMEs
71% considera a Mercado Pago su **principal herramienta de cobro.**

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

Usuarios
73% afirma que Mercado Pago **mejoró su manejo del dinero.**

En total, procesaron más de 5,4 mil millones de dólares.

Mercado Pago otorgó en la región del NOA **+5,4 millones de créditos personales** por un monto total de casi 150 millones de dólares.

Otorgó **+2,1 millones de créditos** a PyMEs y emprendedores por más de 150 millones de dólares.

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 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 PBI 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 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 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 55 millones de dólares. Este umbral surge de tomar el tope de facturación establecido por el Ministerio de Economía para empresas medianas tramo 2 de comercio 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 28% y la mediana 10%.

Definición de principales variables 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 Argentina. Las variables internas se construyen para el año 2025 y, cuando corresponde, se presentan para el total nacional y para las principales unidades geográficas analizadas: la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la Provincia de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, el NEA (incluye las provincias de Chaco, Corrientes, Formosa y Misiones) y el NOA (incluye las provincias de Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca, La Rioja y Santiago del Estero).

El universo de PyMEs y emprendedores vendedores del marketplace corresponde a vendedores nacionales de Mercado Libre con ventas registradas en 2025 y que satisfacen el criterio de selección de PyMEs y emprendedores. 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 PyMEs y emprendedores 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 y cuentas nacionales se utilizan como referencias de escala. Cuando los datos originales están expresados en pesos, se convierten a dólares utilizando el tipo de cambio oficial promedio del Banco Central de la República Argentina (BCRA) correspondiente al período de referencia. La información sobre ventas de comercio electrónico en Argentina proviene de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) y sus estadísticas sectoriales. Las variables consideradas incluyen facturación del comercio electrónico, unidades vendidas, cantidad de compradores online, nuevos compradores y distribución regional de la facturación. El PBI y el gasto de consumo privado provienen del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), a partir de las series de cuentas nacionales. La distribución territorial de la actividad económica sigue las estimaciones de Producto Bruto Geográfico publicadas por la Comisión Económica de las Naciones Unidas para América Latina y el Caribe (CEPAL) para Argentina.

La información sobre empresas, PyMEs, emprendedores y empleo proviene principalmente del Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial (OEDE) del Ministerio de Capital Humano, con aperturas nacionales y provinciales. Incluye estadísticas de empresas privadas por tramo de empleo, sector y geografía, así como empleo asalariado registrado en el sector privado y en comercio y creación bruta de empleo. Además, se utiliza información de puestos de trabajo de la Cuenta de Generación del Ingreso. Esta información se complementa con registros tributarios y administrativos de AFIP para dimensionar autónomos, monotributistas, empresas empleadoras privadas y empresas inscriptas en el Registro PyME.

La información relativa a la operación de Mercado Pago provista por Mercado Libre incluye volumen total de pagos procesados (Total Payment Value, TPV), cantidad de vendedores que procesaron pagos, cantidad y monto de créditos personales y créditos a empresas, emisión de tarjetas de crédito, cuenta remunerada y uso de instrumentos financieros de inversión. Para contextualizar su escala, se comparan estas variables con agregados del sistema financiero y de pagos argentino provenientes del BCRA a través de sus informes de Pagos Minoristas, Inclusión Financiera y Monetario Mensual para medir pagos con transferencias interoperables, tarjetas de crédito, débito y prepagas, transferencias inmediatas, débitos directos e inmediatos, cuentas bancarias y de pago, personas con financiamiento, crédito digital, stock de crédito al sector privado, crédito al consumo y crédito a PyMEs y emprendedores. Estas fuentes se usan como marco de comparación para dimensionar el volumen de pagos, crédito e inclusión financiera de Mercado Pago.

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, cross-docks y service centers, metros cuadrados de área operativa, municipios y provincias con presencia logística, cantidad de personas empleadas en la operación, puntos y agencias de entrega y retiro, paquetes procesados por esta red, cobertura territorial y distancia de vendedores a puntos de entrega. La información sobre puntos de entrega y retiro corresponde a comercios y establecimientos que funcionan como agencias de Mercado Libre. 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 argentina 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 argentina. La base es la matriz insumo-producto internacional de la OCDE (Inter-Country Input-Output Tables, ICIO) para Argentina, 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 PBI de Argentina de 2023 a 2025 informadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), y la evolución del tipo de cambio real bilateral entre el peso y el dólar publicado por el Banco Central de la República Argentina (BCRA).

La segunda fuente de información es el estado de resultados interno de Mercado Libre Argentina 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 argentina.

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 PBI, es decir, lo que queda una vez descontados los insumos intermedios, y es por ello la magnitud más comparable con el PBI 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.

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 (60,8% para Fintech y 39,2% para Commerce). 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.

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 Argentina. El resultado de esa estimación se interpreta como la contribución marginal de esa valoración de atributos al 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 durante el mes de mayo de 2026, con los siguientes resultados:

- Vendedores del marketplace: 4.370 respuestas.
- Compradores del marketplace: 8.542 respuestas.
- Vendedores que usan Mercado Pago: 2.015 respuestas.
- Usuarios de Mercado Pago: 16.522 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 PyMEs y emprendedores. Los factores se calcularon a partir de estratos de tamaño económico del vendedor, definidos con información de ventas (TGMV) e ítems vendidos (TSI). 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 PyMEs y emprendedores en Argentina. 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 4.345 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 ± 1,7 p.p.


mercado
libre