

Destacados

 <p>El tráfico total en marketplaces alcanzó los 590 millones de visitas en 2023, un 5,9 por ciento menos que en 2022, y se contrajo por segunda vez desde 2021.</p>	 <p>Mercado Libre domina el sector de marketplaces, concentrando el 31,8 por ciento del tráfico total.</p>
 <p>El tráfico tanto en los marketplaces transaccionales como en los no transaccionales disminuyó.</p>	 <p>Según informes de la industria, las ventas del comercio electrónico en 2023 aumentaron un 7 por ciento en comparación con 2022.</p>

1. Tráfico de Visitas en Marketplace

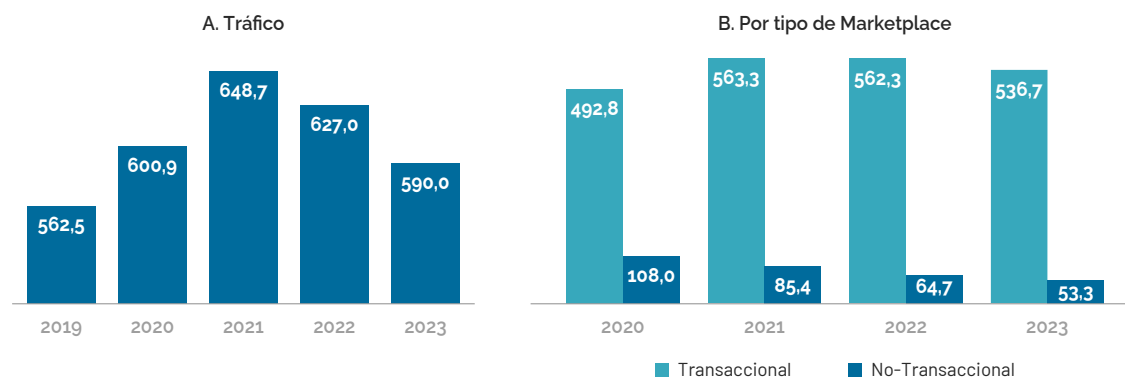
El tráfico en marketplaces alcanzó a 590 millones de visitas, una disminución del 5,9 por ciento respecto al año anterior (Figura 1.A). El descenso se observó tanto en los sitios transaccionales como en los no transaccionales, que disminuyeron un 4,5 y un 17,6 por ciento interanual respectivamente (Figura 1.B). La mayor parte de la actividad de los marketplaces en Perú se concentra en los mercados intracontinentales, que representan alrededor del 77 por ciento del tráfico total.

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, las ventas del comercio electrónico en 2023 fueron de \$13 mil millones, un aumento del 7 por ciento con respecto a 2022.

Perú es el sexto país más grande de ALC en términos de tráfico de mercado, con una participación del 2,6 por ciento, después de Brasil, México, Argentina, Chile y Colombia (Figura 3). En 2023, el porcentaje de visitas transfronterizas a sitios dirigidos al país como porcentaje del total de visitas fue del 4,6 por ciento (Figura 2).

Figura 1

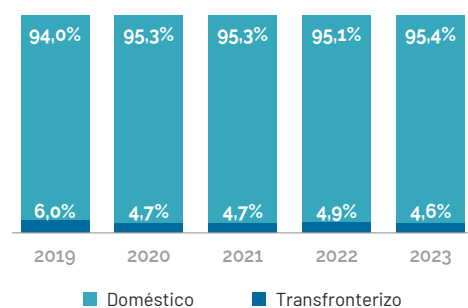
Evolución del tráfico del Marketplace, Perú, 2019-2023
(millones de visitas)



Fuente: LACME.

Figura 2

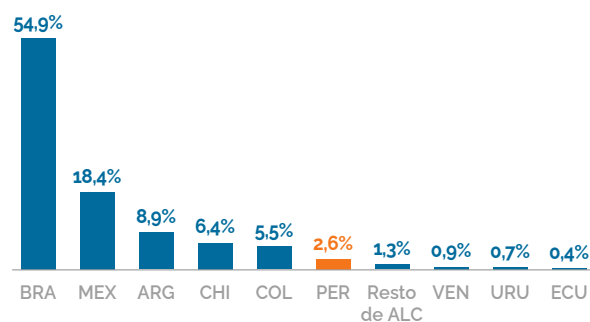
Distribución del tráfico de sitios web por origen del tráfico de visitantes, Perú, 2019-2023 (millones de visitas)



Fuente: LACME.

Figura 3

Distribución del tráfico en Marketplaces entre países, ALC, 2023



Fuente: LACME.

2. Panorama del Sector

En 2023, había 74 marketplaces B2C activos de bienes en Perú. Los 10 marketplaces más visitados concentraron el 86,2 por ciento del tráfico total (Tabla 1). Mercado Libre fue el marketplace más visitado, con el 31,8 por ciento del tráfico total, seguido de cerca por Falabella, con el 21,6 por ciento. El tráfico desde Perú a marketplace globales extranjeros alcanzó a 166 millones, un 1,1 por ciento más que en 2022. El sitio global más visitado fue Amazon, con un 23,3 por ciento del tráfico total en los marketplaces globales (Figura 5.B).

Los marketplaces de más rápido crecimiento en 2023 fueron Si Benefit; un sitio de cupones de descuentos, Clasificados Per; Publicargratis, Clasificados.st, todos sitios de anuncios clasificados, y beBuu; una tienda en línea que permite comprar productos de diversas partes del mundo (Figura 4).

Tabla 1

Marketplaces líderes en Perú, 2023

Marketplace	Tráfico (mill. visitas)	Tráfico total (%)	Crecimiento anual (%)
Falabella	187	31,8	46,6
Mercado Libre	128	21,6	-5,9
Ripley	88	15,0	4,4
OE	36	6,0	0,8
Linio	18	3,0	-69,9
Real Plaza	12	2,1	5,0
Locanto	11,6	2,0	4,1
Buscalibre	11	1,8	20,7
La Curacao	9	1,5	-29,2
Rappi	8	1,4	57,1
Top-10	508,3	86,2	-5,9

Fuente: LACME.

Tabla 2

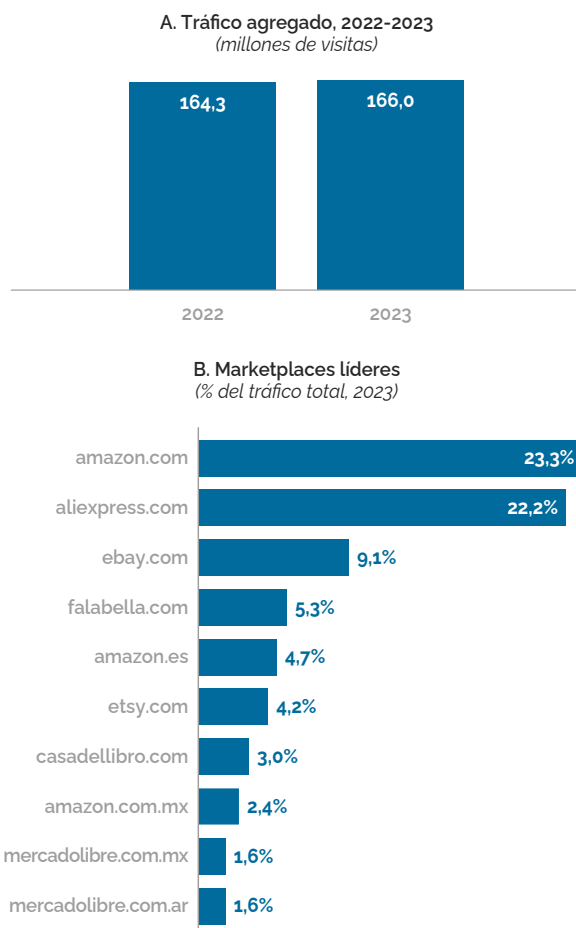
Indicadores seleccionados del entorno del comercio electrónico, Perú, 2020-2023

Indicador	2020	2021	2022	2023
Abonados activos a banda ancha móvil (por 100 hab.)	78,7	80,3	85,3	-
Población que utiliza Internet (%)	65,3	71,1	74,7	-
Comercio electrónico transfronterizo (% de ventas en línea)	-	7,0	23,0	-
Titulares con Tarjeta de Crédito (% de adultos)	-	12,9	-	-
Índice de restricción del comercio digital	0,213	0,228	0,228	0,217
Índice Integrado de Desarrollo Postal	36,6	26,3	26,5	-

Fuente: OCDE, CEPAL, Banco Mundial, Ebanx, UPU, Proyecto DTI, ITU.

Figura 5

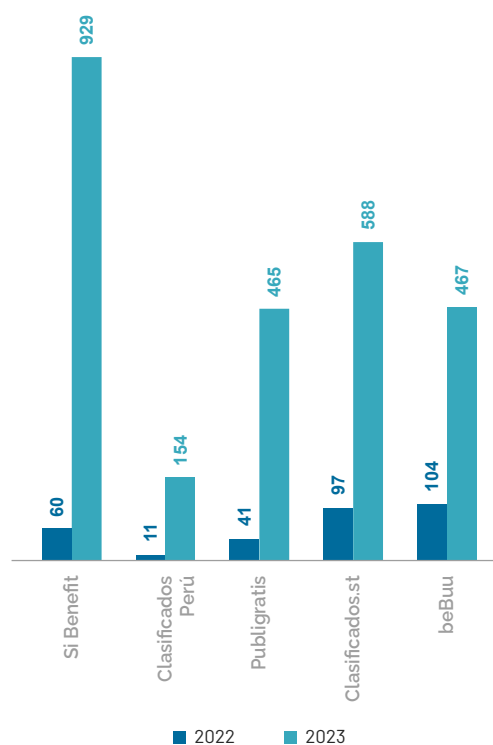
Tráfico desde Perú en marketplaces globales extranjeros que realizan envíos a Perú, 2022-2023



Fuente: LACME.

Figura 4

Tráfico en los Marketplace de más rápido crecimiento en Perú, 2022-2023 (miles de visitas)



Nota: Los marketplaces están ordenados en orden decreciente de tasas porcentuales de crecimiento anual.
Fuente: LACME.

3. Índice de integración comercial digital regional

Al analizar las políticas relevantes para la integración del comercio digital, el Índice Regional de Integración Comercial Digital (RDTII) muestra el desempeño del Perú en comparación con otros países de ALC. Este análisis integra las puntuaciones de 12 pilares utilizando un método de promedio simple, donde cada pilar del DTII es el promedio ponderado de las puntuaciones a nivel de indicador. Las puntuaciones de los indicadores varían de "0" a "1" (donde 0 indica un mejor índice de integración) y se basan en un examen de las políticas y reglamentaciones existentes, incluidas las relativas a bienes de TIC, bienes intermedios e insumos; servicios de entrega digitales; inversión extranjera en sectores relevantes para el comercio digital; y uso de datos personales. El marco cubre dos componentes de las políticas comerciales digitales, a saber, restricciones y políticas habilitantes.

Figura 6

RDTI – puntajes de pilares, Perú y ALC

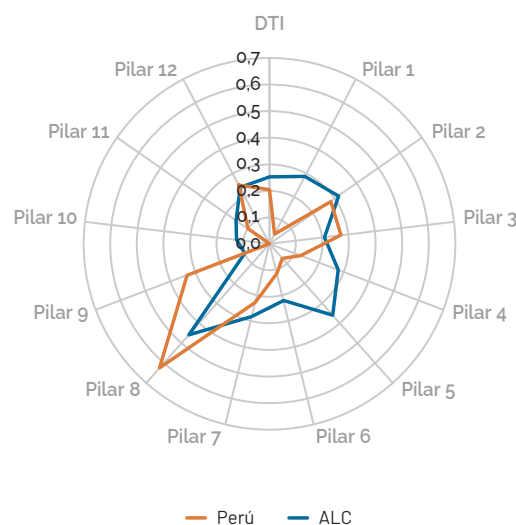


Tabla 3

RDTI – puntuaciones de los pilares

	ALC	Perú
índice DTI	0,25	0,20
Pilar 1: Aranceles y defensa comercial	0,29	0,04
Pilar 2: Contratación pública	0,32	0,28
Pilar 3: Inversión Extranjera Directa	0,21	0,27
Pilar 4: Derechos de propiedad intelectual (DPI)	0,28	0,13
Pilar 5: Infraestructura de telecomunicaciones y competencia	0,36	0,07
Pilar 6: Políticas de datos transfronterizas	0,22	0,12
Pilar 7: Políticas de datos nacionales	0,28	0,23
Pilar 8: Responsabilidad del intermediario	0,46	0,63
Pilar 9: Acceso al contenido	0,10	0,33
Pilar 10: Restricciones comerciales cuantitativas	0,13	0,00
Pilar 11: Normas técnicas	0,15	0,10
Pilar 12: Ventas y transacciones en línea	0,24	0,18

Fuente: Proyecto de Integración del Comercio Digital.

Acerca del Explorador de Marketplace de ALC

El **Explorador de Marketplace de América Latina y el Caribe** mapea y monitorea la actividad del comercio electrónico minorista de Marketplace en toda la región. Cubre el tráfico de visitantes y otras características principales de casi 900 Marketplaces, y más de 2900 sitios web de Marketplace. Fue desarrollado por el equipo de ecomConnect en el Centro de Comercio Internacional (CCI), la Comisión Económica de las Naciones Unidas para América Latina y el Caribe (CEPAL-ONU) y la Center for Market Insights de la Universidad de Ciencias Aplicadas de Amsterdam, con el apoyo del Forum for East Cooperación Asia-América Latina (FOCALAE).

Aprende más y explora los datos en:

[The Latin America and the Caribbean Marketplace Explorer \(LACME\)](#).

Recursos adicionales

Perú

- [Comercio electrónico para todos los perfiles de países](#)
- [Evaluación de la preparación del Perú para el comercio electrónico](#)
- [Guía comercial de países de la Administración de Comercio Internacional de EE. UU.](#)
- [Perfil del país del proyecto de integración del comercio digital](#)

América Latina y el Caribe

- [Agenda Digital para América Latina y el Caribe \(eLAC 2024\)](#)
- [eTrade para todas las noticias y recursos](#)
- [Perfiles de países del Centro de Comercio Internacional](#)