



Ministerio TIC

Observatorio
E-commerce

LAS PLATAFORMAS LÍDERES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA

Análisis del tráfico digital y
tendencias del ecosistema



MARZO DE 2026

Observatorio E-commerce
Ministerio TIC



LAS PLATAFORMAS LÍDERES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA

Análisis del tráfico digital y
tendencias del ecosistema



El presente documento analiza el comportamiento del ecosistema de comercio electrónico en Colombia con corte a marzo de 2026, a partir del desempeño de las principales plataformas digitales con mayor tráfico web en el país. El análisis busca identificar tendencias estructurales del mercado digital, dinámicas de consumo, procesos de transformación del retail y evolución de los ecosistemas de comercio electrónico, considerando variables asociadas al tráfico web, participación móvil, posicionamiento digital y consolidación de plataformas.

El estudio examina la creciente relevancia de los marketplaces globales, el fortalecimiento de modelos omnicanal, la expansión del comercio móvil (m-commerce), la integración entre comercio electrónico y servicios fintech, así como los retos competitivos y tecnológicos que enfrenta el ecosistema digital colombiano. Asimismo, se presentan reflexiones sobre concentración de mercado, efectos de red, capacidades digitales y transformación de los modelos de consumo en entornos digitales cada vez más integrados.

La información utilizada proviene de Semrush Traffic Analytics, plataforma especializada en analítica y estimación de tráfico web, reconocida internacionalmente por el monitoreo de comportamiento digital y desempeño de sitios web. Las métricas presentadas corresponden a estimaciones estadísticas basadas en modelos de analítica digital y comportamiento de navegación, por lo que deben interpretarse como aproximaciones referenciales y no como cifras oficiales reportadas por las plataformas analizadas.

Este documento fue elaborado por el Observatorio E-commerce del Ministerio TIC como un insumo técnico orientado al análisis de tendencias, evolución competitiva y transformación del comercio electrónico en Colombia.

Consolidación y transformación del comercio electrónico en Colombia

De acuerdo con información de Semrush Traffic Analytics¹, el ecosistema de comercio electrónico en Colombia continúa evidenciando un proceso de consolidación y maduración digital, impulsado por el fortalecimiento de plataformas internacionales, la expansión del comercio móvil y la evolución de estrategias omnicanal por parte de los principales actores del sector retail.

Durante marzo de 2026, las plataformas de comercio electrónico más visitadas en el país estuvieron lideradas por marketplaces globales, retailers especializados y servicios digitales asociados al consumo y financiamiento electrónico.

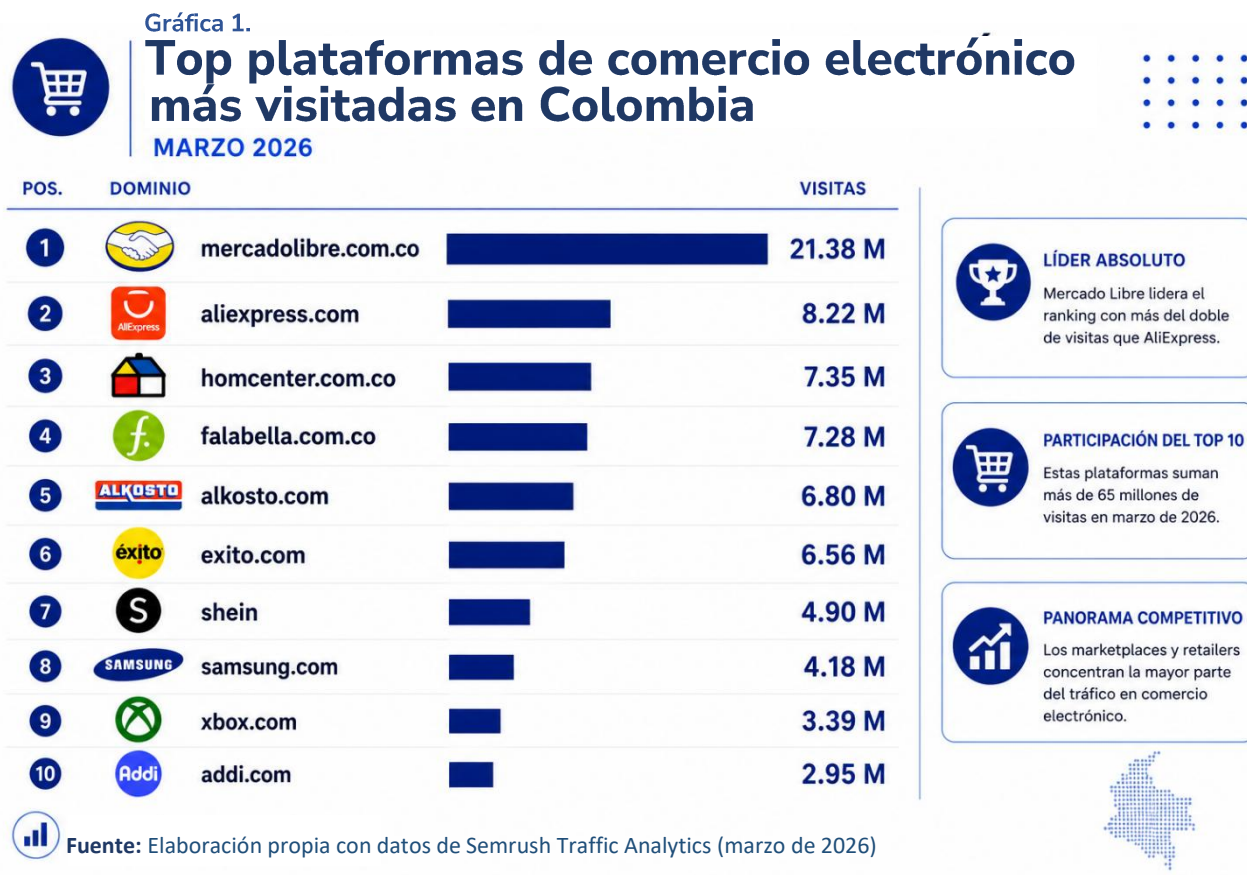
Liderazgo de los marketplaces digitales y transformación estructural del comercio electrónico



Mercado Libre se posicionó como la plataforma de comercio electrónico con mayor tráfico web en Colombia, registrando aproximadamente 21,38 millones de visitas durante marzo de 2026. Este liderazgo no debe interpretarse únicamente como una

¹ La información presentada corresponde a estimaciones de tráfico web obtenidas mediante Semrush Traffic Analytics. Las métricas deben interpretarse como aproximaciones estadísticas basadas en modelos de analítica digital y comportamiento web, por lo que no constituyen cifras oficiales reportadas por las plataformas analizadas.

posición de mercado, sino como un indicador de la creciente centralización del consumo digital en ecosistemas de gran escala.



La concentración del tráfico en un número reducido de plataformas sugiere una tendencia hacia la consolidación estructural del comercio electrónico colombiano hacia modelos dominados por marketplaces integrados. Estos ecosistemas no solo intermedian transacciones, sino que articulan servicios complementarios como pagos digitales, logística, financiación y publicidad, lo que incrementa significativamente las barreras de entrada para nuevos competidores y reduce el espacio competitivo de actores de menor tamaño.

En segundo lugar se ubicó AliExpress, consolidando la creciente participación de plataformas internacionales en el mercado colombiano. Su posicionamiento refleja la

intensificación de la competencia global en el comercio digital local, impulsada por estrategias de precios agresivos, catálogos amplios y modelos logísticos transfronterizos altamente optimizados.

Concentración y transformación estructural del comercio electrónico

Las plataformas líderes consolidan modelos integrados que concentran tráfico, servicios digitales y capacidades logísticas dentro del ecosistema colombiano de comercio electrónico.



Fuente: Elaboración propia con datos de Semrush Traffic Analytics (marzo de 2026)

Este fenómeno evidencia una creciente dependencia del ecosistema digital colombiano respecto a plataformas extranjeras con alta capacidad tecnológica y financiera. En términos de política pública y competitividad, esto plantea retos asociados al fortalecimiento del tejido empresarial local, particularmente en lo relacionado con capacidades digitales, escalabilidad y acceso a infraestructura tecnológica.

Estas plataformas líderes han incrementado su participación dentro del mercado mediante estrategias basadas en escalabilidad tecnológica, integración de servicios y expansión de ecosistemas digitales.

La gráfica 2 ilustra, de manera referencial, cómo el tráfico y las capacidades competitivas tienden a concentrarse en un número reducido de plataformas de gran escala, capaces de integrar soluciones de pagos digitales, logística, financiación, publicidad digital y analítica de datos dentro de una misma infraestructura tecnológica.



En particular, plataformas internacionales como Mercado Libre evidencian altos niveles de consolidación en términos de tráfico, alcance digital e integración operativa, mientras que otros actores globales como AliExpress mantienen presencia

competitiva dentro del ecosistema digital colombiano. Al mismo tiempo, las plataformas medianas y pequeñas enfrentan mayores desafíos asociados a fragmentación de audiencias, menores economías de escala y limitaciones para desarrollar ecosistemas integrados comparables.

El análisis también sugiere que la competencia en el comercio electrónico ha evolucionado desde modelos centrados exclusivamente en la venta de productos hacia esquemas de ecosistemas digitales integrados, donde la capacidad de conectar servicios, datos, logística y experiencia de usuario constituye un factor determinante de competitividad.

Asimismo, el fortalecimiento de plataformas integradas contribuye al aumento de barreras de entrada en el sector, debido a los efectos de red², la fidelización de usuarios y las

² **Efectos de red:** Fenómeno mediante el cual el valor de una plataforma o servicio aumenta a medida que crece el número de usuarios, vendedores o participantes que interactúan en ella, fortaleciendo su capacidad de atraer nuevos usuarios y consolidar su posición en el mercado.

inversiones requeridas en infraestructura tecnológica y logística. En este escenario, la transformación digital del comercio electrónico no solo redefine las dinámicas competitivas del retail, sino también la estructura misma del mercado digital colombiano.

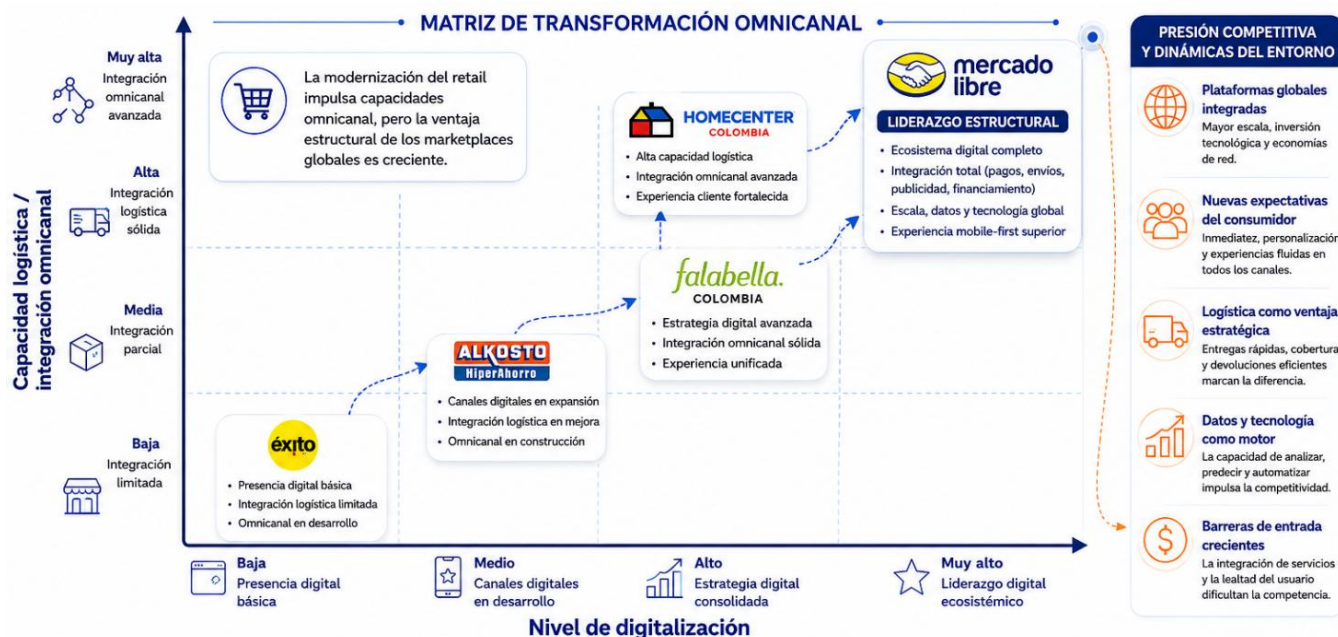
Fortalecimiento del retail omnicanal y reconfiguración del consumo

El análisis evidencia igualmente la consolidación digital de retailers tradicionales con presencia física y estrategias omnicanal robustas. Plataformas como: Homecenter Colombia, Falabella Colombia, Alkosto y Éxito mantienen una participación relevante dentro del ecosistema de comercio electrónico colombiano.

Estas compañías han fortalecido sus procesos de transformación digital mediante la integración de canales físicos y digitales, optimización logística y expansión de servicios de compra en línea, particularmente en categorías relacionadas con tecnología, hogar, supermercados y electrodomésticos. No obstante, el nivel de madurez digital y capacidad omnicanal presenta diferencias entre compañías, reflejando distintas etapas de evolución estratégica.

Gráfica 3.

Transformación digital y competencia en el retail electrónico



La matriz presentada (Gráfica 3) ilustra, de manera referencial, el posicionamiento relativo de estos actores según su nivel de digitalización y capacidad logística e integración omnicanal. El análisis sugiere que empresas como Falabella Colombia y Homecenter Colombia muestran mayores niveles de consolidación en estrategias digitales y capacidades operativas integradas, mientras que Alkosto evidencia un proceso de fortalecimiento de sus canales digitales y Éxito mantiene avances graduales en la construcción de su ecosistema omnicanal.

Adicionalmente, la gráfica evidencia la creciente presión competitiva ejercida por plataformas globales integradas, particularmente aquellas que combinan marketplace, soluciones de pago, logística, publicidad digital y analítica de datos dentro de un mismo ecosistema tecnológico. Estas dinámicas han elevado las barreras competitivas del sector y han transformado la logística, la experiencia del usuario y la gestión de datos en elementos estratégicos para la sostenibilidad y crecimiento del retail electrónico.

En este escenario, la competencia en el comercio electrónico trasciende la simple comercialización de productos y se orienta cada vez más hacia la capacidad de integrar servicios, optimizar la experiencia del consumidor y desarrollar ecosistemas digitales con altos niveles de eficiencia operativa y escalabilidad tecnológica.

Consolidación del comercio móvil (m-commerce)³ y cambios en el comportamiento del consumidor

Uno de los principales hallazgos del análisis corresponde al predominio del acceso móvil dentro del comercio electrónico colombiano. La mayoría de las plataformas analizadas registran participaciones móviles superiores al 70% del tráfico total.

³ **Comercio móvil (m-commerce):** Modalidad de comercio electrónico que permite la compra y venta de bienes o servicios a través de dispositivos móviles, como teléfonos inteligentes y tabletas, mediante aplicaciones móviles o sitios web optimizados para navegación móvil.



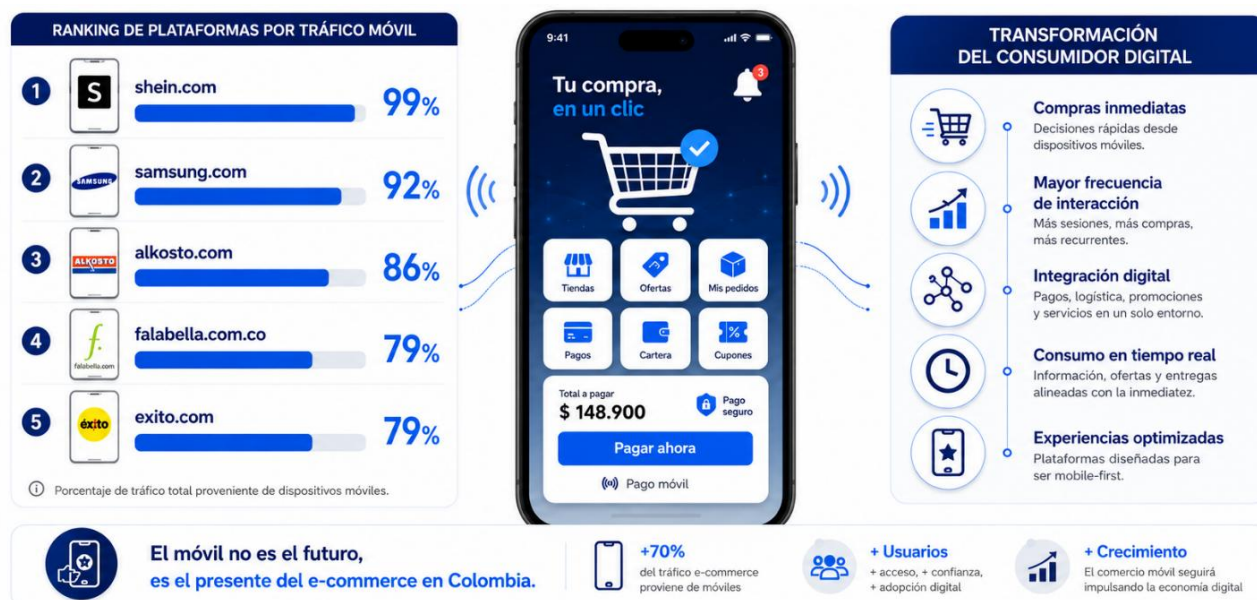
Se destacan particularmente plataformas como SHEIN (99%), Samsung Colombia (92%), Alkosto (86%), Falabella (79%) y Éxito (79%) las cuales registran una alta dependencia del acceso desde dispositivos móviles, reflejando

cambios significativos en el comportamiento del consumidor digital colombiano (Gráfica 4).

Estos resultados muestran que el teléfono móvil se ha convertido en el principal canal de interacción, consulta y compra dentro del ecosistema de comercio electrónico, impulsando dinámicas de consumo más inmediatas, frecuentes y conectadas. La creciente adopción de plataformas móviles también fortalece la integración de servicios digitales como pagos electrónicos, promociones, logística y financiamiento integrado en una sola experiencia de usuario.

Gráfica 4.

Transformación mobile-first del comercio electrónico en Colombia



Fuente: Elaboración propia con datos de Semrush Traffic Analytics (marzo de 2026)

Así las cosas, el comercio móvil no solo representa una tendencia de mercado, sino un componente estratégico para la expansión de la economía digital y el fortalecimiento de los ecosistemas de comercio electrónico en Colombia.

Comportamiento del tráfico, fidelización y concentración de audiencias

Otro aspecto relevante del análisis es que la principal fuente de tráfico en todas las plataformas corresponde al canal directo. Este comportamiento evidencia altos niveles de reconocimiento de marca, recurrencia de usuarios y consolidación de hábitos de consumo digital.

Gráfica 5.

Participación del tráfico web por dispositivo en plataformas de comercio electrónico en Colombia – marzo de 2026

No.	DOMINIO	VISITAS	PARTICIPACIÓN EN ESCRITORIO		PARTICIPACIÓN EN MÓVILES		FUENTE DE TRÁFICO PRINCIPAL
			%	VISITAS	%	VISITAS	
1	 mercadolibre.com.co	21.38 M	39.73% 	 8.49 M	60.27% 	 12.88 M	 Directo
2	 aliexpress.com	8.22 M	39.09% 	 3.21 M	60.91% 	 5.01 M	 Directo
3	 homecenter.com.co	7.35 M	21.26% 	 1.56 M	78.74% 	 5.79 M	 Directo
4	 falabella.com.co	7.28 M	20.62% 	 1.5 M	79.38% 	 5.78 M	 Directo
5	 alkosto.com	6.8 M	14.26% 	 969.33 K	85.74% 	 5.83 M	 Directo
6	 exito.com	6.56 M	21.07% 	 1.38 M	78.93% 	 5.18 M	 Directo
7	 shein.com	4.9 M	1.44% 	 70.49 K	98.56% 	 4.83 M	 Directo
8	 samsung.com	4.18 M	8.41% 	 351.69 K	91.59% 	 3.83 M	 Directo
9	 xbox.com	3.39 M	26.17% 	 888.29 K	73.83% 	 2.51 M	 Directo
10	 addi.com	2.95 M	27.45% 	 810.85 K	72.55% 	 2.14 M	 Directo



Los datos representan el comportamiento de visitas y participación en escritorio y móviles de los principales dominios del ecosistema digital.



Escritorio



Móviles



Fuente de tráfico principal

Fuente: Elaboración del Observatorio E-commerce del MinTIC

El predominio del tráfico directo hacia plataformas líderes como Mercado Libre, Falabella, Alkosto y Éxito refleja una dinámica en la cual los usuarios regresan de manera frecuente a ecosistemas digitales previamente posicionados en su experiencia de consumo.

Este comportamiento responde a la capacidad de las plataformas dominantes para integrar múltiples servicios dentro de un mismo entorno digital, incluyendo pagos electrónicos, logística eficiente, promociones personalizadas, programas de fidelización y experiencias omnicanal. La combinación de estos factores fortalece la recurrencia de uso y aumenta la retención de usuarios, generando ciclos de concentración en los que las plataformas con mayor escala continúan ampliando su ventaja competitiva.

Gráfica 6.

Concentración del tráfico recurrente en plataformas dominantes

El predominio del tráfico directo evidencia altos niveles de fidelización y consolidación de hábitos digitales, favoreciendo dinámicas de concentración en plataformas líderes del ecosistema e-commerce colombiano.



Fuente: Elaboración del Observatorio E-commerce del MinTIC

La gráfica 6 muestra cómo la relación entre tráfico directo, reconocimiento de marca, recurrencia y fidelización crea un “círculo de concentración” que favorece a los actores

consolidados del ecosistema. A medida que las plataformas incrementan su base de usuarios y volumen de interacción, también fortalecen sus capacidades de inversión en tecnología, analítica de datos, infraestructura logística y estrategias de personalización, elevando las barreras de entrada para nuevos competidores.

En contraste, los nuevos entrantes y actores de menor tamaño enfrentan mayores dificultades para capturar tráfico recurrente y consolidar reconocimiento de marca en un mercado altamente concentrado. La menor visibilidad digital, las limitaciones de escala y la dificultad para generar confianza y recurrencia reducen sus posibilidades de competir frente a plataformas con ecosistemas más robustos y altos niveles de posicionamiento.

Desde una perspectiva estructural, esta dinámica de concentración tiene implicaciones relevantes para el ecosistema digital colombiano. Por un lado, impulsa procesos de innovación, eficiencia operativa y sofisticación tecnológica liderados por grandes plataformas. Sin embargo, también puede generar riesgos asociados a una menor diversidad competitiva, dependencia creciente de actores dominantes y concentración de capacidades tecnológicas y comerciales dentro del mercado digital.

En este contexto, la consolidación del tráfico recurrente en plataformas dominantes refleja la madurez del comercio electrónico en Colombia y la evolución hacia ecosistemas digitales cada vez más integrados, donde la capacidad de generar confianza, experiencia de usuario y fidelización se convierte en un factor estratégico para la sostenibilidad y competitividad del sector.

Expansión de nuevos actores digitales y diversificación del ecosistema

La evolución reciente del comercio electrónico en Colombia evidencia una transición desde modelos tradicionales de venta digital hacia ecosistemas digitales integrados, en los cuales convergen plataformas de e-commerce, servicios fintech, infraestructura tecnológica, pagos digitales, logística inteligente y nuevas dinámicas de consumo digital. Esta

integración responde a un cambio estructural en el comportamiento del consumidor, caracterizado por una mayor demanda de inmediatez, personalización, flexibilidad financiera y experiencias digitales sin fricción.

Gráfica 7.

Ecosistema digital integrado del comercio electrónico en Colombia



Fuente: Elaboración del Observatorio E-commerce del MinTIC

La gráfica 7 muestra cómo el comercio electrónico ha dejado de operar como un canal aislado de transacciones para convertirse en el núcleo articulador de un ecosistema digital más amplio e interconectado. En este modelo, marketplaces y retailers digitales integran progresivamente servicios financieros embebidos, billeteras digitales, pagos instantáneos, tokenización, herramientas de analítica avanzada, automatización y soluciones logísticas de última milla, configurando experiencias de usuario más eficientes y omnicanal.

Uno de los elementos más relevantes del ecosistema es la consolidación de modelos *Buy Now, Pay Later* (BNPL), representados en la gráfica mediante el financiamiento integrado ofrecido por Addi. Este tipo de soluciones refleja una transformación en las dinámicas de



acceso al crédito dentro del comercio digital, al permitir procesos de aprobación más ágiles, menores barreras de entrada y esquemas de pago flexibles adaptados al entorno móvil y al consumo inmediato. Desde una perspectiva estructural, el BNPL fortalece la inclusión financiera al

incorporar segmentos de usuarios que históricamente han tenido acceso limitado al crédito tradicional.

Asimismo, la integración entre comercio electrónico y fintech está ampliando el ecosistema digital hacia nuevas categorías de consumo y servicios conectados. La convergencia con sectores como entretenimiento digital, educación online y servicios bajo demanda evidencia cómo las plataformas evolucionan hacia modelos multiservicio capaces de integrar pagos digitales, financiamiento, suscripciones y experiencias personalizadas dentro de un mismo entorno tecnológico.

Bajo este escenario, segmentos como el gaming y las economías virtuales adquieren relevancia por su alta adopción de pagos digitales, billeteras electrónicas y modelos de monetización basados en suscripciones, compras dentro de plataformas y transacciones en tiempo real, dinámicas que fortalecen la expansión de los servicios fintech en el entorno digital.

Desde el punto de vista operativo, la articulación entre infraestructura tecnológica, inteligencia artificial, automatización, analítica de datos y APIs permite mejorar la escalabilidad, interoperabilidad y eficiencia del ecosistema. Esto facilita la personalización de servicios, la gestión de riesgos financieros, la optimización logística y el desarrollo de modelos predictivos orientados a aumentar la recurrencia y el valor del usuario en el largo plazo.

En términos económicos, esta integración fortalece la competitividad del comercio electrónico colombiano al acelerar la digitalización del consumo, promover nuevos modelos de negocio y ampliar las capacidades de innovación del sector privado. De igual manera, contribuye al fortalecimiento de la economía digital mediante la expansión de servicios financieros digitales, el incremento de la adopción tecnológica y la generación de ecosistemas más sostenibles, escalables e inclusivos.

Así las cosas, la convergencia entre e-commerce y fintech no constituye únicamente una tendencia tecnológica, sino una transformación estructural del modelo de consumo digital en Colombia, donde la conectividad entre plataformas, servicios financieros y soluciones tecnológicas redefine la relación entre usuarios, empresas y ecosistemas digitales

Retos y desafíos del ecosistema digital

A pesar del crecimiento sostenido del comercio electrónico y la expansión de los ecosistemas digitales en Colombia, persisten desafíos estructurales (Gráfica 8) que condicionan la competitividad, sostenibilidad e inclusión del mercado digital en el mediano y largo plazo. Aunque el país ha avanzado en adopción tecnológica, digitalización del consumo y expansión de plataformas digitales, también se evidencian dinámicas de concentración y brechas de capacidades que podrían limitar un desarrollo más equilibrado y competitivo del ecosistema.

Concentración del mercado y efectos de red

Uno de los principales desafíos corresponde a la alta concentración del tráfico y de las interacciones digitales en un número reducido de plataformas dominantes. Los grandes marketplaces y retailers digitales concentran una proporción significativa del tráfico recurrente, el reconocimiento de marca y la capacidad de retención de usuarios, generando fuertes efectos de red que fortalecen continuamente su posición competitiva.

A medida que estas plataformas incrementan su base de usuarios y volumen transaccional, también aumentan sus capacidades de inversión en tecnología, analítica de datos, logística y personalización, creando barreras de entrada cada vez más altas para nuevos participantes y actores de menor escala. Esta dinámica puede limitar la diversidad competitiva y consolidar escenarios de dependencia dentro del ecosistema digital.

Gráfica 8.

Retos estructurales del ecosistema digital colombiano

Los desafíos estructurales condicionan la competitividad, sostenibilidad e inclusión del mercado digital en el mediano y largo plazo.



Fuente: Elaboración del Observatorio E-commerce del MinTIC

Dependencia de plataformas internacionales

El ecosistema digital colombiano presenta además una creciente dependencia de plataformas internacionales que concentran infraestructura tecnológica, tráfico digital, publicidad, soluciones de pagos y capacidades logísticas. Si bien estas plataformas han acelerado la modernización del comercio electrónico y ampliado el acceso de consumidores y empresas a mercados digitales, también generan riesgos asociados a la concentración tecnológica y al bajo desarrollo de capacidades locales de escala regional o global.

Esta dependencia puede traducirse en menores márgenes de autonomía tecnológica, alta exposición a cambios regulatorios o comerciales definidos por actores externos y limitada capacidad de negociación para empresas locales dentro de los ecosistemas digitales globales.

Brechas digitales en mipymes

Otro desafío estructural se relaciona con las brechas en capacidades digitales de las mipymes, particularmente en áreas como comercio omnicanal, analítica de datos, automatización, marketing digital, ciberseguridad y adopción de soluciones fintech.

Aunque las mipymes representan una parte fundamental del tejido empresarial colombiano, muchas aún enfrentan limitaciones en acceso a financiamiento tecnológico, formación especializada y transformación digital de sus procesos operativos. Esta situación reduce su competitividad frente a grandes plataformas con mayores capacidades de inversión, escalabilidad y sofisticación tecnológica.

Asimismo, persisten diferencias importantes en niveles de digitalización entre regiones, sectores económicos y tamaños empresariales, lo que limita una integración más inclusiva y homogénea al ecosistema digital nacional.

Competencia intensiva en precios y logística

La evolución del comercio electrónico también ha incrementado la presión competitiva en variables como precios, tiempos de entrega y eficiencia logística. Los consumidores digitales demandan experiencias cada vez más rápidas, personalizadas y de menor fricción, obligando a las empresas a realizar inversiones constantes en infraestructura tecnológica, logística de última milla, automatización y gestión inteligente de inventarios.

Este contexto favorece a actores con mayores economías de escala y acceso a capital, mientras aumenta la presión operativa y financiera sobre empresas medianas y pequeñas que deben competir bajo estándares cada vez más exigentes en servicio, cobertura y experiencia de usuario.

Limitaciones en escalabilidad tecnológica

Persisten además limitaciones en la escalabilidad tecnológica de actores locales, especialmente en términos de infraestructura digital, interoperabilidad de sistemas, integración de pagos, procesamiento de datos e implementación de inteligencia artificial.

La dificultad para desarrollar y escalar soluciones tecnológicas propias limita la capacidad de innovación de empresas nacionales frente a competidores internacionales con ecosistemas digitales más robustos y avanzados. Esta situación impacta tanto la productividad como la capacidad de expansión regional y sostenibilidad de modelos digitales locales.

Desafíos estratégicos para el desarrollo del ecosistema

En conjunto, estos desafíos evidencian la necesidad de fortalecer políticas y estrategias orientadas al desarrollo de capacidades digitales, promoción de innovación local, modernización tecnológica e inclusión efectiva de mipymes dentro de la economía digital.



El fortalecimiento del ecosistema digital colombiano requerirá avanzar hacia modelos más interoperables, competitivos y sostenibles, capaces de equilibrar el crecimiento de grandes plataformas con mayores oportunidades de participación para empresas locales, emprendimientos tecnológicos y nuevos actores digitales.