

**Seminarios Miércoles del exportador**

# Cross-Border eCommerce: Estrategias para vender en Latinoamérica y Estados Unidos

---

Lima, 17 de Junio de 2026



**Gerardo Carrión**

[gerardo.carrion@vtex.com](mailto:gerardo.carrion@vtex.com)



The Composable  
and Complete  
Commerce Platform



 /in/gerardocarrion

# Gerardo Carrión

- **Hoy:** Regional Partner LATAM @ VTEX — desarrollo del ecosistema de partners de la región
- **Experiencia:** eCommerce Manager @ Renzo Costa · eCommerce & Marketing Manager @ Grupo Yes
- **Formación:** Bachiller en Marketing (UPC) · MBA · Especializaciones en Transformación Digital e Industria 4.0
- **Docencia:** Profesor de eCommerce, UX y Fintech (maestría)

“En cross-border no gana el mejor producto, gana la mejor experiencia de compra.”

# Índice

**1** Panorama del  
cross-border  
eCommerce

**2** Latinoamérica

**3** Estados  
Unidos

**4** Desafíos del  
cross-border

**5** Cómo  
prepararse  
para vender

**6** Tendencias: IA  
y comercio  
agéntico

# 1 Panorama del cross-border eCommerce

**¿Qué tan grande y qué tan  
rápido se mueve la oportunidad?**

# ¿Qué es el cross-border eCommerce?

Es la compra y venta de productos por internet entre vendedores y compradores ubicados en países distintos.

**Para un exportador peruano significa:**

Llegar directo al consumidor final en EE.UU. o en la región, sin depender de un intermediario tradicional.



**Consumidor digital y móvil**

El comprador internacional ya está online y compra desde el celular.



**Logística más accesible**

Couriers y fulfillment permiten enviar al exterior sin una filial propia.



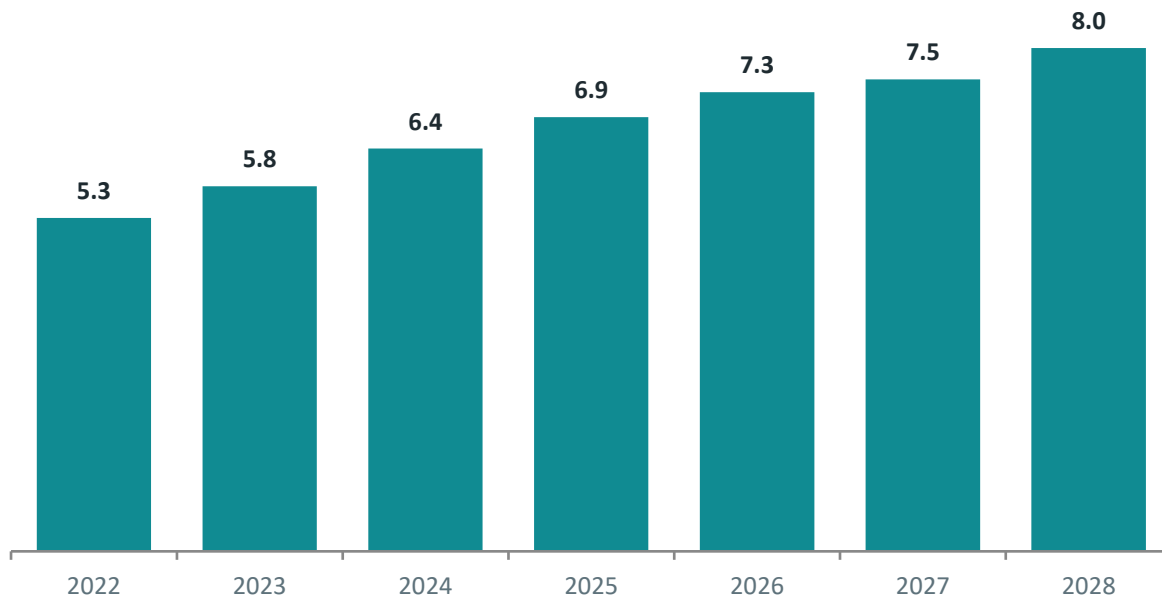
**Marketplaces como puerta**

Amazon o Mercado Libre dan acceso inmediato a millones de clientes.

**Idea clave:** El cross-border convierte a una pyme peruana en una marca con alcance internacional, sin tienda física afuera. La barrera ya no es el acceso al mercado, es la **ejecución**.

# Un mercado que sigue creciendo a gran escala

Ventas minoristas de eCommerce a nivel mundial (US\$ billones)



**~US\$ 6.4 B**

en ventas minoristas online a nivel mundial en 2024

**~20%**

de las ventas online del mundo ya son transfronterizas

# ¿Por qué la gente compra a otro país?

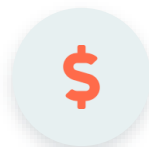
**59%**

de los compradores del mundo ya adquiere productos de tiendas fuera de su país

**75%**

quiere comprar en su propio idioma: localizar la ficha es decisivo

## Las 4 motivaciones que mueven la compra transfronteriza



### Mejor precio

Acceso a ofertas y precios que no existen en el mercado local.



### Producto no disponible

Marcas, modelos o categorías que simplemente no se venden en su país.



### Calidad y autenticidad

Comprar directo de la marca origen reduce el riesgo de falsificación.



### Variedad y novedad

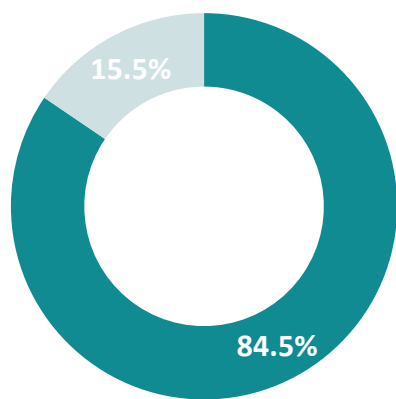
Más opciones, lanzamientos antes y catálogos más amplios.

# 2 Latinoamérica

**La región de mayor crecimiento  
del mundo digital**

# La región que más crece a nivel mundial

## Concentración del mercado regional (2025)



■ Argentina, Brasil y México ■ Resto de la región

*3 mercados concentran el 84.5% de las ventas online de la región.*

**US\$ 191 mil M**

en ventas minoristas online en LATAM en 2025

**+12.2%**

de crecimiento en 2025: la región más veloz del mundo

**84%**

de las compras se hacen desde un smartphone (mobile-first)

# Los motores del eCommerce latinoamericano



## Marketplaces dominantes

Mercado Libre lidera la región como un ecosistema completo: marketplace, pagos (Mercado Pago) y logística (Mercado Envíos). En Perú, entre 50% y 70% del eCommerce pasa por marketplaces.



## Comprador móvil y social

El consumidor descubre en redes y compra desde el celular. La tienda, la ficha y el pago tienen que estar optimizados para móvil primero.



## Comercio conversacional

WhatsApp es canal de venta y atención: el 93% de los usuarios de smartphone en la región lo usa a diario para hablar con marcas.

# Métodos de pago

En LATAM, ofrecer el medio de pago correcto puede importar más que el precio. La conversión se cae si el cliente no encuentra cómo pagar.



## Tarjeta + cuotas

El crédito y débito siguen liderando el ticket alto. Las cuotas sin interés son clave para convertir.



## Pagos instantáneos

Pix en Brasil ya supera a las tarjetas; wallets y QR crecen en toda la región.



## Billeteras digitales

Mercado Pago, Yape, Plin y otras inclusiones financieras suman compradores no bancarizados.



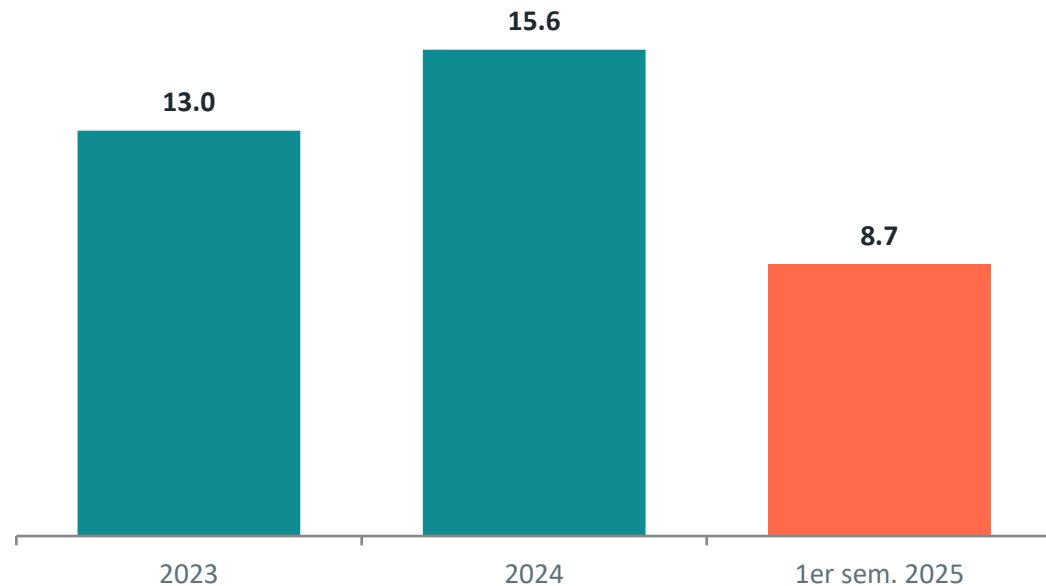
## Pago contra entrega

Aún relevante donde la confianza digital es menor; va cediendo terreno a lo instantáneo.

**En Perú (2024):** las tarjetas representaron el 65% de las operaciones online y las billeteras móviles ya llegan al 26%.

# Perú: un mercado digital en plena expansión

Ventas de comercio electrónico en Perú (US\$ mil millones)



**15.6 millones** de peruanos ya compran por internet



**+18% / +21%** creció el eCommerce en 1er sem. 2025 y en 2024



**+24%** proyectado para el comercio transfronterizo en 2025



**~8% del retail** es online: enorme espacio por crecer

# 3 Estados Unidos

**El mercado más grande y  
maduro**

# Por qué EE.UU. sigue siendo el gran objetivo?



## Poder adquisitivo alto

El consumidor estadounidense gasta más por compra y valora calidad, origen e historia de marca.



## Hábito de compra online maduro

Comprar por internet, suscribirse y recibir en 1–2 días es parte de la rutina cotidiana.



## Aprecio por lo auténtico

Productos premium, orgánicos, artesanales y de origen tienen demanda y márgenes atractivos.



## Comunidad latina enorme

Decenas de millones de consumidores hispanos: un puente natural para la marca peruana.

# Amazon: el marketplace que abre el mercado de EE.UU.

**2,710 M**

visitas mensuales: el marketplace más visitado del mundo

**+300 M**

cuentas de clientes activas a nivel global

**~US\$ 75**

ticket de compra promedio por cliente

## ¿Por qué empezar por un marketplace?

Acceso inmediato a tráfico y confianza del consumidor, logística resuelta vía FBA (Fulfillment by Amazon) y un sistema de pagos y reputación ya construido. Es la forma más rápida y de menor riesgo de validar tu producto en EE.UU. antes de invertir en una tienda propia.

# 4 **Desafíos del cross-border**

**Lo que nadie te cuenta antes de  
exportar online**

# Los 6 frentes que debes anticipar



## Normativa y aranceles

Certificados, permisos y el nuevo régimen de impuestos a la importación en EE.UU.



## Logística y tiempos

Elegir aéreo o marítimo y cumplir plazos de entrega que el cliente exige.



## Costos y fulfillment

Envío, almacenaje, comisiones y el costo total puesto en destino (landed cost).



## Pricing y márgenes

Definir precio considerando todas las tarifas para no vender a pérdida.



## Idioma y localización

Adaptar fichas, fotos y atención al idioma y cultura del mercado.



## Confianza y reputación

Reseñas, garantías y servicio: sin confianza no hay recompra.

# Fin de la exención "de minimis" en EE.UU.

## Hasta agosto 2025

Los envíos de hasta **US\$ 800** entraban a EE.UU. **libres de aranceles** y con trámite simplificado.

## Desde el 29 de agosto 2025

La exención se elimina **para todos los países**. Cada paquete requiere trámite aduanero formal, código HTS y paga aranceles/tarifas (hasta ~US\$ 50 por envío o aranceles porcentuales).

## Qué significa para el exportador peruano

- Recalcular el costo puesto en destino (landed cost) de cada producto, sumando aranceles.
- Consolidar envíos (marítimo/aéreo a granel) en lugar de mandar paquetes uno a uno: hoy conviene a partir de pocas unidades.
- Apoyarse en fulfillment local (p. ej. FBA): importar en volumen, almacenar en EE.UU. y despachar internamente. Clasificar bien el HTS.

# Aéreo, marítimo y el rol del fulfillment



## Aéreo

- Rápido: 2–3 días de tránsito.  
Mayor costo por kilo.  
Ideal: poco volumen, alto valor o productos perecibles.



## Marítimo

- Económico por unidad.  
Lento: 15–30 días o más.  
Ideal: gran volumen y productos que aguantan la travesía.



## El fulfillment es la pieza que une todo

Un operador (propio o como FBA) recibe la mercancía, la almacena en destino, y se encarga de empaque, despacho de última milla, devoluciones y atención. Tras el fin del de minimis, importar en volumen y despachar localmente es, para muchos, la opción más rentable y rápida para el cliente.

# El precio final es más que el costo del producto

El error más común: fijar precio sobre el costo de fábrica. En cross-border, el precio competitivo y rentable nace del costo total puesto en destino.



## Costo del producto

Fabricación o compra de la mercancía.



## Logística y envío

Flete internacional, seguro y última milla.



## Aranceles e impuestos

Aduana, HTS y tarifas (nuevo desde 2025).



## Almacenaje y fulfillment

Bodega, manipuleo y devoluciones.



## Comisión del canal

% del marketplace por cada venta.



## Publicidad y marketing

Costo de adquirir cada cliente (CAC).

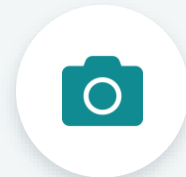
**Regla de oro:** Define tu margen objetivo ANTES de lanzar. Si el landed cost no deja utilidad, el problema es el modelo, no el esfuerzo de ventas.

# Idioma, localización y confianza: lo que cierra la venta



## Habla el idioma del cliente

Traduce de forma profesional, no literal. Fichas, fotos y atención en inglés; el español puede sumar, pero no reemplaza.



## Muestra, no solo describas

Fotos profesionales, video y contexto de uso. El comprador no puede tocar el producto: la imagen es tu vendedor.



## Reseñas y reputación

Las opiniones son la nueva confianza. Pide reseñas, responde rápido y cuida tu calificación desde la primera venta.



## Garantías y servicio claro

Política de devolución, tiempos de entrega visibles y respuesta ágil reducen el miedo a comprarle a una marca nueva.

# 5 **Cómo prepararse para vender**

**Del producto a la ficha: la  
ejecución que convierte**

# 3 caminos para entrar: ¿cuál es el tuyo?



## Marketplaces

*Vender en Amazon o Mercado Libre.*

- Acceso inmediato a tráfico y confianza

Logística vía FBA / Mercado

Envíos

Ideal para validar y empezar rápido

Menos control de marca y datos



## Tienda propia (DTC)

*Tu e-commerce, tu marca.*

- Control total de marca, datos y margen

Construyes relación directa con el cliente

Requiere invertir en tráfico (CAC)

Mayor esfuerzo operativo y de pagos



## Redes + conversacional

*Vender vía social y WhatsApp.*

- Bajo costo de entrada

Cercano al hábito latino de compra

Ideal para nichos y primeras ventas

Escala con procesos y, hoy, con IA

# Adapta el producto al mercado de destino



## Packaging

Rediseña el empaque para impactar y proteger en tránsito largo. Debe comunicar calidad y origen en segundos.



## Idioma e información

Toda la información del producto en inglés (obligatorio para EE.UU.). Incluye instrucciones, materiales y certificaciones.



## Formato de venta

Define la presentación que más convierte: unidad, pack de 2 o 3, cajas o lotes, según el hábito del mercado.



## Cumplimiento y etiquetado

Etiquetas, certificados (sanitarios, origen) y requisitos de la categoría listos antes de enviar.

# La experiencia (UX) es tu ventaja competitiva



## Diseño móvil primero

El 84% compra desde el celular: si no se ve perfecto en el teléfono, no existe.



## Pago sin fricción

Pasarela segura, métodos locales y cuotas. Cada paso extra es una venta que se cae.



## Contenido que vende

Fotos profesionales, video e información clara. Reduce la duda, acelera la decisión.



## Atención y respuesta

Resuelve dudas rápido, antes y después de comprar. La confianza se construye respondiendo.

# Anatomía de una ficha de producto que vende

## La ficha es tu vendedor 24/7

Una buena ficha responde, en orden, las preguntas del comprador: ¿qué es?, ¿es para mí?, ¿por qué este y no otro?, ¿puedo confiar?

**Hoy también la "leen" los asistentes de IA. Escribir claro para personas es escribir claro para los algoritmos.**

- 1 Título claro y con intención**  
Qué es + para qué + diferencial, con las palabras que el cliente realmente busca.
- 2 Imágenes y video**  
Varias fotos, escala, uso real y, si se puede, video corto.
- 3 Bullets de beneficios**  
No solo características: traduce cada dato en un beneficio concreto.
- 4 Descripción y contexto**  
Historia de marca, origen, materiales y casos de uso.
- 5 Reseñas y prueba social**  
Opiniones visibles y respondidas: confianza que convierte.

# MKT digital: cómo te encuentran y te eligen

## Mix de canales



**SEM y búsqueda** — Aparecer cuando ya te buscan.



**Social Ads** — Generar demanda en redes.



**Video y contenido** — Educar y mostrar el producto.



**Email y retargeting** — Recuperar y fidelizar.



## Publicidad en Amazon (Ads)

### Sponsored Products

Posiciona productos en los primeros resultados de búsqueda.

### Sponsored Brands

Destaca tu logo, mensaje y varios productos a la vez.

### Sponsored Display / Video

Retargeting a quienes ya mostraron interés.

# 6 Tendencias: IA y comercio agéntico

**La nueva forma de descubrir,  
comparar y comprar**

# Comercio agéntico: cuando la IA compra por el cliente

## ¿Qué cambia?

**Antes:** el cliente buscaba, comparaba, leía reseñas y compraba, paso a paso.

**Ahora:** un asistente de IA hace ese trabajo por el cliente: entiende la intención, recorre el catálogo, compara y hasta puede comprar en su nombre.

**El comprador ya no ve 20 resultados: ve la recomendación de su agente.**

**2026**

el año en que el comercio agéntico se vuelve mainstream

**73%**

espera que las marcas usen IA para entender mejor sus necesidades

**36%**

ya está abierto a que un agente de IA compre por ellos

# Amazon Rufus → "Alexa for Shopping"

**+300 M**

clientes usaron Rufus durante  
2025

**~60%**

más probabilidad de comprar  
entre quienes lo usan

**+US\$ 10 mil M**

en ventas incrementales que se le  
proyectan

**Qué hace:** responde preguntas en lenguaje natural, compara productos, recomienda según el uso, sigue precios e incluso **compra automáticamente al precio objetivo** (auto-buy). En mayo de 2026, Amazon lo unificó bajo "Alexa for Shopping". Funciona sobre modelos de IA, incluido Claude de Anthropic.

**Para ti:** si tu ficha no está clara y completa, el asistente no podrá entenderla ni recomendarte. La visibilidad ya no es solo del buscador; es de la IA.

# Optimiza para la IA, no solo para el buscador

Llega la optimización para motores de respuesta (AEO): preparar tu producto para que los asistentes de IA lo entiendan, lo elijan y lo recomienden.



## Datos completos y estructurados

Título, atributos, materiales, medidas, usos: sin vacíos. Lo que falta, la IA no lo puede recomendar.



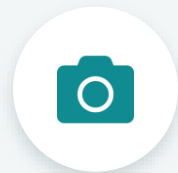
## Escribe como pregunta la gente

Responde casos de uso reales ("¿sirve para...?"), no solo características técnicas.



## Reseñas y señales de confianza

La IA pondera la prueba social: calificaciones y opiniones reales pesan en su recomendación.



## Contenido rico y consistente

Fotos, video y descripciones coherentes en todos tus canales refuerzan la confianza del modelo.

# Descubrir en redes, comprar por chat

## El recorrido del comprador latino



### Descubre

Ve el producto en un video de TikTok o Instagram



### Conversa

Pasa a WhatsApp y un asistente lo atiende en minutos



### Compra

Resuelve dudas, elige pago y cierra sin salir del chat

**93%**

de usuarios de smartphone en LATAM usa WhatsApp a diario

**67%**

de usuarios de TikTok en la región descubrió una marca ahí

**~66%**

de compradores muestra interés en eventos de live shopping

# Tu hoja de ruta para empezar a vender afuera



## Elige tu mercado y producto

Empieza por un mercado (EE.UU. o México) y 1–2 productos con clara ventaja.



## Calcula el landed cost real

Suma producto, logística, aranceles, fulfillment, comisiones y publicidad.



## Prepara producto y certificados

Packaging, idioma, etiquetado y permisos antes de enviar.



## Valida en un marketplace

Entra por Amazon/Mercado Libre con FBA para resolver logística y confianza.



## Construye fichas y UX que convierten

Datos completos, fotos pro, reseñas. Optimiza para personas y para IA (AEO).



## Genera y mide tu tráfico

Ads, redes y WhatsApp. Mide el CAC y ajusta. Después, escala a tienda propia.