

PAULINA ORTEGA

2025 fue un año positivo para el e-commerce en Chile. Así lo reveló el último informe de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), que evidenció un alza de más de 9% real en el año, bordeando ventas online de US\$10 mil millones, su nivel más alto histórico.

Durante 2022 y 2023 el comercio electrónico experimentó dos contracciones consecutivas. En 2024 comenzó su proceso de recuperación y durante 2025 "volvió a ser el formato más dinámico del sector", expresó la CCS. Con ello, las ventas online alcanzaron \$9.480.000 millones.

El gerente de estudios de la CCS, George Lever, explicó que este resultado se debe, "entre otros factores, a la alta penetración de hábitos digitales entre los consumidores, al acceso masivo a medios de pago online, una abundante oferta de tiendas, categorías y productos a precios atractivos, y una logística de distribución (incluida la última milla) que ha alcanzado estándares competitivos en términos de costo, velocidad y efectividad de entrega".

"El segmento más dinámico del comercio electrónico correspondió, al igual que en años anteriores, a alimentos y bebidas, ratificando el proceso de masificación de las compras online en supermercados y establecimientos de comida preparada, que las ha llevado a cuadruplicarse en los últimos 6 años", sostuvo el informe de la CCS.

Así, la categoría alimentos y bebidas consolidó ventas por S\$1.760 millones, con un alza de 25% real el año pasado.

Luego se posicionó como el segundo segmento de mayor subida calzado y accesorios, con una expansión anual de 15%, hasta los US\$1.300 millones. En tercer lugar figuraron los productos de farmacia, cosméticos e higiene personal, que crecieron 14%, hasta los US\$640 millones.

"El rubro más importante en los montos totales, sin embargo, sigue siendo por lejos el de productos electrónicos, para el equipamiento del hogar y tecnológicos, que representa casi la mitad de todas las ventas, con cerca de US\$ 4.600 millones en 2025", destacó la CCS.

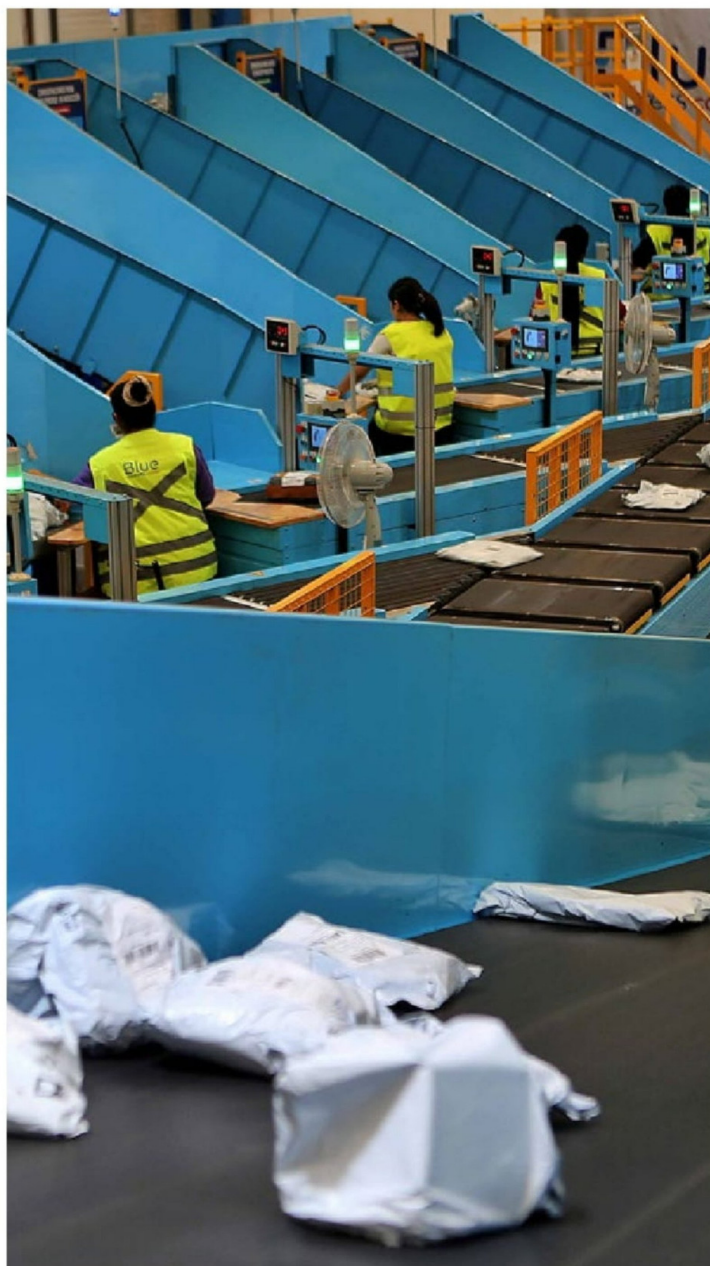
El año pasado el segmento líder del comercio electrónico logró expandirse un 7%, acelerando la curva de crecimiento que trae desde el año pasado, cuando aumentó apenas un 1%.

Ahora bien, el segundo sector de mayor peso sí cambió. El segmento de alimentos y bebidas desplazó a la categoría de vestuario y calzado, que pasó al tercer lugar en las ventas del comercio electrónico. Así, concentran el 18% y 13% de las ventas, respectivamente, de acuerdo a lo detallado por el gremio.

"Se trata de una categoría de despliegue relativamente reciente, por lo que tiene aún mucho espacio para aumentar su penetración dentro de los hábitos de compra de los consumidores. Una gran fortaleza de esta categoría en el mercado local, es que la logística de última milla integró capacidades de clase mundial muy tempranamente, por lo que el proceso de compra y la entrega de productos

Comercio electrónico creció 9% en 2025 en el país y alcanzó récord histórico

Las ventas online bordearon los US\$10.000 millones en Chile el año pasado, donde el segmento de electrodomésticos y tecnología concentró casi la mitad. Desde la Cámara de Comercio de Santiago destacaron el crecimiento de la categoría alimentos y bebidas, que desplazaron a vestuario y calzado del segundo lugar con más ventas.



es extremadamente ágil, lo que es una condición indispensable en el rubro alimenticio", indicó Lever.

El informe también precisó la información sobre comercios que sólo venden a través de canales online, sin tiendas físicas, denominados pure players, que tuvieron un leve aumento en 2025 en penetración, hasta alcanzar el 12,6%. "Como referencia, antes de la pandemia este indicador se ubicaba en torno a un 6%, y en los años de encierro promedió cerca de un 14%", detalló la CCS.

PROYECCIONES PARA ESTE AÑO

Para 2026, en tanto, la CCS proyecta un crecimiento en torno al 6% de las ventas online, para llegar a cerca de US\$ 10.600 millones.

Para que esto se materialice, hay factores determinantes. Lever afirmó que será clave, "dada la actual contingencia, que la fuerte presión que vemos sobre las cadenas de costos no se traduzca en alzas demasiado significativas en los precios finales. Los márgenes actuales son muy estrechos en los operadores de comercio electrónico, por lo que es muy probable que el aumento de costos de transporte y la volatilidad del dólar impacten en precios finales".

"En segundo lugar, esperamos una recuperación en el empleo, en la medida en que la nueva administración política refleje una visión más favorable a la empleabilidad y comience a ceder el proceso sobrerregulador que vimos en los últimos años en materia laboral. Eso aumentaría la generación de ingresos del trabajo, mejorando la capacidad de compra", añadió.

Por otro lado, Lever declaró que es necesario trabajar en las brechas logísticas regionales para potenciar el consumo online. De esta forma, los desafíos para el comercio online giran en torno a "seguir mejorando la logística, disminuyendo sus costos, potenciando la logística inversa, aumentando su cobertura y rapidez en todo el territorio. Integrar intensivamente herramientas de IA que permitan elevar los estándares con que opera el sector (un desafío compartido por toda la economía)", planteó.

Y finalmente, "enfrentar el desafío de los mayores costos que ha generado la situación geopolítica internacional, logrando mantenerse competitivo".