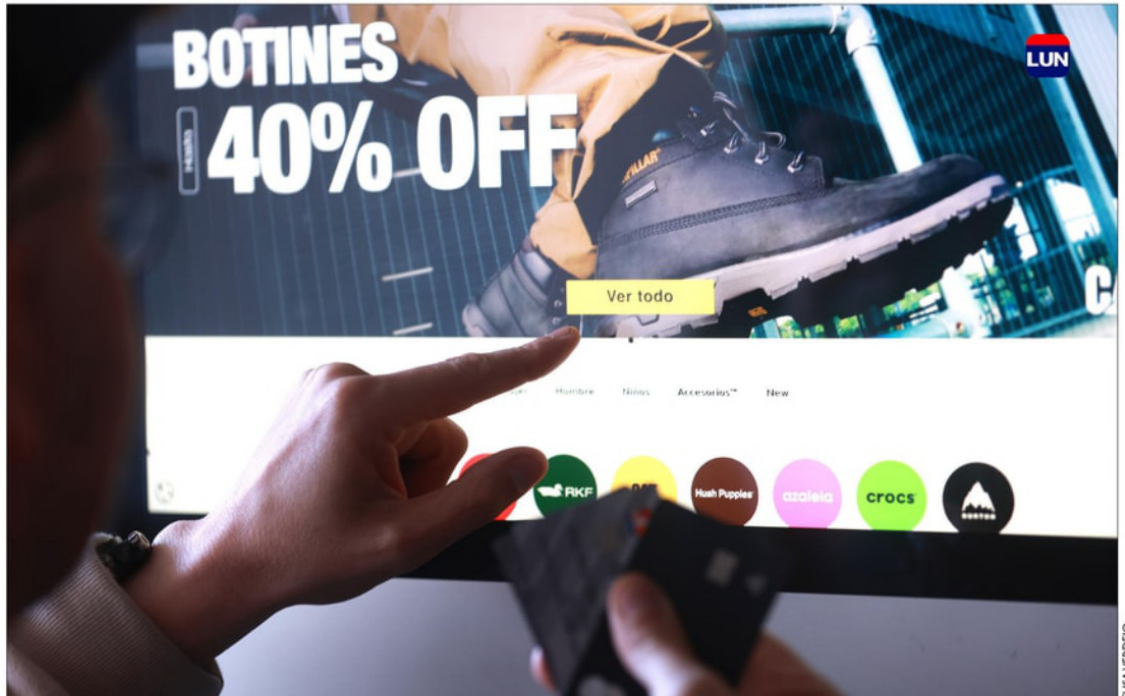


Promociones como el Black Sale tienen gran impacto junto con otras innovaciones

Los ganchos que hacen saltar en 33,9% las ventas online de zapatos y zapatillas

Expertos detallan causas de por qué el ecommerce ya representa el 24,1% de la torta en el comercio.



Botas, botines, zapatos, zapatillas conforman el grupo de mayor consumo en Chile.

MAURICIO RUIZ

Las ventas online del retail crecieron 6,5% nominal anual durante el primer trimestre de 2026 y el canal digital ya representa el 24,2% de las ventas totales del sector entre empresas con operación física y online.

El fenómeno tiene un protagonista claro: vestuario y calzado. Según el informe de la Cámara Nacional de Comercio (CNC), Vestuario subió 28% anual en el trimestre y Calzado avanzó 33,9%, muy por encima de otras categorías.

Los bienes durables muestran otra realidad. Muebles cayó 10,6%, Línea Hogar retrocedió 2,6% y algunas categorías de artículos eléctricos también registraron bajas.

Para Bernardita Silva, gerenta de estudios de la CNC, el comportamiento refleja un consumidor más cuidadoso. "El crecimiento se concentra principalmente en categorías asociadas a compras más dinámicas y promocionales, como Vestuario y Calzado, mientras que los bienes durables continúan mostrando debilidad", sostiene.

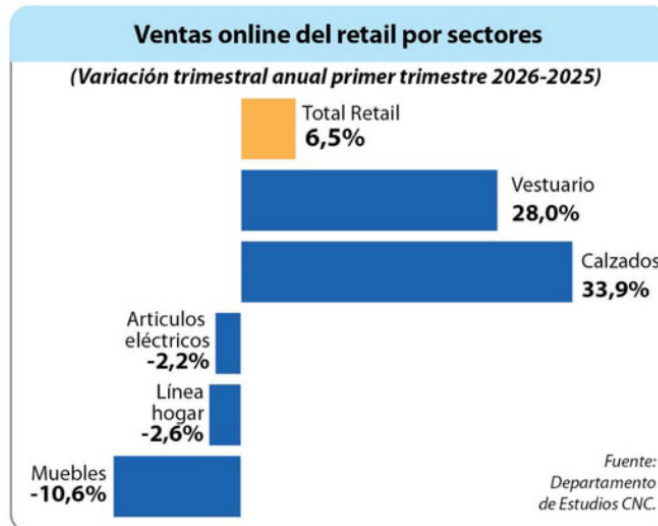
Pero expertos aseguran que detrás de esa explosión del vestuario online también se debe a que la tecnología terminó derribando varias de las barreras históricas que frenaban a los consumidores.

Munira Halal, directora de la carrera de Ingeniería Comercial de la Escuela de Negocios Universidad Adolfo Ibáñez, cree que el comercio electrónico "se ha vuelto más sofisticado", y que brinda una experiencia más segura y confiable para los consumidores.

"Hoy los sitios entregan mejores descripciones de productos, información sobre telas y calce", dice la académica. Y agrega que los consumidores ya conocen sus medidas y saben leer las guías de talla y las reseñas de otros compradores, muchas acompañadas de fotos reales, ayudan a reducir la incertidumbre al comprar ropa o zapatos sin probárselos antes.

A eso se suma otro elemento clave: la logística inversa. Es decir, la facilidad para devolver productos. Según Halal, muchos retailers mejoraron significativamente sus políticas de cambios y devoluciones, reduciendo la percepción de riesgo que históricamente acompañaba las compras online de vestuario y calzado.

Víctor Silva, académico de la Facultad de Administración y Economía de la Universidad de Santiago, sostiene que las empresas mejoraron completamente el sistema postventa. "Hoy los retailers tienen modelos de logística inversa mucho



más eficientes. Uno puede devolver productos desde la casa o cambiar fácilmente en tiendas físicas lo que compró online. Eso ha generado que los clientes confían más", explica.

El académico agrega que incluso plataformas incorporan sistemas de compra garantizada y devoluciones automáticas, algo que ha cambiado radicalmente la experiencia de compra.

"La gente se atreve más a comprar porque sabe que si el producto no le queda o no cumple las expectativas, lo puede devolver", señala.

La inteligencia artificial también empie-

za a jugar un rol importante. Silva comenta que algunas plataformas ya permiten "vestir virtualmente" a los usuarios usando imágenes digitales para mostrar cómo se vería una prenda antes de comprarla.

En calzado, además, los sitios incorporaron plantillas imprimibles y mediciones más detalladas del pie para reducir errores de talla. "Antes el problema era justamente no poder probarse el producto. Hoy existen herramientas que ayudan mucho más", añade.

Desde Falabella Retail, el gerente de Marketplace, Pedro Jiménez, ratifica que han visto que categorías tradicionalmente

asociadas a la compra presencial, como vestuario y calzado, están ganando cada vez más terreno en el ecommerce. "Sin embargo, no se trata de un reemplazo, sino de una integración: hoy más del 50% de las compras online se retiran en tienda, lo que permite a los clientes combinar lo mejor del mundo digital con la experiencia física. Es justamente esa flexibilidad las que están valorando con mayor fuerza los consumidores", dice el ejecutivo.

Más estructural

Víctor Silva explica que, en períodos de mayor incertidumbre, los consumidores suelen postergar compras de bienes durables -como muebles, refrigeradores o vehículos- y privilegian productos de consumo más inmediato, como el vestuario y calzado, tal como sucede con el informe de ventas online de la CNC.

Pero hay fenómenos más estructurales que ayudan al ecommerce, como los grandes eventos de descuentos, como los CyberDay o las Black Sale y otras campañas que generan peaks de ventas y acostumbraron a los consumidores a buscar ofertas online. De hecho, marzo mostró un fuerte salto de 12,2% anual en las ventas online, influido precisamente por el adelanto del Black Sale.

Silva también sostiene que el país tiene niveles de penetración del e-commerce superiores al promedio latinoamericano gracias a su infraestructura tecnológica, alta conectividad, sistemas de pago digitales y fuerte competencia entre plataformas. "En Chile las conexiones son rápidas, los medios de pago están muy desarrollados y el acceso tecnológico es mucho mayor que en otros países de Latinoamérica", concluye.