



Antonio Martínez Bretón, alto ejecutivo de Shopify para América Latina

“Las personas ya no necesitan entrar a buscar y comprar: lo harán los agentes de inteligencia artificial”

GUILLERMO V. ACEVEDO

El crecimiento del e-commerce en Chile se estima en 11% anual, un ritmo que casi dobla el promedio a nivel mundial, que llegaría al 6%, sostiene Antonio Martínez Bretón, alto ejecutivo encargado de alianzas estratégicas de Shopify para América Latina. “Son números alentadores para nuestros planes en Chile”, dice, en el marco de su visita a Santiago esta semana para un encuentro con empresas y usuarios de la *startup* canadiense de comercio electrónico con ingresos por US\$ 11.600 millones en 2025.

Son cerca de 40.000 las tiendas activas en Chile que venden a través de Shopify, cuyo modelo de negocio permite a emprendedores, pymes o grandes tiendas vender en cualquier país del mundo, en los más de 230 que opera globalmente.

El modelo de intermediación

El ejecutivo asegura que en el país registra una penetración particularmente alta dentro de la región, impulsada por factores como la bancarización o la masiva adopción del internet.

Es un terreno donde compiten actores globales del *retail* como Amazon, Mercado Libre, empresas chinas cuya participación de mercado crece, la misma Walmart, y también nacionales como Falabella, que en ocasiones actúan como *marketplaces* para

La firma anticipa que comercio digital podría romper “techo” del 30% con compras intermediadas por inteligencia artificial. La *startup* canadiense de comercio electrónico obtuvo ingresos por US\$ 11.600 millones en 2025.

“Ya hay ventas que se hacen solo por ChatGPT”.

“Chile es importante para nosotros, porque tiene la mitad de las tiendas activas que tiene Brasil, por ejemplo, aunque tiene el 10% de la población de Brasil”.

“Con ese componente (uso de agentes IA) podríamos romper ese techo de 30%”.

otros proveedores.

Hay presión, dice Martínez Bretón, puesto que “desde el lado del comprador genera muchas conductas que ya son esperadas,

como poder recibir los productos el mismo día o al día siguiente, o tener todas las opciones posibles en los métodos de pago. Son características ya intrínsecas a los *marketplaces* y a las que los compradores están súper acostumbrados”.

Pero, a diferencia de alternativas como MercadoLibre o Amazon, “Shopify es una plataforma en la que los vendedores individuales, del tamaño que sea, venden desde la sala de su casa”.

Su “mayor diferencia”, asegura, “es que a los demás *marketplaces* no les gusta que tú vendas fuera de su plataforma. Se ponen muy nerviosos cuando tratas de incluir una tarjeta con tu tienda *online* dentro del producto, por ejemplo. Ellos quieren que vendas solo ahí, que el comprador se mantenga ahí y sea un universo cerrado. Tenemos una postura diametralmente opuesta. Queremos que sus productos estén en todos lados, que puedan vender en otros *marketplaces*, en una tienda física, e incluso que sean ‘descubribles’ por agentes de IA (inteligencia artificial), que es una conversación que viene en el comercio”, sostiene.

El orden de magnitud del negocio

Para tener una idea, asegura, las tiendas con más cantidad de ventas en Chile tienen entre 500.000 y 600.000 órdenes al año, de modo que el tráfico puede calcularse en millones de personas año a año en la plataforma.

“Chile es importante para nosotros, porque tiene la mitad de las tiendas activas que tiene Brasil, por ejemplo, aunque tiene el 10% de la población de Brasil. Eso pinta un cuadro muy claro de lo relevante que es para nosotros el mercado chileno”, dice.

El comercio electrónico en Chile proyecta ventas por US\$ 10.600 millones en 2026, según datos de la Cámara de Comercio de Santiago citados por la empresa.

Hay expertos que pronostican que, del total del comercio que se desarrolla en el país, el 30% corresponderá a comercio digital, el resto seguirá proviniendo de las tiendas físicas, y eso será un techo difícil de romper.

Al respecto, Martínez Bretón señala que hay estadísticas alentadoras, que muestran que el comercio electrónico en Chile crece



Antonio Martínez Bretón es el head Latam Partner Management de Shopify.

casi al doble del promedio a nivel mundial. Además, “hay que considerar un cambio de hábito de consumo como es el tema del comercio agéntico, de poder descubrir y hacer compras en línea con herramientas de inteligencia artificial. Con ese componente podríamos romper ese techo de 30%”.

Cómo comprar vía ChatGPT

“Hasta ahora, había muchas limitaciones, pero que ya no entran en juego. La principal es que tú como persona ya no necesitas entrar a buscar y comprar, lo harán los agentes de IA”.

Agrega: “Ya hay ventas que se hacen solo por ChatGPT”. Y proyecta que para 2027 va a ser normal tener una tienda en línea con el canal de ventas de IA desarrollado.

Explica que operará de la siguiente manera: “Le dirás a tu modelo de lenguaje o herramienta de IA favorita: ‘Ayúdame a

planear mis vacaciones, porque voy a ir a Puerto Montt en junio, y necesito que me ayudes a comprar ropa para ese viaje’. En esa instrucción es donde el modelo de lenguaje va a extender sus redes y se va a conectar con agentes, y es una acción pura de ‘comercio agéntico’, solo te pide confirmar la compra”.

Sin embargo, el modelo tradicional de ventas físicas seguirá siendo importante, sostiene el ejecutivo de Shopify. En Chile ocurre con operadores logísticos como Chilexpress, Blue Express, Correos de Chile, Starken, Envíame, Pullman Go.

“No son canales excluyentes. Puedes tener tu tienda en Shopify y al mismo tiempo vender desde otros *marketplaces*. Siempre vamos a tratar de construir lo que se necesite para complementar los canales, y complementar la imagen de tu marca para poder vender en Falabella, en Walmart o incluso en TikTok Shop, el nuevo canal de *social-selling* para vender en tiempo real”.

30%
 es el límite de participación que ha tenido el comercio electrónico como promedio. Con el uso de la inteligencia artificial, ese porcentaje subirá, indican en Shopify.