

E-COMMERCE: DEL AUGE PANDEMICO A PILAR ESTRATEGICO DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Con ventas por \$2,5 billones en el primer cuatrimestre de 2025, el comercio electrónico chileno retoma niveles históricos, consolidando su rol como un canal esencial para el desarrollo, sostenibilidad y proyección de las empresas.

Ya no es un misterio. El canal online se ha consolidado como un actor protagonista en el ecosistema comercial chileno.

Lo que durante la pandemia fue una necesidad urgente, para sobrevivir a las restricciones de movilidad y el cierre físico de tiendas, hoy es una estrategia permanente y prioritaria para las empresas que buscan crecer, conectar con sus clientes y proyectarse a largo plazo en un entorno cada vez más digitalizado.

Los datos lo confirman. Según un reciente informe de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), el comercio electrónico de bienes en Chile alcanzó ventas por \$2.540 miles de millones entre enero y abril de 2025, igualando los niveles históricos del boom vivido en 2021-2022, cuando el consumo digital se disparó producto de las restricciones sanitarias.

Dicha cifra representa un crecimiento promedio del 10% interanual, triplicando los niveles previos a la pandemia y marcando un nuevo piso para la industria digital. Esta expansión, más que un fenómeno aislado, refleja un cam-

bio estructural en los hábitos de consumo, la estrategia empresarial y el diseño de las cadenas de valor.

DE CANAL ALTERNATIVO A COLUMNA VERTEBRAL DEL NEGOCIO

El e-Commerce ya no es un complemento, sino una pieza estratégica del modelo de negocio. No solo ha demostrado ser una vía efectiva de venta directa, sino que también ha evolucionado como una herramienta financiera clave para muchas empresas, mejorando flujos de caja, abriendo nuevos mercados y reduciendo costos operativos.

Hoy, gran parte del crecimiento empresarial está directamente vinculado a la capacidad de competir, innovar y escalar en el canal online.

Esto incluye desde la adopción de plataformas de venta digital hasta la inversión en marketing digital, experiencia del usuario (UX), automatización de procesos logísticos, atención al cliente omnicanal

y análisis de datos para una toma de decisiones más informada y ágil.

Y esta necesidad ha llevado a muchas empresas a salir en busca de nuevas soluciones y nuevos partners tecnológicos que le permitan avanzar en este camino digital. Desde pymes que por primera vez abren una tienda virtual hasta grandes retailers que expanden sus operaciones hacia el full-commerce, la transformación digital ya no es una opción, sino un mandato del mercado.

Para muchos, ha sido una aventura a ciegas; para otros, un avance seguro. Pero para nadie es una sorpresa el crecimiento de este canal y el rol que ha tomado al interior de las organizaciones, por las oportunidades que genera, los cambios que impulsa y los desafíos que plantea.

Asimismo, en el plano relacional, el comercio electrónico permite a las empresas generar una relación más directa, personalizada y continua con sus clientes.

Gracias al uso de datos, inteligencia artificial y plataformas omnicanal, las marcas pueden anticipar necesidades, mejorar la experi-

Fecha: 17-06-2025
Medio: Revista Logistec
Supl. : Revista Logistec
Tipo: Noticia general
Título: E-COMMERCE: DEL AUGE PANDEMICO A PILAR ESTRATEGICO DEL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Pág. : 39
Cm2: 228,5

Tiraje:
Lectoría:
Favorabilidad:
 Sin Datos
 Sin Datos
 No Definida

encia y fidelizar audiencias con una agilidad nunca antes vista. La experiencia digital ya no se trata solo de precios o velocidad, sino también de cercanía, consistencia y confianza.

RUBROS EN ALZA Y TENDENCIAS

Entre las categorías que lideran el dinamismo digital este 2025, según información de la Cámara de Comercio de Santiago, destacan repuestos y accesorios automotrices, materiales de construcción y mejoramiento del hogar, con expansiones por sobre el 25% nominal.

Se trata de sectores que tradicionalmente dependían del canal físico y que han logrado digitalizarse con éxito gracias a mejoras en logística, integración de catálogos y plataformas de atención técnica remota. También destacan los alimentos, bebidas, productos de higiene

personal, cosmética y farmacia con alzas cercanas al 20%; impulsadas por la consolidación de la compra recurrente, suscripciones y estrategias de fidelización basadas en recompensas.

En estas categorías, la conveniencia sigue siendo clave, pero se suma la preocupación por la trazabilidad, la sustentabilidad y la transparencia de la información.

El vestuario y calzado con un crecimiento del 15%, continúan su expansión apoyados en herramientas de personalización, visualizadores 3D y políticas de cambio y devolución más flexibles. La electrónica y tecnología, por su parte, exhiben un crecimiento del 10% promedio, consolidando su madurez y manteniendo un volumen relevante, sobre todo en temporadas como el regreso a clases o eventos promocionales.

Estos comportamientos reflejan una madurez del consumidor digital, que ya no

acude al e-Commerce solo por conveniencia, sino también por hábito, experiencia y confianza. La consolidación de los medios de pago, la mejora en la logística de última milla y el acceso a opciones de financiamiento han sido claves en este proceso.

PROYECCIONES: MÁS ALLÁ DEL 2025

La CCS estimó que las ventas totales del e-Commerce en 2024 bordearon los \$8.200 miles de millones (unos US \$8.700 millones), y se espera que 2025 supere los \$9 billones, consolidando una tasa de crecimiento de dos dígitos.

De cumplirse estas proyecciones, el canal online representaría cerca de un 16% del total del comercio, gracias a hitos clave como el CyberDay y al fortalecimiento de las plataformas digitales de grandes, medianas y pequeñas empresas.

Este crecimiento se ve favorecido por la diversificación de canales de venta, la adopción de tecnologías emergentes como el live commerce, la realidad aumentada y los asistentes virtuales, así como por la internacionalización de la oferta nacional, que comienza a explorar la exportación digital hacia nuevos mercados.

El tema más evidente del dinamismo del comercio electrónico sigue siendo el CyberDay, que en la versión 2025 recibió pasada rompiendo récords. En solo tres días, el evento organizado por la CCS totalizó ventas por US \$520 millones, un 4,6% más que en 2024 y un 21% más que el último CyberMonday.

Más de 5,8 millones de transacciones se registraron en los 696 sitios participantes, lo que equivale a que uno de cada tres adultos del país realizó al menos una compra. El primer día se consolidó como el de mayor volumen de ventas en la historia del comercio electrónico chileno.

Las auditorías indicaron un promedio de 22% de descuento en bienes, lo que, junto con una oferta más madura y consumidores cada vez más informados, ha contribuido a la consolidación del evento como una plataforma confiable y atractiva tanto para empresas como para usuarios.

BAJA TASA DE RECLAMOS

Uno de los aspectos más destacados del CyberDay 2025 fue el históricamente bajo nivel de reclamos. Según el SERNAC, se recibieron 782 reclamos en total, lo que representa una tasa de 0,013% respecto al total de transacciones. En el caso de las empresas adheridas al evento oficial de la CCS, esta cifra se redujo a apenas 0,009%, es decir, menos de 1 reclamo por cada 10.000 compras.

Esto refleja no solo la mejora en los procesos operativos de las empresas, sino también una gestión activa de la post-

venta y la resolución de conflictos, como destacó la presidenta de la CCS, María Teresa Vial: "Durante el evento, todos los casos recibidos obtuvieron respuesta en un promedio de 13 horas desde que fueron ingresados por los clientes".

Esto nos llena de orgullo, ya que es un fiel reflejo de la motivación que nos une como sector: estar cada vez más cerca del consumidor y dar respuesta a todas sus necesidades".

Este desempeño también habla de una creciente profesionalización del sector digital, donde ya no basta con estar online; se requiere cumplir promesas, construir reputación y entregar una experiencia que esté a la altura de lo que exigen consumidores cada vez más conectados y exigentes.

El comercio electrónico chileno ha madurado. Ya no es solo una respuesta a una crisis, sino una herramienta de crecimiento sostenible y de construcción de relaciones más sólidas con los clientes. A medida que las empresas entienden su valor estratégico, y que los consumidores exigen estándares cada vez más altos, el desafío estará en avanzar hacia un ecosistema digital más confiable, innovador y centrado en las personas.

Con proyecciones que apuntan a más de US \$9.500 millones en ventas de bienes online en 2025, el canal digital no solo volvió a sus mejores cifras: llega para quedarse, liderar e impulsar el futuro del comercio en Chile.

En definitiva, en 2025, el e-Commerce chileno no solo vive un nuevo auge. Vive su consolidación definitiva como canal estratégico para el crecimiento, la sostenibilidad y la proyección de las empresas.

A medida que el ecosistema digital continúa sofisticándose, emergen nuevos desafíos que marcarán la agenda futura del e-Commerce en Chile. La ciberseguridad, la integración fluida entre canales físicos y digitales, la logística sustentable

y la personalización impulsada por inteligencia artificial serán ejes clave en esta nueva etapa.

Así, el comercio electrónico no solo será una vía de crecimiento, sino un reflejo del compromiso de las marcas con la innovación, la transparencia y la evolución constante. ■

LO QUE AÚN FALTA

Aunque las cifras son positivas, aún persisten desafíos para lograr una experiencia plenamente satisfactoria y sin fricciones.

LOS PRINCIPALES MOTIVOS DE RECLAMO SIGUEN SIENDO:

- Retrasos en la entrega
- Errores en el despacho
- Problemas con el stock
- Dificultades en devoluciones o reembolsos
- Información confusa o errónea en los sitios web

RECOMENDACIONES PARA SEGUIR MEJORANDO:

- Fortalecer la logística de última milla, con foco en cumplimiento de plazos y trazabilidad en tiempo real.
- Invertir en sistemas de inventario integrados, que eviten la sobreventa o promesas que no se pueden cumplir.
- Mejorar la calidad de la información de productos y condiciones, para evitar sorpresas al consumidor.
- Optimizar los procesos de devolución y postventa, ofreciendo experiencias claras, simples y rápidas.
- Capacitar al equipo de atención al cliente y escalar mecanismos como "Resolución en Línea", que permiten actuar con agilidad ante cualquier incidente.