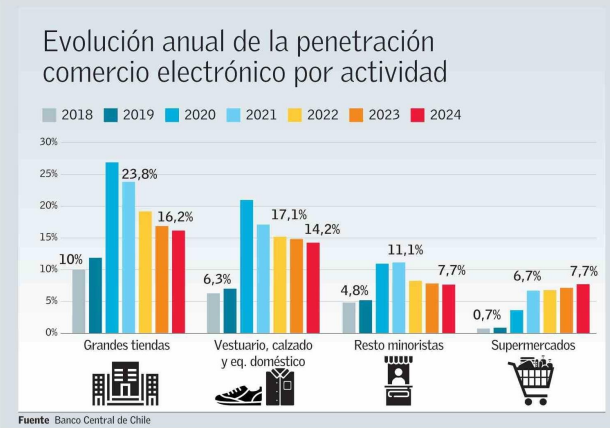
LITORALPRESS

Fecha: 25-07-2025
Medio: El Mercurio
Supl. : El Mercurio - Cuerpo B
Tipo: Noticia general
Título: **Comercio electrónico en Chile: Participación se duplica en más de 5 años**

Pág. : 4
Cm2: 416,6

Tiraje: 126.654
Lectoría: 320.543
Favorabilidad: No Definida



Comercio electrónico en Chile: Participación se duplica en más de 5 años

Crecimiento dependerá de los avances tecnológicos y logísticos que mejoren la experiencia de los usuarios, señalan expertos.

Las ventas *online* han experimentado una fuerte transformación a partir de la pandemia, pasando de representar cerca de un 6% de las compras del *retail* en 2019 a poco más de un 12% en la actualidad. Esta tendencia podría afianzarse en la medida en que avancen las mejoras tecnológicas y logísticas en los procesos de compra, coinciden investigadoras del Banco Central en un blog de la entidad y expertos del comercio minorista.

En un *zoom* a la penetración del comercio electrónico en Chile, incluso en comparación con otros países, se evidencia una heterogeneidad en el grado de penetración del comercio electrónico.

El grado de inserción del comercio electrónico en Chile es similar al de Australia, economía que en el 2024 alcanzó una participación del canal digital dentro de las ventas minoristas nominales de un 11,4%. Canadá, en tanto, registra una introducción por debajo de Chile y el Reino Unido posee una penetración de más del doble respecto del mercado nacional, detalla el blog del Banco Central.

"Cuando disminuyen los ingresos de los hogares y reabren las tiendas físicas se produce un repliegue, pero hoy los niveles de penetración son muy superiores a los previos, y se han estabilizado en torno al 12-13 por ciento (16% en épocas *cyber*). Se trata de un mercado mucho más maduro y competitivo a nivel internacional", destaca George Lever, gerente de Estudios de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS).

EXPANSIÓN
Las ventas *online* en el *retail* pasaron de un 6% en 2019 a poco más de un 12% en la actualidad.

El fuerte impulso desde la pandemia

Las ventas realizadas en grandes tiendas y en establecimientos especializados de vestuario, calzado y equipamiento doméstico son las que registran un mayor porcentaje de ventas *online*, con un fuerte impulso a partir de la pandemia. (Ver infografía)

Si bien las ventas de supermercados presentan la menor penetración del comercio electrónico, muestran un comportamiento creciente en el tiempo, a diferencia del resto del comercio minorista, que ha tendido a disminuir a partir de los años 2020 y 2021.

"La tendencia indica que el *e-commerce* seguirá siendo un componente importante del comercio minorista en el futuro cercano y su crecimiento dependerá de los avances tecnológicos y logísticos que mejoren la experiencia de los usuarios", señala el blog del organismo rector.

Para Bernardita Silva, gerente de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio, el comercio electrónico se ha estabilizado, pero mantiene niveles muy superiores a la prepandemia.

"La alternativa digital llegó para quedarse, complementando y potenciando al comercio físico. Incluso otros sectores, como el de comida rápida, ya realizan un 25% de sus ventas por canales digitales", afirma Silva.

El comercio ha cambiado radicalmente en estos tres años, con un fuerte giro hacia la digitalización y un consumidor más informado y exigente. "Esto obliga a las empresas a avanzar en logística ágil, uso de datos, comunicación, posventa y coherencia entre canales, junto con impulsar la digitalización y profesionalización de las pymes y abordar el desafío de la formalidad", dice Silva.

Lever, de la CCS, complementa que en los próximos años se debiera prolongar esa tendencia, debido a que algunas categorías menos penetradas en la actualidad aprovecharán su espacio de crecimiento *online*. Además, "la intensidad de compra por consumidor va en aumento y cada año ingresan nuevos nativos digitales" al mercado de consumo.