

EN EL MARCO DE LA 18ª VERSIÓN DEL E-COMMERCE DAY CHILE, QUE SE REALIZÓ EL 9 DE ABRIL EN CENTRO PARQUE, CONVERSAMOS CON MARCOS PUEYRREDON, PRESIDENTE DEL E-COMMERCE INSTITUTE, SOBRE LAS TENDENCIAS, OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

"NO SE TRATA SOLO DE E-COMMERCE, SINO DE CÓMO INTEGRAR TODA LA OPERACIÓN"

A 20 años del inicio del eCommerce Day en la región, el ecosistema digital latinoamericano -y particularmente el chileno- muestra señales claras de madurez. Así lo plantea Marcos Pueyrredon, presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (eCommerce Institute), quien observa un cambio de escala en el desarrollo del comercio electrónico, tanto en volumen como en complejidad operativa.



Marcos Pueyrredon
Presidente del
e-Commerce Institute

Pueyrredon - también Vicepresidente Ejecutivo Global de VTEX- recalca que esta evolución no es reciente, sino el resultado de un proceso de largo plazo: "si uno mira hacia atrás, desde los inicios del comercio electrónico a fines de los años noventa, lo que vemos es una sucesión de paradigmas que han ido evolucionando a lo largo del tiempo".

En ese recorrido -sostiene- el eCommerce Day ha funcionado como un espacio de análisis continuo de esos cambios, permitiendo observar cómo el ecosistema ha ido resolviendo desafíos cada vez más complejos, desde la adopción digital inicial hasta la integración total de los canales. "Chile se ha convertido en uno de los ecosistemas más maduros

de la región, con tasas de penetración de los dispositivos y categorías que superan el 30% de ventas digitales", destaca. Sectores como vestuario, tecnología, electrohogar ya concentran una parte relevante de sus ventas a través de canales digitales, mientras que en industrias como el turismo las cifras alcanzan niveles aún mayores, evidenciando un cambio estructural en la forma en que los consumidores compran.

Este avance, agrega, no responde únicamente al crecimiento del canal online, sino a un proceso más profundo: la integración entre canales físicos y digitales, lo que hoy se define como comercio unificado. "Cuando hablamos de madurez del ecosistema, hablamos de esa capacidad de integrar los canales digitales con los tradicionales de forma rentable y sostenible", explica.

En este contexto, el foco ya no está en sumar nuevos canales, sino en articularlos de forma eficiente. "No se trata solo de vender online, sino de cómo integrar todos los puntos de contacto para poder sostener estos niveles de demanda con una experiencia de compra positiva", señala. Esto implica resolver desafíos logísticos, operacionales y tecnológicos que se vuelven más exigentes a medida que aumenta la penetración digital.

De hecho, uno de los puntos que enfatiza es que, incluso en entornos altamente digitalizados, la operación física sigue

siendo crítica. "A pesar de que el cliente compre en una super app -plataformas que integran múltiples servicios en una sola aplicación- o en un marketplace, el producto tiene que llegar. Y alguien tiene que resolver esa operación en tiempo, forma y calidad", afirma. En esa línea, advierte que la promesa de valor del comercio electrónico no puede sostenerse sin una base logística sólida, capaz de responder a mayores volúmenes y a consumidores cada vez más exigentes.

DE LA OMNICANALIDAD AL COMERCIO UNIFICADO

Pueyrredon agrega que el concepto de omnicanalidad, que marcó la discusión durante la última década, ha evolucionado hacia una integración más profunda: "Hoy hablamos de comercio unificado, que es la integración real entre los canales físicos y digitales, tanto desde la experiencia del cliente como desde la operación".

Este modelo permite responder a un consumidor que ya no distingue entre canales, sino que espera una experiencia fluida, consistente y sin fricciones. "El cliente elige cómo interactuar, pero para poder sostener ese nivel de servicio necesitas tener toda la operación integrada", sostiene.

A esto se suma el desarrollo de modelos colaborativos, donde las empresas amplían su alcance a través de terceros. "El comercio colaborativo permite llegar no solo con canales propios, sino también a través de marketplaces, retail media o alianzas con otros actores", indica, mencionando ejemplos como la colaboración entre Copec y Blue Express para responder a los desafíos que impone hoy la última milla.

Este enfoque también refleja un cambio en la forma en que las empresas entienden su rol dentro del ecosistema. Más que operar de manera aislada, hoy el crecimiento depende de la capacidad de

integrarse con otros actores, compartir capacidades y construir propuestas de valor más amplias. En ese sentido, el comercio electrónico deja de ser un canal y pasa a formar parte de una red más compleja, donde logística, tecnología, medios de pago y experiencia de cliente se articulan de manera conjunta. “Hoy el desafío ya no es cuánto va a crecer el e-commerce, sino cómo capturar valor en un entorno más competitivo”, plantea, en línea con los temas abordados durante el evento.

LA NUEVA CAPA: IA COMO FUERZA TRANSVERSAL

Sobre esta base de comercio unificado, señala Pueyrredon, emerge una nueva capa tecnológica que marcará el desarrollo del sector en los próximos años: la inteligencia artificial.

“Al unified commerce se le va a unir el AI Force”, sostiene, haciendo un paralelo con lo que ocurrió en su momento con el mobile. Así como hace una década, el foco estaba en adaptar los negocios al canal móvil, hoy la IA comienza a integrarse de forma transversal en todas las áreas del comercio. La diferencia, sin embargo, es que su impacto es más profundo. “La inteligencia artificial va a cambiar toda la cadena de valor. No solo los canales digitales, sino también la forma en que trabajamos, operamos y tomamos decisiones”, afirma.

Esta transformación fue uno de los ejes centrales del eCommerce Day Chile 2026, donde se abordaron conceptos como el comercio autónomo y el trabajo asistido por inteligencia artificial, en los que los sistemas no solo apoyan la toma de decisiones, sino que comienzan a ejecutar tareas de forma independiente.

Se trata de una evolución que podrá redefinir tanto los procesos internos de las empresas como la interacción con los clientes, avanzando hacia modelos más dinámicos y adaptativos. Este cambio

ya se está materializando en distintos niveles, desde la personalización de la experiencia de compra hasta la automatización de procesos y la evolución de las interfaces. “Vamos hacia modelos más conversacionales, donde el consumidor interactúa con agentes -a veces humanos, a veces no- para resolver su compra”, explica.

No obstante, descarta una visión disruptiva en términos de reemplazo total. “Así como el e-commerce no hizo desaparecer las tiendas físicas, la inteligencia artificial no va a eliminar a las personas. Pero sí va a transformar la forma en que interactuamos y operamos”, precisa.

DEL PILOTO A LA PRODUCCIÓN

Uno de los principales desafíos que identifica este especialista es la necesidad de avanzar desde la experimentación hacia la implementación real de estas tecnologías. “Hoy la industria tiene que salir de los pilotos y pasar a producción en inteligencia artificial”, advierte.

Esto implica incorporar la IA como parte estructural del negocio, más allá de iniciativas aisladas. “La industria tiene que agentizarse. Ya no es una opción”, enfatiza.

El concepto de “agentización” apunta a la incorporación de sistemas capaces de ejecutar tareas de forma autónoma, lo que abre nuevas posibilidades en áreas como atención al cliente, gestión de inventarios, pricing, marketing y logística. Sin embargo, este proceso también exige una base sólida en datos, gobernanza y capacidades organizacionales.

“Lo que está marcando la pauta es la tecnología, pero necesita ser implementada. Y eso implica cambios en la forma en que trabajan las empresas”, apunta.

Un ecosistema más complejo y exigente. El crecimiento del comercio electrónico también ha elevado el nivel de exigencia del consumidor y la complejidad del

ecosistema. “Antes nos movíamos en una autopista de dos vías; hoy estamos en una de seis, y a mayor velocidad”, grafica Pueyrredon.

Este aumento en la complejidad se traduce en mayores expectativas en términos de tiempos de entrega, disponibilidad de productos y calidad de servicio. En ese sentido, destaca que Latinoamérica ha alcanzado estándares competitivos a nivel internacional. “Hoy no tenemos nada que envidiar a Europa o Estados Unidos en términos de promesa de entrega y experiencia”, afirma. Sin embargo, advierte que el crecimiento futuro dependerá de la capacidad de la industria para seguir integrando capacidades, profesionalizando sus operaciones y adoptando tecnologías de forma efectiva. “El consumidor es el que marca la pauta. Y para seguir creciendo, la industria tiene que estar a la altura de esa demanda”, concluye.

En esa línea, uno de los consensos que dejó el eCommerce Day Chile 2026 fue que el crecimiento del comercio digital ya no depende únicamente de la adopción tecnológica, sino de la capacidad de las organizaciones para capturar valor en un entorno más exigente. Factores como el aumento de las compras en plataformas internacionales (crossborder), la presión por eficiencia y la necesidad de diferenciar la experiencia de cliente obligan a las empresas a ir más allá del crecimiento en volumen y avanzar hacia modelos más sofisticados de gestión.

Asimismo, el encuentro reafirmó su rol como un espacio para tomar el pulso a la industria, permitiendo identificar tendencias, brechas y oportunidades. Durante la jornada se abordaron temáticas como inteligencia artificial aplicada al negocio digital, comercio unificado, marketplaces, retail media, logística inteligente y última milla, así como transformación organizacional y liderazgo, consolidando al eCommerce Day como un punto de referencia para entender la evolución del sector en Chile y la región.