

28 Mayo 2026

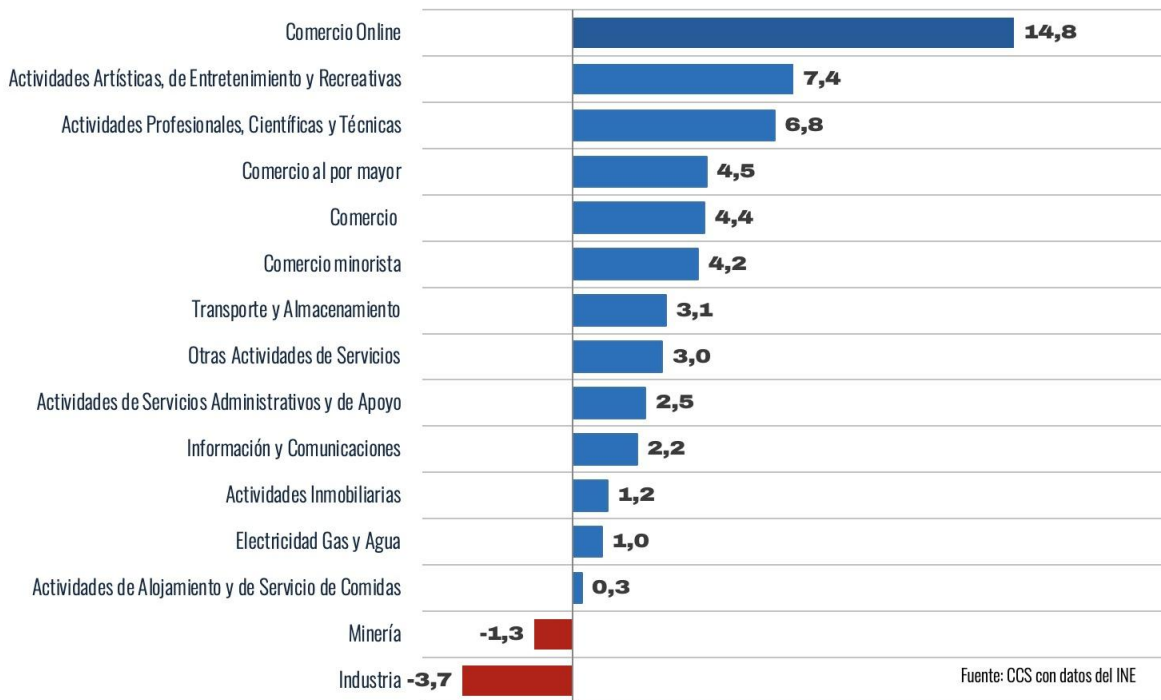
Contribuyó a contener la caída del PIB, de acuerdo a la CCS

Comercio electrónico superó los US\$ 2.500 millones en el primer trimestre

No todo han sido malas noticias para la economía chilena en lo que va de 2026: pese a que la actividad general experimentó una inesperada contracción del 0,5%, algunos sectores, particularmente de servicios, fueron capaces de alcanzar rendimientos sobresalientes que contribuyeron a atenuar la caída del PIB. El más dinámico de ellos ha sido, por lejos, el comercio electrónico, que con un crecimiento cercano al 15% real en el primer cuarto del año mantuvo viva la esperanza de que las cifras del país mejoren en el segundo trimestre.

De acuerdo con las estimaciones de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), considerando su participación sobre el comercio total, el e-commerce contribuyó con cerca de 0,3 puntos base a la variación del PIB en el trimestre. Es decir, de no haber sido por este sector, la contracción del PIB en el período habría sido cercana al 0,8%, en lugar del 0,5% efectivo.

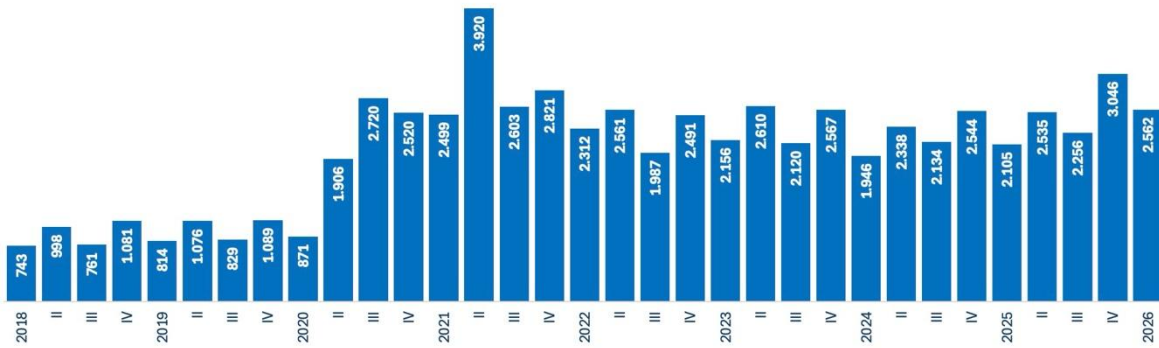
Indicadores sectoriales al primer trimestre del 2026
(crecimiento real anual;%)



Los cálculos de la CCS sitúan las ventas del comercio electrónico minorista en US\$ 2.562 millones durante el primer trimestre de 2026, permitiendo mantener la expectativa de que este año el sector supere los US\$ 10.000 millones al cierre del año.

Ventas del Comercio Electrónico Minorista por Trimestre
(Millones de US\$)

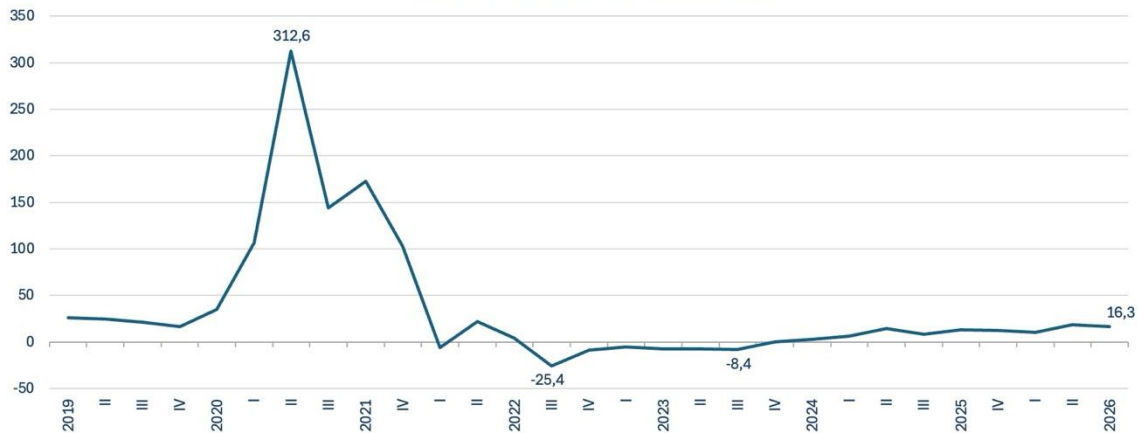
Fuente: Estimaciones CCS con cifras del BCCh e INE.



El desempeño del primer trimestre confirma que el canal online continúa transitando desde una etapa de fuerte expansión hacia una fase de mayor madurez, en la que el crecimiento se sostiene menos por shocks excepcionales de demanda y más por la incorporación estable del canal digital en los hábitos de compra de los hogares.

Crecimiento del Comercio Electrónico Minorista
(crecimiento en 12 meses nominal; %)

Fuente: CCS a partir de estimaciones propias con cifras del INE y Banco Central.

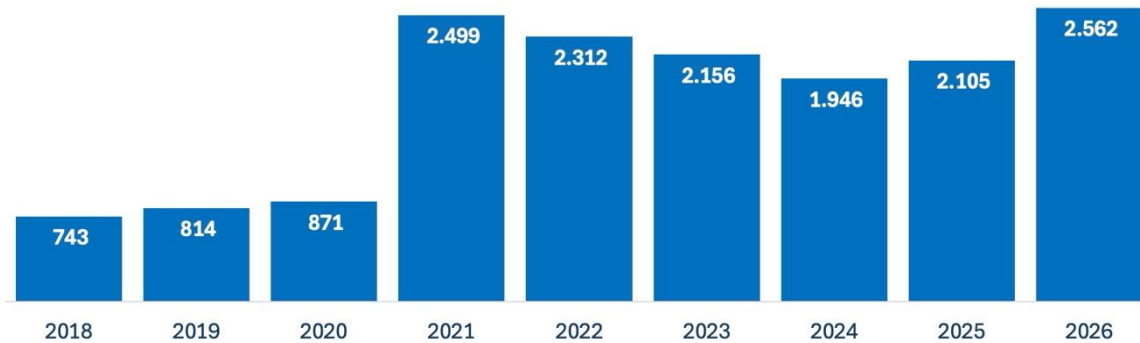


En términos de trayectoria anual, el comercio electrónico minorista alcanzó en 2025 ventas por US\$ 9.942 millones, consolidando su recuperación luego de las contracciones observadas en 2022 y 2023. Este resultado ratifica que, tras el ajuste posterior a la pandemia, el canal retomó una senda expansiva, aunque con tasas más consistentes con una industria de mayor escala y madurez.

Ventas del Comercio Electrónico Minorista - Enero Marzo de cada año

(millones de US\$)

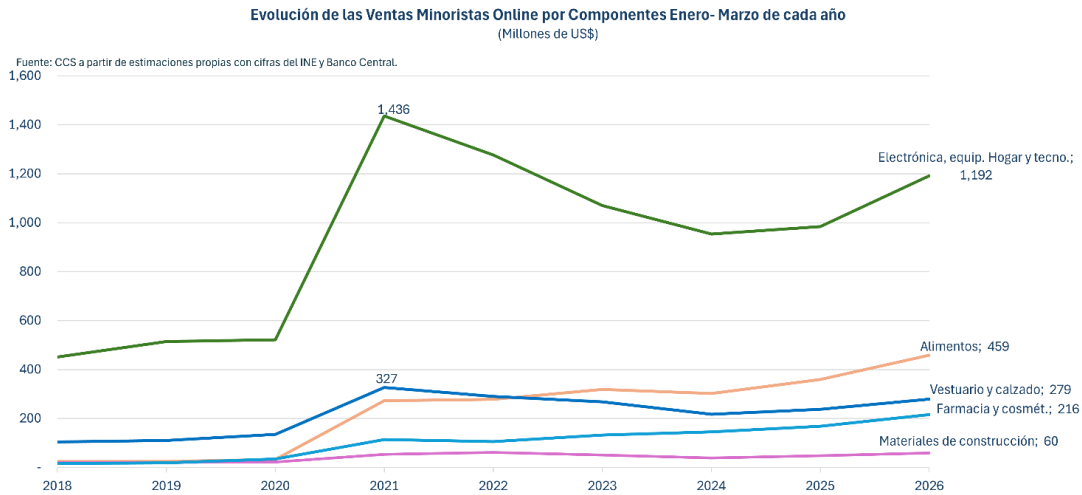
Fuente: Estimaciones CCS con cifras del BCh e INE.



Por categorías, el segmento de productos electrónicos, equipamiento del hogar y tecnológicos continuó siendo el principal componente del comercio electrónico minorista durante enero-marzo de 2026, con ventas US\$ 1.192 millones. Si bien este rubro se mantiene por debajo del máximo observado en 2021, cuando alcanzó US\$ 1.436 millones en el mismo período, ha mostrado una recuperación relevante respecto de los años posteriores al ajuste que experimentó el consumo, consolidándose nuevamente como el principal motor en montos absolutos.

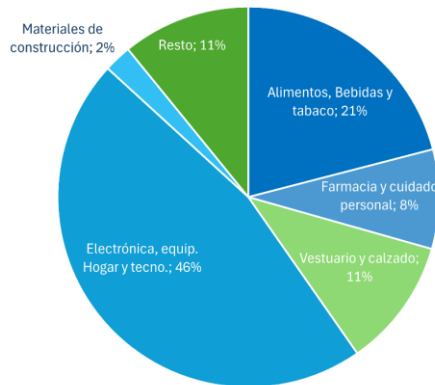
El segundo componente en importancia correspondió a alimentos, bebidas y tabaco, con ventas por US\$ 459 millones en el trimestre. Esta categoría continúa destacando por su crecimiento estructural, en línea con la masificación de las compras online en supermercados, alimentos preparados y consumo recurrente. Su avance confirma que el comercio electrónico ha dejado de estar concentrado exclusivamente en bienes durables o tecnológicos, extendiéndose hacia compras de mayor frecuencia.

A continuación, se ubicaron vestuario y calzado, con ventas por US\$ 279 millones, y farmacia, cosméticos y productos de higiene personal, con US\$ 216 millones. Ambos segmentos mantienen un peso relevante dentro del ecosistema digital, impulsados por la familiaridad del consumidor con la compra online, la recurrencia de consumo y la consolidación de estrategias omnicanal por parte de las empresas.



En la composición sectorial del primer trimestre, electrónica, equipamiento del hogar y tecnología representó el 46% de las ventas online minoristas, seguido por alimentos, bebidas y tabaco con 21%, vestuario y calzado con 11%, farmacia y cuidado personal con 8%, materiales de construcción con 2% y el resto de las categorías con 11%.

Composición sectorial de las ventas de comercio electrónico minorista
Enero-Marzo 2026

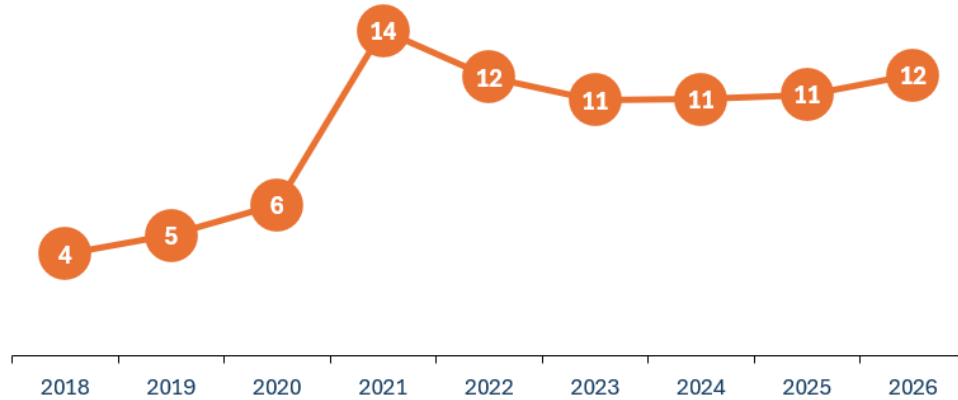


Fuente: CCS a partir de estimaciones propias con cifras del INE y Banco Central.

En términos de penetración, las ventas online representaron cerca del 12% del comercio minorista total durante el primer trimestre de 2026. Este nivel se mantiene por debajo de los máximos observados durante la pandemia, pero muy por sobre los registros previos a 2020, cuando la participación del canal digital se ubicaba en torno al 5% o 6%. Esto confirma que una parte significativa del salto observado en los años de confinamiento se transformó en un cambio permanente en los hábitos de consumo. Por estacionalidad, además, la CCS proyecta que en los próximos meses esta participación superará el 14%.

Penetración de Ventas Online Enero-marzo de cada año (%)

Fuente: CCS con cifras del BCCh.



En términos de comportamiento de consumo, el ticket promedio de las compras online pasó de \$77 mil durante el primer trimestre de 2025 a cerca de \$80 mil en igual período de 2026, equivalente a un aumento de 2,8% anual. Esta variación refleja una relativa estabilidad en los patrones de gasto de los consumidores y una evolución consistente con un escenario de inflación más contenida.

En conjunto, las cifras del primer trimestre muestran que el comercio electrónico inició 2026 con un sólido desempeño, manteniendo tasas de crecimiento de dos dígitos y niveles de venta superiores a los US\$ 2.500 millones. De este modo, el e-commerce continúa ganando profundidad, recurrencia y relevancia dentro del comercio minorista nacional.