



# Informe e-País: El comercio electrónico en Chile

**Marzo 2024**

Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Santiago de Chile

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



22 de marzo de 2024  
Santiago de Chile

Este estudio ha sido realizado por  
Daniel Suárez Saugar

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial  
de la Embajada de España en Santiago de Chile

<http://chile.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240302

Chile es uno de los países mejor preparados de Latinoamérica para aprovechar las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías y tiene las condiciones ideales para el progreso del comercio electrónico por su calidad en infraestructuras de conexión, el alto nivel de digitalización de la población chilena y el continuo desarrollo realizado para acortar la brecha digital.

Según las proyecciones del [Instituto Nacional de Estadísticas](#) (INE), la población chilena alcanzará los 20.086.377 de habitantes el 30 de junio de 2024. El territorio del país se divide en 16 regiones y la distribución de sus habitantes refleja un marcado centralismo. La Región Metropolitana de Santiago, donde se encuentra la capital, concentra casi la mitad de la población total. Le siguen en tamaño las regiones de Valparaíso, Biobío, Maule, O'Higgins y La Araucanía, que se espera que hayan superado el millón de habitantes en 2035.

El PIB de Chile alcanzó los 335.999 millones de USD en 2023, y la renta per cápita se situó en 17.254 USD. Chile es un país netamente exportador de bienes, registrando la balanza comercial un saldo superavitario de 15.323 millones de dólares en 2023.

Chile en 2022 tenía 16,99 millones de usuarios de internet, es decir, un 88,27% de la población del país. El Barómetro de la Brecha Digital Social de la [Subsecretaría de Telecomunicaciones del Gobierno de Chile](#), en colaboración con la Facultad de Ingeniería y Ciencias de la Universidad Alfonso Ibáñez de junio de 2021, identifica como colectivos con mayores dificultades de acceso al comercio electrónico a las mujeres, a los grupos poblacionales con menores ingresos y a los ciudadanos con un menor nivel educativo. A pesar de ello, solo el 2,54 % de la población sufre analfabetismo digital severo.

La contribución del e-Commerce al PIB chileno fue de un 3,7% en 2022. Las previsiones de crecimiento del comercio electrónico de la [Cámara de Comercio de Santiago](#) se sitúan en un 5% con una cifra de negocios de 11.500 millones de USD para 2024. Durante el año 2023, el comercio electrónico cuenta con un peso del 15% sobre las ventas totales del país<sup>1</sup>.

En 2022, el 85% de los internautas chilenos compró por internet<sup>2</sup>. De esta manera, el gasto medio de los compradores en línea fue de 864,25 USD<sup>3</sup> en el mismo año, lo que supone un aumento del 2,64% frente al año anterior.

Tras los años de pandemia que motivaron un cambio en el patrón de compra de los consumidores chilenos y el despegue del comercio *online*, a partir de 2022, el fuerte contexto inflacionario ha lastrado el crecimiento del comercio electrónico en Chile.

<sup>1</sup> Según Escuela de Comercio, 2023. <https://lc.cx/qEBaa5>

<sup>2</sup> Según la Cámara de Comercio de Santiago, 2022. <https://lc.cx/FRTbe8>

<sup>3</sup> Elaboración propia a partir de las siguientes fuentes: <https://lc.cx/eeYDSt> y <https://lc.cx/2Lo-lu>

Un potente catalizador de las ventas es la celebración de eventos cibernéticos con ofertas como son el CyberDay o el CyberMonday, que son especialmente efectivos en la venta de productos de consumo y electrónica. Además, a partir de los resultados de dichos eventos se pueden extraer conclusiones sobre la evolución futura del consumo en el comercio electrónico en ese año.

El comercio electrónico transfronterizo en Chile representa el 11% respecto al total del comercio *B2C en 2022*, según la plataforma [Ebanx](#). Lo que quiere decir que hubo un gasto chileno de aproximadamente 1.200 millones de dólares en comercios electrónicos fuera del país.

Las aplicaciones de entrega a domicilio han revolucionado la gestión de la última milla. Las plataformas [Cornershop](#) y [PedidosYa](#) lideran esta ola y han permitido que minoristas de múltiples sectores puedan subcontratar el envío de sus productos y ofrecer envíos exprés, por debajo de 90 minutos. Estas funcionalidades han elevado el estándar de los consumidores sobre los plazos de envío y está dando lugar a nuevas oportunidades y alianzas estratégicas.

La mayoría de los chilenos prefiere la entrega a domicilio cuando compra virtualmente. El 58% de los usuarios prefiere esperar todo el tiempo que sea necesario con tal de que el envío de la mercancía sea gratis; el 31% tiene una mayor preferencia de que su envío llegue a domicilio en 48 horas y el 29% prefiere ir presencialmente a la tienda a retirar los productos.

Sobre el dispositivo de compra favorito, Chile sigue la tendencia mundial de *mobile first*. Debido al alto número de visitas a comercios electrónicos vía móvil, es vital tener una web totalmente *responsive*, lo que quiere decir, que el diseño de la web toma en cuenta, desde su creación, la adaptabilidad a todo tipo de tamaños diferentes de pantalla.

Respecto a los métodos de pago en comercios electrónicos en Chile, en la población chilena predomina el pago con tarjetas de crédito y débito, seguido de las billeteras electrónicas y las transferencias.

En octubre de 2023, la [Comisión del Mercado Financiero de Chile](#) registró 24.344.573 clientes de banca *online* en el país, lo que supone un incremento de un 25,31% respecto al mismo dato para el año 2021.

La pasarela de pago dominante en las tiendas *online* chilenas es [Webpay](#). Es un servicio que permite a las empresas Transbank y los comercios procesar el pago con tarjeta de crédito y pagos Redcompra a través de internet.

Las redes sociales más utilizadas en 2023 por los usuarios chilenos son: [YouTube](#) (15,40 millones), [Facebook](#) (12,15 millones), [TikTok](#) (11,25 millones), [Instagram](#) (10,95 millones), [LinkedIn](#) (6,90 millones) y [X](#) (3,65 millones).

El mercado chileno no tiene características idiomáticas, culturales o religiosas que supongan un inconveniente en general para la venta online al país. Un distribuidor local suele presentarse como



una alternativa que optimiza la venta a través de canales digitales, al resolver los problemas de almacenamiento en el país, al mismo tiempo que ofrece soluciones posventa que mejoren la imagen de marca y la percepción de la calidad.

Respecto al total de compradores *online* en Chile, según la [CCS](#), el 33% corresponde a personas de edad entre 26 y 40 años, mientras que el 29% fluctúa entre 31 y 55 años.

La mayoría de los comercios en Chile se han adaptado al canal online como consecuencia de la necesidad de vender sus productos durante la pandemia y combinan las tiendas físicas con tiendas *online* propias o de terceros, es decir, *marketplaces*. Los grandes grupos empresariales del retail cuentan con tiendas físicas y sus propios portales de venta que, además, comercializan productos de terceros a cambio de una comisión que suele oscilar entre un 10% y un 20%.

Algunas de las empresas españolas con mayor presencia y aceptación en Chile son Hawkers, Zara, Mango, ISDIN, Mapfre, entre otros. Por su parte, las bodegas de vinos españolas como Miguel Torres y Ramón Bilbao utilizan los mercados electrónicos como canal principal de venta en el país.

Las principales tendencias en Chile señalan cuáles son los factores clave del éxito en ventas digitales que toda empresa debe tener en cuenta si quiere potenciar su canal online: comercio social, omnicanalidad, comercio móvil, sostenibilidad, inteligencia artificial, búsqueda por voz, medios de pago, realidad aumentada y virtual, experiencia de cliente, Marketplaces, personalización, monederos electrónicos, analítica de datos y big data, comercio por voz y logística.

Todo indica que el comercio electrónico retomará una trayectoria creciente en Chile en los próximos años, generando nuevas oportunidades. Es el país mejor preparado de la región para esta innovación y los resultados así lo han demostrado en los últimos ejercicios.

## CONTACTO

La [Oficina Económica y Comercial de España en Chile](#) está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en Chile.

Entre otros, ofrece una serie de [Servicios Personalizados de consultoría internacional](#) con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Chile, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa.

[ICEX España Exportación e Inversiones](#) también cuenta con un programa específico para ayudar a las empresas en la internacionalización a través del comercio electrónico y, específicamente, a través de *marketplaces*: [eMarketServices](#). A través de este proyecto se acompaña a las empresas en todo su proceso de aprendizaje sobre el funcionamiento del canal *online*, el conocimiento de los mercados electrónicos más relevantes para su estrategia de internacionalización en cada mercado y la puesta en marcha de acciones de promoción comercial y venta en ellos. Esto se realiza mediante [formación](#), con cursos, eventos y webinarios específicos; con información de mercados, aportando un [Observatorio de Tendencias eCommerce mundial y estudios de mercado e informes e-País](#) como este, pero también [noticias y reportajes de actualidad](#), [casos de éxito](#), [entrevistas](#) y una [Red de Expertos](#) con artículos sobre todos los aspectos del comercio *online* y los mercados electrónicos. También mediante [asesoría, ofreciendo servicios a medida](#) para encontrar los *marketplaces* más adecuados o elaborar la estrategia de internacionalización *online* gracias al servicio de consultoría; y conectando con los propios mercados, mediante el [directorio internacional de mercados electrónicos](#) que analiza y lista más de 1.000 plataformas de más de 90 países y con acuerdos de colaboración con los principales *marketplaces* mundiales, como [Amazon](#), [Alibaba](#) o [JD.com](#), entre otros.

Para descubrir nuestros servicios, puede ver nuestro video [aquí](#).

# icex

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

### Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

[informacion@icex.es](mailto:informacion@icex.es)

Para buscar más información sobre mercados exteriores

[www.icex.es](http://www.icex.es)



**ICEX** España  
Exportación  
e Inversiones