

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS



Facultad de Mercadeo

Ensayo periplo internacional

E-commerce entre Chile y Colombia: Un Análisis Comparativo del Comportamiento del
Consumidor Digital

David Mateo Triana Urrea

Bogotá D.C.

2025

Resumen

Este ensayo presenta un análisis comparativo del comportamiento del consumidor digital en Chile y Colombia durante los años 2021 y 2023, a través de variables como la penetración del canal online, el uso del móvil, los métodos de pago, la confianza digital, los hábitos post-pandemia, el ticket promedio y las habilidades digitales. Se evidencia que Chile cuenta con un ecosistema más consolidado; aunque Colombia presenta avances relevantes, aún enfrenta retos estructurales que condicionan su desempeño. No obstante, la comparación debe considerar que Colombia tiene una población significativamente mayor que la de Chile, lo cual representa un desafío adicional para garantizar una experiencia digital equitativa. El ensayo propone que la madurez del consumidor no solo responde a la infraestructura tecnológica, sino también a factores culturales, educativos y demográficos. Este análisis permite comprender cómo las condiciones internas de cada país influyen directamente en la adopción, permanencia y evolución del comercio electrónico.

Palabras clave: consumidor digital, Chile, Colombia, e-commerce, habilidades digitales, comportamiento online.

E-commerce entre Chile y Colombia: Un Análisis Comparativo del Comportamiento del Consumidor Digital

El presente ensayo, aborda las diferencias y similitudes entre los consumidores digitales chilenos y colombianos durante los años 2021-2023, desde una perspectiva crítica y analítica. Durante el desarrollo del presente documento se examinan siete variables fundamentales que permiten establecer un análisis riguroso y contextualizado: el nivel de penetración del canal online, el uso de dispositivos móviles para realizar compras, los métodos de pago preferidos, la confianza en las plataformas digitales, la permanencia de los hábitos posteriores a la pandemia, el ticket promedio y las habilidades digitales. Cada variable está sustentada en fuentes académicas con datos cuantitativos y cualitativos que busca ofrecer una interpretación crítica desde una visión del marketing.

La población total es un factor determinante para interpretar correctamente las variables digitales comparadas. En 2022, Colombia tenía aproximadamente 51,68 millones de habitantes, según proyecciones oficiales del DANE (DANE, 2022). Por su parte, Chile alcanzó los 19,83 millones de habitantes, de acuerdo con estimaciones del INE (INE, 2022). Esta diferencia demográfica condiciona aspectos como la cobertura digital, la infraestructura logística, la capacitación del consumidor y la implementación de políticas tecnológicas. En un país de mayor tamaño como Colombia, alcanzar una penetración digital del 75,7 % equivale a conectar a más de 39 millones de personas, lo que implica retos más complejos en términos de conectividad y apropiación tecnológica (MinTIC, 2024). En contraste, en Chile, una penetración del 86 % abarca a unos 17 millones de usuarios, facilitando una cobertura más uniforme y eficiente (Sabino, 2023).

Aunque Colombia tiene una base digital más numerosa en términos absolutos, la relación proporcional entre usuarios conectados y población total es más favorable en Chile, lo que refleja una consolidación más homogénea del ecosistema digital.

Ahora bien, al segmentar por rangos de edades, se observa que el comportamiento digital varía significativamente. En Colombia, el grupo con mayor participación en el comercio electrónico en 2023 fue el de 25 a 34 años, con un 38 % del total de compradores digitales, seguido por los de 35 a 44 años con un 25 % (MinTIC, 2024). Esto representa aproximadamente 14,8 millones de usuarios activos entre los 25 y 44 años. En contraste, en Chile, según la Cámara de Comercio de Santiago (2023), el rango de 35 a 44 años fue el más activo, concentrando un 32 % de las compras digitales, seguido por los de 25 a 34 años con un 28 %, lo que equivale a cerca de 6,7 millones de usuarios entre ambos rangos. Esta diferencia etaria puede relacionarse con la mayor estabilidad económica y financiera de los consumidores chilenos adultos, mientras que en Colombia los más jóvenes lideran el uso de plataformas digitales, posiblemente impulsados por el acceso móvil y el crecimiento de fintechs. Así, los hábitos digitales también se ven influenciados por la etapa de vida, el nivel de ingresos y la exposición tecnológica de cada grupo poblacional.

De acuerdo con el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia (MinTIC, 2024), para el año 2023 el 56 % de la población colombiana realizó compras en línea, lo cual representa un crecimiento del 8% respecto al año 2020. En el mismo periodo, Chile reportó una penetración del e-commerce del 86 %, consolidando su posición como uno de los países con mayor adopción digital de la región (Sabino, 2023). Esta diferencia de 30 puntos porcentuales revela que Chile alcanza una

estructura digital superior a Colombia, que incluso pueden verse impactados por la cobertura o conectividad.

El canal móvil ha sido el principal medio para realizar compras digitales en ambos países. En Colombia, Según MinTIC (2024) el 68 % de las transacciones digitales en 2023 se efectuaron desde teléfonos móviles. Por su parte, Tiendanube (2024) informa que en Chile para el año 2023 el 60% de los consumidores, utilizaron apps para comprar productos o servicios. Esta coincidencia nos indica que el acceso desde dispositivos móviles es transversal en ambos países.

Sin embargo, en Chile existe una mayor integración de experiencias de omnicanalidad, mientras que en Colombia el acceso digital está fuertemente condicionado solo por el uso exclusivo del celular, lo cual limita la usabilidad y la calidad de la experiencia digital.

Otro factor diferenciador relevante es el método de transacción más utilizado. Riedel (2023) señala que el 76 % de los consumidores digitales chilenos realizaron sus compras con tarjetas de crédito o plataformas electrónicas como Webpay. En el mismo año, según EAFIT y UNAD (2023), el 47 % de los compradores colombianos optaron por medios de pago digitales, mientras que el resto prefirió opciones contra entrega o transferencias no bancarizadas. Esta diferencia evidencia un mayor grado de inclusión financiera en el caso chileno, así como una mayor confianza en los sistemas electrónicos. Por su parte, en Colombia, como lo afirman Alzate y Rodríguez (2022), “el bajo nivel de inclusión financiera sigue siendo una de las principales barreras para el desarrollo del e-commerce” (p. 39).

La confianza en las plataformas digitales es otro aspecto clave para entender el comportamiento del consumidor. Jequier Lehuedé et al. (2023) destacan que Chile ha fortalecido sus marcos regulatorios para la protección del consumidor digital, lo que ha generado un entorno más seguro y confiable. En línea con esto, Torres y González (2023) reportan que el 82 % de los consumidores chilenos manifestó mantener o aumentar su frecuencia de compra digital durante 2023. En contraste, en Colombia, el MinTIC (2024) para el mismo año indica que el 35 % de los consumidores declaró no sentirse seguro comprando en línea, lo cual representa una barrera significativa para la consolidación del canal digital y limita la adopción de métodos de pago electrónicos.

En relación con la sostenibilidad de los hábitos adquiridos durante la pandemia, también se evidencian diferencias relevantes. En Chile, Torres y González (2023) señalan que el 72 % de los hogares que adoptaron el canal online durante el confinamiento mantuvieron ese hábito en 2022, lo que evidencia una transformación estructural en los patrones de consumo. En el mismo año, el MinTIC (2024) reporta que en Colombia el 53 % de los consumidores continuó comprando en línea luego del levantamiento de las restricciones, especialmente en zonas urbanas. Si bien esta cifra refleja una adopción significativa, también indica que una parte importante de la población retornó a los canales físicos, evidenciando un cambio menos consolidado en comparación con Chile.

El ticket promedio de gasto es otra variable clave para analizar la madurez digital del consumidor. Según datos comparativos de 2022, el gasto promedio por comprador en Chile fue de USD 1.735, mientras que en Colombia fue de aproximadamente USD 794, lo que representa una diferencia de más del doble (CCCE, 2022; Tiendanube, 2022). Esta brecha evidencia una mayor consolidación del canal digital en el caso chileno. Además,

en términos macroeconómicos, las ventas online representaron el 6,1 % del PIB en Chile y el 3,6 % del PIB en Colombia en ese mismo año, reforzando la diferencia en el peso del canal digital en ambas economías. En cuanto a las categorías de mayor gasto, en Chile las más representativas fueron vestuario (47 %), electrónica (33 %) y supermercados (29 %) (Torres & González, 2023). En contraste, Colombia mostró un consumo digital más concentrado en tecnología (38 %), moda (26 %) y productos del hogar (22 %), de acuerdo con el ICEX (2023). Esta distribución refleja que el consumidor chileno ha integrado el canal digital en una gama más diversa de necesidades cotidianas, mientras que el colombiano lo utiliza principalmente para compras planificadas en sectores específicos. Así, el tipo de gasto también evidencia una brecha en términos de experiencia, frecuencia y confianza hacia las plataformas digitales.

Por su parte, el desarrollo de habilidades digitales se considera fundamental para la autonomía del consumidor en el entorno online. En 2021, el 73 % de los consumidores digitales chilenos investigó en línea antes de realizar una compra, lo cual evidencia un nivel elevado de capacidad crítica y madurez digital (Departamento de Inteligencia de Mercados, 2021). En contraste, en Colombia, ese mismo año, solo el 42 % de los consumidores manifestó revisar información previa o comparar opciones antes de comprar digitalmente, según Imagina Colombia (2021). Esta brecha de 31 puntos porcentuales muestra una diferencia significativa en la apropiación del canal digital, la cual puede afectar la percepción de confianza, frecuencia de uso y fidelización. Las habilidades digitales, por tanto, se convierten en un factor determinante para explicar las diferencias en comportamiento digital entre ambos países.

Conclusiones

Teniendo en cuenta lo expuesto entre Chile y Colombia se evidencia que, aunque ambos países han avanzado en la consolidación del comercio electrónico, existen diferencias estructurales y culturales que condicionan el comportamiento digital del consumidor. Chile presenta una mayor madurez digital, reflejada en cifras superiores de penetración, ticket promedio, confianza en plataformas y habilidades digitales, mientras que Colombia, a pesar de su crecimiento, enfrenta barreras asociadas a la inclusión financiera, la infraestructura y la educación digital.

La población total y su distribución también condicionan estos resultados: una menor población en Chile facilita la implementación de políticas digitales más efectivas, mientras que Colombia, con una población mayor, enfrenta mayores desafíos para lograr una cobertura uniforme. La confianza en los sistemas digitales, los hábitos post-pandemia y el tipo de gasto evidencian brechas que no solo son técnicas, sino también sociales y económicas.

Esta investigación permitió confirmar la tesis planteada: el comportamiento del consumidor digital no depende únicamente del acceso tecnológico, sino también de factores contextuales como la demografía, la educación y la regulación. Además, la edad también emerge como una variable clave: mientras que en Colombia los consumidores más jóvenes lideran el comercio digital, en Chile los adultos de mediana edad presentan un comportamiento más consolidado, lo cual influye en la frecuencia, el tipo de gasto y la confianza hacia las plataformas.

Desde una visión de marketing, se recomienda que las marcas y empresas adapten sus estrategias digitales al contexto sociocultural y demográfico de cada país. En

Colombia, es clave invertir en educación digital, fortalecer la confianza del consumidor en el canal online y promover medios de pago confiables y accesibles. En Chile, en cambio, se debe potenciar la personalización, la omnicanalidad y la fidelización del cliente digital, aprovechando su alto nivel de madurez tecnológica. Esta adaptación contextual es fundamental para lograr una conexión efectiva entre las marcas y los consumidores en entornos digitales dinámicos y desiguales.

Referencias

Alzate, J. A., & Rodríguez, M. (2022). La inclusión financiera como barrera para el crecimiento del comercio electrónico en Colombia. *Revista Latinoamericana de Economía Digital*, 14(2), 35–45.

Banco Mundial. (2023a). Población total de Colombia (2022). FRED – Federal Reserve Bank of St. Louis. <https://fred.stlouisfed.org/series/POPTOTCOA647NWDB>

Banco Mundial. (2023b). Población total de Chile (2022). FRED – Federal Reserve Bank of St. Louis. <https://fred.stlouisfed.org/series/POPTOTCLA647NWDB>

Cámara de Comercio de Santiago. (2023). Radiografía del e-commerce en Chile 2023. CCS.

DANE. (2022). Proyecciones de población nacional y departamental 2022. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Departamento de Inteligencia de Mercados. (2021). Informe sobre el consumidor digital en Chile 2021. Cámara de Comercio de Santiago. <https://www.ccs.cl>

EAFIT & UNAD. (2023). Transformaciones del comercio digital en Colombia [Documento de investigación conjunta]. <https://www.eafit.edu.co>

Imagina Colombia. (2021). El crecimiento del e-commerce en Colombia 2021. <https://www.imaginacolombia.com/articulos/el-crecimiento-del-e-commerce-en-colombia-2021>

Instituto Nacional de Estadísticas (INE). (2022). Estimaciones y proyecciones de población 2022, Chile. <https://www.ine.cl>

Jequier Lehuedé, M., Olate, M., & Pino, F. (2023). Protección del consumidor digital en Chile: avances y desafíos. *Revista Chilena de Derecho Digital*, 7(1), 22–38.

MinTIC. (2024). Informe anual de comercio electrónico Colombia 2023. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Noticias/232532:Comercio-electronico-en-Colombia-crece-un-20-en-2023>

Morales Estay, M. (2024). Comportamiento de compra en redes sociales y su impacto en el comercio electrónico chileno. *Revista de Marketing Digital*, 11(1), 15–29.

Palacios Saavedra, L. (2020). Factores que influyen en la confianza del consumidor colombiano en el comercio electrónico. *Revista de Estudios Económicos y Sociales*, 18(2), 58–72.

Riedel, C. (2023). Métodos de pago en e-commerce y su evolución en América Latina. *Observatorio Latinoamericano de Pagos Digitales*, 9(3), 40–55.

Sabino, C. (2023). Plataforma digital para la compra de regalos: un estudio en Chile [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl>

Tiendanube. (2022). Informe sobre comercio electrónico en América Latina 2022. <https://www.tiendanube.com/estudios>

Torres, A., & González, P. (2023). Hábitos de compra postpandemia: el caso chileno. *Revista de Investigación en Consumo Digital*, 6(2), 70–85.

