

Comercio electrónico y dinámica económica en Colombia:

transición del crecimiento acelerado a la convergencia con el PIB (2021-2025)



El análisis del comercio electrónico en Colombia exige una mirada integral que articule su crecimiento en términos de valor con su evolución dentro de la estructura económica. En los últimos años, el canal digital ha experimentado una expansión acelerada, incrementando de manera significativa el volumen de ventas y, de forma paralela, su participación en el Producto Interno Bruto (PIB). Esta doble dinámica no solo evidencia su crecimiento, sino también su consolidación progresiva como un componente relevante del consumo y la actividad económica del país.



BASE METODOLÓGICA

Las estimaciones de comercio electrónico se construyen a partir de información de la **Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE)**, mientras que las cifras de **Producto Interno Bruto (PIB)** corresponden al **Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)**.

La articulación de ambas fuentes permite analizar la evolución del canal digital en relación con la estructura económica del país.



Sin embargo, la evolución reciente de este indicador sugiere un cambio en la dinámica de crecimiento. Si bien el comercio electrónico continúa expandiéndose, su capacidad para seguir ganando peso relativo dentro del PIB muestra señales de estabilización, lo que plantea nuevos retos para su consolidación.

En este contexto, el presente análisis examina la evolución del comercio electrónico a partir de dos dimensiones: su crecimiento y participación en el PIB, y la brecha de crecimiento frente a la economía nacional. A partir de esta evidencia, se busca aportar una lectura que permita comprender su papel en la transformación del comercio en Colombia y los desafíos asociados a su consolidación.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO DEJA DE CRECER COMO FENÓMENO Y SE CONSOLIDA COMO ESTRUCTURA ECONÓMICA

Con ventas que superan los 145 billones de pesos y una participación del 7,8% del PIB en 2025, el comercio electrónico se posiciona como componente estructural del consumo. La estabilización reciente sugiere una transición hacia una fase de madurez.

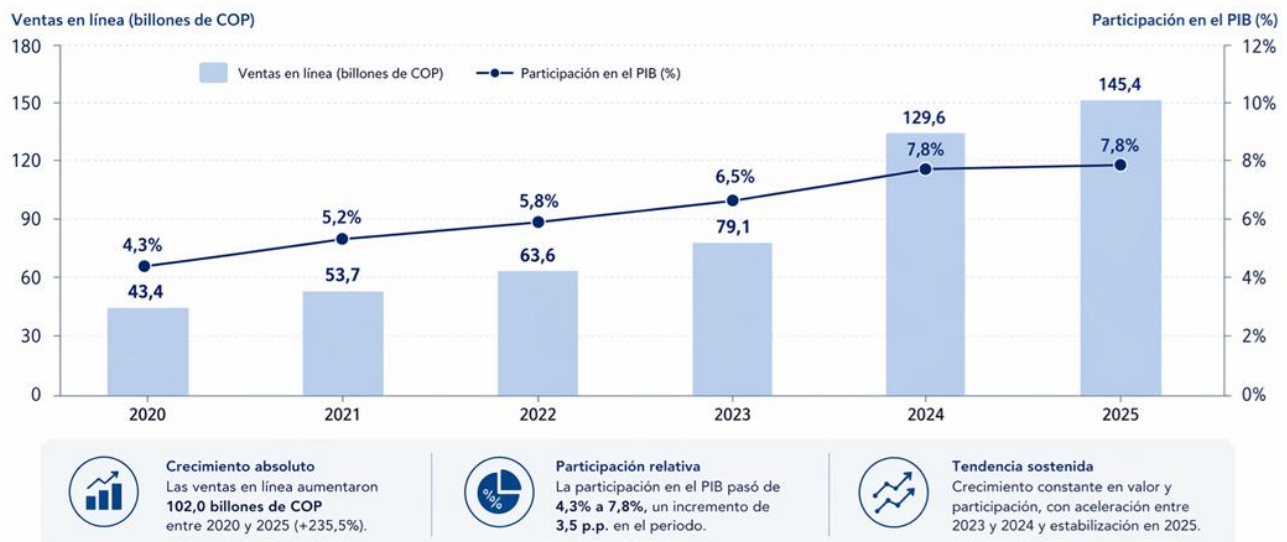
El comercio electrónico se triplica en cinco años y redefine la escala del consumo

Entre 2020 y 2025, el valor de las ventas en línea en Colombia pasó de **\$43,4 billones a \$145,4 billones** (Figura 1), lo que representa un incremento absoluto de **\$102 billones** en el periodo y un crecimiento acumulado superior al **235%**, es decir, **el mercado más que triplicó su tamaño, alcanzando aproximadamente 3,3 veces su valor inicial**

Figura 1.

Comercio electrónico en Colombia: crecimiento absoluto y participación relativa

Evolución del valor de ventas en línea y su participación en el PIB nacional
2020 – 2025



Fuente: Elaboración propia con cifras del PIB del DANE y estadísticas de comercio electrónico de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico

Nota técnica: Las cifras de ventas en línea corresponden a valores nominales expresados en pesos corrientes, estimados a partir de la información reportada por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. La participación del comercio electrónico en el PIB se calcula como la razón entre el valor nominal de las ventas en línea y el PIB nominal para cada año del periodo analizado.



+235%

El comercio electrónico más que triplicó su tamaño en cinco años.

Las ventas pasaron de \$43,4 billones en 2020 a \$145,4 billones en 2025, consolidando al canal digital como motor del consumo.

Esta dinámica evidencia una expansión robusta del canal digital, impulsada por la adopción creciente por parte de los hogares, la ampliación de la oferta empresarial y el fortalecimiento de capacidades en logística, medios de pago e infraestructura tecnológica.

Más allá de su magnitud, este crecimiento tiene implicaciones estructurales sobre el funcionamiento del comercio y la economía:

- **Transformación empresarial:** el crecimiento acelerado del canal digital ha incrementado la presión sobre las empresas para adoptar modelos de negocio basados en comercio electrónico, fortalecer sus capacidades digitales y competir en entornos cada vez más mediados por plataformas y marketplaces. Esto implica avances en analítica de datos, gestión de inventarios en tiempo real y optimización de la experiencia del usuario.
- **Reconfiguración del empleo:** la expansión del comercio electrónico está asociada a una recomposición del mercado laboral, con una mayor demanda de perfiles vinculados a tecnología, logística y operaciones digitales, así como una transformación de ocupaciones tradicionales del comercio hacia esquemas híbridos y digitalizados.
- **Cambio en la estructura comercial:** el aumento sostenido de las ventas en línea refleja una transformación en la forma en que se organiza el comercio, con una mayor participación de los canales digitales, la consolidación de esquemas omnicanal y una redefinición del rol del comercio físico, que evoluciona hacia funciones complementarias dentro de la experiencia de compra.

En conjunto, estos elementos indican que el crecimiento del comercio electrónico no solo responde a un aumento en las transacciones, sino a un proceso más amplio de

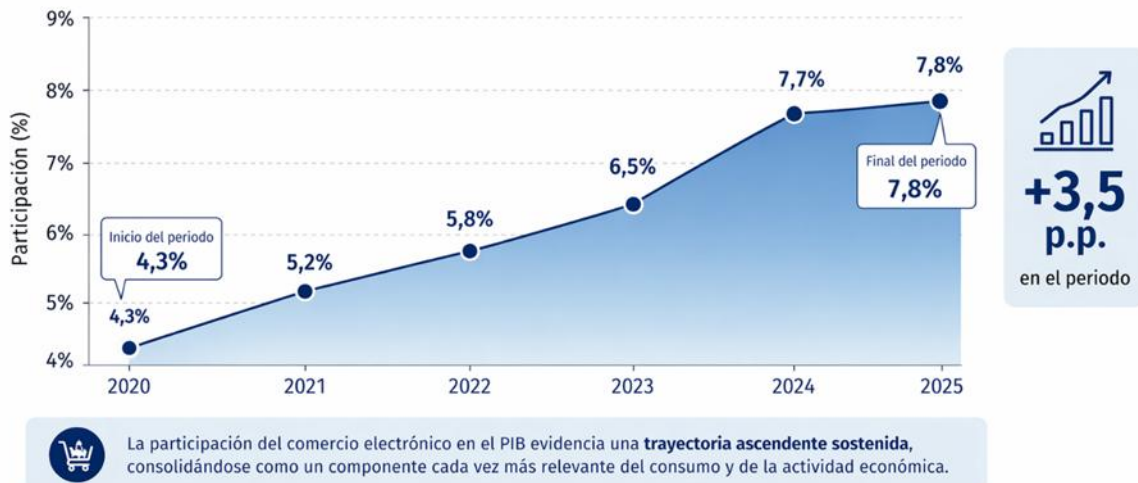
transformación estructural del sistema comercial, en el que lo digital deja de ser un canal complementario para convertirse en un componente central de la actividad económica.

El canal digital gana peso en la economía y se consolida como componente estructural del PIB

En paralelo, la **participación del comercio electrónico en el PIB aumentó de 4,3% a 7,8%** (Figura 2), **con una ganancia de 3,5 puntos porcentuales**. Este comportamiento refleja una profundización progresiva del canal digital, que ha venido ganando peso dentro de la estructura económica y consolidándose como un componente relevante del consumo agregado.

Figura 2.
Participación del comercio electrónico en el PIB nacional

Evolución en puntos porcentuales (%)



Fuente: Elaboración propia con cifras del PIB del DANE y estadísticas de comercio electrónico de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico

El comercio electrónico entra en fase de madurez y modera su crecimiento relativo

Hacia el final del periodo se observa una estabilización en la participación del comercio electrónico en el PIB, al pasar de 7,7% en 2024 a 7,8% en 2025. Si bien se mantiene una

variación positiva, esta es marginal en comparación con los incrementos registrados en años anteriores.



Este comportamiento sugiere una convergencia entre el crecimiento del canal digital y el del conjunto de la economía. En este contexto, aunque las ventas en línea continúan expandiéndose en términos absolutos, su capacidad para

seguir ganando peso relativo dentro del PIB se desacelera, evidenciando un cambio en la dinámica de crecimiento.

De la expansión acelerada a la consolidación estructural del comercio electrónico

La combinación de crecimiento sostenido en valor y estabilización en la participación indica una transición hacia una fase de consolidación estructural. En esta etapa, el crecimiento del comercio electrónico dependerá cada vez más de la intensidad de uso, la frecuencia de compra, el valor de las transacciones y la integración efectiva del canal en los patrones de consumo.

BRECHA DE CRECIMIENTO ENTRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL PIB EN COLOMBIA (2021–2025)

El canal digital mantiene un dinamismo superior al de la economía

Durante el período 2021–2025, las ventas en línea registraron tasas de crecimiento sistemáticamente superiores a las del Producto Interno Bruto (PIB) (Figura 3). En 2021, el comercio electrónico creció el **38,8%**, frente a un crecimiento del PIB del **10,6%**.

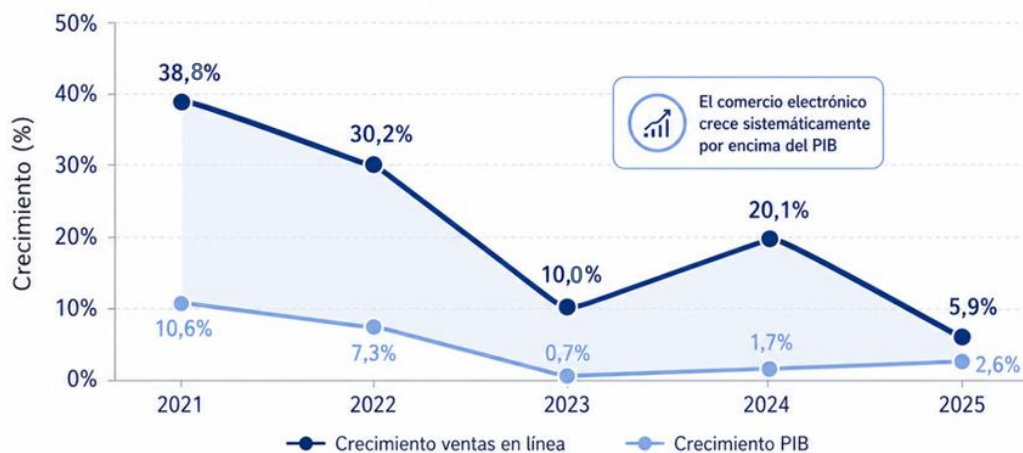
En 2022 y 2023, si bien se moderó el ritmo de expansión, el canal digital continuó mostrando un desempeño superior, con crecimientos del **30,2%** y **10,0%**, respectivamente, mientras que el PIB creció el **7,3%** y **0,7%**.

A partir de 2024, el comercio electrónico creció el **20,1%**, frente a un PIB del **1,7%**, mientras que en 2025 se observan crecimientos más cercanos entre sí, con el canal digital en torno al **5,9%** y la economía con el **2,6%**.

Figura 3.

Crecimiento del comercio electrónico vs PIB en Colombia

Tasas de crecimiento anual (%)



El comercio electrónico crece sistemáticamente por encima del PIB



Brecha positiva
durante todo el periodo

+28,2 p.p.
en 2021

+3,3 p.p.
en 2025

El comercio electrónico ha mantenido tasas de crecimiento superiores al PIB, consolidando una **brecha positiva** que refleja su dinamismo dentro de la economía.

Fuente: Elaboración propia con base en cifras del PIB del DANE y estadísticas de comercio electrónico de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

Nota técnica: Las tasas de crecimiento de las ventas en línea se presentan en términos reales, de acuerdo con estimaciones elaboradas por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. El uso de valores reales permite aislar el efecto de la inflación y asegurar su comparabilidad con el crecimiento del PIB, el cual se calcula oficialmente a precios constantes.

En conjunto, estas cifras evidencian que, aunque el comercio electrónico mantuvo un dinamismo superior a lo largo de todo el periodo, su trayectoria reciente muestra una tendencia hacia una mayor alineación con el crecimiento del conjunto de la economía.

La brecha se reduce: del crecimiento excepcional a la convergencia económica



La diferencia entre las tasas de crecimiento del comercio electrónico y del Producto Interno Bruto (PIB) permite observar con mayor claridad la evolución relativa de ambas dinámicas. A lo largo del período 2021–2025, esta brecha se

mantuvo positiva (Figura 4), confirmando que el canal digital creció de forma sistemáticamente superior al promedio de la economía.

En los primeros años del periodo, particularmente en 2021, la brecha alcanzó niveles de **28,2 puntos porcentuales**, reflejando un contexto de expansión excepcional del comercio electrónico impulsado por efectos de adopción acelerada y cambios estructurales en los hábitos de consumo.

Durante 2022 y 2023, aunque el ritmo de crecimiento comenzó a moderarse, la brecha se mantuvo en niveles significativos, pasando de **22,9 p.p. en 2022** a **9,3 p.p. en 2023**. Si bien se observa una reducción importante en el diferencial, este se mantiene positivo, lo que evidencia la continuidad del proceso de profundización digital, aunque a un ritmo menos acelerado que en los años inmediatamente posteriores a la pandemia.

No obstante, hacia el cierre del periodo, la trayectoria de la brecha evidencia un comportamiento no lineal. En 2024 se registra una ampliación del diferencial hasta 18,4 p.p., lo que sugiere una recuperación del dinamismo relativo del comercio electrónico frente al conjunto de la actividad económica. Posteriormente, en 2025, la brecha se reduce de manera significativa a 3,3 p.p., señalando una convergencia más marcada entre las tasas de crecimiento de ambos agregados.

En suma, esta evolución indica que, si bien el comercio electrónico mantiene una ventaja relativa en términos de crecimiento, su trayectoria reciente está caracterizada por episodios de volatilidad y una tendencia gradual hacia la convergencia con el PIB. Este comportamiento es consistente con una transición hacia una fase de mayor madurez del canal digital, en la que su expansión comienza a alinearse progresivamente con la dinámica general de la economía.

Figura 4.
Brecha de crecimiento entre ventas en línea y PIB en Colombia (2021–2025)

Diferencia en tasas de crecimiento (puntos porcentuales)



Fuente: Cálculos propios con base en cifras del PIB del Departamento Administrativo Nacional de Estadística y estadísticas de comercio electrónico de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

Este comportamiento marca una transición en la fase de desarrollo del comercio electrónico. Mientras que en los primeros años el crecimiento estuvo impulsado por factores extraordinarios asociados a la adopción, en la etapa reciente responde cada vez más a condiciones estructurales del mercado, en las que el canal digital comienza a integrarse de forma más orgánica al funcionamiento de la economía.

En este sentido, la reducción de la brecha no debe interpretarse como una pérdida de dinamismo, sino como una señal de maduración: el comercio electrónico deja de expandirse

a partir de ventajas transitorias y comienza a hacerlo en función de su consolidación como componente estructural del sistema productivo.

IMPLICACIONES PARA LA POLÍTICA PÚBLICA



Los resultados evidencian que el comercio electrónico en Colombia ha entrado en una fase de madurez relativa, en la que su crecimiento deja de estar impulsado principalmente por la adopción inicial y comienza a depender

de la profundización en el uso. Este cambio de dinámica implica un ajuste en el enfoque de política pública, que debe transitar desde la expansión del acceso hacia el fortalecimiento de las condiciones que incrementan la intensidad, frecuencia y valor de las transacciones digitales.

En este contexto, se identifican las siguientes líneas estratégicas:

1. Transitar de políticas de acceso a políticas de uso efectivo

Dado que el canal digital ha alcanzado niveles significativos de penetración, el principal reto radica en consolidar su uso recurrente. Esto implica fortalecer capacidades digitales en hogares y empresas, reducir fricciones en la experiencia de compra y promover la confianza en el entorno digital, especialmente en segmentos donde el uso sigue siendo esporádico.

2. Fortalecer la infraestructura habilitante del comercio electrónico

La consolidación del canal depende cada vez más de la eficiencia en logística, medios de pago e interoperabilidad de plataformas. En esta fase, las brechas no se concentran únicamente en conectividad, sino en la calidad del ecosistema que soporta las transacciones, particularmente en última milla, trazabilidad y tiempos de entrega.

3. Impulsar la integración omnicanal como eje de transformación del comercio



La omnicanalidad emerge como un componente central en la evolución del comercio, al articular de manera estratégica los canales físicos y digitales. Su desarrollo no solo amplía las posibilidades de acceso al mercado, sino

que redefine la forma en que operan las empresas y se estructura la actividad comercial.

En este contexto, su fortalecimiento requiere una aproximación integral que considere:

- **Transformación del comercio tradicional:** La omnicanalidad no se limita a la digitalización de puntos de venta, sino que implica una redefinición del rol del comercio físico, que evoluciona hacia funciones complementarias como centros de experiencia, distribución y soporte logístico del canal digital.
- **Rol de los marketplaces:** Estas plataformas constituyen infraestructuras clave para la participación empresarial en el comercio electrónico, especialmente para las pequeñas y medianas empresas, al facilitar acceso a mercados, visibilidad y mecanismos de transacción, al tiempo que configuran nuevas dinámicas competitivas.
- **Integración logística tienda–digital:** La operación omnicanal exige capacidades avanzadas de gestión de inventarios, sincronización de canales, modelos como “click & collect¹” y sistemas eficientes de distribución que permitan articular la oferta física y digital en tiempo real.

¹ **Click & collect:** Esquema omnicanal que integra la compra en línea con la recogida física del producto, permitiendo optimizar tiempos de entrega y costos logísticos.

- **Transformación de los modelos operativos:** La integración de canales requiere rediseñar procesos internos, fortalecer el uso de datos y alinear las estrategias comerciales hacia una experiencia de cliente unificada, lo que incide directamente en la productividad y competitividad empresarial.

4. Promover la inclusión productiva en el entorno digital



La maduración del comercio electrónico exige ampliar la participación de pequeñas y medianas empresas en el canal digital, no solo en términos de acceso, sino de competitividad. Esto implica cerrar brechas en capacidades tecnológicas, acceso a plataformas y

condiciones logísticas, evitando que la consolidación del mercado profundice desigualdades existentes.

5. Mejorar la medición y el seguimiento del comercio electrónico

La transición hacia una fase de crecimiento más estructural requiere contar con información más granular y oportuna sobre el comportamiento del canal. Fortalecer los sistemas de medición permitirá monitorear no solo el valor de las ventas, sino variables como frecuencia de compra, ticket promedio y segmentación territorial, fundamentales para una toma de decisiones más precisa.

En conjunto, estas líneas reflejan un cambio de enfoque en la política pública: el comercio electrónico ha dejado de ser un fenómeno emergente para convertirse en un componente estructural del sistema económico, cuya consolidación dependerá de la calidad del ecosistema, la integración de canales y la capacidad de generar valor en el tiempo.

CONCLUSIONES

El comercio electrónico en Colombia ha dejado de ser un fenómeno de expansión acelerada para consolidarse como un componente estructural del sistema económico. La evidencia muestra que, si bien el canal digital continúa creciendo en términos absolutos, su participación en el PIB tiende a estabilizarse y su ritmo de crecimiento comienza a alinearse progresivamente con el del conjunto de la economía.

Este comportamiento marca una transición en la naturaleza de su crecimiento. Tras una fase inicial impulsada por la adopción acelerada y factores extraordinarios, el comercio electrónico entra en una etapa de madurez en la que su evolución depende cada vez más de variables estructurales, como la frecuencia de uso, la eficiencia del ecosistema, la calidad de la logística y su integración en los patrones de consumo.

En este nuevo contexto, el crecimiento del comercio electrónico ya no estará determinado únicamente por la incorporación de nuevos usuarios, sino por su capacidad para generar mayor valor por transacción, aumentar la recurrencia de uso y profundizar su integración con el comercio físico a través de esquemas omnicanal.

Esta transición tiene implicaciones directas sobre la competitividad del comercio en Colombia. La consolidación del canal digital exigirá mayores niveles de sofisticación empresarial, fortalecimiento de la infraestructura habilitante y una participación más amplia e inclusiva de las unidades productivas en el entorno digital.

En este sentido, el comercio electrónico se posiciona no solo como un canal de ventas, sino como un eje articulador de la transformación productiva y comercial del país, cuya evolución incidirá de manera determinante en la eficiencia del mercado, la dinámica del consumo y la capacidad competitiva de la economía en los próximos años.

El desafío del comercio electrónico en Colombia ya no es crecer más rápido, sino crecer mejor.