

Comercio electrónico en Colombia

Análisis del comportamiento del mercado digital

Primer trimestre de

2026



Observatorio e-Commerce
Ministerio de Tecnologías
de la Información y las Comunicaciones

Gobierno de Colombia
Junio 2026



INDICADORES



TENDENCIAS



ECONOMÍA DIGITAL



TRANSFORMACIÓN

Comercio electrónico en Colombia

Primer trimestre de 2026

Análisis del comportamiento del mercado digital



El comercio electrónico se ha consolidado como uno de los principales impulsores de la transformación digital en Colombia, contribuyendo al fortalecimiento de la economía digital, la modernización de los modelos de negocio y la ampliación de las oportunidades de acceso a bienes y servicios mediante canales electrónicos. Su evolución constituye un indicador relevante para comprender los cambios en los hábitos de consumo, la adopción tecnológica por parte de empresas y ciudadanos, y el grado de digitalización de la actividad económica nacional.

Bajo esa óptica, el Observatorio e-Commerce del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) presenta el análisis del comportamiento del comercio electrónico en Colombia durante el primer trimestre de 2026, con el propósito de aportar información técnica, objetiva y oportuna que contribuya al seguimiento de la economía digital y a la toma de decisiones por parte de entidades públicas, empresas, gremios, academia y ciudadanía en general.

El presente informe examina la evolución de las ventas realizadas a través de canales electrónicos, el número de transacciones efectuadas, la participación relativa del comercio electrónico frente al Producto Interno Bruto (PIB), así como la estructura y composición de las compras digitales por categorías de producto y servicio. Adicionalmente, se analizan las principales tendencias observadas en el período 2021–2026, permitiendo identificar los

avances en la consolidación del ecosistema digital colombiano y los cambios en los patrones de consumo asociados al uso de plataformas electrónicas.

Para la elaboración de este documento se utilizaron fuentes oficiales de información. Las cifras relacionadas con el comercio electrónico corresponden a los registros y reportes estadísticos de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), mientras que la información del Producto Interno Bruto (PIB) fue tomada de las publicaciones oficiales del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). La integración de estas fuentes permite contextualizar el desempeño del comercio electrónico dentro de la evolución general de la economía colombiana.

Los resultados evidencian que el comercio electrónico continúa ampliando su relevancia dentro de la actividad económica nacional. Aunque las tasas de crecimiento han mostrado una moderación frente a los niveles excepcionalmente altos observados en años anteriores, las ventas y las transacciones realizadas por canales digitales continúan registrando máximos históricos, reflejando la consolidación de este canal como un componente estructural de las dinámicas de consumo, comercialización y desarrollo empresarial del país.

A través de este informe, el Observatorio e-Commerce busca contribuir a la comprensión de las tendencias que caracterizan la evolución del mercado digital colombiano, generando evidencia que apoye el diseño de políticas públicas, el fortalecimiento del ecosistema digital y la promoción de estrategias orientadas a impulsar la competitividad, la innovación y la transformación digital de Colombia.



El comercio electrónico continúa creciendo en un contexto de maduración del mercado

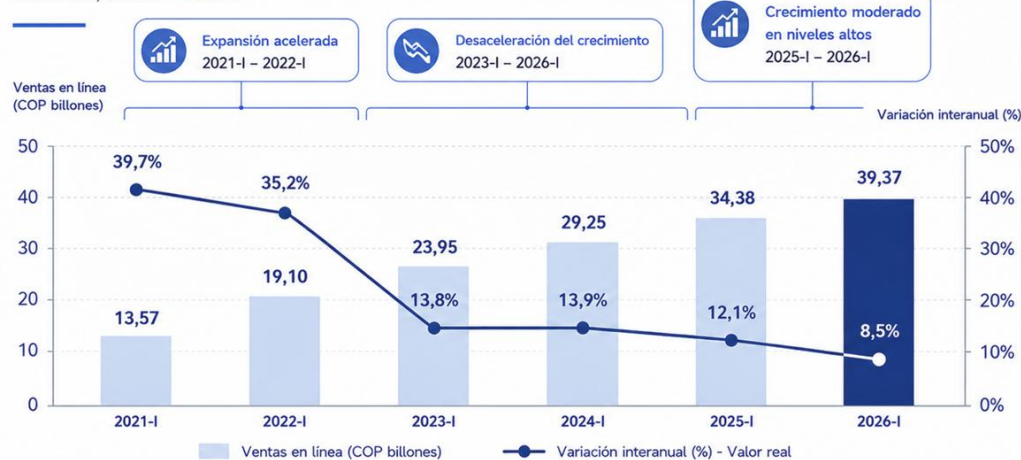
Cremimiento sostenido de las ventas en línea

El comercio electrónico en Colombia ha mantenido una trayectoria de crecimiento sostenido durante los primeros trimestres del período 2021–2026. El valor de las ventas en línea pasó de 13,57 billones de pesos en el primer trimestre de 2021 a 39,37 billones de pesos en el mismo período de 2026, lo que representa un incremento absoluto de 25,8 billones de pesos y un crecimiento acumulado de 190,1%.

Gráfico 1.

El comercio electrónico sigue creciendo, aunque a un ritmo más moderado

Ventas en línea (COP billones) y variación interanual (%)
Colombia, 2021-I – 2026-I



INSIGHT CLAVE

Aunque el crecimiento interanual se ha moderado desde los niveles extraordinarios de 2021 y 2022, el comercio electrónico en Colombia continúa expandiéndose y alcanza 39,4 billones de pesos en 2026-I, casi 2,9 veces el valor de 2021-I.

Fuente: Elaboración del Observatorio E-commerce con datos de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) 2026.

Este comportamiento evidencia que el comercio electrónico continúa ampliando su escala dentro de la economía colombiana, alcanzando en 2026 el mayor nivel de ventas registrado para un primer trimestre desde que se dispone de la serie analizada.

Moderación de las tasas de crecimiento interanual

Aunque el valor de las ventas continúa aumentando, las tasas de crecimiento interanual muestran una tendencia de moderación a lo largo del período. Después de registrar

expansiones de 39,7 % en 2021 y 35,2 % en 2022, el crecimiento se ubica en niveles más moderados entre 2023 y 2026, oscilando entre 8,5 % y 13,9 %.

Esta evolución es consistente con un proceso de maduración del mercado, en el que las elevadas tasas observadas en los primeros años de la serie dan paso a un crecimiento más estable, pero sostenido, sobre una base de ventas considerablemente mayor.

Expansión sobre una base cada vez más amplia



La reducción gradual de las tasas de crecimiento no implica una contracción de la actividad comercial digital. Por el contrario, las ventas en línea continúan incrementándose año tras año y lo hacen sobre niveles cada vez más elevados. Mientras en el primer trimestre de 2021 el comercio electrónico movilizaba 13,57

billones de pesos, para 2026 esta cifra ascendió a 39,37 billones, equivalente a cerca de 2,9 veces el valor observado al inicio del período.

Este comportamiento refleja una consolidación progresiva de los canales digitales como parte de las estrategias comerciales de las empresas y de los hábitos de compra de los consumidores.

El número de ventas en línea mantiene una tendencia ascendente y alcanza un máximo histórico

Crecimiento sostenido del volumen de transacciones

El número de ventas realizadas a través de canales electrónicos ha mantenido una tendencia creciente durante los primeros trimestres del período 2021–2026. Las



transacciones pasaron de 56,69 millones en el primer trimestre de 2021 a 186,35 millones en el mismo período de 2026, lo que representa un incremento absoluto de 129,66 millones de ventas y un crecimiento acumulado de 228,7%.

Gráfico 2.

LAS TRANSACCIONES EN LÍNEA SIGUEN CRECIENDO, MIENTRAS EL CRECIMIENTO SE TRANSFORMA

El número de transacciones en línea continúa aumentando, mientras que el crecimiento interanual se modera tras las tasas excepcionales de los primeros años y vuelve a ganar impulso.

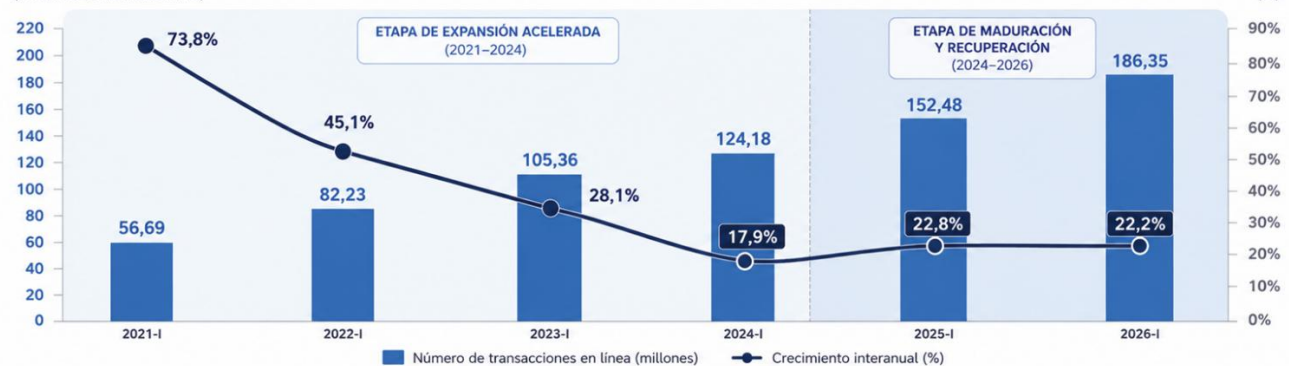


TRANSACCIONES EN LÍNEA

(Millones de transacciones)

CRECIMIENTO INTERANUAL

(%)



Tras alcanzar un mínimo de **17,9%** en 2024, el crecimiento de las transacciones en línea volvió a ubicarse por encima del **22%** en 2025 y 2026.



Fuente: Elaboración del Observatorio E-commerce con datos de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) 2026.

Esta evolución evidencia una expansión sostenida del uso de los canales digitales para la compra de bienes y servicios, así como una mayor incorporación de consumidores y empresas al ecosistema de comercio electrónico.

Moderación de las tasas de crecimiento sobre una base cada vez mayor

Las tasas de crecimiento interanual muestran una reducción gradual respecto a los niveles excepcionalmente altos observados al inicio del período. Mientras que en el primer trimestre de 2021 el número de ventas creció 73,8% anual y en 2022 lo hizo en 45,1%, posteriormente las variaciones se ubicaron entre 17,9% y 28,1%.

No obstante, esta moderación debe interpretarse en el contexto de una base de comparación cada vez más amplia. A medida que aumenta el volumen total de

transacciones, es natural que las tasas de crecimiento se estabilicen, aun cuando el mercado continúe expandiéndose en términos absolutos.

Recuperación del dinamismo reciente

Después de registrar un crecimiento de 17,9 % en el primer trimestre de 2024, el número de ventas en línea volvió a acelerar su ritmo de expansión durante 2025 y 2026, con variaciones de 22,8% y 22,2%, respectivamente. Este comportamiento indica que la demanda por los canales digitales continúa fortaleciéndose y que el comercio electrónico mantiene una dinámica de crecimiento robusta.

Particularmente, el resultado observado en 2026 refleja que el mercado sigue incorporando nuevos compradores y aumentando la frecuencia de uso de los canales digitales para realizar transacciones.

Señales de consolidación del comercio electrónico

El crecimiento simultáneo del valor de las ventas y del número de transacciones constituye una evidencia de consolidación del comercio electrónico en Colombia. Mientras las ventas en línea alcanzan nuevos máximos históricos en términos monetarios, el volumen de operaciones también continúa aumentando de manera sostenida.

Este comportamiento sugiere que el comercio electrónico se encuentra en una fase de expansión estructural, caracterizada por una adopción cada vez más extendida de los canales digitales dentro de los hábitos de compra de hogares y empresas.

Participación del comercio electrónico en el PIB nacional

Mayor relevancia relativa de las transacciones electrónicas

La relación entre el valor de las ventas realizadas a través de canales electrónicos y el PIB nominal del país ha mantenido una trayectoria ascendente durante los primeros trimestres

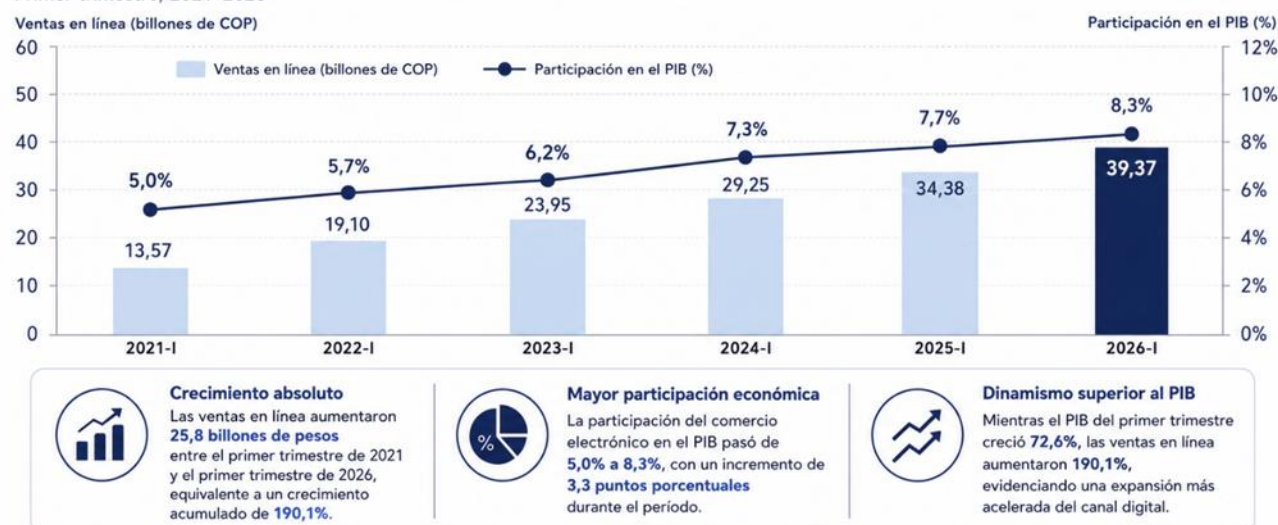


del período 2021–2026. Este indicador pasó de 5,0% en el primer trimestre de 2021 a 8,3% en el mismo período de 2026, lo que representa un incremento de 3,3 puntos porcentuales.

Gráfico 3.

Comercio electrónico en Colombia: crecimiento sostenido y mayor participación económica

Valor de las ventas en línea y participación en el PIB nacional
Primer trimestre, 2021–2026



Fuente: Elaboración propia con base en información de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) y el DANE.

Nota: La participación corresponde a la relación entre el valor de las ventas en línea y el PIB observados durante el primer trimestre de cada año.

Fuente: Elaboración del Observatorio E-commerce con datos de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) y el DANE 2026.

Este comportamiento evidencia que las transacciones realizadas mediante canales digitales han aumentado su magnitud relativa frente al tamaño de la economía colombiana, reflejando una creciente adopción del comercio electrónico por parte de consumidores y empresas.

Evolución sostenida durante el período analizado

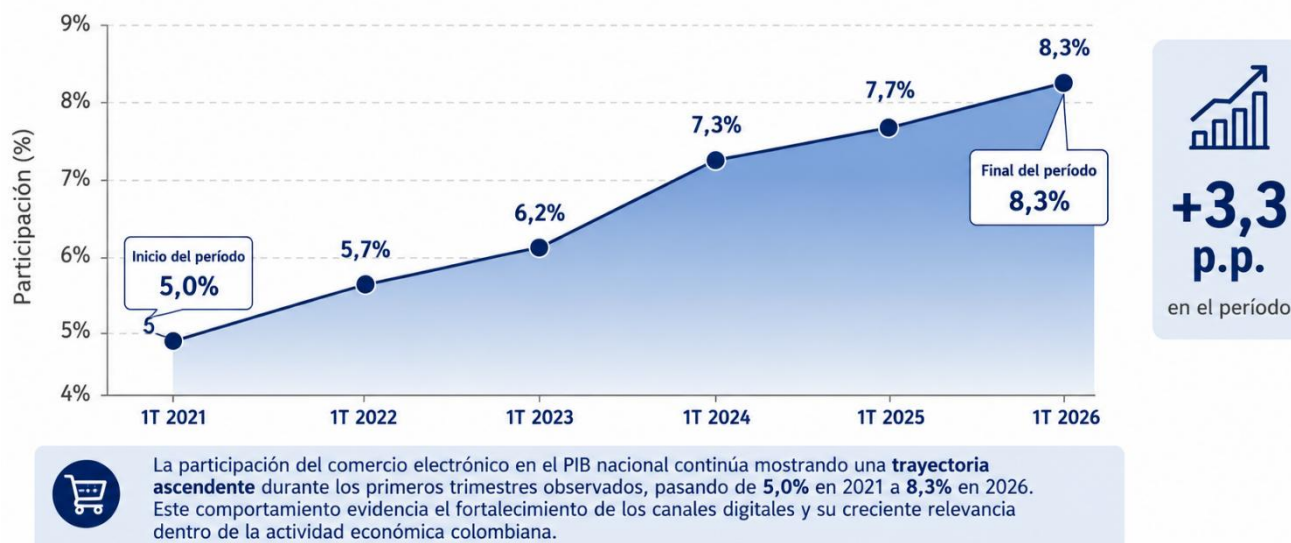
La participación del comercio electrónico en el PIB ha mostrado un crecimiento continuo a lo largo de todo el período de análisis. Entre 2021 y 2023 el indicador pasó de 5,0% a 6,2%, mientras que a partir de 2024 se observa una aceleración en la tendencia, alcanzando 7,3% en ese año y llegando a 8,3% en 2026.



Gráfico 4.

Participación del comercio electrónico en el PIB nacional

Evolución en puntos porcentuales (%) – Primer trimestre 2021–2026



Nota: La participación corresponde a la relación entre las ventas de comercio electrónico y el PIB nominal del período. El indicador refleja la magnitud relativa de las transacciones electrónicas frente al tamaño de la economía y no una estimación de valor agregado.

La ausencia de retrocesos durante la serie sugiere una consolidación progresiva de los canales digitales dentro de las dinámicas comerciales del país y una mayor incorporación de las tecnologías digitales en los procesos de compra y venta.

Consolidación del comercio electrónico en la actividad económica

El aumento sostenido de este indicador refleja que el comercio electrónico ha ganado participación relativa dentro de la actividad económica observada durante los primeros trimestres de cada año. En otras palabras, las ventas realizadas mediante canales digitales han crecido a un ritmo superior al observado para el conjunto de la economía, incrementando su peso relativo dentro del mercado nacional.

Consideración metodológica

La participación del comercio electrónico en el PIB corresponde a la razón entre el valor de las ventas realizadas por canales electrónicos y el PIB nominal del período. Por tanto, este

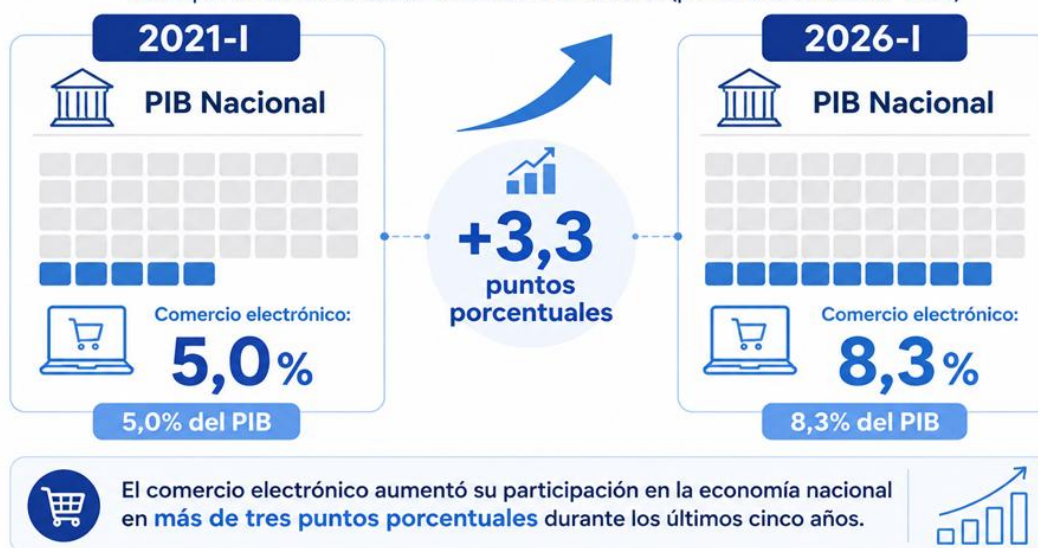


indicador permite dimensionar la magnitud relativa de las transacciones electrónicas frente al tamaño de la economía, pero no debe interpretarse como una medida de contribución directa al PIB ni como una estimación del valor agregado generado por el comercio electrónico.

Gráfico 5.

El comercio electrónico gana participación en la economía nacional

Participación de las ventas en línea en el PIB nacional (primer trimestre 2021–2026)



Fuente: Observatorio E-commerce (2026). Elaboración propia

El comercio electrónico mantiene un crecimiento superior al de la economía nacional

Expansión más acelerada que el PIB

Durante los primeros trimestres del período 2021–2026, el comercio electrónico ha registrado tasas de crecimiento anual consistentemente superiores a las observadas para el Producto Interno Bruto (PIB) nacional. Este comportamiento refleja el dinamismo del canal digital y su capacidad para expandirse a un ritmo más acelerado que el conjunto de la economía colombiana.

Mientras las ventas en línea han crecido entre 8,5% y 39,7% anual durante el período analizado, el crecimiento del PIB se ubica entre 0,2 % y 8,1 %, generando una brecha positiva permanente a favor del comercio electrónico.



Gráfico 6.

Crecimiento del comercio electrónico vs PIB en Colombia

Primer trimestre de cada año (2021–2026)



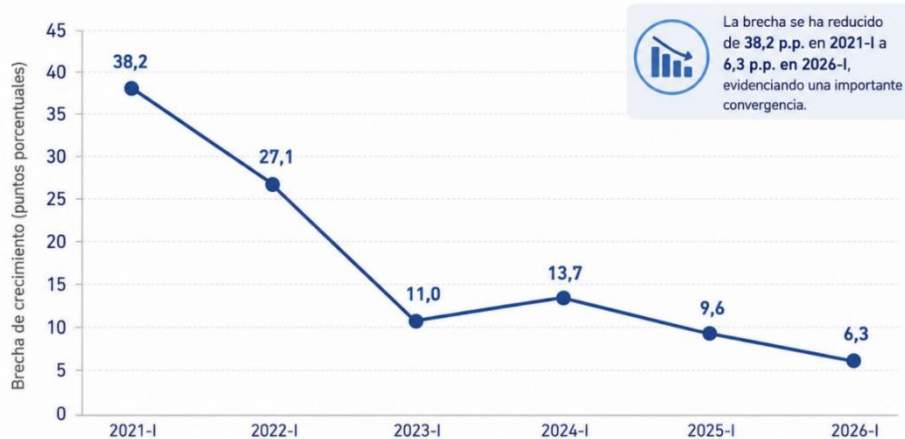
Brecha positiva en todos los períodos observados

La diferencia entre el crecimiento de las ventas en línea y el crecimiento de la economía fue positiva en cada uno de los años analizados. La mayor brecha se registró en el primer trimestre de 2021, cuando el comercio electrónico creció 39,7% frente a un crecimiento del PIB de 1,5%, equivalente a una diferencia de 38,2 puntos porcentuales.

Gráfico 7.

El comercio electrónico crece por encima de la economía nacional, aunque con una brecha cada vez menor (Primer trimestre 2021–2026)

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.

Posteriormente, aunque la brecha se redujo gradualmente como resultado de la normalización de las tasas de crecimiento, el comercio electrónico continuó expandiéndose a un ritmo superior al de la actividad económica nacional. En promedio, la diferencia entre ambas tasas de crecimiento fue de 17,7 puntos porcentuales durante el período 2021–2026.

Consolidación de los canales digitales

A partir de 2023 se observa una moderación en las tasas de crecimiento del comercio electrónico respecto a los niveles excepcionalmente altos registrados en los años anteriores. Sin embargo, incluso en un contexto de menor expansión relativa, las ventas en línea mantuvieron un desempeño superior al del PIB nacional.

Este comportamiento sugiere que el crecimiento del comercio electrónico no responde únicamente a factores coyunturales, sino que refleja cambios estructurales asociados a la adopción de tecnologías digitales, la consolidación de los canales de venta en línea y la transformación de los hábitos de consumo de hogares y empresas.

Implicaciones para la transformación digital

Los resultados evidencian que el comercio electrónico continúa posicionándose como uno de los segmentos más dinámicos de la economía digital colombiana. El crecimiento sistemáticamente superior al observado para el PIB indica una creciente relevancia de los canales digitales dentro de las actividades comerciales y una expansión sostenida de su participación relativa en la economía.

Mayor participación dentro de la economía nacional

Además del crecimiento en las ventas, el comercio electrónico incrementó de manera continua su participación en el Producto Interno Bruto (PIB). Mientras que en el primer trimestre de 2021 las ventas en línea representaban el 5,0 % del PIB nacional, para el



primer trimestre de 2026 esta participación alcanzó el 8,3 %, equivalente a un aumento de 3,3 puntos porcentuales. Este comportamiento refleja una mayor integración de la economía digital en la estructura productiva nacional y un fortalecimiento del papel del comercio electrónico como generador de valor económico.

Dinamismo superior al crecimiento del PIB

El desempeño del comercio electrónico superó ampliamente el ritmo de crecimiento observado en la economía nacional durante el período analizado. Mientras el PIB correspondiente al primer trimestre aumentó 72,6% entre 2021 y 2026, las ventas en línea registraron un crecimiento acumulado de 190,1%. Esta diferencia sugiere que la digitalización de los procesos de compra y venta continúa avanzando a una velocidad superior a la del conjunto de la economía, fortaleciendo la importancia estratégica de los canales digitales para empresas y consumidores.

Gráfico 8.

El comercio electrónico crece 2,6 veces más que la economía nacional

Crecimiento acumulado entre el primer trimestre de 2021 y el primer trimestre de 2026



Entre el primer trimestre de 2021 y el primer trimestre de 2026, **el comercio electrónico creció 190,1%**, mientras que el PIB nacional creció 72,6%.





Consolidación del ecosistema digital

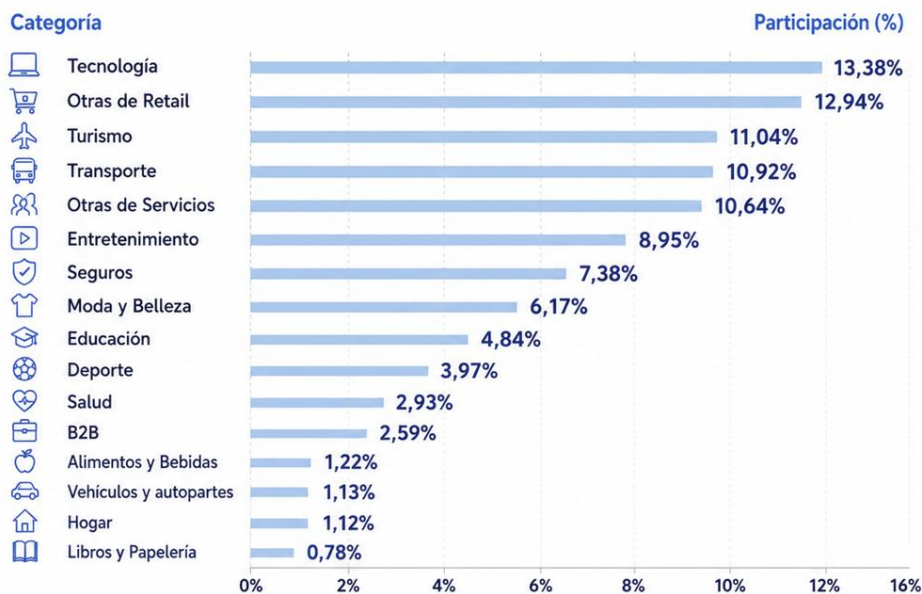
Los resultados observados son consistentes con un proceso de maduración del ecosistema digital colombiano, caracterizado por una mayor adopción de plataformas de comercio electrónico, el fortalecimiento de los medios de pago digitales, el desarrollo de capacidades logísticas y la expansión de estrategias omnicanal. En conjunto, estos factores han contribuido a ampliar el alcance y la relevancia del comercio electrónico dentro de la economía nacional.

Análisis de la participación de las categorías de compra en el valor de las ventas en línea.

La distribución del valor de las ventas realizadas a través de canales de comercio electrónico durante el primer trimestre de 2026 evidencia diferencias importantes en la participación de las distintas categorías de compra.



Gráfico 9.
Participación categorías de compra según el valor corriente 2026-1.



TOP 5 CATEGORÍAS

Las cinco primeras categorías concentran el **59,9%** del valor total de las compras en línea.

- 1 Tecnología 13,38%
- 2 Otras de Retail 12,94%
- 3 Turismo 11,04%
- 4 Transporte 10,92%
- 5 Otras de Servicios 10,64%



DISTRIBUCIÓN

Las categorías con menor participación representan en conjunto el **4,3%** del total.

Libros y Papelería es la categoría con menor participación (**0,78%**).



INSIGHT CLAVE

La categoría Tecnología lidera las compras en línea con **13,38%** del valor total, seguida por Otras de Retail (**12,94%**) y Turismo (**11,04%**). En conjunto, las cinco categorías principales representan seis de cada diez pesos transados.



Mientras algunos segmentos concentran una proporción significativa del monto total transado, otros registran participaciones más reducidas, reflejando patrones diferenciados de consumo, frecuencia de compra y valor promedio de las transacciones.

En términos generales, las cinco categorías con mayor participación representan cerca del 60% del valor total de las ventas en línea, lo que pone de manifiesto una estructura relativamente concentrada en determinados bienes y servicios. Al mismo tiempo, la diversidad de categorías presentes en la distribución permite identificar distintos comportamientos de demanda dentro del ecosistema digital.

A continuación, se presenta un análisis pormenorizado de las principales categorías de compra, con el fin de examinar su contribución al valor total transado, su posición relativa dentro del mercado y las características que explican su desempeño durante el período analizado.





Predominio de tecnología, retail y servicios de movilidad en las compras en línea durante el primer trimestre de 2026

Las cinco principales categorías concentraron cerca del 60% del valor total transado

La estructura de las compras realizadas a través del comercio electrónico durante el primer trimestre de 2026 evidencia una marcada concentración del gasto en un número reducido de categorías. Tecnología (13,38%), Otras de Retail (12,94%), Turismo (11,04%), Transporte (10,92%) y Otras de Servicios (10,64%) representaron conjuntamente el **59,9% del valor total de las transacciones**, consolidándose como los principales motores de la actividad comercial en los canales digitales.



Fuente: Elaboración del Observatorio E-commerce con datos de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) 2026.

Este comportamiento sugiere que los consumidores continúan utilizando el comercio electrónico principalmente para la adquisición de bienes tecnológicos, productos de

consumo masivo y servicios asociados a la movilidad, los viajes y otras actividades de carácter recurrente. La relevancia de estas categorías refleja tanto la madurez alcanzada por determinados segmentos del mercado digital como la creciente integración de plataformas electrónicas en las decisiones de consumo cotidiano.

Tecnología mantiene el liderazgo del comercio electrónico colombiano

Con una participación de **13,38%**, la categoría de Tecnología se ubicó como el principal destino del gasto en línea durante el período analizado. Este resultado confirma la importancia de los canales digitales para la comercialización de dispositivos electrónicos, equipos informáticos, accesorios y otros productos tecnológicos, cuyas características facilitan la comparación de precios, la consulta de especificaciones y la compra remota.



La posición de liderazgo de esta categoría también puede asociarse a la continua renovación de equipos por parte de hogares y empresas, así como a la consolidación de estrategias omnicanal por parte de los principales actores del sector. Adicionalmente, se trata de productos con valores unitarios relativamente elevados, lo que amplifica su participación dentro del monto total transado.

Turismo y transporte consolidan el peso de los servicios digitales

Las categorías de Turismo (11,04%) y Transporte (10,92%) acumularon conjuntamente el **21,96% del valor total de las compras en línea**, evidenciando la importancia de las plataformas digitales para la contratación de servicios relacionados con viajes, reservas, tiquetes y movilidad.

Turismo y transporte ya representan cerca de uno de cada cinco pesos gastados en comercio electrónico.



Los servicios digitales ganan protagonismo

La contratación de servicios relacionados con viajes y movilidad representa una proporción creciente del gasto realizado a través de canales electrónicos.



Turismo

11,04%



Reservas



Tiquetes



Hospedaje

+



Transporte

10,92%



Movilidad urbana



Transporte intermunicipal



Plataformas digitales

=



21,96%

Servicios digitales
de movilidad y viajes



Los canales electrónicos se consolidan como el principal mecanismo de contratación de servicios asociados a desplazamientos, reservas y actividades turísticas.





La magnitud de esta participación refleja el grado de digitalización alcanzado por estos sectores, donde los canales electrónicos se han convertido en el principal mecanismo de interacción entre usuarios y proveedores. Asimismo, el comportamiento observado puede estar asociado a una mayor demanda de desplazamientos y actividades turísticas en comparación con años anteriores.

Participación intermedia de entretenimiento, seguros y moda

Por debajo de las categorías líderes se ubicaron Entretenimiento (8,95%), Seguros (7,38%) y Moda y Belleza (6,17%), que en conjunto representaron el **22,5% del valor total transado**.



La participación de estas categorías pone de manifiesto la diversificación progresiva del comercio electrónico hacia actividades de consumo recurrente y servicios especializados.



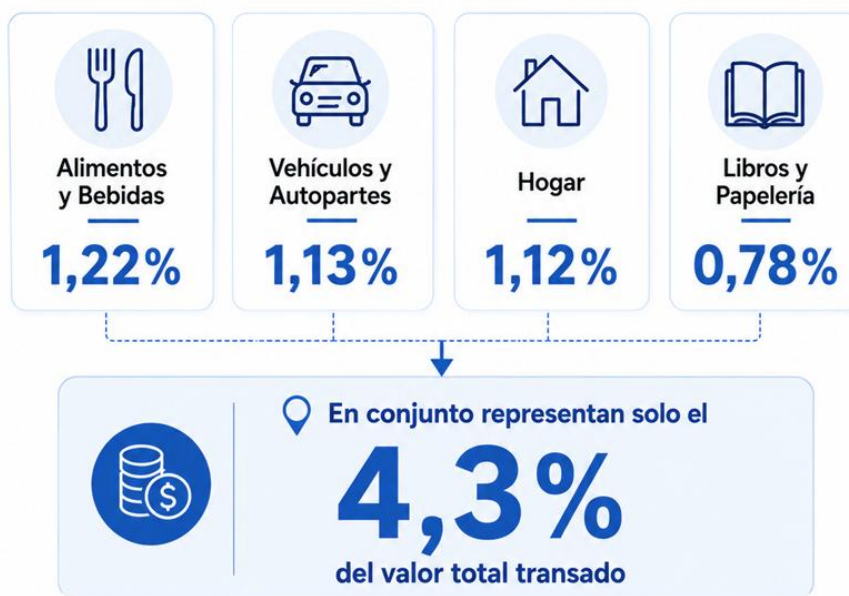
En particular, el crecimiento de las plataformas de contenido digital, la contratación de productos aseguradores por medios electrónicos y la expansión del comercio digital de prendas y artículos de cuidado personal continúan fortaleciendo la oferta disponible para los consumidores.

Baja participación relativa de algunas categorías tradicionales

En contraste, categorías como Alimentos y Bebidas (1,22%), Vehículos y Autopartes (1,13%), Hogar (1,12%) y Libros y Papelería (0,78%) registraron las menores participaciones dentro de la distribución del valor de las compras en línea. En conjunto, estas categorías representaron apenas **4,3% del total transado**.



Algunas categorías tradicionales aún tienen una presencia limitada en el comercio electrónico



INSIGHT

Persistencia de canales tradicionales

La baja participación de estas categorías puede estar asociada a preferencias de compra presencial, menor frecuencia de adquisición o características de los productos que limitan su comercialización digital frente a categorías más consolidadas.





La reducida participación relativa de estos segmentos puede responder a factores como una menor frecuencia de compra en canales digitales, preferencias de consumo presencial o características particulares de los productos que limitan su comercialización electrónica frente a otras categorías más consolidadas.

Consideraciones sobre la estructura del mercado digital

La distribución observada durante el primer trimestre de 2026 revela que el comercio electrónico colombiano mantiene una estructura relativamente concentrada, donde un grupo reducido de categorías captura la mayor parte del valor transado. Este patrón es consistente con un ecosistema digital en el que los consumidores privilegian aquellos bienes y servicios para los cuales los canales electrónicos ofrecen mayores ventajas en términos de conveniencia, disponibilidad de información, comparación de alternativas y facilidad de pago.



MENSAJES CLAVE



Tecnología lidera

13,38%

Principal categoría de compras en línea en términos de valor transado.



Alta concentración del gasto

59,9%

Las cinco categorías principales concentraron el 59,9% del mercado, reflejando una elevada concentración del gasto digital.



Movilidad y viajes

21,96%

Turismo y Transporte representaron cerca de una quinta parte del comercio electrónico (21,96%), evidenciando la consolidación de los servicios digitales de movilidad y viajes.



Consumo diversificado

22,5%

Entretenimiento, Seguros y Moda y Belleza aportaron el 22,5% del valor total, mostrando una creciente diversificación del consumo digital.



Baja participación del resto

4,3%

Las categorías de menor participación acumularon apenas el 4,3% del total, lo que sugiere oportunidades para una mayor adopción de los canales electrónicos en estos segmentos.

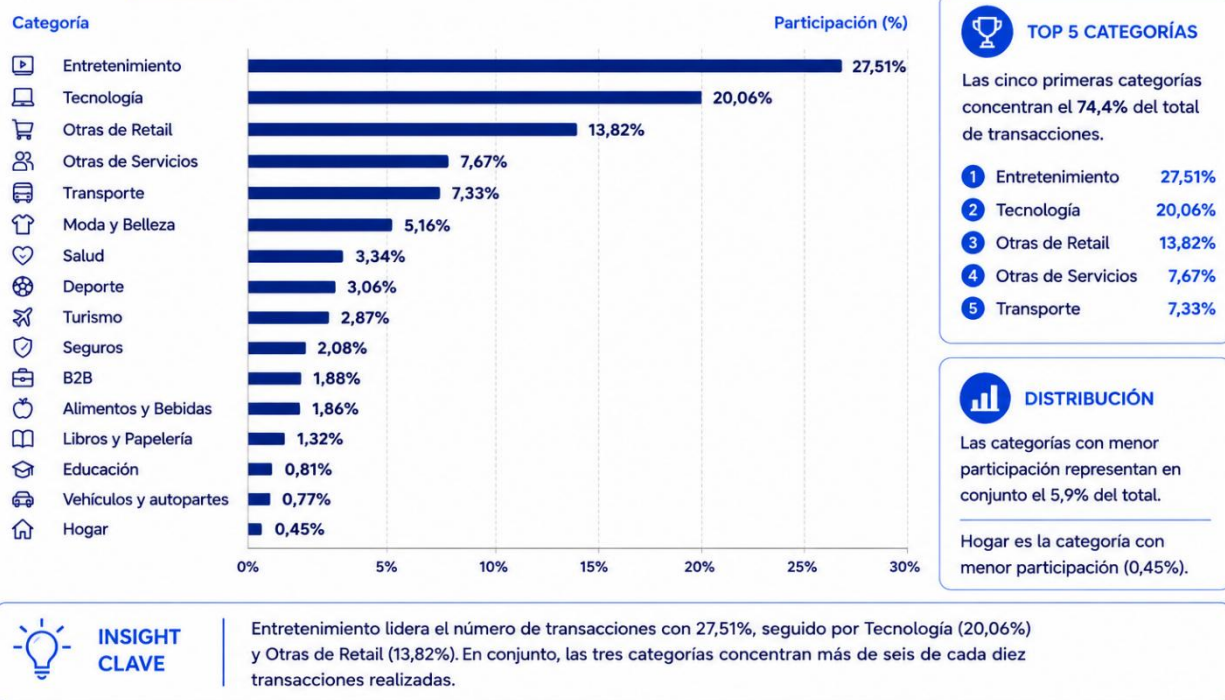


Estructura de las transacciones del comercio electrónico por categorías de compra

La distribución de las transacciones por categoría permite identificar los segmentos que generan una mayor actividad dentro del comercio electrónico, independientemente del valor monetario asociado a cada operación. Este indicador ofrece una aproximación a la frecuencia de compra de los consumidores y complementa el análisis basado en el valor de las ventas, facilitando una comprensión más integral de los patrones de consumo digital.



Figura 15. Participación categorías de compra según el número de transacciones 2026-I.



A continuación, se presenta un análisis detallado de las principales categorías de compra, examinando su participación relativa y las características que explican su comportamiento durante el primer trimestre de 2026.



Entretenimiento y tecnología lideraron el volumen de transacciones del comercio electrónico en el primer trimestre de 2026

Más de seis de cada diez transacciones se concentraron en tres categorías

La distribución del número de transacciones realizadas a través del comercio electrónico durante el primer trimestre de 2026 muestra una concentración significativa en un reducido grupo de categorías. Entretenimiento (27,51%), Tecnología (20,06%) y Otras de Retail (13,82%) acumularon conjuntamente el **61,39% del total de las operaciones registradas**, evidenciando que gran parte de la actividad transaccional en línea se concentra en bienes y servicios de consumo frecuente y alta recurrencia.

Más de seis de cada diez transacciones se concentraron en tres categorías

Durante el primer trimestre de 2026, el comercio electrónico evidenció una fuerte concentración del número de transacciones en un grupo reducido de categorías, lideradas por entretenimiento, tecnología y retail.



Participación del número de transacciones (%)



Entretenimiento

27,51%

Principal generador de volumen transaccional



Tecnología

20,06%

Alta recurrencia de compra digital



Otras de Retail

13,82%

Consumo frecuente de baja y media cuantía



61,39%

de las transacciones se concentran en solo tres categorías



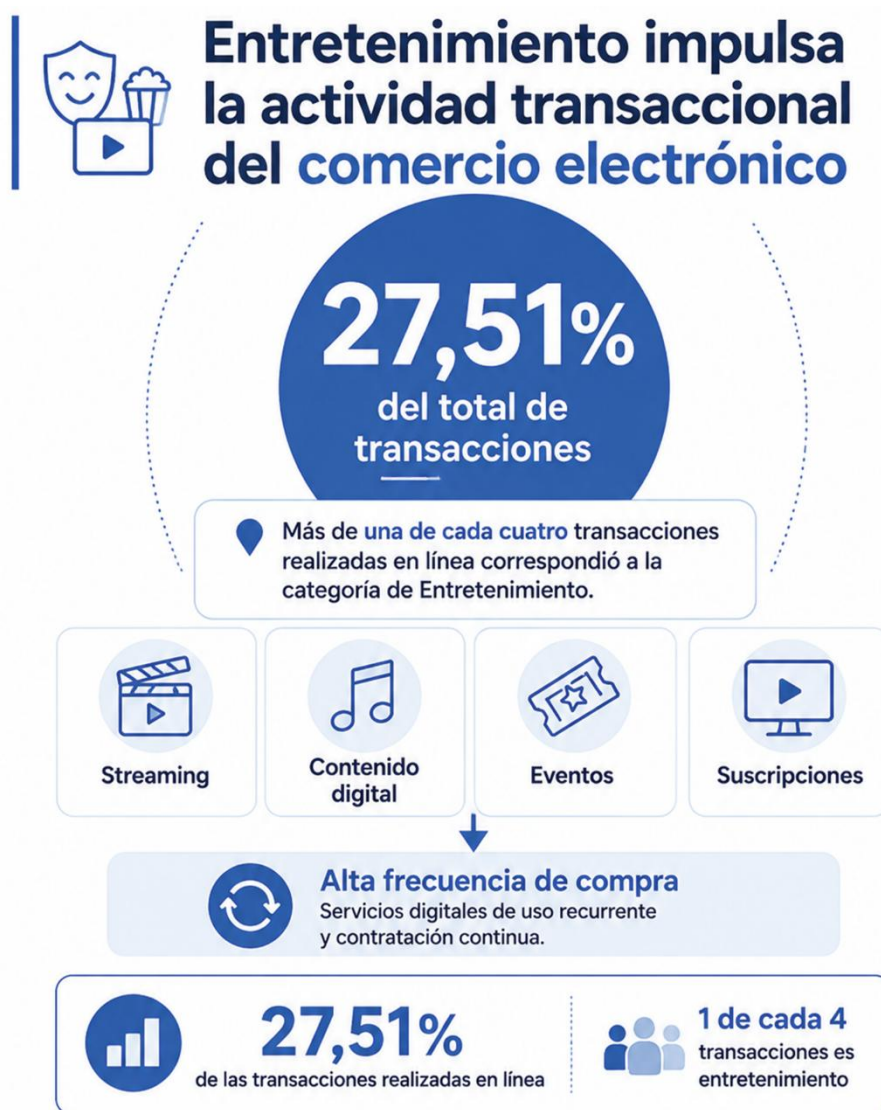
La estructura del comercio electrónico evidencia que la dinámica transaccional está **impulsada por categorías de alta recurrencia**, mientras que el valor económico del mercado responde a una lógica más diversificada.



Este resultado pone de manifiesto que el liderazgo de una categoría en número de transacciones no necesariamente implica una mayor participación en el valor total de las compras, ya que existen segmentos caracterizados por un elevado volumen de operaciones individuales, pero con montos promedio relativamente menores.

Entretenimiento registró el mayor número de operaciones realizadas en línea

La categoría de **Entretenimiento** encabezó el ranking con una participación de 27,51% del total de transacciones, posicionándose como el principal motor de actividad dentro del ecosistema digital durante el período analizado.





Este comportamiento puede estar asociado a la naturaleza recurrente de los servicios digitales vinculados al entretenimiento, tales como suscripciones, contenidos audiovisuales, plataformas de streaming, eventos y otras actividades que generan una frecuencia de compra superior a la observada en categorías de bienes durables.

La magnitud de su participación indica que más de una de cada cuatro transacciones realizadas mediante comercio electrónico correspondió a esta categoría.

Tecnología mantuvo una posición destacada tanto en valor como en volumen

Con una participación de **20,06% del número total de transacciones**, Tecnología se consolidó como la segunda categoría más dinámica del comercio electrónico colombiano.





A diferencia de otras categorías que lideran únicamente en valor o en frecuencia, Tecnología exhibe una presencia relevante en ambas dimensiones, lo que sugiere una combinación de alta demanda y una amplia base de consumidores que utilizan los canales digitales para la adquisición de dispositivos, equipos y accesorios tecnológicos.

Otras de Retail y servicios complementan la actividad transaccional

La categoría **Otras de Retail** representó el 13,82% de las transacciones, ubicándose en el tercer lugar de participación. Junto con Otras de Servicios (7,67%) y Transporte (7,33%), estas categorías aportaron una proporción importante del volumen total de operaciones realizadas en línea.

El comercio electrónico se consolida como canal para las actividades cotidianas





La relevancia de estos segmentos refleja la consolidación del comercio electrónico como canal habitual para la adquisición de productos de consumo general y para la contratación de servicios de uso cotidiano, fortaleciendo la integración de las plataformas digitales en las actividades económicas de hogares y empresas.

Turismo presenta una participación moderada en número de transacciones

Aunque la categoría de Turismo ocupó posiciones destacadas en términos de valor transado, su participación en el número de operaciones fue de apenas **2,87%**, ubicándose por debajo de categorías como Salud (3,34%) y Deporte (3,06%).



Esta diferencia sugiere que las transacciones relacionadas con viajes y turismo suelen involucrar montos promedio significativamente más altos que los observados en otras

categorías, por lo que generan una elevada participación en valor pese a registrar una menor frecuencia de compra.

Persisten brechas de adopción entre categorías

En el extremo inferior de la distribución se ubicaron Hogar (0,45%), Vehículos y Autopartes (0,77%) y Educación (0,81%), categorías que en conjunto representaron apenas el 2,03% del total de transacciones.

La reducida participación de estos segmentos puede estar asociada a patrones de compra menos frecuentes, procesos de decisión más complejos o una mayor preferencia por canales presenciales para determinados bienes y servicios.

Una estructura transaccional diferente a la observada en el valor de las compras

El análisis del número de transacciones revela una estructura distinta a la observada cuando se examina el valor total de las compras. Mientras categorías como Tecnología mantienen posiciones de liderazgo en ambas métricas, otras como Entretenimiento adquieren una relevancia mucho mayor en términos de frecuencia de compra, mientras que Turismo reduce significativamente su participación.

Esta diferencia pone de relieve la importancia de analizar simultáneamente el valor transado y el número de operaciones para comprender con mayor precisión los patrones de consumo digital, ya que ambas variables capturan dimensiones complementarias del comportamiento de los usuarios en el comercio electrónico.



Hallazgos clave

- **Entretenimiento lideró el comercio electrónico** en número de transacciones, concentrando el 27,51% del total de operaciones.
- **Las tres categorías principales (Entretenimiento, Tecnología y Otras de Retail)** representaron el **61,39%** de las transacciones, evidenciando una elevada concentración de la actividad digital.
- **Tecnología ocupó una posición destacada tanto en valor como en número de operaciones**, consolidándose como una de las categorías más relevantes del ecosistema digital.
- **Turismo mostró una diferencia significativa entre participación en valor y en transacciones**, lo que sugiere un mayor monto promedio por operación.
- **Las categorías con menor participación representaron una fracción reducida del total de operaciones**, reflejando distintos niveles de adopción y frecuencia de uso de los canales digitales.



HALLAZGOS CLAVE

1



Entretenimiento lideró el comercio electrónico

27,51%

concentrando el 27,51% del total de operaciones.

2



Las tres categorías principales

61,39%

(Entretenimiento, Tecnología y Otras de Retail) representaron el 61,39% de las transacciones, evidenciando una elevada concentración de la actividad digital.

3



Tecnología ocupó una posición destacada

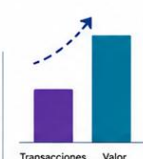
tanto en valor como en número de operaciones, consolidándose como una de las categorías más relevantes del ecosistema digital.

4



Turismo mostró una diferencia significativa

entre participación en valor y en transacciones, lo que sugiere un mayor monto promedio por operación.



5



Las categorías con menor participación

representaron una fracción reducida del total de operaciones, reflejando distintos niveles de adopción y frecuencia de uso de los canales digitales.



Análisis basado en el número de transacciones del comercio electrónico por categorías.



El ranking de categorías cambia significativamente al comparar valor de ventas y número de transacciones

La frecuencia de compra y el valor de cada operación reflejan comportamientos de consumo diferentes

La comparación entre la participación por **valor de ventas** y la participación por **número de transacciones** durante el primer trimestre de 2026 evidencia que las categorías no mantienen la misma posición en ambos indicadores. Este resultado sugiere que algunas categorías se caracterizan por registrar un elevado número de compras de bajo valor unitario, mientras que otras concentran menos operaciones, pero con montos promedio considerablemente más altos.

Entre valor y frecuencia: cambios en el liderazgo del comercio electrónico



Valor de ventas (ranking)

1		Tecnología
2		Turismo
3		Retail
4		Transporte
5		Servicios
6		Entretenimiento (8,95%)

Desplazamiento
del puesto
6 → 1



Transacciones (ranking)

1		Entretenimiento (27,51%)
2		Tecnología
3		Retail
4		Transporte
5		Turismo



Alta frecuencia, bajo ticket promedio

El comportamiento de Entretenimiento evidencia una estructura típica de servicios digitales:

- ✓ Alta recurrencia de compra
- ✓ Bajo valor promedio por transacción
- ✓ Predominio de suscripciones, contenido digital y pagos frecuentes de baja cuantía



Valor

Compras de
mayor ticket
(menos frecuentes)

VS



Transacciones

Compras pequeñas
pero repetidas
(alta frecuencia)



Entretenimiento no lidera en valor económico, pero sí domina en frecuencia de transacciones. La dinámica del comercio electrónico está impulsada por alta recurrencia y bajo ticket promedio.

En consecuencia, el análisis conjunto de ambas métricas permite identificar diferencias relevantes en los patrones de consumo digital y en la estructura económica de cada segmento del comercio electrónico.

Entretenimiento pasa del sexto lugar en valor al primer lugar en transacciones

El cambio más significativo se observa en la categoría de **Entretenimiento**, que ocupa el **sexto lugar por valor de ventas (8,95%)**, pero asciende al **primer lugar por número de transacciones (27,51%)**.

Esta diferencia indica una elevada frecuencia de compra y un ticket promedio relativamente bajo en comparación con otras categorías. El resultado es consistente con servicios digitales recurrentes, suscripciones, contenidos en línea y otras operaciones de menor cuantía realizadas de forma frecuente por los usuarios.

Turismo registra el comportamiento opuesto

Mientras Entretenimiento gana posiciones al analizar el volumen de operaciones, **Turismo** experimenta el fenómeno contrario. La categoría ocupa el **tercer lugar por valor de ventas (11,04%)**, pero desciende hasta el **noveno lugar por número de transacciones (2,87%)**.

Este comportamiento sugiere que las compras relacionadas con viajes y turismo presentan un valor promedio por operación significativamente superior al de otras categorías, permitiendo una alta participación en el monto total transado pese a representar una proporción relativamente baja del número de compras realizadas.

Tecnología mantiene una posición de liderazgo en ambas dimensiones

A diferencia de otras categorías, **Tecnología** muestra una posición consistente en ambos rankings. Lidera el valor de ventas con 13,38% y ocupa el segundo lugar en número de transacciones con 20,06%.

Esta estabilidad refleja una combinación de alta demanda y montos de compra relevantes, consolidando a la categoría como uno de los principales motores del comercio electrónico colombiano tanto en términos de actividad transaccional como de generación de ingresos.

Transporte y Seguros presentan tickets promedio elevados

La categoría de **Transporte** ocupa el cuarto lugar por valor de ventas (10,92%), pero desciende al quinto lugar por número de transacciones (7,33%). Por su parte, **Seguros** representa el 7,38% del valor total, mientras que apenas participa con el 2,08% de las transacciones.

En ambos casos, la diferencia sugiere operaciones de mayor valor promedio, donde una cantidad relativamente reducida de transacciones genera una proporción importante de los ingresos del comercio electrónico.

Otras de Retail mantiene una presencia equilibrada

La categoría **Otras de Retail** ocupa el segundo lugar en valor de ventas (12,94%) y el tercer lugar en número de transacciones (13,82%), mostrando una relación relativamente equilibrada entre ambas variables.

Este comportamiento es característico de segmentos con una amplia base de consumidores y una frecuencia de compra constante, donde el crecimiento del valor transado está acompañado por un volumen significativo de operaciones.

La comparación revela diferencias en el ticket promedio por categoría

Las variaciones observadas entre ambos rankings permiten inferir diferencias en el valor promedio de las compras:

Categorías con mayor frecuencia y menor valor promedio por transacción

- Entretenimiento.
- Moda y Belleza.
- Salud.
- Deporte.

Categorías con menor frecuencia y mayor valor promedio por transacción

- Turismo.
- Transporte.
- Seguros.
- Otras de Servicios.

Implicaciones para el análisis del comercio electrónico

La comparación entre valor de ventas y número de transacciones demuestra que ambas métricas capturan dimensiones distintas del comportamiento del consumidor. Mientras el valor transado refleja la capacidad de generación de ingresos de cada categoría, el número de operaciones permite identificar aquellas que forman parte de los hábitos de compra más recurrentes de los usuarios.

Por esta razón, una categoría puede liderar el comercio electrónico en términos económicos sin ser necesariamente la más utilizada, como ocurre con Turismo, o concentrar una elevada

actividad transaccional sin representar la mayor proporción del valor total, como sucede con Entretenimiento.

Insight clave

Los cambios de posición entre ambos rankings evidencian que la dinámica del comercio electrónico colombiano está determinada tanto por la frecuencia de compra como por el valor promedio de cada transacción. Mientras Entretenimiento domina la actividad transaccional, Tecnología lidera el valor de las ventas y Turismo destaca por generar altos montos con un número relativamente reducido de operaciones.

Conclusiones institucionales

Los resultados analizados para el primer trimestre de 2026 evidencian que el comercio electrónico continúa consolidándose como uno de los principales componentes de la economía digital colombiana. La evolución observada durante el primer trimestre del período 2021–2026 refleja un proceso de crecimiento sostenido, expansión de la adopción digital y fortalecimiento progresivo de los canales electrónicos como mecanismo de comercialización de bienes y servicios.

1. El comercio electrónico mantiene una fase de expansión sostenida y alcanza máximos históricos en ventas y transacciones

Durante el primer trimestre de 2026, las ventas realizadas a través de canales electrónicos alcanzaron los 39,37 billones de pesos, mientras que el número de transacciones ascendió a 186,35 millones de operaciones. Ambos indicadores representan los niveles más altos registrados para un primer trimestre desde el inicio de la serie analizada.

Aunque las tasas de crecimiento interanual han mostrado una moderación respecto a los niveles excepcionales observados en los años posteriores a la pandemia, las cifras evidencian que el mercado continúa expandiéndose sobre una base cada vez más amplia. Este comportamiento confirma la consolidación del comercio electrónico como un canal habitual de compra para consumidores y empresas, así como su creciente importancia dentro de la actividad comercial del país.

2. La economía digital continúa ganando relevancia dentro de la actividad económica nacional

La participación del comercio electrónico frente al Producto Interno Bruto (PIB) nominal alcanzó el 8,3% durante el primer trimestre de 2026, superando ampliamente el 5,0% registrado en el mismo período de 2021.

Este comportamiento refleja una mayor magnitud relativa de las transacciones electrónicas frente al tamaño de la economía colombiana y evidencia la creciente integración de los canales digitales en los procesos de consumo, comercialización y prestación de servicios. Asimismo, confirma que el comercio electrónico continúa expandiéndose a un ritmo superior al observado para el conjunto de la economía nacional, incrementando progresivamente su peso dentro de la actividad económica del país.

3. El crecimiento responde cada vez más a factores estructurales de adopción digital

Los resultados observados sugieren que la expansión del comercio electrónico en Colombia se encuentra cada vez más asociada a factores estructurales y de largo plazo, más que a fenómenos coyunturales. La consolidación de los medios de pago digitales, el fortalecimiento de las capacidades logísticas, la adopción de estrategias omnicanal por parte de las empresas y la creciente familiaridad de los consumidores con los canales electrónicos han contribuido a fortalecer el ecosistema digital colombiano.

La persistencia de tasas de crecimiento superiores a las del PIB, el aumento sostenido de las transacciones y la diversificación de las categorías de compra evidencian que el comercio electrónico ha evolucionado desde una etapa de rápida expansión hacia una fase de maduración caracterizada por un crecimiento más estable, pero sustentado sobre fundamentos sólidos de transformación digital.

Consideración final

Los resultados del primer trimestre de 2026 ratifican que el comercio electrónico continúa desempeñando un papel estratégico en el proceso de transformación digital de Colombia. Su crecimiento sostenido, su creciente relevancia dentro de la economía nacional y la consolidación de los hábitos de consumo digital evidencian que los canales electrónicos seguirán siendo un factor determinante para la competitividad empresarial, la innovación y el desarrollo de la economía digital en los próximos años.

Interpretación económica de la composición sectorial del comercio electrónico

La distribución de las ventas por categorías evidencia que el comercio electrónico en Colombia no solo se consolida como un canal de consumo masivo, sino también como un mecanismo cada vez más relevante para la adquisición de bienes y servicios de mayor valor agregado.

La categoría de Tecnología lidera la participación en el valor total de las ventas (13,38%), reflejando la creciente digitalización de los hogares y las empresas. La demanda sostenida de equipos informáticos, dispositivos móviles, accesorios tecnológicos y soluciones para conectividad mantiene a este sector como uno de los principales dinamizadores del comercio electrónico. Adicionalmente, se trata de productos con valores unitarios relativamente elevados, lo que amplifica su participación dentro del monto total transado.

Por su parte, Turismo ocupa el tercer lugar en valor de ventas (11,04%), pese a representar una proporción significativamente menor del número de transacciones. Este comportamiento revela que las compras asociadas a viajes, hospedaje y paquetes turísticos poseen un ticket promedio considerablemente superior al de otras categorías. En consecuencia, una cantidad relativamente reducida de operaciones es suficiente para generar una participación relevante en el valor total de las ventas electrónicas.

La categoría de Transporte muestra una dinámica similar. Su participación en el valor transado (10,92%) refleja la importancia de los servicios de movilidad y transporte aéreo y terrestre dentro de los hábitos de consumo digitales. El creciente uso de plataformas electrónicas para la adquisición de tiquetes y servicios de transporte continúa fortaleciendo el peso de esta categoría dentro de la economía digital.

En contraste, la categoría de Entretenimiento concentra el 27,51% del total de las transacciones realizadas, constituyéndose en la actividad con mayor frecuencia de compra dentro del comercio electrónico. Esta situación sugiere un patrón de consumo caracterizado por operaciones recurrentes de bajo valor individual, asociadas principalmente a servicios digitales, plataformas de contenido, boletería y actividades recreativas. Aunque cada transacción representa un monto relativamente reducido, su elevada frecuencia permite que la categoría alcance una participación destacada en el volumen total de operaciones.

En conjunto, estos resultados evidencian que la estructura del comercio electrónico colombiano combina categorías de alta frecuencia de compra con otras de alto valor por transacción. Esta complementariedad refleja un ecosistema digital cada vez más maduro, donde conviven consumos cotidianos de menor cuantía con adquisiciones de bienes y servicios de mayor valor económico, ampliando la contribución del comercio electrónico a la actividad económica nacional.

Conclusiones estratégicas

1. El comercio electrónico se consolida como un componente estructural de la economía colombiana

Los resultados observados durante el período 2021–2026 muestran que el comercio electrónico ha dejado de ser un fenómeno asociado exclusivamente a la aceleración digital de la pandemia para convertirse en un canal permanente de intercambio económico. El crecimiento sostenido de las ventas y de las transacciones, así como su participación equivalente a cerca del 8 % del PIB nacional, sugieren que la economía digital continúa fortaleciendo su papel dentro de la actividad productiva y comercial del país.

2. El crecimiento continúa, aunque sobre una base significativamente mayor

Las tasas de crecimiento interanual registran una moderación gradual frente a los niveles excepcionalmente altos observados en los primeros años del período analizado. Sin embargo, esta desaceleración debe interpretarse en el contexto de una expansión acumulada considerable del mercado. El comercio electrónico continúa alcanzando máximos históricos en ventas y transacciones, lo que indica que la reducción de las tasas de crecimiento responde principalmente a un proceso de maduración del sector más que a una pérdida de dinamismo.

3. El patrón de consumo digital evoluciona hacia servicios recurrentes y plataformas digitales

La elevada participación de categorías como entretenimiento en el número total de transacciones, junto con la relevancia de sectores como turismo, transporte y tecnología en el valor de las ventas, evidencia una transformación en la forma en que los consumidores utilizan los canales digitales. Los resultados sugieren una creciente integración de servicios digitales, suscripciones, contenidos en línea y plataformas especializadas dentro de los hábitos cotidianos de consumo. Esta evolución es consistente con un ecosistema digital cada vez más maduro, caracterizado tanto por compras recurrentes de bajo valor como por adquisiciones de bienes y servicios de mayor cuantía realizadas a través de medios electrónicos.

Consideración final

En conjunto, la evidencia analizada muestra que el comercio electrónico en Colombia atraviesa una etapa de consolidación y madurez. Aunque las tasas de expansión se han



normalizado respecto a los niveles extraordinarios de años anteriores, el sector mantiene una trayectoria ascendente, amplía su contribución a la economía nacional y continúa diversificando los patrones de consumo digital de hogares y empresas.

