Plataformas de comercio electrónico en Chile y Latinoamérica

Participaciones de mercado y recaudación de IVA en Chile

Autor

Fabiola Cabrera
fcabrera@bcn.cl

Nº SUP: 156308

Comisión:
Elaborado para la Comisión Futuro, Ciencias, Tecnología, Conocimiento e Innovación

Resumen

El presente trabajo aborda el comercio electrónico a partir de información proveniente de distintas fuentes, que emplean conceptos como plataformas digitales, *marketplaces* e intermediarios digitales, entre otros. Estas fuentes utilizan, además, diferentes variables para caracterizar el fenómeno, entre ellas el tráfico web, la participación en las ventas, el número y monto de las transacciones remotas y la recaudación tributaria. Dado que estas variables responden a objetos y metodologías de medición distintos, las cifras presentadas no son directamente comparables entre sí.

En América Latina cuya información se presenta en términos del tráfico web se concentra el 97% de las visitas en seis países: Brasil, México, Argentina, Chile, Colombia y Perú. En 2024, Brasil registró más de 12 mil millones de visitas a *marketplaces*, seguido por México con más de 3.400 millones, Argentina con más de 1.530 millones, Chile con 1.366 millones, Colombia con 1.122 millones y Perú con 579 millones. Mercado Libre lidera el tráfico en Brasil, Argentina, Chile y Colombia, y ocupa el segundo lugar en México y Perú. Falabella encabeza el tráfico en Perú y figura entre los diez primeros lugares en Chile y Colombia.

Respecto de la participación en ventas en Chile, según la Fiscalía Nacional Económica (FNE), en el segmento de ventas totales (formato propio más terceros), Cencosud y Falabella concentran la mayor participación entre 2019 y 2024 (30%-40% y 20%-30% respectivamente para 2024); mientras que Mercado Libre aumentó su participación de un rango de 10%-20% a 20%-30% en el mismo periodo. En el segmento de terceros vendedores, Mercado Libre concentra entre 60% y 80% de las ventas.

En materia de transacciones remotas, según el Servicio de Impuestos Internos, entre enero de 2023 y junio de 2024 se registraron más de 23 millones de transacciones con plataformas extranjeras sin domicilio en Chile, por un monto superior a USD 642 millones. AliExpress concentró el 78% de las transacciones y el 53% de los montos transados en ese periodo.

Finalmente, en cuanto a la recaudación tributaria, la Ley N°21.713 estableció la obligación de retener y enterar IVA para plataformas de intermediación en compras remotas de bienes hasta USD 500, vigente desde el 25 de octubre de 2025. En su primer periodo de declaración (octubre a diciembre de 2025) se recaudaron más de 36 mil millones de pesos, con 28 plataformas declarantes. En el segundo periodo (enero a marzo de 2026) la recaudación alcanzó más de 48 mil millones de pesos, con 30 plataformas declarantes. Las plataformas con mayor aporte a la recaudación fueron AliExpress, Amazon, Temu, Shein y Ebay. En ambos períodos, la recaudación ha acumulado un total de 85.161 millones de pesos.

Introducción

En el marco del proyecto de ley (PdL) que establece la obligación de fijar domicilio en Chile a las plataformas digitales (boletín N° 18362-19), la Comisión de Futuro, Ciencias, Tecnología, Conocimiento e Innovación solicitó a la Biblioteca del Congreso un informe sobre el mercado de las plataformas digitales, en particular, información sobre el tamaño del mercado en Latinoamérica y Chile, nivel de participación de las plataformas en el mercado nacional y los montos de IVA pagados en Chile.

Para lo anterior se consultaron fuentes públicas de organizaciones internacionales, referencias académicas, publicaciones y estadísticas oficiales de gobierno y otras de carácter especializado, encontrándose que las fuentes de mayor aporte corresponden al Marketplace Explorer de América Latina y el Caribe (LACME) de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe de las Naciones Unidas (CEPAL) y el Centro de Comercio Internacional (ITC), el informe preliminar del estudio de mercado sobre comercio electrónico (EM10-2024) de la Fiscalía Nacional Económica (FNE) y los datos y artículos del Servicio de Impuestos Internos (SII).

Al respecto, se debe destacar que LACME, la FNE y el SII abordan el comercio electrónico con metodologías distintas. LACME mide el tráfico de visitas web (no transacciones ni ventas); la FNE, se miden ventas efectivamente reportadas por las propias plataformas; y el SII por su parte, recoge información desde las instituciones financieras. Esto implica que la información para América Latina (AL) de la participación de las plataformas, solo se presenta en referencia al tráfico.

En línea con lo anterior, la UNCTAD (2023) advierte sobre la limitada disponibilidad de estadísticas oficiales comparables acerca del valor del comercio electrónico entre países. En particular, señala la ausencia de este tipo de información para África y los países menos desarrollados. Si bien la publicación presenta estimaciones para diversos países, en América Latina solo incluye información parcial para México.

Dadas estas limitaciones, para América Latina el presente informe utiliza información sobre tráfico web como indicador de la presencia y relevancia de los distintos *marketplaces*. Para Chile, en cambio, se dispone de información adicional que permite analizar las plataformas en términos de ventas y transacciones, a partir de antecedentes de la Fiscalía Nacional Económica (FNE) y del Servicio de Impuestos Internos (SII), respectivamente.

Respecto de la información solicitada a la BCN respecto a los montos pagados por IVA, cabe señalar que la información disponible en el SII es sobre el IVA a los Servicios Digitales, concepto más amplio que el de las plataformas, las que además se integraron solo a partir del 25 de octubre de 2025. Por tal motivo se recurrió a información publicada en su sitio web institucional.

El informe se estructura en tres secciones. La primera caracteriza el mercado de las plataformas de comercio electrónico en América Latina; la segunda analiza su participación en Chile a partir de información de la FNE y del SII; y la tercera presenta la recaudación de IVA asociada al régimen establecido por la Ley N.º 21.713 (sobre cumplimiento tributario).

Se hace presente que los contenidos de este informe están delimitados por los parámetros de análisis acordados y por el plazo de entrega convenido. No es un documento académico y se enmarca en los criterios de imparcialidad, pertinencia, síntesis y oportunidad en su entrega.

I. Mercado de las plataformas digitales de comercialización en América Latina (Market Place)

a. Antecedentes

"Las plataformas digitales en línea de comercialización o *marketplaces* son sitios web que facilitan el comercio en un espacio virtual donde los vendedores pueden ofrecer sus productos o servicios y los compradores pueden buscar, comparar y adquirir lo que necesitan, gracias a herramientas para la comunicación, el procesamiento de pagos y la logística" (CEPAL, 2024, febrero).

En un estudio de la CEPAL entre 2019 y 2022, se analizó cerca de 2.900 sitios web pertenecientes a alrededor de 900 plataformas de comercio electrónico en los 33 países de la región considerando solo plataformas locales con múltiples vendedores y compradores, con dominio o subdominio específico por país.

Durante la pandemia, el tráfico total a estas plataformas creció 25% entre 2019 y 2020, impulsado por el comportamiento preventivo y las restricciones a la movilidad asociadas al COVID-19. Este crecimiento se concentró principalmente en los sitios ya existentes, seguido de una desaceleración entre 2020 y 2021 y una leve caída entre 2021 y 2022. La cantidad de sitios web creció 5,3% entre 2019 y 2020 (CEPAL 2024).

En la misma publicación se indica que a 2022, el 97% del tráfico a plataformas de comercio electrónico de la región se dirige a seis países: Brasil, México, Argentina, Chile, Colombia y Perú. La distribución de sitios web sigue una tendencia similar aunque menos concentrada: más del 45% de los sitios se ubican en esos seis mercados, lo que indica una mayor diversidad de plataformas locales fuera de las economías principales, aunque con menor tráfico. A 2022, Brasil concentraba el 12,5% del total de sitios (359), seguido de México con 8,2% (235).

Las cifras más recientes que se presentan más adelante se encuentran a disposición de manera pública en un recurso en línea de la CEPAL y el ITC llamado LACME (por sus siglas de *Latin America and the Caribbean Market Explorer*) que proporciona un análisis regional de casi 3.000 sitios web que representan alrededor de 900 plataformas e-*commerce* orientados a productos en 33 países.

La herramienta interactiva ofrece una visión comparativa del tráfico de visitantes y las características de las plataformas, complementada con indicadores principales del ecosistema digital de cada país.

Definiciones

Para comprender adecuadamente las cifras y dado el alcance de esta plataforma, se entregan en el mismo sitio las definiciones de varios términos utilizados de los cuales se presentan a continuación, solo aquellos más relevantes para el presente trabajo y que se han transcrito de manera textual desde LACME:

- **Marketplace:** Una plataforma en línea, como un sitio web y/o una aplicación móvil (app), que facilita el intercambio de bienes entre compradores y vendedores. El pago no necesariamente tiene que realizarse en línea. Por lo tanto, también se consideran *marketplaces* no transaccionales, como sitios de clasificados y sitios de comparación de precios. Un *marketplace* puede estar

presente en múltiples países a través de sitios web, subdominios y páginas específicas para cada país.

- **Sitio web del Marketplace**: Un sitio web (o app) operado por un *marketplace*. Por ejemplo, 'mercadolibre.com.ar' es un sitio web perteneciente al *marketplace* 'Mercado Libre'. Esta herramienta solo incluye sitios web de *marketplaces* dirigidos a un país específico en América Latina y el Caribe. Se excluyen los sitios web de *marketplaces* globales sin un enfoque específico en un país (como 'wish.com' o 'aliexpress.com'). Algunas cifras en la herramienta son a nivel de *'marketplace'* y otras a nivel de 'sitio web del *marketplace'*. La herramienta incluye 2.878 sitios web de *marketplaces* y 892 *marketplaces* únicos.
- **Marketplaces (sitios web) de B2C para bienes físicos**: La herramienta se enfoca en *marketplaces* de empresa a consumidor (B2C) para bienes físicos. Estos permiten a las empresas vender a consumidores (exclusivamente o además del comercio de empresa a empresa y de consumidor a consumidor). Se excluyen todos los *marketplaces* que se enfocan únicamente en la venta o compra de propiedades y/o servicios (como trabajos, viajes, comidas de restaurantes, alquiler de automóviles y servicios financieros).
- **Tráfico web del *marketplace* (o visitantes web)**: El tráfico web se refiere al número estimado de visitas no únicas a un sitio web de *marketplace* en el período que se reporta (por ejemplo, un día, mes o año específico). Las visitas no únicas son la cantidad de veces que se visita un *marketplace*, independientemente de los individuos. Si una persona visita un sitio web cinco veces en el período que se reporta, esto se contará como cinco visitas.
- **Intermediario:** Estos *marketplaces* solo facilitan el comercio entre terceros y no venden ellos mismos a través de la plataforma.

b. Tráfico total de marketplaces en LAC por país 2024[1]

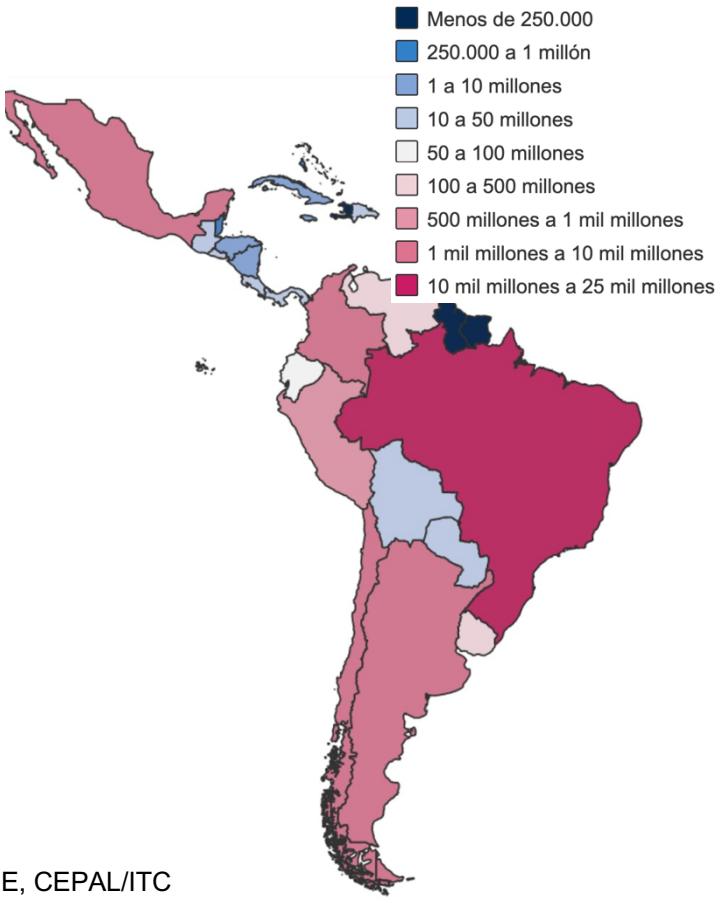
En el siguiente gráfico 1 y figura 1, se muestra el tráfico total de los marketplaces por país. Este indicador, como se explica en su definición, representa el número total estimado de visitantes web no únicos de todas las URL de *marketplaces* de productos de empresa a consumidor por país 2024.

Brasil se destaca por lejos del resto de los países de LAC con poco más de 12 mil millones de visitantes en el 2024, seguido por México con un tráfico que supera los 3.400 millones, seguido de Argentina con más de 1.530 millones de visitantes, Chile 1.366 millones, Colombia 1.122 millones, Perú 579 millones, Venezuela 191 millones, 151 millones y Ecuador con 67 millones.

[1] El gráfico corresponde a la imagen disponible en LACME el cual considera el sistema de numeración norteamericano donde un *billion* equivale a mil millones mientras que en español se emplea la escala larga, donde un billón es un millón de millones.

Gráfico 1: tráfico total de los *marketplaces*

Figura 1: tráfico total de los *marketplaces*



Fuente: LACME, CEPAL/ITC

c. Plataformas más importantes por país

La tabla 1 muestra los principales *marketplaces* para países que tienen un tráfico superior a los 500 millones de visitantes del sitio web para 2024.

En Brasil, Mercado Libre encabeza el ranking con 2.735 millones de visitas, seguido por Amazon y Shopee. En México, Amazon ocupa el primer lugar con 1.134 millones de visitas, seguido de cerca por Mercado Libre. En Argentina, Mercado Libre lidera con 1.175 millones de visitas, con una distancia amplia respecto al segundo lugar, Frávega. En Chile, por su parte, Mercado Libre encabeza con más de 393 millones de visitas, seguido por Falabella. En Colombia, también Mercado Libre lidera, en este caso con 472 millones de visitas, seguido por Falabella. Finalmente, en Perú, Falabella ocupa el primer lugar con 195 millones de visitas seguido por Mercado Libre.

En conjunto se observa una preponderancia de Mercado Libre como plataforma con mayor cobertura regional, junto con la presencia de operadores locales o subregionales como Falabella, Sodimac Homecenter y Ripley, que mantienen posiciones relevantes en los países revisados.

Así mismo, en el conjunto se observa que Mercado Libre aparece en las diez posiciones principales de los seis países analizados, con el primer lugar en Brasil, Argentina, Chile y Colombia, y el segundo lugar en México y Perú.

Otras plataformas como Falabella, figura entre los diez primeros lugares en Chile, Colombia y Perú, con el primer lugar en este último país. Locanto aparece en cinco de los seis países (México, Argentina, Chile, Colombia y Perú), en posiciones que van del tercer al décimo lugar, lo que indica una distribución amplia aunque con participación de mercado baja en cada país. Sodimac Homecenter figura en cuatro países (Argentina, Chile, Colombia y Perú), con la posición de mayor relevancia en Colombia (tercer lugar). Rappi y Buscalibre aparecen cada una en tres países: Rappi en Argentina, Colombia y Perú; Buscalibre en Chile, Colombia y Perú.

Tabla 1: Tráfico de los *marketplaces* en AL

Principales marketplaces por país por número de visitantes del sitio web, 2024								
	Brasil			**México**			**Argentina**	
1	Mercado Libre	2,735,582,000	1	Amazon	1,134,470,000	1	Mercado Libre	1,175,207,000
2	Amazon	2,299,591,000	2	Mercado Libre	1,076,411,000	2	Frávega	107,986,000
3	Shopee	1,435,444,000	3	Liverpool	341,726,000	3	Locanto	29,153,000
4	OLX	1,016,240,000	4	Walmart	313,967,000	4	Dia	26,646,000
5	Casas Bahia	383,421,000	5	Coppel	193,759,000	5	PedidosYa	17,303,000
6	Carsales.com	310,198,000	6	Pepper	177,397,000	6	Autocosmos	14,276,000
7	Americanas	277,657,000	7	Shein	84,258,000	7	Rappi	12,374,000
8	KaBuM	180,848,000	8	Elektra	73,957,000	8	Sodimac Homecenter	12,025,000
9	Droga Raia	175,268,000	9	Sears	66,264,000	9	Coppel	10,340,000
10	Carrefour	171,722,000	10	Locanto	60,893,000	10	RosarioGarage.com	9,924,000
	Chile			**Colombia**			**Perú**	
1	Mercado Libre	393,746,000	1	Mercado Libre	472,607,000	1	Falabella	195,297,000
2	Falabella	319,021,000	2	Falabella	123,019,000	2	Mercado Libre	118,445,000
3	Paris.cl	133,299,000	3	Sodimac Homecenter	106,511,000	3	Ripley	84,591,000
4	Ripley	126,179,000	4	Éxito	88,625,000	4	OE	39,951,000
5	Yapo.cl	61,343,000	5	Tucarro	51,282,000	5	Buscalibre	15,606,000
6	Carsales.com	52,885,000	6	Buscalibre	29,526,000	6	Sodimac Homecenter	14,295,000
7	Buscalibre	37,594,000	7	Dafiti	28,514,000	7	Locanto	12,510,000
8	Sodimac Homecenter	30,877,000	8	Tiendas Jumbo	27,533,000	8	Juntoz	10,436,000
9	Locanto	29,265,000	9	Rappi	21,280,000	9	Shopstar	9,833,000
10	Knasta	28,176,000	10	Locanto	14,931,000	10	Rappi	9,150,000

Fuente: LACME, CEPAL/ITC

II. Mercado de las plataformas digitales en Chile según FNE y SII

a. Breve contexto

En el informe de la FNE (2025) se describe que, de acuerdo con estimaciones del Banco Central de Chile, las ventas del comercio electrónico representaron un 12,3% de las ventas del *retail* a nivel nacional en 2024. Por otra parte, la Cámara de Comercio de Santiago (CCS) estima que las ventas del comercio electrónico superaron los USD 9.000 millones en 2024 y alcanzaron cerca de USD 10.000 millones en 2025 y tratándose de bienes durables, la CCS estimó que un 46% de las compras de esta categoría se habría realizado a través del comercio electrónico en 2023 (FNE, 2026, pg. 22).

Las iniciativas de comercialización electrónica de bienes durables en Chile datan de fines de la década de 1990, cuando algunos actores del *retail* tradicional que operaban bajo el formato de tiendas por departamento implementaron portales de venta en línea para una parte de su catálogo. En sus inicios, la relevancia comercial fue marginal, y en ocasiones, los sitios web se utilizaron más como instrumentos de posicionamiento y visibilidad que como canales de venta (FNE, 2026, pg. 22). Desde mediados de la década de 2010, algunos de estos actores expandieron de forma orgánica sus canales digitales y la expansión acelerada del comercio electrónico chileno corresponde a un fenómeno concentrado en los últimos seis años, con una inflexión marcada durante la pandemia de COVID-19 (FNE, 2026, pg. 22).

A esta evolución se sumó, en el período reciente, el crecimiento del comercio electrónico transfronterizo a través de plataformas extranjeras, lo que derivó en una adaptación del sistema tributario nacional mediante la extensión del Impuesto al Valor Agregado (IVA), primero a los servicios digitales en 2020, y posteriormente a los bienes físicos importados de bajo valor entre 2024 y 2025 (SII, 2025), materia que se desarrolla en la sección III. de este informe.

b. Participaciones de mercado

Esta sección presenta información proveniente de la FNE y del SII, con universos, metodologías y unidades de medida distintos. La FNE construyó su medición a partir de oficios dirigidos a plataformas de comercio electrónico con domicilio y operación establecida en Chile; el universo considerado corresponde a siete actores de *retail* tradicional bajo formato de tiendas por departamento y a la principal plataforma de comercio exclusivamente electrónico del país, Mercado Libre, para el período 2019-2024, con participaciones expresadas en rangos porcentuales sobre el total de ventas online, sin montos absolutos (FNE, 2026, nota 109).

El SII, en cambio, construyó su medición a partir de información entregada por instituciones financieras emisoras de tarjetas de pago sobre compras remotas efectuadas por personas naturales en comercios sin domicilio ni residencia en Chile, con valor igual o menor a USD 500, con datos expresados en número de transacciones y montos absolutos en dólares (SII, 2025).

Mientras la fuente de la FNE cubre el comercio electrónico de bienes durables realizado por plataformas con presencia legal en el país, la fuente del SII cubre específicamente las compras remotas efectuadas en plataformas extranjeras sin dicha presencia, de modo que ambos conjuntos de plataformas no se superponen y sus cifras no deben sumarse ni contrastarse directamente.

c. Mercado de las plataformas de acuerdo a la Fiscalía Nacional Económica

La FNE define las plataformas de comercio electrónico como intermediarios digitales que, en el caso de los bienes físicos, "facilitan la interacción entre oferentes y demandantes mediante infraestructuras tecnológicas que permiten la publicación, búsqueda, comparación, compraventa, pago en línea y generalmente, gestión logística de los bienes transados" (FNE, 2026, pg. 26). Una plataforma de comercio electrónico actúa como intermediario entre múltiples vendedores y consumidores, ya sea bajo un modelo de *retail*, en que los productos son comprados por la plataforma para su reventa, o bajo un formato de *marketplace*, en que son los mismos oferentes quienes venden sus productos a los clientes finales (FNE, 2026, pg. 26).

La FNE distingue dos modelos de negocio: el modelo *first party* o 1P, en que la plataforma adquiere un conjunto de productos a proveedores y actúa como vendedor frente al consumidor final, asumiendo el riesgo de inventario y las decisiones sobre precio, mix de productos y logística (FNE, 2026, pg. 28); y el modelo *third party* o 3P, en que terceros vendedores, denominados *sellers*, ofrecen productos propios en la plataforma, mantienen la propiedad del inventario y definen precios y surtido, mientras la plataforma provee el espacio digital, herramientas de búsqueda, servicios de reputación y mecanismos de pago (FNE, 2026, pg. 29). Las plataformas híbridas combinan ambos modelos, compitiendo en algunos casos con los mismos vendedores a quienes proveen el canal de venta (FNE, 2026, pg. 204).

La FNE analizó la evolución de las participaciones de mercado de las principales plataformas de comercio electrónico que operan en Chile comercializando bienes físicos, sobre el total de sus ventas online reportadas mediante oficios, considerando tanto el formato 1P como el 3P, entre 2019 y 2024 (FNE, 2026, párr. 226).

Tabla 2:

Participación sobre ventas totales (1P + 3P) de las principales plataformas de comercio electrónico (2019 y 2024) según la FNE[2]		
Empresa	**2019**	**2024**
Cencosud (Paris.cl / Easy.cl)	30% - 40%	30% - 40%
Falabella (incl. Sodimac / Linio)	30% - 40%	20% - 30%
Mercado Libre	10% - 20%	20% - 30%
Ripley	10% - 20%	5% - 10%
ABC (AbcDin / La Polar)	0% - 5%	0% - 5%
Hites	0% - 5%	0% - 5%
Walmart (Mundo Líder)	0% - 5%	0% - 5%

Fuente: (FNE, 2026)

[2] En su nota n° 109, la FNE indica que "La muestra de plataformas utilizada para este análisis (…) considera las tiendas de comercio electrónico y marketplaces online desarrollados por actores tradicionales del retail bajo formato de tiendas por departamento y la principal plataforma de comercio electrónico pura que opera en el país. Se excluyen las tiendas online de supermercados (…), atendido su foco en la comercialización de productos no durables." (FNE, 2026, p.61)

De manera agregada (1P + 3P) se observa que Cencosud y Falabella lideran en el 2019 y 2024 aunque se aprecia una disminución en el rango de Falabella, en tercer lugar, se posiciona Mercado Libre con una participación menor pero creciente entre 2019 y 2024. En cuarto lugar, se encuentra Ripley y con presencias menos relevantes, ABC, Hites y Wlamart.

Según el informe, al desagregar por modelo de negocio, en el segmento 1P Cencosud y Falabella concentran la mayor parte de las ventas, mientras Mercado Libre presenta una participación marginal; en el segmento 3P, Mercado Libre es la plataforma con mayor participación, entre 60% y 80% en el período analizado, seguida de Falabella (FNE, 2026, pg. 62).

d. Mercado de las plataformas de acuerdo al SII

Como se mencionó anteriormente, la desagregación disponible por plataforma corresponde al monto de ventas transadas, construido a partir de información de instituciones financieras emisoras de tarjetas de pago sobre compras remotas de personas naturales en comercios sin domicilio ni residencia en Chile, con valor igual o menor a USD 500. El período considerado es enero de 2023 a junio de 2024 (SII, 2025, octubre). En ese período se registraron más de 23 millones de transacciones a través de 333 comercios o plataformas de intermediación, por un monto superior a USD 642 millones (SII, 2025, octubre).

Tabla 3: N° de Transacciones y monto de ventas con plataformas o comercio inscrito

Transacciones y ventas de las plataformas desde enero de 2023 a junio de 2024		
Plataforma	**N° de transacciones**	**Monto de ventas (USD)**
AliExpress	18.149.285	343.615.862
Amazon	1.016.142	69.087.295
eBay	594.171	47.796.495
Shein	658.520	32.240.110
Alibaba	60.083	9.356.616
Walmart	116.800	8.046.149
Grupo Inditex	99.026	6.486.529
Wish	264.471	5.028.856
Rock Auto LLC	25.164	4.216.537
Temu	147.267	4.004.094

Fuente: SII, 2025 octubre

AliExpress concentró el 78% de las transacciones y el 53% de los montos transados en el período señalado, en tanto el resto de las plataformas representó individualmente menos del 5% de las transacciones (SII, 2025, octubre). La proporción de AliExpress en monto de ventas es menor a su proporción en número de transacciones, lo que es consistente con un valor promedio por transacción inferior al del resto de las plataformas.

III. Montos de IVA pagados en Chile por plataformas de intermediación

La Ley N° 21.713, sobre Cumplimiento de las Obligaciones Tributarias, introdujo el artículo 3° bis en la Ley sobre Impuestos a las Ventas y Servicios, contenida en el Decreto Ley N° 825 de 1974 (Ley N° 21.713, 2024). Esta disposición establece que también es contribuyente de IVA el operador de una plataforma digital de intermediación, salvo que el bien sea vendido por sujetos que ya son contribuyentes de dicho impuesto en Chile (FNE, 2026, pg. 50). Antes de la entrada en vigencia de esta norma, los bienes físicos importados con un valor igual o inferior a USD 41 ingresaban al país sin pago de IVA ni aranceles, bajo normas de internación concebidas originalmente para el envío de artículos entre particulares a título gratuito (FNE, 2026, pg. 50).

El nuevo régimen grava con IVA los bienes ubicados en el extranjero comprados de forma remota por un consumidor final, con destino a Chile y valor no superior a USD 500, considerando a la plataforma de intermediación como vendedora y, por tanto, obligada a retener y enterar el impuesto en arcas fiscales, previa inscripción ante el SII (SII, 2025). El SII implementó esta obligación mediante la Circular N° 39 de abril de 2025, y las Resoluciones N° 84, 93 y 103 de 2025, esta última conjunta con el Servicio Nacional de Aduanas (SII, 2025). Las disposiciones entraron en vigencia el 25 de octubre de 2025.

Al 2 de octubre de 2025, nueve plataformas se habían inscrito en el sistema simplificado antes de la entrada en vigencia, representando en conjunto cerca del 90% de las compras remotas de bienes registradas desde Chile: AliExpress, Amazon, Shein, Temu, Elsevier, Shopee, Regina Margherita, Everichgroup e Its Elementary (SII, 2025). Para las plataformas no inscritas, el cobro del IVA se mantiene en la importación, sujeto al procedimiento del Servicio Nacional de Aduanas, en tanto la importación queda exenta de IVA cuando el impuesto ya fue cobrado en la venta remota, con el objeto de evitar la doble tributación (SII, 2025). Los bienes que requieren autorizaciones especiales, como las sanitarias, o que están gravados con impuestos específicos, deben cumplir con el proceso de importación tradicional completo, independientemente del estado de inscripción de la plataforma (SII, 2025).

Según noticia del SII del 4 de mayo de 2026, la recaudación a marzo de 2026 ascendió a más de 48 mil millones de pesos en su segundo periodo de declaración y pago trimestral, totalizando una recaudación acumulada de más de 85 mil millones de pesos.

En este segundo periodo, el plazo de declaración venció el 20 de abril y el Servicio recibió 30 declaraciones del denominado "IVA a bienes". Las cinco plataformas que más aportaron a la recaudación fueron Aliexpress, Amazon, Temu, Shein y Ebay. Cabe destacar que en la misma referencia no se detallan los montos particulares de cada plataforma y solo se muestran los totales por período que se presentan a continuación (tabla 4).

Tabla 4: Recaudación de IVA por plataformas digitales de intermediación (ley 21.713)

IVA recaudado por las ventas de plataformas extranjeras y las plataformas nacionales con ventas internacionales		
Periodo de declaración	N° de plataformas declarantes	Total en $ Pesos
Oct - nov - dic 2025	28	36.958.141.361
Ene - feb - mar 2026	30	48.203.313.173
Total		85.161.454.535

Fuente: SII, 2026, mayo 4.

Referencias

FNE. (2026). Estudio de mercado sobre comercio electrónico: Informe preliminar (EM10-2024). Fiscalía Nacional Económica, División Estudios de Mercado, Gobierno de Chile. Disponible en: https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2026/04/FNE_Informe_Preliminar_EM_Comercio_Electronico_EM10_2024.pdf (Agosto, 2026)

Da Silva, F., y Núñez, G. (2021). La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia (Documentos de Proyectos, LC/TS.2021/173). Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Disponible en: https://www.cepal.org/es/publicaciones/47540-la-era-plataformas-digitales-desarrollo-mercados-datos-un-contexto-libre (Agosto, 2026)

LACME (s/f) Centro de Comercio Internacional, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, & Center for Market Insights de la Universidad de Ciencias Aplicadas de Amsterdam. (2023). Explorador de marketplace en ALC: Informe anual 2023 — Chile. ecomConnect. Disponible en: https://www.cepal.org/es/notas/marketplace-explorer-america-latina-caribe-lacme (Agosto, 2026)

CEPAL (2024, febrero) Marketplaces: 97% del tráfico a plataformas de comercio-e se concentra en 6 países. Observatorio de Desarrollo Digital. Disponible en: https://desarrollodigital.cepal.org/es/datos-y-hechos/marketplaces-97-del-trafico-plataformas-de-comercio-e-se-concentra-en-6-paises (Agosto, 2026)

SII (2025, octubre 2) IVA a bienes comprados en el exterior por hasta 500 dólares: Plataformas que representan cerca del 90% de las compras remotas que se realizan desde Chile ya se inscribieron ante el SII Disponible en: https://www.sii.cl/noticias/2025/021025noti01smn.htm (Agosto, 2026)

SII (2026, mayo 4) El IVA a bienes comprados en el extranjero por hasta 500 dólares registra una recaudación de más de 48 mil millones de pesos en su segundo periodo de declaración y pago Disponible en: https://www.sii.cl/noticias/2026/040526noti02pcr.htm (Agosto, 2026)

UNCTAD (2023) Measuring the value of E-commerce. United Nations Conference on Trade and Development. Disponible en: https://unctad.org/system/files/official-document/dtlecde2023d3_en.pdf (Agosto, 2026)

Nota Aclaratoria

Asesoría Técnica Parlamentaria, está enfocada en apoyar preferentemente el trabajo de las Comisiones Legislativas de ambas Cámaras, con especial atención al seguimiento de los proyectos de ley. Con lo cual se pretende contribuir a la certeza legislativa y a disminuir la brecha de disponibilidad de información y análisis entre Legislativo y Ejecutivo.

Creative Commons Atribución 3.0
(CC BY 3.0 CL)