

## ÍNDICE DE ADAPTACIÓN TECNOLÓGICA EN EL COMERCIO MINORISTA, HOTELES Y RESTAURANTES – I SEM 2026

Dado el fuerte cambio tecnológico de los últimos años sumado a la aceleración digital y tecnológica producto de la pandemia, el Departamento de Estudio de la Cámara Nacional de Comercio mide de manera semestral la introducción de tecnología física y digital en los sectores que representamos.

El índice se elabora en base a una encuesta a 501 empresa en Gran Santiago, **realizada a principios de cada semestre** y agrupándolas en cuatro subsectores:

- Tiendas por Departamento y Supermercados.
- Compra y Venta de Automóviles.
- Otros Comercios Minoristas.
- Restaurantes y Hoteles.

### Resumen Ejecutivo

Los resultados de la encuesta confirman que la transformación tecnológica en el comercio y los servicios continúa avanzando, pero en una etapa distinta a la observada en años anteriores. El proceso ha ido transitando desde una fase de rápida adopción hacia una de consolidación, donde el foco está menos en incorporar nuevas herramientas y más en profundizar y optimizar las ya existentes. Esto se refleja en una mayor estabilidad en los niveles de inversión, en el uso de tecnologías y en la percepción de impacto, dando cuenta de un avance más gradual y menos expansivo tras el boom experimentado post pandemia.

Sin embargo, esta consolidación no es homogénea. Por el contrario, los resultados muestran con claridad que la digitalización está profundizando brechas estructurales, tanto por tamaño de empresa como por rubro. Las grandes compañías continúan liderando la adopción tecnológica, concentrando mayores niveles de digitalización, inversión y uso de herramientas avanzadas, mientras que las micro y pequeñas empresas avanzan a un ritmo más lento, enfrentando restricciones de recursos, capacidades y acceso a apoyo tecnológico. Esta dinámica no solo se mantiene, sino que tiende a ampliarse, configurando un escenario donde la transformación digital puede convertirse en un factor de diferenciación competitiva cada vez más relevante.

A nivel sectorial, esta heterogeneidad también es evidente. Mientras sectores como tiendas por departamento y supermercados avanzan hacia etapas más sofisticadas de integración tecnológica, otros como hoteles y restaurantes aún se encuentran en fases más iniciales, con menores niveles de adopción, inversión y desarrollo de capacidades. Esta divergencia refuerza la idea de que la

digitalización no sigue una trayectoria única, sino que depende fuertemente de las características propias de cada rubro.

En cuanto al empleo, la gran mayoría de las empresas no reporta variaciones en los puestos de trabajo asociados a funciones tecnológicas, y la automatización sigue siendo percibida como un fenómeno de baja probabilidad en el corto plazo. Más que un reemplazo de trabajadores, lo que comienza a observarse es una transformación gradual de funciones, donde la tecnología actúa principalmente como un complemento al trabajo humano. No obstante, el principal cuello de botella del proceso de transformación digital sigue siendo el desarrollo de capacidades internas. El estancamiento en capacitación tecnológica evidencia que muchas empresas, especialmente las de menor tamaño, no están logrando acompañar la incorporación de herramientas con el desarrollo de capital humano, lo que limita la profundidad y efectividad de la adopción.

En materia de inteligencia artificial, los resultados muestran que el principal desafío no es tecnológico, sino de adopción: si bien existe interés, este aún no se traduce en inversión ni en uso intensivo, especialmente en las empresas de menor tamaño.

En definitiva, el desafío hacia adelante no es solo acelerar la digitalización, sino hacerlo de manera más inclusiva y sostenible, abordando las brechas de acceso, capacidades y escala que hoy limitan su impacto. De lo contrario, la transformación tecnológica, lejos de ser un motor de desarrollo para el conjunto del comercio, podría convertirse en un factor que amplifique las desigualdades al interior del sector.

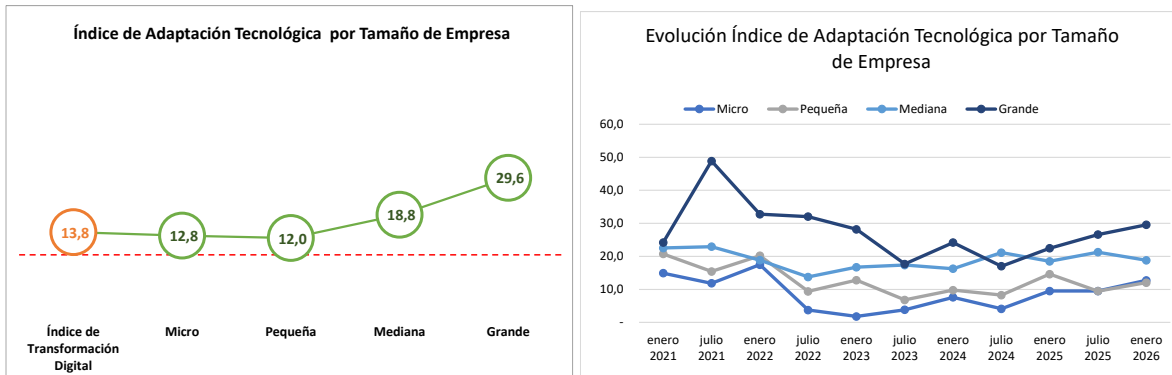
## **RESULTADOS**

El Índice de Adaptación Tecnológica del Comercio Minorista, Hoteles y Restaurantes alcanzó los 13,8 puntos en el levantamiento de enero, nivel superior al neutro (escala de -100 a 100 pts. donde 0 implica nivel neutro, sobre cero implica avances en materia tecnológica y bajo cero implica retroceso) y levemente por sobre al resultado de junio (11,3 pts.). Este resultado da cuenta de que el proceso de incorporación tecnológica continúa avanzando, aunque de manera gradual y con diferencias relevantes según rubro y tamaño de empresa.

A nivel sectorial, las Tiendas por Departamento y Supermercados continúan liderando los niveles de adaptación tecnológica, manteniendo una posición elevada, aunque sin grandes variaciones respecto de mediciones previas. En contraste, el resto de los rubros muestra un mayor dinamismo en el período, evidenciando avances más significativos respecto a junio de 2025.

Por tamaño de empresa, se mantiene una clara diferenciación estructural: las empresas de mayor tamaño siguen presentando los niveles más altos de adaptación tecnológica, mientras que las micro

y pequeñas se ubican en niveles inferiores. No obstante, estas últimas muestran un mayor ritmo de avance en esta medición, lo que podría estar dando cuenta de un proceso de convergencia incipiente, aunque aún insuficiente para cerrar las brechas existentes.



Escala de transformación tecnológica y digital de -100 a 100 pts. donde 0 implica nivel neutro  
Fuente: Departamento de Estudios CNC

### Situación Actual

Si bien un 45,7% de las empresas se autoevalúa en un nivel alto de digitalización, aún persiste un 27,2% en niveles bajos, lo que refleja que el proceso de adopción tecnológica no ha sido homogéneo. Esta heterogeneidad no es aleatoria, sino que responde principalmente al tamaño de las empresas y, en menor medida, al rubro. Las grandes y medianas compañías muestran niveles significativamente más altos de digitalización, con un 61,6% y 67,9% respectivamente que se autoevalúa en nivel alto, mientras que en las microempresas este porcentaje cae a 38,0% y, en paralelo, un 35,3% de ellas se ubica en niveles bajos. Esta brecha no solo se mantiene, sino que tiende a profundizarse, consolidando una estructura donde los líderes tecnológicos avanzan a mayor velocidad que el resto.

Este patrón se replica al analizar el acceso a apoyo tecnológico. Si bien un 29,6% de las empresas declara haber contado con mayores herramientas o soporte tecnológico en el segundo semestre, la mayoría (65,5%) señala que estas condiciones se mantuvieron sin cambios. Las empresas de mayor tamaño son las que concentran el mayor aumento en apoyo tecnológico, alcanzando un 61,2% en las grandes y un 31,0% en las medianas, mientras que en las microempresas esta cifra cae a 26,3% y en las pequeñas a 29,3%. En paralelo, cerca de un 68,4% de las micro y un 64,9% de las pequeñas reportan que las condiciones se mantuvieron iguales, evidenciando un menor dinamismo en este segmento. Esto refuerza la idea de que el proceso de digitalización está fuertemente condicionado

por capacidades internas, financieras, organizacionales y de gestión, que no están igualmente distribuidas.

Más de la mitad de las empresas (54,7%) señala que el uso de tecnologías digitales redes sociales, ventas en línea o agendamiento, aumentó en el segundo semestre del año pasado, lo que confirma que la digitalización sigue avanzando en la operación cotidiana de los negocios.

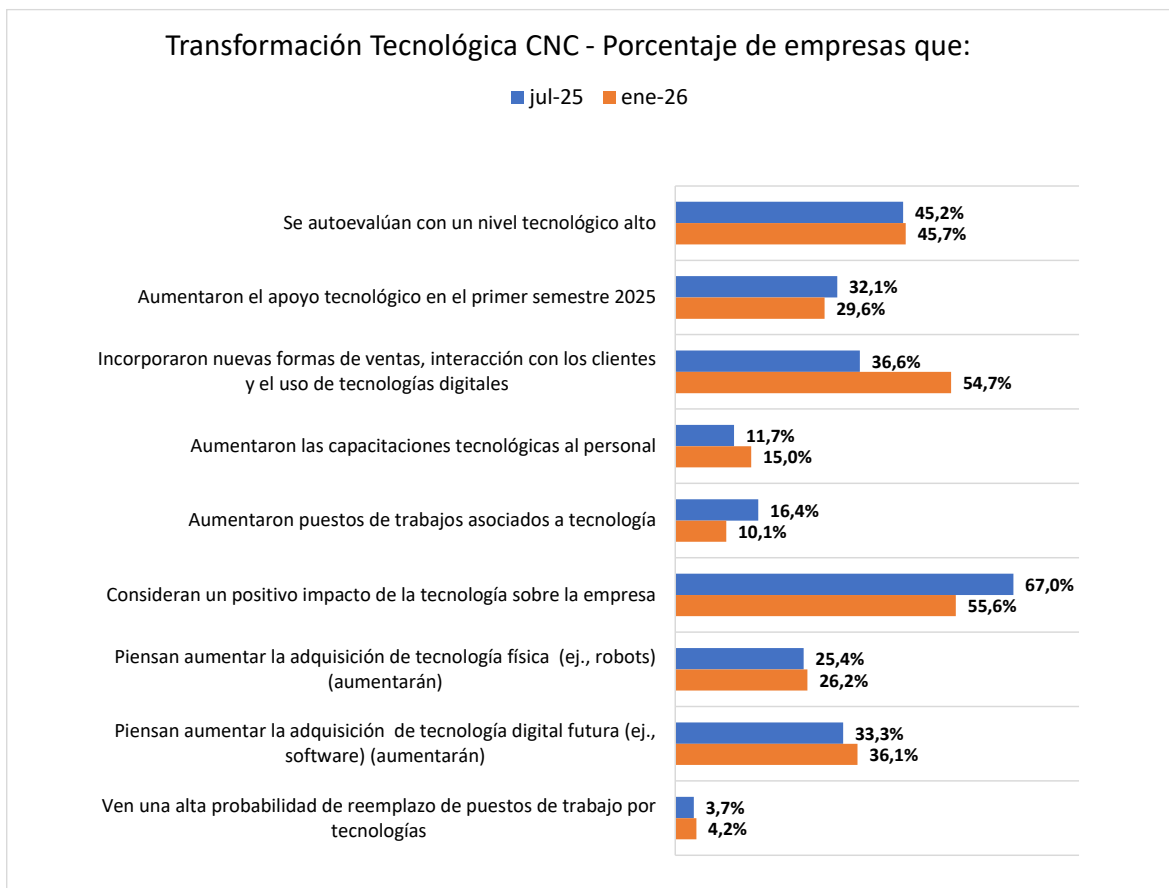
En cuanto al impacto sobre el empleo, los resultados muestran que la incorporación tecnológica sigue teniendo efectos acotados. Un 85,9% de las empresas señala que los puestos de trabajo asociados a funciones tecnológicas no variaron en la segunda mitad de 2025, mientras que solo un 10,1% reporta aumentos y un 3,6% disminuciones.

Un elemento relevante es el comportamiento de la capacitación tecnológica, donde se observa un claro estancamiento. Un 80,3% de las empresas señala que no realizó cambios en sus niveles de capacitación, mientras que solo un 15% reporta aumentos. Este resultado es crítico, ya que revela una de las principales limitaciones del proceso de transformación digital, la falta de desarrollo de capital humano. Sin avances significativos en formación, la capacidad de las empresas, especialmente las más pequeñas, para adoptar tecnologías más avanzadas se ve directamente restringida, perpetuando las brechas existentes.

### ***Visión Futura***

En materia de inversión, los resultados muestran un mayor dinamismo en tecnología digital (software de programación, chat bots, scan and go, automatización o tecnología de nube, entre otros), en comparación con la física, (robots, tótems automáticos, embalaje automático, etc.), pero con un tono general de cautela. Mientras un 20,9% de las empresas reporta haber invertido en tecnología digital en el segundo semestre del año pasado, un 36,1% proyecta hacerlo este primer semestre 2026, lo que indica una cierta continuidad en este tipo de inversiones. En tecnología física, en cambio, los niveles son menores, con un 15,9% que invirtió en la segunda mitad de 2025 y un 26,2% que planea hacerlo este semestre. No obstante, en ambos casos predomina la expectativa de estabilidad, lo que nuevamente da cuenta de un proceso de consolidación más que de expansión. Esta dinámica también presenta diferencias claras por tamaño de empresa, en inversión digital proyectada, un 53,4% de las grandes empresas espera aumentar sus inversiones, frente a un 39,3% de las medianas, mientras que en las pequeñas y micro esta cifra cae a 35,1% y 34,8% respectivamente. En tecnología física ocurre un patrón similar, con un 42,1% de las grandes proyectando mayores inversiones, muy por sobre el 26,2% de las micro. Esto confirma que son las empresas de mayor tamaño las que lideran el proceso de incorporación tecnológica, profundizando las brechas con las pymes.

Finalmente, la percepción del impacto de la tecnología sigue siendo mayoritariamente positiva, un 55,6% de las empresas considera que ha tenido efectos favorables en su negocio, mientras que un 39,5% lo evalúa como neutro y solo un 3,4% como negativo. Este resultado es relevante, ya que muestra que, incluso en contextos de baja adopción o uso limitado, la tecnología es percibida como un factor habilitador en el negocio.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

### Inteligencia Artificial

Los resultados evidencian que la inteligencia artificial comienza a instalarse en la discusión empresarial, pero su adopción efectiva en el comercio y los servicios aún es incipiente. Un 39,5% de las empresas declara utilizar IA en su relación con clientes y un 31,2% de los que no la utilizan señala que planea invertir en esta tecnología, mientras que un 64,4% no contempla hacerlo en el corto plazo. Esto da cuenta que pese a la visibilidad que ha adquirido la IA en los últimos años, su

incorporación en los negocios todavía enfrenta barreras relevantes, tanto en términos de costos como de capacidades internas y claridad respecto a sus beneficios concretos.

Al analizar por tamaño de empresa, las diferencias vuelven a ser significativas. Mientras en las grandes empresas un 66,4% ya utiliza tecnologías asociadas a IA, en las micro y pequeñas este porcentaje cae a 36,4% y 36,5% respectivamente. Asimismo, la intención de inversión también es más baja en los segmentos de menor tamaño, lo que anticipa que esta brecha podría ampliarse en los próximos años si no se generan condiciones que faciliten su adopción.

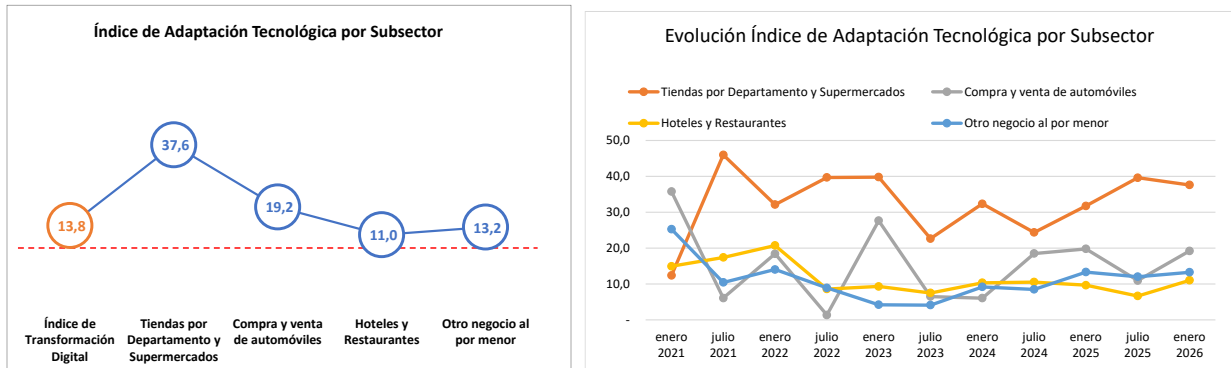
Incluso entre aquellas empresas que ya han incorporado inteligencia artificial, el uso es todavía limitado. Un 46,4% declara un uso de baja intensidad y un 43,4% un uso medio, mientras que solo un 9,8% reporta un uso intensivo. Esto sugiere que, en la mayoría de los casos, la IA está siendo utilizada en aplicaciones puntuales, como automatización básica, atención al cliente o marketing, más que como una herramienta integrada de manera estratégica en el negocio.

Desde la perspectiva del empleo, los resultados son igualmente claros en mostrar que la inteligencia artificial no está generando, al menos por ahora, efectos disruptivos. Un 58,3% de las empresas señala que esta tecnología aún no ha tenido impacto en el empleo, mientras que un 36,5% la percibe como un complemento al trabajo humano. El reemplazo de puestos de trabajo aparece como un fenómeno marginal, con solo un 2,2% que lo identifica como su principal efecto.

En línea con lo anterior, un 86,7% de las empresas considera que existe una baja o nula probabilidad de reemplazar empleos rutinarios por tecnología en el corto plazo. No obstante, al desagregar por tamaño, se observa que las empresas grandes muestran una mayor apertura a este tipo de cambios, lo que sugiere que los procesos de automatización podrían comenzar a concentrarse en segmentos de mayor escala, donde existen mayores capacidades de inversión y procesos más estandarizables.

En este contexto, la inteligencia artificial aparece más como una oportunidad en desarrollo que como una realidad extendida en el sector. Su avance dependerá no solo de la disponibilidad tecnológica, sino también de la capacidad de las empresas, especialmente las pymes, para incorporarla de manera efectiva en sus procesos.

## Análisis por Subsectores



*Escala de transformación tecnológica y digital de -100 a 100 pts. donde 0 implica nivel neutro*

Fuente: Departamento de Estudios CNC

Según rubro, las **Tiendas por Departamento y Supermercados**, continúan mostrando un avance más rápido en la incorporación de tecnologías que el resto de los sectores analizados, alcanzando los 37,6 pts. en índice de adaptación tecnológica (escala de -100 a 100 pts. donde 0 implica nivel neutro, sobre cero implica avances en materia tecnológica y bajo cero implica retrocesos). El sector continúa posicionándose como el líder indiscutido en transformación tecnológica, consolidando una ventaja competitiva respecto del resto de los rubros. Con un 71,2% de las empresas en niveles altos de digitalización y un 61,5% que declara haber contado con mayor apoyo tecnológico en el período, este segmento muestra una adopción mucho más intensiva y sistemática de herramientas digitales.

A esto se suma un alto uso de tecnologías en la relación con clientes, donde un 60,6% ya incorpora soluciones digitales en sus canales de venta e interacción, junto con mayores niveles de inversión proyectada, especialmente en tecnología digital, donde un 51,0% espera aumentar sus inversiones en el primer semestre de este año. Esta combinación de factores refleja un sector que no solo ha internalizado la digitalización como parte central de su operación, sino que además está avanzando hacia etapas más sofisticadas.

En materia de empleo, si bien la mayoría de las empresas del sector señala que los puestos asociados a funciones tecnológicas no han variado (89,4%), se observa igualmente una señal de dinamismo, con un 10,6% que reporta aumentos en este tipo de posiciones. Esto sugiere que, en los segmentos más avanzados, la transformación digital comienza gradualmente a traducirse en nuevas funciones laborales, más vinculadas a la gestión tecnológica y análisis de datos, aunque aún sin generar cambios masivos en la estructura del empleo.

**El sector de Compra y Venta de Automóviles** alcanzó un índice los 19,2 pts., subiendo 8,3 puntos respecto a lo registrado en el período anterior. El sector presenta un nivel intermedio de avance en transformación tecnológica, con un 38,6% de empresas en nivel alto de digitalización, aunque con una presencia relevante de empresas en niveles medios y bajos, lo que refleja un proceso aún en transición. A diferencia del retail de gran escala, el avance no ha sido tan homogéneo ni sostenido, lo que sugiere una adopción más gradual y heterogénea al interior del sector.

En términos de apoyo tecnológico, un 42,3% de las empresas señala haber contado con mayores herramientas en el período. Respecto a la inversión, se observa un dinamismo relevante, tanto en tecnología digital como física. Un 44,3% de las empresas proyecta aumentar su inversión en tecnología digital y un 28,6% en tecnología física, lo que posiciona al sector como uno de los que busca acelerar su proceso de incorporación tecnológica en el corto plazo, aunque aún desde una base menos avanzada.

En el ámbito del empleo, se observan señales más claras de ajuste que en otros sectores. Un 21,1% de las empresas reporta aumentos en puestos asociados a funciones tecnológicas, cifra significativamente superior al promedio general, lo que sugiere que, en este rubro, la digitalización comienza a traducirse de manera más directa en cambios en la estructura laboral. Esto se complementa con un 24,8% que declara haber aumentado las capacitaciones tecnológicas, reflejando un esfuerzo por desarrollar capacidades internas.

**Otros negocios minoristas**, alcanzaron 13,2 pts., marginalmente superior a la medición de junio 2025. Los otros comercios minoristas presentan un nivel de digitalización moderado, con un 48,1% de empresas en nivel alto, pero con una proporción importante aún en niveles bajos (26,6%) y medios. Este resultado refleja un sector altamente heterogéneo, donde coexisten empresas con avances significativos junto a otras con importantes rezagos. En cuanto al uso de tecnologías digitales en la relación con clientes, un 39,2% de las empresas declara utilizarlas, en línea con el promedio general. Asimismo, el acceso a apoyo tecnológico muestra un comportamiento más bien estable, con un 28,7% que reporta aumentos, lo que confirma un avance gradual, pero sin grandes saltos. En materia de inversión, el sector mantiene una dinámica contenida. Un 35,7% proyecta aumentar su inversión en tecnología digital y un 26,2% en tecnología física, cifras que, si bien muestran cierta intención de avanzar, siguen reflejando un enfoque más conservador en comparación con sectores líderes. Esta cautela también se observa en el hecho de que la mayoría de las empresas no anticipa cambios relevantes en sus niveles de inversión.

Desde la perspectiva del empleo, los cambios son acotados, un 9,4% de las empresas reporta aumentos en puestos tecnológicos, mientras que un 86,1% señala que no ha habido variaciones. En capacitación, solo un 14,3% declara haber aumentado instancias de formación, lo que evidencia limitaciones en el desarrollo de capital humano.

Finalmente, **Hoteles y Restaurantes**, con 11,4 pts., avanza 4,4 puntos frente a la medición anterior. El sector continúa siendo el más rezagado en términos de transformación tecnológica, con un 36,4% de empresas en nivel bajo de digitalización y solo un 35,5% en nivel alto. Este resultado evidencia una brecha estructural que persiste en el tiempo y que limita la capacidad del sector para capturar los beneficios de la digitalización. En cuanto al uso de tecnologías digitales en la relación con clientes, un 35,8% de las empresas declara utilizarlas, lo que da cuenta de una adopción aún incipiente, concentrada principalmente en herramientas básicas como redes sociales o sistemas de reservas. A esto se suma un menor acceso a apoyo tecnológico, donde solo un 25,1% reporta mejoras. En términos de inversión, un 33,1% proyecta aumentar su inversión en tecnología digital y un 22,9% en tecnología física, cifras que reflejan un avance más acotado.

Desde la perspectiva del empleo, los cambios también son reducidos. Solo un 8,9% de las empresas reporta aumentos en puestos tecnológicos, mientras que un 88,2% señala que no ha habido variaciones. Asimismo, en capacitación, apenas un 15,2% declara haber aumentado instancias formativas, lo que evidencia un rezago en la generación de capacidades internas.

### Ficha técnica

Target	Comerciantes -hombres y mujeres- dueños, administradores o encargados de locales del comercio, localizados en el Gran Santiago.
Técnica	Encuesta telefónica con la aplicación de un cuestionario standard con ocho preguntas cerradas.
Muestra	En total se realizaron 501 entrevistas, segmentadas por rubro o sector.
Trabajo de campo	Realizado por Ekhos en enero 2026