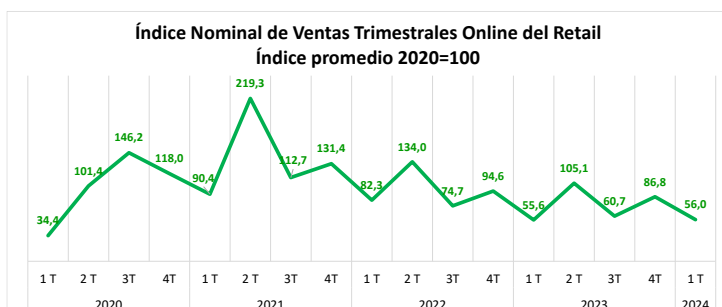


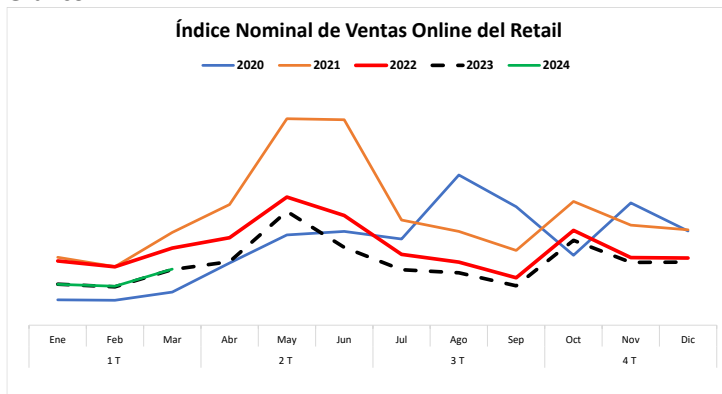
Las ventas online del retail durante el primer trimestre 2024 evidenciaron un alza anual nominal de 0,6%, tras dos años de bajas.

**Gráfico 1**



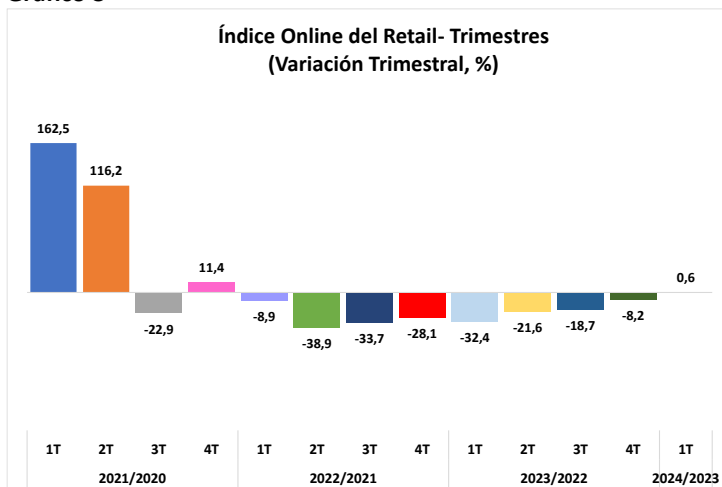
Fuente: Departamento de Estudios CNC

**Gráfico 2**



Fuente: Departamento de Estudios CNC

**Gráfico 3**



Fuente: Departamento de Estudios CNC

El Departamento de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio pone a disposición este indicador trimestral que mide el crecimiento de las ventas online en los principales rubros del sector: Vestuario, Calzado, Artefactos Eléctricos, Línea Hogar y Muebles tanto de empresas especializadas como no especializadas.

## Resultados Primer Trimestre 2024

Las ventas online del retail (sin contar alimentos) marcan un alza anual de 0,6% nominal en el primer trimestre del año, tras caer 20,1% en el último cuarto de 2023.

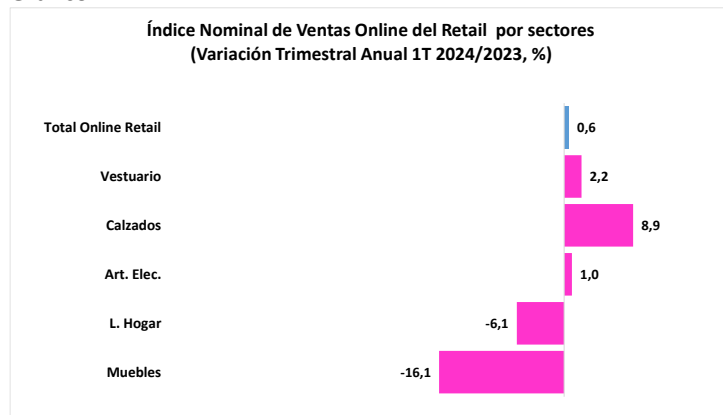
Al hacer el análisis por mes, se ve que el índice nominal está bastante en línea con lo registrado en los primeros meses del año pasado. De esta manera enero registra una baja marginal de 0,6% anual, luego febrero evidencia un alza de 1,6% y marzo un crecimiento de 0,8%.

Al analizar el comportamiento del índice (gráfico 1 y 2) se puede ver que los niveles de venta se desaceleran en el primer cuarto tras las fechas importantes para el canal en el último trimestre del año pasado (cyber y navidad), sin embargo, los niveles de ventas siguen por encima del período prepandemia (I trim 2020), dando cuenta de la mayor participación que adquirió el canal digital en los últimos años.

En cuanto a los resultados por categorías (gráfico 4), durante el primer trimestre se siguen viendo bajas en Línea Hogar y Muebles, de 6,1% y 16,1% respectivamente, aunque bastante menores a las de los trimestres anteriores. Por su parte destaca Calzado con un alza de 8,9% anual, luego vestuario crece 2,2% y Artículos Eléctricos evidencia un incremento nominal de 1% respecto al primer trimestre de 2023

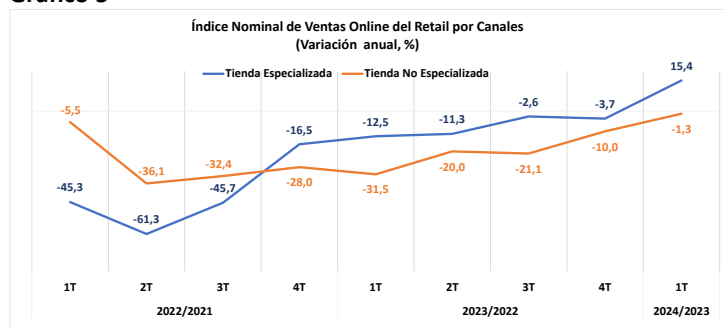
Respecto a los canales (Gráfico 5), las tiendas especializadas de las categorías estudiadas marcan un fuerte crecimiento de 15,4% anual mientras que las no especializadas caen 1,3%.

**Gráfico 4**



Fuente: Departamento de Estudios CNC

**Gráfico 5**



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Penetración ventas online sobre el total					
	Tiendas Especializadas			Grandes Tiendas	Total
	Art. Eléctricos	Línea Hogar/ Muebles	Vest. Calzado		
2019*	8,0%	9,0%	3,0%	10,0%	7,0%
2021	30,5%	26,1%	26,6%	41,6%	31,6%
2022	22,8%	17,4%	12,4%	34,9%	23%
2023	20,7%	16,4%	14,6%	32,7%	22,1%
1T- 21	31,0%	18,2%	21,3%	41,0%	29,4%
2T- 21	43,1%	51,0%	50,9%	58,0%	51,1%
3T- 21	22,6%	17,1%	12,9%	32,4%	22,2%
4T- 21	25,2%	18,2%	11,4%	35,0%	23,5%
1T- 22	20,0%	15,0%	10,8%	35,6%	21,6%
2T- 22	26,8%	20,5%	14,3%	36,8%	25,6%
3T- 22	19,7%	14,0%	11,6%	32,5%	20,7%
4T- 22	24,8%	19,9%	12,7%	35,0%	24,0%
1T- 23	21,3%	14,5%	12,1%	31,8%	21,0%
2T- 23	21,2%	19,3%	16,9%	33,6%	23,6%
3T- 23	17,9%	13,2%	13,8%	30,6%	20,0%
4T-23	22,4%	18,8%	15,4%	35,0%	23,9%
1T-24	22,8%	13,8%	12,3%	31,0%	21,1%

\*Datos 2019 provienen de cifras Transbank

Fuente: Departamento de Estudios CNC

## Participación de las ventas online en el retail por tipo de canal

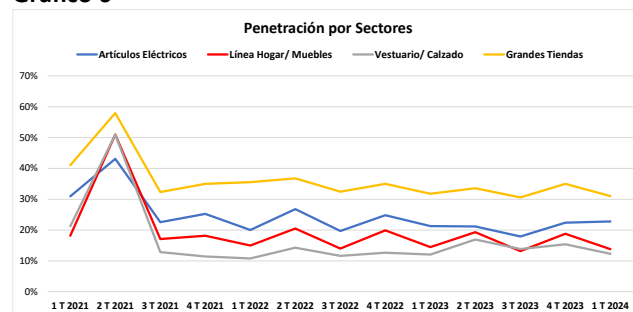
La participación promedio de las compras online dentro del total, para aquellos actores que cuentan con ambos canales de ventas, alcanzó un 21,1% en el primer trimestre del año 2024, bastante en línea con el promedio 2023 (22,1%).

Al mirarlo por mes, la participación del canal online es bastante pareja durante los tres primeros meses del año, con una penetración de 21,7% en enero, 19,9% en febrero y 21,8% en marzo.

En el caso de las tiendas especializadas, Artículos Electrónicos continúa marcando la mayor participación con un 22,8% en el primer cuarto del año, luego en Línea Hogar/Muebles las ventas online representaron un 13,8% porcentaje en línea con trimestres donde no hay eventos cyber, ya que este tipo de eventos hacen subir significativamente la participación de estas categorías. Por su parte, Vestuario y Calzado alcanzan una participación de 12,3% en sus ventas online sobre el total.

Respecto a las grandes tiendas (tiendas no especializadas excluyendo alimentos) la participación promedio del canal online fue de 31% en el primer trimestre del año pasado.

**Gráfico 6**



Fuente: Departamento de Estudios CNC

## Comentarios

El índice de ventas online del retail da cuenta de un alza en el margen de 0,6% este primer trimestre al comparar con igual trimestre de 2023, tras ocho trimestres de caídas. Las bajas del indicador durante el 2022 y 2023 estuvieron influidas en gran parte por temas de base de comparación, efecto que ya este año se disipa.

El comercio minorista parte este 2024 con mejores resultados, alcanzando un alza de 3,4% durante el primer trimestre según datos del INE. De esta manera, tras un negativo 2023 se evidencian mejores resultados tanto en las online como en las presenciales, donde en la RM se evidenció un alza de 8,5% nominal el primer trimestre (índice CNC).

Por categoría, se ve un mayor impulso en los semidurables (Calzado y Vestuario), mientras que se mantiene cierta debilidad en los bienes durables de línea Hogar y Muebles. Por su parte, según tipo de tienda, se evidencia una mayor aceleración en las ventas online de tiendas especializadas.

En cuanto a su participación, las ventas online del retail evidencian cerca de un 21% para aquellos actores que cuentan con ambos canales, porcentaje que esperamos que se mantenga estable durante el año tras haber experimentado un fuerte aumento debido a la pandemia, destacando las grandes tiendas con cerca de un tercio de sus ventas realizadas de manera online.