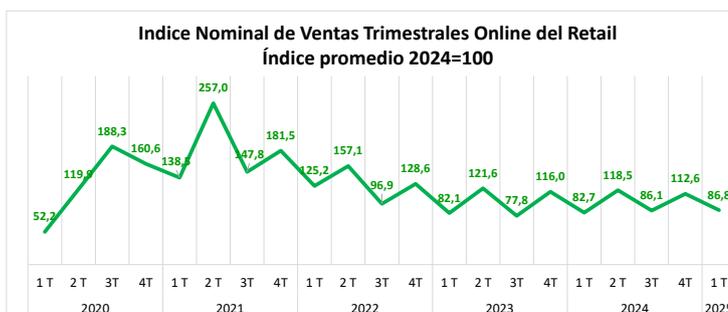


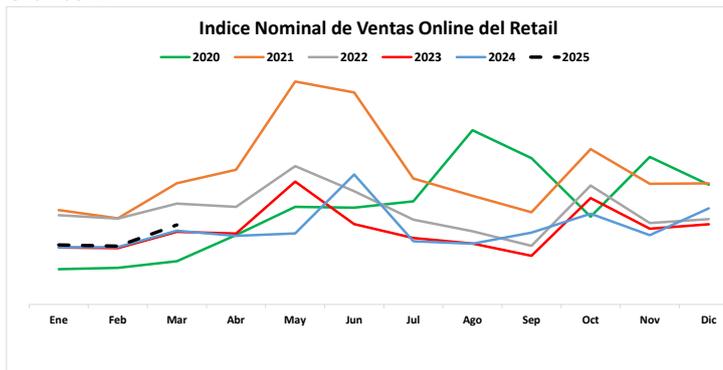
Las ventas online del retail durante el primer trimestre 2025 evidenciaron un alza de 4,9%, acelerándose frente a los resultados anteriores.

Gráfico 1



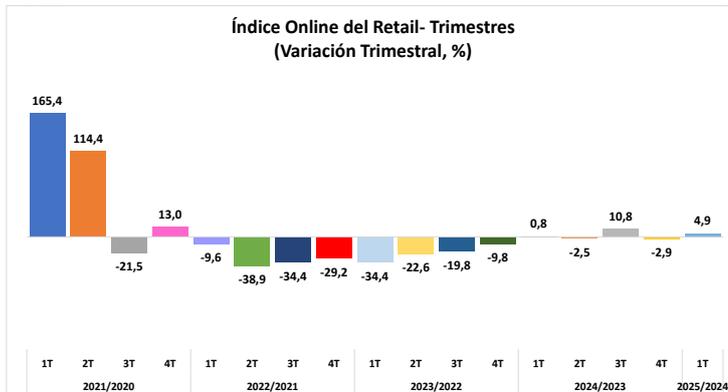
Fuente: Departamento de Estudios CNC

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 2025

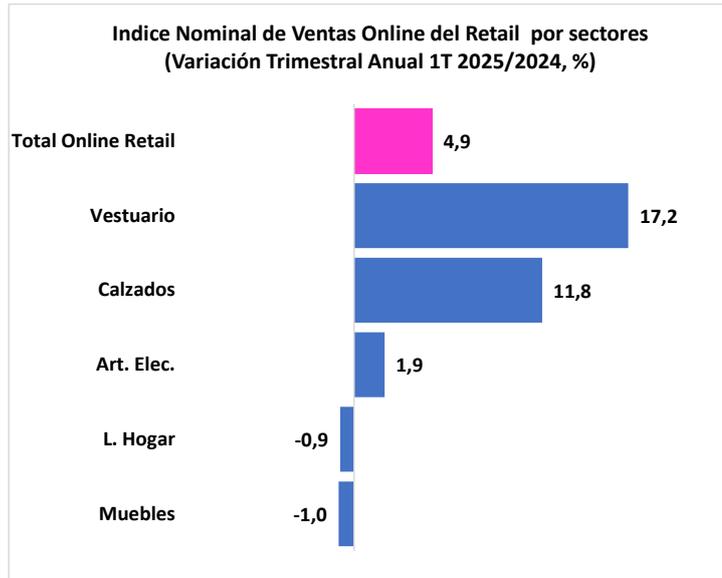
Las ventas online del retail (sin contar alimentos), para aquellos actores que cuentan con ambos canales, marcan un alza anual de 4,9% nominal en el primer trimestre del año, acelerándose ante la baja de 2,9% del último cuarto de 2024 y partiendo de esta manera el año con un positivo resultado.

Al hacer el análisis por mes, se ven distintos resultados, donde enero marca un crecimiento un 4,2% nominal anual, luego febrero se desacelera con un alza de 1,7% y marzo vuelve a tomar fuerza con un incremento a anual de 7,9%.

Al analizar el comportamiento del índice (gráfico 1 y 2), se puede ver que los niveles de venta desde comienzos de año están muy similares a lo marcado en 2023 y 2024 en enero y febrero, sin embargo, marzo muestra un nivel de ventas por sobre los dos años anteriores y donde todas las categorías analizadas marcan positivos resultados.

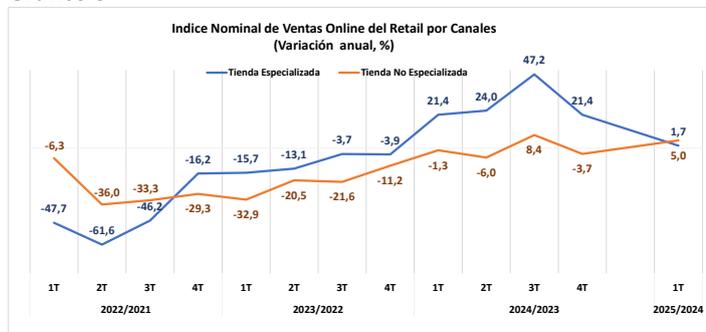
En cuanto a los resultados por categorías (gráfico 4), durante el primer trimestre se ven resultados mixtos, con alzas en Vestuario y Calzado y leves bajas en Línea Hogar y Muebles.

Gráfico 4



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Gráfico 5



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Vestuario evidenció un alza nominal anual de 17,2% el primer cuarto del año y Calzado marca un incremento anual de 11,8%, evidenciando ambas categorías las mayores alzas desde 2022.

Luego por el lado de los durables, Artefactos Eléctricos registró un alza de 1,9% en el primer trimestre del año. Por su parte, Línea Hogar y Muebles evidenciaron bajas leves de 0,9% y 1,0% respectivamente, bajas eso sí de menor magnitud que las registradas en 2023 y 2024 y dando cuenta de un repunte en marzo, sobre todo en la categoría Muebles que crece 9,6% anual en el tercer mes del año.

Respecto a los canales (Gráfico 5), las tiendas no especializadas de las categorías estudiadas marcan un repunte, dando cuenta de un alza anual de 5% en el primer trimestre de 2025, mientras que las no especializadas se desaceleran dando cuenta de un alza de 1,7%, tras cuatro períodos de alzas de dos dígitos.

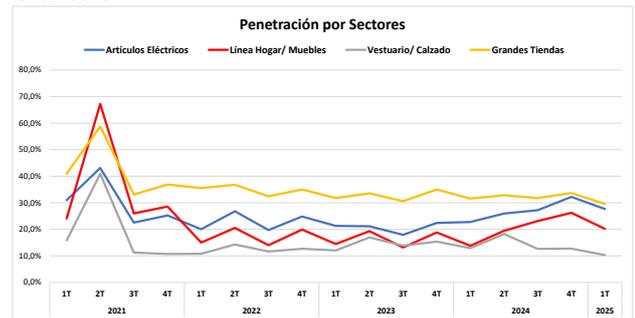
Participación de las ventas online en el retail por tipo de canal

La participación promedio de las compras online dentro del total, para aquellos actores que cuentan con ambos canales de ventas, alcanzó un 22,5% en el primer trimestre del 2025, con una participación en torno al 21% en enero y febrero para luego alcanzar 24,2% en marzo.

En el caso de las tiendas especializadas, Artículos Electrónicos continúa marcando la mayor participación con un 27,7% en el primer cuarto del año. Por su parte en Línea Hogar/Muebles las ventas online representaron un 20,2%, mayor nivel alcanzado por la categoría, y Vestuario/Calzado alcanzan una participación de 10,3% 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 29,6% en el primer trimestre del 2025.

Gráfico 6



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%
2024	27,0%	16,2%	14,8%	32,3%	23,7%
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%	12,9%	31,6%	21,4%
2T-24	25,9%	19,5%	18,2%	32,8%	25,0%
3T-24	27,2%	15,1%	14,5%	30,0%	22,7%
4T-24	32,2%	16,6%	13,7%	31,9%	24,6%
1T-25	27,7%	20,2%	10,3%	29,6%	22,5%

*Datos 2019 provienen de cifras Transbank
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Comentarios

Las ventas online del retail formal comenzaron el 2025 con un desempeño positivo, anotando un crecimiento nominal anual de 4,9% en el primer trimestre, revirtiendo así la caída de 2,9% registrada en el último cuarto de 2024. Este repunte refleja una mayor dinamización del canal digital, especialmente en marzo, mes en que las ventas se expandieron un 7,9% anual, crecimiento asociadas a eventos estacionales, mejoras en la experiencia digital y campañas de marketing focalizadas.

Por categoría, el impulso estuvo liderado por Vestuario y Calzado. En tanto, los bienes durables evidencian un comportamiento más moderado, aunque con un repunte en marzo, particularmente en Muebles.

En términos de participación, el canal online representó en promedio un 22,5% del total de ventas de los actores que operan en ambos canales durante el primer trimestre, marginalmente mayor a lo marcado en igual período de 2024, dando cuenta de una estabilización en la penetración del canal digital tras los altos niveles alcanzados en pandemia y manteniéndose muy por encima de los niveles prepandemia.

En síntesis, el inicio de 2025 deja señales positivas para el comercio online formal, con un consumidor que sigue priorizando conveniencia, disponibilidad y acceso multicanal. El desafío hacia adelante será sostener este dinamismo, profundizando la integración entre lo físico y lo digital, innovando en logística y medios de pago, y mejorando la propuesta de valor en categorías que aún muestran rezago.