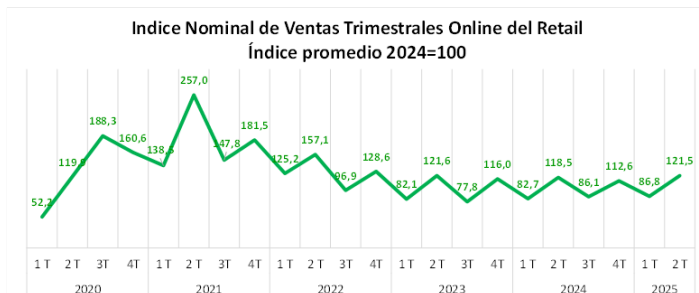


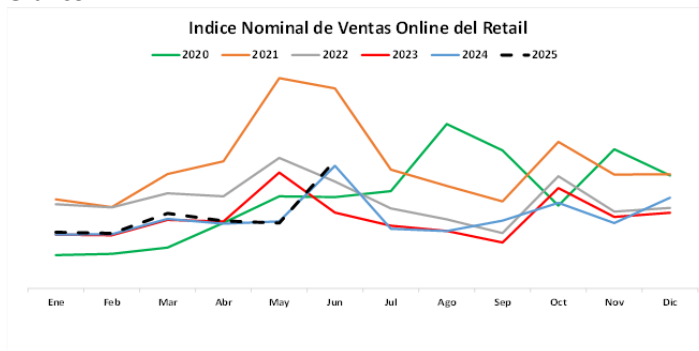
Las ventas online del retail durante el segundo trimestre 2025 evidenciaron un alza de 2,6%, desacelerándose frente al alza del primer cuarto.

Gráfico 1



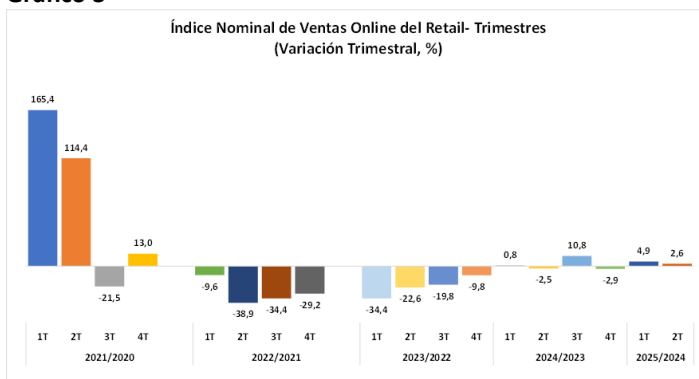
Fuente: Departamento de Estudios CNC

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 Segundo Trimestre 2025

Las ventas online del retail (sin contar alimentos), para aquellos actores que cuentan con ambos canales, marcan un alza anual de 2,6% nominal en el segundo trimestre del año, desacelerándose ante el incremento de 4,9% del primer cuarto del año y cerrando el primer semestre con un alza de 3,5%.

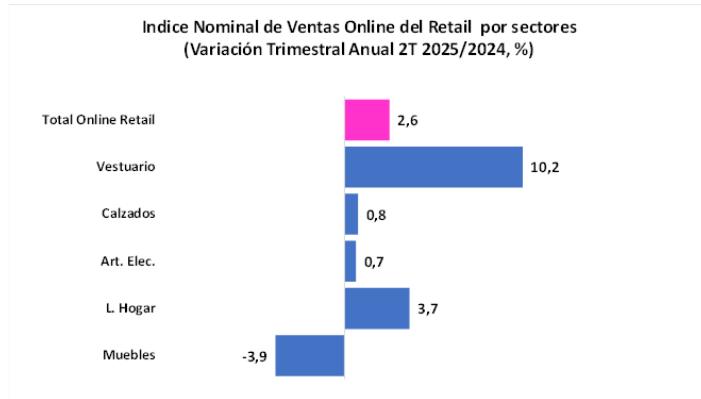
Al hacer el análisis por mes, se ven distintos resultados, donde abril marca un crecimiento de un 4,3% nominal anual, luego mayo se desacelera con una baja de 2,4% y junio, con evento Cyber, vuelve a tomar fuerza con un incremento anual de 4,3%.

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, y donde las diferencias entre los meses de mayo y junio se deben al evento Cyber que el 2023 fue en mayo, luego, en 2024 y 2025 se realizó en el mes de junio.

En cuanto a los resultados por categorías (gráfico 4), durante el segundo trimestre se ven resultados mixtos, con alzas en Vestuario y Línea Hogar, mientras que Muebles cae. Por su parte Calzado y Artículos Eléctricos marcan alzas marginales.

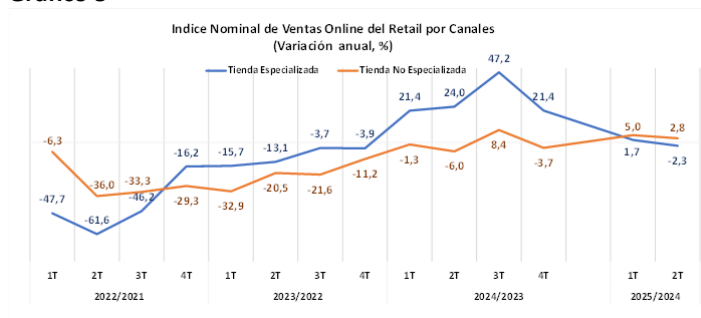
Vestuario evidenció un alza nominal anual de 10,2% el segundo cuarto del año y Calzado marcó un incremento anual en el margen de 0,8%, desacelerándose frente a los resultados del primer trimestre. Ambas categorías cerraron la primera mitad del año con crecimientos de 12,5% y 4,7%.

Gráfico 4



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Gráfico 5



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Luego, por el lado de los bienes durables, Artefactos Eléctricos registró un alza de 0,7% en el segundo trimestre del año, acumulando en el primer semestre un alza de 1,2%. Por su parte, Línea Hogar registró un incremento de 3,7%, cerrando el período enero-junio con un alza de 1,7% y Muebles cae 3,9% durante el segundo trimestre, acumulando una baja de 2,6% en los primeros seis meses del año.

Respecto a los canales (Gráfico 5), las tiendas no especializadas de las categorías estudiadas dan cuenta de un alza anual de 2,8% en el segundo trimestre de 2025, mientras que las especializadas vuelven a desacelerarse dando cuenta de una caída de 2,3%. De esta manera, las no especializadas cierran el primer semestre con un alza de 3,7% mientras que las especializadas lo hacen con una baja de 0,8%.

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.

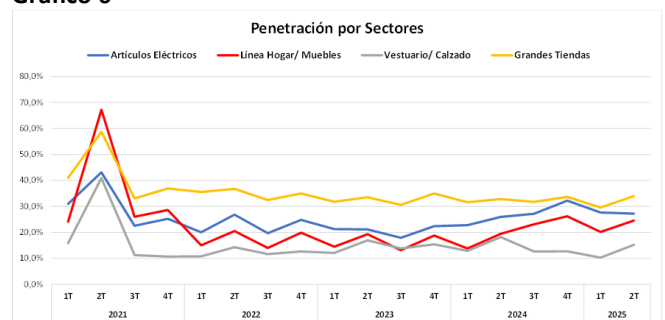
Respecto a las grandes tiendas (tiendas no especializadas excluyendo alimentos), la participación promedio del canal online fue de 29,6% en el primer trimestre del 2025.

	Artículos Eléctricos	Línea Hogar/ Muebles	Vestuario/ Calzado	Grandes Tiendas	Total
2019	8,0%	9,0%	3,0%	10,0%	7,0%
2021	30,5%	36,5%	19,7%	42,4%	32,4%
2022	22,8%	24,8%	10,4%	35,7%	23,7%
2023	20,7%	23,5%	12,3%	33,5%	22,9%
2024	27,0%	23,1%	12,4%	33,0%	24,4%
1 T 2024	22,8%	13,8%	12,9%	31,6%	21,4%
2 T 2024	25,9%	19,5%	18,2%	32,8%	25,0%
3 T 2024	27,2%	23,1%	12,6%	31,8%	24,2%
4 T 2024	32,2%	26,2%	12,7%	33,7%	26,6%
1 T 2025	27,7%	20,2%	10,3%	29,6%	22,5%
2 T 2025	27,2%	24,6%	15,2%	34,0%	25,8%

*Datos 2019 provienen de cifras Transbank

Fuente: Departamento de Estudios CNC

Gráfico 6



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Comentarios

El comercio online formal cerró el segundo trimestre de 2025 con un crecimiento moderado de 2,6% anual, lo que marca una desaceleración respecto al inicio del año, aunque permitió que el semestre acumulara un alza de 3,5%. La evolución mensual estuvo influida por el Cyber, que al celebrarse en junio impulsó ese mes tras la caída de mayo, confirmando el rol de estos eventos como motor clave para dinamizar las ventas digitales. En cuanto a las categorías, rubros como vestuario siguen liderando el dinamismo, mientras que los bienes durables muestran un desempeño más débil.

En términos de participación, el canal online representó en promedio un 25,8% del total de las ventas online para aquellos actores con ambos canales, con un fuerte salto en junio debido al Cyber que llevó esta proporción sobre un tercio de las ventas. Destaca la mayor penetración en grandes tiendas y en categorías como electrónicos y hogar, lo que refleja una consolidación estructural del canal digital, muy por encima de los niveles prepandemia.

A nivel macro, el e-commerce chileno atraviesa una etapa de maduración, ya no crece a tasas de dos dígitos, pero mantiene un ritmo estable y con bases sólidas, transformándose en un pilar permanente del retail formal. La compra online se ha integrado al comportamiento habitual del consumidor, que hoy se mueve con naturalidad entre lo físico y lo digital. De cara a lo que viene, el desafío será sostener este dinamismo en un entorno económico aún frágil, lo que exigirá innovar en logística, medios de pago y experiencia digital, además de