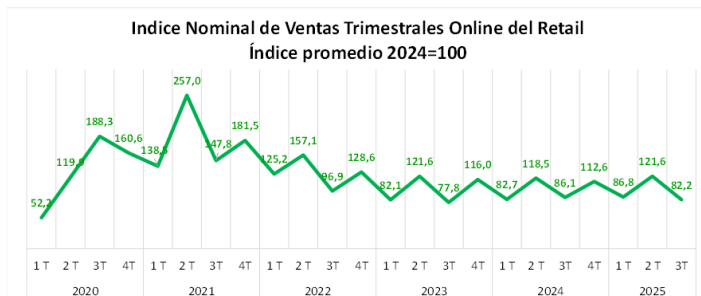


# Informe Ventas Online del Retail

## CNC – Tercer Trimestre 2025

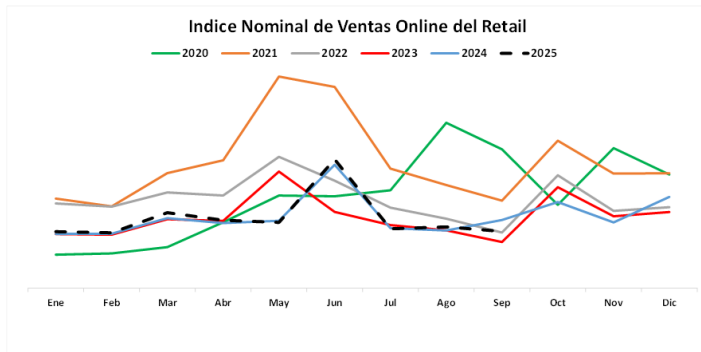
Las ventas online del retail durante el tercer trimestre 2025 evidenciaron una baja de 4,6%, desacelerándose frente al resultado anterior.

**Gráfico 1**



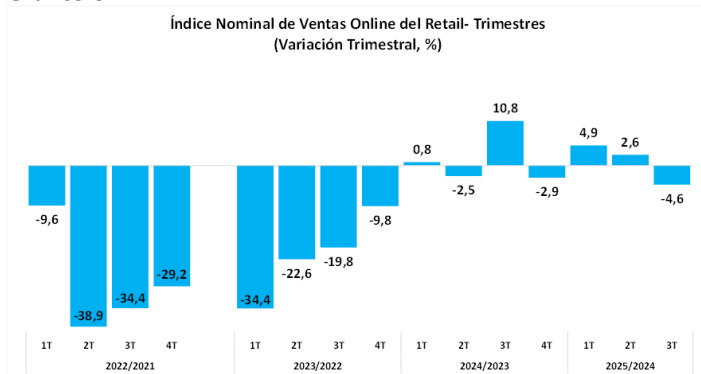
Fuente: Departamento de Estudios CNC

**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 Tercer Trimestre 2025

Las ventas online del retail (sin contar alimentos), para aquellos actores que cuentan con ambos canales, marcan una caída anual de 4,6% nominal en el tercer trimestre del año, desacelerándose ante el incremento de 2,6% del segundo cuarto del año, yendo de más a menos en lo que va del año y cerrando el período enero-septiembre con un alza de 1,1%. A su vez el indicador marca una fuerte baja respecto al segundo cuarto del año, período que incluyó el Cyber de junio.

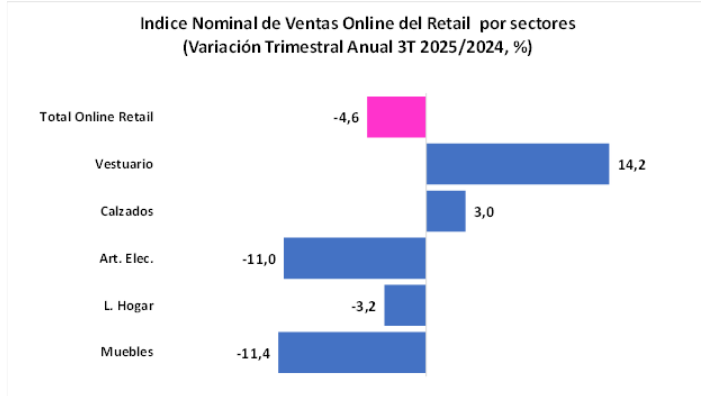
Al hacer el análisis por mes, se ven distintos resultados, donde julio marca una baja de 1,1% anual, luego agosto se acelera con un alza de 6,3% y septiembre se contrae un 16,7% por temas de base de comparación, ya que en 2024 el Cyber empezó el 30 de septiembre y este año fue en su totalidad en octubre.

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 2024, y donde las diferencias entre los meses de septiembre de ambos años se deben al evento Cyber.

En cuanto a los resultados por categorías (gráfico 4), durante el tercer trimestre se ven resultados mixtos, donde destaca Vestuario mientras que Artefactos Eléctricos y Muebles evidencian fuertes caídas. Los negativos resultados de los rubros estuvieron influidos por las bajas de septiembre dada la alta base de comparación (Cyber 2024).

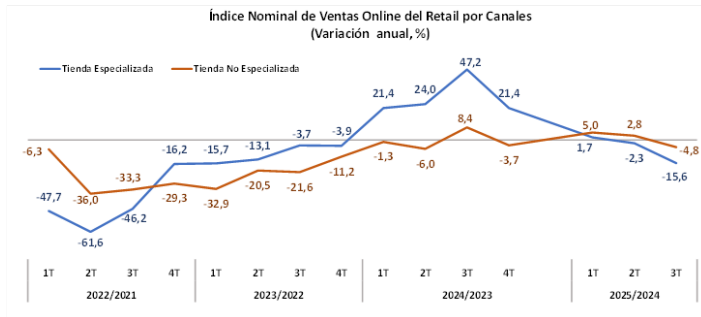
Vestuario evidenció un alza nominal anual de 14,2% el tercer cuarto del año y Calzado marcó un incremento anual de 3%. Ambas categorías cerraron el período enero-septiembre con crecimientos de 13% y 4,3%.

**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 una baja de 11% en el tercer trimestre del año, dada la fuerte caída de septiembre, acumulando en los nueve meses de 2025 una baja de 2,5%. Por su parte, Línea Hogar registró una contracción de 3,2%, cerrando el período enero-septiembre con un alza marginal de 0,2% y Muebles cae 11,4% anual durante el tercer trimestre, acumulando una baja de 5,2% entre enero y septiembre.

Respecto a los canales (Gráfico 5), las tiendas no especializadas de las categorías estudiadas dan cuenta de una baja anual de 15,6% en el tercer trimestre de 2025, mientras que las especializadas vuelven a desacelerarse dando cuenta de una caída de 4,8%. De esta manera, las no especializadas cierran a septiembre con un alza de 1,1%, mientras que las especializadas lo hacen con una baja de 5,4%.

**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 23,4% en el tercer trimestre del 2025, con una participación cercana al 24% en julio y agosto para luego alcanzar 22,6% en septiembre.

En el caso de las tiendas especializadas, Artículos Electrónicos continúa marcando la mayor participación con un 27,5% en el tercer cuarto del año, en línea con lo alcanzado en el segundo. Por su parte en Línea Hogar/Muebles las ventas online representaron un 21,6%, luego Vestuario/Calzado alcanzan una participación de 13,0% 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 29,5% en el tercer trimestre del 2025.

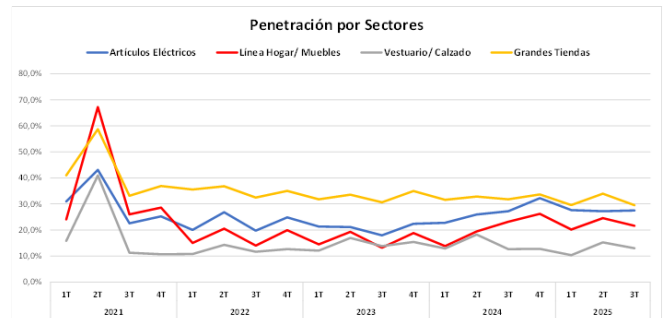
**PENETRACIÓN DE VENTA ONLINE SOBRE EL TOTAL**

	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%
3 T 2025	27,5%	21,6%	13,0%	29,5%	23,4%

\* Datos 2019 provienen de cifras Transbank

Fuente: Departamento de Estudios CNC

**Gráfico 6**



Fuente: Departamento de Estudios CNC

## Comentarios

Los resultados del tercer trimestre de 2025 muestran una corrección puntual dentro de una tendencia anual moderada, donde el comportamiento del indicador estuvo fuertemente influido por factores de calendario, altas bases de comparación y un entorno de consumo aún ajustado. La caída de 4,6% anual de las ventas online, para actores que cuentan con ambos canales, responde en gran medida a la fuerte contracción de septiembre, mes en que en 2024 se registró parte del Cyber (iniciado el 30 de septiembre), mientras que en 2025 el evento se realizó completamente en octubre. Esta diferencia en la ubicación del Cyber genera un quiebre artificial en la serie, distorsionando la comparación interanual.

A su vez, el trimestre estuvo marcado por dos eventos Cyber muy cercanos entre sí (junio y octubre), lo que tiende a concentrar el gasto en períodos específicos y dejar “meses valle” entre ellos. Esto se observa en el salto de agosto, seguido de la contracción de septiembre. La secuencia es coherente con un consumidor que administra su presupuesto en función de hitos promocionales y que posterga compras cuando anticipa eventos de descuentos masivos.

El comportamiento por categorías también confirma que la caída no responde a un deterioro transversal, sino a una mezcla de bases comparativas exigentes y dinámicas propias de cada rubro. Vestuario y Calzado logran crecimientos en el trimestre, impulsados por rotación y estacionalidad. En contraste, los bienes durables, más sensibles al ciclo económico, muestran caídas más marcadas, afectadas principalmente por el mal desempeño de septiembre. Esto también refleja un consumidor más selectivo en compras de mayor valor y reposición. Por canales, las tiendas no especializadas anotan una baja de anual, más profunda que las especializadas. Parte de esta diferencia responde, en aparte, a que las no especializadas concentran mayor proporción de demanda gatillada por el Cyber, por lo que el desplazamiento del evento a octubre tiene un impacto mayor en su comparación anual.

Finalmente, la penetración online se mantiene estable en torno al 23,4% del total de ventas, con Artículos Eléctricos como la categoría más digitalizada. Este dato sugiere que, pese a la caída puntual del trimestre, el canal online conserva un nivel de madurez similar al observado en 2024, con una participación consolidada y cambios que responden más al calendario promocional que a un retroceso estructural del comercio digital. En síntesis, el ajuste del tercer trimestre responde principalmente a efectos de calendario, bases altas y concentración del gasto en eventos específicos, más que a un debilitamiento del canal online. De hecho, al observar el acumulado enero–septiembre y los niveles del índice, las ventas online se mantienen muy en línea con 2024, confirmando que el comercio electrónico sigue estabilizado en un rango de actividad relativamente alto.