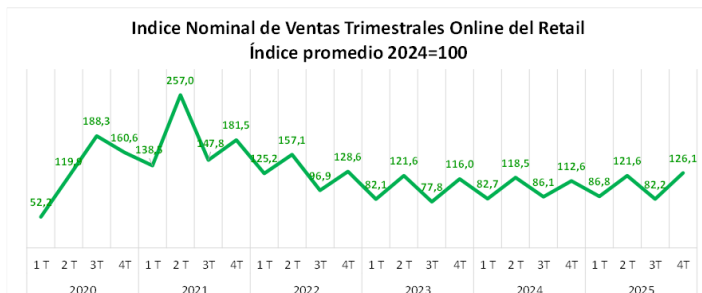


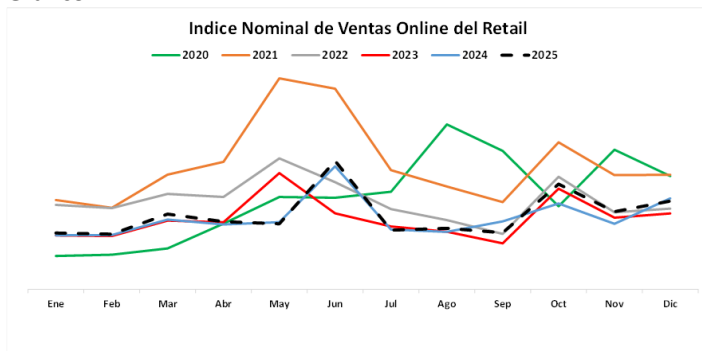
Las ventas online del retail durante el cuarto trimestre 2025 evidenciaron un alza de 11,9%, acelerándose frente a los demás trimestres del año.

Gráfico 1



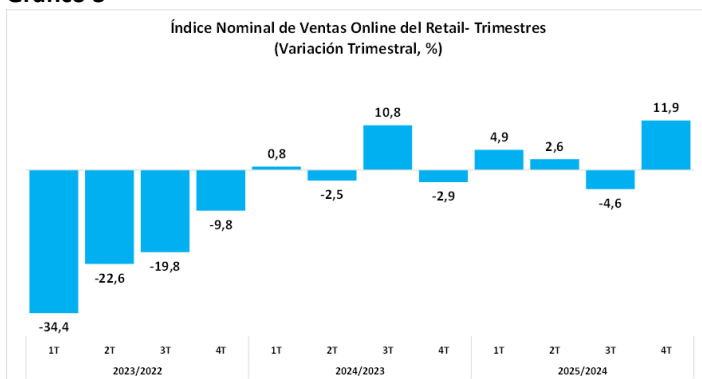
Fuente: Departamento de Estudios CNC

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 Cuarto Trimestre 2025

Las ventas online del retail (sin contar alimentos), para aquellos actores que cuentan con ambos canales, marcan un crecimiento de 11,9% nominal anual en el cuarto trimestre del año, tras caer 4,6% en el tercer cuarto y marcando así el mejor resultado desde fines del 2021. Este se vio favorecido por temas de base de comparación, ya que en 2024 el Cyber empezó el 30 de septiembre y el 2025 fue en su totalidad en octubre, impulsando fuertemente las ventas digitales de ese mes.

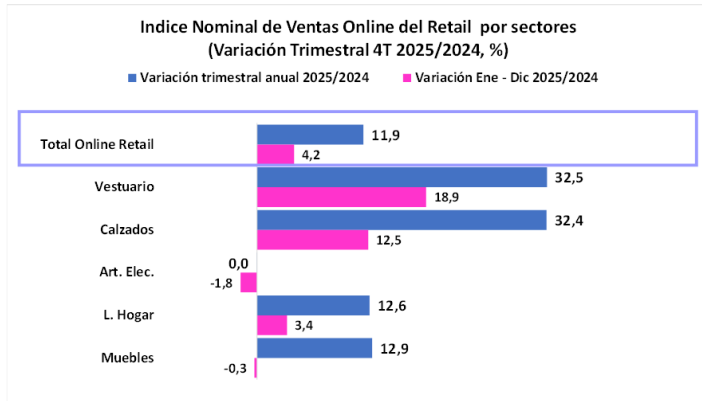
Al hacer el análisis mensual, se ven distintos resultados, donde octubre marcó un alza de 22,6% anual; luego noviembre, mes del Black Friday, evidenció un incremento de 18,5% y diciembre una caída de 2,9%.

Al analizar el comportamiento del índice (gráfico 1 y 2) se puede ver que los niveles de venta desde comienzos de año están levemente por sobre lo marcado en 2024 y donde las diferencias entre algunos meses se deben a cambios en fechas promocionales. De esta manera, en 2025 en indicador cierra con un alza nominal de 4,2%.

En cuanto a los resultados por categorías (gráfico 4), durante el cuarto trimestre se ven resultados mixtos, donde destaca Vestuario y Calzado, mientras que Artefactos Eléctricos marca un nulo incremento.

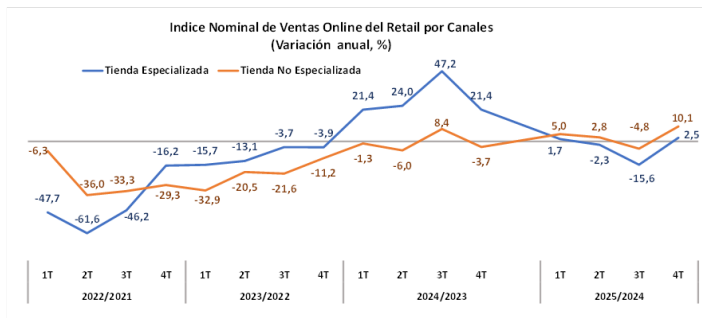
Vestuario evidenció un alza nominal anual de 32,5% el cuarto trimestre, por su parte, Calzado marcó un incremento anual de 32,4%, donde en ambas categorías destacaron octubre y noviembre con alzas sobre 35%. De esta manera, estos rubros cerraron el 2025 con crecimientos de 18,9% y 12,5%.

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 nulo incremento en el cuarto trimestre del año, resultado influido por la baja anual de diciembre dada la alta base de comparación que se enfrentaba. La categoría cierra así el 2025 con una baja de 1,8% nominal.

Por su parte, Línea Hogar registró un alza de 12,6% en el último cuarto de 2025, cerrando el período enero-diciembre con un crecimiento de 3,4% y Muebles crece 12,9% anual durante el cuarto trimestre, acumulando una baja marginal de 0,3% en 2025.

Respecto a los canales (Gráfico 5), las tiendas especializadas registraron un alza anual de 2,5% e trimestre de 2025, dado un fuerte impulso en octubre (+129% el año con una baja de 3,1%, mientras que las tiendas no especializadas marcaron un crecimiento de 10,1% el último trimestre cerrando el año con un alza de 3,7% nominal.

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 28,5% en el cuarto trimestre del 2025, superior al período anterior dado la presencia de eventos promocionales como Cyber de octubre, donde la participación del canal alcanzó 36,9% y Black Friday en noviembre con una participación ese mes de 27%. Por su parte, diciembre se modera y alcanza una participación de 21,6%. De esta manera el 2025 promedia una participación de 25%.

En el caso de las tiendas especializadas, Artículos Electrónicos continúa marcando la mayor participación con un 33,5% en el último cuarto del año. Por su parte, en Línea Hogar/Muebles las ventas online representaron un 25,3%, luego Vestuario/Calzado alcanzan una participación de 16% 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 36,4% en el cuarto trimestre del 2025.

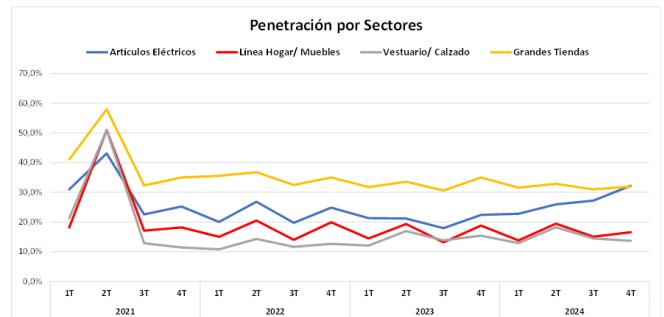
PENETRACIÓN DE VENTA ONLINE SOBRE EL TOTAL

	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%
2025	29,0%	22,9%	13,6%	32,4%	25,0%
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%
4 T 2025	33,5%	25,3%	16,0%	36,4%	28,5%

*Datos 2019 provienen de cifras Transbank

Fuente: Departamento de Estudios CNC

Gráfico 6



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Comentarios

Los resultados del cuarto trimestre de 2025 evidencian una recuperación relevante del canal online, con un crecimiento nominal anual de 11,9%, tras la caída registrada en el trimestre previo. Este repunte estuvo influido en gran medida por factores de calendario, particularmente por la realización del Cyber en octubre, evento que en 2024 había comenzado a fines de septiembre, lo que distorsionaba la base de comparación.

Al analizar el comportamiento mensual, se observa con claridad el peso creciente de los eventos promocionales en la dinámica del comercio electrónico. Octubre y noviembre, marcados por Cyber y Black Friday, registraron alzas significativas, mientras que diciembre evidenció una moderación en las ventas. Esto confirma que una parte importante del gasto digital se concentra en estos hitos promocionales, donde los consumidores planifican y adelantan decisiones de compra en función de los períodos de descuentos.

Por categorías, destacan Vestuario y Calzado, que registraron fuertes crecimientos en el trimestre y cerraron el año con resultados positivos, reflejando una mayor rotación de productos y una respuesta significativa a las campañas promocionales. En contraste, los bienes durables muestran un desempeño más acotado, coherente con un consumidor aún más cauteloso en compras de mayor valor.

De esta manera, el canal online cierra el año 2025 con un crecimiento nominal de 4,2%, evidenciando una expansión moderada en línea con un escenario de consumo aún contenido y con un mercado laboral que ha mostrado señales de debilidad durante el período.

En términos de participación, para aquellos que cuentan con ambos canales, el comercio electrónico mantiene una presencia consolidada dentro del retail, alcanzando en promedio un 24% del total de ventas durante el 2025 con máximos durante los eventos promocionales, lo que confirma el rol estructural que ha adquirido el canal digital dentro de la estrategia comercial del sector.

En síntesis, el desempeño del cuarto trimestre reafirma que el comercio electrónico continúa siendo un motor relevante para dinamizar las ventas del retail, donde los eventos promocionales cumplen un rol clave en la activación del consumo digital. Hacia adelante, el desafío estará en sostener este dinamismo más allá de estos hitos específicos, consolidando estrategias omnicanal que permitan fortalecer el crecimiento del canal online en un contexto de consumo aún desafiante.