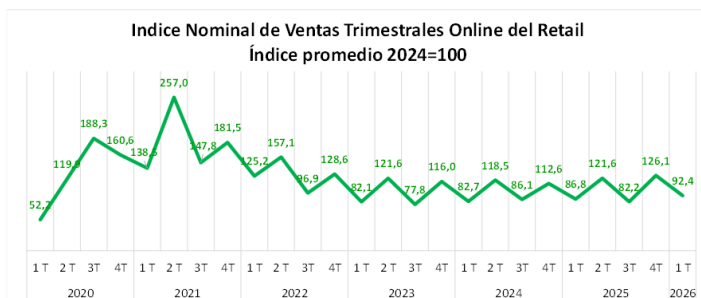


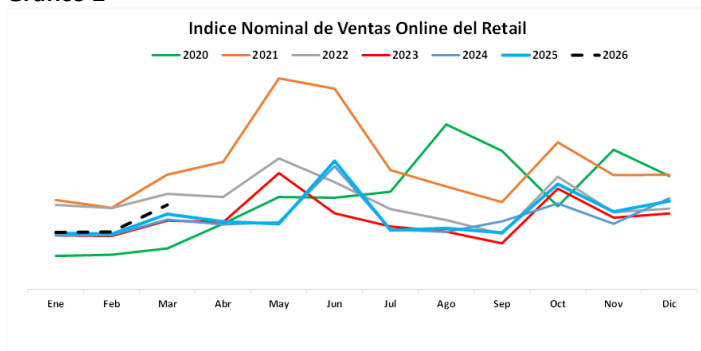
Las ventas online del retail durante el primer trimestre 2026 evidenciaron un alza de 6,5%, alcanzando una participación de 24,2%.

Gráfico 1



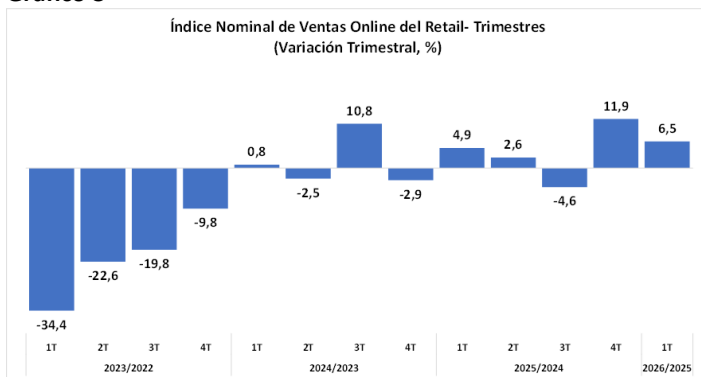
Fuente: Departamento de Estudios CNC

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 2026

Las ventas online del retail (sin contar alimentos), para aquellos actores que cuentan con ambos canales, marcan un crecimiento de 6,5% nominal anual en el primer trimestre del año, tras crecer 11,9% en el último cuarto del 2025 y marcando así un positivo comienzo de año en un escenario de menor dinamismo.

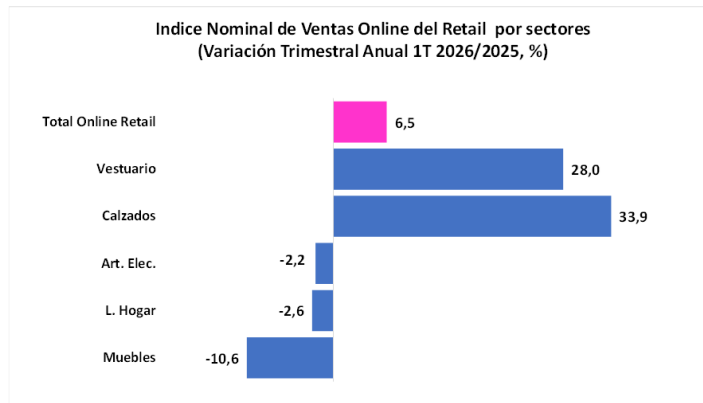
Al hacer el análisis mensual, se ven distintos resultados, donde enero marcó un alza de 1,2% anual, luego febrero creció 4,2% y marzo se acelera fuertemente con un incremento nominal anual de 12,2% influido en parte por el evento promocional “black sale” el cual comenzó antes que en el año 2025, abarcando así más días del tercer mes del año.

Al analizar el comportamiento del índice (gráfico 1 y 2), se puede ver que los niveles de venta desde comienzos de año están bastante en línea con el 2025 en enero y febrero, para luego acelerarse en marzo de este año, mostrando así la influencia de eventos promocionales en el ecosistema digital.

En cuanto a los resultados por categorías (gráfico 4), durante el primer trimestre se ven resultados mixtos, donde al igual que el período anterior, destacan Vestuario y Calzado, mientras que los bienes durables caen.

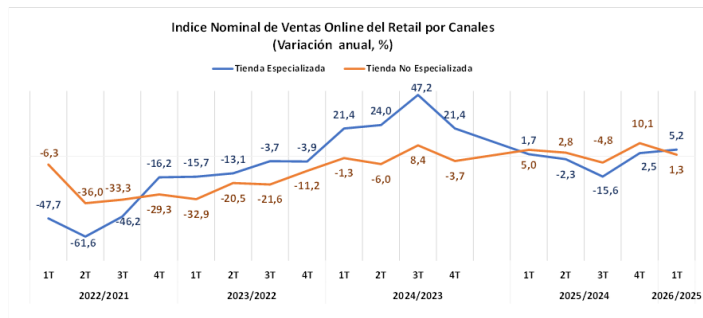
Vestuario evidenció un alza nominal anual de 28% el primer trimestre, destacando Vestuario Mujer con un incremento de 36,9%, luego Infantil con un alza de 23,8% y Hombre creció 15,8%. Por su parte, Calzado marcó un incremento anual de 33,9%, donde en ambas categorías se evidencian alzas de dos dígitos en los tres primeros meses del año, destacando marzo.

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 caída de 2,2% nominal en el primer trimestre del año, donde Electrodomésticos crece 7,3%, luego Línea Blanca y Electrónica caen 2,3% y 7,0% respectivamente.

Por su parte, Línea Hogar registró una baja de 2,6% y Muebles cayó 10,6% anual durante el primer trimestre de 2026.

Respecto a los canales (Gráfico 5), las tiendas especializadas de las categorías estudiadas registraron un alza anual de 5,2% en el primer cuarto de este año, mientras que las tiendas no especializadas marcaron un crecimiento más acotado de 1,3%, en parte por enfrentar una mayor base de comparación.

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 24,2% en el primer trimestre del 2026, 1,7 pp. superior a igual período del 2025. La participación del canal alcanzó 22,6% en enero, 23,5% en febrero y luego 26,7% en marzo por eventos promocionales.

En el caso de las tiendas especializadas, Artículos Electrónicos continúa marcando la mayor participación con un 27,9% en el primer cuarto del año. Por su parte, en Línea Hogar/Muebles las ventas online representaron un 19,7%, luego Vestuario/Calzado alcanzan una participación de 15% 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 31,4% en el primer trimestre del 2026.

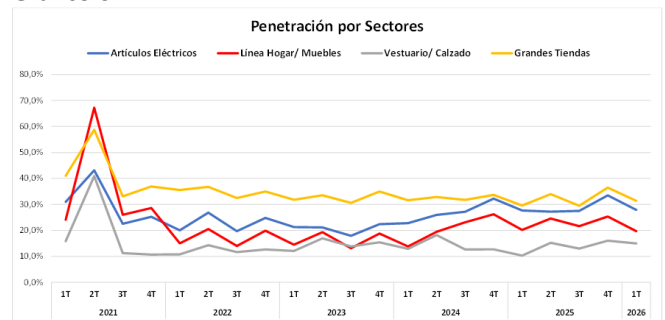
PENETRACIÓN DE VENTA ONLINE SOBRE EL TOTAL

	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%
1 T 2026	27,9%	19,7%	15,0%	31,4%	24,2%

*Datos 2019 provienen de cifras Transbank

Fuente: Departamento de Estudios CNC

Gráfico 6



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Comentarios

Las ventas online del retail continúan mostrando un desempeño más favorable que el canal presencial, consolidando el proceso de transformación digital del consumo en Chile. Durante el primer trimestre de 2026 las ventas online crecieron un 6,5% nominal anual, alcanzando una participación de 24,2% dentro del total de ventas para aquellos actores con operación omnicanal, evidenciando que el canal digital ya se encuentra plenamente consolidado como parte estructural del negocio retail.

Sin embargo, al igual que en el comercio presencial, el comportamiento del canal online también refleja un consumidor más cauteloso y selectivo. El crecimiento se concentra principalmente en categorías asociadas a compras más dinámicas y promocionales, como Vestuario y Calzado, mientras que los bienes durables continúan mostrando debilidad, con caídas en Línea Hogar, Muebles y algunas categorías de artículos eléctricos.

Asimismo, los resultados de marzo estuvieron influidos en parte por factores promocionales y de calendario, particularmente por la realización anticipada del evento “Black Sale”, lo que contribuyó a acelerar las ventas durante el tercer mes del año. Esto confirma como el ecosistema digital presenta una sensibilidad cada vez mayor a eventos comerciales y estrategias promocionales, las que hoy juegan un rol relevante en la activación del consumo online.

Por otra parte, la evolución de las ventas digitales también da cuenta de una alta base de comparación en ciertos segmentos, especialmente en grandes tiendas y categorías que experimentaron un fuerte impulso en años anteriores producto de cambios estructurales en hábitos de consumo y una mayor penetración del comercio electrónico. De hecho, aunque el canal online sigue creciendo, las tasas actuales son considerablemente más moderadas que las observadas durante los años de expansión acelerada postpandemia, reflejando una etapa de consolidación y madurez del ecosistema digital.

Hacia adelante, el canal digital continuará enfrentando un escenario marcado por una demanda interna más contenida, consumidores sensibles a precios y mayores niveles de incertidumbre económica. En este contexto, las estrategias promocionales, la experiencia de compra, la logística y la capacidad de integración entre canales físicos y digitales seguirán siendo factores clave para sostener el dinamismo del comercio online durante 2026.