

Informe Ventas Online del Retail

CNC – Segundo Trimestre 2026

Las ventas online del retail durante el segundo trimestre 2026 evidenciaron un alza de 3,8%, alcanzando una participación de 24,4%.

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 que venden en ambos canales (físico y online).

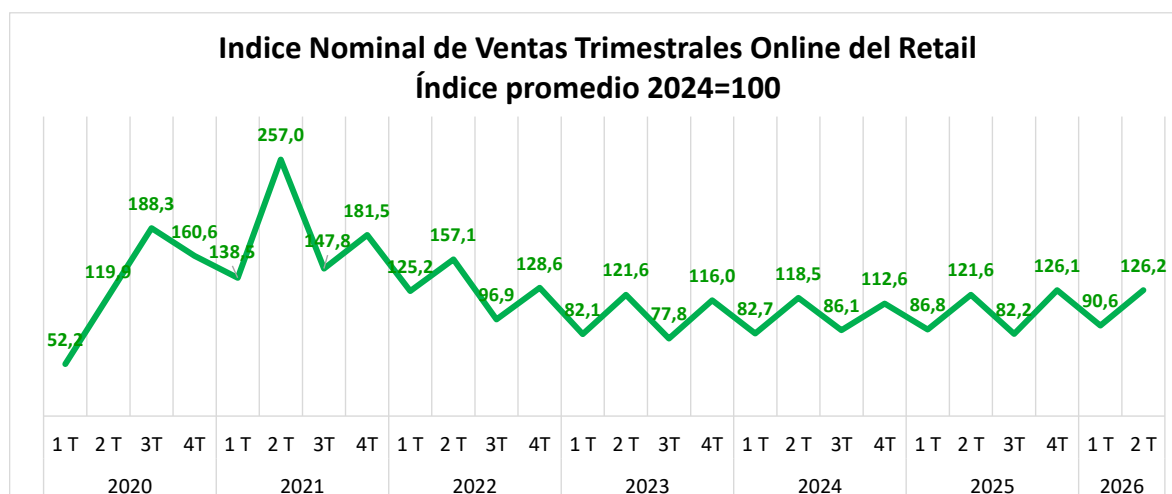
Resultados Segundo Trimestre 2026

Las ventas online del retail (sin contar alimentos), para aquellos actores que cuentan con ambos canales, marcan un crecimiento de 3,8% nominal anual en el segundo trimestre del año, tras crecer 4,4% en el primer cuarto del 2026 y acumulando así en el semestre un incremento nominal de 4,0%.

Al hacer el análisis mensual, se ven distintos resultados, donde abril marcó un alza de 1,8% anual, luego mayo se acelera con un incremento de 9,1% y junio registró incremento nominal anual de 2,2%.

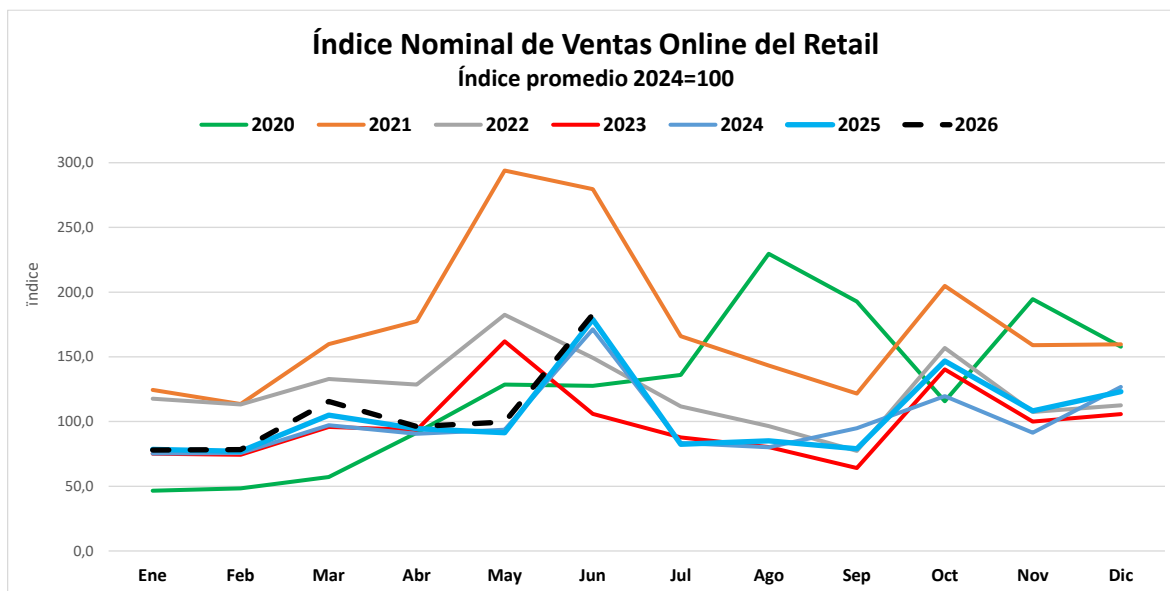
Al analizar el comportamiento del índice (gráfico 1 y 2), la evolución trimestral de las ventas online muestra una marcada estacionalidad asociada a los principales eventos Cyber. Tras los niveles extraordinarios alcanzados durante la pandemia, especialmente en 2020 y 2021, el canal inició un proceso de normalización que dio paso, desde 2023, a un comportamiento mucho más estable. Sin embargo, dentro de esta estabilidad se observa un patrón muy definido, los mayores niveles de venta se concentran sistemáticamente en el segundo y cuarto trimestre, coincidiendo con el evento Cyber, mientras que el primer y tercer trimestre presentan menores niveles de actividad.

Gráfico 1



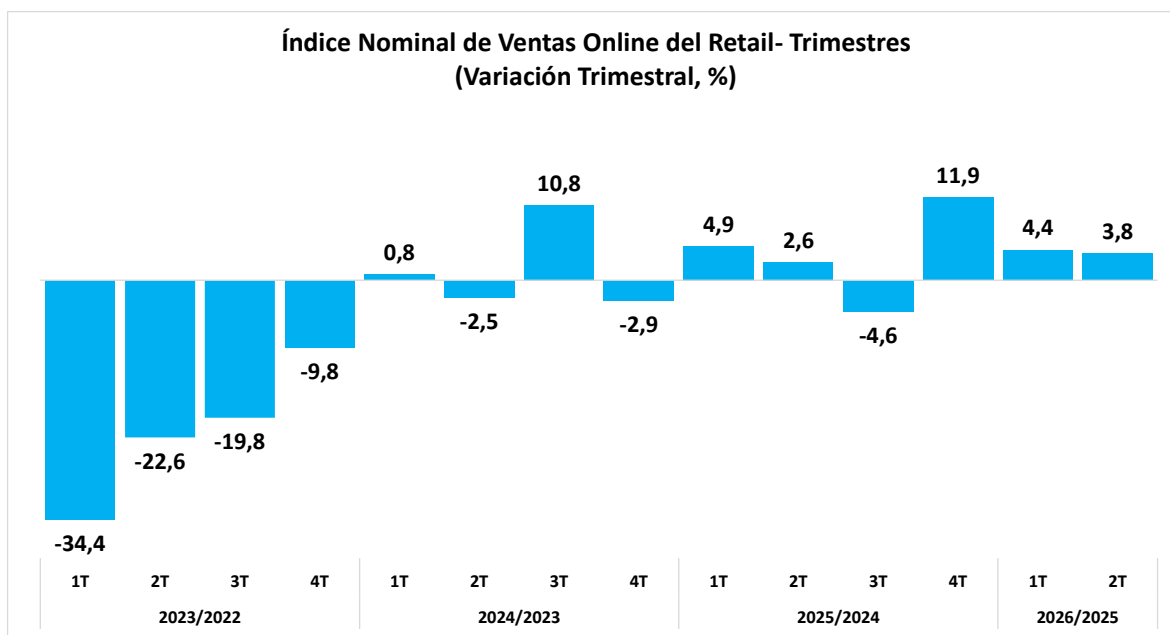
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Gráfico 2



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Gráfico 3



Fuente: Departamento de Estudios CNC

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

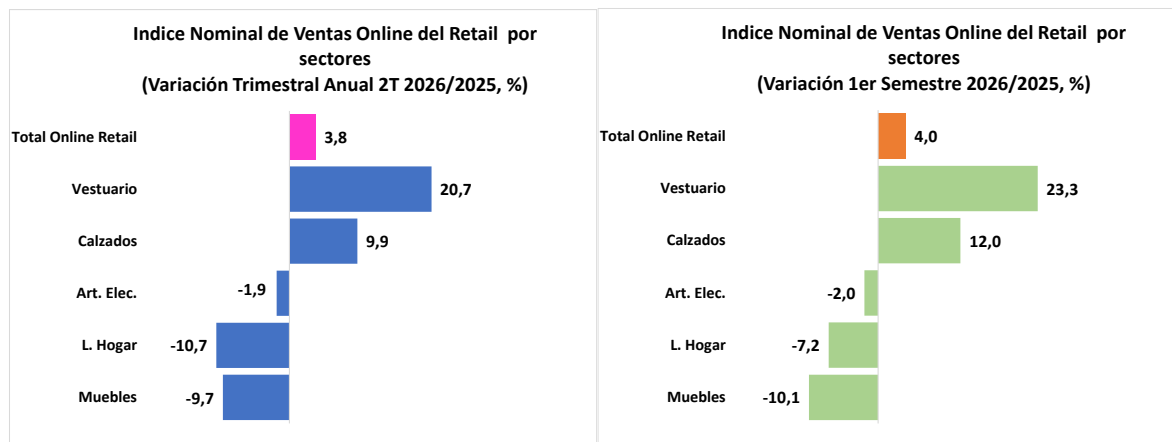
Vestuario evidenció un alza nominal anual de 20,7% el segundo trimestre, destacando Vestuario Mujer con un incremento de 23,3%, luego Hombre con un alza de 18,4% e infantil creció 17,4%. Por su parte, Calzado marcó un incremento anual de 9,9%, desacelerándose frente al primer cuarto del año. De esta manera ambas categorías acumulan en el primer semestre alzas de 23,3% y 12,0% respectivamente.

Luego, por el lado de los bienes durables, Artefactos Eléctricos, registró una caída de 1,9% nominal en el segundo trimestre del año, donde Electrodomésticos crece 1,9%, luego Línea Blanca cae 8,2% y Electrónica marca un incremento de 2,7%, tras seis períodos de bajas. De esta manera, la categoría cierra la primera mitad del año con una baja de 2,0%.

Por su parte, Línea Hogar registró una baja de 10,7% y Muebles cayó 9,7% anual durante el segundo trimestre de 2026, acumulando en los primeros seis meses de las 2026 contracciones de 7,2% y 10,1% respectivamente, al comparar con el primer semestre 2025.

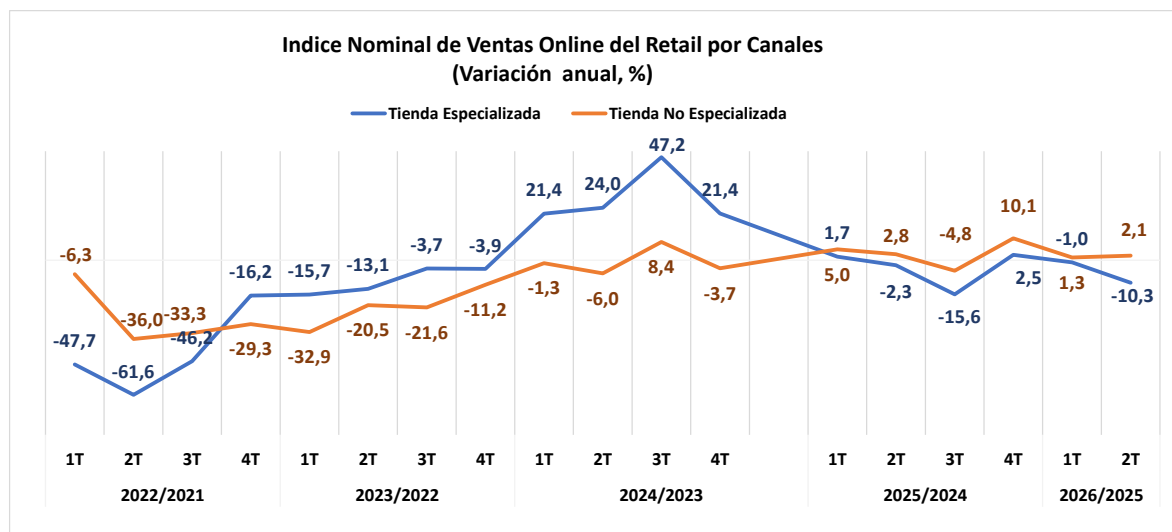
Respecto a los canales (Gráfico 5), las tiendas especializadas de las categorías estudiadas registraron una baja anual de 10,3% en el segundo cuarto de este año, mientras que las tiendas no especializadas marcaron un crecimiento de 2,1%. Los resultados muestran así un desempeño heterogéneo según tipo de operador.

Gráfico 4



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Gráfico 5



Fuente: Departamento de Estudios CNC

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 24,4% en el segundo trimestre del 2026, en línea con el primero. La participación del canal alcanzó 21,9% en abril, 20,0% en mayo, para subir a 31,2% en junio, mes marcado por CyberDay.

En el caso de las tiendas especializadas, Artículos Electrónicos continúa marcando la mayor participación con un 21,5% en el segundo cuarto del año. Por su parte, en Línea Hogar/Muebles las ventas online representaron 20,0% del total, frente a 24,6% un año atrás, mientras que Vestuario/Calzado aumentó su participación desde 15,2% a 18,4%.

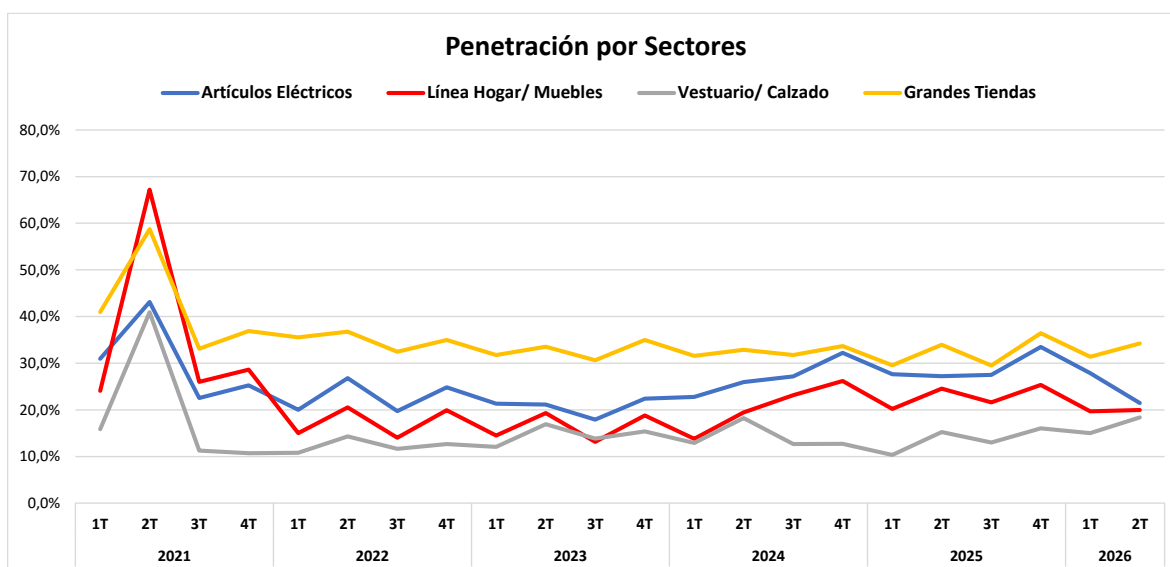
Respecto a las grandes tiendas (tiendas no especializadas excluyendo alimentos), la participación promedio del canal online fue de 34,2% en el segundo trimestre del 2026, prácticamente en línea con el 34,0% observado en igual período de 2025.

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%
1 T 2026	27,9%	19,7%	15,0%	31,4%	24,2%
2 T 2026	21,5%	20,0%	18,4%	34,2%	24,4%

Gráfico 6



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Conclusiones

Las ventas online del retail cerraron el segundo trimestre de 2026 con un crecimiento nominal anual de 3,8%, acumulando un alza de 4,0% en el primer semestre. Tras la fuerte expansión observada durante la pandemia y el posterior proceso de normalización, el canal digital se encuentra en una etapa de consolidación, con tasas de crecimiento más moderadas. Su participación alcanzó 24,4% del total de ventas de los actores omnicanal, prácticamente en línea con el trimestre previo, aunque 1,4 puntos porcentuales por debajo de igual período de 2025. De esta manera, el canal mantiene un crecimiento nominal positivo, pero sin aumentar su participación frente a un año atrás.

La evolución del índice muestra, además, una estacionalidad cada vez más marcada en torno a los principales eventos Cyber. Desde 2023, los máximos trimestrales se concentran sistemáticamente en el segundo y cuarto trimestre, coincidiendo con CyberDay y CyberMonday. En el segundo trimestre de 2026 el índice alcanzó 126,2 puntos, su mayor nivel desde el cuarto trimestre de 2022 y prácticamente igual al máximo del cuarto trimestre de 2025. A nivel mensual, la participación online subió a 31,2% en junio, mes marcado por CyberDay, confirmando el peso que han adquirido estas ventanas promocionales en el comportamiento del canal digital.

Por categorías, el crecimiento continúa siendo muy heterogéneo. Vestuario y Calzado lideran con alzas de 20,7% y 9,9%, respectivamente, mientras que los bienes durables mantienen un desempeño más débil, con caídas en Artefactos Eléctricos, Línea Hogar y Muebles. El avance del comercio electrónico, por tanto, no es transversal y se encuentra concentrado en determinadas categorías.

También se observan diferencias relevantes según tipo de operador. Mientras las tiendas especializadas registraron una caída nominal anual de 10,3% en el segundo trimestre, las no especializadas crecieron 2,1%. Esta brecha refuerza la lectura de un desempeño heterogéneo del canal, tanto entre formatos como entre categorías.

Hacia adelante, el comercio electrónico seguirá siendo un componente estructural del retail, con una participación cercana a una cuarta parte de las ventas de los actores omnicanal. El desafío será sostener el dinamismo más allá de las ventanas promocionales y ampliar la recuperación hacia las categorías que aún muestran debilidad. En este escenario, las estrategias promocionales, la experiencia de compra, la logística y la integración entre los canales físicos y digitales continuarán siendo factores clave para el desempeño del canal durante 2026.