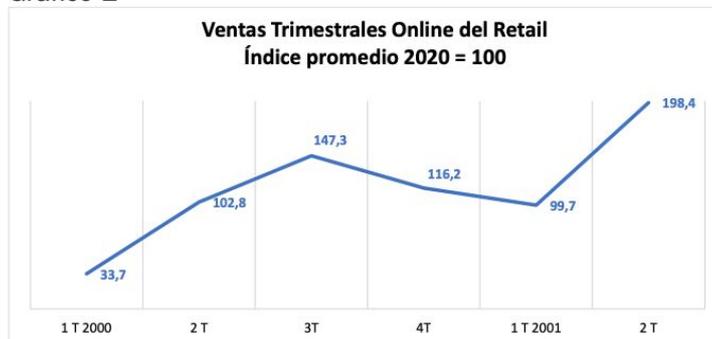


Las ventas online durante el segundo trimestre del año marcaron un fuerte crecimiento dado las mayores restricciones de movilidad aplicadas en el período, donde, al no poder abrir las tiendas físicas el canal digital pasó a ser el gran protagonista. A esto se suma la mayor liquidez que hubo durante el trimestre producto del tercer retiro y las potentes ayudas fiscales.

Gráfico 1



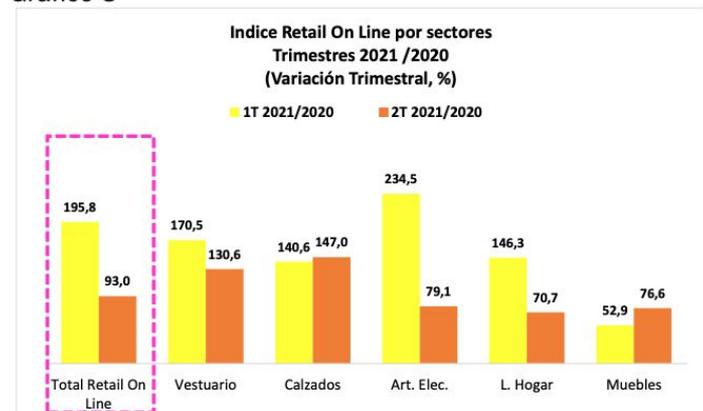
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Gráfico 2



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Gráfico 3



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Debido a la importancia de llevar un reporte de las ventas online en el retail 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.

Resultados Segundo

Trimestre 2021

Pese a enfrentar una alta base de comparación, las ventas online del retail aumentaron un 93% anual en el segundo cuarto del año, tras crecer un 195,8% durante el primer trimestre. Destaca el mes de mayo con un alza anual de 99,5% y luego junio con un incremento de 91%, ambos meses incluyeron el cyberday que duró del 31 de mayo al 2 de junio, evento que no estuvo presente en el segundo cuarto del año pasado, y que obtuvo ventas históricas al comparar con otros cybers. De esta manera las ventas digitales del sector acumulan en el primer semestre de este año un alza anual de 118,4%.

En cuanto a las categorías (gráfico 3) se ve un significativo aumento en todas ellas, destacando las alzas en Vestuario y Calzado con incrementos anuales de 130,6% y 147% respectivamente. Luego Artículos Electrónicos, Línea Hogar y Muebles crecieron 79,1%, 70,7% y 76,6% cada uno respecto a igual período de 2020.

Al analizar el índice de ventas online (gráfico 1 y 2) se puede ver la fuerza que ha tomado el canal desde el segundo trimestre del 2020 de la mano con el comienzo de la crisis sanitaria, y se evidencia también que durante el segundo trimestre de este año se alcanzan las ventas más altas registradas en los canales digitales.

Penetración ventas online sobre el total

	2019	I TRIM 2021	II TRIM 2021
Artículos eléctricos	8%	31%	43,1%
Línea Hogar / Muebles	9%	18,2%	51,0%
Vestuario / Calzado	3%	23,1%	53%
Grandes tiendas	10%	38,4%	55,3%
TOTAL	25%	29,1%	50,8%

La penetración promedio de las empresas, de las compras online dentro del total, para aquellos actores que cuentan con ambos canales de ventas, alcanzó un 50,8%, frente al 29,1% del primer trimestre, porcentaje influido fuertemente por el mes de abril donde toda la RM y gran parte del país se encontraba en fase 1, por lo mismo en la medida que el sector comience a abrir sus puertas sin restricciones la participación del canal digital debiera comenzar a normalizarse en niveles del 20%.

En cuanto a los rubros estudiados todos marcan una fuerte participación en el canal online, por sobre lo registrado en el primer trimestre dando cuenta de la importancia de este canal para los actores del retail.

Comentarios

El comercio ha sido en los últimos meses el motor de la economía, incidiendo enormemente en el Imacec mensual y dentro del sector han destacado las ventas online del retail durante esta pandemia, convirtiéndose en un importante medio dadas las restricciones de apertura. Muchos actores que no contaban con el canal digital lo incorporaron y los que ya lo tenían lo potenciaron y perfeccionaron, pasando la inversión en tecnología y logística a ocupar un papel relevante dentro de los planes del sector. Los altos crecimientos del segundo trimestre del año responden al histórico cyberday, junto con las mayores cuarentenas impuestas durante el trimestre, dadas las mayores cifras de contagio y donde los consumidores se volcaron al canal digital al no poder operar los locales físicos. A esto se suma a la alta liquidez producto del tercer retiro y ayudas fiscales.