

Las ventas online del retail durante el tercer trimestre evidenciaron una caída tras períodos de alto crecimiento, la baja se debe a la alta base de comparación y a la eliminación de restricciones durante el tercer cuarto del año que habilitó la apertura física de los locales produciendo un fuerte tráfico de público hacia la venta presencial tras meses de encierro.

Gráfico 1



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 Tercer

Trimestre 2021

Gráfico 2



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Debido a la alta base de comparación y a la apertura de los locales físicos las ventas online se desaceleran en el tercer trimestre del año marcando una baja anual de 17,2%. Al hacer el análisis por mes se evidencia que julio, mes que aún se mantenían ciertas restricciones de movilidad, marca un alza anual de 15,5%, luego en agosto y septiembre, meses donde los actores del sector ya tenían prácticamente el 100% de sus locales físicos abiertos, las ventas online cayeron un 39,4% y 35,5% anual respectivamente. El trimestre estudiado no estuvo marcado por evento cyber, como sí lo estuvo en el mismo período del año anterior lo que afecta también los resultados.

Gráfico 3



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Respecto al trimestre anterior, donde hubo meses de cuarentenas totales, las ventas del sector marcan una baja de 41,5%. De esta manera las ventas digitales del sector acumulan entre enero y septiembre de este año el primer semestre de este año un alza anual de 51,2%.

En cuanto a las categorías (gráfico 3) se ve una baja en todas, excepto la categoría Calzado que crece un 12,4% anual. Vestuario cae un 29% en sus compras digitales y Artículos Electrónicos marca una baja de 15,1%. Por su parte, Línea Hogar y Muebles cayeron 41,4% y 40% cada uno respecto a igual período de 2020.

Penetración ventas online sobre el total

	2019	I TRIM 2021	II TRIM 2021	III TRIM 2021
Artículos eléctricos	8%	31%	43,1%	22,0%
Línea Hogar / Muebles	9%	18,2%	51,0%	20,3%
Vestuario / Calzado	3%	23,1%	53%	14,2%
Grandes tiendas	10%	38,4%	55,3%	25,5%
TOTAL	25%	29,1%	50,8%	20,8%

Fuente: Departamento de Estudios CNC

Al analizar el índice de ventas online (gráfico 1 y 2) se puede ver la fuerza que tomó el canal desde que comenzó la pandemia, con altas ventas en los períodos de mayor encierro donde hubo un fuerte traspaso de la compra física a digital, situación que se revierte en el tercer cuarto del año, pero con niveles que se mantiene aún muy por encima de lo registrado previo a la pandemia.

La penetración promedio de las compras online dentro del total, para aquellos actores que cuentan con ambos canales de ventas, alcanzó un 20,8%, frente al 50,8% del segundo trimestre donde las restricciones no permitieron la apertura del comercio no esencial. De esta manera se puede ver como en todas las categorías baja la participación de las ventas digitales sobre el total dada la apertura de las tiendas físicas durante el tercer cuarto del año.

Comentarios

Claramente el exitoso proceso de vacunación, que ha traído consigo el avance de fases a lo largo del país y con ello la apertura del comercio presencial, se refleja en el comportamiento de las ventas online del retail, donde se aprecia una baja respecto a igual período del año anterior y también se desacelera respecto al trimestre previo, épocas donde los consumidores se volcaron de mayor manera al comercio digital al ser muchas veces la única opción.

Los resultados muestran también que, pese a la desaceleración del canal, este sigue teniendo fuertes niveles de venta, que superan lo registrado previo a la pandemia. Este alto nivel de ventas está también en línea con lo que se ha visto en el sector retail en general, con alzas históricas debido a la alta liquidez de los hogares tras las ayudas fiscales y retiros.

A su vez, la participación del canal online, sobre las compras totales del retail, se mantiene aún muy por sobre lo registrado en 2019 dando cuenta que muchos consumidores que comenzaron a optar por este canal en pandemia, continuaron haciéndolo y que ya con la mayoría de las tiendas físicas abiertas ambos canales comienzan a complementarse.