

Las ventas online del retail durante el cuarto trimestre 2021 evidenciaron un alza anual de 25,5%, tras la caída del tercer trimestre, cerrando así el año con un crecimiento de 41%.

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 Cuarto Trimestre 2021

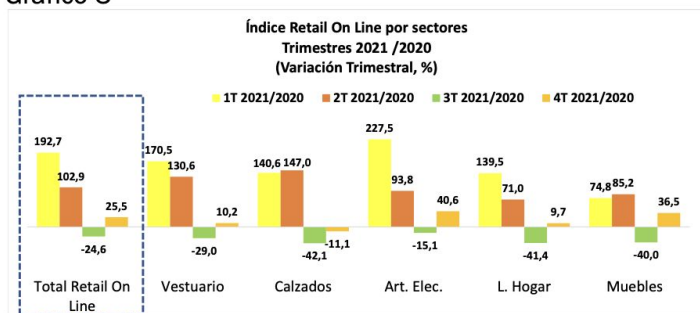
Gráfico 2



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Pese a enfrentar una alta base de comparación, las ventas online del sector se aceleran respecto al tercer trimestre y marcan un alza real anual de 25,5%, en línea con los positivos resultados generales del sector (que incluye las ventas presenciales). Al hacer el análisis por mes destaca octubre, que producto del cyberday logra un alza anual de 119,1%; luego noviembre que registra una baja anual de 13%, debido a la alta base de comparación al realizarse en 2020 el cyber en ese mes, y finalmente diciembre, que marca un incremento real anual de 9,1%.

Gráfico 3



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Respecto al trimestre anterior, las ventas online del retail marcan un alza anual de 31,1%, influenciado principalmente por las promociones de octubre. De esta manera las ventas digitales del sector acumulan entre enero y diciembre del año pasado un alza real anual de 41%.

Gráfico 4



Fuente: Departamento de Estudios CNC

En cuanto al comportamiento por categorías (gráfico 4), durante el cuarto trimestre, sólo Calzado marca una baja anual de 11,1%, mientras que el resto evidencia alzas de distinta magnitud, destacando Artículos Eléctricos y Muebles con crecimientos anuales de 40,6% y 36,5% respectivamente.

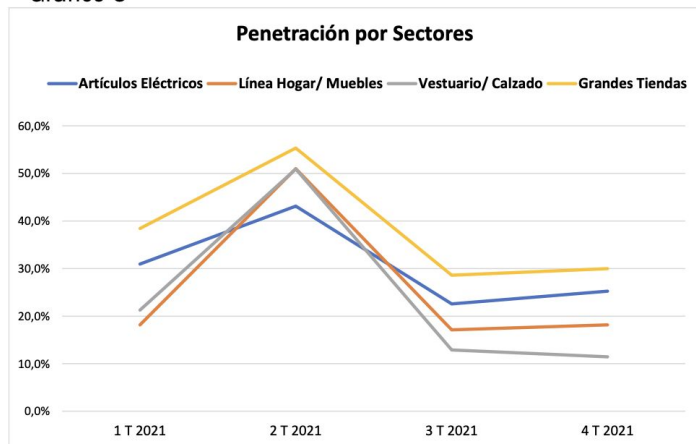
De esta manera, todas las categorías terminan el año con crecimientos de dos dígitos (gráfico 4), destacando también Artículos Eléctricos con un alza de 52,5%, seguido de Vestuario con un aumento de 33,6%.

## Penetración ventas online sobre el total

	Art. Eléctricos	Línea Hogar/ Muebles	Vest. Calzado	Grandes Tiendas	Total
<b>2019*</b>	8,0%	9,0%	3,0%	10,0%	7,0%
<b>2021</b>	30,5%	26,1%	24,1%	38,1%	30,5%
<b>I-21</b>	31,0%	18,2%	21,3%	38,4%	28,6%
<b>II-21</b>	43,1%	51,0%	50,9%	55,3%	50,3%
<b>III-21</b>	22,6%	17,1%	12,9%	28,6%	21,0%
<b>IV-21</b>	25,2%	18,2%	11,4%	30,0%	21,9%

\*Datos 2019 provienen de cifras Transbank | Fuente: Departamento de Estudios CNC

Gráfico 5



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Al analizar el comportamiento del 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 la digital, situación que se ha ido moderando en la medida que ha abierto el comercio presencial. Sin embargo, pese a las aperturas, el canal digital mantuvo durante el año pasado niveles de venta que están muy por encima de los que se registraban 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 21,9% en el último cuarto del año, en línea con el tercer trimestre y marcando la mitad de lo alcanzado el segundo cuarto, período en el que se enfrentaron cuarentenas totales en abril y junio en toda la RM y también en varias comunas del país, pasando a ser el canal digital muchas veces la única opción de compra.

De esta manera, se aprecia como a lo largo del 2021 la penetración del canal online fue variando de acuerdo con la posibilidad de abrir los locales físicos, alcanzando así en promedio una participación de 30,5% en el año.

## Comentarios

Los resultados del año pasado de las ventas online del retail estuvieron marcados por la pandemia, con fuertes alzas en los meses de mayores restricciones (segundo trimestre) para luego desacelerarse en respuesta al levantamiento de cuarentenas y las aperturas de las tiendas físicas durante la segunda mitad del año.

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, dando cuenta que muchos consumidores seguirán optando por el medio digital ya sea por comodidad, conveniencia o porque aún existe el miedo a contagiarse.

A su vez, la participación del canal online, sobre las compras totales del retail, se mantiene aún muy por sobre lo registrado previo a la pandemia y se estima que se mantenga en torno al 20% durante este año.

El fuerte nivel de ventas del canal digital también está en línea con los resultados del sector. Las ventas presenciales crecieron un 26,2% el último trimestre del año pasado, cerrando el 2021 con un alza real histórica de 32,4% (Índice CNC). Por su parte, las ventas minoristas, sin contar el sector automotriz, cerraron el año pasado también con un incremento histórico de 25,9% (INE). Este fuerte impulso, que llevo al comercio a ser el motor de la economía, estuvo marcado por la mayor liquidez de los hogares producto de los retiros de los fondos de pensiones, ayudas fiscales y levantamiento de restricciones, que impulsaron fuertemente el consumo privado.

Para adelante el escenario no deja de ser incierto, tanto por temas sanitarios como políticos y económicos, aún queda mucho empleo formal por recuperar y urge recobrar confianzas y aumentar la inversión. Se espera que el consumo siga fuerte por unos meses, dado que aún hay fondos retirados que no se han gastado, y luego vaya desacelerándose en la medida que desaparezcan estos factores transitorios que lo han impulsado. Además, las mayores presiones inflacionarias, que han hecho caer los ingresos reales, también contendrán el consumo, sobre todo de aquellos bienes que no son de primera necesidad.