

Las ventas online del retail durante el primer trimestre 2022 evidenciaron una baja anual de 9,4%, influido en parte por una mayor base de comparación y una desaceleración en el consumo de bienes en los primeros meses del año.

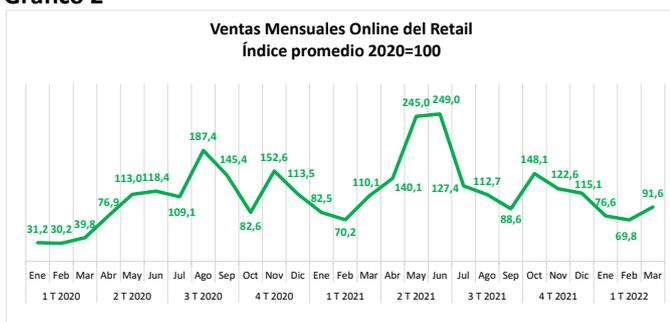
Gráfico 1



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.

Gráfico 2



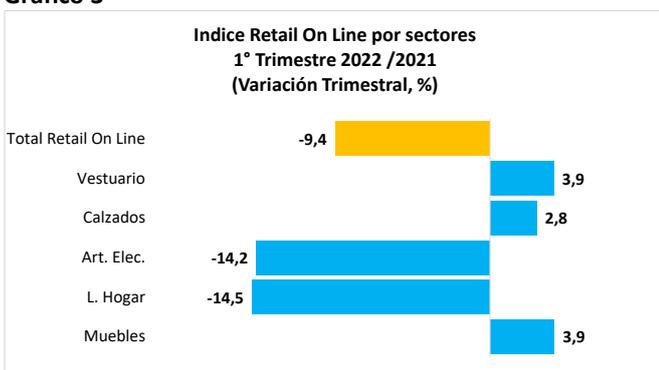
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Resultados Primer Trimestre 2022

Las ventas online del retail se desaceleran fuertemente en el primer cuarto de este año, en parte por enfrentar una mayor base de comparación y también por la desaceleración generalizada que se ha visto en el consumo, sobre todo de bienes durables. De esta manera el primer trimestre de este año marca una caída anual de 9,4% real en las ventas digitales del sector.

Al analizar el comportamiento del índice (gráfico 1 y 2), se puede ver que, pese a la baja en los tres primeros meses de este año, los niveles de venta se mantienen por sobre lo registrado en el primer cuarto de 2020, previo a la pandemia, marcando un incremento de 135,4% entre ambos períodos.

Gráfico 3

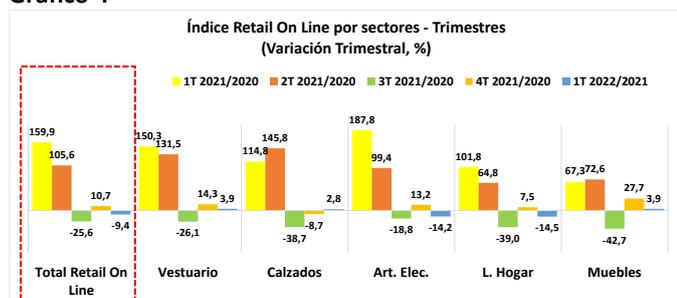


Fuente: Departamento de Estudios CNC

En cuanto a los resultados por categorías (gráfico 4), durante el primer trimestre se ven bajas reales anuales de 14,2% y 14,5% en Artículos Eléctricos y Línea Hogar respectivamente. Por su parte, Vestuario y Calzado crecen un 3,9% y 2,8% real anual cada uno y Mueble evidencia un alza real anual de 3,9% en el primer cuarto del año.

La penetración promedio de las compras online dentro del total, para aquellos actores que cuentan con ambos canales de ventas, alcanzó un 21,8% en el primer trimestre del año, levemente menor a lo alcanzado el último trimestre de 2021 y bajo también de lo evidenciado en el primer trimestre del año pasado, período donde hubo mayores restricciones de movilidad.

Gráfico 4



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Los resultados dan cuenta que en la medida que se fue abriendo el comercio presencial, sobre todo a partir de la segunda mitad del año pasado, el canal online fue cediéndole terreno a la venta presencial, pero siempre manteniéndose muy por sobre a los que representaba antes de la pandemia.

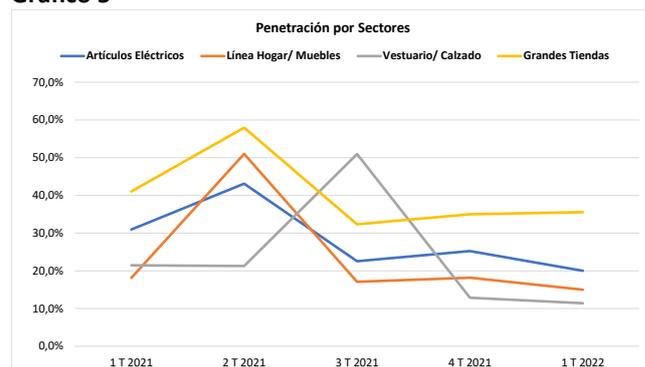
Penetración ventas online sobre el total

	Art. Eléctricos	Línea Hogar/ Muebles	Vest. Calzado	Grandes Tiendas	Total
2019*	8,0%	9,0%	3,0%	10,0%	7,0%
2021	30,5%	26,1%	26,6%	41,6%	31,6%
I -21	31,0%	18,2%	21,5%	41,0%	29,4%
II-21	43,1%	51,0%	21,3%	58,0%	51,1%
III-21	22,6%	17,1%	50,9%	32,4%	22,2%
IV-21	25,2%	18,2%	12,9%	35,0%	23,5%
I - 22	20,0%	15,0%	11,4%	35,6%	21,8%

*Datos 2019 provienen de cifras Transbank

Fuente: Departamento de Estudios CNC

Gráfico 5



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Comentarios

Los resultados de las ventas online en el retail del primer trimestre de este año, si bien evidencian una baja de 9,4% real anual respecto a igual período del año pasado, muestran que los niveles de venta en el canal digital se mantienen muy por sobre lo que se registraba previo a la pandemia, con un alza de 135,4% respecto al primer trimestre de 2020.

En cuanto a las categorías, se ven alzas en Calzado y Vestuario, destacando la categoría de hombres, y en Muebles, mientras que Línea Hogar y Artículos Eléctricos caen, siendo dentro de los electrodomésticos el más golpeado.

Claramente la apertura del comercio presencial tuvo sus efectos en las ventas digitales y, si bien éstas alcanzan niveles de penetración por sobre lo registrado en 2019, estos han ido bajando en la medida que se han eliminado las restricciones y ya este primer trimestre, con la totalidad del comercio presencial abierto, el canal digital alcanza una participación de 21,8%. Se ven diferencias entre categorías, donde Vestuario y Calzado alcanza una menor participación mientras que los bienes durables marcan participaciones mayores. Según canal destacan también las grandes tiendas muy por sobre el promedio, donde un 35,6% de las compras se están haciendo online.

Hacia adelante se esperan caídas en el segundo trimestre, principalmente por un tema de base de comparación, ya que nos comparamos con un período donde gran parte del tiempo el comercio físico no pudo abrir sus puertas y el canal digital llegó a representar un 51,1% de las compras totales. Situación similar ocurrirá en la segunda parte del año, donde también enfrentamos altas bases de comparación, dado el boom del consumo el año pasado producto de las ayudas fiscales y retiros, situación de liquidez que ya no se seguirá manteniendo durante este año, sumado a una creciente desconfianza de los consumidores, de su situación personal actual y de su disposición para consumir.