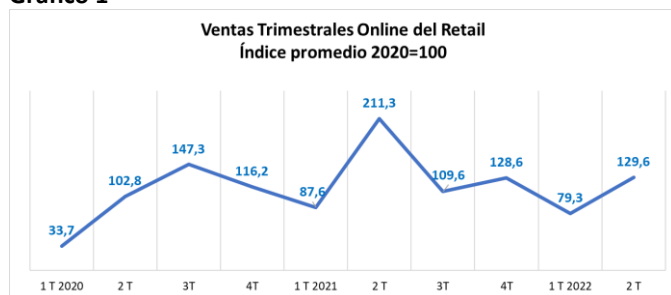


Informe Ventas Online del Retail

CNC – Segundo Trimestre 2022

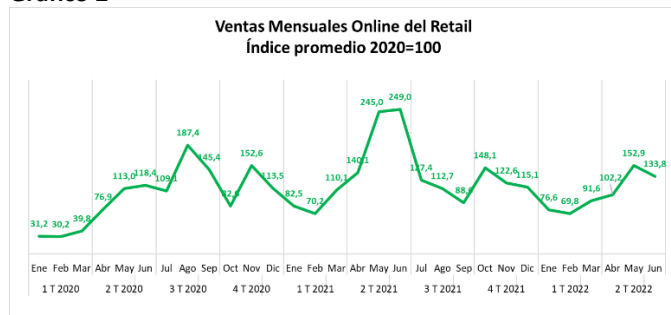
Las ventas online del retail durante el segundo trimestre 2022 evidenciaron una baja anual de 38,7%, influido en gran medida por una mayor base de comparación, dado que en igual trimestre del año pasado se aplicaron cuarentenas totales en varias comunas del país y restricciones sanitarias que potenciaron fuertemente el canal digital.

Gráfico 1



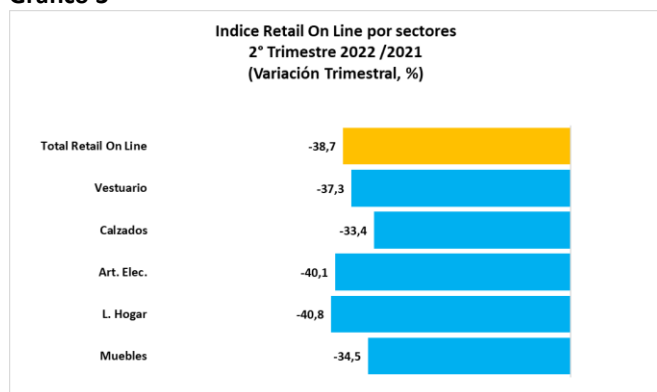
Fuente: Departamento de Estudios CNC

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 2022

Las ventas online del retail marcan una caída anual de 38,7% debido a una alta base de comparación y acumula de esta manera una baja de 30,1% en la primera mitad del año al comparar con igual período de 2021, donde las restricciones sanitarias potenciaron el canal digital dado el cierre del comercio físico no esencial en gran parte del trimestre. Respecto al primer cuarto de este año el índice marca un alza de 63,4%, debido en gran medida a la ocurrencia del cyberday en el segundo cuarto del año.

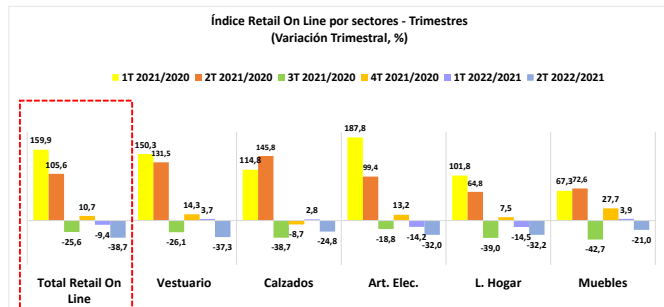
Al hacer el análisis por mes, abril evidencia una caída de 27% real anual, luego mayo una baja de 37,6% y junio cae un 46,3%.

Al analizar el comportamiento del índice (gráfico 1 y 2), se puede ver que, pese a la baja en el primer semestre del año, los niveles de venta se mantienen por sobre lo registrado previos a la pandemia, marcando un incremento de 53,1% frente al primer semestre de 2020.

En cuanto a los resultados por categorías (gráfico 3), durante el segundo trimestre se ven fuertes bajas reales anuales de 40,1% en Artículos Eléctricos, 40,8% en Línea Hogar y de 34,5% en Muebles. Por su parte, Vestuario y Calzado caen un 37,3% y 33,4% real anual cada uno.

La penetración promedio de las compras online dentro del total, para aquellos actores que cuentan con ambos canales de ventas, alcanzó un 26,8% en el segundo trimestre del año, mayor a lo alcanzado el primer trimestre debido en gran parte a la presencia del cyber,

Gráfico 4



Fuente: Departamento de Estudios CNC

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%
1T- 21	31,0%	18,2%	21,3%	41,0%	29,4%
2T- 21	43,1%	51,0%	50,9%	58,0%	51,1%
3T- 21	22,6%	17,1%	12,9%	32,4%	22,2%
4T- 21	25,2%	18,2%	11,4%	35,0%	23,5%
1T- 22	20,0%	15,0%	10,8%	35,6%	21,6%
2T- 22	26,8%	27,3%	14,3%	36,8%	26,8%

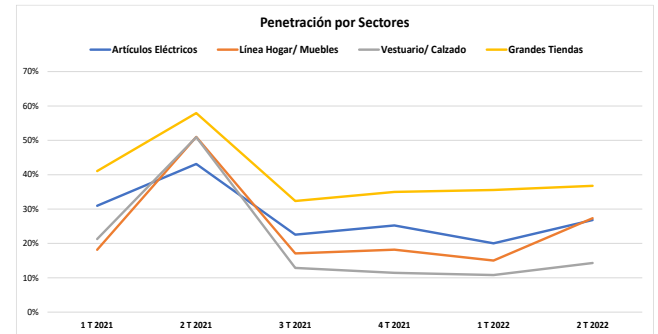
*Datos 2019 provienen de cifras Transbank

Fuente: Departamento de Estudios CNC

de hecho, fueron precisamente los meses de mayo y junio donde aumentó la penetración a 29%, mientras que abril se mantuvo en 21%, en línea con el primer trimestre y es de esperar que en los meses que vienen se mantenga en torno al 20%. Por categoría, destaca el impulso de Línea Hogar y Muebles en cuanto a su participación en el canal digital, la cual se puede deber también a la caída en las ventas presenciales de este tipo de bienes que hacen que su peso en los canales online crezca, algo similar pasa con artículos eléctricos donde se ha desacelerado también la demanda.

Claramente el canal digital llegó para quedarse y las participaciones están muy por encima de los que se evidenciaba antes de la pandemia. Si incluyéramos a todo el comercio minorista (con y sin canal de ventas online), la penetración de las ventas digitales en el sector se estima que estaría alcanzando entre un 15% y un 18%.

Gráfico 5



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Comentarios

Las ventas online del retail experimentan una fuerte baja anual en el segundo trimestre de este año debido a que, en igual trimestre de 2021, se entró en cuarentenas totales y restricciones a lo largo del país, de hecho, la Región Metropolitana estuvo prácticamente todo abril del año pasado en cuarentena total y luego la segunda quincena de junio también. A esto se suma una evidente desaceleración del consumo en los últimos meses dado la menor liquidez de los hogares, mayores precios e incertidumbre económica y política, todas variables que han aumentado el pesimismo de los consumidores.

Sin embargo, pese a la caída del primer semestre en las compras online del retail, los niveles de venta se mantienen aún muy por encima de lo que se registraba previo a la pandemia, dando cuenta de un gran número de consumidores que comenzaron a usar este canal durante la pandemia y lo han seguido utilizando. Esto se refleja en la penetración de las compras digitales del sector la cual se ha triplicado para aquellos actores que ofrecen ambas opciones.

Para la segunda mitad del año estimamos que seguiremos viendo caídas, menores eso sí que las de este segundo trimestre, ya que las bases de comparación del canal online comienzan a ser menores dado que en la segunda mitad del año pasado el comercio presencial volvió a abrir sus puertas tras meses de restricciones, lo que le quitó cierto terreno al canal online. De esta manera, si bien los niveles de venta se mantendrán por encima de lo registrado previo a la pandemia, estimamos que este año veremos una caída entre un 20% y 25% respecto al 2021 en las ventas online del retail.