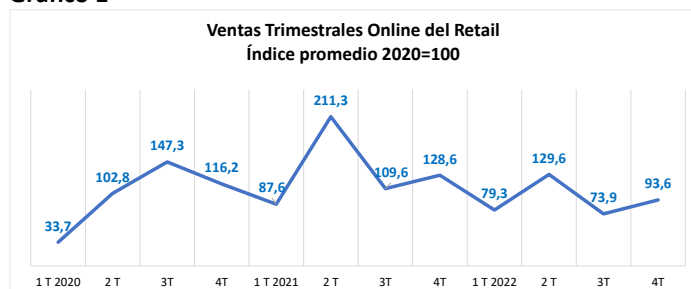


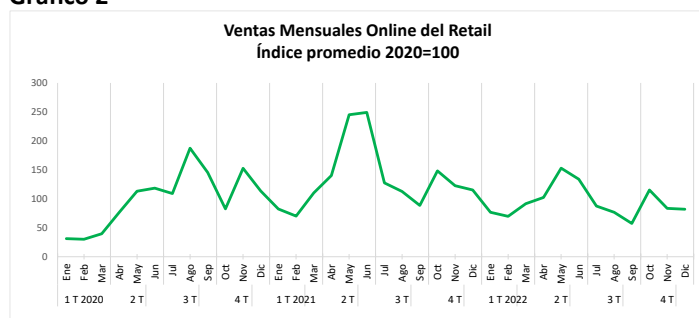
Las ventas online del retail durante el cuarto trimestre 2022 evidenciaron una baja anual de 27,2%, cerrando de esta manera el 2022 con una caída de 29,9%.

Gráfico 1



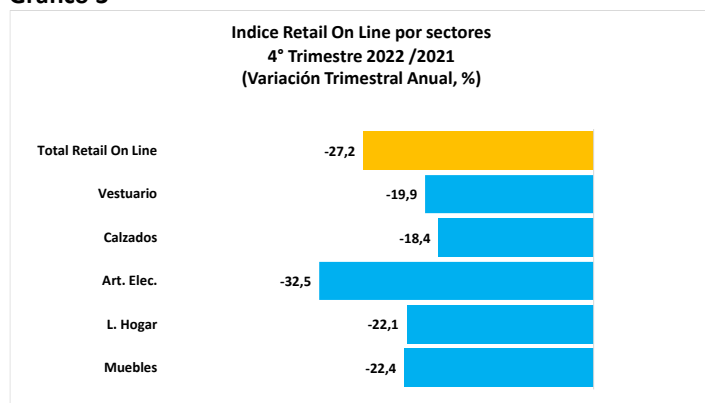
Fuente: Departamento de Estudios CNC

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 Cuarto Trimestre 2022

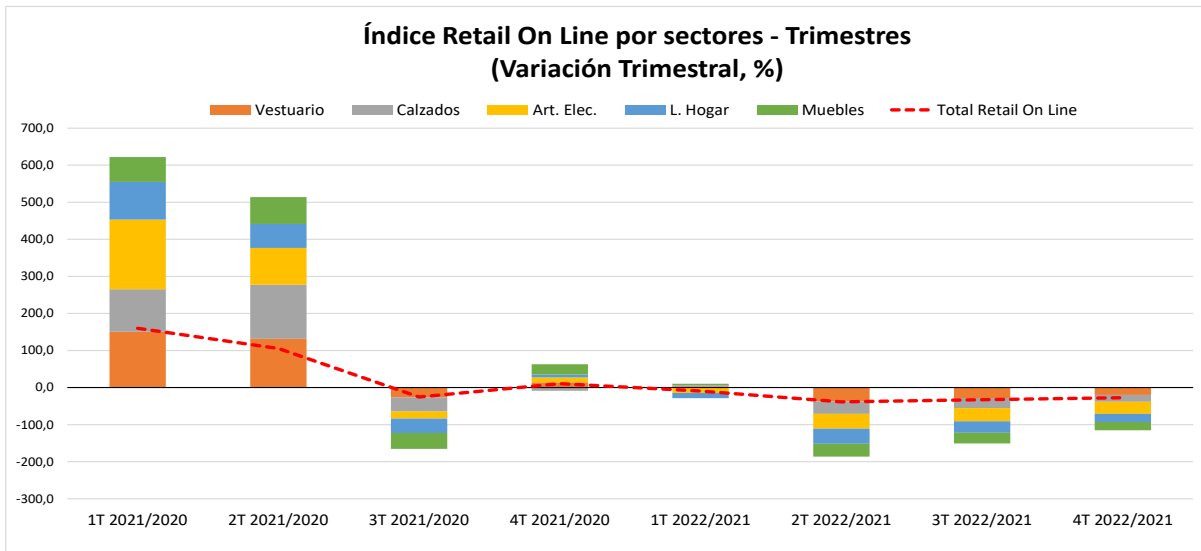
Las ventas online del retail marcan una caída anual de 27,2% en el último trimestre del año pasado, influido en gran parte por la mayor base de comparación dado el alto nivel de ventas durante igual período de 2021 producto de la mayor liquidez. De esta manera el indicador acumula una baja de 29,9% entre enero y diciembre. Respecto al tercer cuarto de 2022 el índice marca un alza de 26,6%, debido a la presencia de cyberday en octubre, donde se impulsan fuertemente las ventas digitales, más Navidad, la época más importante para el retail.

Al hacer el análisis por mes, octubre evidencia una baja de 22,2% real anual al comparar con el alto nivel de ventas alcanzado en el cyber de 2021, luego noviembre cae un 31,9% anual y diciembre marca una contracción de 28,7% respecto a igual mes de 2021.

Al analizar el comportamiento del índice (gráfico 1 y 2), se puede ver que, pese a las bajas registradas en los distintos trimestres de 2022, los niveles de venta se mantienen por sobre lo registrado previo a la pandemia (I Trim 2020).

En cuanto a los resultados por categorías (gráfico 3), durante el cuarto trimestre se ven fuertes bajas reales anuales de 32,5% en Artículos Eléctricos, en línea con el resultado del tercer trimestre; Muebles cae un 22,4% real anual y Línea Hogar marca una baja de 22,1% en. Por su parte, Vestuario y Calzado caen un 19,9% y 18,4% real anual cada uno.

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%
2022	22,8%	17,4%	12,4%	34,9%	23%
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%	20,5%	14,3%	36,8%	25,6%
3T- 22	19,7%	14,0%	11,6%	32,5%	20,7%
4T- 22	24,8%	19,9%	12,7%	35,0%	24,0%

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

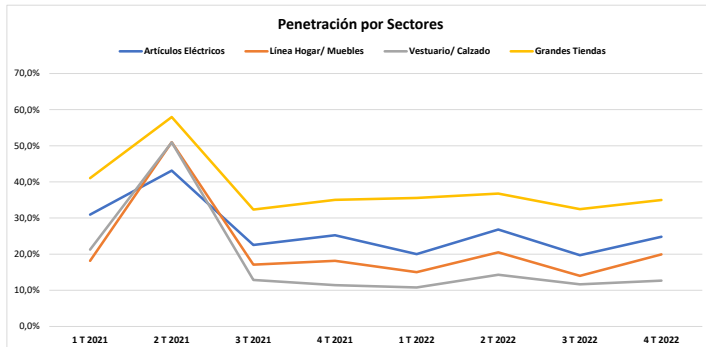
Participación de las ventas online en el retail

La penetración promedio de las compras online dentro del total, para aquellos actores que cuentan con ambos canales de ventas, alcanzó un 24% en el cuarto trimestre del año pasado, subiendo frente al tercero, lo que se explica en parte por el cyber de octubre. De hecho, al verlo por mes, en el décimo mes del año las ventas online del retail alcanzaron una participación de 31,8%, luego en noviembre fue de 23,6% y en diciembre bajó a 16,6%, repitiendo el patrón de 2021, donde baja la participación del canal online en el último mes del año, dando cuenta de una mayor presencialidad en las compras navideñas.

Por categoría, los durables marcan mayores niveles de participación, donde Artículos Electrónicos llega al 24,8% y Línea Hogar/Muebles al 19% en el último cuarto del año. Por su parte, Vestuario y Calzado alcanza una participación de 12,7% en sus ventas online sobre el total.

Claramente el canal digital llegó para quedarse y las participaciones están muy por encima de los que se evidenciaba antes de la pandemia, alcanzando el 2022 una participación de 23%.

Gráfico 5



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Comentarios

Las ventas online han experimentado una fuerte transformación a partir de la pandemia, pasando de representar cerca de un 7% de las compras del retail el 2019 a un 23% el 2022. De esta manera, pese a la caída experimentada en el sector durante el 2022, los niveles de venta se mantienen muy por sobre lo que se registraba antes de la pandemia, dando cuenta que la alternativa digital llegó para quedarse y seguirá potenciándose en los próximos años, complementándose, en la mayoría de los casos, con el comercio físico.

Los resultados negativos del 2022 están fuertemente influidos por una alta base de comparación, el 2021 fue un año de resultados históricos para el retail, donde las ventas online también se vieron altamente beneficiadas de la alta liquidez producto de las ayudas fiscales y los retiros. Sin embargo, el sector viene experimentando una desaceleración en línea con un escenario económico más complicado y se espera un 2023 de contracción en el consumo. La alta inflación, que ha demostrado ser más persistente de lo que se creía, afecta el poder adquisitivo de los hogares, las mayores tasas encarecen sus obligaciones financieras y así se van declinando decisiones de consumo, sobre todo de aquellos bienes que no son de primera necesidad, como lo son los Artículos Electrónicos, Muebles y Línea Hogar, que han tenido caídas más pronunciadas en este indicador.

Frente a este escenario más incierto y a la evidente debilidad del gasto de los hogares, los desafíos del retail no son menores. El sector comercio ha evidenciado profundos cambios en los últimos tres años, con un fuerte vuelco a la digitalización y donde la agilidad (logística), el manejo de la data, la comunicación y la postventa, junto con la calidad y transparencia entre los distintos canales, deben ser el foco para tener una verdadera y exitosa estrategia de omnicanalidad. El consumidor por su parte tampoco es el mismo, enfrentamos a un cliente más informado, más empoderado y consciente de su entorno, donde cobra importancia la personalización de la experiencia de compra para atraer y retener clientes.