

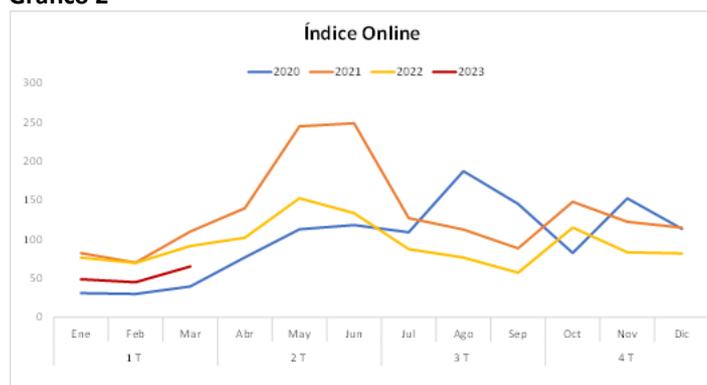
Las ventas online del retail durante el primer trimestre 2023 evidenciaron una baja anual de 32,9%

Gráfico 1



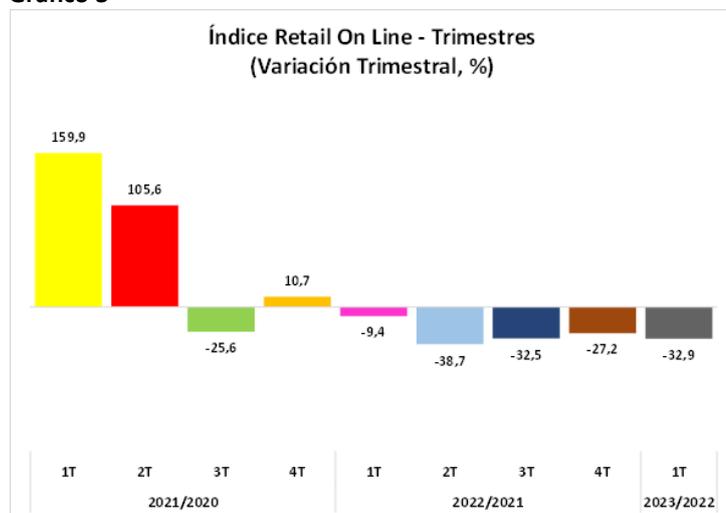
Fuente: Departamento de Estudios CNC

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 Primer Trimestre 2023

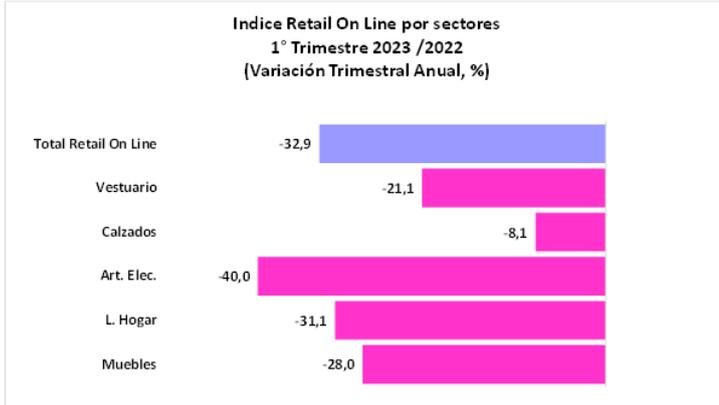
Las ventas online del retail marcan una caída anual de 32,9% en el primer trimestre del año, mayor a la baja del último cuarto de 2022 (-27,2%), en línea con una desaceleración en el consumo.

Al hacer el análisis por mes, enero evidencia una baja de 36,0% real, luego febrero cae un 35,2% anual y marzo marca una contracción de 28,6% respecto a igual mes de 2022.

Al analizar el comportamiento del índice (gráfico 1 y 2), se puede ver que, pese a las continuas bajas registradas desde el primer trimestre del año pasado influidas principalmente por altas bases de comparación, los niveles de venta se mantienen por sobre lo registrado previo a la pandemia, con un alza de 57,8% real al comparar este primer trimestre con igual trimestre de 2020.

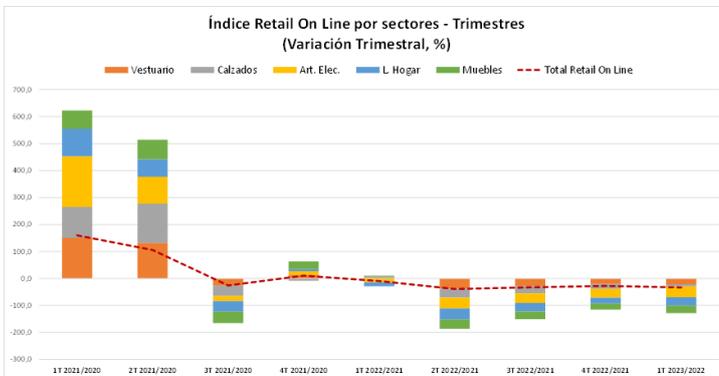
En cuanto a los resultados por categorías (gráfico 4), durante el primer trimestre destaca la fuerte caída de 40% real anual en Artículos Eléctricos, acentuando la baja registrada en el último cuarto de 2022. Luego, Línea Hogar cae un 31,1% real anual y Muebles marca una baja de 28%. Por su parte, Vestuario cae un 21,1% real anual y Calzado es la categoría que evidencia la menor baja, con una contracción anual de 8,1% real.

**Gráfico 4**



Fuente: Departamento de Estudios CNC

**Gráfico 5**



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%
1T- 23	21,3%	14,5%	11,8%	31,8%	21,0%

\*Datos 2019 provienen de cifras Transbank

Fuente: Departamento de Estudios CNC

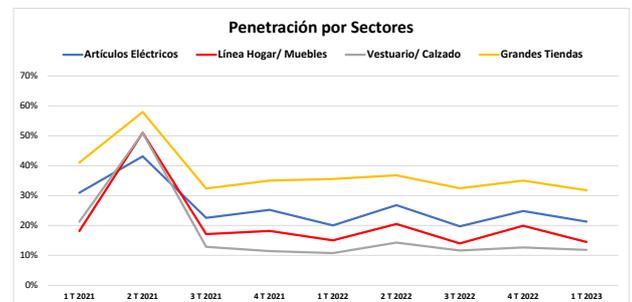
## Participación de las ventas online en el retail

La participación promedio de las compras online dentro del total, para aquellos actores que cuentan con ambos canales de ventas, alcanzó un 21% en el primer trimestre del año 2023, marginalmente menor que lo marcado en igual trimestre de 2022. Al verlo por mes, se ve que la participación del canal online fue levemente de menos a más con un 20,3% en enero, 20,9% en febrero y 21,7% en marzo.

Por categoría, los durables marcan mayores niveles de participación, donde Artículos Electrónicos llega al 21,3% y Línea Hogar/Muebles al 14,5% en el primer cuarto del año. Por su parte, Vestuario y Calzado alcanza una participación de 11,8% en sus ventas online sobre el total.

Por su parte, en lo que corresponde a grandes tiendas la participación promedios del canal online es de 31,8% en el primer trimestre de este año. Claramente el canal digital llegó para quedarse y las participaciones están muy por encima de los que se evidenciaba antes de la pandemia.

**Gráfico 6**



Fuente: Departamento de Estudios CNC

## Comentarios

Lo que estamos viendo es una normalización de las ventas online en el último año tras los insosteniblemente altos niveles alcanzados durante los meses de mayor encierro y de alta liquidez dado los retiros y ayudas fiscales. Se está retornando entonces a niveles de ventas más estables y que continúan dando cuenta de la fuerza del canal online, al estar sus resultados un 57,8% por sobre antes de la pandemia con una participación dentro de las ventas del retail de un 21%, muy por encima también de lo que se registraba en 2019 (7%), dando cuenta que la alternativa digital llegó para quedarse y seguirá potenciándose, complementándose, en la mayoría de los casos, con el comercio físico.

Sin embargo, junto a esta normalización también vemos como las ventas online están siendo afectadas por la desaceleración en el consumo, al igual que los resultados de las ventas presenciales, donde se ven fuertes caídas en lo bienes durables del retail e incluso estas son más pronunciadas en el canal digital.

Para el segundo trimestre probablemente veamos una caída más pronunciada dada la mayor base de comparación que se enfrenta, junto a un evidente menor consumo de los hogares, sobre todo en aquellas categorías que no son de primera necesidad, donde las decisiones de consumo se han visto afectadas por una alta inflación que se ha mantenido más persistente en el tiempo afectando el poder adquisitivo. A esto se suman las mayores tasas de interés que encarecen la carga financiera de los hogares, un mercado laboral que ha perdido dinamismo y confianzas de los consumidores que se mantienen pesimistas, lejos aún del nivel neutro.