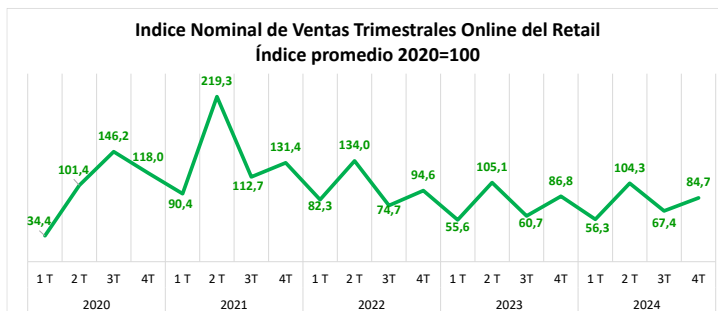


# Informe Ventas Online del Retail

CNC – Cuarto Trimestre 2024

Las ventas online del retail durante el cuarto trimestre 2024 evidenciaron una baja anual de 2,5%, cerrando el 2024 con un alza nominal de 1,4%.

Gráfico 1



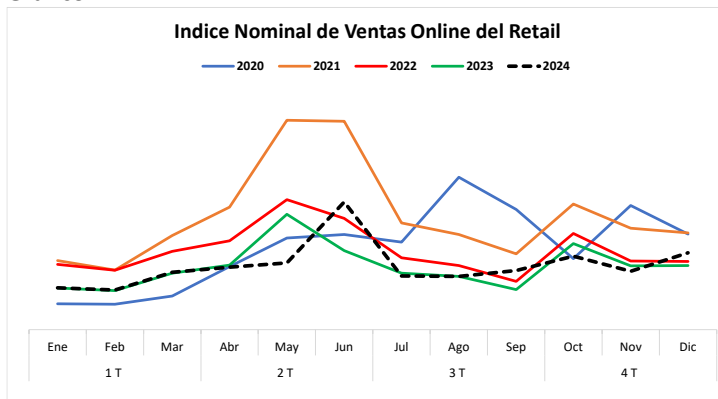
Fuente: Departamento de Estudios CNC

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 tanto de empresas especializadas como no especializadas.

## Resultados Cuarto Trimestre 2024

Las ventas online del retail (sin contar alimentos) marcan una caída anual de 2,5% nominal en el cuarto trimestre del año, acumulando entre enero y diciembre un alza de 1,4%. Respecto al resultado trimestral, el indicador marca un alza de 25,7%, frente al período anterior, aumento influido por el Cyber Day del último trimestre del año, Black Friday y Navidad.

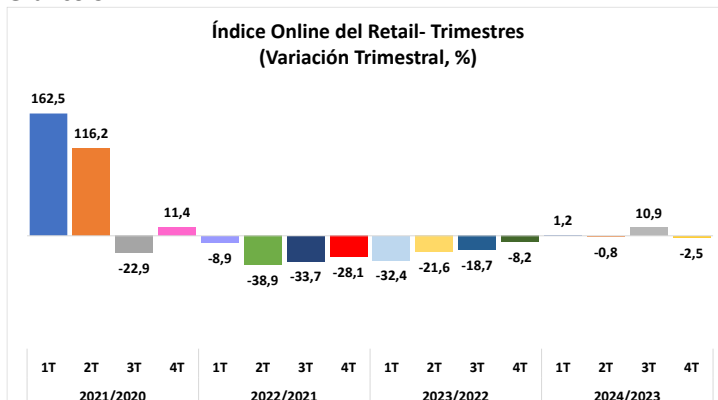
Gráfico 2



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Al hacer el análisis por mes, se ven distintos resultados, donde octubre cae un 14,7% nominal anual, influido por el cambio de fechas del Cyber Day frente a 2023, año que fue en su totalidad en octubre versus el 2024 que agarró fines de septiembre. Luego noviembre evidenció una caída de 8,5% y diciembre un alza de 19,9%, también resultados influidos por las distintas fechas de ocurrencia del Black Friday entre un año y otro.

Gráfico 3

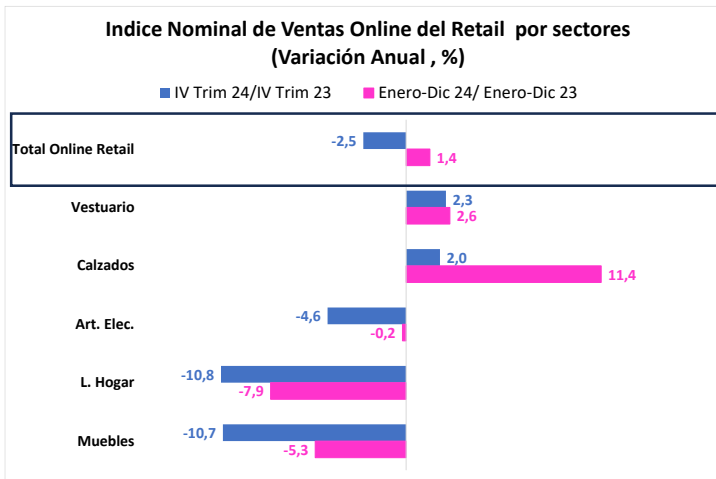


Fuente: Departamento de Estudios CNC

Al analizar el comportamiento del índice (gráfico 1 y 2), se puede ver que los niveles de venta desde comienzos de año están muy similares a lo marcado en 2023, donde las mayores diferencias se producen por los Cyber que no siempre se realizan exactamente en los mismos meses.

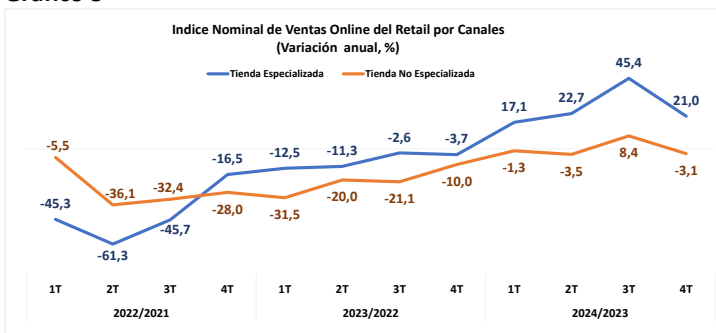
En cuanto a los resultados por categorías (gráfico 4), durante el cuarto trimestre se ven resultados mixtos, con alzas en Vestuario y Calzado y caídas en las demás categorías y en cuanto al cierre del 2024 destacan también los semidurables mientras que los durables caen.

**Gráfico 4**



Fuente: Departamento de Estudios CNC

**Gráfico 5**



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Calzado evidenció un alza nominal anual de 2% el último cuarto del año, cerrando el 2024 con un incremento de 11,4% en sus ventas online. Por su parte, Vestuario marca un alza de 2,3% anual en el cuarto trimestre, acumulando en 2024 un incremento de 2,3%.

Luego por el lado de los durable, Artefactos Eléctricos registró una baja de 4,6% en el último trimestre del año, cerrando el 2024 con una baja en el margen de 0,2%. Línea Hogar y Muebles evidenciaron bajas más profundas de 10,8% y 10,7% respectivamente en el trimestre, terminando de esta manera el año con caídas de 7,9% y 5,3% cada uno.

Respecto a los canales (Gráfico 5), las tiendas especializadas de las categorías estudiadas marcan un fuerte crecimiento de 21% anual en el último trimestre de 2024 cerrando el año con un crecimiento de 25,4%, mientras que las no especializadas caen un 3,1% en el cuarto trimestre, acumulando el 2024 una baja en el margen de 0,7%.

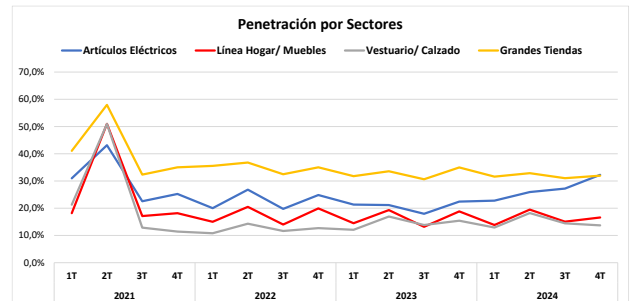
## Participación de las ventas online en el retail por tipo de canal

La participación promedio de las compras online dentro del total, para aquellos actores que cuentan con ambos canales de ventas, alcanzó un 24,6% en el cuarto trimestre del 2024, influido por la presencia de actividades promocionales, donde octubre por el Cyber sube a 29,7%, luego noviembre baja a 23,3% y diciembre a 20,9%.

En el caso de las tiendas especializadas, Artículos Electrónicos continúa marcando la mayor participación con un 32,2% en el último cuarto del año. Por su parte en Línea Hogar/Muebles las ventas online representaron un 16,6% y en Vestuario y Calzado alcanzan una participación de 13,7% en sus ventas online sobre el total.

Respecto a las grandes tiendas (tiendas no especializadas excluyendo alimentos), la participación promedio del canal online fue de 31,9% en el cuarto trimestre del 2024, menor a lo marcado en igual trimestre de 2023.

**Gráfico 6**



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Penetración ventas online sobre el total					
	Tiendas Especializadas			Grandes Tiendas	Total
	Art. Eléctricos	Línea Hogar/ Muebles	Vest. Calzado		
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%
2023	20,7%	16,4%	14,6%	32,7%	22,1%
2024	27,0%	16,2%	14,8%	32,3%	23,7%
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%	12,1%	31,8%	21,0%
2T- 23	21,2%	19,3%	16,9%	33,6%	23,6%
3T- 23	17,9%	13,2%	13,8%	30,6%	20,0%
4T-23	22,4%	18,8%	15,4%	35,0%	23,9%
1T-24	22,8%	13,8%	12,9%	31,6%	21,4%
2T-24	25,9%	19,5%	18,2%	32,8%	25,0%
3T-24	27,2%	15,1%	14,5%	30,0%	22,7%
4T-24	32,2%	16,6%	13,7%	31,9%	24,6%

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

## Comentarios

El índice de ventas online del retail (exceptuando alimentos) ha fluctuado fuertemente tras pandemia, Tras alcanzar ventas históricas el 2021 y parte del 2022 debido al aumento de liquidez, la desaceleración del consumo el 2023, junto a la alta base de comparación hizo que el indicador registrara una baja de 20,1% en 2023.

Luego el 2024 ya con niveles de consumo más normalizados el índice de ventas online del retail marca un alza de 1,4%, donde el cuarto trimestre cae 2,5%, desacelerándose frente a los resultados de los trimestres anteriores y donde las mayores bajas están en las categorías de durables, mientras semidurables (Vestuario y calzado) se mantienen más fuerte.

En resumen, aunque el comercio electrónico en el retail chileno mostró una recuperación en 2024, impulsada por eventos promocionales a lo largo del año, perdió dinamismo en los últimos meses, en línea con el comercio minorista, debido a la persistencia de desafíos estructurales en la economía.

El retail chileno enfrenta una competencia intensa, con grandes retailers y la creciente presencia de actores internacionales. Para diferenciarse, las empresas deben apostar por calidad, servicio al cliente e innovación, con el canal digital como un elemento imprescindible para su sostenibilidad. Asimismo, una logística eficiente y la adaptación tecnológica son fundamentales, incorporando IA, análisis de datos y plataformas móviles para optimizar la experiencia del usuario y mejorar la eficiencia operativa.