

"Vemos como las ventas online están siendo afectadas por la desaceleración en el consumo, al igual que los resultados de las ventas presenciales", comentó Bernardita Silva, gerenta de estudios de la CNC.

Se acentúa la desaceleración del consumo en Chile, reflejo de ello es el desplome de 32,9 % que anotaron las ventas online del retail en el primer trimestre de 2023, según la Cámara Nacional de Comercio (CNC). Esta cifra es incluso mayor a la baja del último cuarto de 2022 (-27,2 %). En el análisis por mes, enero evidencia una baja de 36% anual real, luego febrero cae un 35,2 % y marzo marca una contracción de 28,6 % respecto a igual mes de 2022.

Al analizar el comportamiento del índice, se observa 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, 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, mientras que 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.

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. En tanto, 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.

Bernardita Silva, gerenta de Estudios de la CNC asegura que "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". Sin embargo, asegura que "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".

