

## VENTAS DEL COMERCIO *ONLINE* PARTEN CON EL PIE DERECHO: VESTUARIO Y CALZADO MARCAN LAS MAYORES ALZAS ENTRE CATEGORÍAS

Las ventas *online* del *retail* (sin contar alimentos) partieron con el pie derecho el primer cuarto del año. Este tipo de comercialización subió 5% nominal en el primer trimestre, acelerándose. Esto ocurre, tras el descenso de 2,9% de los últimos tres meses del año pasado, según un informe de la Cámara Nacional del Comercio, Servicios y Turismo (CNC). Al analizar el comportamiento del índice que elabora el gremio se puede ver que los niveles de venta desde comienzos de año están muy similares a lo marcado en 2023 y 2024 en enero y febrero. Sin embargo, marzo muestra un nivel de ventas por sobre los dos años anteriores y donde todas las categorías analizadas marcan positivos resultados.

En cuanto a los resultados por categorías, durante el primer trimestre se ven resultados mixtos, con alzas en vestuario y calzado y leves bajas en línea hogar y muebles. Vestuario evidenció un alza nominal anual de 17,2% el primer cuarto del año y calzado marcó un incremento anual de 11,8%, exhibiendo ambas categorías las mayores alzas desde 2022.

Por el lado de los durables, artefactos eléctricos creció 1,9%. Por su parte, línea hogar y muebles evidenciaron leves bajas 0,9% y 1,0% respectivamente, aunque fueron de menor magnitud que las registradas en 2023 y 2024.

La participación promedio de las compras online dentro del total, para aquellos actores que cuentan con ambos canales de ventas (físico y digital), alcanzó un 22,5% en el primer trimestre del 2025, con una participación en torno al 21% en enero y febrero para luego alcanzar 24,2% en marzo.



**En marzo**, las ventas online llegaron a representar un 24,2% de la comercialización de aquellas tiendas con canales físicos y digitales (sin contar alimentos).

La gerenta de Estudios de la CNC, Bernardita Silva, manifestó que las ventas online del *retail* formal comenzaron 2025 con un desempeño positivo, repunte que reflejó una mayor dinamización del canal digital, especialmente en marzo, mes en que las ventas se expandieron un 7,9% anual. El avance, dijo, estuvo asociado a eventos estacionales, mejoras en la experiencia digital y campañas de marketing focalizadas.