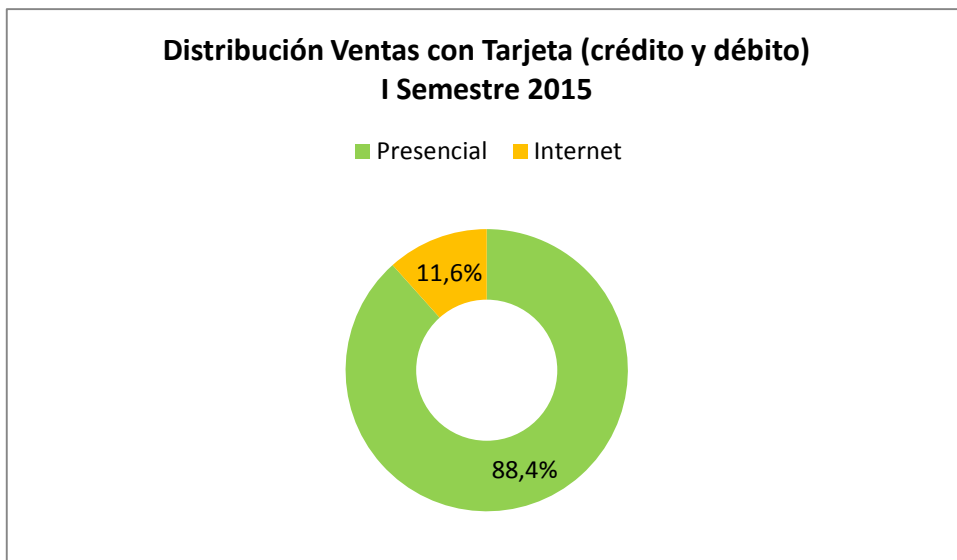


## INDICADOR DE VENTA DEL COMERCIO CANAL INTERNET A TRAVÉS DE TARJETAS, CRÉDITO Y DÉBITO EN CHILE II TRIMESTRE 2015

En un mundo donde el tiempo es un recurso cada vez más escaso, Internet ha comenzado a ser un importante canal de venta para las empresas y muchas veces un canal que los ha ayudado a incrementar sus ingresos de manera significativa.

Hoy el “negocio digital” ha pasado a ser una importante herramienta de promoción y comercialización de productos y servicios. La experiencia de compra online puede ayudar a conocer mejor las necesidades de los clientes, entregarles una experiencia de compra diferente, y eficiente, y lograr así una mayor fidelización.

En esto, Chile no se ha quedado atrás, las compras online han aumentado exponencialmente en los últimos años, llegando rápidamente a tasas de crecimiento anual de dos dígitos. Así también, su participación dentro de las compras con tarjeta ha aumentado en los últimos años, pasando de un 9,5% el 2013, a un 10,4% el 2014, y alcanzando el 11,6% en lo que va del 2015.



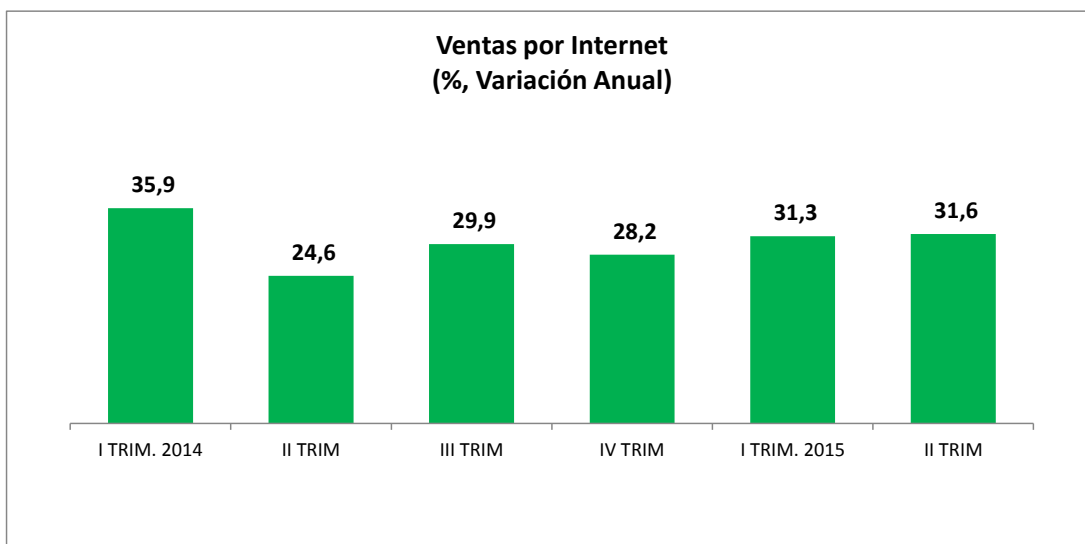
Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

Usando datos proporcionados por Transbank, el Departamento de Estudios de la CNC, elaboró un *índice de ventas por internet* para analizar el comportamiento de compra en este tipo de canal, enfocando el análisis en el sector Comercio

(consumo) y Turismo y Entretenimiento (T&E). Este índice se construye en base a las ventas realizadas con tarjeta (crédito y débito) a través de internet y en portales nacionales.

## Análisis Trimestral

Al analizar y construir este índice se aprecia que en 2014 las ventas online crecieron en promedio un 29,7%, destacando el primer trimestre con un aumento de 35,9%. En cuanto al comportamiento del 2015, los crecimientos anuales de ambos trimestres han estado en el orden de 31% real, acumulando en el primer semestre un alza de 31,5%.



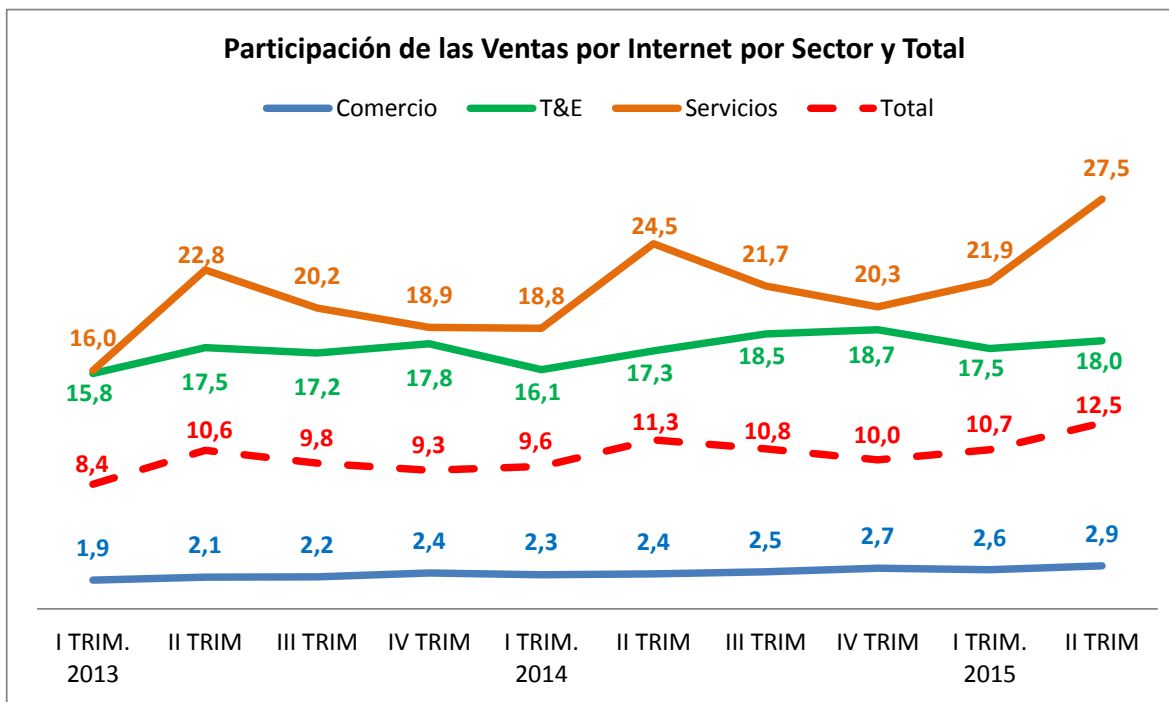
Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

Por su parte, la participación de las compras realizadas con tarjeta (crédito o débito) por internet en los distintos sectores ha crecido un 37% en los últimos dos años, pasando de un 8,4% el primer trimestre de 2013 a un 12,5% en esta última medición, que corresponde al segundo trimestre de 2015.

En cuanto a las distintas categorías que se compran online, servicios<sup>1</sup> es el que registra los mayores niveles de participación, alcanzando un 27,5%. Esto por el gran aumento de pago de cuentas a través de medios online.

<sup>1</sup> SERVICIOS ABARCA, ENTRE OTROS, CLÍNICAS Y PRESTACIONES, EDUCACIÓN, RECAUDACIÓN, SERVICIOS BÁSICO, FINANCIEROS E INMOBILIARIOS.

En el caso de las ventas en el rubro del consumo, la participación de este canal, sobre el total de compras con tarjeta, ha aumentado un punto porcentual en dos años alcanzando un 2,9% en el segundo trimestre de este año, lo que implica un crecimiento de 49%. Por su parte, T&E ha aumentado su participación de un 15,8% a un 18% en los últimos dos años.



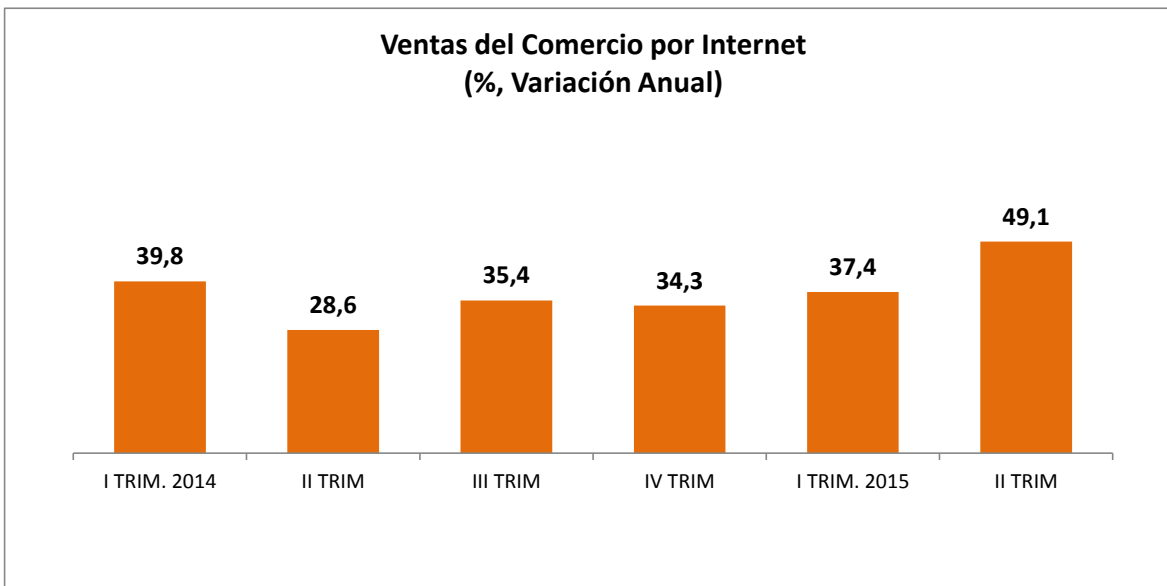
Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

## Sector Comercio

Al analizar las ventas por internet en el sector comercio, estas tuvieron un aumento real promedio de 34,3%, donde el menor crecimiento se registró en el segundo trimestre (28,6%).

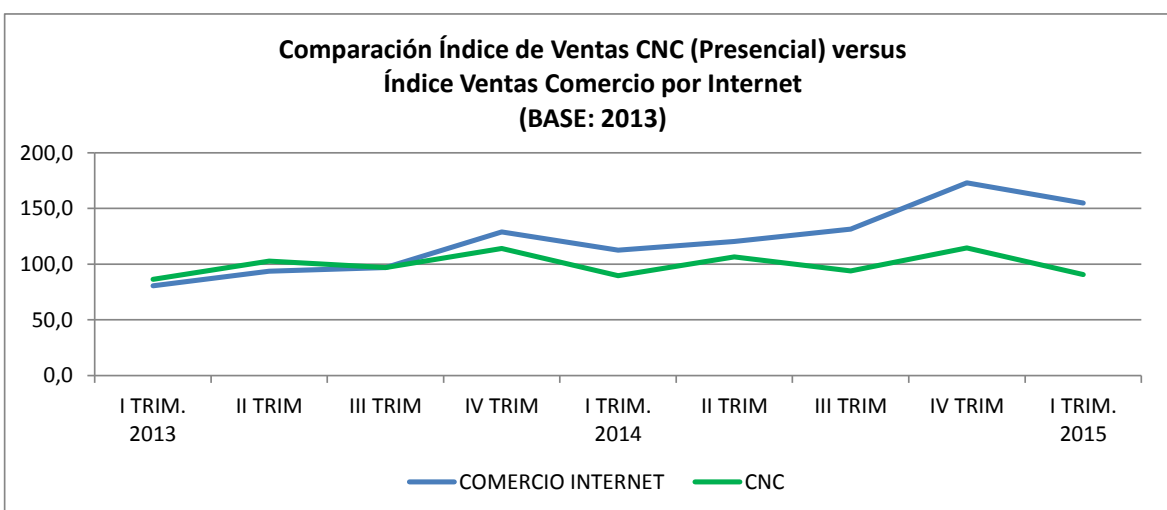
En cuanto a los resultados de 2015, el primer trimestre crece un 37,4% con respecto a igual trimestre del año anterior, y el segundo trimestre se registró un alza anual de 49,1% real. Con esto, las ventas por internet en el sector comercio acumularon en el primer semestre de este año un aumento anual de 43,5%.

El comportamiento de este último trimestre se vio fuertemente favorecido por el "cyberday" que se realizó en mayo de este año, mes en el que el sector registró un aumento real anual de 71% con respecto a igual período de 2014. Por su parte, abril y junio evidenciaron alzas anuales de 36,6% y 39,1%, respectivamente.



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

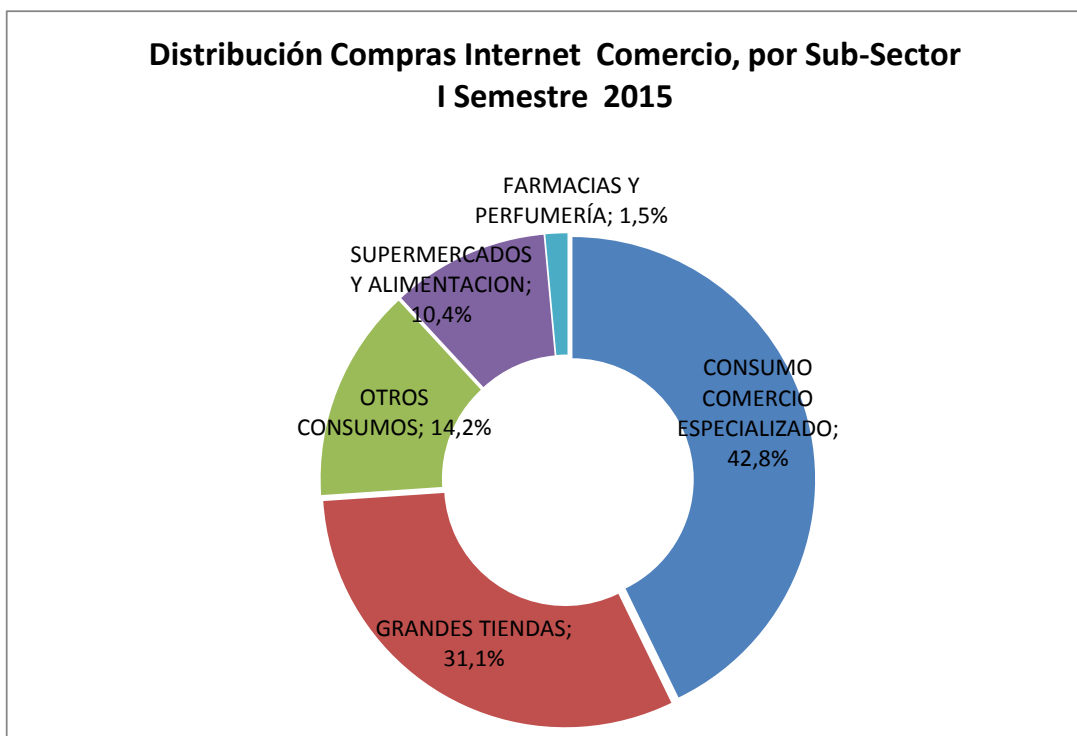
Las ventas por internet, no solo van aumentando su participación, sino que tienen una curva de crecimiento ascendente. Al comparar el índice de ventas por internet, elaborado con datos Transbank, con el índice de ventas minoristas CNC (ventas presenciales en locales equivalentes) se aprecia una tendencia similar, pero con una curva, que en el caso de las ventas por internet, sobrepasa al índice presencial CNC, mostrando así un crecimiento sostenido y exponencial en el tiempo.



Fuente: Índice Comercio Minorista RM del Departamento de Estudios CNC y datos Transbank

## Análisis por Subsectores

Al analizar la distribución de las compras por internet en el sector comercio según las cifras del último semestre reportado (I Semestre 2015), se observa que el 42,8% se realiza en Comercios Especializados<sup>2</sup>, un 31,1% en Grandes Tiendas; un 10,4% corresponde a Supermercados, y otras tiendas de alimento y fast food<sup>3</sup>; un 1,5% a compras en Farmacias y Perfumería; y un 14,2% a Otros del Sector Comercio<sup>4</sup>. Estos porcentajes se han mantenido relativamente estables desde 2013, sin grandes variaciones entre sectores.



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

Dentro del sector Comercio, los resultados de las ventas online, en términos reales, evidencian crecimientos anuales de dos dígitos en cada uno de los distintos sub sectores estudiados.

<sup>2</sup> COMERCIO ESPECIALIZADO INCLUYE: IMPORTADORAS, JOYERIAS Y REGALOS, LIBRERIAS Y EDITORIALES, MUEBLES Y ARTICULOS ELECTRONICOS, VESTUARIO Y CALZADO EN TIENDAS ESPECIALIZADAS.

<sup>3</sup> NO INCLUYE RESTAURANTES.

<sup>4</sup> OTROS NO CLASIFICADOS COMO KIOSKOS, ARTICULOS PARA PISCINAS, TIENDAS OPTICAS, ETC.

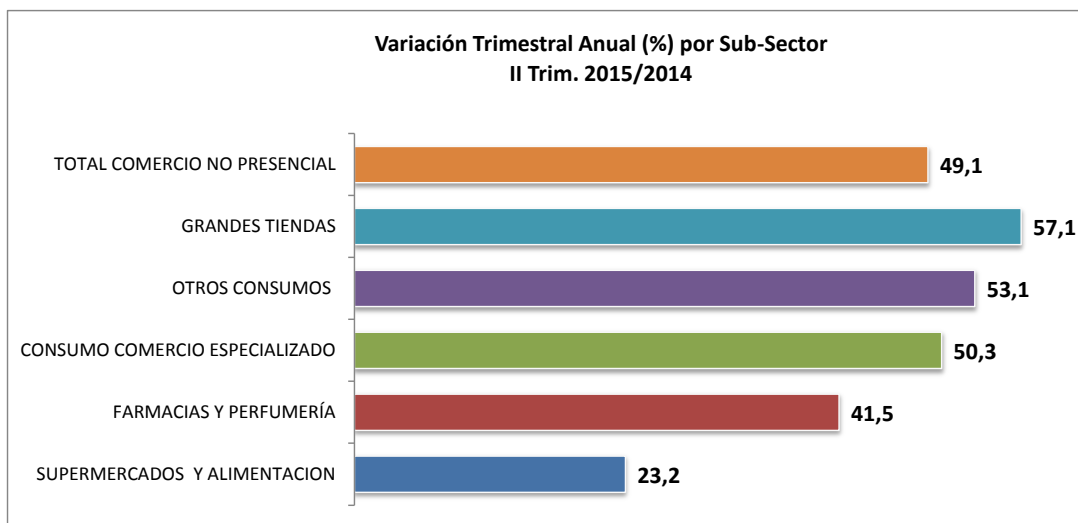
Grandes tiendas experimentó durante el segundo trimestre un alza real de 57,1% tras haber crecido un 38,8% anual el primer trimestre, así la categoría alcanzó un alza promedio de 48% anual en el primer semestre de 2015.

Las ventas por internet en el Comercio Especializado marcaron el primer trimestre un alza real anual de 33% y el segundo trimestre el aumento fue de 50,3%, acumulando un crecimiento de 42% anual en el semestre.

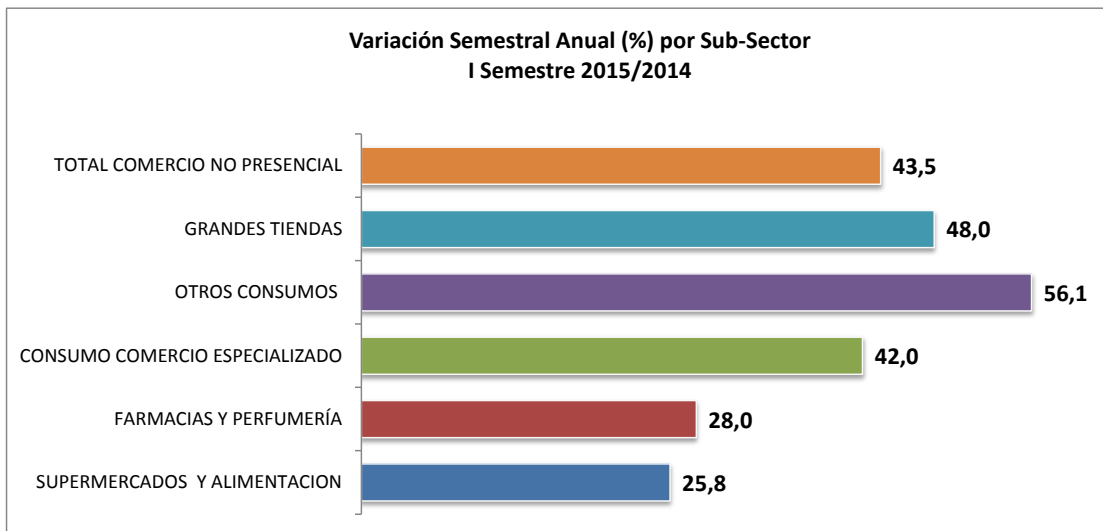
El sector Supermercados y alimentación marcó durante el primer semestre de este año un alza real de 25,8% en sus ventas por internet, con un crecimiento real anual de 29% durante el primer trimestre y un alza de 23,2% el segundo.

La categoría “Otros de Sector Comercio”, marcó un alza anual de 59,4% el primer trimestre y de 53,1% el segundo, registrando así un alza promedio de 56,1% en el semestre.

Por su parte Farmacias y Perfumería, que representa sólo un 1,5% de las ventas, tuvo un aumento de 28% en el semestre, marcado por un primer trimestre que sólo creció un 15,1% en comparación con el segundo donde el alza anual alcanzó un 41,5%.



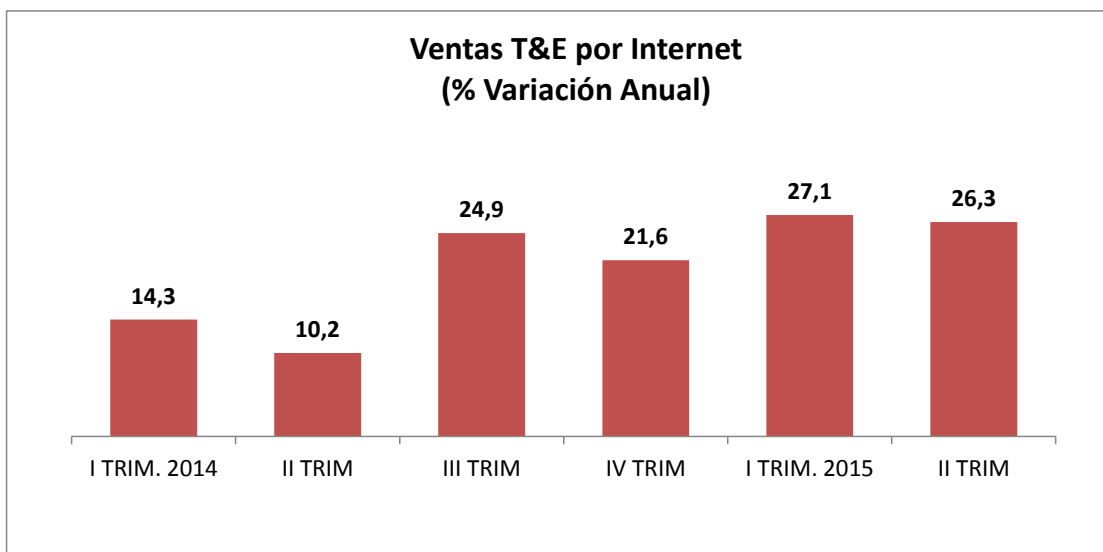
Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

## Sector T&E

Al analizar el sector T&E (Turismo y Entretenimiento) se puede apreciar que las ventas por internet en el sector crecieron un 26,3% real durante el segundo trimestre de 2015 en comparación con igual período del año anterior. El primer trimestre el crecimiento fue de 27,1%, dando un crecimiento semestral de 26,7%.



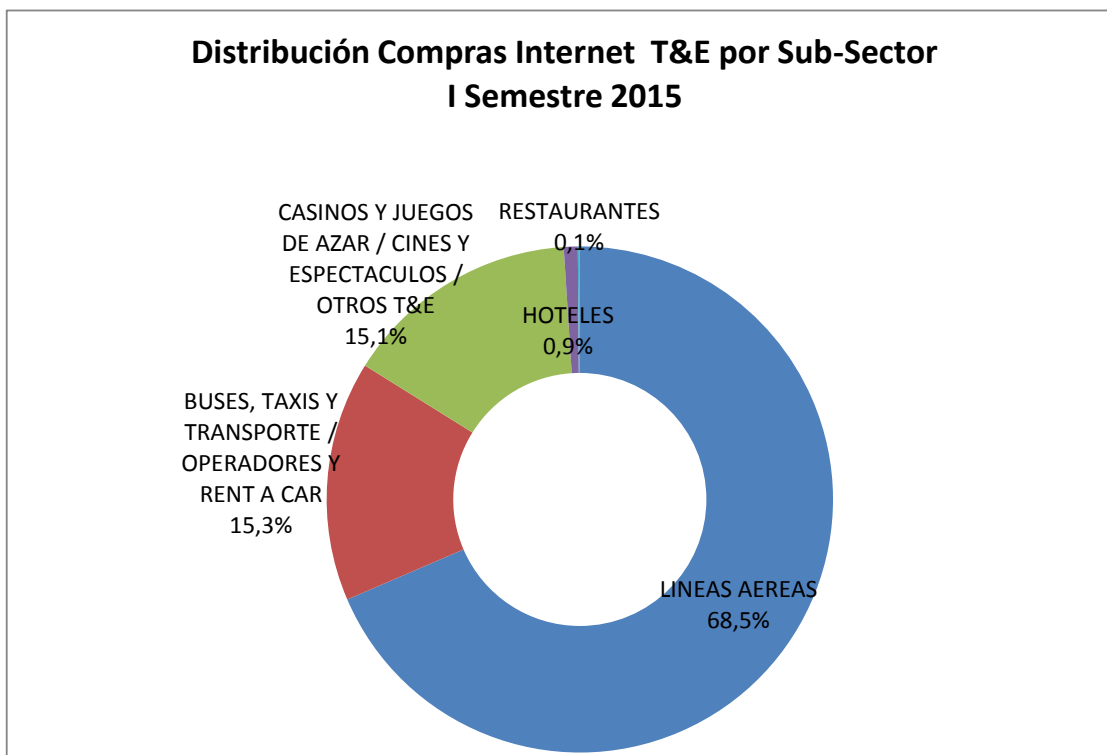
Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

En cuanto a los resultados por mes en el segundo trimestre, el “*cyberday*” influyó positivamente en las ventas de mayo con un crecimiento de 45,9% anual. Por su parte, abril experimentó un alza de 26,4% y junio un aumento de 8,8%, el menor crecimiento del año.

Las ventas online de este sector están dominadas en gran parte por la compra de pasajes aéreos, concentrando gran parte del total (68,5%).

De hecho, T&E online es muy susceptible a los resultados de este sub-sector y queda reflejado en que el crecimiento de sólo 8,8% anual de junio se debe en gran medida a la caída de 7% anual en el rubro Líneas Aéreas. A su vez, el alto crecimiento de 45,9% de mayo responde al aumento de 54,3% en el rubro aéreo.

El segundo grupo, que representa el 15,3% de las ventas online de T&E, es Transporte, Operadores Turísticos y *rent a car*. De cerca le siguen Casinos, Cines y Espectáculos, con un 15,1% de participación. Finalmente Hoteles y Restaurantes sólo representan un 0,9% y 0,1%, respectivamente.



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank



## Conclusiones

Las compras online están ocupando cada vez un lugar más importante en la vida de los consumidores, y por ende, los distintos retailers han comenzado a potenciar este canal de distribución, pasando a ser una importante estrategia de negocios para potenciar sus ventas en el mediano plazo. A través de las ventas online la empresa recoge información directa sobre tendencias e intereses de sus consumidores e, incluso, puede llegar a zonas geográficas en las cuales no están presentes físicamente.

En Chile no nos hemos quedado atrás y las ventas online han pasado a ser una nueva oportunidad para las empresas de consumo, con fuertes crecimientos en sus ventas. Si bien los resultados muestran una mayor penetración de compras online para el sector Servicios y el sector Turismo y Entretenimiento (T&E), el comercio también ha ido avanzando y generando un espacio donde aún queda mucho por crecer, y llegar a niveles de penetración de países OCDE donde las compras minoristas a través de este canal alcanzan cerca del 4,7%, con naciones como Estados Unidos y Corea del Sur que llegan a un 7,4% y 13% de penetración respectivamente.