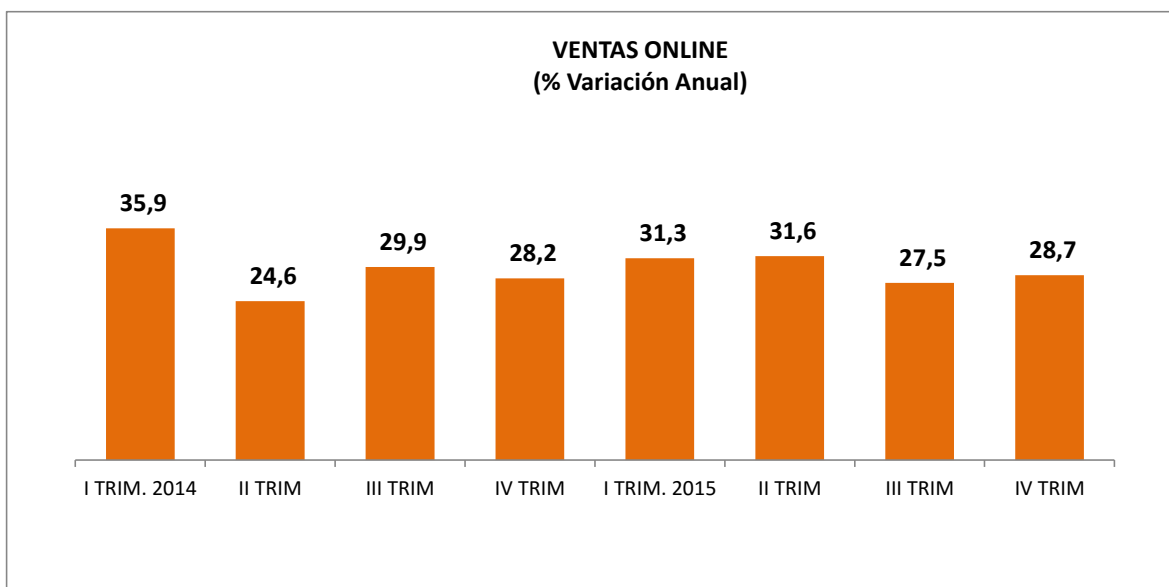


INDICADOR DE VENTA DEL COMERCIO CANAL INTERNET A TRAVÉS DE TARJETAS, CRÉDITO Y DÉBITO EN CHILE II SEMESTRE 2015

Usando datos proporcionados por Transbank, el Departamento de Estudios de la CNC, elaboró por segundo período el *índice de ventas por internet II Semestre 2015* el cual busca analizar el comportamiento de compra en este tipo de canal, enfocando el análisis en el 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.

Al analizar y construir este índice se aprecia que en 2015 las ventas online crecieron en promedio un 29,7%, en línea con el crecimiento de 2014 (29,3), con un crecimiento trimestral relativamente parejo durante el año, y donde el primer semestre (31,5%) fue levemente superior al segundo (28,1%).

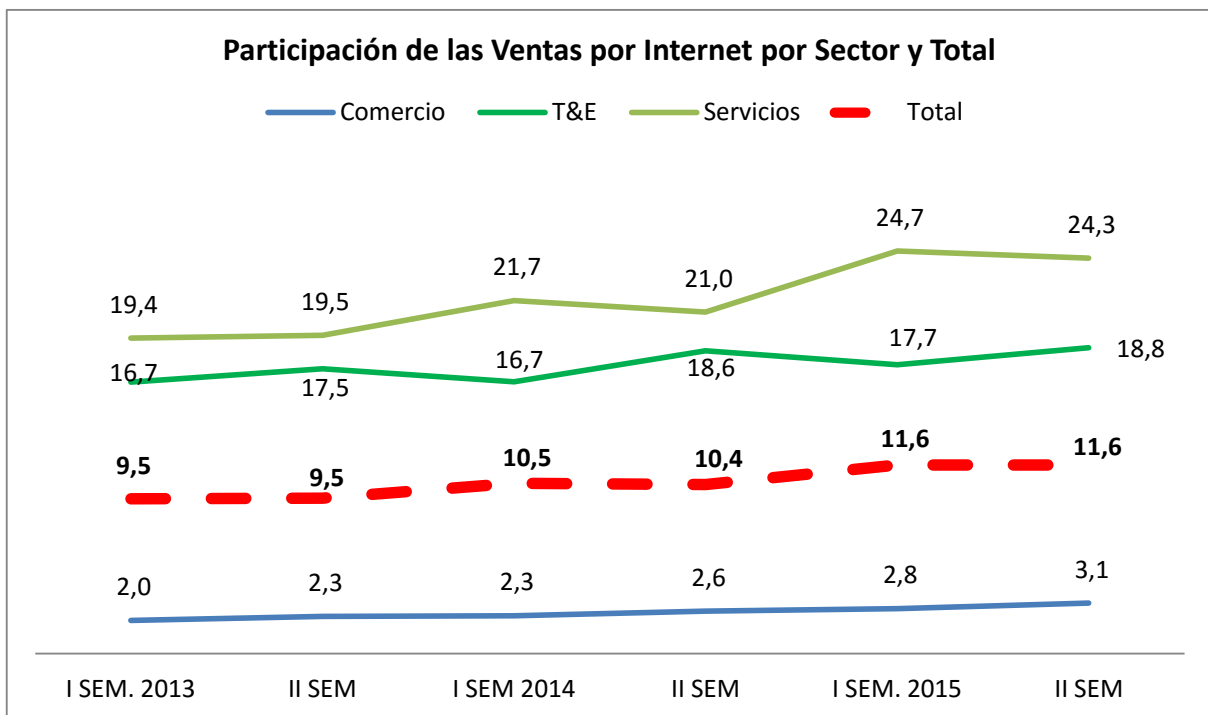


Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

Por su parte, la participación de las compras realizadas con tarjeta (crédito o débito) por internet en los distintos sectores ha crecido dos puntos porcentuales en los últimos dos años, pasando de un 9,5% el primer semestre de 2013 a un 11,6% el segundo semestre de 2015.

En cuanto a los distintos sectores que ofrecen compras (o pagos) online, servicios¹ es el que registra los mayores niveles de participación, alcanzando un 24,3% el segundo semestre del año pasado. Esto debido principalmente al pago de cuantas a través de internet. Por su parte, el sector Turismo y Entretención (T&E) ha aumentado su participación de un 16,7% a un 18,3% en los últimos dos años.

En el caso de las ventas en el sector comercio, la participación de este canal sobre el total de compras con tarjeta, ha aumentado un punto porcentual en dos años alcanzando un 3,1% en la segunda mitad de 2015, dando cuenta que aún queda mucho por crecer.



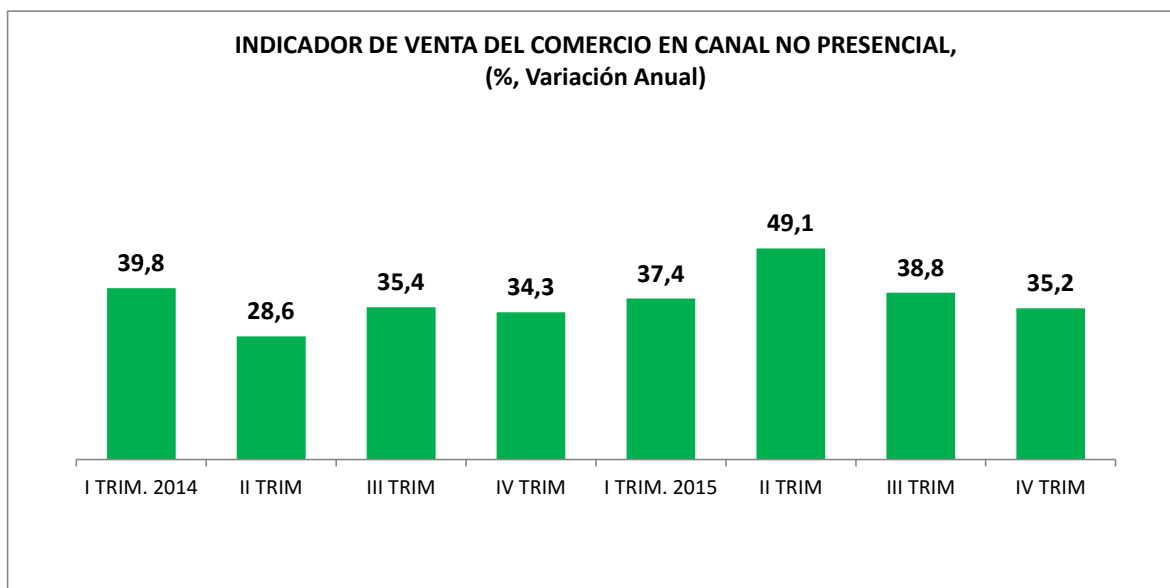
Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

Sector Comercio

Al analizar las ventas por internet en el sector comercio, estas tuvieron un aumento real anual de 39,6% en 2015, donde el menor crecimiento se registró en el cuarto trimestre con un alza de 35,2%, cerrando el semestre con un aumento de 36,7% anual, levemente por debajo del alza registrada la primera mitad de 2015 (43,5%).

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

El comportamiento del último trimestre se vio favorecido por el *cyberday* que se realizó en noviembre de este año, mes en el que el sector registró un aumento real anual de 42,6%. Por su parte, octubre y diciembre evidenciaron alzas anuales de 28,5% y 32,2%, respectivamente.



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

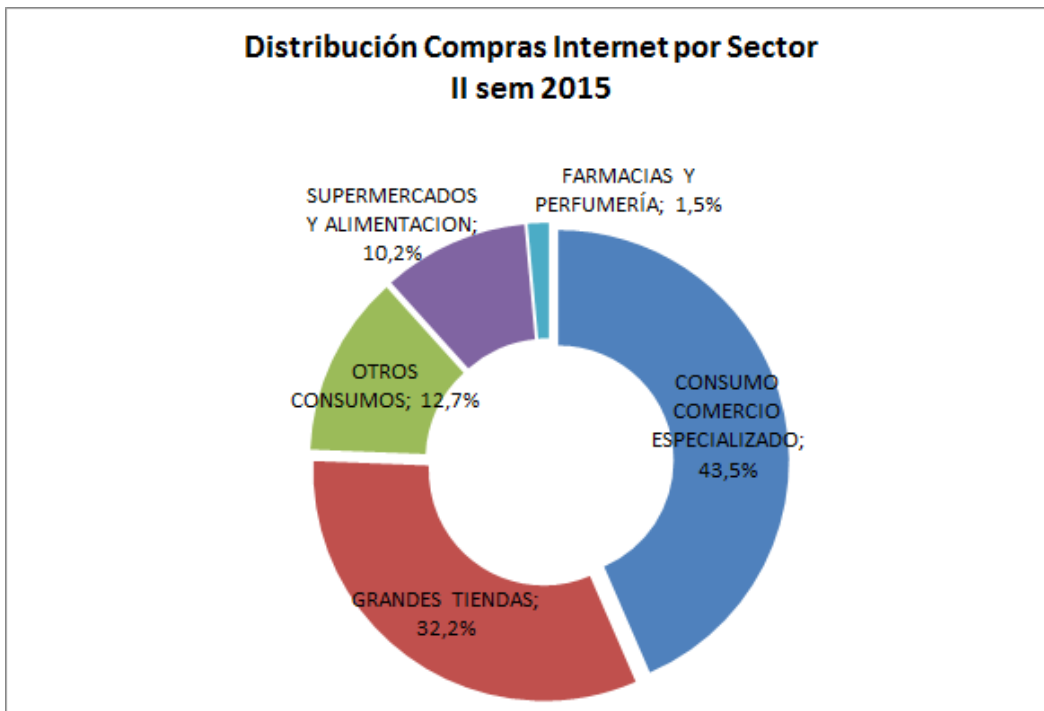
Análisis por Categorías

Al analizar la distribución de las compras por internet en el sector comercio según las cifras del último semestre reportado (II Semestre 2015), se observa que el 43,5% se realiza en Comercios Especializados², un 32,2% en Grandes Tiendas; un 10,2% corresponde a Supermercados, y otras tiendas de alimento y fast food³; un 1,5% a compras en Farmacias y Perfumería; y un 12,7% a Otros del Sector Comercio⁴. Estos porcentajes se han mantenido relativamente estables desde 2013, sin grandes variaciones entre sectores.

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

³ NO INCLUYE RESTAURANTES.

⁴ OTROS NO CLASIFICADOS COMO KIOSKOS, ARTICULOS PARA PISCINAS, TIENDAS OPTICAS, ETC.



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

Dentro del sector Comercio, los resultados de las ventas online durante el segundo semestre, en términos reales, evidencian crecimientos anuales de dos dígitos en cada una de las distintas categorías estudiadas, cerrando así el año con fuertes alzas, sin embargo, en el caso de Supermercados y Alimentación, Farmacias y Otros Consumo, los aumentos estuvieron por debajo de los obtenidos en 2014.

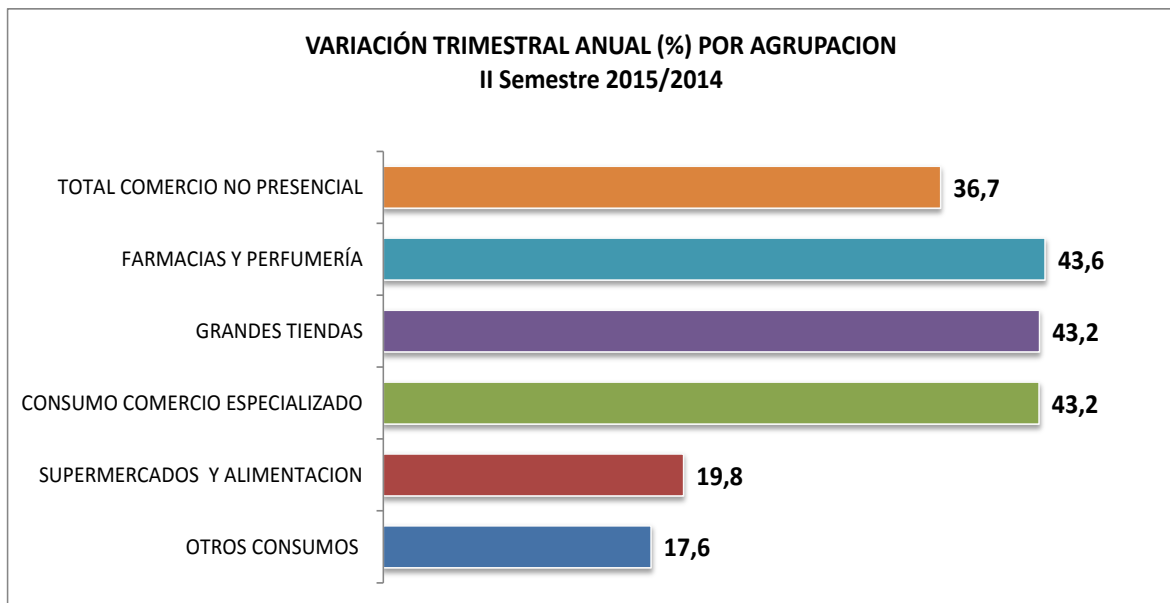
Las ventas por internet en el Comercio Especializado marcaron en la segunda mitad del año un incremento de 43,2%, en línea con el alza del primer semestre (42%) y cerrando el año 2015 con un alza de 42,7%.

La categoría Grandes Tiendas también experimentó durante el segundo semestre un alza real de 43,2%, levemente menor al crecimiento del primer semestre de 2015. Con esto la categoría termina el 2015 con un aumento de 45,3% en sus ventas no presenciales.

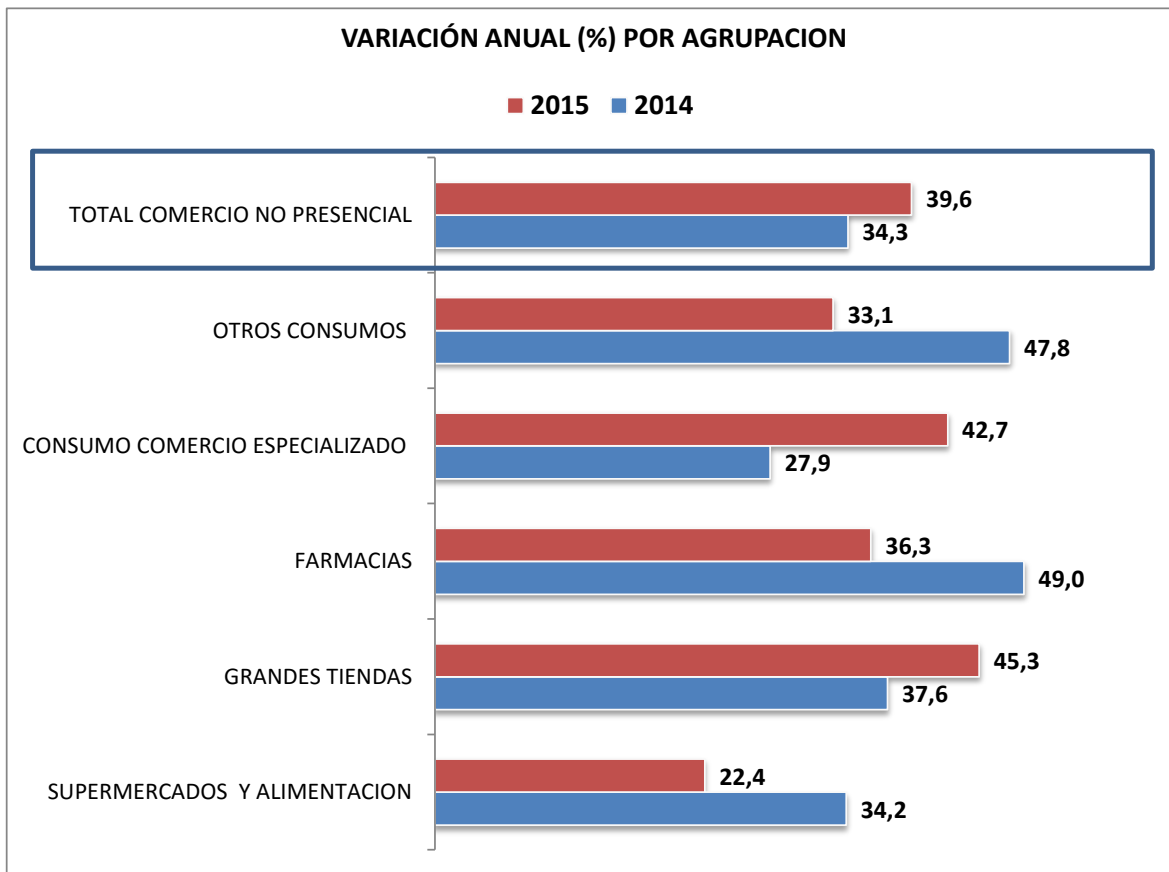
El sector Supermercados y Alimentación marcó durante el segundo semestre de 2015 un alza real de 19,8% en sus ventas por internet, por debajo del alza alcanzada por la categoría la primera mitad del año (25,8%) y evidenciando así un aumento de 22,4% en 2015.

Farmacias y Perfumería, que representa sólo un 1,5% de las ventas, tuvo un aumento de 43,6% en la segunda mitad del año, muy por encima del alza de 28% en el primer semestre, cerrando el año con un alza real de 36,3%.

Finalmente, la categoría “Otros de Sector Comercio”, marcó un alza anual de 17,6% el segundo semestre, tras el alza de 56,2% del primer semestre, en el resultado influyo fuertemente el cuatro trimestre donde se creció solo un 3,7% anual. Dado esto, la categoría cerró el 2015 con un incremento de 33,1%.



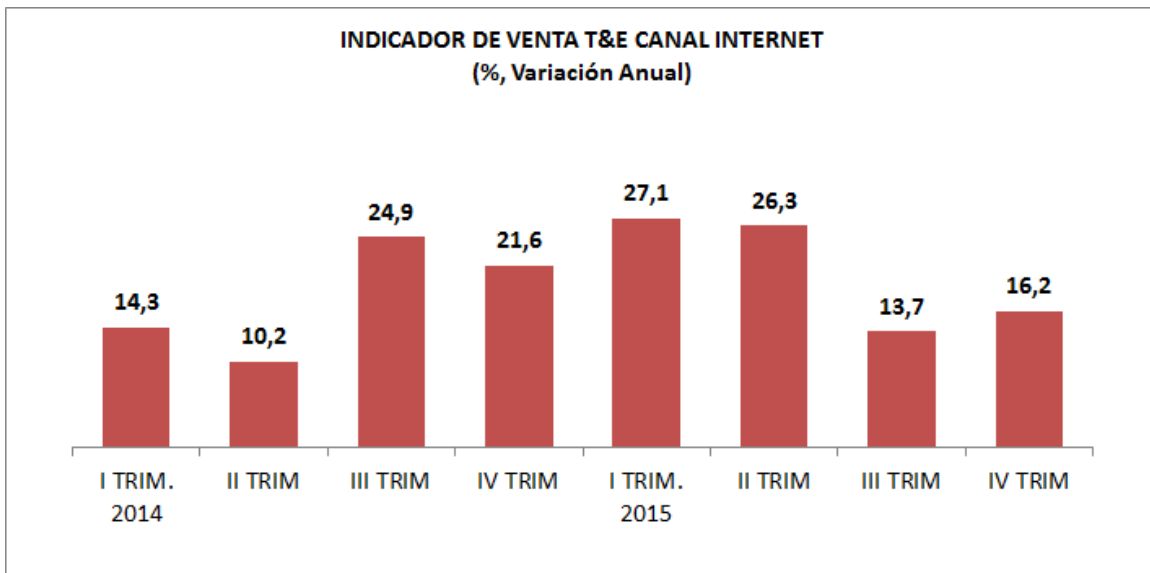
Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

Sector T&E

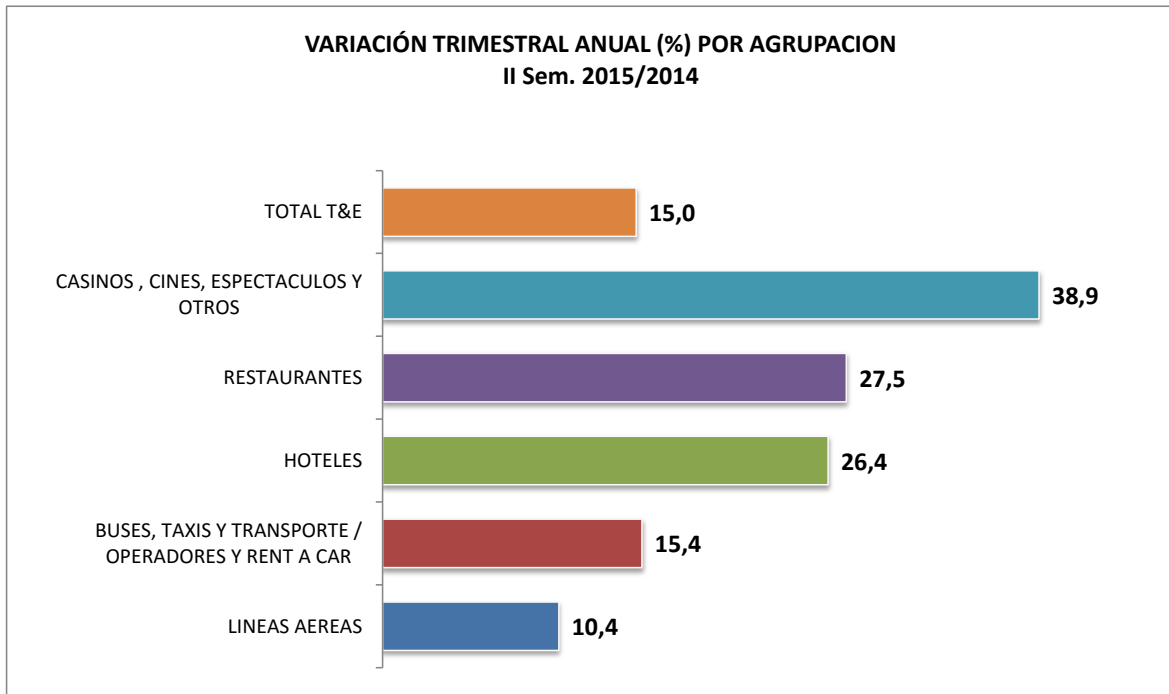
Al analizar el sector T&E (Turismo y Entretenimiento) se puede apreciar que las ventas por internet en el sector crecieron un 16,2% anual el último trimestre del 2015, marcando un segundo semestre levemente más bajo que el primero (26,7% de alza versus 15,0%), dado en parte por una mayor base de comparación durante la segunda mitad del año. Con estos resultados el sector cerró el 2015 con un alza en sus ventas online de 20,9% real, superior al aumento de 17,7% evidenciado en 2014.



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

Las ventas online de este sector están dominadas en gran parte por la compra de pasajes aéreos, concentrando un 68,9% del total durante el segundo semestre, le sigue Casinos, Cines y Espectáculos con un 15,6%, luego Transporte, Operadores Turísticos y *rent a car* con un 15,2% y finalmente Hoteles y restaurantes concentran un 0,8% y 0,2% respectivamente.

En cuanto a los crecimientos de cada categoría destaca en el segundo semestre Casinos, Cines y Espectáculos con un alza de 38,9%, luego restaurantes con un incremento anual de 27,5% real, seguido por Hoteles con un aumento de 26,4%, por su parte Transporte, Operadores Turísticos y *rent a car* experimentó un alza de 15,4% real y Líneas Aéreas marcó en la segunda mitad del 2015 un aumento de 10,4% real.



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

Conclusiones

Las ventas por internet han crecido los últimos años a tasas de dos dígitos, evidenciando un nuevo canal de compra que va ganando terreno poco a poco en nuestro país. Sin embargo, la penetración de este canal para el sector comercio aún es baja (3,1%) por lo que 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.

Al analizar el comportamiento del 2015 se evidencia una leve tendencia decreciente en el crecimiento de los últimos dos trimestres del año, misma desaceleración que se evidenció en nuestro Índice de Ventas del Comercio (ventas presenciales), y en línea con la desaceleración económica que atraviesa el país la cual se acentuó en la segunda mitad de 2015.