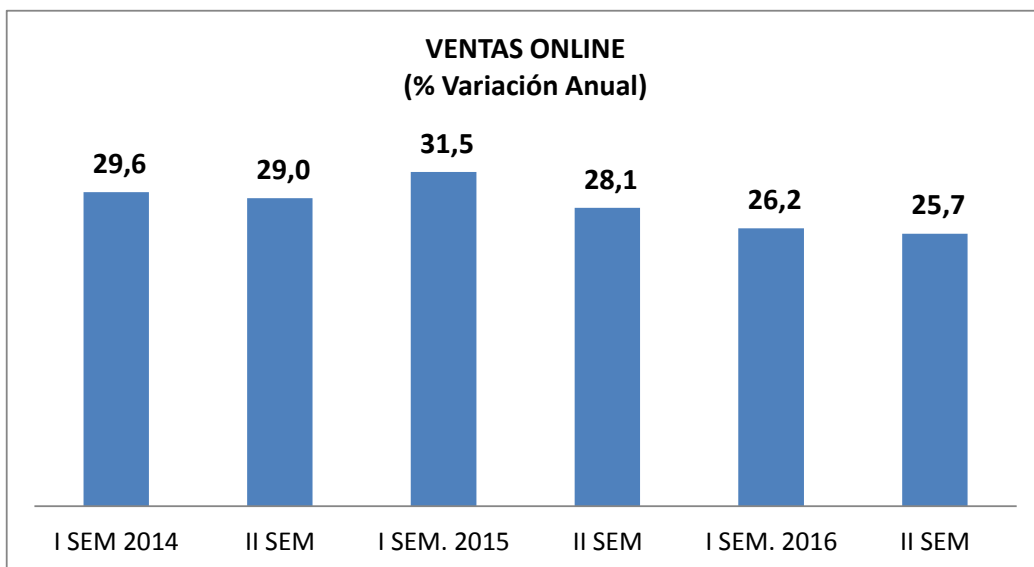


INDICADOR DE VENTA DEL COMERCIO CANAL INTERNET A TRAVÉS DE TARJETAS, CRÉDITO Y DÉBITO EN CHILE II SEMESTRE 2016

Usando datos proporcionados por Transbank, el Departamento de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile, elaboró por cuarto período el *Índice de Ventas por Internet II Semestre 2016*, el cual busca 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.

El tercer trimestre del 2016 las ventas aumentaron 24% real anual y el cuarto trimestre lo hicieron en 27,2%, cerrando así el segundo semestre con un alza real de 25,7%, resultado positivo pero levemente por debajo del incremento de 28,1% alcanzado en igual período de 2015 y, pese a las altas alzas, marca una leve tendencia negativa en los últimos tres semestres.

Dado estos resultados el índice marcó el 2016 un alza de 25,9% anual, por debajo de los crecimientos de 29,3% y 29,7% registrados en 2014 y 2015.

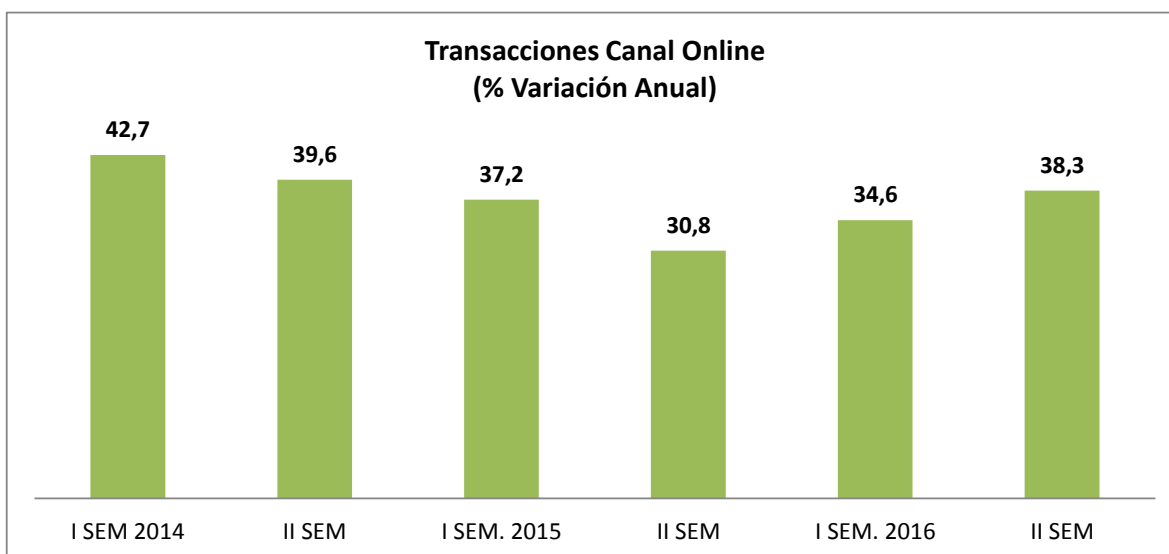


Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

Transacciones Canal Online

En cuanto al número de transacciones online estas aumentaron un 38,3% anual el segundo semestre de 2016, superando el crecimiento de 30,8% evidenciado en igual semestre de 2015, y acumulando un alza de 37% en el año.

En cuanto a las categorías, el número de transacciones en consumo/comercio aumentaron un 31% el segundo semestre del pasado año, las de T&E crecieron un 36% y servicios un 41%.



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

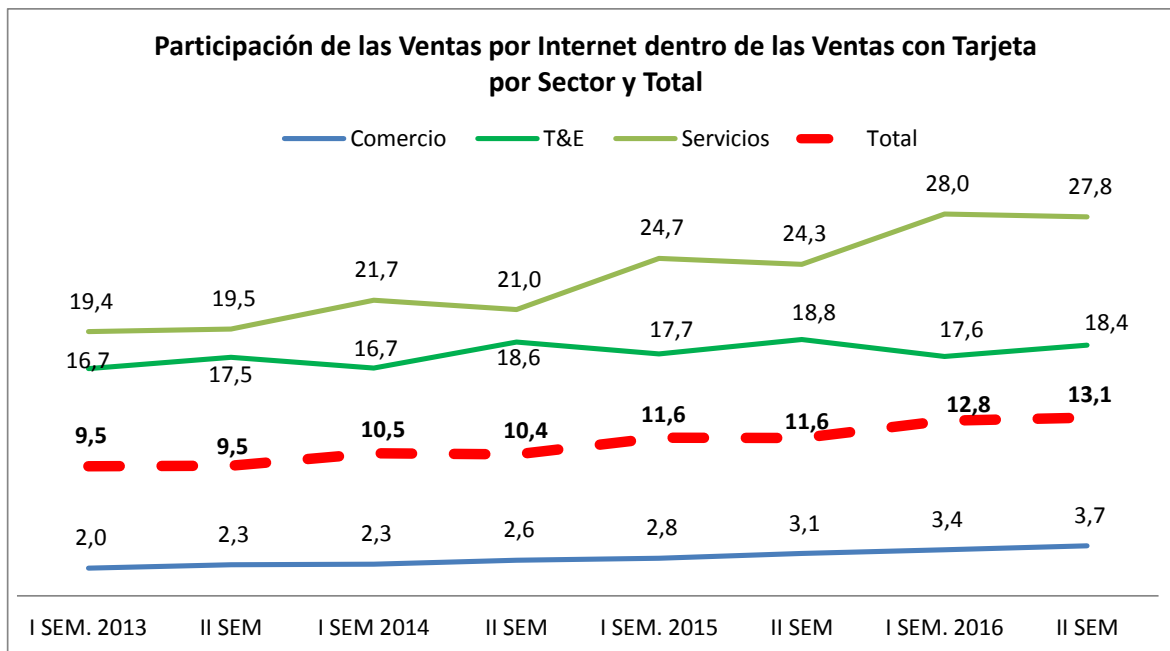
Participación del Canal Online

La participación de las ventas realizadas con tarjeta (crédito o débito) por internet, sobre las ventas totales realizadas con este medio de pago en los distintos sectores, alcanza un 13,1% el segundo semestre de 2016, siguiendo una tendencia positiva desde el primer semestre de 2013 cuando el canal no presencial alcanzaba un 9,5% de participación.

En cuanto a los distintos sectores que ofrecen ventas (o pagos) online, los servicios (clínicas y prestaciones, educación, recaudación, servicios, banco y financieros e inmobiliarios, entre otros), es el que registra los mayores niveles de participación, alcanzando un 27,8% en el segundo semestre de este año. Esto debido a que ha aumentado considerablemente el número de usuarios que pagan sus cuentas a través de internet, como también ha crecido el número de proveedores de servicios que han adoptado este medio de pago.

El sector Turismo y Entretenimiento (T&E) ha aumentado levemente su participación, de un 16,7% el primer semestre de 2013, a un 18,4% en el segundo semestre de 2016.

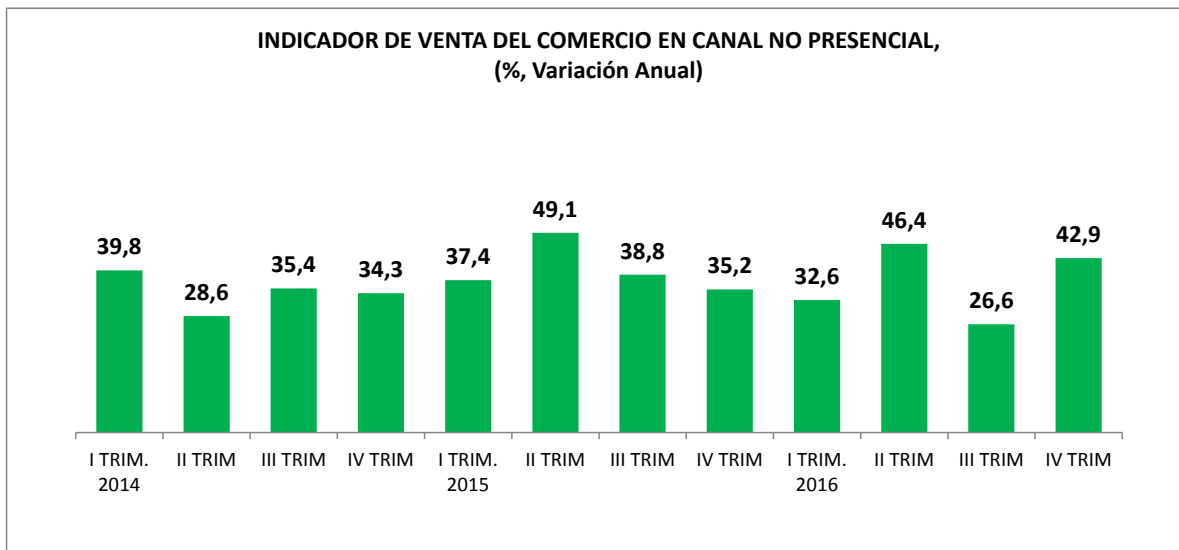
En el caso de las ventas en el sector Comercio, la participación de este canal online sobre el total de ventas con tarjeta, creció 1,7 puntos porcentuales desde la primera mitad de 2013 a la fecha, alcanzando un 3,7% en los primeros seis meses de este año.



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

Sector Comercio

Al analizar el sector Comercio, los resultados de las ventas online durante el segundo semestre de 2016 evidenciaron un crecimiento real anual de 35,7%, donde el tercer trimestre se registró un aumento anual de 26,6% real y el cuarto un incremento de 42,9%. Destacan noviembre con un alza de 54,8% anual influenciada por el cybermonday. Dado estos resultados el índice no presencial del sector cerró el 2016 con un alza de 37,6%, marginalmente menor al incremento de 39,6% marcado el 2015.

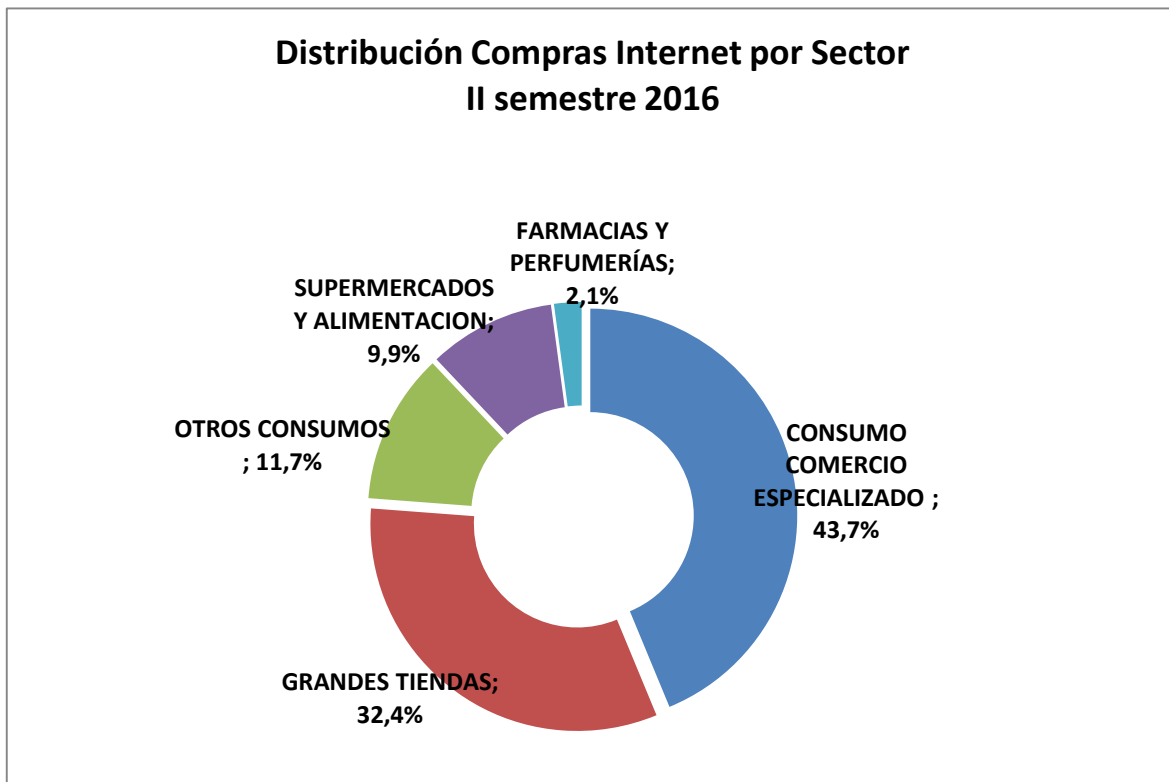


Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

Análisis por Categorías de Comercio

Distribución

Al analizar la distribución de las compras por internet en el sector comercio, según las cifras del último semestre reportado (II Semestre 2016), se observa que el 43,7% se realiza en Comercios Especializados (importadoras, joyerías y regalos, librerías y editoriales, muebles y artículos electrónicos, vestuario y calzado en tiendas especializadas), un 32,4% en Grandes Tiendas; 9,9% corresponde a Supermercados, y otras tiendas de alimento y fast food (no incluye restaurantes); un 2,1% a compras en Farmacias y Perfumería; y un 11,7% a Otros del Sector Comercio (kioskos, artículos para piscinas, ópticas, etc); Estos porcentajes se han mantenido relativamente estables desde 2013 y sin grandes variaciones en sus participaciones.



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

Ventas

Las distintas categorías dentro del sector mostraron crecimientos anuales de dos dígitos en sus ventas online.

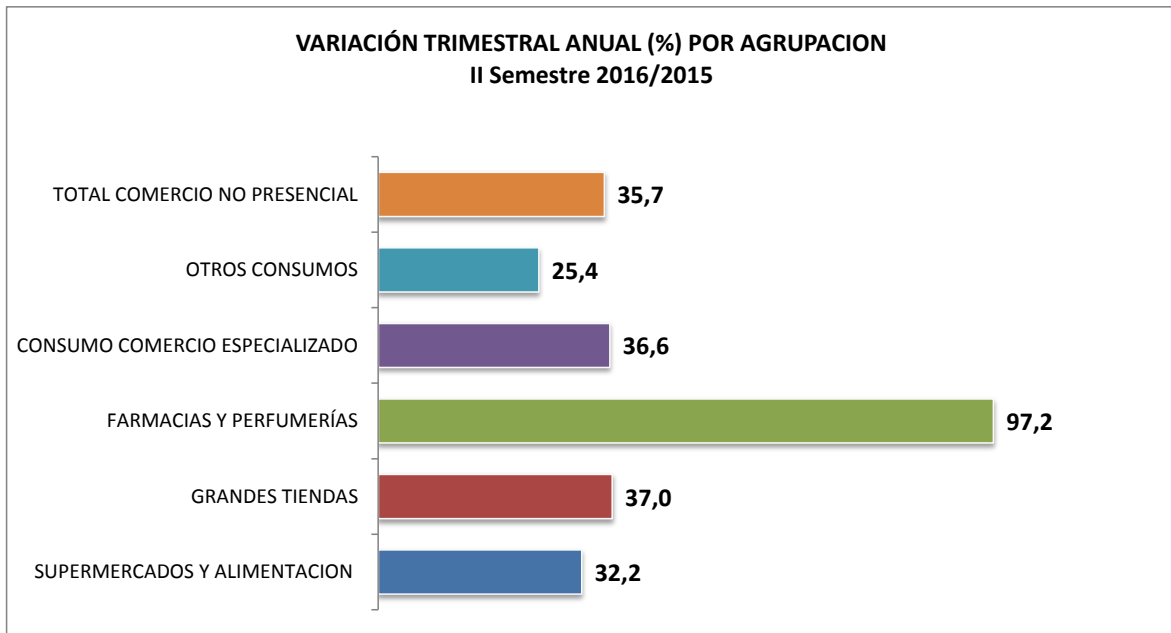
Las ventas por internet en el Comercio Especializado marcaron en la segunda mitad del año un incremento de 36,6%, bajo el alza del primer semestre (44,6%), y cerrando el año con un incremento de 40,1%.

La categoría Grandes Tiendas experimentó durante el segundo semestre un alza real de 37%, también bajo el crecimiento del primer semestre (47,9%), y acumulando en el 2016 un incremento real de 41,7%.

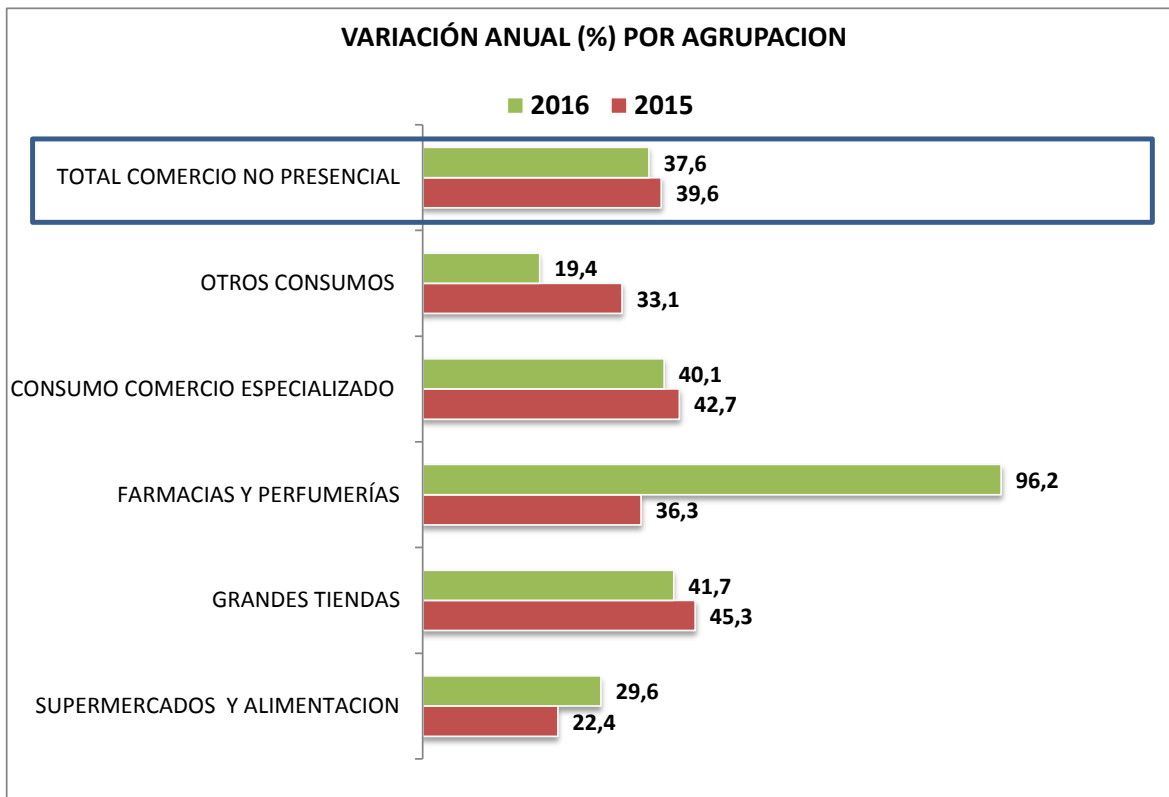
El sector Supermercados y Alimentación marcó, durante el período analizado, un alza real de 32,2% en sus ventas por internet, sobre el alza alcanzada por la categoría la primera mitad del 2016 (26,6%), y alcanzando durante el 2016 un incremento de 29,6%.

La categoría "Otros de Sector Comercio", marcó un alza anual de 19,4% en el 2016, con un aumento de 35,4% en el segundo semestre, por sobre el crecimiento de 12,8% de los primeros seis meses.

Farmacias y Perfumería, que representa sólo un 2% de las ventas, tuvo un aumento de 97,2% en la segunda mitad de 2016, en línea con el alza de los primeros seis meses y marcando un aumento de 96,2% el 2016.

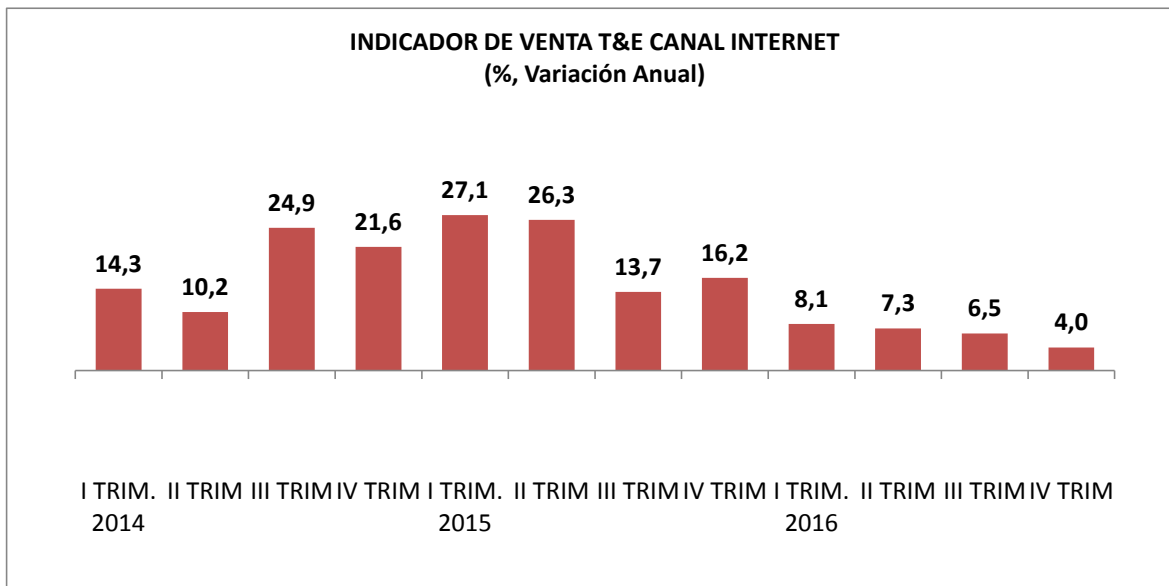


Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank



Sector T&E

Al analizar el sector Turismo y Entretenimiento se aprecia que las ventas por internet crecieron un 6,5% real anual el tercer trimestre de 2016 y un 4,0% el último. Los resultados fueron de más a menos durante el 2016, terminando el año con un crecimiento de 6,4%, muy por debajo del alza de 20,3% registrada en 2015, y por debajo también del crecimiento de 18% de 2014, afectado principalmente por la desaceleración en el crecimiento de las compras no presenciales en Líneas Aéreas.

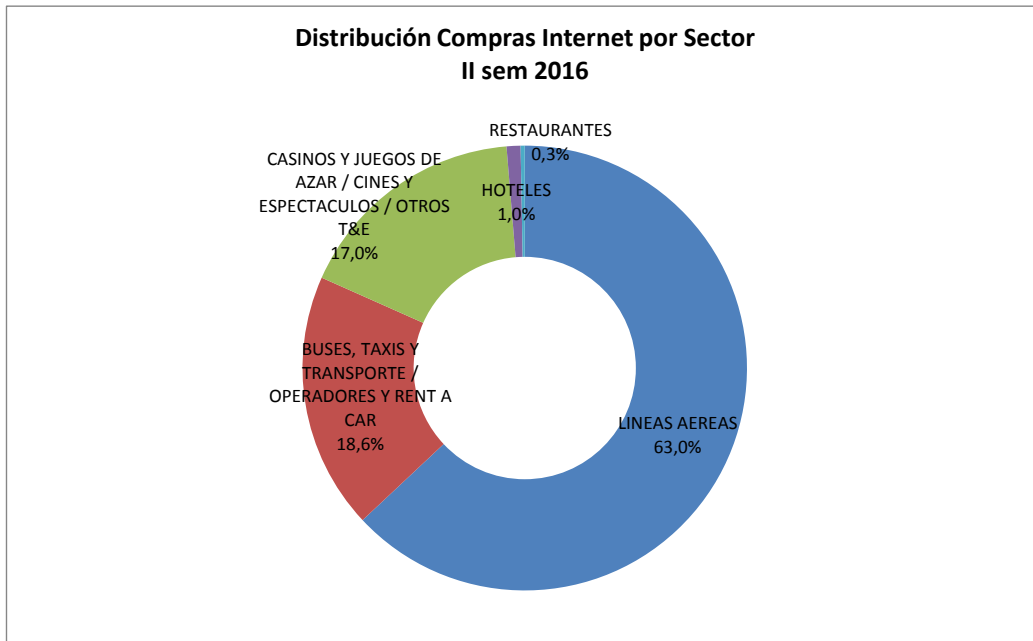


Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

Análisis por Categorías T&E

Distribución

En cuanto a la participación por sub-sector, las ventas online de este sector están dominadas en gran parte por la compra de pasajes aéreos, concentrando un 63% del total durante el segundo semestre de 2016. Le sigue Transporte, Operadores Turísticos y *rent a car* con un 18,6%; luego Casinos, Cines y Espectáculos con un 17% y finalmente Hoteles y Restaurantes que concentran un 1,0% y 0,3%, respectivamente. Estas participaciones se han mantenido relativamente estables en los últimos años.

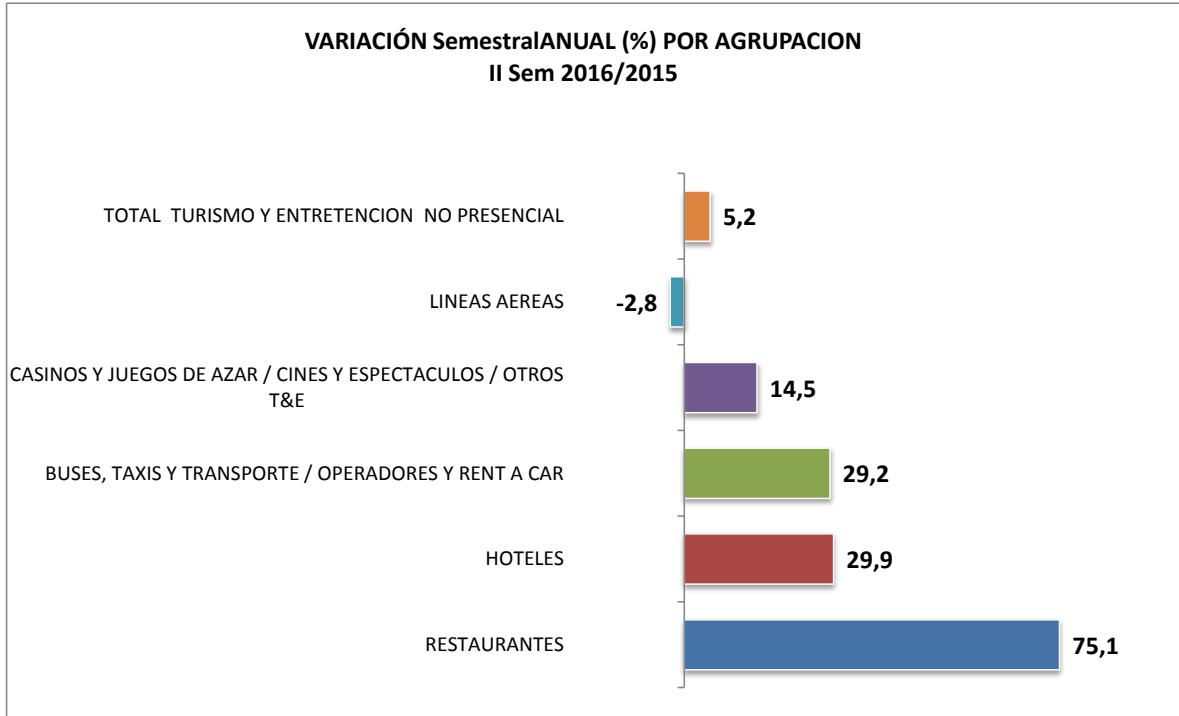


Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

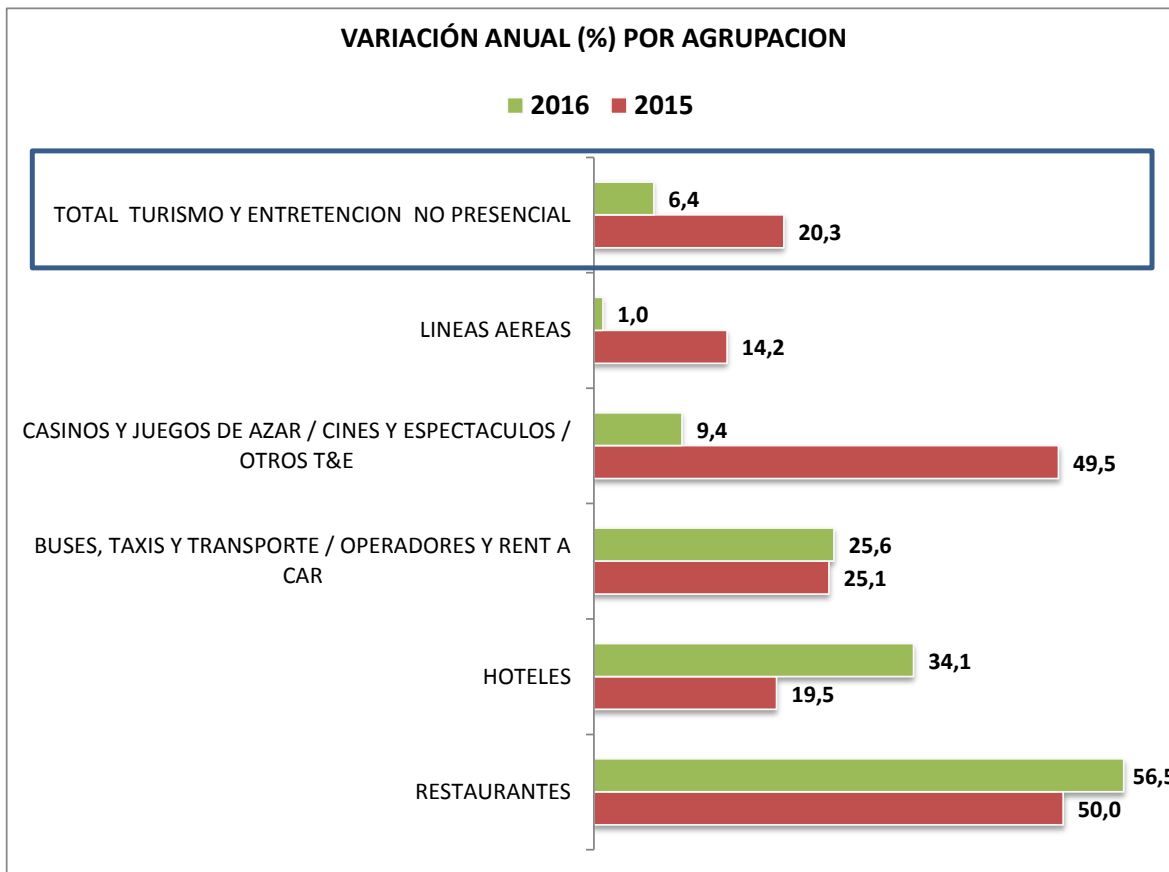
Ventas

En cuanto a los crecimientos del segundo semestre en las ventas online de cada categoría dentro de Turismo y Entretención, se evidenció un crecimiento débil de 5,2%, por debajo del alza de 15% marcada en la segunda mitad de 2015. En el resultado influyó la caída anual de 2,8% en Líneas Aéreas, la cual representa gran porcentaje de las ventas online en T&E, y que cerró el año 2016 con un alza de 1,0%, muy por debajo del crecimiento registrado en 2015 (14,2%). Este menor crecimiento de compras online en Líneas Aéreas se debe principalmente a la alta base de comparación, menores precios dada la competencia “low cost” y también al aumento en ventas de plataformas online de tour operadores.

El resto de las categorías dentro de T&E evidenciaron alzas de distinta magnitud, destacando el alza de 75% en Restaurantes (aunque solo representa un 0,3% de las compras online en T&E). Las categorías de Hoteles y Transporte, Operadores Turísticos y *rent a car* experimentaron alzas de 29,9% y 29,2% cada uno en el segundo semestre de 2016 cerrando el año con incrementos de 34,1% y 25,6% respectivamente. Por su parte Casinos, Cines y Espectáculos tuvo un alza de 14,5%, superando el débil crecimiento del primer semestre (3,4%) y terminando el año con un crecimiento de 9,4%, muy por debajo del alza de 49,5% experimentada el 2015, año donde la categoría se vio favorecida por la Copa América.



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

Conclusiones

Las ventas por internet han crecido los últimos años a tasas de dos dígitos y por sobre el 20%, evidenciando un nuevo canal de compra que va ganando terreno poco a poco en nuestro país. Si bien la penetración de este canal en Chile ha ido en aumento en los últimos años, esta aún es baja por lo que queda mucho por crecer lo que representa una gran oportunidad para muchos negocios.

En el sector comercio lideran las compras a través de este canal las grandes tiendas y el comercio especializado, poco a poco ha ido ganando terreno también las compras online de supermercados.

Pese a las altas tasas de crecimiento en las ventas on-line, al analizar el comportamiento de los últimos tres semestres se observa una leve desaceleración en los incrementos, la cual está en línea con el menor dinamismo del consumo privado que ha experimentado la economía del país. Por el lado del sector comercio on-line esta desaceleración es más leve, con trimestres que sobresalen a la tendencia negativa, mientras que en el sector T&E online los crecimientos se

redujeron considerablemente este año debido a la alta base de comparación, enfrentados a las fuertes alzas producto de la Copa América y a la fuerte desaceleración en las compras a Líneas Aéreas online las cuales representan el 63% de las compras online del sector.

Hoy estamos más conectados que nunca y las nuevas tecnologías han dado paso a una nueva forma de intercambio donde por un lado tenemos a los consumidores, cada vez con menos tiempo, que comienzan a adoptar este canal de compra con menor desconfianza, y por otro lado se evidencia un aumento en los proveedores que se dan cuenta que no se pueden quedar atrás, y que a través de este canal pueden vender sus productos, o entregar sus servicios, de manera más eficiente y muchas veces a un menor costo.