

INDICADOR DE VENTA DEL COMERCIO CANAL INTERNET A TRAVÉS DE TARJETAS, CRÉDITO Y DÉBITO EN CHILE II SEMESTRE 2018

Usando datos proporcionados por Transbank, el Departamento de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile, elaboró nuevamente el *Índice de Ventas por Internet* para el Segundo Semestre 2018, el cual busca analizar el comportamiento de pagos a través del canal online. Este índice se construye sobre la base de las ventas realizadas con tarjeta (crédito y débito) a través de internet y en portales nacionales.

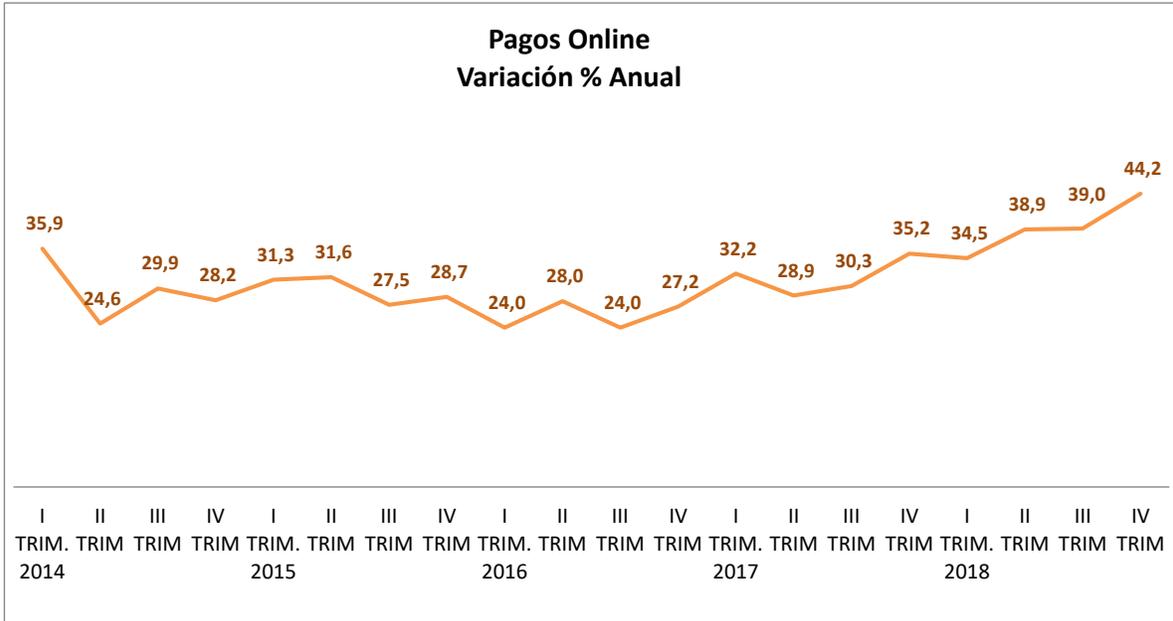
Principales resultados

El 2018 las ventas online aumentaron un 39,4% real anual, 7,8 puntos porcentuales más que en 2017, dando cuenta así del fuerte impulso que ha tenido este canal. Analizado por semestre el segundo semestre de 2018 marcó un alza histórica de 41,8%, gatillada principalmente por el fuerte crecimiento anual en el último cuarto del año (44,2%).

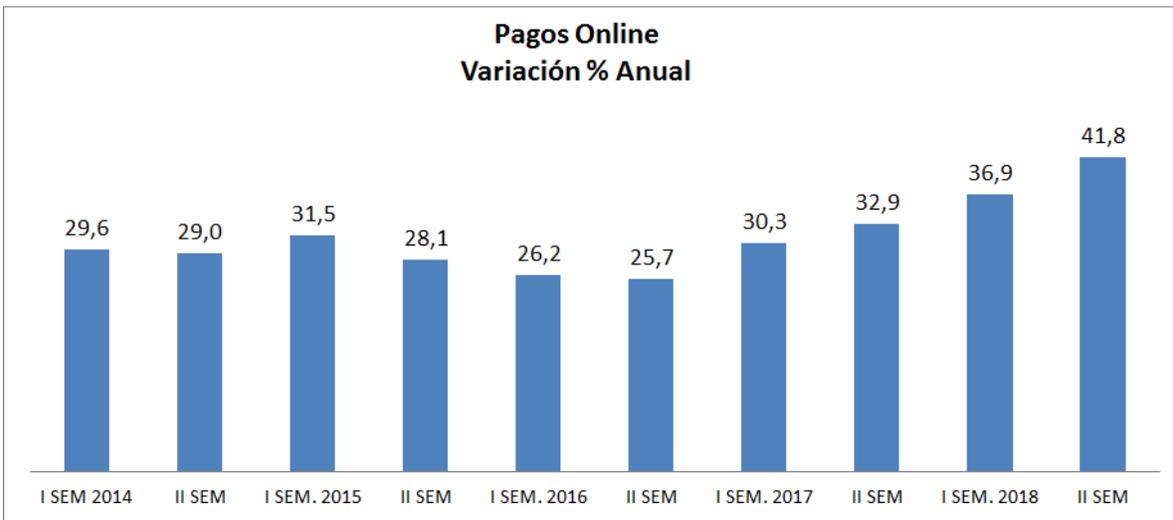
Dentro de las categorías que componen este canal, el mayor aumento vino por el lado de los Servicios, con un alza anual de 41,9% en 2018, donde el último trimestre se alcanzó un fuerte incremento de 47%.

Luego el sector Comercio evidenció un alza de 36,6% anual en 2018, desacelerándose levemente frente al fuerte incremento de 2017. En línea con el comportamiento del comercio minorista, las ventas online de este sector experimentaron un menor crecimiento el segundo semestre que el primero.

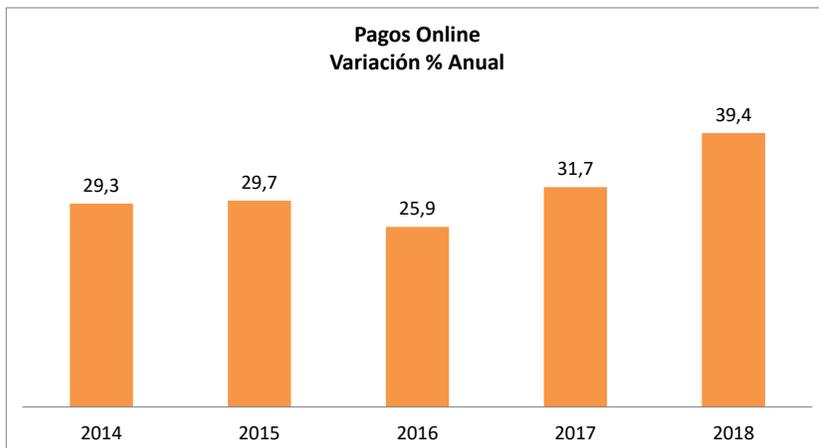
Por últimos, el sector de Turismo y Entretenimiento (T&E) evidenció un incremento de 30,7% en 2018, sobre el resultado de 2017 (22,4%). Ese sector marcó el primer semestre un alza de 33%, para desacelerarse levemente en la segunda mitad del año con un incremento anual de 28,7%,



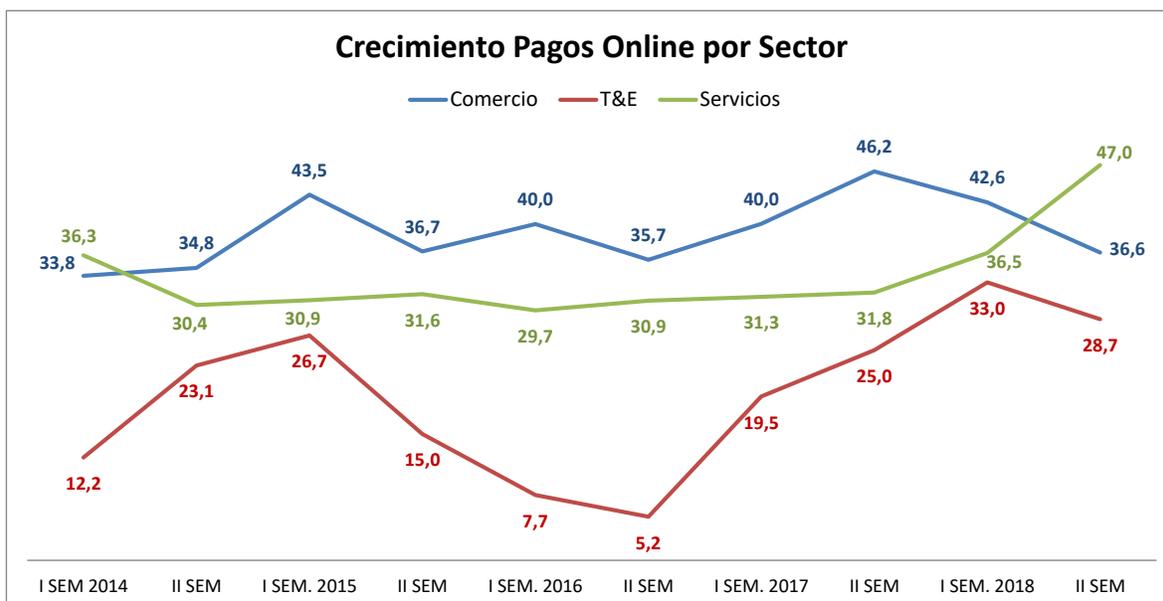
Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank



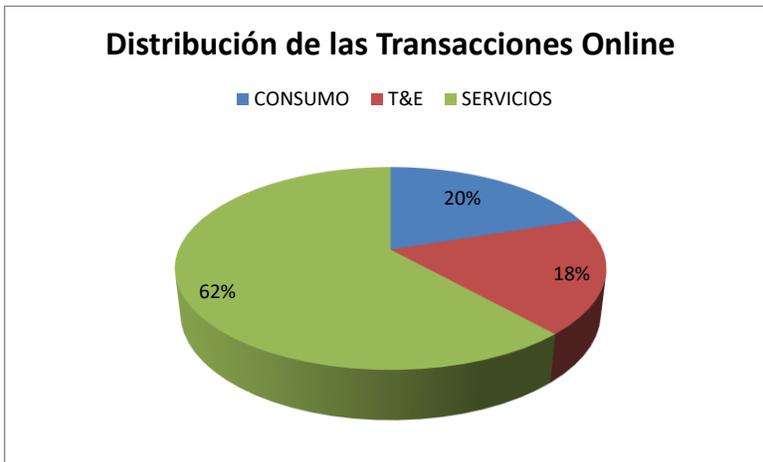
Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

Transacciones Canal Online

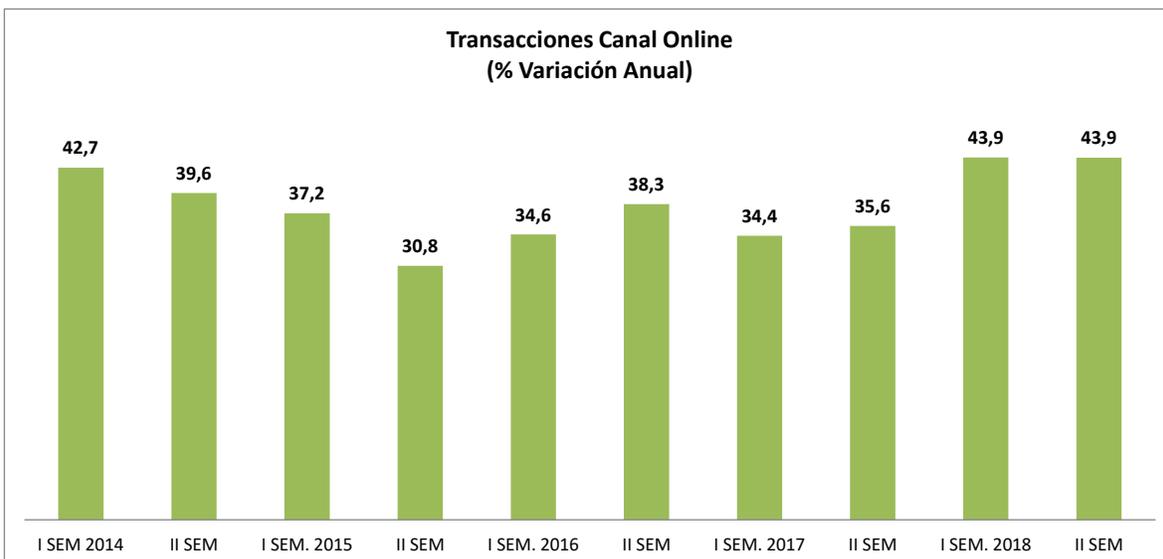
En cuanto al número de transacciones online en portales nacionales estas aumentaron un 43,9% anual en el segundo semestre de 2018, en línea con el primer semestre, y cerrando 2018 con cerca de 125 millones de transacciones, lo que implica un incremento de 43,9% respecto al 2017. El mayor peso de estas transacciones lo tiene el sector Servicios, que representa un 62% del total.



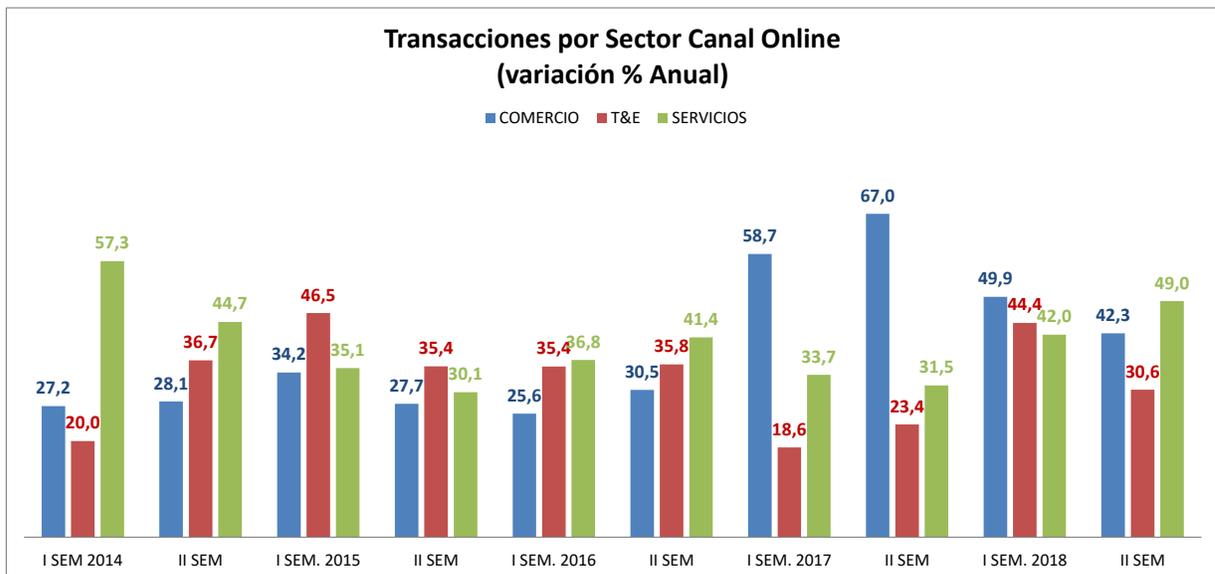
Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

En cuanto a las categorías, el mayor crecimiento en transacciones se vio en el sector Servicios con un alza anual de 49% en la segunda mitad de 2018, terminando el año con un aumento de 45,7%.

El número de transacciones en el sector Comercio aumentó un 42,3% anual el segundo semestre de 2018, cerrando el año con un alza de 45,6%. Mientras las transacciones de T&E crecieron un 30,6% en la segunda mitad del 2018, acumulando un incremento de 36,8% durante 2018.



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

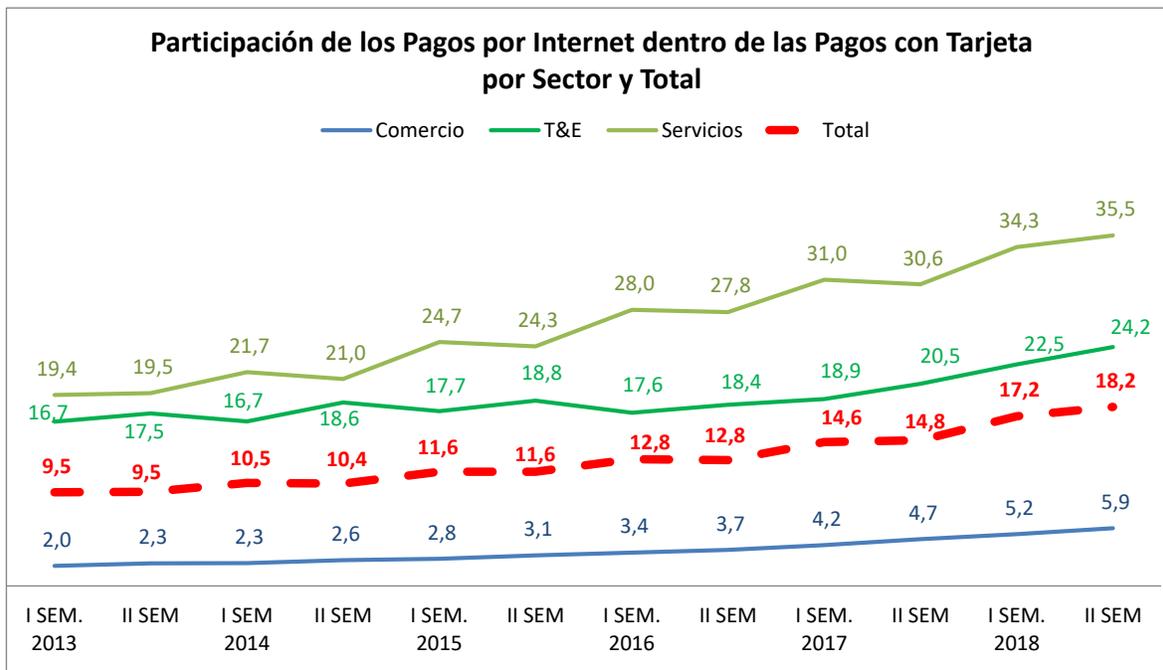
Participación del Canal Online

La participación de los pagos realizados con tarjeta (crédito o débito) por internet sobre los montos totales realizadas con este medio de pago en los distintos sectores alcanzó un 18,2% el segundo semestre de 2018, siguiendo una tendencia positiva y aumentando 1 punto porcentuale respecto al semestre anterior y 3,4 puntos porcentuales en comparación con igual semestre de 2017.

En cuanto a los distintos sectores que ofrecen ventas (o pagos) online, los servicios (clínicas y prestaciones, educación, recaudación, servicios básicos, banco y financieros e inmobiliarios, entre otros), son los que registran los mayores niveles de participación, alcanzando un 35,5% en el segundo semestre de 2018.

Por su parte, en el sector T&E, la participación de las ventas online sobre el total del sector es de un 24,2% creciendo 3,7 puntos porcentuales respecto a igual semestre de 2017.

En el caso de las ventas en el sector Comercio, la participación del canal online sobre el total de ventas con tarjeta alcanzó un 5,9% en la segunda mitad del 2018, creciendo un 1,2 puntos porcentuales en el último año.

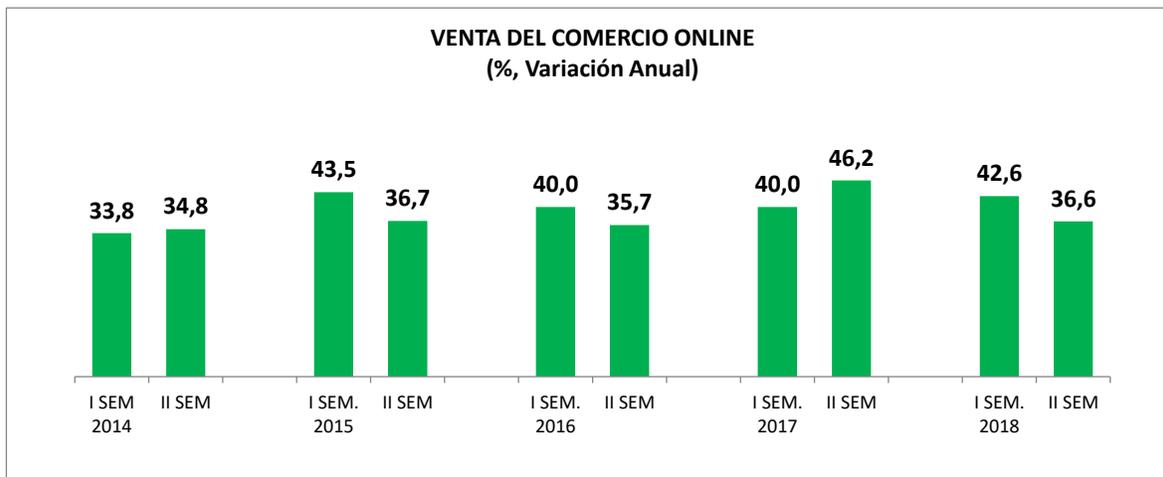


Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

Sector Comercio

El sector Comercio acumuló en 2018 un alza de 39,2%, levemente por debajo del incremento marcado en 2017 (43,4%). Dentro del año, el crecimiento del segundo semestre se desacelera levemente respecto al primero con un alza de 36,6% anual.

En cuanto al comportamiento trimestral, el tercer trimestre se evidenció un alza anual de 35%, y el último cuarto del año mostró incremento real anual de 37,7%.

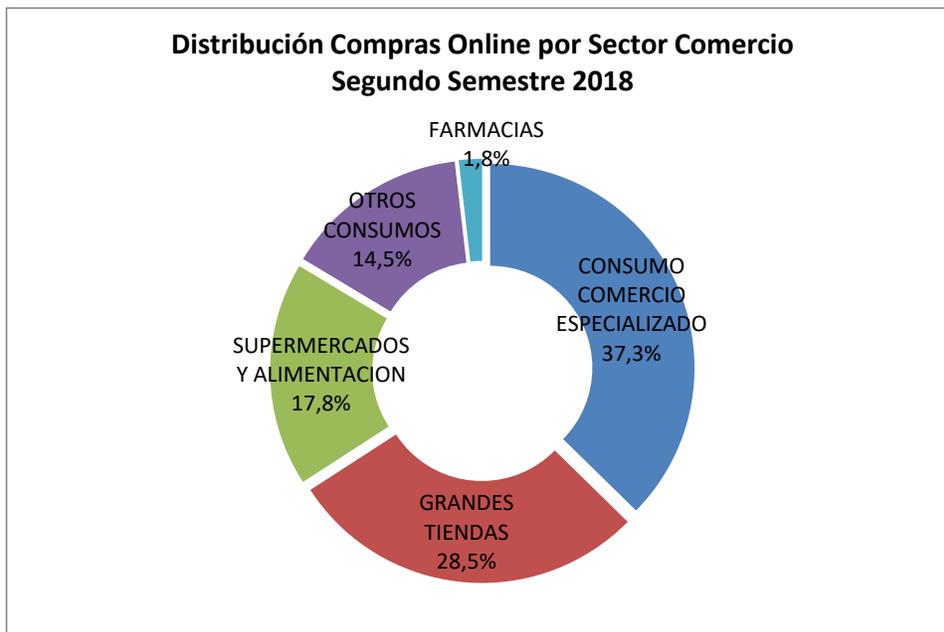


Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

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 2018), se observa que el 37,3% se realiza en Comercios Especializados (importadoras, joyerías y regalos, librerías y editoriales, muebles y artículos electrónicos, vestuario y calzado en tiendas especializadas); un 28,5% en Grandes Tiendas; 17,8% corresponde a Supermercados, y otras tiendas de alimento y fast food (no incluye restaurantes); un 1,8% a compras en Farmacias y Perfumería; y un 14,5% a Otros del Sector Comercio (kioskos, artículos para piscinas, ópticas, etc). Al comparar con el mismo primer semestre se observa un aumento en la participación de los Supermercados, y otras tiendas de alimento y fast food, incrementando 4,4 puntos porcentuales. En tanto, cae levemente la participación de Grandes Tiendas y Tiendas Especializadas.



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

Ventas sector Comercio por Categoría

Las distintas categorías dentro del sector Comercio vuelven a mostrar fuertes crecimientos anuales de dos dígitos en sus ventas online durante el segundo semestre de 2018.

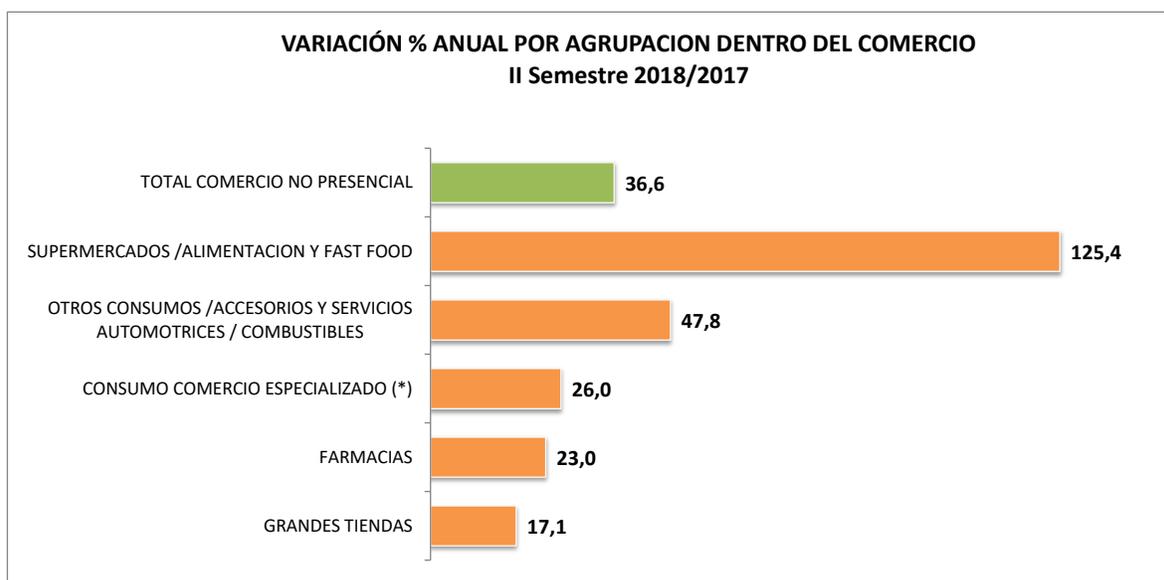
Las ventas por internet en el Comercio Especializado marcaron en la segunda mitad del año un incremento de 26,0% real anual, levemente bajo al alza del primer semestre (29,6%) y cerrando el 2018 con un incremento de 27,7%.

La categoría Grandes Tiendas experimentó durante el segundo semestre del año pasado un alza real de 17,1%, enfrentada a una alta base de comparación, desacelerándose respecto al primer semestre. Así, la categoría acumuló en 2018 un alza anual de 24% real.

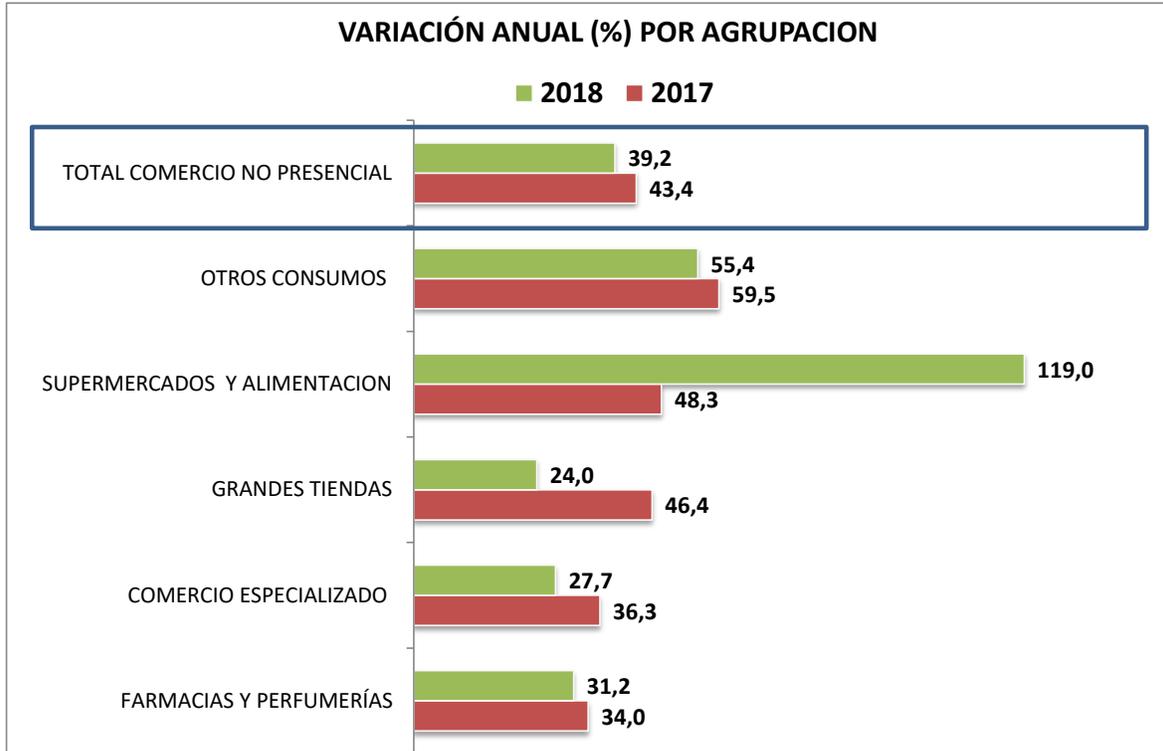
La arremetida de nuevas plataformas como Cornershop ha repercutido fuertemente en el sector Supermercados y Alimentación, evidenciando durante el período analizado una significativa alza real de 125,4% en sus ventas por internet, sobre el alza alcanzada por la categoría en la primera mitad del 2018, y por encima de los resultados de 2017. La categoría cierra entonces el año 2018 con un alza en sus ventas online de 119%.

La categoría “Otros del Sector Comercio”, marcó un alza anual de 47,8%, por debajo del semestre anterior, cerrando el año con un aumento real anual de 55,4%.

Farmacias y Perfumería, que representa sólo un 1,8% de las ventas online del Comercio, tuvo un aumento de 23% anual en la segunda mitad de 2018, cerrando el año con un alza real de 31,2%.



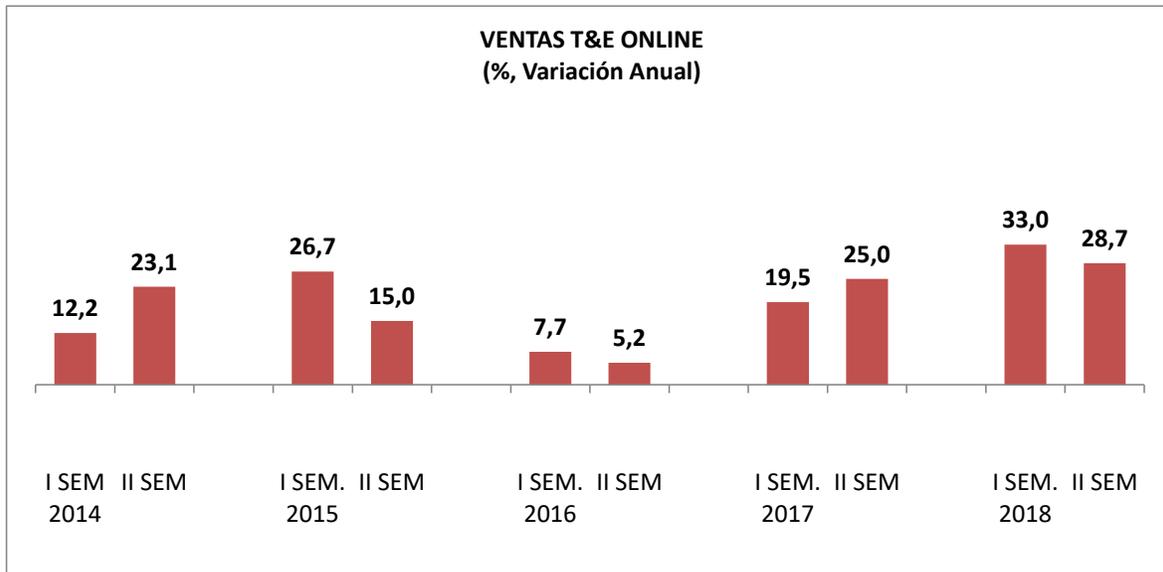
Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

Sector T&E

Al analizar el sector Turismo y Entretenimiento se aprecia que las ventas online crecieron un 28,7% real anual el segundo semestre de 2018, cerrando así el año con un aumento real de 30,7%, superando el alza de 22,4% de 2017.



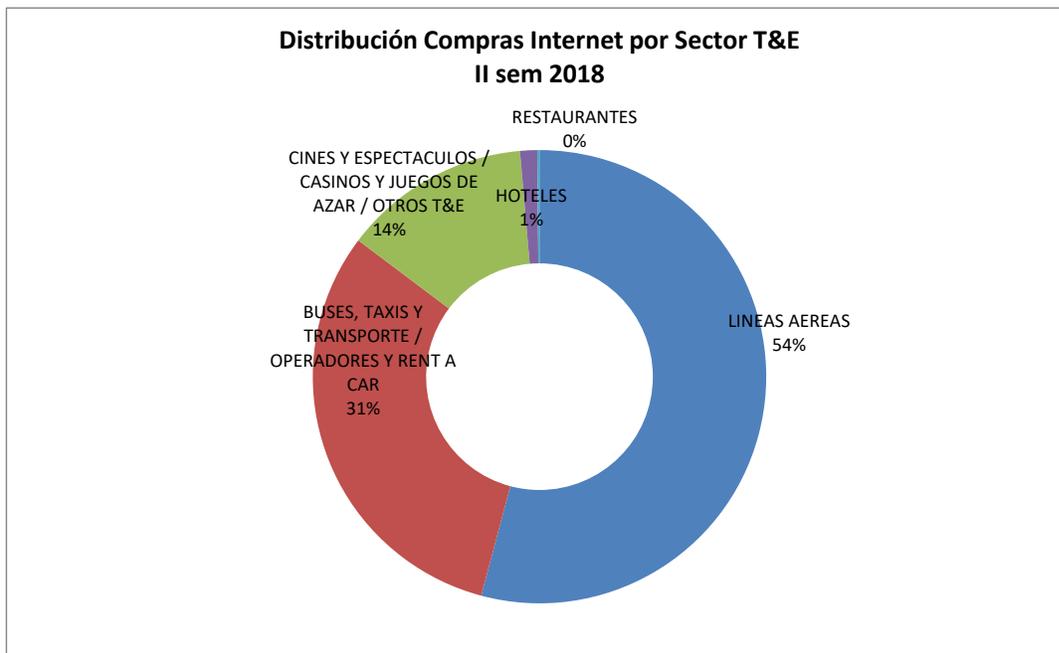
Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

Análisis por Categorías T&E

Distribución

En cuanto a la participación por sub-sector durante la segunda mitad de 2018, las ventas online de este sector estuvieron dominadas en gran parte por la compra de pasajes aéreos, concentrando un 54% del total. Le sigue Transporte, Operadores Turísticos y *rent a car* con un 31%; luego Cines / Espectáculos y Casinos con un 14%, y finalmente, Hoteles y Restaurantes que concentran un 1,0% y 0,2%, respectivamente.

Con respecto a los períodos anteriores se observa un aumento en la categoría Transporte, Operadores Turísticos y *rent a car*, pasando de promediar en 2017 un 19% de participación, a alcanzar un 26% el 2018. Este aumento se debe, principalmente, a la subcategoría Operadores Turísticos y *rent a car*.



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

Ventas sector T&E por Categoría

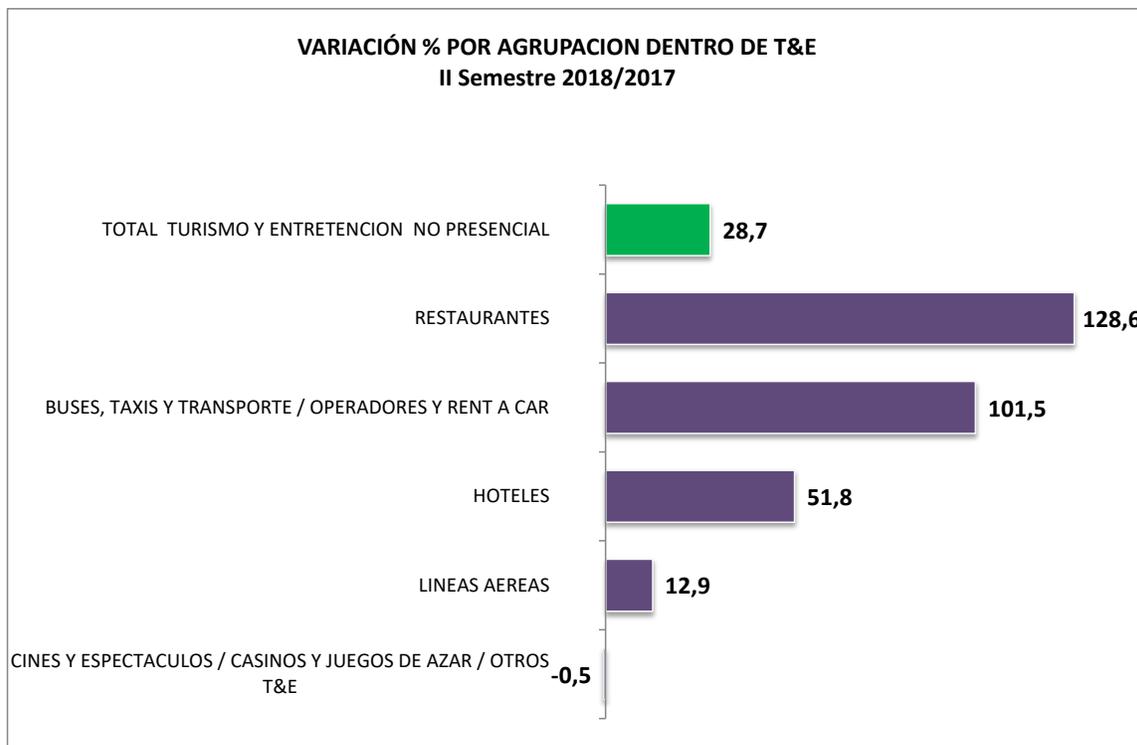
Líneas Aéreas, la cual representa un gran porcentaje de las ventas online en T&E, cerró la segunda mitad del año 2018 con un alza anual en sus ventas online de 12,9% real, bajo el período anterior (21,5%). Lo anterior pudo haber sido afectado, en parte, por el alza del dólar, desacelerando el número de transacciones tras el fuerte incremento del primer semestre. Así, la categoría cerró el 2018 con un crecimiento real de 16,9%, en línea con el resultado de 2017.

La categoría Transporte, Operadores Turísticos y *rent a car* experimentó un alza anual de 101,5%, acelerándose fuertemente en comparación con los períodos anteriores, donde específicamente Operadores Turísticos y *rent a car* explican casi la totalidad de esta alza. En cuanto al 2018 la categoría marca un alza real de 92,1%, superando ampliamente el alza de 2017 (32,4%).

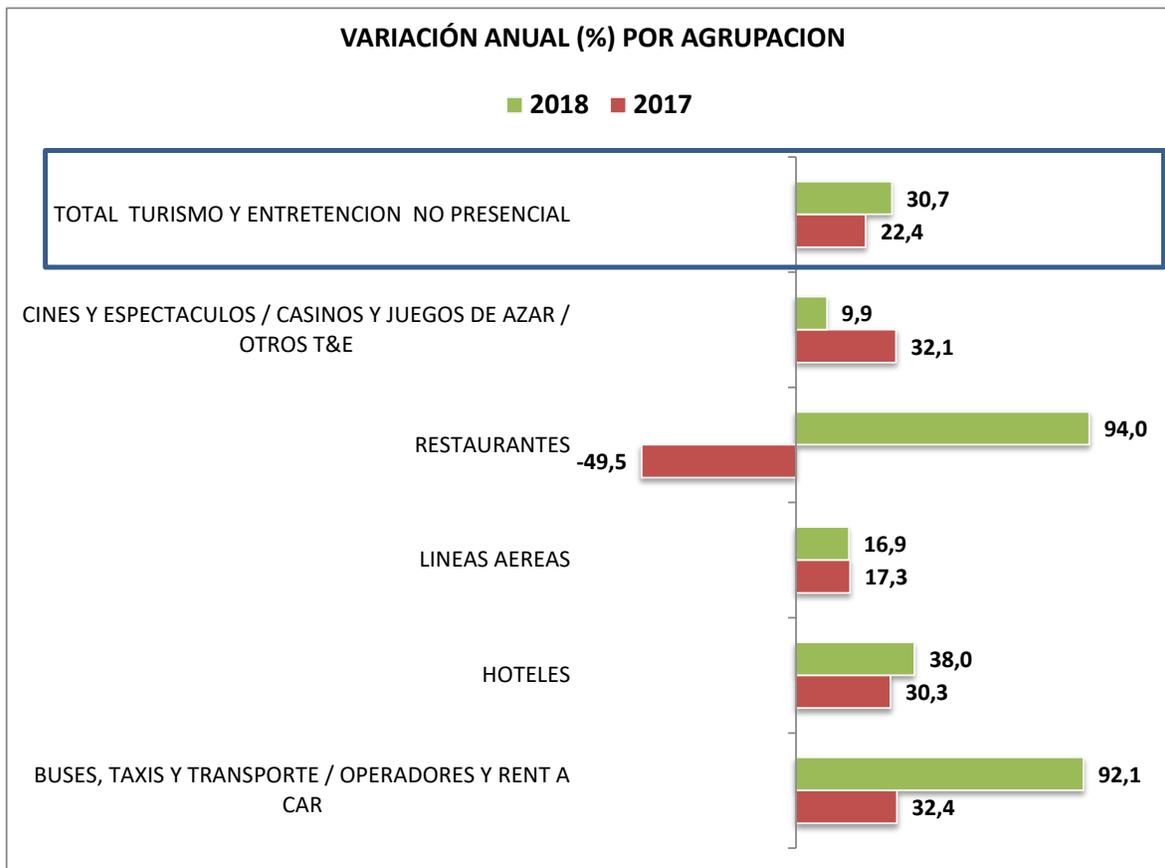
La categoría Cines / Espectáculos y Casinos, destacó con una baja anual de 0,5% durante el segundo semestre de 2018, desacelerándose fuertemente respecto a los períodos anteriores, donde la baja estuvo liderada por la fuerte caída en Cines y Espectáculos.

Finalmente, Hoteles y Restaurantes (que representan un muy bajo porcentaje de las ventas online de T&E) marcaron positivos resultados, creciendo el primero un 51,8% real anual durante el segundo semestre de 2018, mientras que

Restaurantes, enfrentado a una baja base de comparación, registró un alza de 128,6%. Ambas categorías se aceleran respecto a los períodos anteriores y cierran 2018 con alzas reales de 38% y 94% respectivamente.



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

Conclusiones

El crecimiento de las ventas/pagos online continúa tomado fuerza en Chile en los últimos años, creciendo un 39,4% en 2018 y evidenciando una tendencia positiva en los últimos dos años. El crecimiento de este canal está fuertemente influido por el sector Servicios, que con una participación de 67%, alcanzó un crecimiento de 41,9% en 2018.

La participación del canal online continúa creciendo exponencialmente, aumentando más de 8 puntos en los últimos cinco años, destacando nuevamente el sector Servicios con una alta penetración.

Por su parte el sector Comercio, con una penetración de 5,9% durante el segundo semestre de 2018, continúa evidenciando altas tasas de crecimiento en sus ventas, cerrando el 2018 con un alza de 39,2%. Sin embargo, se desacelera levemente respecto a 2017, en línea con la economía del país, el consumo y las confianzas, siendo el tercer trimestre el de menor crecimiento.

Uno de los grandes cambios en el sector Comercio en la última década ha sido la fuerte irrupción de internet y el uso de este canal para generar valor. Hoy estamos más conectados que nunca y las nuevas tecnologías han dado paso a una nueva forma de intercambio donde tenemos a los consumidores, cada vez con menos tiempo, que comienzan a adoptar este canal de compra con menor desconfianza. Esto se puede ver en la alta conectividad a internet en la población chilena, de las mayores en la región, y donde, según datos de la Subtel, la conexión móvil a internet ha alcanzado una penetración de 98% por cada 100 habitantes, casi duplicándose en los últimos cinco años.

La tecnología, junto a la irrupción de las redes sociales, ha dado paso a un mayor conocimiento del consumidor, de sus necesidades, y los retailers han tenido que cambiar su estrategia para atender a este nuevo consumidor, poniendo al cliente en el centro (omnicanalidad), y ofreciendo una experiencia de compra cada vez más personalizada

En cuanto a la oferta, 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. Del 2005 a la fecha, según datos del SII, ha aumentado en forma exponencial el registro de empresas del comercio minorista con ventas a distancia vía internet/comercio electrónico. Se pasó de 36 empresas inscritas bajo esta actividad económica el 2005 a 4.238 el 2017, y las ventas anuales en UF reportadas pasaron de 80.141 a 7.034.668.

Esta es también una gran oportunidad para los emprendimiento y pequeños negocios, donde el canal online les da la posibilidad de acceder a un mayor público y llegar a mercados que antes eran inaccesibles, pudiendo así vender sus productos, o entregar sus servicios, de manera más eficiente y muchas veces a un menor costo. También está la posibilidad de incorporarse a plataformas, o market places, ya establecidas y conocidas por el público, lo que es una gran oportunidad para pequeños negocios que de manera individual no tendrían como acceder a estos mercados.

Las nuevas oportunidades que da este canal también van acompañadas de nuevos desafíos. El manejo de datos, la ciberseguridad, los medios de pago y la logística han pasado a ser los protagonistas en el canal online. Que el producto llegue en tiempo y forma (“última milla”), junto con la protección de datos personales y la eficiencia, y seguridad, en los medios de pago, es imprescindible para ir conquistando nuevos consumidores.