

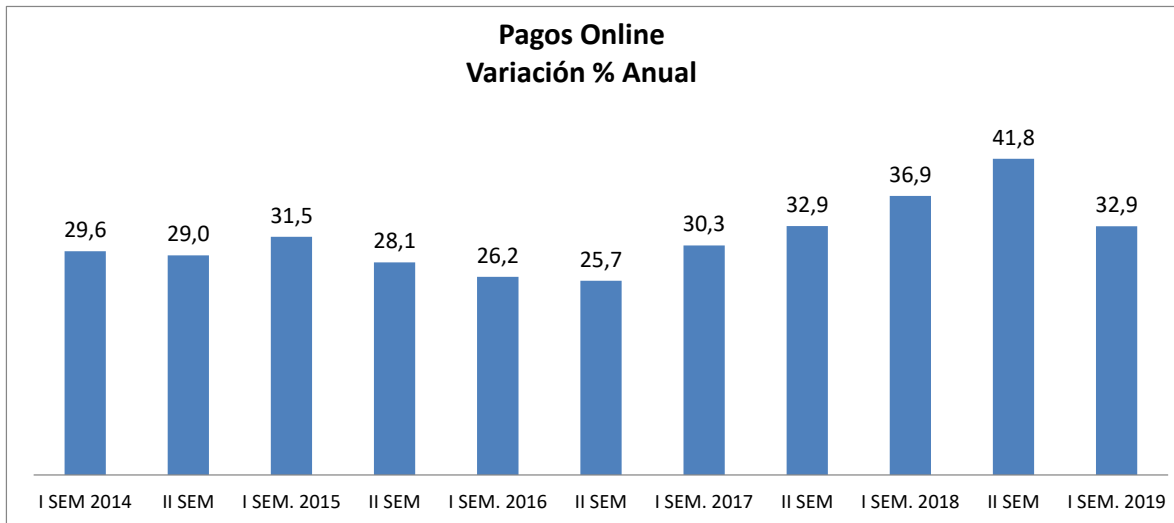
## INDICADOR DE VENTA DEL COMERCIO CANAL ONLINE A TRAVÉS DE TARJETAS, CRÉDITO Y DÉBITO EN CHILE I SEMESTRE 2019

Usando datos proporcionados por Transbank, el Departamento de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile, elabora semestralmente el *Índice de Ventas Online*, 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.

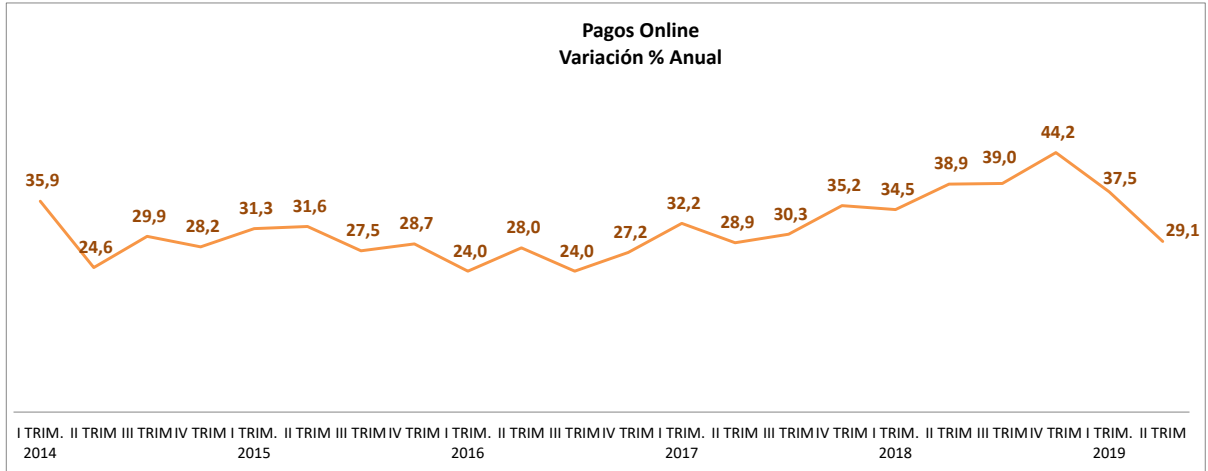
### Principales resultados I Semestre 2019

En el primer semestre de 2019 los pagos online aumentaron un 32,9% real anual, por debajo de los dos semestres previos y quebrando la tendencia positiva que se registraba desde el segundo semestre de 2016.

Con respecto al resultado trimestral, el primer trimestre de este año marcó un alza anual de 37,5% y el segundo un incremento de 29,1%.



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

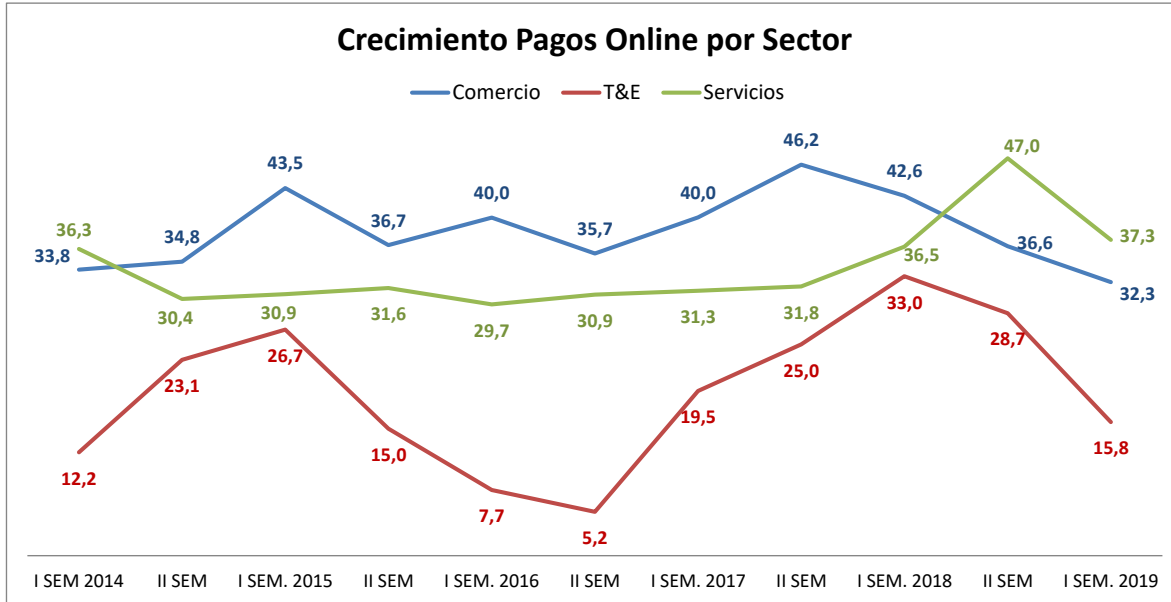
Dentro de las categorías que componen este canal, todas marcaron fuertes crecimientos en la primera mitad del año, sin embargo, los positivos resultados de cada una de ellas estuvieron por debajo de los registrados en la segunda mitad de 2018. Al igual que en el período previo, el mayor aumento se vio reflejado en el área de los Servicios, con un alza anual de 37,3% durante el primer semestre de este año. Este sector es el que se lleva el mayor peso de los pagos online con un 69% del total.

Luego el sector Comercio, que representa un 16% del total, evidenció un alza de 32,3% anual en el primer semestre de 2019, marcando eso sí una tendencia negativa en los últimos tres períodos, en línea con el comportamiento del comercio minorista.

Por último, el sector de Turismo y Entretenimiento (T&E), que representa un 15% de los pagos online, evidenció un incremento anual 15,8% en el primer semestre de este año, desacelerándose fuertemente tras el alza de 28,7% del semestre anterior e influido en parte, por una mayor base de comparación.



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

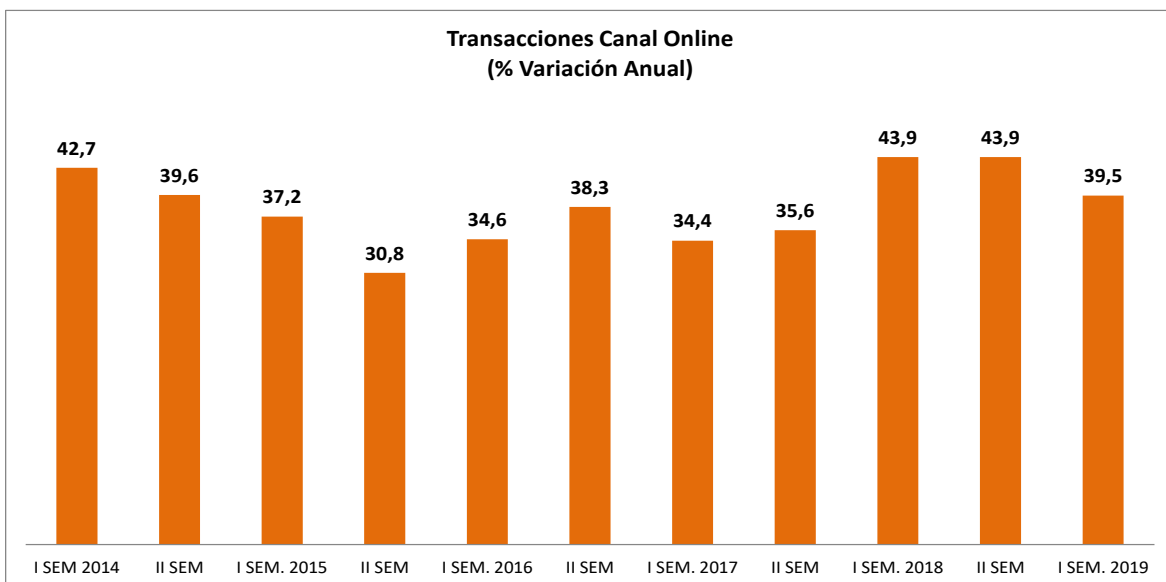


Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

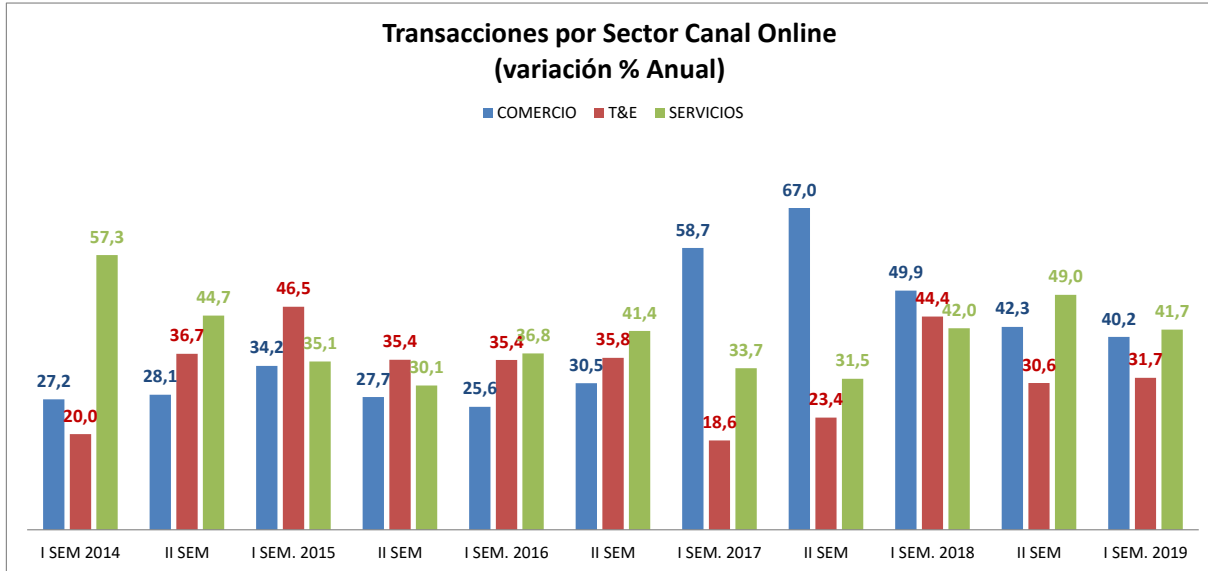
## Transacciones Canal Online

En cuanto al número de transacciones online en portales nacionales estas aumentaron un 39,5% anual en el primer semestre de 2019.

En cuanto a las categorías, el mayor crecimiento en transacciones se vio en el sector Servicios con un alza anual de 41,7% en la primera mitad de 2019, luego Comercio marcó un alza de 40,2% anual en sus transacciones y T&E un crecimiento de 31,7%.



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank



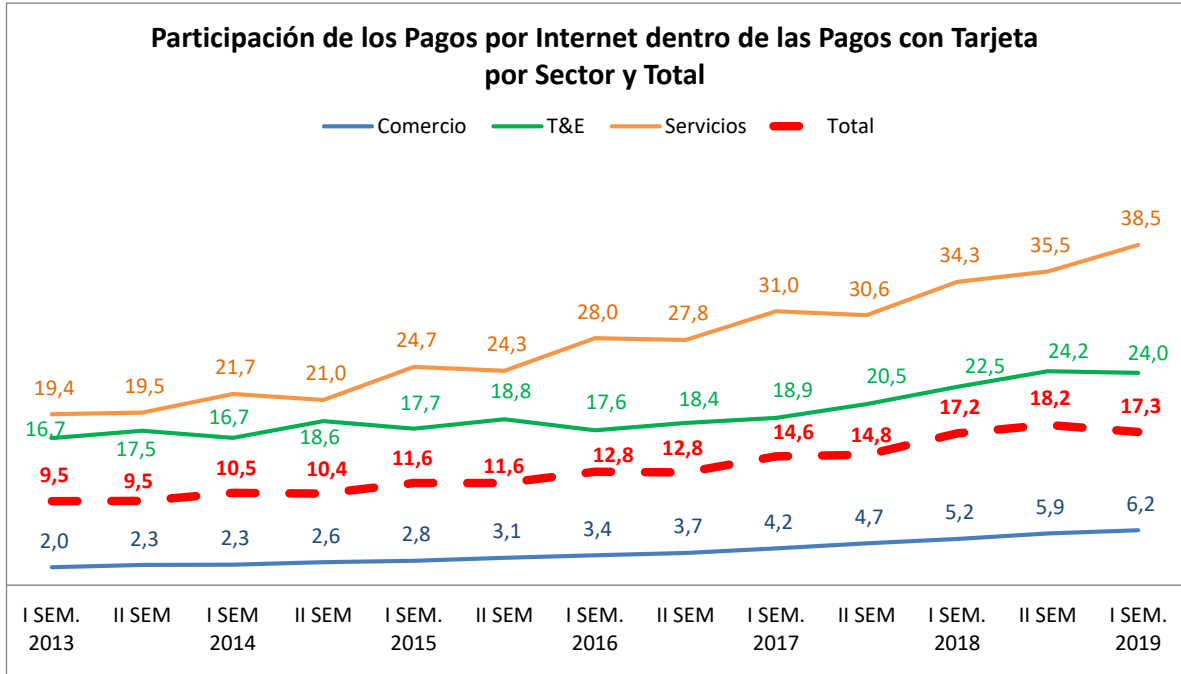
Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

## 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 17,3% el primer semestre de 2019, cayendo 0,9 puntos porcentual respecto al semestre anterior y en línea con lo registrado en igual semestre de 2018.

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, aplicaciones de servicios, entre otros), son los que registran los mayores niveles de participación, alcanzando un 38,5% de los pagos totales en la primera mitad de 2019.

Por su parte, en el sector T&E la participación de las ventas online sobre el total del sector es de un 24%, y en el caso de las ventas en el sector Comercio la participación del canal online sobre el total de ventas con tarjeta alcanzó un 6,2% en la primera mitad de este año, continuando con su tendencia positiva.

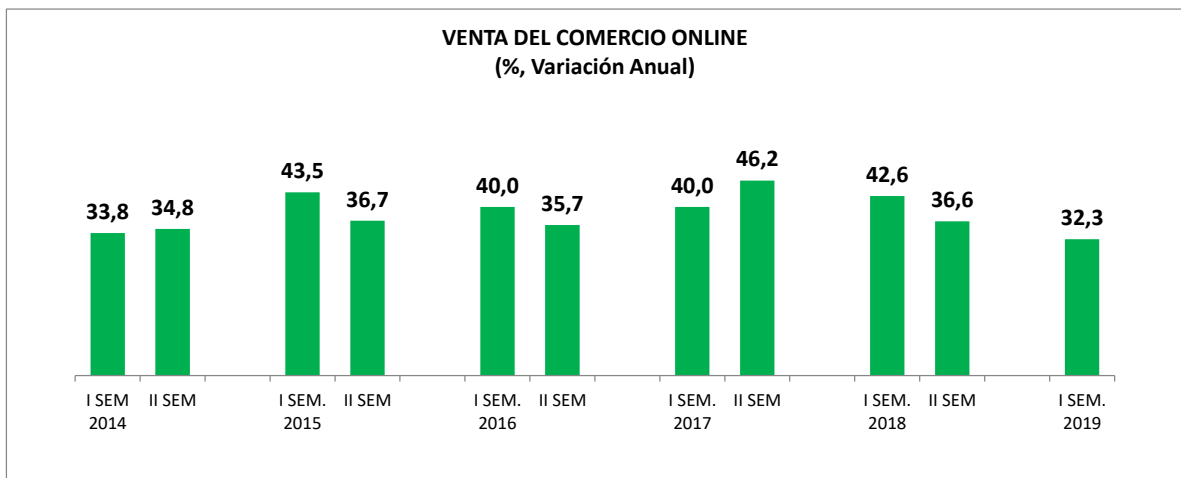


Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

## Sector Comercio

El sector Comercio marcó en la primera mitad del año un alza de 32,3%, por debajo del incremento marcado en el segundo semestre de 2018 y también menor al alza registrada en igual semestre del año pasado.

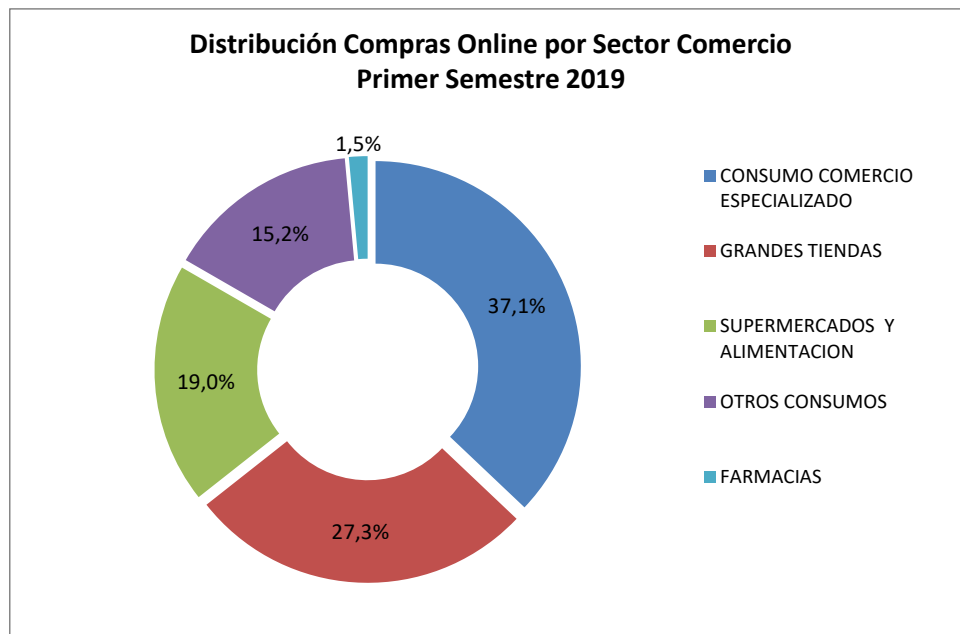
En cuanto al comportamiento trimestral, el primer trimestre evidenció un alza anual de 35,9%, y el segundo, enfrentado a una mayor base de comparación, mostró incremento real anual de 29,7%.



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 (I Semestre 2019), se observa que el 37,1% se realiza en Comercios Especializados (importadoras, joyerías y regalos, librerías y editoriales, muebles y artículos electrónicos, vestuario y calzado en tiendas especializadas); un 27,3% en Grandes Tiendas; 19% corresponde a Supermercados, y otras tiendas de alimento y fast food (no incluye restaurantes); un 1,5% a compras en Farmacias y Perfumería; y un 15,2% a Otros del Sector Comercio (kioskos, artículos para piscinas, ópticas, etc). Las participaciones se mantienen relativamente estables respecto al período anterior.



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

## Ventas sector Comercio por Categoría

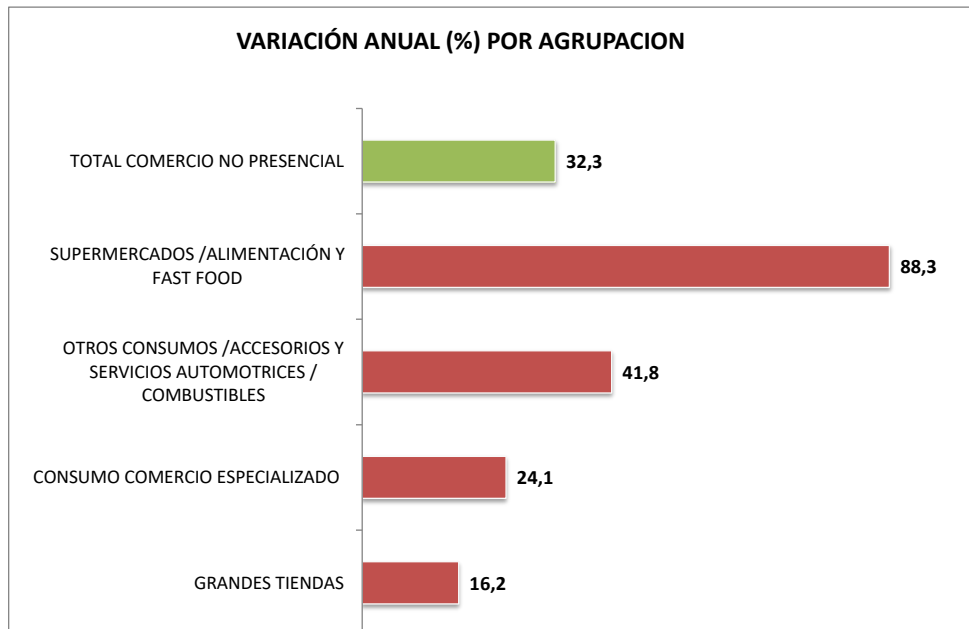
Las categorías que más pesan dentro del sector Comercio vuelven a mostrar fuertes crecimientos anuales de dos dígitos en sus ventas online durante el primer semestre de 2019 pero desacelerándose frente a igual período de 2018.

Las ventas por internet en el Comercio Especializado marcaron en la primera mitad del año un incremento de 24,1% real anual, levemente bajo al alza de 29,6% registrada en igual semestre de 2018.

La categoría Grandes Tiendas experimentó durante el primer semestre de este año un alza real de 16,2%, en línea con el período anterior, pero evidenciando la mitad del alza registrada en igual período de 2018.

La arremetida de nuevas plataformas continúa repercutiendo en los buenos resultados en el sector Supermercados y Alimentación/Fast Food, evidenciando durante el período analizado una significativa alza real de 88,3% en sus ventas online.

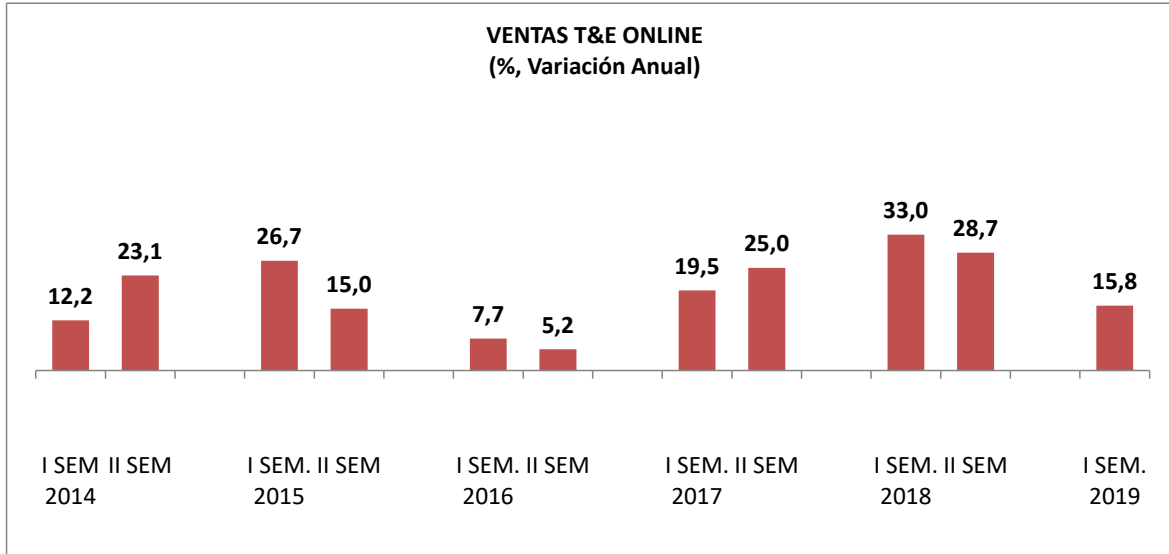
La categoría “Otros del Sector Comercio” (kioskos, artículos para piscinas, ópticas, etc), marcó un alza anual de 41,8%, desacelerándose frente a igual semestre de 2018.



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

## Sector Turismo y Entretenimiento (T&E)

Al analizar el sector Turismo y Entretenimiento se evidencia que las ventas online crecieron un 15,8% real anual el primer semestre de 2019, desacelerándose frente al semestre anterior. El primer trimestre de este año la categoría registró un alza de 21,6% y el segundo un aumento real de 10,6%.



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

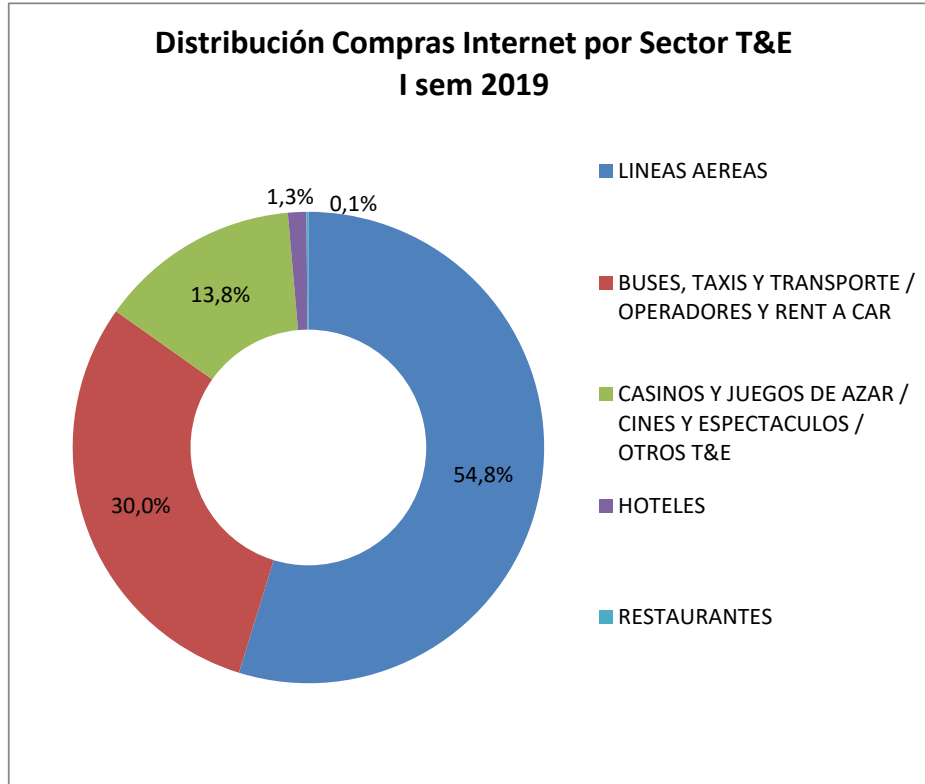
## Análisis por Categorías T&E

### Distribución

En cuanto a la participación por sub-sector durante la primera mitad de 2019 esta se mantiene estable respecto al período anterior donde las ventas online de este sector están dominadas en gran parte por la compra de pasajes aéreos, concentrando un 55% del total. Le sigue Transporte, Operadores Turísticos y rent a car con un 30%; luego Cines/Espectáculos y Casinos con un 14%, y finalmente, Hoteles y Restaurantes que concentran un 1,3% y 0,1%, respectivamente.

Respecto a años anteriores la categoría Transporte, Operadores Turísticos y rent a car es la que ha ido aumentando su participación dentro de las ventas online del sector.





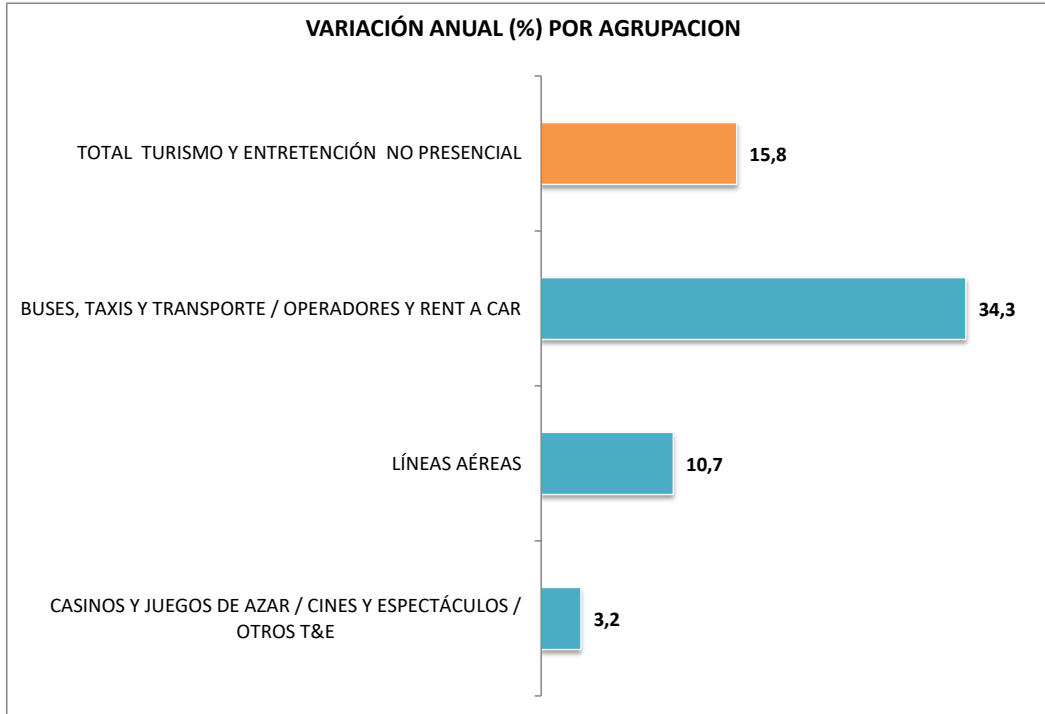
Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

### Ventas sector T&E por Categoría

Al analizar las categorías que más pesan en las ventas online de T&E, Líneas Aéreas, enfrentada a una mayor base de comparación, cerró el primer semestre de 2019 con un alza anual en sus ventas online de 10,7% real, bajo el período anterior (12,9%). La categoría ha estado fuertemente influido por la estrategia low cost de las líneas aéreas, lo que resulta en un alza de 29% en las transacciones del sector durante el semestre analizado.

La categoría Transporte, Operadores Turísticos y rent a car experimentó un alza anual de 34%, enfrentado a una alta base de comparación, y afectado por un menor crecimiento sobre todo por el lado de los Operadores Turísticos y rent a car.

La categoría Cines/Espectáculos y Casinos, tras hacer un 0,5% durante el segundo semestre de 2018 marcó un alza de 3,2% en la primera mitad de 2019, lejos del crecimiento marcado en igual período de 2018 (22,2%).



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

## Conclusiones

El uso de internet como medio para adquirir bienes y servicios continúa creciendo fuertemente en el país, siendo el pago de servicios el que se lleva la mayor parte de la torta, donde ya sobre un tercio de los pagos se hacen a través del canal online.

En el Retail el canal online ha agarrado mucha fuerza, acompañado de eventos promocionales que lo impulsan, y donde ya las principales empresas nacionales están invirtiendo fuertemente para no quedarse atrás. La participación del canal ya sobrepasa el 6%, por sobre el 3,5% que alcanza en América Latina, y se espera que a fines del 2020 esté cercana al 8%.

Los crecimientos reportados en el primer semestre dan cuenta de una desaceleración respecto a los períodos anteriores, en línea con un sector minorista que ha estado más resentido este año. Sin embargo, las alzas del sector online continúan siendo significativas y han aportado cerca de dos puntos porcentuales a los alicaídos resultados del comercio minorista.

El aumento en las ventas del canal online del sector Retail se debe principalmente a un aumento en el número de transacciones al que se ha visto enfrentado el sector en el mundo digital, donde la fuerte entrada de nuevos oferentes y demandantes ha potenciado

los resultados finales. Sin embargo, la misma masificación de las compras por internet ayudada de un mayor acceso a la tecnología, ha hecho caer el gasto promedio en algunas categorías del sector, siendo Supermercados y Alimentación/Fast Food junto a Grandes Tiendas las que han tenido las mayores bajas en el gasto promedio por transacción.

El avance tecnológico y los altos niveles de penetración de internet con que cuenta Chile, junto a una mayor bancarización y a una mayor confianza del consumidor hacia el mundo online, harán que el canal online siga potenciándose fuertemente. Esto trae consigo grandes beneficios al sector, pero también grandes desafíos; la protección de datos personales, 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”) es imprescindible para ir conquistando nuevos consumidores. Los mayores costos asociados a las inversiones en logística y seguridad, junto a una estrategia de bajos precios del canal, ha afectado también en parte los márgenes de las empresas.

A esto se suma el fuerte aumento de oferentes informales en el mundo online, una fuerte irrupción de “ambulantes virtuales” que venden todo tipo de productos y servicios a través de redes sociales, donde no cumplen con las reglas del comercio formal y compiten deslealmente con quienes si las respetan. Dentro de esta informalidad online están también los sitios internacionales, donde un alto porcentaje de los clientes virtuales chilenos declara comprar y donde existe un alto nivel de piratería, además de envíos que entran al país sin pagar ningún tipo de impuestos. Este es un tema que tenemos que hacernos cargo ya que afecta los resultados del sector, la innovación y genera competencia desleal ante el comercio establecido y los trabajadores formales.