

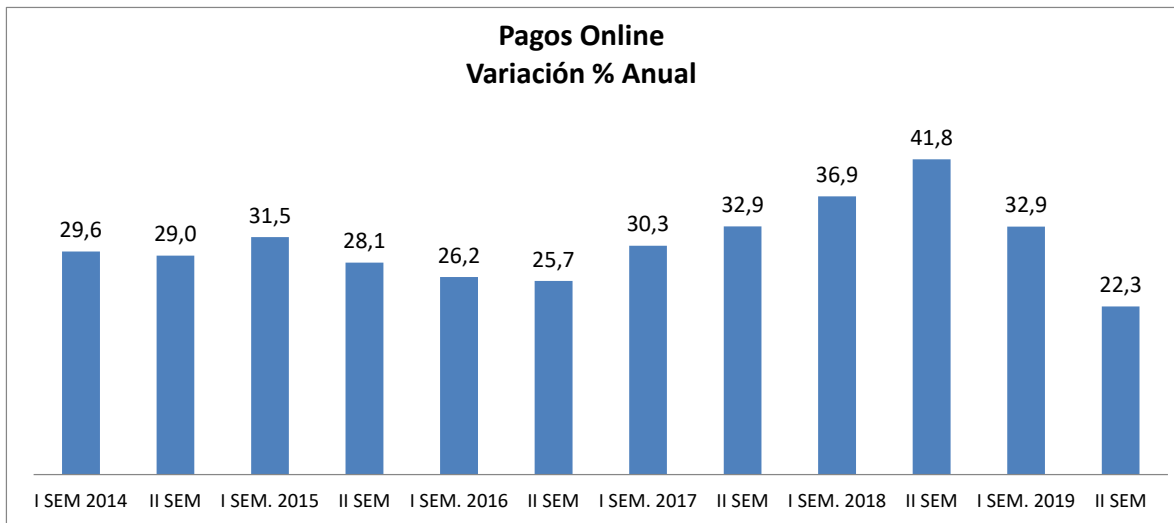
INDICADOR DE VENTA DEL COMERCIO CANAL ONLINE A TRAVÉS DE TARJETAS, CRÉDITO Y DÉBITO EN CHILE II SEMESTRE 2019

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.

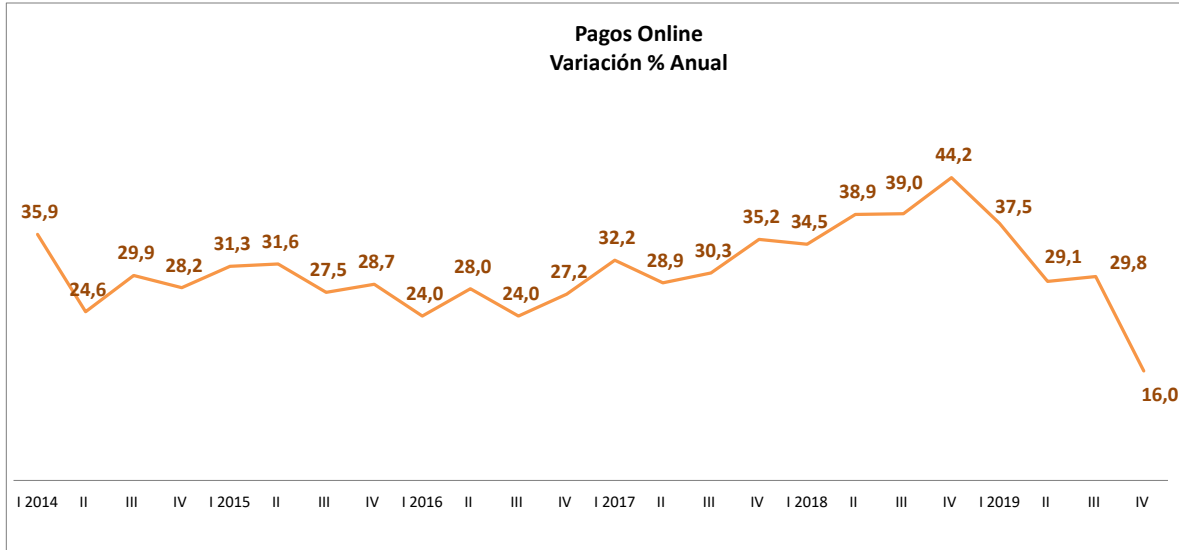
Principales resultados II Semestre 2019

En el segundo semestre de 2019 los pagos online aumentaron un 22,3% real anual, por debajo del primer semestre e influido en parte por una alta tasa de comparación al ser precisamente el segundo semestre de 2018 el con el mayor crecimiento en los últimos seis años. De esta manera el 2019 alcanza un alza de 27,2% real.

Con respecto al resultado trimestral, el último trimestre se desacelera fuertemente el crecimiento con un alza de 16%, tras crecer un 29,8% el tercer cuarto de 2019.



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

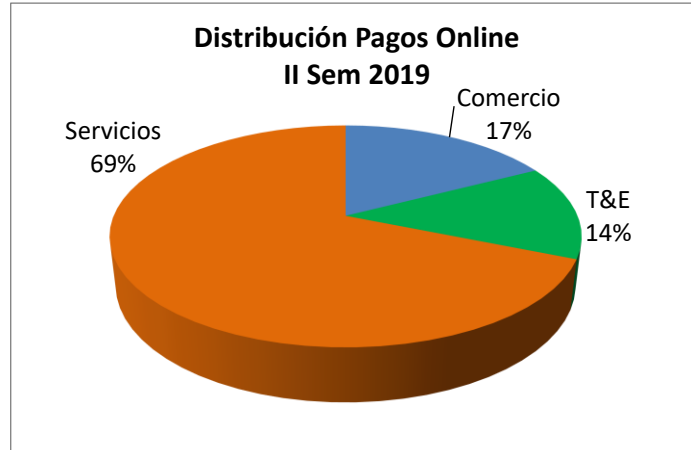


Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

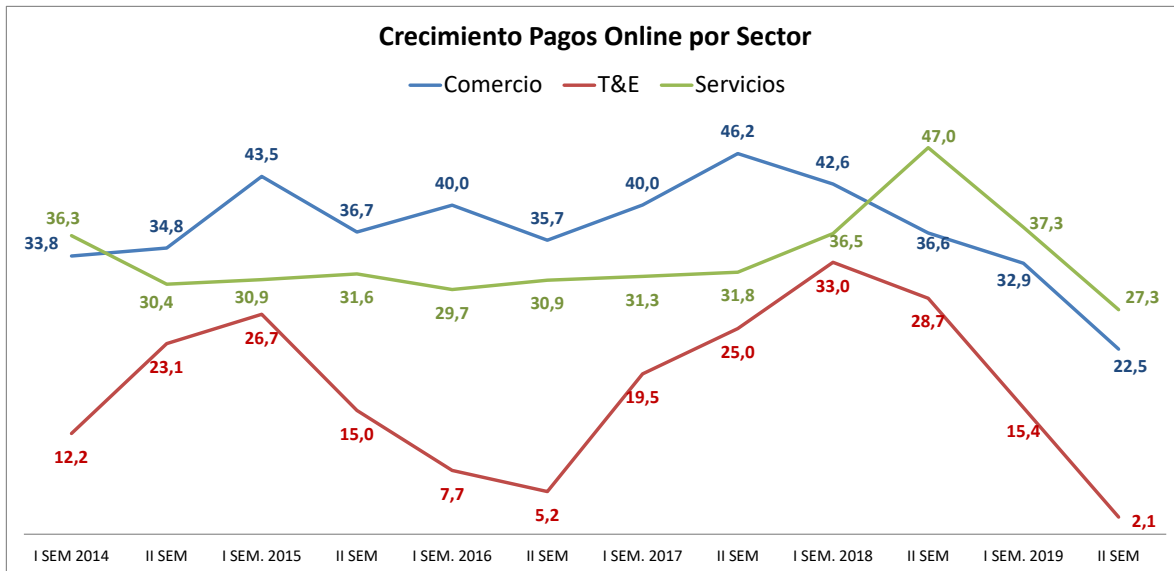
Dentro de las categorías que componen este canal, todas se desaceleran en la segunda mitad de 2019 siendo el sector de Turismo y Entretenimiento el más afectado con un alza de solo 2,1%, donde en el último cuarto del año las ventas digitales del sector marcaron una caída de 5% real. Este sector representa un 14% de los pagos online.

Al igual que en el período previo, el mayor aumento se vio reflejado en el área de los Servicios, con un incremento anual de 27,3% durante el segundo semestre de 2019, sin embargo, el resultado está 10 puntos porcentuales por debajo del alza registrada en la primera mitad del año pasado. Este sector es el que se lleva el mayor peso de los pagos online con un 69% del total.

El sector Comercio, que representa un 17% del total, evidenció un alza de 22,5% anual en el segundo semestre de 2019, resultado que es 10,4 puntos porcentuales menor al semestre previo, y dando cuenta de una tendencia negativa desde mediados de 2018 a la fecha. El resultado se vio afectado por la fuerte desaceleración del último trimestre del año donde el sector experimentó un alza de 18% anual, muy por debajo del crecimiento promedio de 37% alcanzado en los últimos 6 años.



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

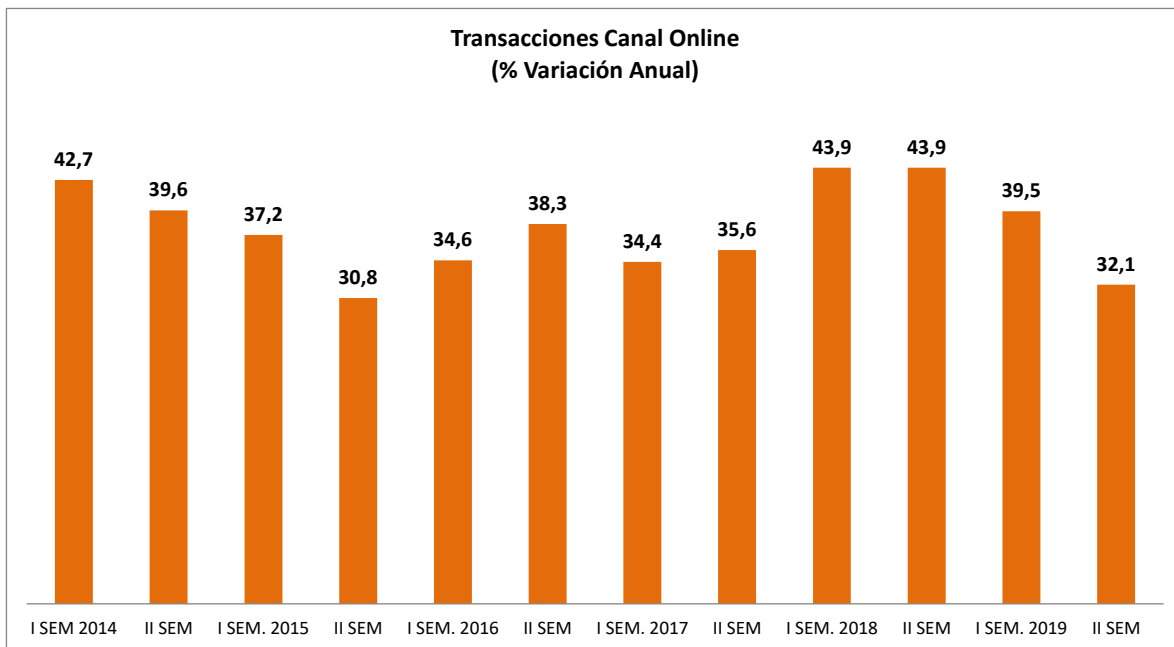
Crecimiento Trimestral Pagos Online (% variación anual)

	Comercio	Turismo y Entretención	Servicios	TOTAL
I 2014	39,8	14,3	46,5	35,9
II	28,6	10,2	29,3	24,6
III	35,4	24,9	31,0	29,9
IV	34,3	21,6	29,7	28,2
I 2015	37,4	27,1	31,7	31,3
II	49,1	26,3	30,3	31,6
III	38,8	13,7	30,7	27,5
IV	35,2	16,2	32,5	28,7
I 2016	32,6	8,1	28,4	24,0
II	46,4	7,3	30,7	28,0
III	26,6	6,5	29,6	24,0
IV	42,9	4,0	32,0	27,2
I 2017	36,8	12,3	37,8	32,2
II	42,5	26,8	26,4	28,9
III	43,6	21,0	30,2	30,3
IV	48,0	28,7	33,4	35,2
I 2018	39,2	31,7	34,2	34,5
II	45,1	34,2	38,5	38,9
III	35,0	26,3	43,3	39,0
IV	37,7	30,7	50,5	44,2
I 2019	36,1	21,2	42,2	37,5
II	30,7	10,2	33,3	29,1
III	29,3	10,7	34,4	29,8
IV	18,0	- 5,0	20,8	16,0

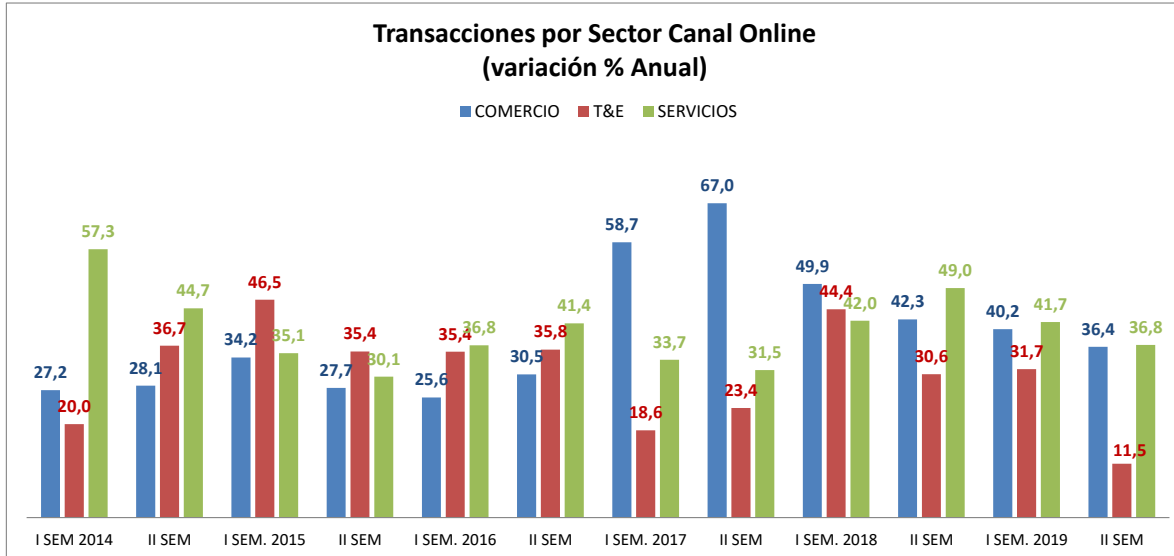
Transacciones Canal Online

En cuanto al número de transacciones online en portales nacionales estas aumentaron un 32,1% anual en el segundo semestre de 2019, cerrando el año con un incremento de 35,6%.

En cuanto a las categorías todas se desaceleran respecto a la primera mitad del año, el mayor crecimiento en transacciones se vio en el sector Servicios y Comercio con alzas reales de 36,8% y 32,4% en la segunda mitad de 2019 respecto a igual período de 2018. Por su parte, Turismo y Entretención evidencia un crecimiento de 11,5% respecto a igual semestre de 2018.



Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank



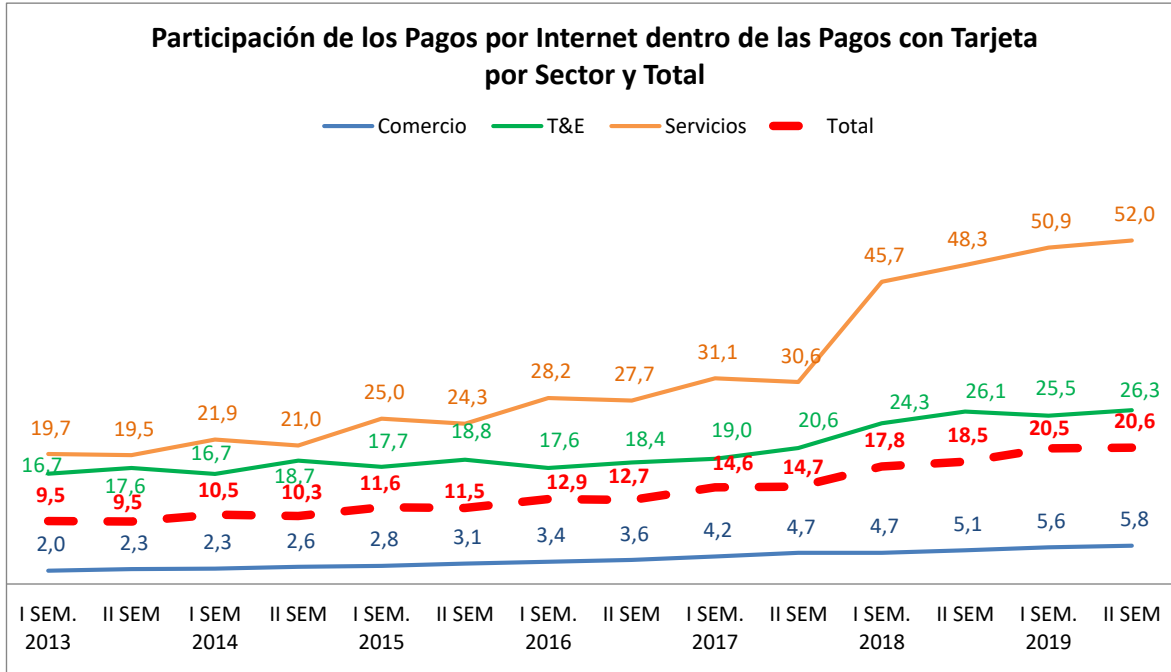
Fuente: Elaboración Departamento de Estudios CNC con datos Transbank

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 alcanzó un 21% en el segundo semestre de 2019.

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 el mayor nivel de participación, alcanzando un 52% de los pagos totales en el segundo semestre de 2019.

Por su parte, en el sector Turismo y Entretenimiento la participación de las ventas online sobre el total del sector es de un 26% 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% en la segunda mitad del año pasado, continuando con su tendencia positiva.



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 50% de los pagos se hacen a través del canal online.

El comportamiento de 2019 en las distintas categorías fue de más a menos, desacelerándose fuertemente en el último trimestre producto del estallido social del 18 de octubre, el cual pegó fuertemente en los resultados económicos del país. Dentro de las tres categorías estudiadas el mayor golpe lo experimentó Turismo y Entretención con una baja de 5% en el cuarto trimestre de 2019, por su parte Comercio y Servicios se desaceleraron fuertemente con crecimientos que estuvieron muy por debajo de sus promedios históricos. En el caso del comercio, el sector experimentó un alza de 18% anual en el último cuarto de 2019, muy por debajo del crecimiento promedio de 37% alcanzado en los últimos 6 años.

Problemas de cierre de locales que imposibilitaron o atrasaron repartos, la dificultad de operar en un 100%, junto a mayores dificultades logísticas afectaron los resultados del sector, y a esto se suma al consumidor, el cual también restringió su consumo producto de la contingencia nacional y la fuerte desconfianza. Al analizar el número de transacciones online en el período se observa que estas aumentaron con más

fuerza que las ventas, dando cuenta que el ticket promedio fue menor, en línea con lo que los mismos consumidores manifestaron en variadas encuestas sobre lo que sería su gasto tras el 18 de octubre.

En los próximos meses es de esperar que el comportamiento online del sector comercio retome sus crecimientos previos al estallido, junto con la normalización del funcionamiento del sector, y continuará ganando participación dentro de las compras de los consumidores. El alto nivel de bancarización de los chilenos, la alta penetración de internet, los avances tecnológicos y el desarrollo de nuevos medios de pago, sumado a las mayores facilidades, ofertas y promociones que dan los actores de este canal, hacen que el consumidor esté cambiando rápidamente sus patrones de consumo y aumentando su demanda online.

El crecimiento de las redes sociales como canal de compra junto a la alta participación de portales internacionales, que ya alcanza un 13% en el sector comercio, también está irrumpiendo fuertemente en las compras del sector, quitándole participación a los comercios tradicionales nacionales (presenciales y online) e imponiendo nuevos desafíos. A su vez, muchos de estos nuevos canales tienen un alto nivel de informalidad que no solo son una competencia desleal hacia el comercio formal, sino que también representan una alta pérdida fiscal debido al no pago de los impuestos correspondientes.

Según el informe de informalidad online lanzado por el Departamento de Estudios de la CNC un 10% de las transacciones realizadas por los consumidores chilenos en el comercio electrónico son informales, alcanzando los US\$ 439 millones en 2019. La informalidad se concentra principalmente en los portales internacionales donde más de un tercio de las transacciones realizadas en estos canales extranjeros evidencian cierta irregularidad y donde portales como Ali Express y Wish muestran sobre un 50% de irregularidad. Luego le siguen las redes sociales como Instagram, Facebook y otras, donde un 22% de las transacciones realizadas a través de ellas son informales.