

## **Índice Informalidad en el E-Commerce**

### **Primer Trimestre 2021**

La CNC desde fines de 2019 comenzó a realizar el Índice de Informalidad Digital, para así ir monitoreando en el sector comercio lo que está sucediendo en esta materia, poder identificar y dimensionar la magnitud de la informalidad del e-commerce y su evolución en el tiempo, poder conocer las categorías más vulnerables y los sectores más afectados por este flagelo, para así contribuir con estos resultados a la urgente necesidad de combatir el comercio informal con políticas públicas enfocadas a regular los canales digitales que no están cumpliendo con la regulación correspondiente, tanto en lo que se refiere al pago de IVA como a la internación de productos desde el exterior.

El año pasado tras la fuerte irrupción de las compras digitales, dada la crisis social y sus consiguientes restricciones de movilidad, la informalidad digital alcanzó cerca de US\$1.700 millones, representando un 14% de las compras realizadas online, y dando cuenta de una fuerte entrada de nuevos oferentes y demandantes.

El comercio digital llegó para quedarse y dentro de los distintos desafíos que conlleva en materia de políticas públicas, uno de los más importantes es la capacidad de regular e incentivar la formalidad de este mercado, donde son millones de transacciones mensuales las que se involucran y la posibilidad de fiscalización se hace cada mes más difícil.

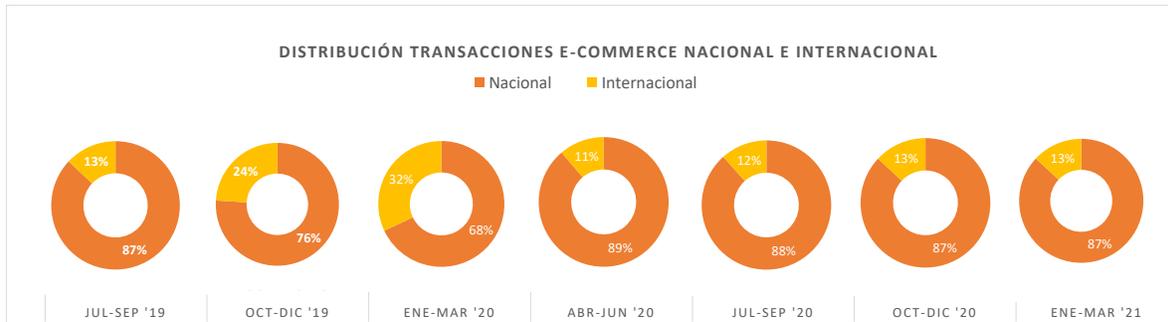
### **Principales resultados primer trimestre 2021**

De las 4.100 encuestas realizadas a usuarios de internet se determinó que un 62% de los usuarios de la Región Metropolitana y un 60% del total de las regiones estudiadas, realizaron alguna compra en internet durante el primer trimestre del año 2021, inferior a lo registrado en el cuarto trimestre del año 2020 (79% y 77% respectivamente), pero significativamente superior a lo registrado en igual trimestre de 2020, donde un 49% de los usuarios de internet de la Región Metropolitana y un 48% de las regiones estudiadas realizaron alguna compra online.

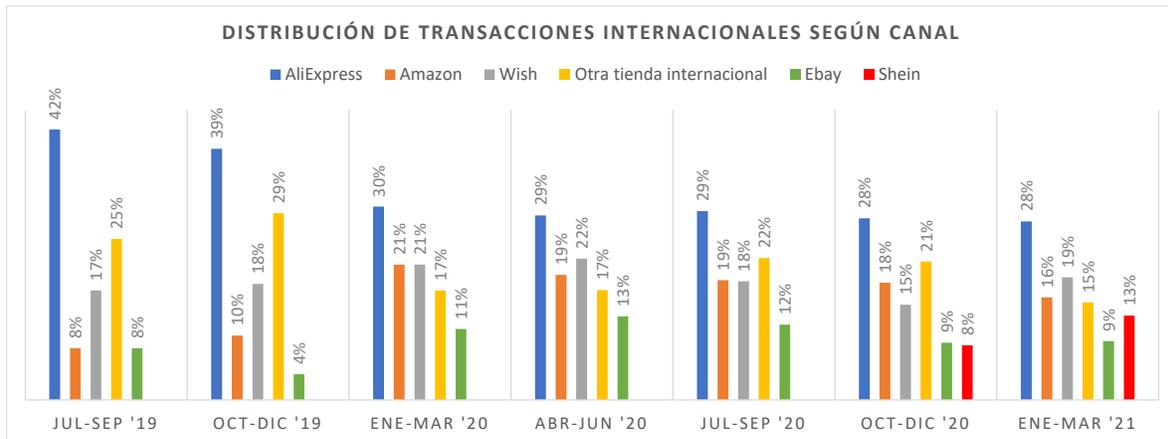
#### **E-commerce Nacional versus Internacional**

Respecto a las plataformas internacionales estas representaron durante el primer trimestre de 2021 un 13% de las transacciones, en línea con el período previo. Las más usadas continúa siendo AliExpress con un 28% de las compras, seguido por Wish y Amazon que

concentran el 19% y 16% cada una. Ebay, con un 9%, mantiene su participación y Shein continúa ganando terreno y alcanza un 13% de las transacciones internacionales.



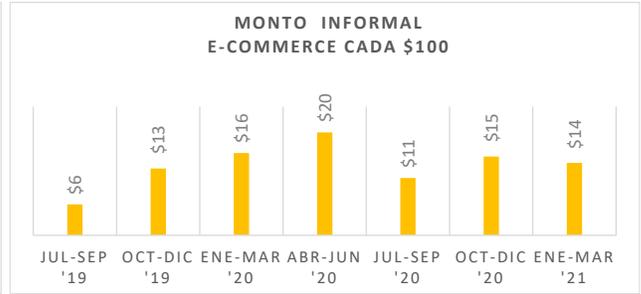
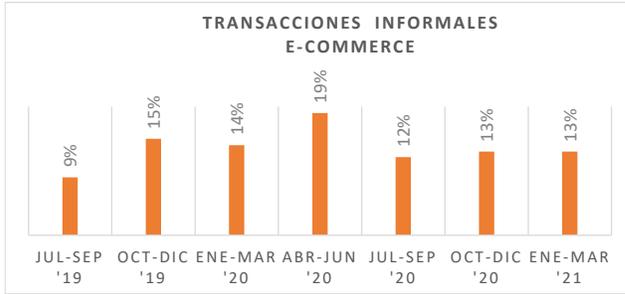
Fuente: Departamento de Estudios CNC



Fuente: Departamento de Estudios CNC

### Resultados de la Informalidad Digital

De total de transacciones realizadas en el período un 13% fueron informales, en línea con el resultado anterior y también en línea con lo reportado en igual período de 2020. En cuanto al monto gastado se evidencia que \$14 de cada \$100 pesos son destinados a la informalidad, marginalmente inferior a lo reportado en el último cuarto de 2020 y levemente inferior también a lo registrado en el primer trimestre de 2020 (\$16).

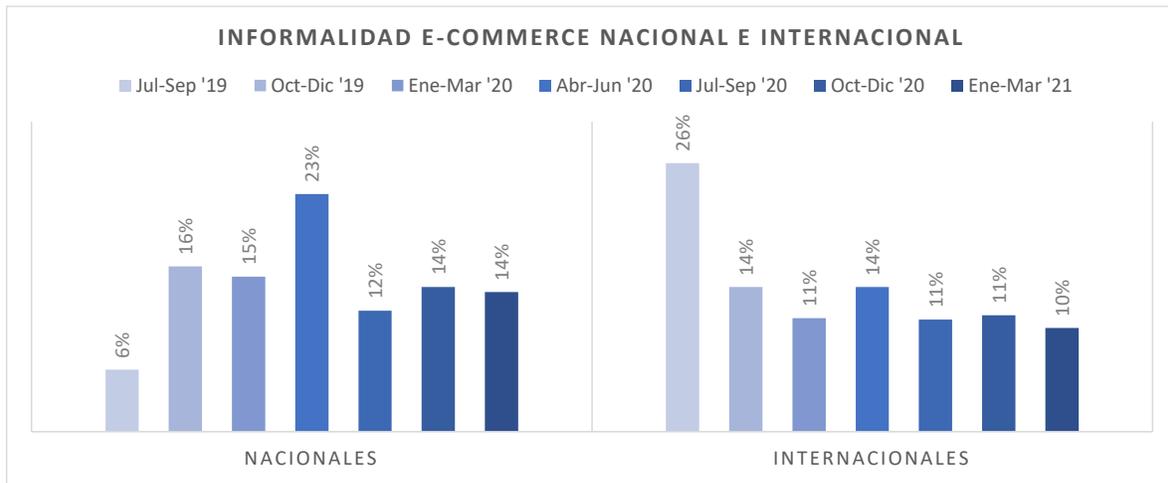


Fuente: Departamento de Estudios CNC

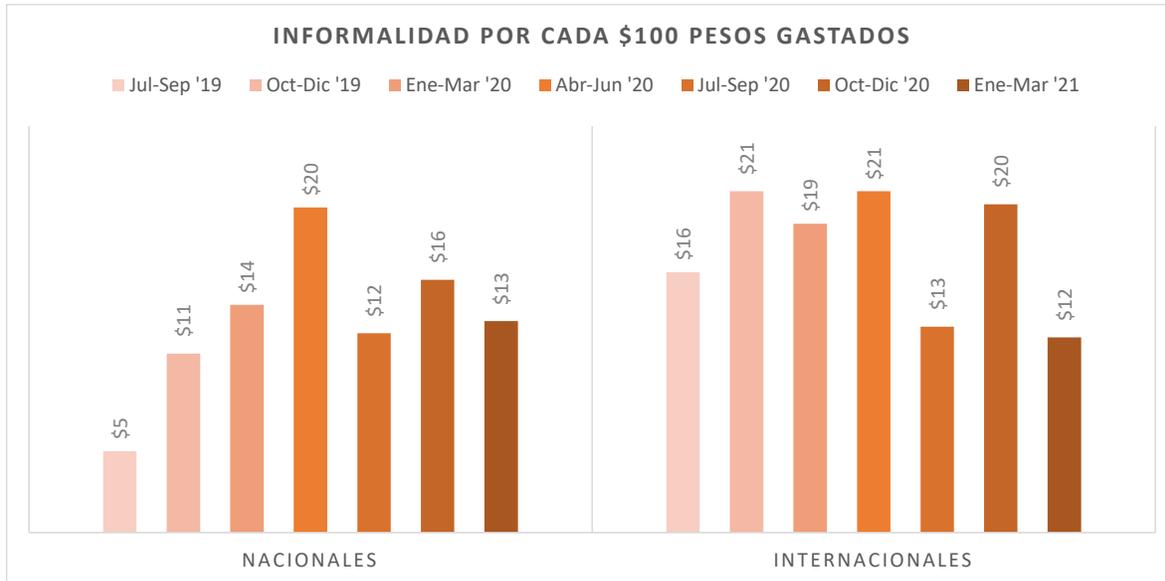
### Informalidad en canales nacionales versus internacionales

Respecto al nivel de informalidad nacional versus internacional, se ve que se mantienen los niveles de informalidad en canales nacionales respecto al trimestre anterior, pasando a representar un 14% de las transacciones, y al comparar con igual trimestre de 2020 cae levemente en 1 punto porcentual.

Al analizar el gasto informal online se evidencia que en el período enero-marzo de 2021, \$13 de cada \$100 fueron compras informales en canales nacionales y en los canales internacionales \$12 de cada \$100 pesos gastados evidencian alta probabilidad de ser informales durante el primer trimestre del año, bajando fuertemente respecto al trimestre previo, trimestre marcado por las compras de navidad.



Fuente: Departamento de Estudios CNC



Fuente: Departamento de Estudios CNC

### Estimación del monto anual que se gasta en el mercado informal online

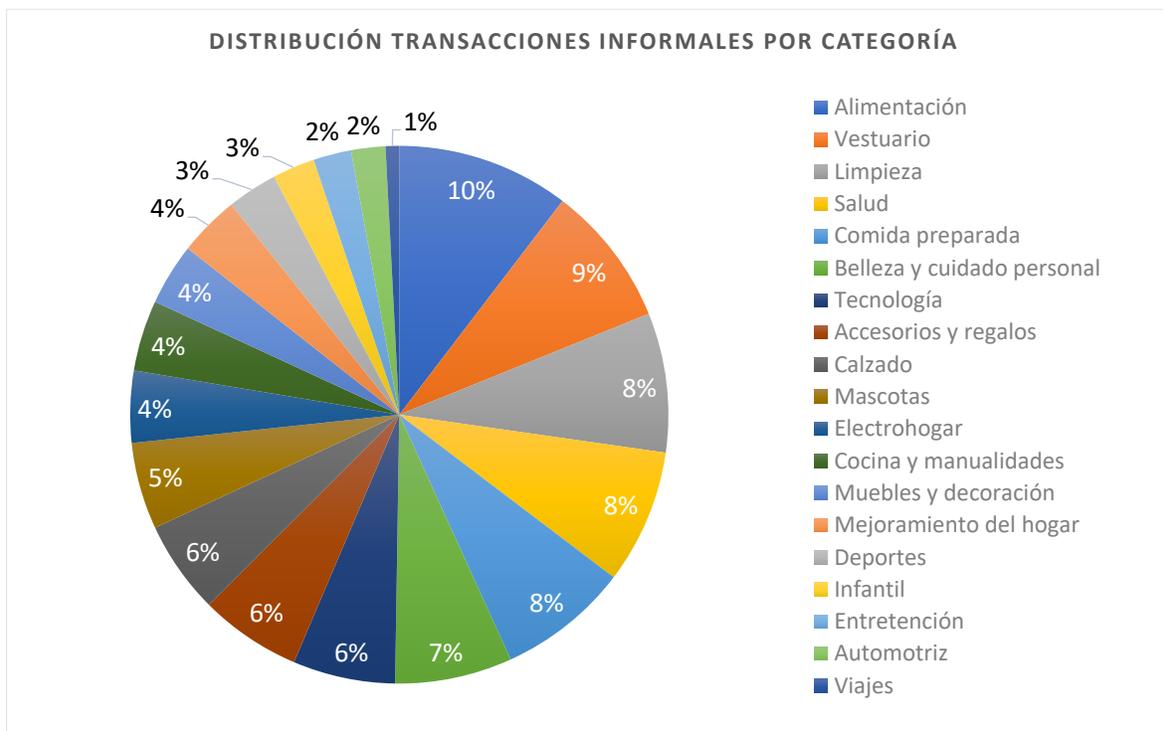
En el primer trimestre de este año se estima que Enel sector comercio se hicieron compras a través de plataformas digitales (no incluye Turismo y Entretenimiento) por un total de US\$3.855,4 millones de los cuales US\$ 501,2 millones fueron destinados a compras informales en el canal digital.

Al analizar compras en portales o redes nacional versus internacionales los resultados evidencian que durante el primer cuarto de 2021 se gastaron US\$3.320,7 millones, donde un 13%, es decir US\$436 millones, fueron compras informales. En cuanto a los portales internacionales, el monto destinado a sus compras aumenta significativamente en el último año, alcanzando los US\$354,7 millones entre enero y marzo durante, donde el 12% se estima fueron compras con algún grado de informalidad.

### Análisis de la informalidad por Categoría

Del total de las transacciones informales durante el primer trimestre un 10% corresponde a Alimentación, categoría que solo representaba un 2% hace un año, luego Artículos de Vestuario representa un 9%, seguido por Limpieza y Salud (mascarillas, remedios, entre otros) con un 8% cada uno, dos categorías que no figuraban hace un año en la informalidad digital. Luego viene Comida Preparada también con un 8%, y Belleza y cuidado personal

con un 7%. Destaca también Tecnología, Accesorio/regalos y calzado, concentrando un 7% de participación cada uno en las compras informales.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Al analizar la participación de la informalidad dentro cada una de las categorías, es decir, qué porcentaje de las transacciones dentro de cada categoría fueron informales, destaca mascotas donde un 17% de las compras dentro de la categoría fueron informales, luego Muebles y decoración con un 16%, Accesorios y regalos, junto a Entretenimiento, con 15% cada uno y Comida preparada y Belleza y cuidado personal con un 14% cada una. Todas estas categorías experimentan un incremento en el peso de la informalidad en sus compras al comparar con el primer trimestre 2020 y al aumento es aún mayor si se compara con la primera medición de julio-septiembre 2019.

Al analizar las subcategorías se puede obtener los siguientes TOP10, dando cuenta donde pesa más la informalidad en términos de transacciones dentro de cada una:

TOP 10	Tasa de Informalidad
Accesorios de viaje	25%
Deportes, accesorios	21%
Muebles y decoración, artículos de temporada	20%

Belleza y cuidado personal	18%
Accesorios y regalos, joyas	17%
Mejoramiento del hogar	17%
Viajes, bolsos y maletas	16%
Vestuario	16%
Muebles y decoración, otro	16%
Accesorios infantiles	16%

Respecto al gasto en informalidad durante el primer cuarto del 2021, destacó Muebles y decoración donde \$37 de cada \$100 fueron gasto informal, con un alza de 145% anual, seguido de Mascotas donde \$23 de cada \$100 pesos gastados fueron en compras informales, aumentando un 35% anual. Luego, en la categoría Accesorios y regalos \$17 de cada \$100 son informales, lo mismo Entretención, Alimentación y Comida preparada, donde Alimentación marca un alza anual de 13%.

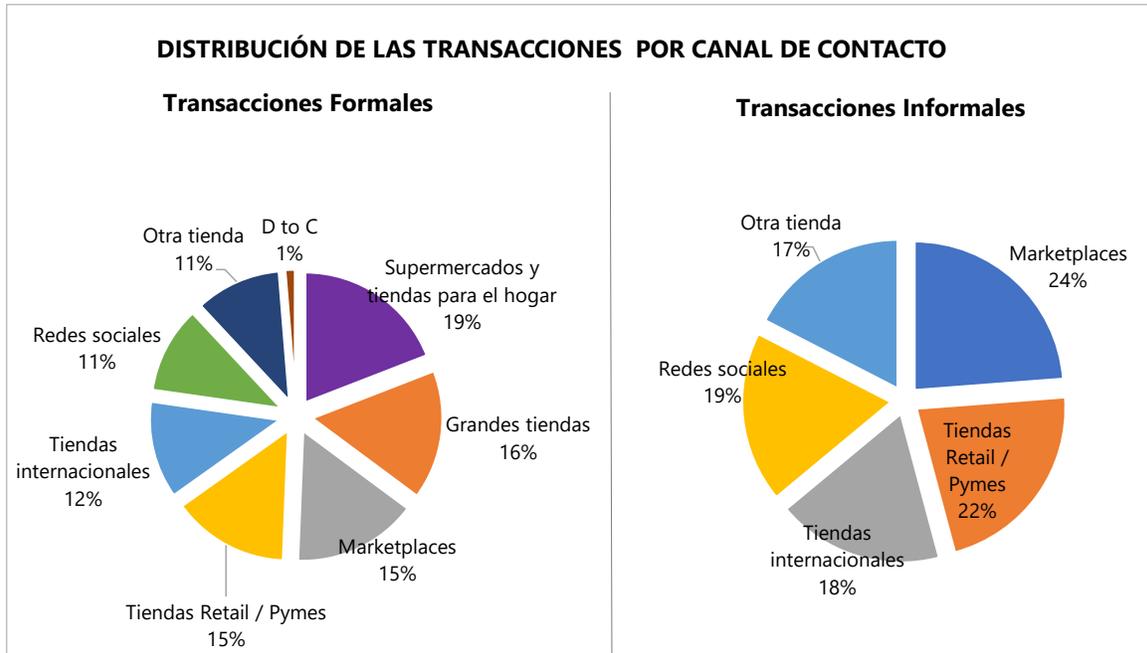
Al comparar con la primera medición de este indicador, hecha en el tercer trimestre de 2019, el monto informal gastado dentro de cada categoría aumenta enormemente, incluso por sobre el 600% en algunas. Por ejemplo, Electrohogar donde \$2 de cada \$100 pesos gastados eran en compras informales y ahora en este primer cuarto fueron \$14 de cada \$100 y Muebles y decoración pasó de \$5 a \$37 cada \$100 en compras informales.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

### Informalidad según canal

La distribución de las transacciones informales según canal de compra se mantiene bastante en línea con lo evidenciado el período anterior y se concentra principalmente en los Marketplaces con un 24% y Pymes del retail con un 22%, Redes sociales con un 19% y otros comercios concentran un 17%. Luego las tiendas internacionales, donde se incluye plataformas como Aliexpress, Wish y Shein, concentran el restante 18% de las transacciones informales.

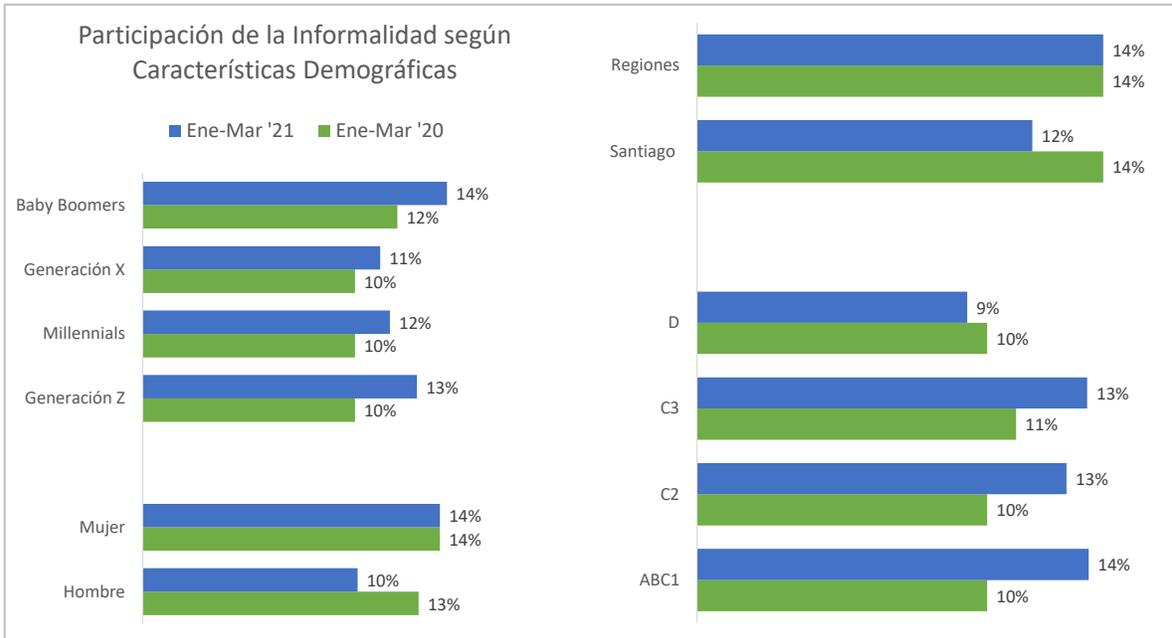


Fuente: Departamento de Estudios CNC

Al hacer el análisis del peso de la informalidad dentro de cada canal son las Tiendas internacionales junto a Redes Sociales las más expuestas, donde un 15% de las transacciones que ahí se gestaron en el primer cuarto del año fueron informales, seguido de Tiendas nacionales con 14% y Marketplaces con 13%.

### Perfil del comprador informal

El perfil del comprador informal no difiere mucho del comprador online general, pero al ver el peso de la informalidad dentro de las características demográficas se ve una mayor tasa de informalidad en las transacciones hechas por mujeres, se pueden ver también mayores tasas de informalidad en los Baby Boomers y la generación Z, con alzas anuales y mayor peso también en regiones que en Santiago. En cuanto al nivel socioeconómico, se evidencia que 14% de las compras realizadas por el grupo ABC1 fueron informales, aumentando 4 puntos porcentuales en un año, luego en los grupos C3 y C2 un 13% de las compras fueron informales, también creciendo anualmente y en el grupo D un 9% de las compras fueron informales.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

## Conclusiones

Los resultados de este estudio dan cuenta de los altos niveles de informalidad digital que existen en Chile y los cuales han ido creciendo de la mano con el aumento de la participación del canal virtual como medio de compra. Dentro de los usuarios de internet ha aumentado significativamente el porcentaje de aquellos que compran a través de canales digitales, pasando de un 49% el primer trimestre del año a un 61% en el primer cuarto de este año. Claramente la pandemia apuró este fenómeno, dada las restricciones y medidas de confinamiento y junto a esto los altos niveles de desempleo han hecho aparecer nuevos oferentes en el mundo digital, sobre todos a través de las redes sociales, donde muchos de ellos venden de manera informal.

La informalidad digital en el sector comercio se disparó en el último cuarto de 2019 pasando de un 9% a un 15% de las transacciones y desde ahí que no ha logrado bajar. El segundo trimestre del año pasado marcó su peak de 19% dado que fue un trimestre de cuarentenas, donde el canal digital se potenció más que nunca y probablemente lo mismo veamos durante el segundo trimestre de este año.

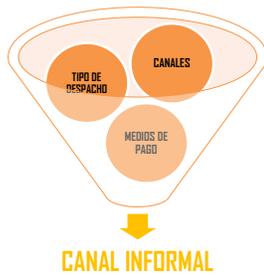
Al igual que en el comercio informal que vemos en las calles, el e-commerce informal es un sector que utiliza internet para vender productos omitiendo la regulación tributaria, así como la seguridad de los consumidores y de los propios empresarios y empleados. Este es un tema que impone grandes desafíos; cómo hacer que estos emprendedores se

formalicen; cómo hacer para que, a pesar de estar formalizados, paguen los impuestos que corresponden; cómo controlar esta informalidad dentro de los marketplaces y plataformas internacionales; cómo hacer que los consumidores entiendan que deben comprar en canales formales y exigir su boleta, cómo hacer para que distingan entre formales e informales en un mundo digital donde esto se hace más difícil.

## Metodología

Para aproximarnos al dimensionamiento de la informalidad en el comercio on line en Chile, tomaremos un conjunto de variables levantadas desde el Panel & Tracking de e-commerce que nos permite identificar las compras que se realizan fuera de los marcos del comercio establecido.

Para la nueva medición se consideró el periodo de Enero a Marzo del 2021 los cuales están comparados con igual período año anterior.



### FICHA METODOLÓGICA

MEDICIÓN TRIMESTRAL

2300 CASOS SANTIAGO Y 1800 CASOS REGIONES

REGIONES: ANTOFAGASTA, LA SERENA / COQUIMBO, VALPARAÍSO / VIÑA DEL MAR, RANCAGUA, GRAN CONCEPCIÓN Y TEMUCO

HOMBRES Y MUJERES 18 A 75 AÑOS - ABC1, C2, C3 Y D

MARGEN DE ERROR 2,2% EN SANTIAGO Y 2,4% REGIONES

*Parte definir la informalidad de cada transacción se utilizaron dos filtros, primero se aplicó una pregunta directa: si se recibió boleta por la transacción, y luego, para aquellos que no lo sabían o no estaban seguros se aplicó un segundo filtro según lugar de compra, método de pago, modo de despacho e intención de compra (re-compra), donde, de acuerdo a las respuestas, se fue determinando cuáles transacciones tenían una alta probabilidad de ser informales.*

*En el caso de transacciones realizadas en el exterior se hablará de transacciones con alto potencial de ser informales dado el origen de su compra, tipo de producto, análisis del monto de la compra y el no pago de impuestos de internación, junto a la falta de comprobantes o invoice con la información fidedigna de la transacción.*