

## Índice Informalidad en el E-Commerce

### Tercer 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, cuyos objetivos son: 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.

Este año con el levantamiento de cuarentenas y la posibilidad de ir a las tiendas físicas, el canal digital comenzó a cederle participación al comercio presencial produciéndose un gran tráfico de clientes a los establecimientos comerciales. Junto con esto, se ha evidenciado una creciente proliferación de ambulantes y comercio informal en varios puntos de la capital y regiones, tema que ha derivado en riñas y conflictos, atentando contra la seguridad de los clientes y del comercio formal.

El comercio informal, tanto digital como físico implica un gran desafío en materia de políticas públicas donde, junto con educar al consumidor, se debe fortalecer la capacidad de regular, fiscalizar e incentivar la formalidad de este mercado, donde son millones de transacciones mensuales las que se realizan y la posibilidad de fiscalización se hace cada vez más difícil.

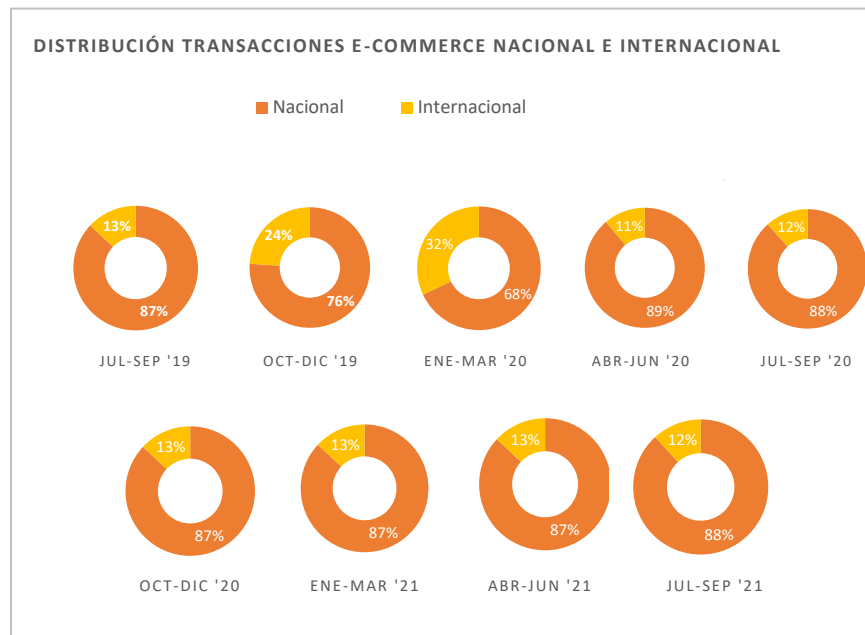
### Principales resultados tercer trimestre 2021

De las 4.100 encuestas realizadas a usuarios de internet se determinó que un 70% de los usuarios de la Región Metropolitana y un 65% del total de las regiones estudiadas, realizaron alguna compra en internet durante el tercer trimestre del año 2021, inferior a lo registrado en el segundo trimestre del año 2021 (74% y 71% respectivamente), y menor también a lo registrado en igual trimestre de 2020, donde un 75% de los usuarios de internet de la Región Metropolitana y un 70% de las regiones estudiadas realizaron alguna compra

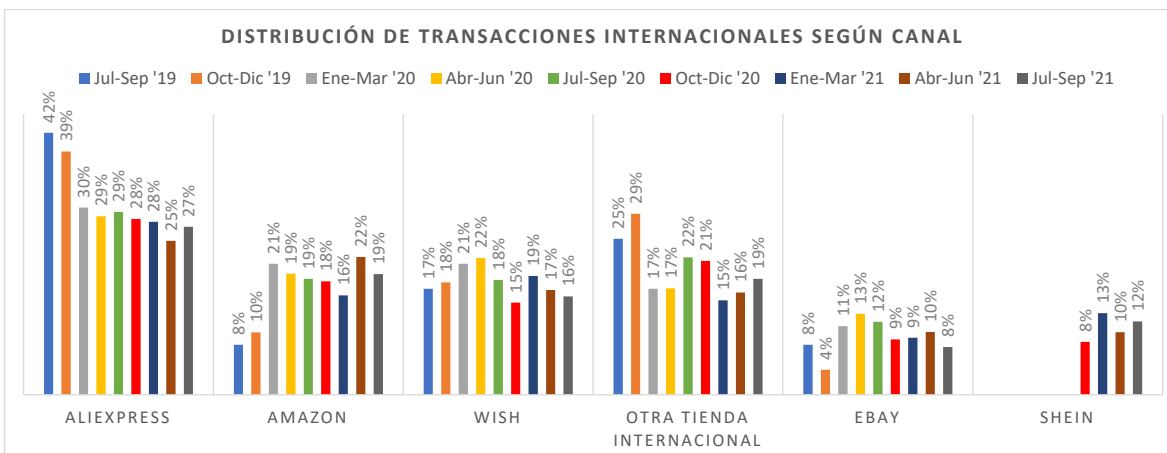
online. Estas bajas se deben al levantamiento de cuarentenas y aperturas del comercio presencial.

### E-commerce Nacional versus Internacional

Respecto a las plataformas internacionales estas representaron durante el tercer trimestre de 2021 un 12% de las transacciones, proporción en línea con los períodos previos. Las más usadas continúan siendo AliExpress y Amazon con un 25% y 22% de las transacciones. En el caso de Aliexpress se ve una tendencia descendente en su participación mientras que Amazon gana terreno el año pasado para luego estabilizarse este 2021. Destaca también Shein, que entra en el último cuarto de 2020 y ya representa un 12% de las transacciones internacionales.



Fuente: Departamento de Estudios CNC



Fuente: Departamento de Estudios CNC

### Resultados de la Informalidad Digital y estimación del monto anual que se gasta en el mercado informal online

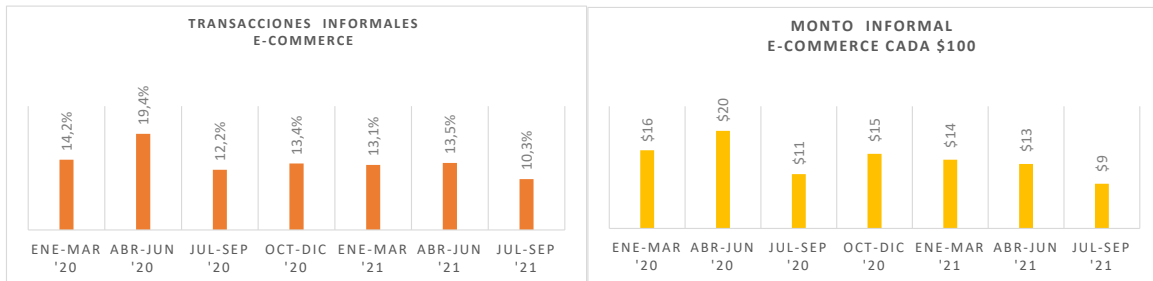
Del total de transacciones realizadas en el período un 10,3% fueron informales, 3,2 puntos porcentuales (pp) por debajo de lo reportado en el segundo trimestre y 1,9 pp menor a lo reportado en igual período de 2020. Esta baja se debe principalmente a la mayor movilidad que hubo en el trimestre producto de avances en el plan paso a paso y menores restricciones, que hicieron que la participación del canal digital sobre las compras del retail cayera.

En cuanto al monto gastado, se evidencia que \$9 de cada \$100 pesos son destinados a la informalidad bajando también frente a los \$13 de cada \$100 marcado en el segundo trimestre, donde se estuvo en cuarentenas totales en gran parte del país potenciándose fuertemente la compra online.

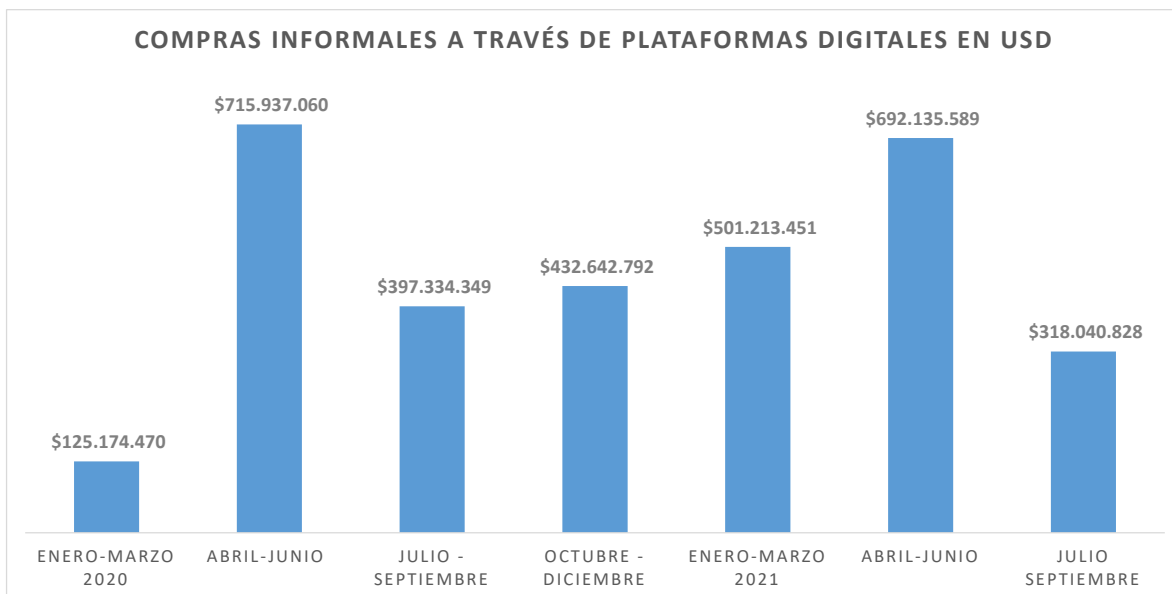
De esta manera, en el tercer trimestre de este año se estima que en el sector comercio (no incluye T&E y Servicios) se hicieron compras a través de plataformas digitales por un total de US\$3.533,7 millones, 34% menos que el segundo cuarto, de los cuales US\$318 millones fueron destinados a compras informales en el canal digital, acumulando de esta manera la informalidad un total de US\$1.511,3 millones entre enero y septiembre, 22% superior a lo reportado en igual período del año pasado.

Al analizar compras en portales o redes nacional versus internacionales los resultados evidencian que durante el tercer cuarto de 2021 se gastaron US\$3.003,7 millones en portales nacionales, donde US\$240,2 millones fueron compras informales. Por su parte, se

estima un gasto de US\$530 millones en los portales internacionales entre julio y agosto, 21,6% inferior al segundo trimestre, y donde US\$58,3 millones serían compras informales, 49% superior al primer trimestre.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

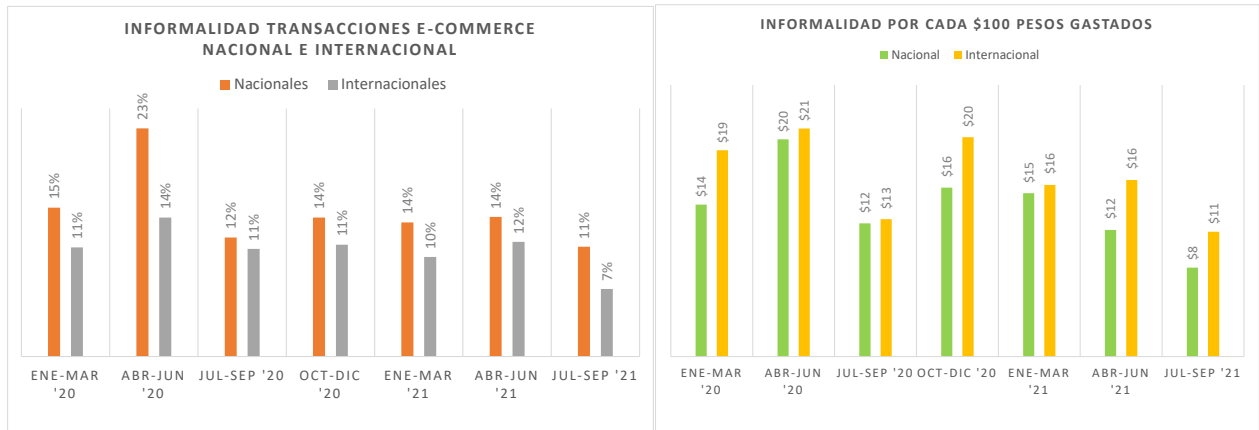


Fuente: Departamento de Estudios CNC

### Informalidad en canales nacionales versus internacionales

Un 11% de las compras en canales nacionales fueron informales durante el tercer cuarto del año, cayendo frente al período previo, pero en línea con igual trimestre de 2020. Con respecto a las compras internacionales, las transacciones informales representaron un 7% del total, cayendo 5 pp respecto al segundo trimestre y también menor frente a igual período del año pasado.

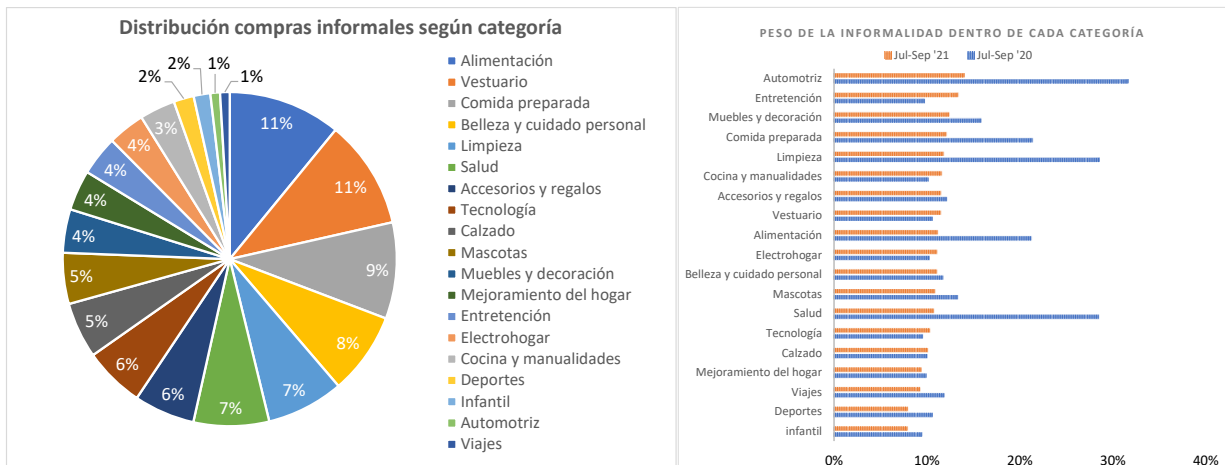
Al analizar el gasto informal online se evidencia que en el período julio-septiembre de 2021, \$8 de cada \$100 fueron compras informales en canales nacionales y en los canales internacionales \$11 de cada \$100 pesos gastados muestran una alta probabilidad de ser informales durante el período.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

### Análisis de la informalidad por Categoría

Del total de las transacciones informales a través de plataformas digitales durante el segundo trimestre un 11% corresponde a Alimentación y otro 11% a Vestuario, luego Comida preparada representa el 9%, Belleza y cuidado personal un 8% y Limpieza y Salud un 7% cada uno. Estos valores están en línea con las categorías que en general se compran online, independientemente de su formalidad.

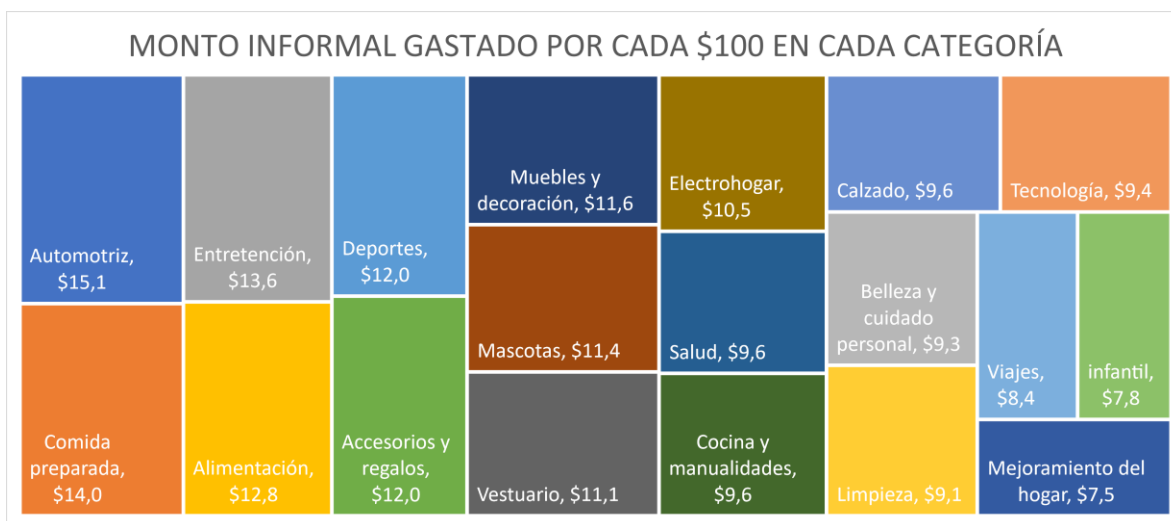


Fuente: Departamento de Estudios CNC

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, se ven

caídas anuales en prácticamente todas las categorías, destacando fuertes bajos en el sector Automotriz, Limpieza y Alimentación. En general, se ve que en la mayoría de las categorías del sector sobre un 10% de las transacciones son informales, destacando en el trimestre el sector Automotriz, donde un 14% de las transacciones son informales, seguido de Entretención con un 13%. Respecto al período anterior las tasas de informalidad dentro de cada categoría se mantienen más estables y las mayores caídas se ve en el rubro Infantil, Deportes, Tecnología y Mejoramiento del hogar.

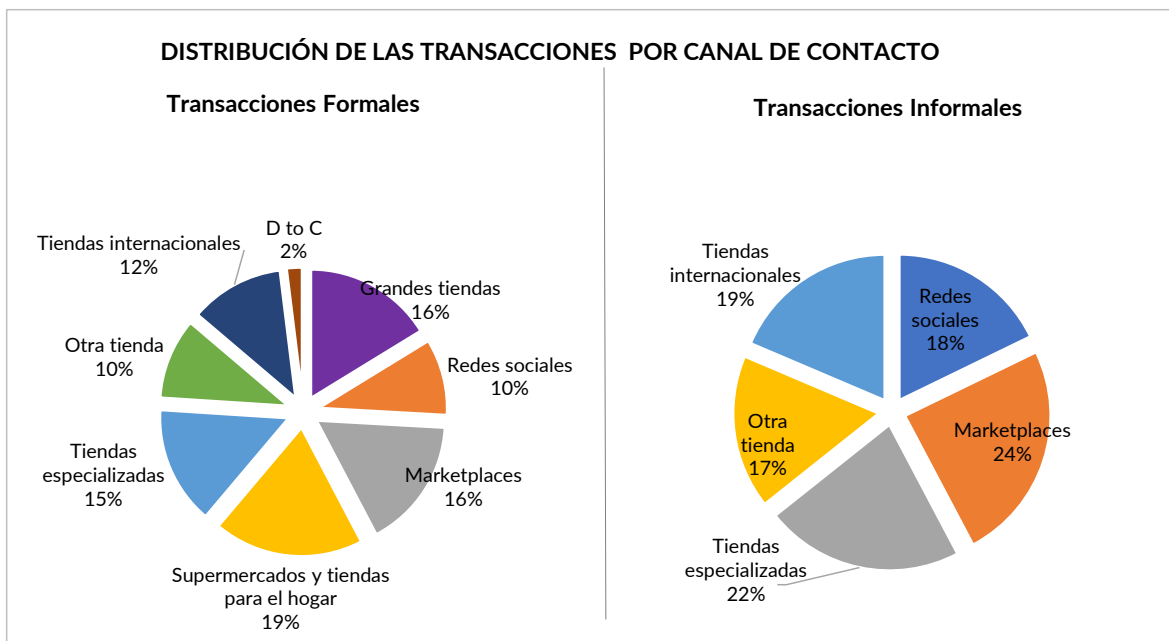
Respecto al gasto en informalidad durante el tercer cuarto del 2021, en general, en todas las categorías entre \$15 y \$7, de cada \$100 pesos gastados, corresponde a gasto informal, con bajas anuales en la gran mayoría, destacando las caídas en Limpieza, Viajes y Belleza y cuidado personal. En cuanto a las categorías con mayor gasto informal destacó el sector Automotriz donde \$15,1 de cada \$100 fueron gasto informal, Comida preparada con \$14 de cada \$100 y Entretención con \$13,6 de cada \$100.



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, aumentando 2 pp en los Marketplaces con un 24% y otras tiendas nacionales (especializadas, Pymes y emprendimientos) con un 39%, comercios internacionales concentran un 19% y las redes sociales con un 18%.



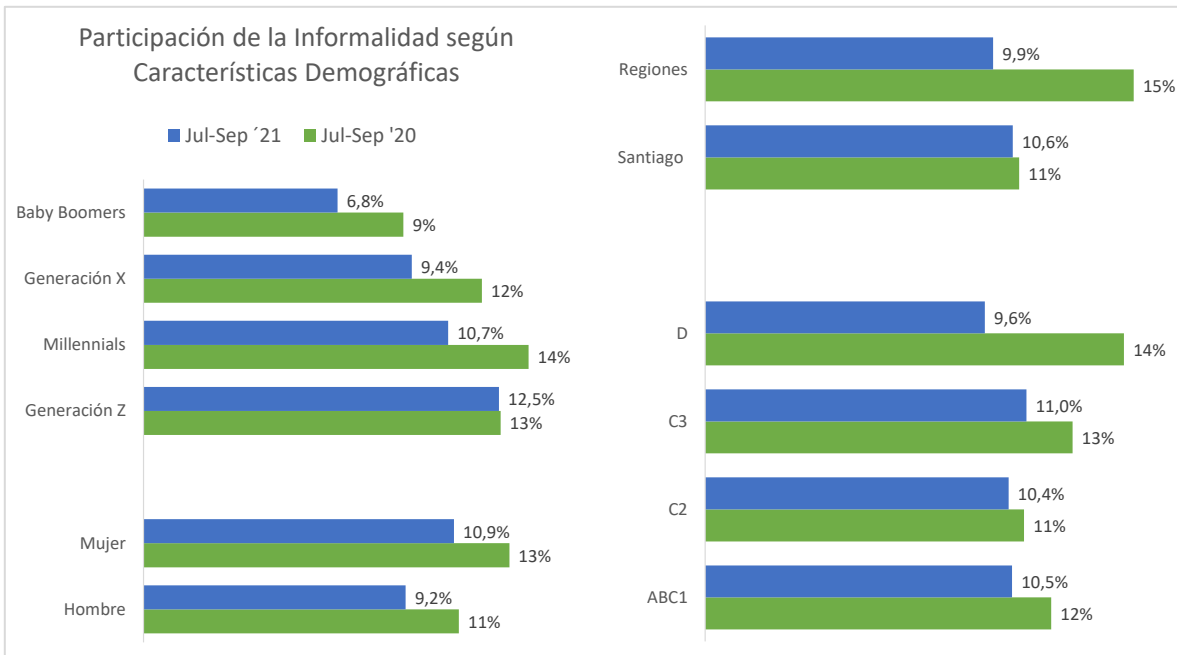
Fuente: Departamento de Estudios CNC

### Perfil Demográfico

La participación de la informalidad es más fuerte en los grupos más jóvenes donde en la generación Z, un 12,5% de sus transacciones online son informales, manteniéndose estable respecto a igual período del año pasado. Sin embargo, en las generaciones mayores se evidencia una baja en el peso de la informalidad sobre sus compras totales, que se puede deber a que estas generaciones se pasaron en mayor medida al comercio presencial al poder este abrir sus puertas, mientras que los más jóvenes se mantienen en el mundo online.

Destaca también la baja anual del peso de la informalidad de las compras realizadas en regiones y según grupo socioeconómico cae más fuertemente la tasa de informalidad en el grupo D.

Respecto al trimestre anterior cae más la tasa de informalidad en los grupos socioeconómicos altos y se evidencia también una fuerte baja de 7,3 pp en el peso de la informalidad de los baby boomers.



## Conclusiones

Los resultados de este estudio dan cuenta que cae la tasa de informalidad online al comparar tanto con igual trimestre del año pasado como con el período anterior. Sin embargo, y dada la importancia adquirida por el canal digital, en cuanto al monto estimado que se ha gastado en compras informales desde enero a septiembre, este alcanza los US\$1.511 millones, 22% mayor que en igual período de 2020.

Durante el tercer trimestre de este año las compras online experimentan una baja, tanto anual como trimestral, dado el levantamiento de cuarentenas y apertura de las tiendas físicas que provocaron que mucha gente, tras meses de encierro, se volcara hacia el comercio físico aumentando significativamente su flujo y sus ventas. Este giro se refleja de manera más marcada en los grupos de mayor edad.

La caída en la tasa de informalidad entonces se puede deber en gran parte a esta mayor afluencia al comercio presencial una vez levantadas las restricciones haciendo que el consumidor disminuya su búsqueda online y con esto la compra informal en el canal digital. Esto puede ser una mirada positiva si el consumidor se volcó hacia la tienda física formal al poder salir de sus casas.

Por otro lado, la gran proliferación del comercio ambulante en las calles al terminar las cuarentenas, el cual estaba muy reducido en los meses de encierro, pudo provocar también



un traspaso de la informalidad digital a la informalidad física, sobre todo en los estratos de más bajos recursos donde la participación cae fuertemente al comparar con igual trimestre del año pasado.

La informalidad online es un tema que llegó para quedarse y de todos los trimestres analizados, si bien con fluctuaciones debido a los cambios en el paso a paso, siempre se ha registrado que la tasa de informalidad supera el 10% de las transacciones que se realizan en el canal digital.

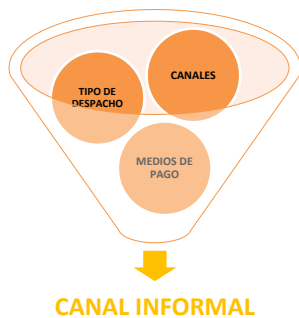
El canal online seguirá creciendo y con esto el monto total gastado en informalidad también aumentará, significando en una pérdida fiscal cada vez mayor. Sólo por concepto de no pago de IVA se estima una pérdida cercana a los US\$ 300 millones entre enero y septiembre de este año.

Este es un tema del cual las políticas públicas deben hacerse cargo. Así como el comercio ambulante callejero, la informalidad digital produce el mismo daño hacia el comercio establecido y hacia la seguridad de los consumidores, sumado a la dudosa procedencia que pueden tener muchos de los productos que ahí se transan.

## 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 Julio a Septiembre 2021 los cuales están comparados con igual periodo 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 con 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.*