

Índice Informalidad en el E-Commerce

Cuarto 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.

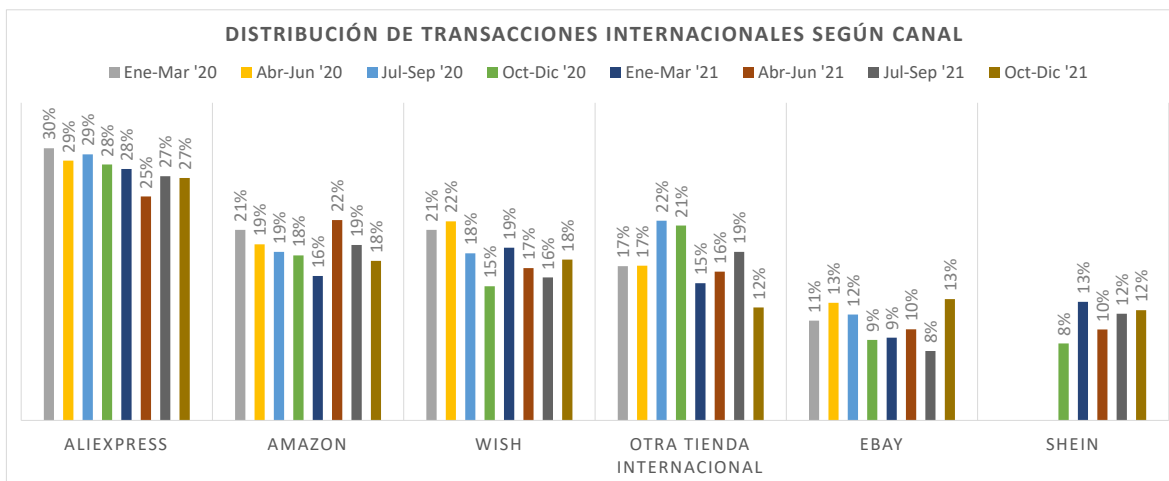
Principales resultados cuarto trimestre 2021

De las 4.100 encuestas realizadas a usuarios de internet durante el último trimestre del 2021, se determinó que un 69% de los usuarios de la Región Metropolitana y un 62% de los usuarios de las regiones estudiadas, realizaron alguna compra en internet, inferior a lo registrado en el tercer trimestre (70% y 65% respectivamente) dado la apertura total del comercio presencial, y también menor a lo registrado en igual trimestre de 2020, donde un 79% de los usuarios de internet de la Región Metropolitana y un 76% de las regiones estudiadas realizaron alguna compra online.

E-commerce Nacional versus Internacional

Respecto a las plataformas internacionales en el mundo del retail, estas representaron durante el cuarto trimestre de 2021 un 13% de las transacciones y, en cuanto al monto, \$15 de cada \$100 pesos fueron destinados a compras en plataformas extranjeras, proporción que no ha experimentado mucho cambio y está en línea con los períodos previos.

Las plataformas internacionales más usadas por los chilenos fueron AliExpress con un 27% de las transacciones y, casi 10 pp más atrás, Amazon y Wish con un 18% cada uno durante el último cuarto del año pasado. En el caso de Aliexpress se ve que recupera cierto terreno en los últimos dos períodos, mientras que Amazon se desacelera. Continúa también destacando Shein, que entra en el último trimestre de 2020 y ya concentra el 12% de las transacciones internacionales.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

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

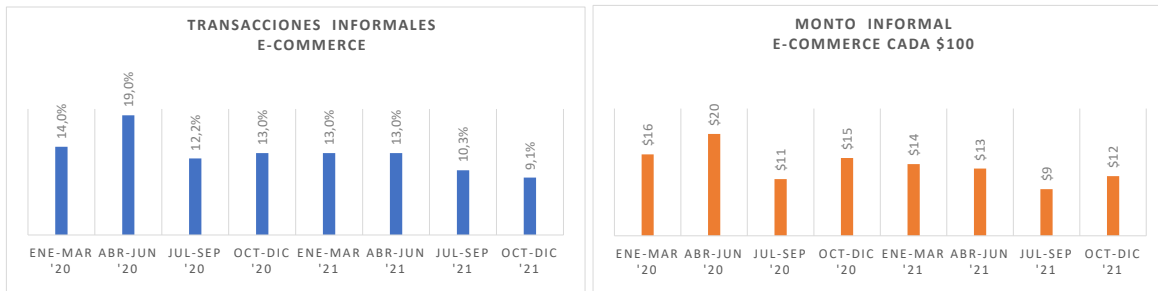
Del total de transacciones online en el retail realizadas en cuarto trimestre de 2021, un 9,1% fueron informales, 1,2 puntos porcentuales (pp) por debajo de lo reportado en el tercer trimestre y 3,9 pp menor a lo reportado en igual período de 2020.

En cuanto al monto gastado, se evidencia que \$12 de cada \$100 pesos son destinados a la informalidad, subiendo frente a los \$9 de cada \$100 marcado en el tercer trimestre.

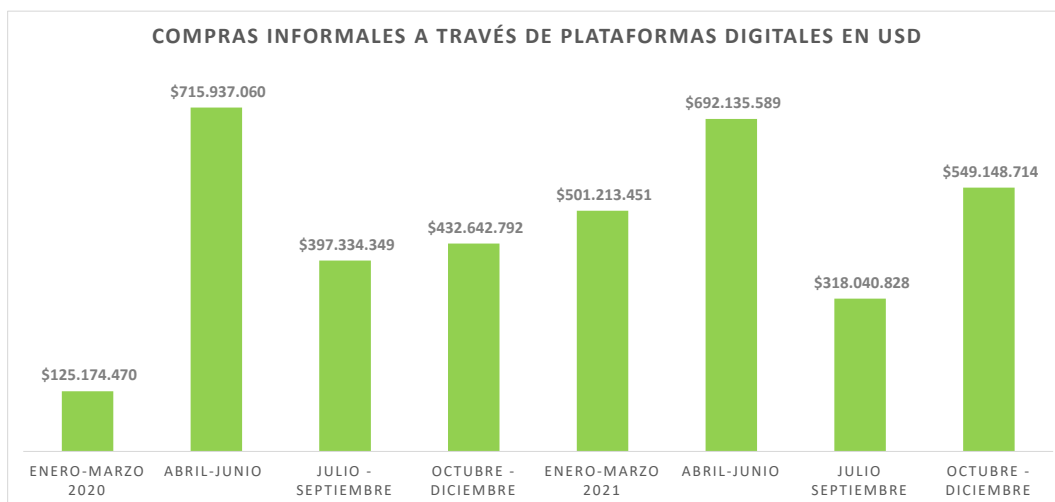
De esta manera, en el cuarto trimestre de este año se estima que en el sector comercio (no incluye T&E y Servicios) se hicieron compras a través de plataformas digitales por un total de US\$4.576 millones, de los cuales US\$549 millones fueron destinados a compras informales en el canal digital. De esta manera el 2021 cerró con un monto estimado de compras online en el comercio de US\$17.289 millones, 53% superior al 2020, donde US\$2.060 millones fueron compras informales, 23% más que lo reportado en 2020.

Al analizar compras en portales o redes nacional versus internacionales los resultados evidencian que durante el cuarto trimestre de 2021 se gastaron US\$4.056 millones en portales nacionales, donde US\$472 millones fueron compras informales. Así, en cuanto a portales nacionales, se cerró el 2021 con compras por US\$14.758, un 49% sobre lo reportado en 2020 y donde US\$1.722 fue gasto informal, 22% sobre lo reportado en 2020.

Por su parte, el monto destinado a compras en portales internacionales alcanzó los US\$519 millones entre octubre y diciembre, cerrando el 2021 en US\$ 2.212 millones, 55% más que en 2020, donde US\$292 millones se estima que serían compras informales, 13% superior al año anterior.



Fuente: Departamento de Estudios CNC



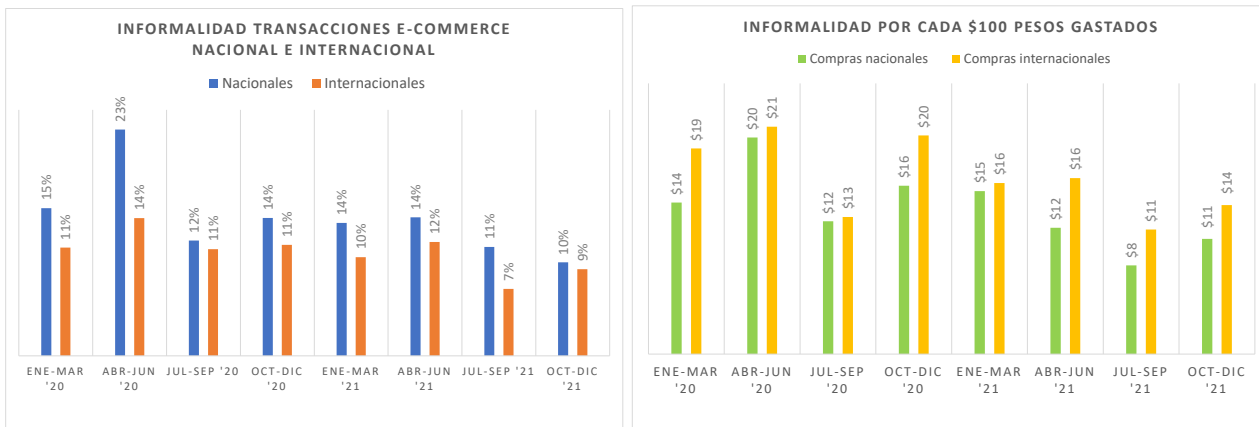
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Tasa de informalidad en canales nacionales versus internacionales

Un 10% de las transacciones del sector comercio en canales digitales nacionales fueron informales durante el último trimestre del año pasado, cayendo 1 pp frente al período previo y bastante en línea con lo evidenciado en los trimestres donde el comercio presencial ha estado abierto. Con respecto a las compras internacionales, las transacciones informales representaron un 9% del total, subiendo 2 pp respecto al tercer trimestre.

Al analizar el gasto informal online se evidencia que en el período octubre-noviembre de 2021, \$11 de cada \$100 fueron compras informales en canales nacionales y en los canales

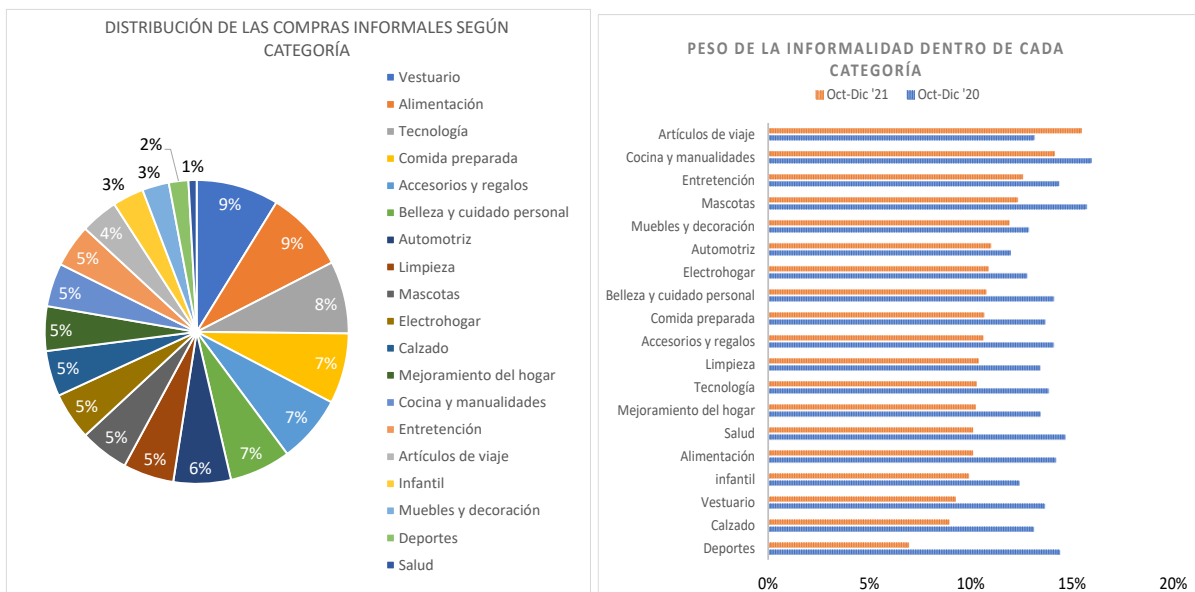
internacionales \$14 de cada \$100 pesos gastados muestran una alta probabilidad de ser informales durante el período. En ambos canales el resultado está por encima de lo reportado en el tercer trimestre.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Análisis de la informalidad por categoría

Del total de las transacciones informales a través de plataformas digitales durante el cuarto trimestre Vestuario y Alimentación lideran con un 9% de las compras cada uno, seguido de cerca de Tecnología con un 8%. Luego Comida preparada, Accesorios y regalos y Belleza y cuidado personal alcanzan el 7% de las compras informales respectivamente. Estos valores están en línea con las categorías que en general se compran online, independientemente de su formalidad y respecto a igual periodo de 2020 destaca la caída en el ítem salud.



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 una fueron informales, se ven caídas anuales en prácticamente todas las categorías, destacando fuertes bajas en Deportes y Salud. En el otro extremo y en línea con las menores restricciones de movilidad sube el peso de la informalidad en las categorías Artículos de viaje.

En general, se sigue viendo que en la mayoría de las categorías del sector sobre un 10% de las transacciones son informales, destacando en el cuarto trimestre Artículos de viaje, donde un 15% de las transacciones son informales, seguido de Cocina y Manualidades con un 14% y Entretención con un 13%. Respecto al período anterior las tasas de informalidad dentro de cada categoría se mantienen más estables y con leves caídas en el sector Automotriz e Infantil, mientras que Viejes sube 6 pp.

Respecto al monto gastado en compras informalidad durante el cuarto trimestre del 2021, en general, el rango se mueve entre \$10 y \$20 de cada \$100 pesos gastados, dependiendo de la categoría, destacando Cocina y Manualidades con \$20 de cada \$100 y Automotriz con \$19 de cada \$100 pesos gastados en compras informales. Respecto al tercer trimestre todas las categorías reflejan aumentos en el gasto informal, sin embargo, al comparar con igual período de 2020 se evidencian caídas en la mayoría de ellas.



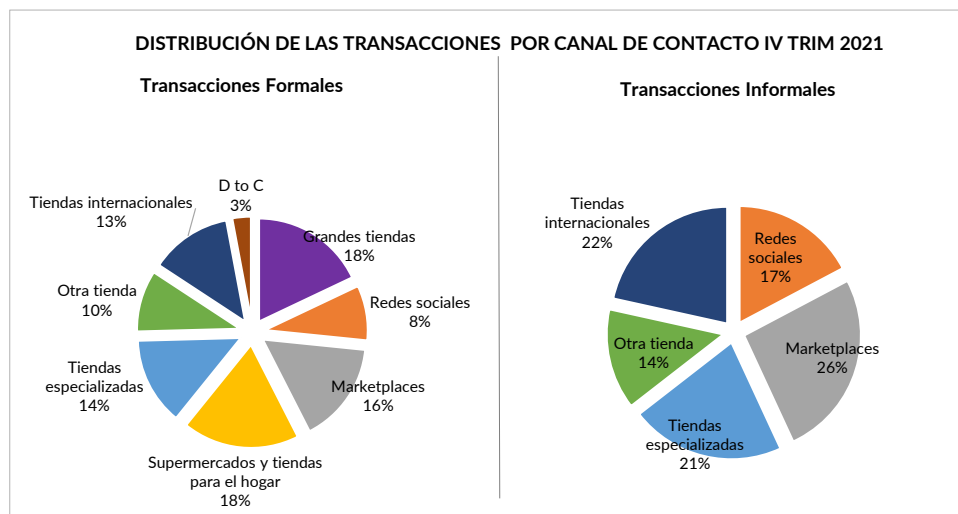
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Informalidad según canal

La distribución de las transacciones informales según canal de compra se mantiene bastante en línea con lo evidenciado en los períodos anteriores, cayendo en 2 pp los Marketplaces con un 26% de participación y subiendo las tiendas internacionales en 4 pp.

Las redes sociales siguen destacando fuertemente en las compras informales, representando un 17%, mientras que en las compras formales representan un 8%.

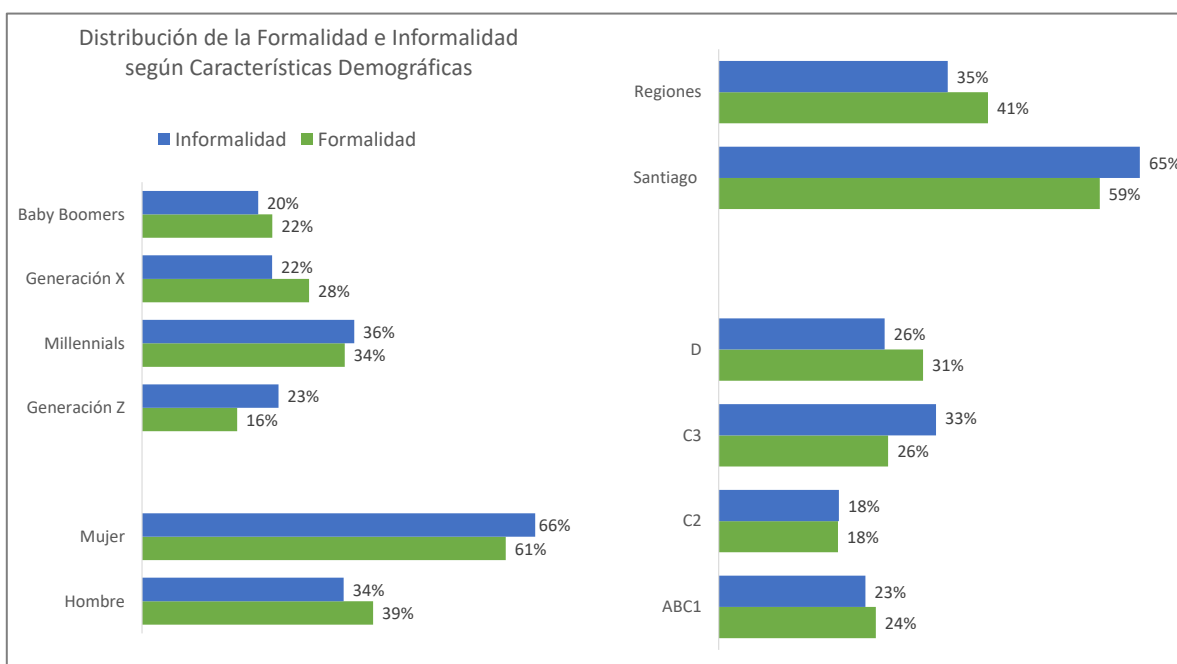
Al analizar el peso de la informalidad dentro de cada canal, también destacan las redes sociales, donde un 15% de las transacciones que en ellas suceden son informales, seguido de los Marketplaces con un 12%.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Perfil Demográfico

No existen grandes diferencias entre los compradores formales e informales según su perfil demográfico, dando cuenta que si son los jóvenes los que hacen más compras formales online, también son ellos los que destacan en las transacciones informales. Lo mismo según sexo, donde destacan las mujeres y según nivel socioeconómico donde se puede ver que tanto la compra formal como la informal es bastante transversal al grupo, destacando levemente el C3 en las compras informales versus las formales. En cuanto a zona geográfica también destaca Santiago que se lleva un 65% de las compras informales.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Conclusiones

En el segundo semestre del año pasado, con el levantamiento de cuarentenas y la posibilidad de ir a las tiendas físicas, el canal digital comenzó a cederle participación al comercio presencial. Esto también se reflejó en una leve baja de usuarios de internet que concretaron compras durante el último cuarto del año. Sin embargo, el nivel de ventas online se mantuvo muy por encima de lo que registraba previo a la pandemia y, pese a que

ya está todo el comercio abierto, el canal digital está representando cerca de un 20% de las compras del retail, cifra que alcanzaba alrededor de un 7% en 2019.

Pero, así como el canal digital ha ido ganando protagonismo, esto ha ido acompañado de nuevos oferentes y dinámicas de venta, donde parte de ellas caen en la informalidad, ya sea porque el vendedor no está formalizado o, porque pese a estarlo, no cumple con el otorgamiento de boleta y pago del IVA correspondiente.

El 2020, tras la fuerte irrupción de las compras digitales en pandemia, la informalidad digital alcanzó cerca de US\$1.700 millones, representando un 14% de las compras realizadas online. Luego, los resultados de este estudio dan cuenta que el 2021 el canal continuó fortaleciéndose y las compras online en el sector comercio, tanto en plataformas nacionales como internacionales, crecieron un 53% y, si bien la participación de las compras informales cayó levemente a un 12% del total, el monto gastado en la informalidad superó los US\$2.000 millones, con un alza de 23% anual, lo que implica una pérdida estimada por evasión de IVA en torno a los US\$380 millones.

En cuanto a las categorías que se compran de manera informal, éstas no difieren de lo que en general se compra en internet, lo que da cuenta que no existe un nicho de productos que se venda más de manera informal, sino que sigue el mismo comportamiento en las preferencias generales de los consumidores.

Lo que sí destaca es el canal, siendo las redes sociales donde más se produce este tipo de transacciones, a diferencia del comercio formal donde las redes sociales bajan significativamente su participación.

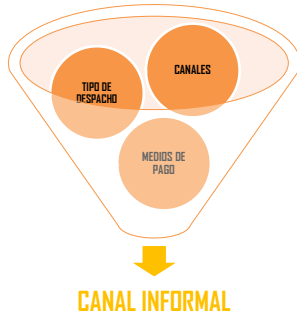
El canal online seguirá creciendo y con esto el monto total gastado en informalidad también aumentará, significando en una pérdida fiscal cada vez mayor.

Este es un tema del cual las políticas públicas deben hacerse cargo. Son compras difíciles de fiscalizar, sobre todo las que ocurren a través de las redes sociales, pero debemos buscar mecanismos de control y también de educación. Alianzas con los marketplaces como lo que se hizo con las plataformas de servicios para que se pague el IVA correspondiente (Spotify, Netflix, etc.) puede ser un buen camino para empezar.

Metodología

Para aproximarnos al dimensionamiento de la informalidad en el comercio online en Chile, tomaremos un conjunto de variables levantadas desde el Panel de Informalidad Online 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 Octubre a Diciembre 2021 los cuales están comparados con igual periodo año anterior.



FICHA METODOLÓGICA

PANEL INFORMALIDAD ONLINE

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.