

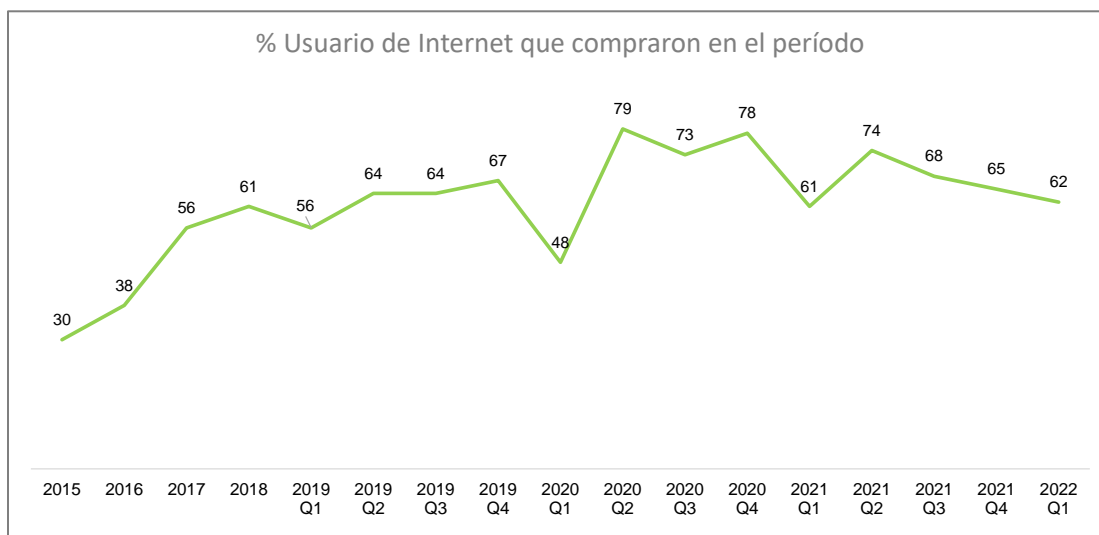
Índice Informalidad en el E-Commerce

Primer Trimestre 2022

La CNC desde fines de 2019 comenzó a realizar el Índice de Informalidad Digital, para 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 primer trimestre 2022

De las 4.100 encuestas realizadas a usuarios de internet durante el primer trimestre del 2022, se determinó que un 65% de los usuarios de la Región Metropolitana y un 59% de los usuarios de las regiones estudiadas, realizaron alguna compra en internet, inferior a lo registrado en el cuarto trimestre (69% y 59% respectivamente) dado la apertura total del comercio presencial, y mayor a lo registrado en igual trimestre de 2021, donde un 62% de los usuarios de internet de la Región Metropolitana y un 60% de las regiones estudiadas realizaron alguna compra online.

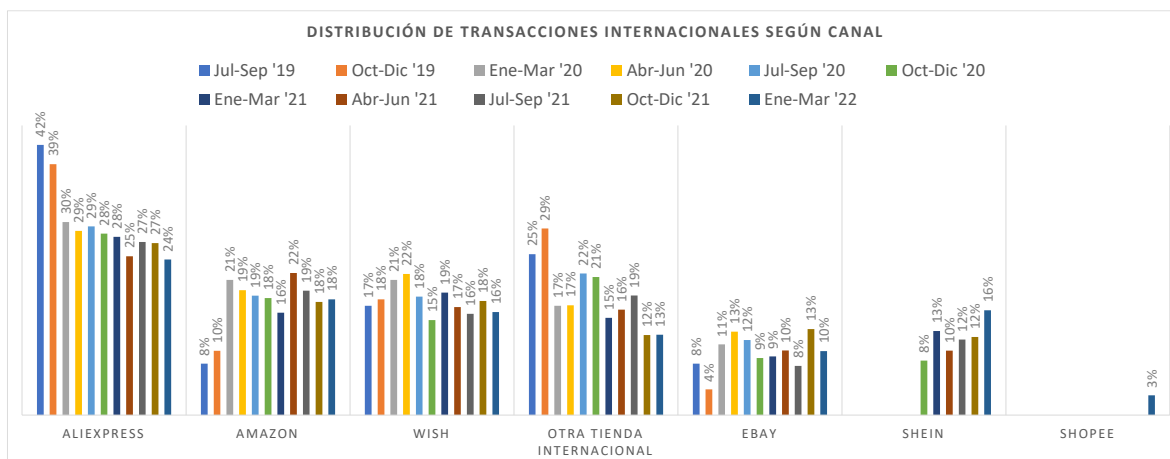


Fuente: Departamento de Estudios CNC

E-commerce Nacional versus Internacional

Respecto a las plataformas internacionales en el mundo del retail, estas representaron durante el primer trimestre de 2022 un 13% de las transacciones y, en cuanto al monto, \$14 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 24% de las transacciones, perdiendo 3 pp, Amazon con un 18% y luego Wish y Shein con un 16% cada una, destacando esta última que ha aumentado significativamente su participación en el último año. Luego vienen otras tiendas internacionales con un 13% y Ebay con un 10%. Aparece también este primer trimestre Shoppe, nuevo actor que ya concentra el 3% de las compras de chilenos en plataformas internacionales.



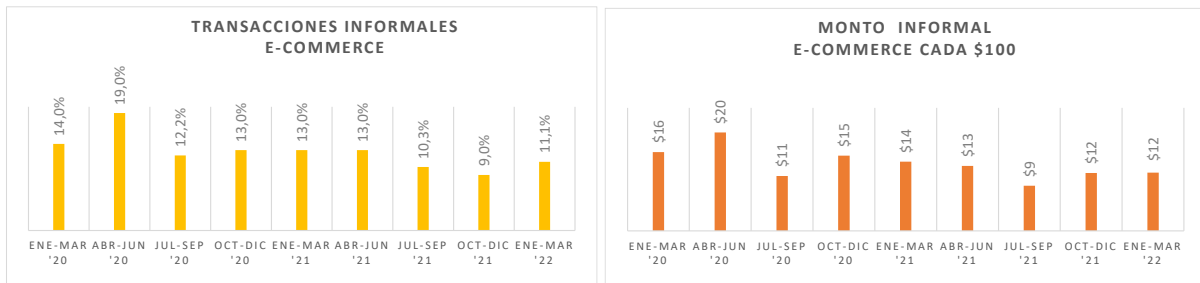
Fuente: Departamento de Estudios CNC

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

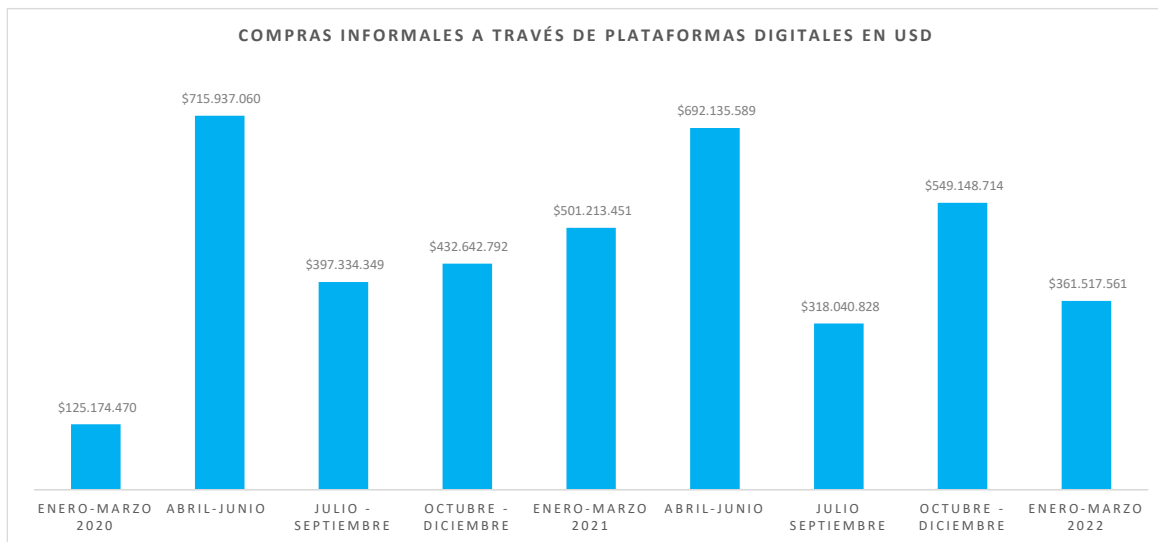
Del total de transacciones digitales en el sector retail realizadas en primer trimestre de 2022, un 11,1% fueron informales, 2 puntos porcentuales (pp) por encima de lo reportado en el cuarto trimestre del 2021 y 1,9 pp menor a lo reportado en el primer cuarto de 2021.

En cuanto al monto gastado, se evidencia que \$12 de cada \$100 pesos son destinados a la informalidad, en línea con lo reportado en el período anterior.

De esta manera, en el primer 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\$3.062 millones, de los cuales US\$361,5 millones fueron destinados a compras informales en el canal digital. Se ve una baja nominal de 28% en las compras informales en línea con la caída que tuvo el comercio digital en su totalidad, dada la alta base de comparación que se enfrentaba, pero si nos comparamos con el primer cuarto de 2020, el monto gastado en compras informales refleja un fuerte incremento de 189%.



Fuente: Departamento de Estudios CNC



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Tasa de informalidad en canales nacionales versus internacionales

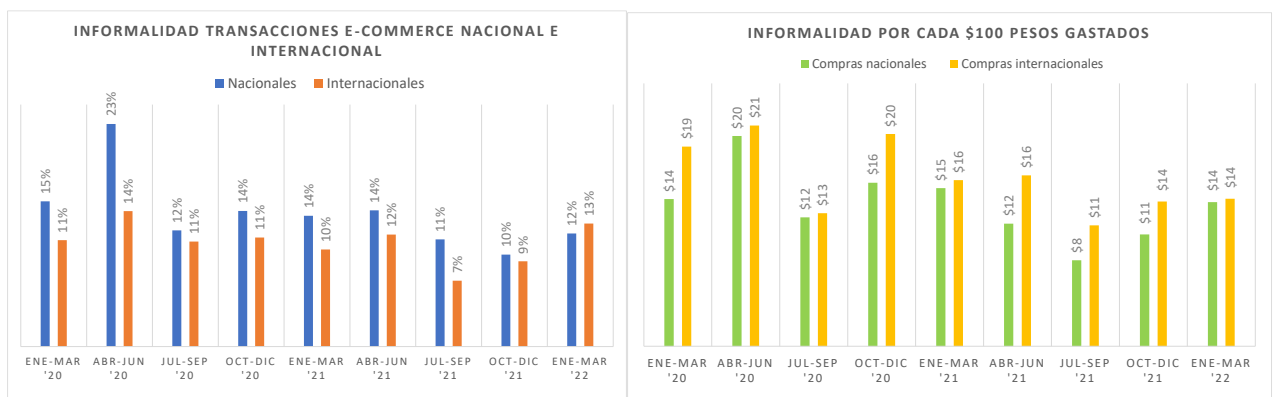
Un 12% de las transacciones del sector comercio en canales digitales nacionales fueron informales durante el primer trimestre de este año, subiendo 2 pp frente al período previo.

Con respecto a las compras internacionales, las transacciones informales representaron un 13% del total, subiendo 4 pp respecto al cuarto trimestre del año pasado.

Al analizar el gasto informal online se evidencia que en el período enero-marzo de 2022, tanto en canales nacionales como internacionales, \$14 de cada \$100 fueron compras informales, marcando un alza en los canales nacionales frente al período anterior.

De esta manera, al analizar compras en portales o redes nacional versus internacionales, los resultados evidencian que durante el primer trimestre de 2022 se gastaron US\$2.644 millones en portales nacionales, donde US\$314,7 millones fueron compras informales.

Por su parte, el monto destinado a compras en portales internacionales alcanzó los US\$417 millones entre enero y marzo, donde US\$47,1 millones se estima que serían compras informales.

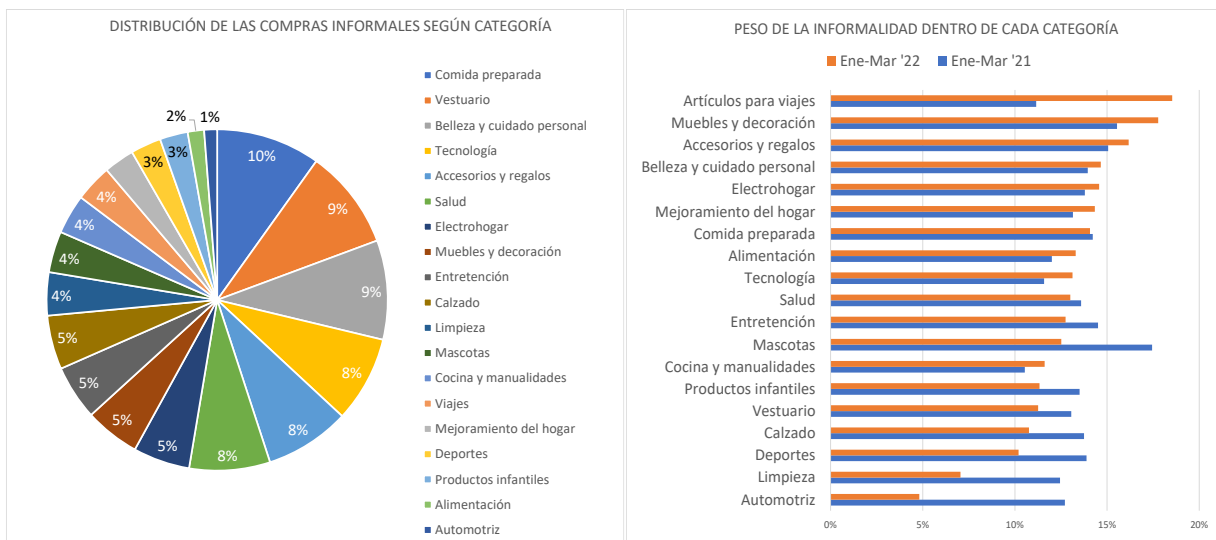


Fuente: Departamento de Estudios CNC

Análisis de la informalidad por categoría

Del total de las transacciones informales a través de plataformas digitales durante el primer trimestre del 2022, Comida preparada pasa a ocupar el primer lugar con un 10% de las transacciones, luego Vestuario y Belleza y cuidado personal alcanzan un 9% de las compras cada uno, seguido de cerca de Tecnología, Accesorios y Salud con un 8%, subiendo esta última marcadamente frente al período anterior, dada la ola de ómicron que marcó el primer cuarto del año. Alimentación cae también frente a períodos anteriores, dada la apertura de las tiendas físicas, y pasa a representar el 2% de las compras informales digitales, cuando en los períodos de mayor encierro llegó a representar un 13%. En general, las compras informales por categorías se distribuyen de manera similar a la distribución de

las compras totales a través de plataformas digitales según categoría, sin grandes diferencias entre formal e informal.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

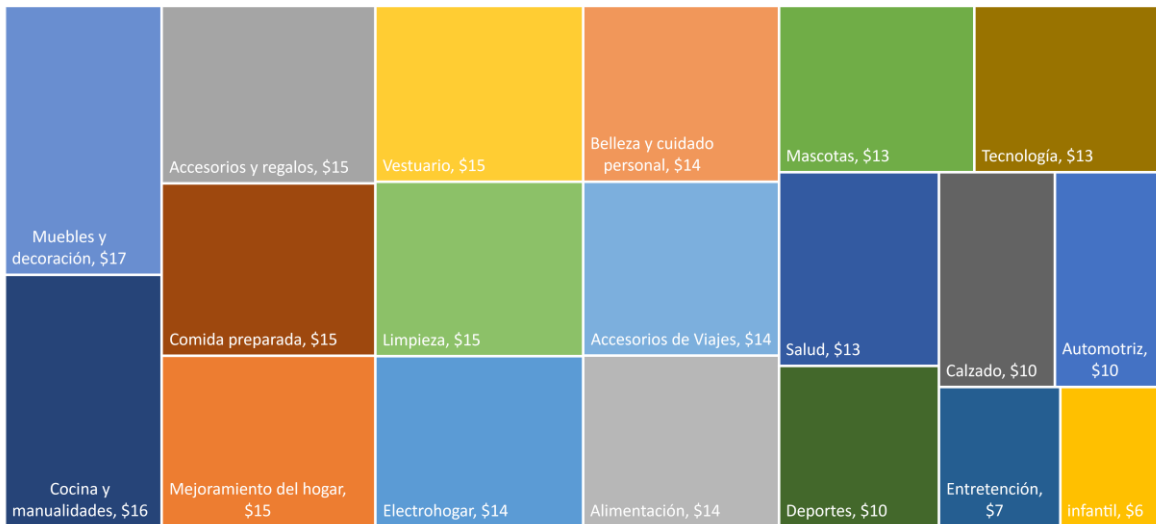
Sin embargo, al analizar el peso de la informalidad dentro cada una de las categorías, es decir, qué porcentaje de las transacciones dentro de cada una fueron informales, ahí sí que se observan diferencias.

Destaca Artículos para viajes, donde un 19% de las transacciones fueron informales en el primer trimestre, con un fuerte incremento frente a igual período del año pasado cuando no se podía viajar. Luego en Muebles y Decoración un 18% de las compras fueron informales, seguido de Accesorios y regalos con un 16% de compras informales.

En general, en todas las categorías sobre el 10% de las compras fueron informales, exceptuando Automotriz (accesorios, repuestos y otros) y Limpieza, donde la informalidad pesó un 5% y 7% respectivamente.

Respecto al monto gastado en compras informalidad durante el primer trimestre del 2022, en general, el rango continúa moviéndose entre \$10 y \$20 de cada \$100 pesos gastados, dependiendo de la categoría, destacando en este primer trimestre Mueble y decoración con \$17 de cada \$100 gastado en informalidad. En el otro extremo los Productos infantiles \$6 de cada \$100 pesos fueron gastados en compras informales y en Productos de entretenición \$7 de cada \$100.

MONTO INFORMAL GASTADO POR CADA \$100 EN CADA CATEGORÍA



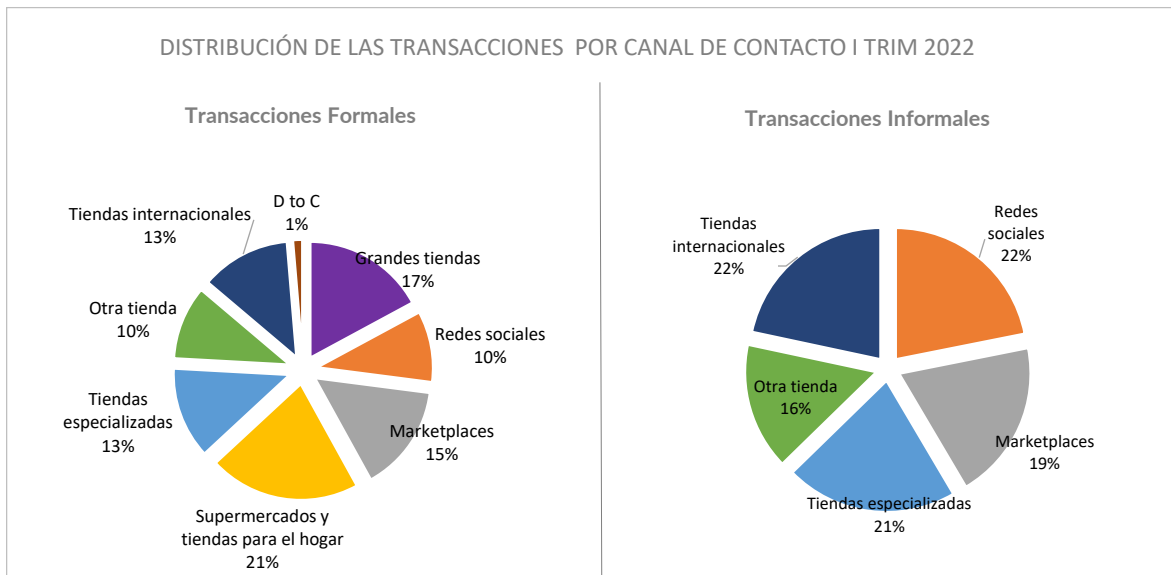
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Informalidad según canal

La distribución de las transacciones informales según canal durante el primer trimestre de este año marca una baja en los Marketplace, alcanzando un 19% versus el 26% del último cuarto de 2021 y un alza en las redes sociales, donde ocurren el 22% de las compras informales.

Las tiendas especializadas, otras tiendas y tiendas internacionales mantienen su participación respecto a períodos anteriores.

DISTRIBUCIÓN DE LAS TRANSACCIONES POR CANAL DE CONTACTO I TRIM 2022



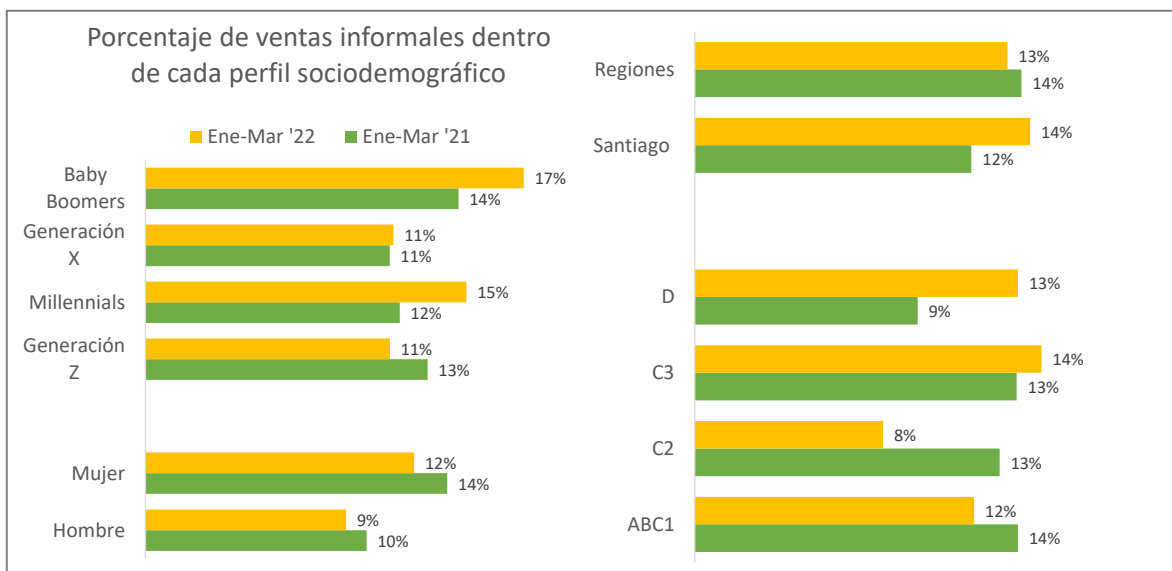
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Perfil Demográfico

No existen grandes diferencias entre los compradores formales e informales según su perfil demográfico.

Respecto al porcentaje de compras informales dentro de cada grupo generacional, el 17% de las compras realizadas por los baby boomers son informales, levemente mayor a lo registrado en los otros grupos, a su vez, este grupo y los millenials registran un alza en las compras informales respecto a igual período de 2021.

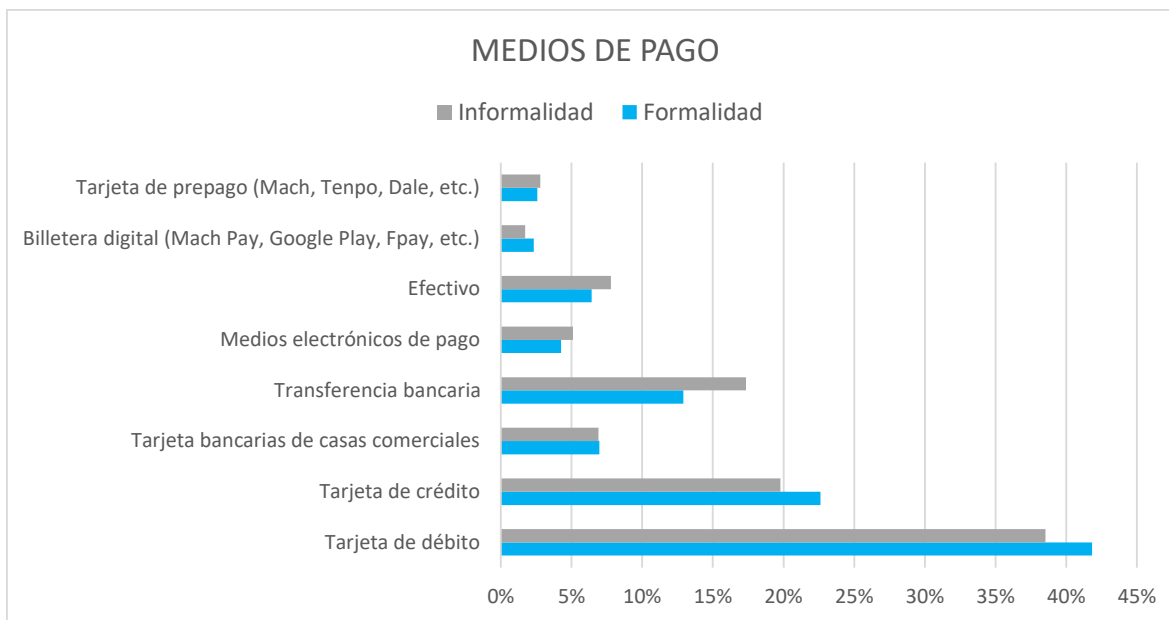
Por nivel socioeconómico destaca el aumento de compras informales dentro del grupo D, al comparar con el primer trimestre del año pasado, llegando a ser informales un 13% de las compras digitales que realizan, y a su vez baja participación de la informalidad en el C2.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Medio de pago

Respecto a la forma de pago, no existen mayores diferencias entre las transacciones formales e informales, solo en el caso de transferencia bancario hay una mayor participación de este medio de pago en las transacciones informales al comparar con las formales. Esto da cuenta que la dinámica de pago de los consumidores digitales no cambia significativamente entre compras formales e informales.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Conclusiones

En el primer trimestre de este año se refleja una caída general en las ventas digitales dado la alta base de comparación que se enfrenta respecto a igual período del año pasado. Claramente la apertura del comercio presencial tuvo sus efectos en las ventas digitales, cediéndole terreno al comercio físico.

Pero los niveles de venta en el canal digital se mantienen muy por sobre lo que se registraba previo a la pandemia, con un alza de 135,4% respecto al primer trimestre de 2020 según el índice de ventas online de la CNC.

Este mismo escenario reflejan las ventas informales digitales, donde si bien el monto total gastado en este tipo de compras cae al compararlo con el primer cuarto de 2021, alcanzando los US\$361,5 millones, el monto gastado en compras informales refleja un fuerte incremento de 189% respecto al primer trimestre de 2020, previo a la pandemia.

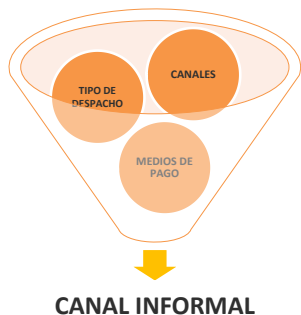
Las plataformas de ventas digitales siguen expandiéndose y con esto el desafío de controlar las ventas informales se hace cada vez más difícil. Un 11,1% de las transacciones digitales en el comercio son informales, porcentaje que sube respecto a fines de 2021 y donde el comportamiento de compra no difiere mucho entre consumidores, por lo que se concluye que este no hace distinción a la hora de realizar su compra. Sí se ven diferencias por el lado de la oferta, donde claramente son las redes sociales las protagonistas de las compras informales versus las compras formales

Este es un tema del cual hay que hacerse cargo, cómo fiscalizamos las compras en redes sociales, como involucramos a los Marketplace en un modelo donde se exija dar boleta a sus vendedores, cómo los operadores de tarjetas podrían aportar en la recaudación, como aumentamos la fiscalización en fronteras, será necesario eliminar la restricción de no pago de IVA a los productos comprados en plataformas internacionales cuando la compra es menor a 30 dólares. Estas y otras interrogantes hay que comenzar a ponerlas sobre la mesa y ver cómo resolverlas. La informalidad online seguirá creciendo y junto a esto la pérdida fiscal será también cada vez mayor.

Metodología

Para aproximarnos al dimensionamiento de la informalidad en el comercio on line 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 Enero - Marzo 2022 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.