

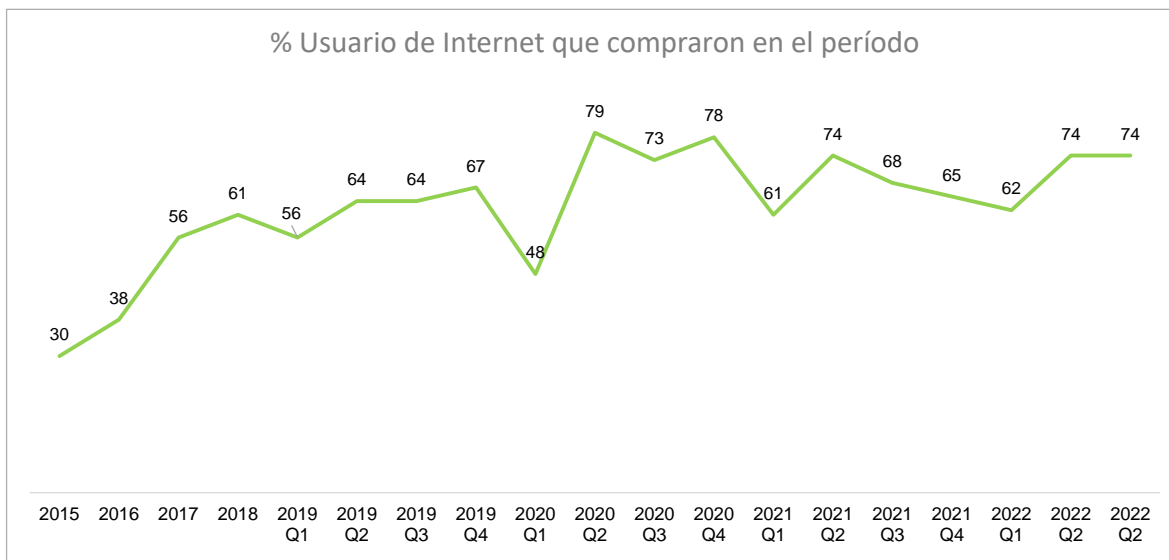
Índice Informalidad en el E-Commerce

Tercer 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 tercer trimestre 2022

De las 4.100 encuestas realizadas a usuarios de internet durante el tercer trimestre del 2022, se determinó que un 76% de los usuarios de la Región Metropolitana y un 72% de los usuarios de las regiones estudiadas, realizaron alguna compra en internet, similar a lo registrado en el segundo trimestre (75% y 73% respectivamente) y levemente superior a lo registrado en igual trimestre de 2021, donde un 71% de los usuarios de internet de la Región Metropolitana y un 68 % de las regiones estudiadas realizaron alguna compra online.

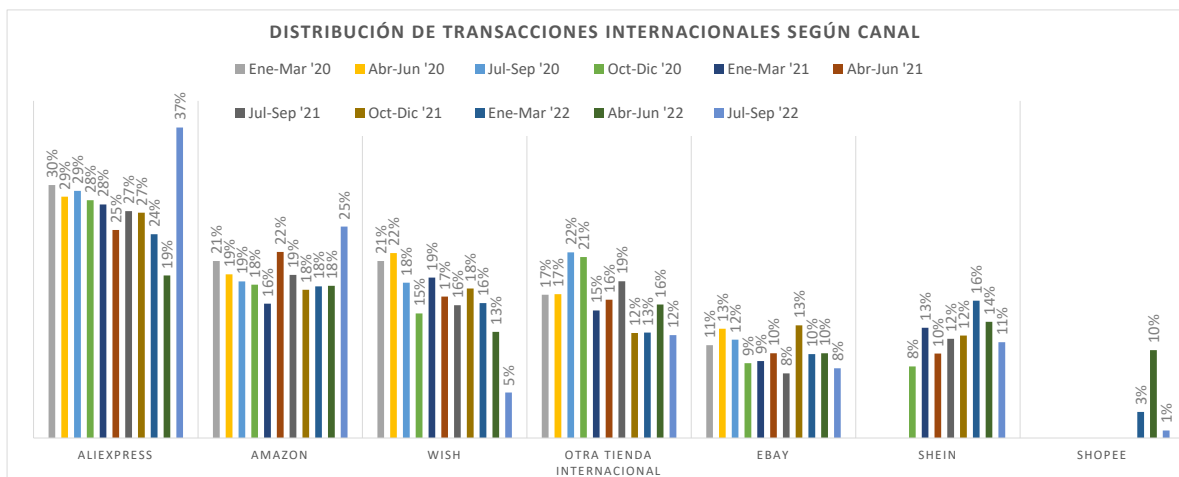


Fuente: Departamento de Estudios CNC

E-commerce Nacional versus Internacional

Respecto a las plataformas internacionales en el mundo del retail, estas representaron durante el tercer trimestre de 2022 un 17% de las transacciones, subiendo 3 puntos porcentuales (pp) respecto al período anterior y 5 pp por sobre el tercer trimestre del año pasado. En cuanto al monto, el 16% fue destinados a compras en plataformas extranjeras, también superando el trimestre anterior.

Las plataformas internacionales más usadas por los chilenos fueron AliExpress con un 37% de las transacciones, subiendo fuertemente frente al 19% marcado en el segundo trimestre. El alza de la plataforma asiática viene por el cierre de Shopee, que contaba con un 10% de participación, y la caída en Wish que pierde 8 pp de participación. Por su parte, Amazon aumenta también significativamente su participación alcanzando un 25%. Luego vienen Shein y Ebay con un 11% y 8% respectivamente. Por último, otras tiendas internacionales representan un 12% de las transacciones.

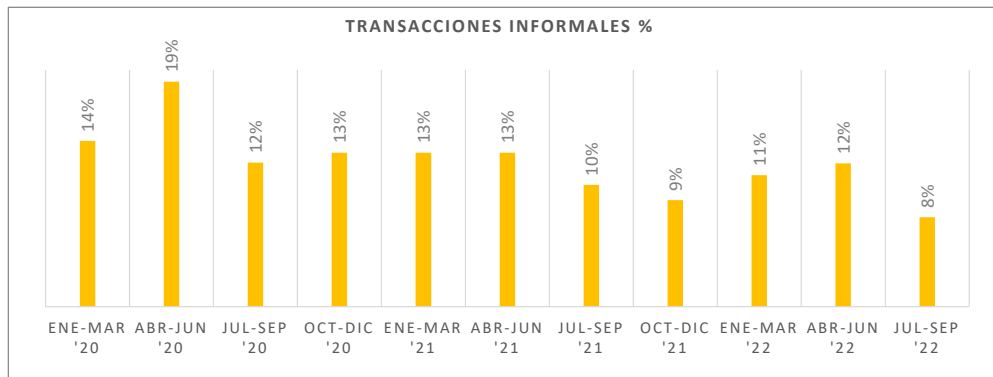


Fuente: Departamento de Estudios CNC

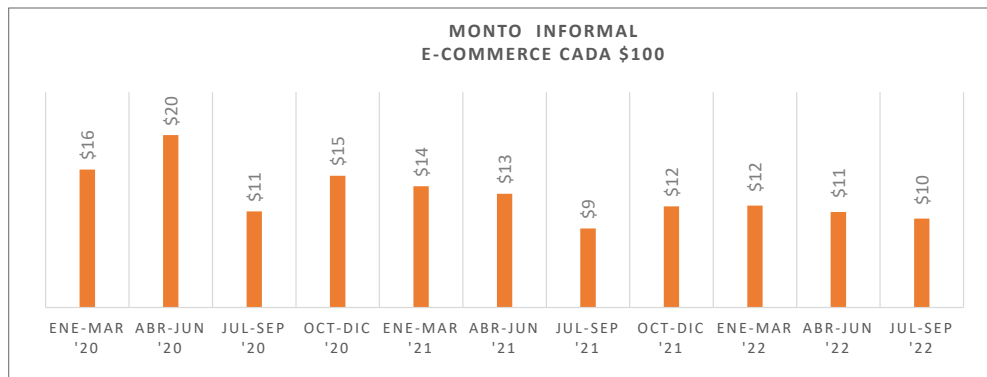
Resultados de la informalidad digital y estimación del monto anual que se gasta en el mercado informal online

Del total de transacciones digitales en el sector retail realizadas en el tercer trimestre de 2022, un 8% fueron informales, cayendo 4 pp respecto de lo reportado en el segundo trimestre y 2 pp menor a lo reportado en igual trimestre de 2021. En cuanto al monto gastado, se evidencia que \$10 de cada \$100 pesos son destinados a la informalidad.

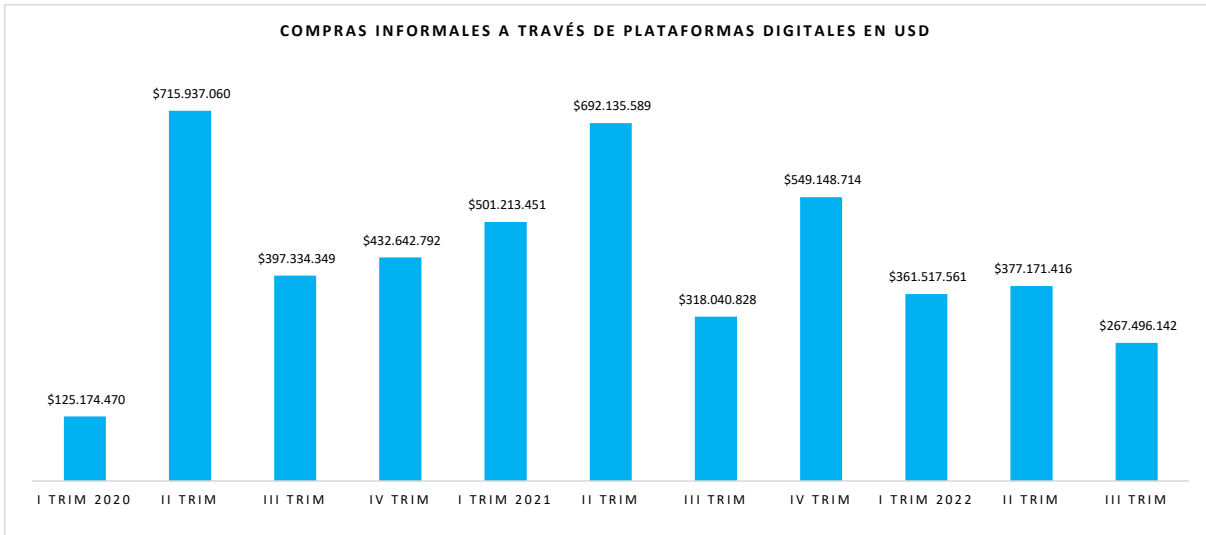
De esta manera, en el tercer trimestre de este año se estima que en el sector comercio (no incluye T&E y Servicios) se hicieron compras a través de plataformas digitales, nacionales e internacionales, por un total de US\$2.594 millones, 27% menos que en igual período de 2021, de los cuales US\$267 millones fueron destinados a compras informales en canales digitales. Se ve una baja nominal anual 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 junto a la desaceleración del consumo.



Fuente: Departamento de Estudios CNC



Fuente: Departamento de Estudios CNC



Fuente: Departamento de Estudios CNC

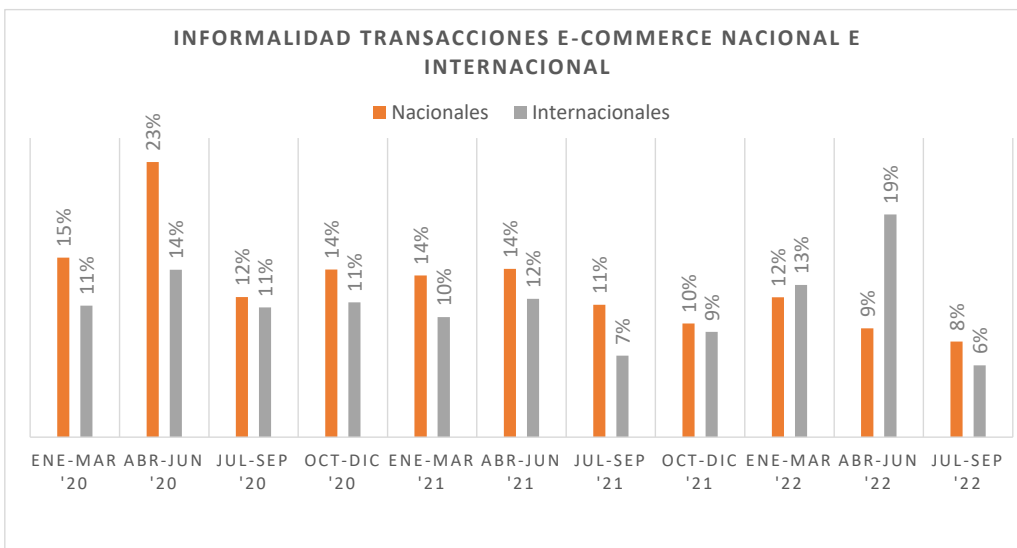
Informalidad en canales nacionales versus internacionales

Un 8% de las compras en plataformas nacionales fueron informales mientras que, respecto a las compras internacionales, las transacciones informales representaron un 6% del total, bajando fuertemente 13 pp respecto al segundo trimestre de este año, pero bastante en línea con igual período del año pasado.

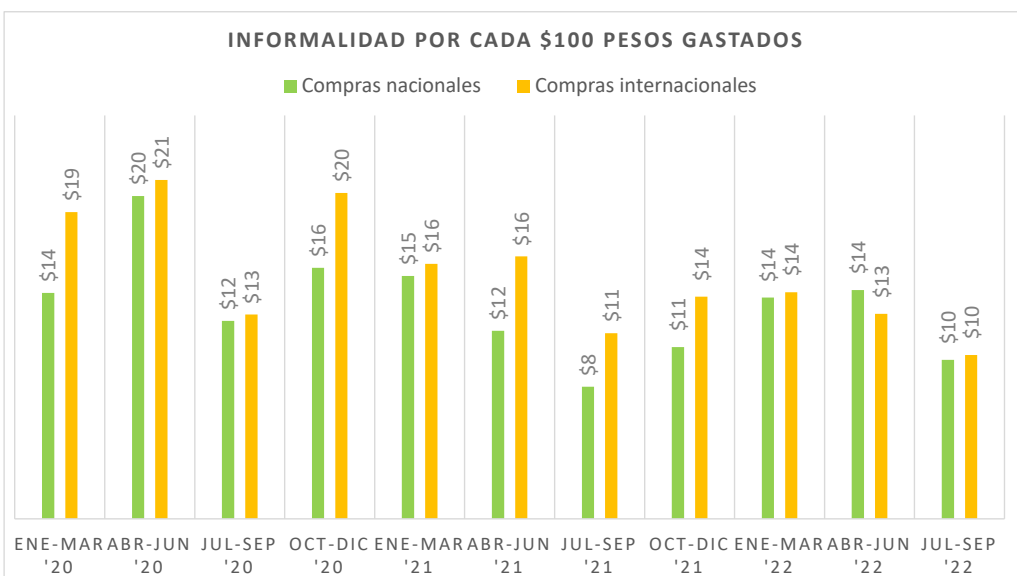
Al analizar el gasto informal online se evidencia que en el período julio-septiembre de 2022, en canales nacionales, \$10 de cada \$100 fueron compras informales y en los canales internacionales también \$10 de cada \$100 se estiman informales, cayendo ambos montos frente al trimestre anterior y superando, en cuanto a compras nacionales, lo registrado en igual trimestre de 2021.

De esta manera, al analizar compras en portales o plataformas nacional versus internacionales, los resultados evidencian que durante el tercer trimestre de 2022 se gastaron US\$2.167 millones en portales nacionales, donde US\$222 millones fueron compras informales creciendo un 2% frente al tercer cuarto del año pasado, mientras que las formales caen 23%.

Por su parte, el monto destinado a compras en portales internacionales alcanzó los US\$427 millones entre julio y septiembre, donde US\$45 millones se estima que serían compras informales, cayendo 15% frente al tercer trimestre de 2021.



Fuente: Departamento de Estudios CNC



Fuente: Departamento de Estudios CNC

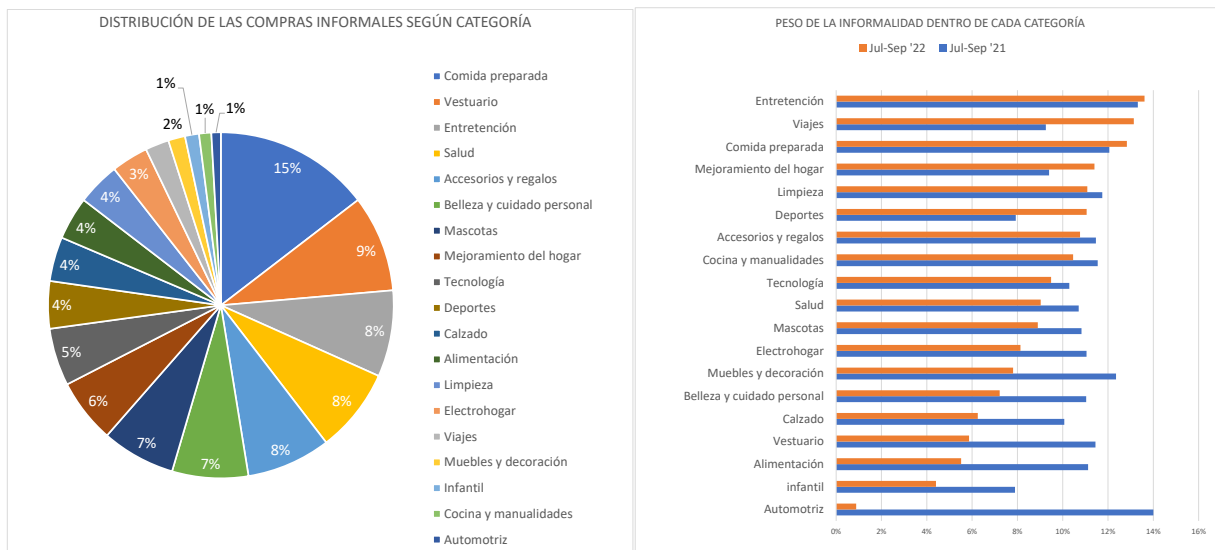
Análisis de la informalidad por categoría

Transacciones informales

Del total de las transacciones informales a través de plataformas digitales durante el tercer trimestre del 2022, Comida Preparada marca el primer lugar con un 15% de las transacciones, luego Vestuario marca un 9%. Entretenimiento, Salud y Accesorios y Regalos pesan cada uno un 8% dentro de las compras informales digitales, seguido de Belleza y

Cuidado personal y Mascotas con 7%. Mejoramiento del Hogar marca un 6% y Tecnología un 5%.

Al comparar con igual trimestre de 2021 se ve un alza de 5 pp en Comida Preparada y un incremento de 4 pp en Entretención, mientras que Alimentación (supermercados y tiendas especializadas de alimentos) cae 7 pp.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

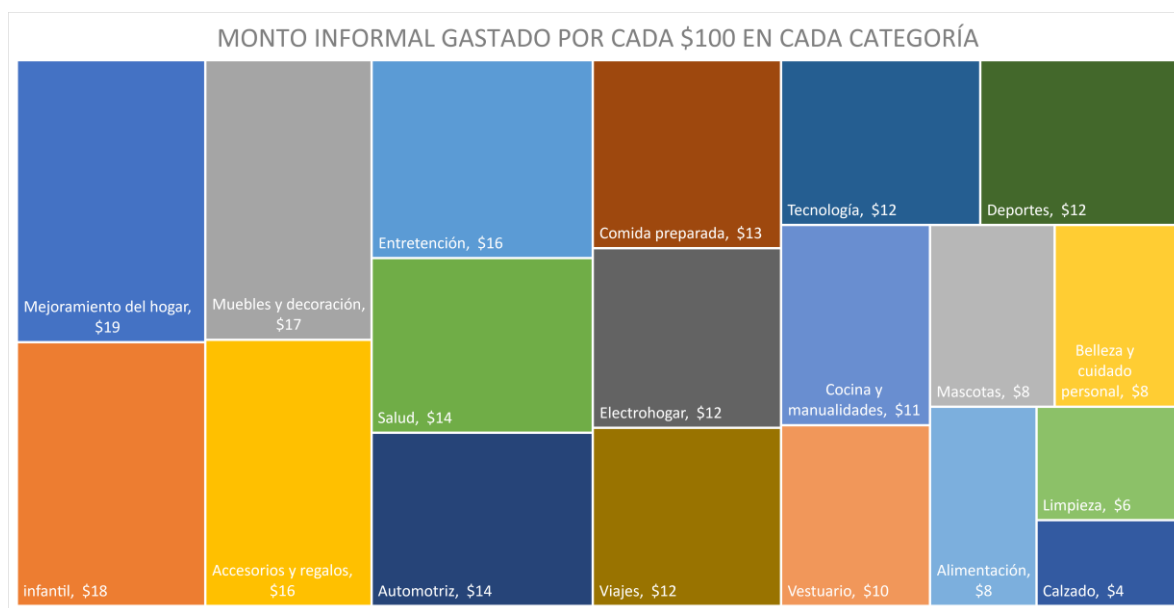
Por su parte, al analizar el peso de la informalidad dentro cada una de las categorías, es decir, qué porcentaje de las transacciones dentro de cada una fueron informales, se evidencian grandes diferencias según categorías, así también como cambios respecto a igual trimestre de 2021.

Destaca Entretención, donde un 14% de las transacciones fueron informales en el segundo trimestre, sin mucha variación anual. Luego Artículos de Viaje y Comida preparada, donde un 13% de las transacciones son informales, subiendo el primero respecto a igual trimestre de 2021. Le siguen, Mejoramiento del Hogar, Limpieza, Deportes y Accesorios/Regalos con un 11% de compras informales dentro de la categoría.

En general, en la mayoría de las categorías cae el peso de la informalidad, tanto frente al trimestre previo como a igual período del año pasado, a excepción de Deportes, Limpieza y Artículos de Viaje, donde la informalidad dentro de cada categoría crece.

Monto gastado en compras informales

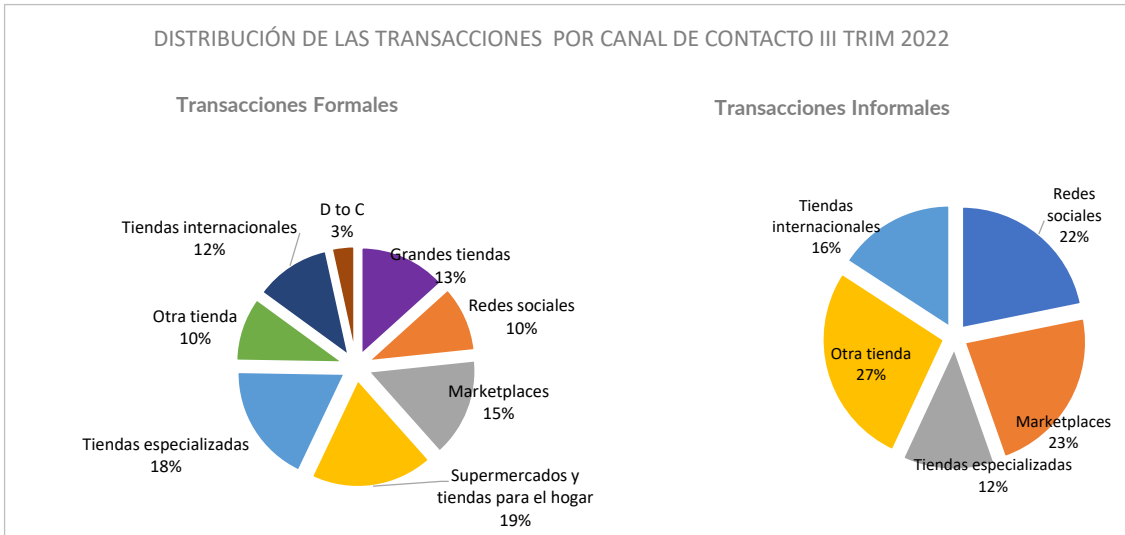
Respecto al monto gastado en compras informalidad durante el tercer trimestre del 2022, se evidencia un alza en la gran mayoría de las categorías, en línea con una mayor inflación. Destaca Mejoramiento del Hogar con \$19 de cada \$100 gastados en informalidad, seguido de Artículos Infantiles, donde \$ 18 de cada \$100 fueron gastados en compras informales, muy ir sobre los \$8 registrados en igual trimestre de 2021. Luego Muebles y Decoración aumenta también su gasto informal, siendo \$17 de cada \$100 consumo informal, seguido de Accesorios y Regalos, Entretención y Salud. En el otro extremo, en calzado \$4 de cada \$100 pesos gastados son en compras informales.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Informalidad según canal

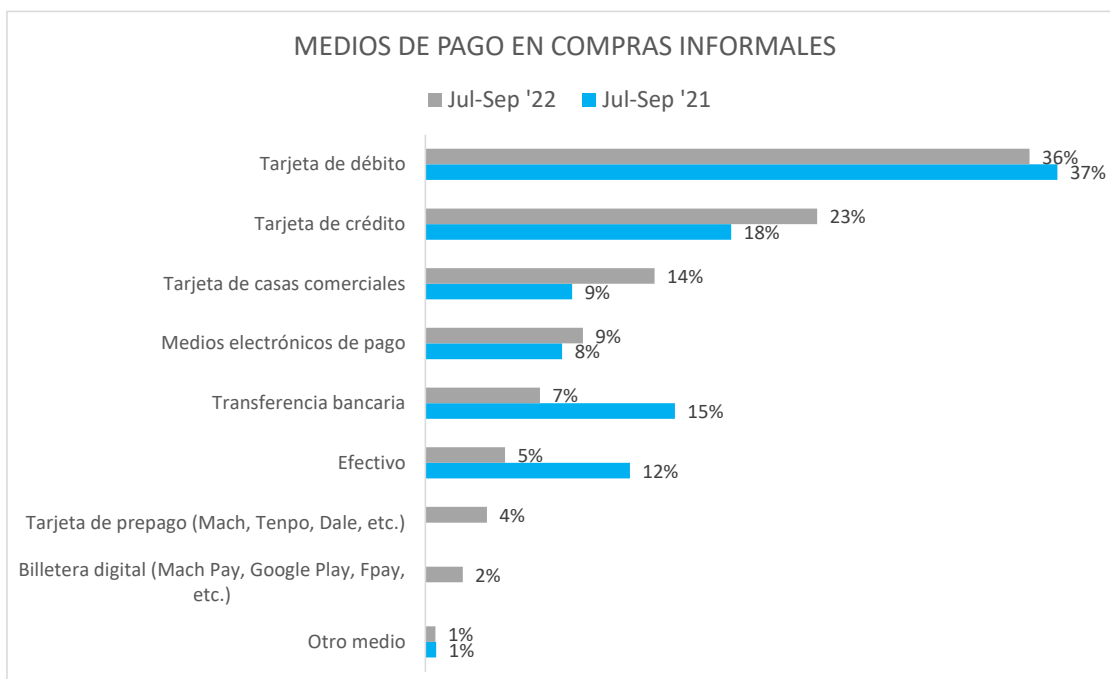
La distribución de las transacciones informales según canal de venta durante el tercer trimestre de este año da cuenta que un 27% suceden en tiendas nacionales de menor tamaño, luego un 23% en Marketplace y 22% a través de redes sociales. Le siguen otras tiendas especializadas con un 12% y tiendas internacionales con un 16%.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Medio de pago

Respecto a la forma de pago en las compras informales, se ve un incremento del uso de la tarjeta de crédito y de casas comerciales, respecto a igual trimestre de 2021, mientras que cae la transferencia y el uso de efectivo. Aparece también el uso de nuevos competidores en tarjetas de prepago y billeteras digitales.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Conclusiones

El índice de informalidad digital continúa dando cuenta de esta gran problemática de la cual hay que hacerse cargo, junto con el auge de las plataformas digitales aparecen también las transacciones informales, compras minoristas que no están cumpliendo las reglas en cuanto a pago de IVA y otras obligaciones legales. En algunos casos son emprendedores informales y en otros son empresas formales, con iniciación de actividades, que no están dando la boleta correspondiente en sus ventas digitales.

En el tercer cuarto del año las transacciones informales alcanzaron un 8% del total transado en plataformas digitales, y en cuanto al monto, 10 de cada 100 pesos se fueron a compras informales. De esta manera entre enero y septiembre las compras informales alcanzaron los US\$ 1.006 millones.

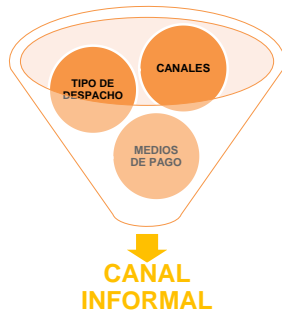
Si bien el porcentaje de informalidad, dentro del total de las transacciones, cae respecto al período anterior, la baja se explica por la fuerte caída en la informalidad en canales digitales internacionales, mientras que en los canales nacionales se mantiene más estable respecto a las mediaciones pasadas. Llama la atención también que, al comparar las compras en canales nacionales con igual trimestre móvil del 2021, se evidencia una baja de 23% en el gasto formal, en línea con la desaceleración del consumo, mientras que el gasto informal se mueve en sentido contrario aumentando un 2%, es decir, parte de la caída en compras formales en plataformas nacionales está siendo absorbida por la informalidad.

El desafío es grande, las ventas informales a través de plataformas digitales seguirán creciendo y pasan a ser muchas veces, al igual que el comercio ambulante callejero, una opción de menor precio para consumidores que hoy se enfrentan a un menor poder adquisitivo.

Metodología

ENFOQUE METODOLÓGICO

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 – Septiembre 2022.



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.

Canales:

Retail Grandes Tiendas: Tiendas por departamento

Retail Menor / Especializado: Tiendas especializadas grandes y medianas

Supermercados

Marketplaces nacionales

Internacionales: Amazon, Aliexpress, Shein, Farfetch, Wish, etc

Redes Sociales: compras a través de Instagram, Facebook, Wasap, etc.

Otras Tiendas Nacionales: Tiendas Nacionales .cl de menor tamaño, emprendedores