

INFORMALIDAD EN EL E-COMMERCE

SEGUNDO TRIMESTRE 2026

Desde 2019, la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC) ha monitoreado la evolución de la informalidad digital a través de su Índice de Informalidad en el Comercio Electrónico. Esta medición busca dimensionar el peso de las transacciones informales en el e-commerce, identificar las categorías más expuestas y visibilizar las brechas regulatorias que siguen presentes en los canales digitales.

La expansión del comercio electrónico ha generado nuevas oportunidades para los emprendedores y consumidores, pero también ha dado espacio a prácticas fuera del marco normativo, que afectan la competencia leal y reducen la recaudación fiscal. Este informe entrega los principales hallazgos del segundo trimestre de 2026 y busca aportar con evidencia al diseño de políticas públicas más eficaces para abordar este fenómeno creciente.

NOTA METODOLÓGICA: ¿CÓMO LEER LAS MÉTRICAS DE INFORMALIDAD?

Este informe estima la informalidad en base a un panel de consumidores que reportan mes a mes sus compras digitales y el cumplimiento tributarios de estas. En este escenario entran dos tipos de vendedores, aquellos que nunca han iniciado actividades y aquellos que, teniendo inicio de actividades no cumplen con la obligación tributaria que corresponde.

Este informe utiliza dos métricas complementarias que miden aspectos distintos de la informalidad y es importante no confundirlas:

Métrica	¿Qué mide?	¿Cómo se lee?	Ejemplo
Tasa de informalidad	% de transacciones informales dentro de cada segmento, categoría o canal	No suma 100% entre grupos. Indica cuán informal es cada uno internamente.	Redes sociales 54%: de cada 100 transacciones en redes sociales, 54 son informales
Distribución de la informalidad	% que representa cada grupo del total de transacciones informales	Sí suma 100%. Indica el peso de cada grupo en el universo informal total.	Redes sociales 60%: el 60% de todas las transacciones informales ocurren en redes sociales

RESULTADOS

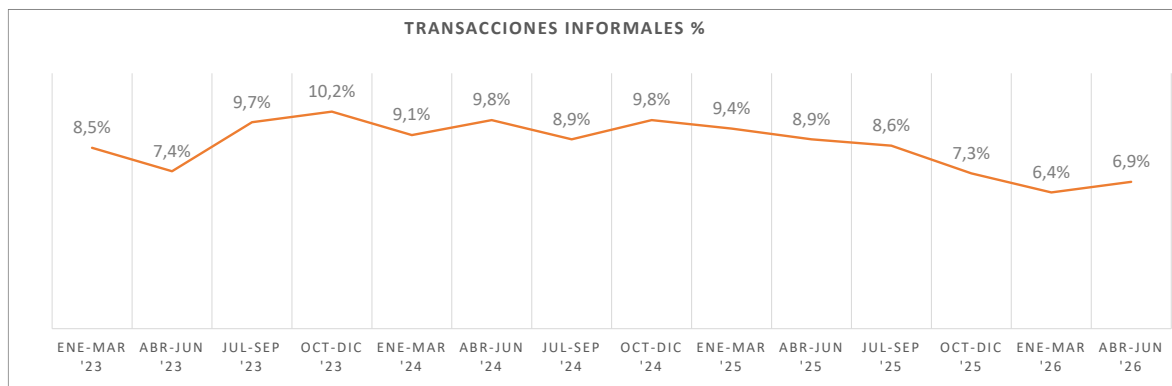
De las 7.800 encuestas realizadas a usuarios de internet durante el segundo trimestre del 2026, se determinó que un 73% de los usuarios de la Región Metropolitana y un 65% de los usuarios de las regiones estudiadas, realizaron alguna compra en internet, mayor a lo registrado en el primer trimestre del 2026 (67% y 62% respectivamente) y superior a igual periodo de 2025, donde un 70% de los usuarios de internet de la Región Metropolitana y un 67% de las regiones estudiadas realizaron alguna compra online.

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

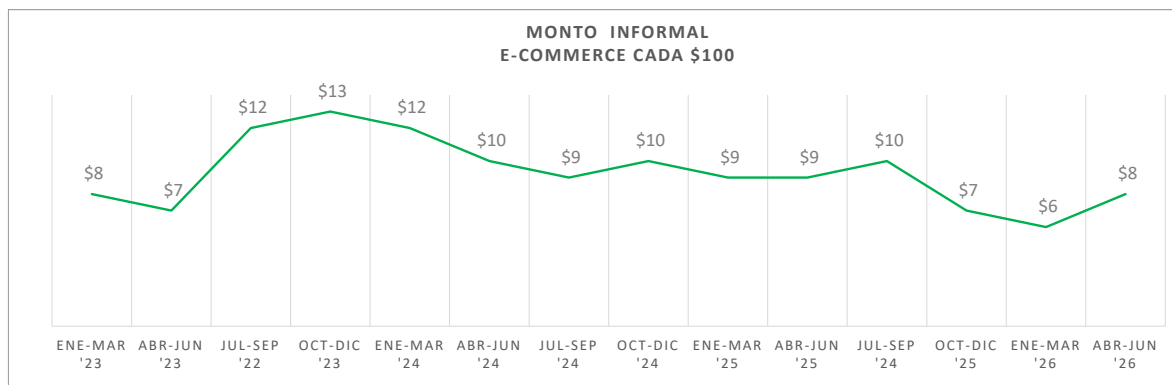
Del total de transacciones digitales en el sector retail durante el segundo trimestre de 2026, un 6,9% se estima que fueron informales, levemente por encima del 6,4% del trimestre anterior, movimiento consistente con la estacionalidad histórica del indicador y 2 pp. por debajo del mismo período de 2025 (8,9%). En cuanto al monto gastado, \$8 de cada \$100 destinados a compras online corresponden a gasto informal, cifra levemente mayor al primer trimestre pero que se mantiene por debajo de años anteriores.

De esta manera, en el segundo trimestre de 2026 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\$3.378,6 millones, 2,9% más que en 2025, de los cuales US\$246 millones se estima que fueron destinados a compras informales, 22% por debajo a lo reportado en igual trimestre de 2025, debido a la fuerte caída de la informalidad estimada en plataformas internacionales.

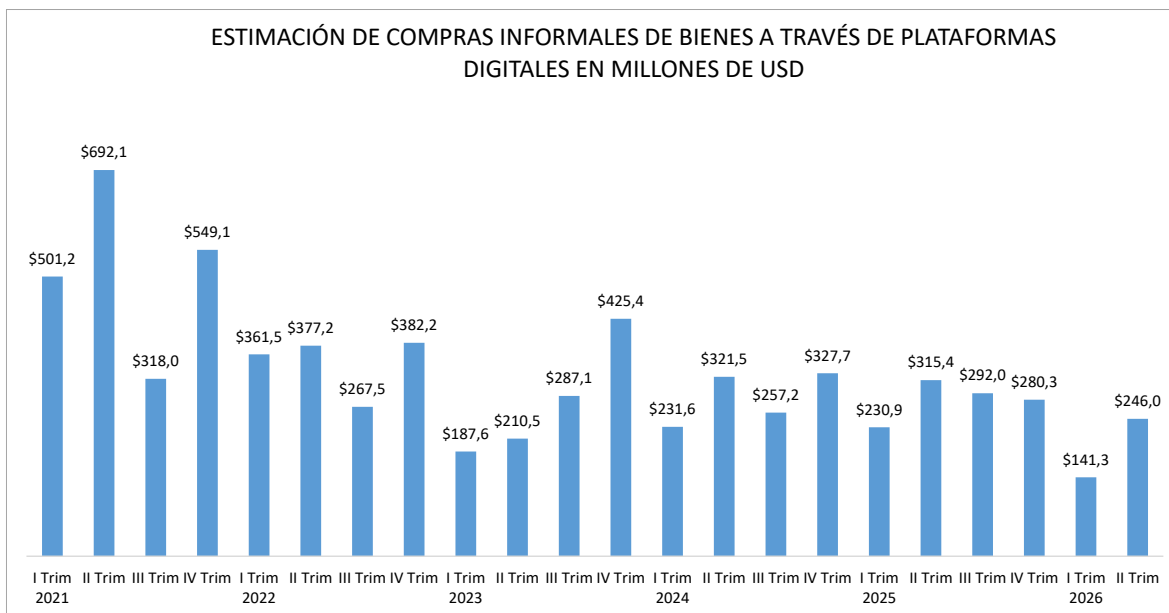
La caída del monto informal (-22% anual) es significativa y consolida la tendencia iniciada en el cuarto trimestre de 2025 con la aplicación del IVA a compras internacionales. Sin embargo, es importante notar que la tasa de informalidad cae solo 2 pp. (de 8,9% a 6,9%). Esta divergencia entre monto y tasa se explica por tres factores simultáneos: (1) el gasto online total creció un 2,9%, reduciendo el impacto relativo en monto; (2) el ticket promedio de las compras informales disminuyó, reduciendo el monto asociado a cada transacción informal; y (3) la informalidad se desplazó hacia canales de menor ticket (redes sociales) mientras se formalizaban los de mayor valor (canal internacional).



Fuente: Departamento de Estudios CNC



Fuente: Departamento de Estudios CNC



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Plataformas Nacionales versus Internacionales

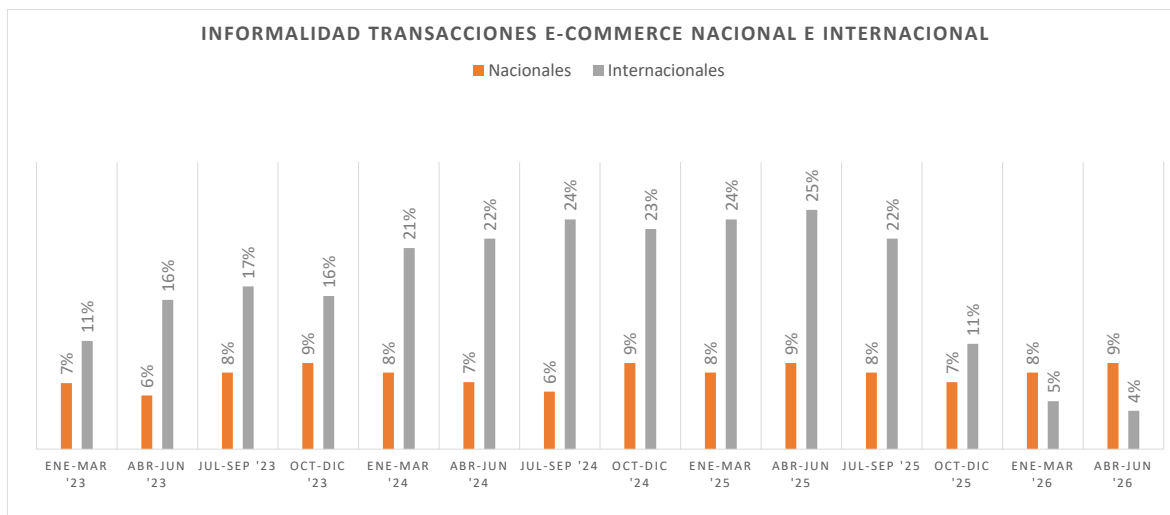
El desglose entre plataformas nacionales e internacionales revela la naturaleza del cambio. La tasa de informalidad nacional se mantiene en 9%, sin cambio respecto a igual período de 2025. Sin embargo, en el caso de las transacciones internacionales, que representaron un 13,4% del total, la tasa de informalidad internacional cayó de 25% a 4%, su mínimo histórico.

Por su parte, al analizar el gasto informal en canales digitales, se estima que entre abril y junio de 2026, \$8 de cada \$100 gastados en plataformas nacionales correspondieron a compras informales. En contraste, en los canales internacionales, se estima que \$2 de cada \$100 gastados presentaron alguna irregularidad, mostrando una caída relevante frente a igual período de 2025, consistente con la mayor formalización observada tras la aplicación del IVA en toda compra de las plataformas registradas.

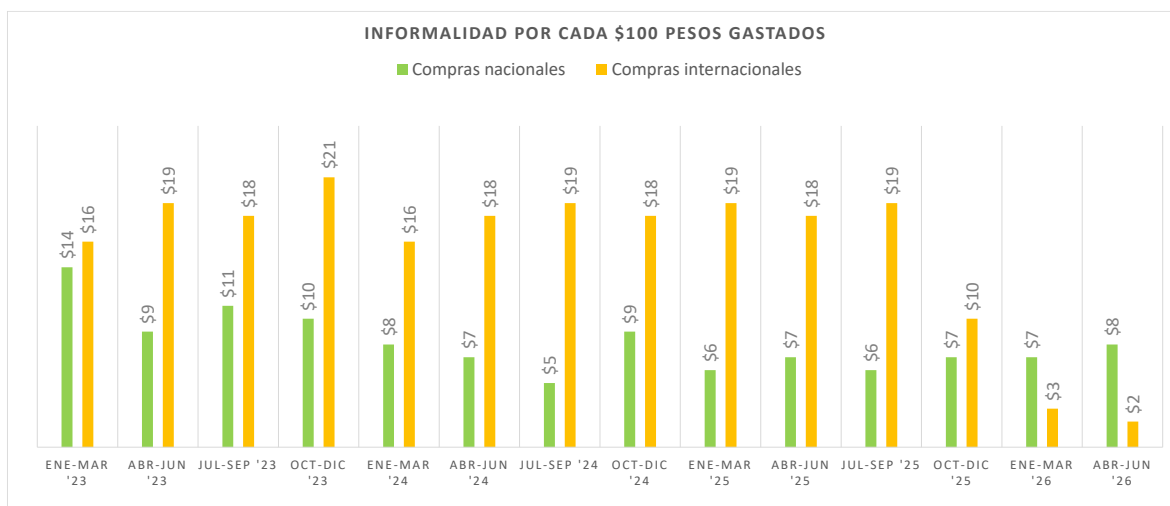
Este contraste confirma que el IVA transfronterizo formalizó el canal que buscaba regular, pero no tuvo efecto sobre la informalidad de origen nacional. Antes de la entrada en vigencia de la nueva normativa, la estimación de informalidad internacional se concentraba en compras superiores a US\$41 donde, pese a corresponder el pago de IVA, el consumidor declaraba que éste no había sido cobrado. A partir de la nueva normativa el IVA lo cargan automáticamente las plataformas inscritas evitando así cualquier tipo de irregularidad. De esta manera, plataformas asiáticas, que concentran más del 75% de las transacciones, pasaron de tener un alto grado de informalidad a salir de aquel ecosistema.

De esta manera, al analizar las compras en portales nacionales versus internacionales, los resultados evidencian que durante el segundo trimestre de 2026 se estimó un gasto total de US\$2.973,2 millones en plataformas nacionales, un 7,9% superior a igual trimestre de 2025, de los cuales US\$237,8 millones habrían correspondido a compras informales, registrando un alza de 10,2% anual.

Por su parte, el monto destinado a compras en portales internacionales alcanzó un estimado de US\$405,4 millones, un 23,3% menos que en igual período del año anterior, donde se estima que US\$8,1 millones correspondieron a compras con algún grado de irregularidad, lo que implica una caída de 91,4% al comparar con igual trimestre de 2025, confirmando el impacto normalizador del nuevo marco tributario transfronterizo.



Fuente: Departamento de Estudios CNC



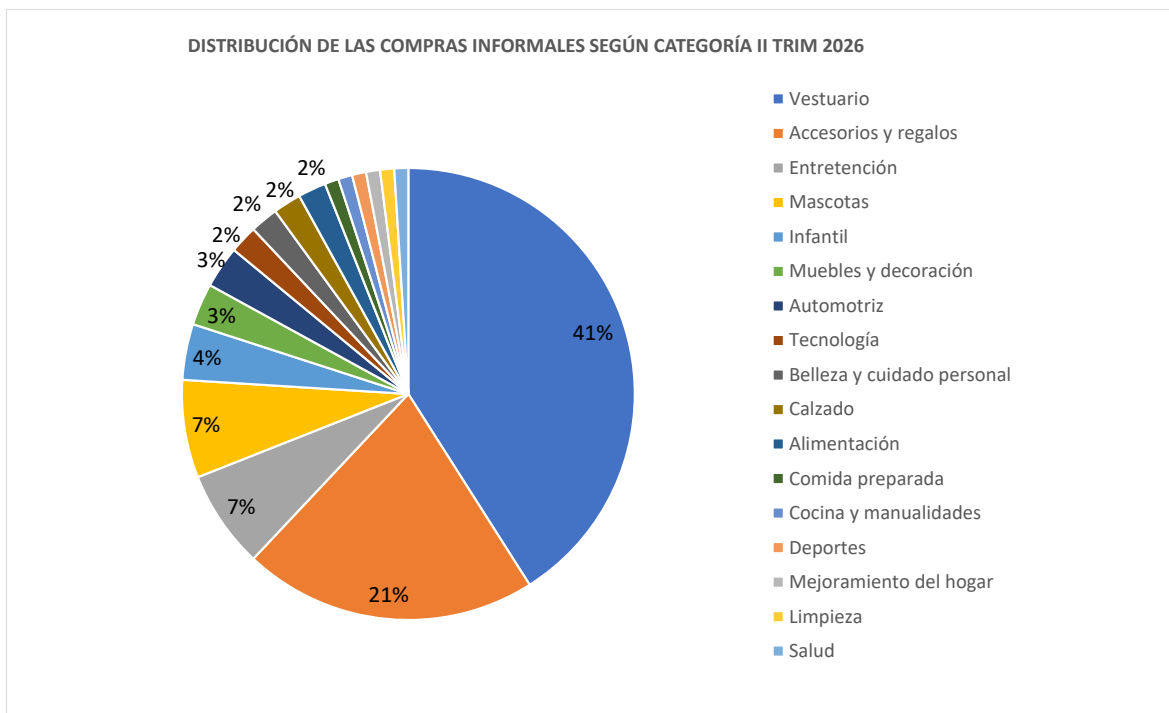
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Análisis de la informalidad por categoría

Distribución de las transacciones informales (suma 100%)

Del total de transacciones informales en el segundo trimestre de 2026, Vestuario sigue siendo la categoría de mayor peso con un 41%, en línea con un año atrás y sobre el primer trimestre. Accesorios y regalos aumenta su participación en 9 puntos porcentuales frente a igual trimestre de 2025, alcanzando una participación de 21% en las transacciones informales, seguido más lejos de Artículos de Entretenimiento y Mascotas con 7% cada uno.

Esta composición confirma que la informalidad digital continúa concentrándose principalmente en bienes de consumo masivo, de menor valor unitario y alta frecuencia de compra, categorías donde la oferta en redes sociales y pequeños comercios digitales sigue teniendo una presencia importante.

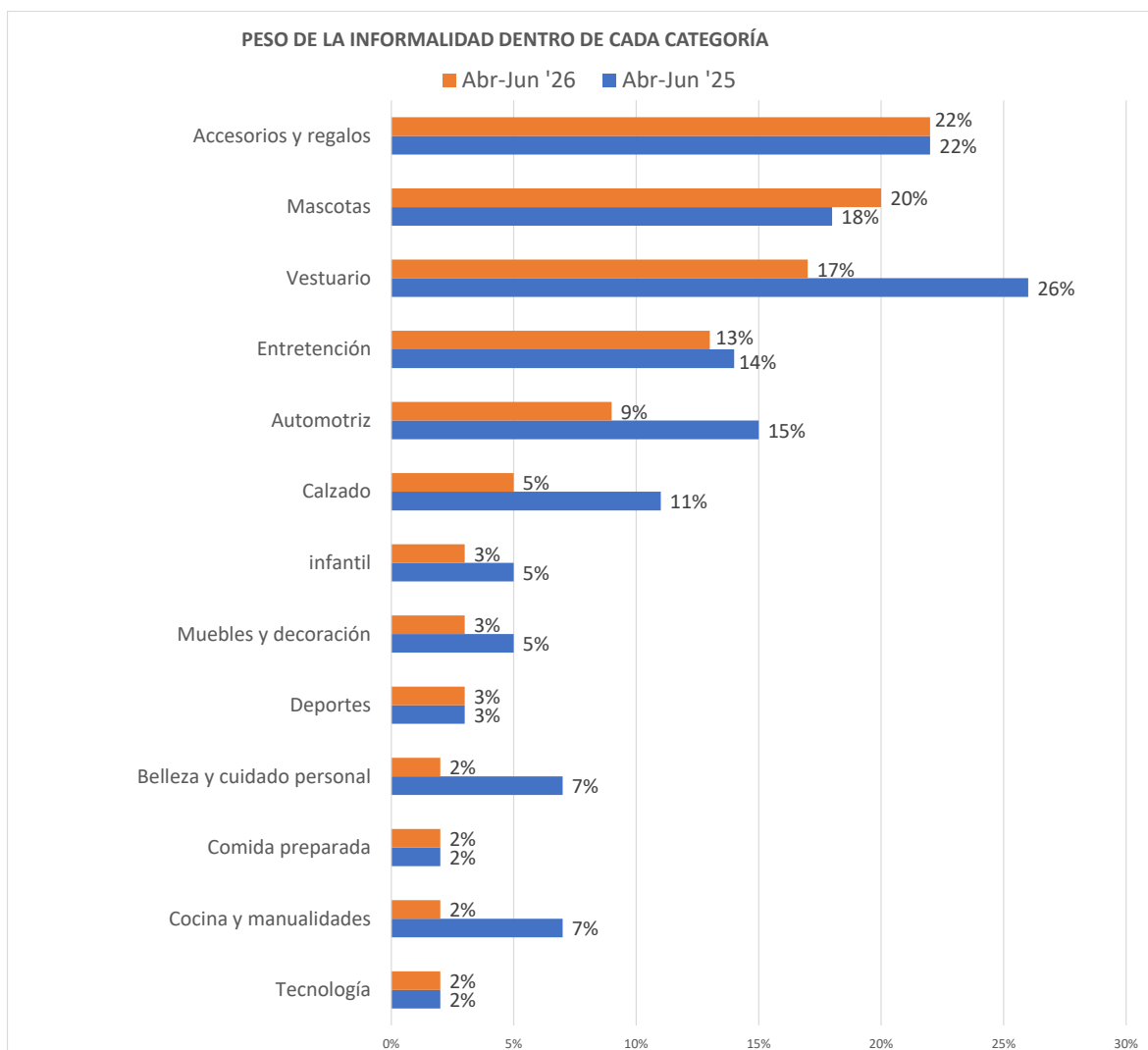


Fuente: Departamento de Estudios CNC

Tasa de informalidad dentro de cada categoría

Al mirar la tasa interna de cada categoría (% de sus propias transacciones que son informales), las mayores tasas de informalidad continúan registrándose en Accesorios y Regalos con 22%, seguida por Mascotas, Vestuario y Artículos de Entretención, categorías donde la presencia de vendedores informales sigue siendo significativa, pese a una significativa baja frente a un año atrás en Vestuario. En contraste, rubros como Belleza y Cuidado Personal, Electrohogar, Comida Preparada y Mejoramiento del Hogar mantienen niveles considerablemente menores de informalidad.

En términos generales, los resultados muestran que las categorías históricamente más expuestas continúan liderando la informalidad, aunque con variaciones puntuales entre trimestres asociadas tanto a cambios en los hábitos de consumo como a la composición de la oferta disponible en los distintos canales digitales.



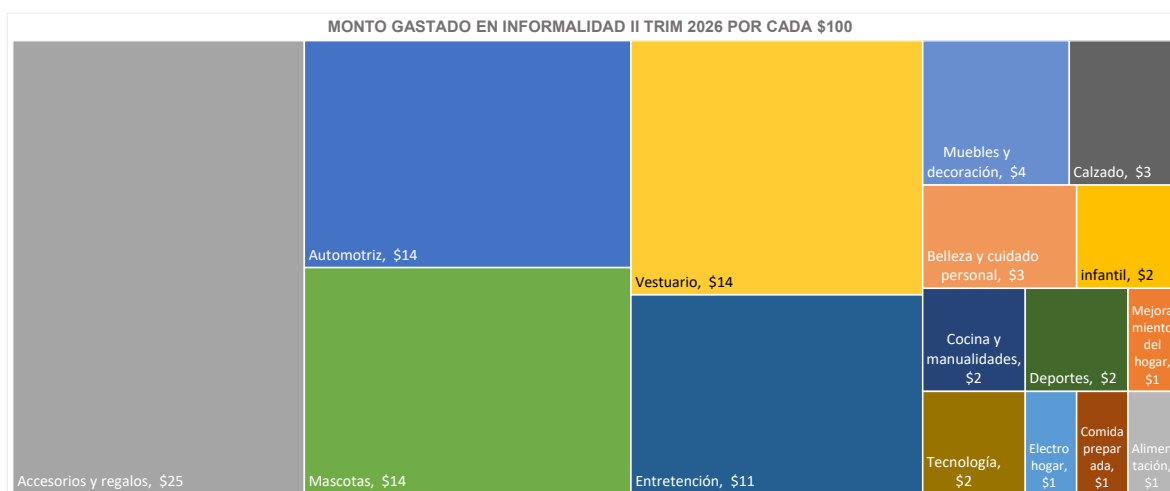
Fuente: Departamento de Estudios CNC

La evolución de la informalidad por categorías confirma que el cambio regulatorio implementado a fines de 2025 produjo un quiebre estructural en la composición del comercio informal internacional.

Vestuario continúa siendo la principal categoría dentro de la informalidad digital, pero con una participación considerablemente menor a la que registraba antes de la entrada en vigencia del IVA a las compras internacionales. En paralelo, categorías como Accesorios y Regalos han aumentado su participación relativa, no porque hayan experimentado un incremento significativo de su propia informalidad, sino porque el proceso de formalización redujo con mayor intensidad el peso de aquellas categorías históricamente más dependientes de las compras transfronterizas.

Monto gastado en compras informales por categoría

Respecto al monto destinado a compras informales, Accesorios y Regalos sigue siendo la categoría más expuesta, donde se estima que \$25 de cada \$100 gastados corresponden a compras realizadas fuera del mercado formal. Le siguen Automotriz, Mascotas y Vestuario, con \$14 de cada \$100, mientras que Entretenimiento alcanza \$11. En contraste, categorías como Alimentación, Mejoramiento del Hogar, Comida Preparada y Electrohogar presentan una incidencia considerablemente menor. Estos resultados muestran que la informalidad continúa concentrándose en categorías donde predominan productos de fácil comercialización y una alta presencia de oferentes que operan a través de canales digitales de baja trazabilidad.

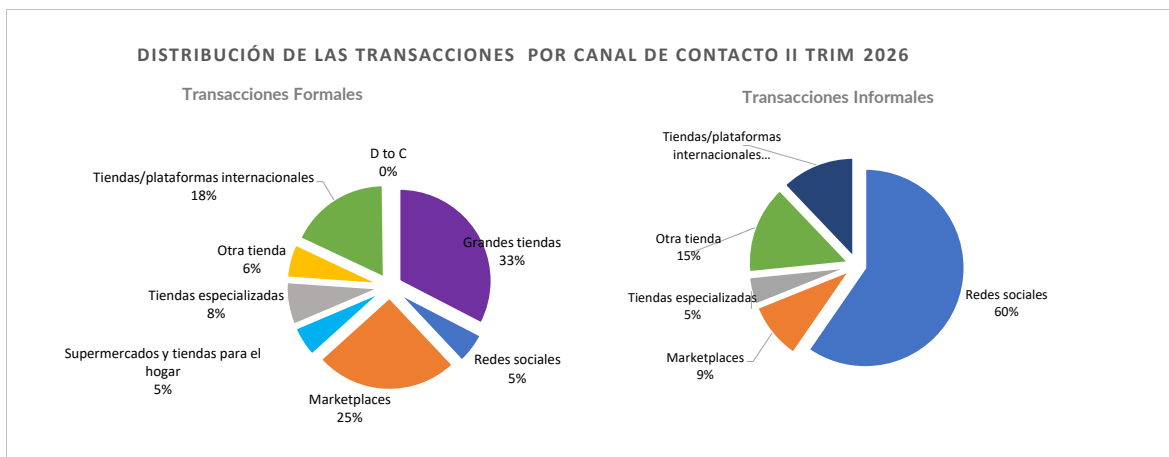


Fuente: Departamento de Estudios CNC

Informalidad según canal

Las redes sociales concentran hoy el 60% de todas las transacciones informales, consolidándose como el principal espacio donde se desarrolla la informalidad digital y alcanzando su mayor participación desde que la CNC comenzó esta medición en 2019. En segundo lugar, se ubican las otras tiendas nacionales, con un 15% del total de las transacciones informales, seguidas por las plataformas internacionales (12%), los Marketplace (9%) y las tiendas especializadas (4%).

Esta distribución confirma un cambio estructural respecto de años anteriores. Tras la implementación del IVA a las compras internacionales menores a US\$41, las plataformas internacionales dejaron de ser uno de los principales focos de informalidad, mientras que el fenómeno pasó a concentrarse mayoritariamente en canales nacionales, especialmente en redes sociales, donde existen menores niveles de trazabilidad y fiscalización. Al mismo tiempo, el menor peso relativo de los Marketplace sugiere que estos canales han ido fortaleciendo sus mecanismos de control y verificación de vendedores, reduciendo los espacios para la operación informal en comparación con plataformas de interacción directa entre compradores y vendedores.

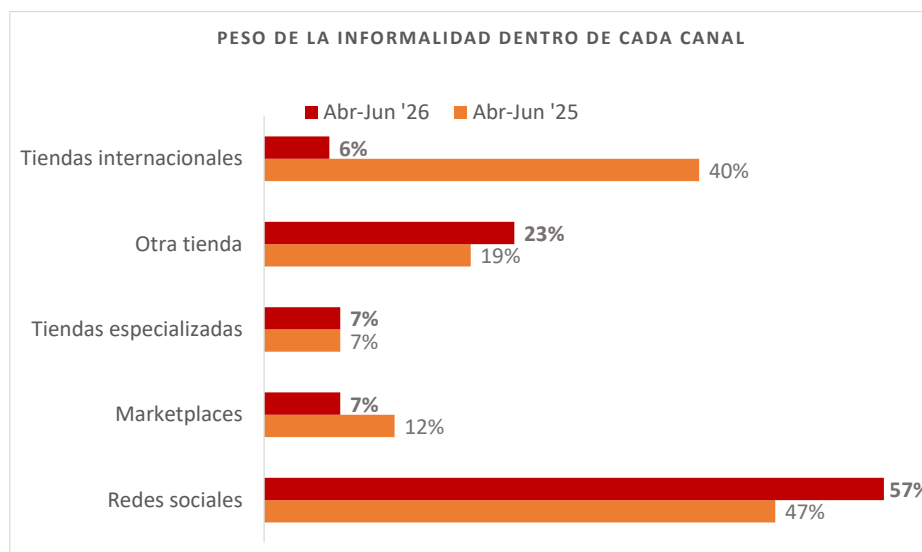


Fuente: Departamento de Estudios CNC

Al analizar la informalidad dentro de cada canal de venta —es decir, qué porcentaje de las compras realizadas en cada plataforma corresponde a transacciones informales— se observa que las redes sociales continúan siendo, por amplio margen, el canal más expuesto a este fenómeno. Durante el segundo trimestre de 2026, se estima que el 57% de las compras realizadas a través de redes sociales fueron informales, aumentando diez puntos porcentuales respecto de igual período de 2025 y consolidándose como el canal con mayor incidencia de informalidad.

En contraste, las plataformas internacionales muestran la mayor reducción del período. Mientras en el segundo trimestre de 2025 cerca del 40% de las compras realizadas a través de estos sitios presentaban algún grado de irregularidad, un año después esta cifra cae a 6%, reflejando el fuerte impacto que tuvo la entrada en vigencia del IVA a las compras internacionales menores a US\$41 y la consolidación del proceso de formalización observado desde fines de 2025.

Por su parte, los Marketplace reducen su tasa de informalidad desde 12% a 7%, mientras que las tiendas especializadas se mantienen estables en 7%. En sentido contrario, las otras tiendas nacionales aumentan su tasa desde 19% a 23%, reforzando la evidencia de que la informalidad digital se ha ido desplazando hacia canales nacionales de menor escala, donde persisten mayores dificultades para verificar el cumplimiento de las obligaciones tributarias.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Perfil Sociodemográfico de las compras informales

Distribución de las transacciones informales

Las mujeres concentran el 79% de las transacciones informales, mientras que la Generación Z representa un 33% del total. Por su parte los segmentos C3 y D reúnen el 72% de las compras informales, mientras que en el comercio formal representan solo el 15% de las transacciones. Estos resultados muestran qué grupos aportan el mayor volumen de transacciones informales, combinando tanto el tamaño del grupo como su propensión a comprar en canales informales.

Tasa de informalidad por grupo

Al analizar la tasa de informalidad, es decir, el porcentaje de las compras de cada grupo que se realiza de manera informal, se observa que la Generación Z registra la mayor incidencia (12%), seguida por la Generación X (5%), mientras que los Baby Boomers presentan la menor tasa (2%). Por nivel socioeconómico, el grupo D alcanza una tasa de informalidad de 17%, seguido por el C3 (13%), muy por sobre los segmentos de mayores ingresos. En cuanto al sexo, las mujeres presentan una tasa de 6%, frente al 2% registrado en los hombres.

CONCLUSIONES

El segundo trimestre de 2026 confirma que el cambio regulatorio aplicado a las compras internacionales produjo un quiebre estructural en la composición de la informalidad digital, cuyos efectos se mantienen durante el primer semestre del año. La tasa de informalidad del comercio electrónico continúa levemente por debajo de los niveles observados un año atrás y el monto destinado a compras informales disminuye 22% anual, consolidando la tendencia iniciada tras la aplicación del IVA a las plataformas internacionales.

Sin embargo, los resultados muestran que la informalidad no desapareció, sino que cambió de composición. El fuerte proceso de formalización observado en el canal internacional fue acompañado por una mayor concentración de la informalidad en plataformas nacionales, particularmente en redes sociales y otros canales digitales de menor trazabilidad.

La evidencia confirma que el IVA transfronterizo formalizó precisamente el segmento donde se concentraba la mayor parte de la informalidad internacional. Categorías como Vestuario, que antes dependían en gran medida de este canal, redujeron significativamente su peso relativo dentro de la informalidad digital. En cambio, Accesorios y Regalos pasó a representar una mayor proporción del total, no porque aumentara su propia informalidad, sino porque el proceso de formalización redujo con mayor intensidad aquellas categorías históricamente más vinculadas a las compras internacionales. Este cambio responde principalmente a un efecto composición y no a un deterioro de esa categoría.

Los resultados del segundo trimestre muestran además que este nuevo equilibrio comienza a estabilizarse. La tasa de informalidad internacional alcanza mínimos históricos, mientras el monto informal en plataformas nacionales aumenta respecto de un año atrás y las redes sociales concentran el 60% de las transacciones informales, evidenciando que el fenómeno se desplazó hacia el mercado interno.

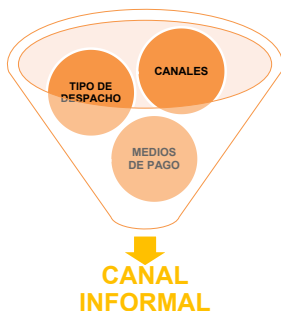
El principal desafío para seguir reduciendo la informalidad digital está ahora en el ecosistema nacional. Hoy la informalidad remanente se concentra principalmente en redes sociales y pequeños comercios digitales y algunos Marketplace, donde persisten menores niveles de trazabilidad y fiscalización.

A ello se suma que la mayor incidencia de la informalidad continúa observándose en la Generación Z y en los segmentos C3 y D, lo que sugiere que el fenómeno responde crecientemente a patrones específicos de consumo digital y a una mayor sensibilidad al precio. En este contexto, avanzar en la formalización requerirá complementar la fiscalización con mecanismos que faciliten el cumplimiento tributario, fortalezcan la trazabilidad de las plataformas digitales y promuevan una competencia más equilibrada en el comercio electrónico.

ENFOQUE METODOLÓGICO

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

Para la nueva medición se consideró el periodo de abril-junio 2026.



FICHA METODOLÓGICA

FICHA METODOLÓGICA MEDICIÓN TRIMESTRAL 4600 CASOS SANTIAGO Y 3200 CASOS REGIONES REGIONES: IQUIQUE, ANTOFAGASTA, LA SERENA / COQUIMBO, VALPARAÍSO / VIÑA DEL MAR, RANCAGUA, GRAN CONCEPCIÓN, TEMUCO y PUERTO Montt. HOMBRES Y MUJERES 18 A 75 AÑOS - ABC1, C2, C3 Y D MARGEN DE ERROR 2,1% EN SANTIAGO Y 2,2% REGIONES