

COMERCIO EXTRANJERO REPRESENTA UN 30% DEL TOTAL DE ENVÍOS LOCALES:

Plataformas de origen asiático concentran la mitad de las compras internacionales *online* en 2024

N. BIRCHMEIER

Las compras vía comercio electrónico transfronterizo han aumentado con fuerza desde la pandemia, siendo una de las principales alternativas de los consumidores chilenos para efectuar sus adquisiciones por internet.

La arremetida de las plataformas de origen asiático explica gran parte de este crecimiento. Según el análisis de la consultora Kinsight HUB, en 2024 las compras de los chilenos al extranjero (*cross border*) representaron el 30% de los envíos totales del comercio *online*. Christian Oros, director de Business Insight de la firma, aseguró que esta participación corresponde a unos 50 millones de envíos de paquetes.

Señaló que este *boom* es liderado por las firmas chinas AliExpress y Shein.

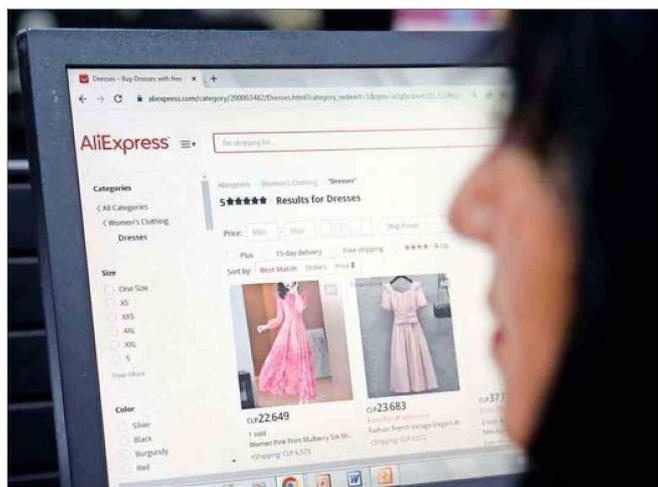
La plataforma de comercio digital del grupo chino Alibaba lidera con una cuota de 28% del mercado de compras internacionales (medido por número de compras) en Chile.

Sin embargo, la cifra refleja una disminución respecto a su participación de mercado en 2023 (35%) y 2022 (32%). Oros explicó que esta baja corresponde a un ajuste dentro de este mercado.

En segundo lugar aparece la especialista en moda de bajo precio Shein. La plataforma china cerró el 2024 con un 18% de participación de mercado, mostrando un avance desde el 10% que registraba en 2021. Con ello, desplazó a la norteamericana Amazon al tercer lugar (16%).

Al sumar a Temu (5%) dentro del análisis, el peso de las plataformas de *e-commerce* de origen asiático se eleva a un 51% en las compras de chilenos

Expertos anticipan un potencial efecto sobre el crecimiento de firmas como AliExpress o Shein, debido al término de la exención tributaria para las adquisiciones menores a US\$ 41.



Las compras de chilenos al extranjero alcanzaron los 50 millones de envíos de paquetes en 2024, según Kinsight HUB.

DE ACUERDO CON EL ANÁLISIS DE LA FIRMA KINSIGHT HUB, ALIEXPRESS LIDERA EL MERCADO DE COMPRAS TRANSFRONTERIZAS CON UNA PARTICIPACIÓN DE 28%. MIENTRAS QUE SHEIN (18%) DESPLAZÓ A AMAZON (16%) AL TERCER LUGAR.

al extranjero.

“Cada uno, con su ventaja competitiva, permite crecimientos importantes porque atacan una necesidad en particular del público chileno, siendo Chile un país muy abierto y por tanto sujeto a estas importaciones”, dijo Guillermo Armelini, académico de la Escuela de Negocios ESE U. Andes. “Creo que la tendencia de crecimiento seguirá en los próximos años”, agregó.

Oros proyectó que en 2025 debería continuar la trayectoria de dominio por sobre su rival más cercano que es Amazon. “Hay estrategias de comercio *online* entre las firmas

asiáticas para disminuir los precios. En cambio, Amazon juega con las reglas claras, con los impuestos que se pagan, los costos de internación, etc.”, dijo. “Esto muchas veces se convierte en una desventaja (para Amazon), y por eso la gente no compra ropa en Amazon, sino que lo hace en Shein; los accesorios se pueden encontrar a dos veces el precio de lo que se ofrece en Temu o AliExpress”, aseguró.

Exención tributaria

De todas formas, Oros afirmó que el término de la exención tributaria para las com-

pras menores de US\$ 41 podría afectar el desempeño de estas plataformas asiáticas. La disposición fue aprobada en la ley de cumplimiento tributario durante 2024, entrando en vigor 12 meses después de su publicación en el Diario Oficial (24 de octubre de 2024).

“Shein, AliExpress y Temu juegan mucho con la exención tributaria de los US\$ 41. Cuando entre en vigor, no ocurrirá que la gente compre menos en el canal *online*, sino que volverá a trasladarse al *e-commerce* local como Falabella, Ripley e incluso a Mercado Libre”, señaló.

Expertos coinciden en que esta medida permitirá mejorar la competitividad con el comercio local. “Solo tiene el efecto de ‘emparejar la cancha’ para que haya competencia en igualdad de condiciones tributarias”, afirmó Alberto Cuevas, socio de Tax&Legal de KPMG en Chile. “Podría fortalecer el comercio electrónico, especialmente para las empresas chilenas, que ya no verán afectado su negocio por este beneficio injustificado que tenían las empresas extranjeras”, indicó.

Para George Lever, gerente de Estudio de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), los principales desafíos que presenta el avance de estas firmas asiáticas se relacionan con “asegurar igualdad en el cumplimiento de las obligaciones tributarias, normativa local e internacional, propiedad industrial, libre competencia y la adecuada protección de los derechos de los consumidores”.