

Informalidad en el E-Commerce

Para la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC) la informalidad representa una de sus principales preocupaciones. Esto porque el sector se ha visto históricamente afectado por el comercio informal cuya principal manifestación, hasta hoy, eran los vendedores del comercio ambulante, abastecidos de productos pirateados y de contrabando por las mafias que manejan este comercio ilícito.

Según el Índice de Ventas Online de la CNC, las compras online han crecido fuertemente y ya alcanzan un 7% de las ventas del comercio. Pero este fuerte crecimiento del e-commerce ha puesto en escena una nueva amenaza: la informalidad online, un comercio ambulante VIP que se mueve en redes nacionales e internacionales. En este contexto existen dos tipos de amenazas, una relacionada con la venta de productos piratas y de contrabando a través de internet y la otra, la venta de productos que sin ser “ilegales” se comercializan sin pagar ningún tipo de impuesto.

Este estudio busca dimensionar el tamaño de las ventas online en el sector comercio, su peso nacional e internacional, y cuánto se mueve en la informalidad, dando cuenta así no solo de una fuerte competencia desleal hacia los actores nacionales que cumplen con las exigencias legales en Chile, sino también del enorme costo fiscal que implica el no hacerse cargo de este tema, el que irá en aumento junto con el fuerte crecimiento del mundo electrónico.

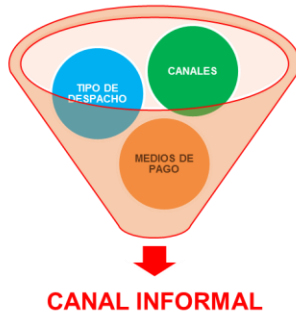
Objetivos de este estudio:

1. Identificar y dimensionar la magnitud de la informalidad en el comercio electrónico en cuanto a compras realizadas por los consumidores del canal online en el sector comercio.
2. Conocer el origen de las transacciones (nacionales o internacionales), entendiendo el tamaño de cada mercado, las categorías más vulnerables y los sectores más afectados por la informalidad.
3. Valorar la informalidad en montos de dinero que permitan dar un orden de magnitud al problema en su dimensión total y por categorías.
4. Finalmente poder contribuir con estos resultados a la urgente necesidad de combatir el comercio informal con políticas públicas enfocadas a regular el e-commerce que no está cumpliendo con la regulación correspondiente, tanto en lo que se refiere al pago de IVA como a la internación de productos desde el exterior.

Metodología

Para aproximarnos al dimensionamiento de la informalidad en el comercio on line en Chile, se tomó un conjunto de variables levantadas desde el Panel & Tracking de e-commerce que permitió identificar las compras que se realizan fuera de los marcos del comercio establecido. Se consideró el período JULIO- SEPTIEMBRE 2019.

Trabajo de campo realizado por Kawésqar Lab



FICHA METODOLÓGICA

MEDICIÓN REALIZADA EN OCTUBRE 2019, EMPLEANDO PANEL ONLINE DE NETQUEST

2300 CASOS SANTIAGO (67% HIZO COMPRA ONLINE EN EL PERÍODO)

1500 CASOS REGIONES (57% HIZO COMPRA ONLINE EN EL PERÍODO)

16.234 TRANSACCIONES REPORTADAS

REGIONES: ANTOFAGASTA, LA SERENA, VALPARAÍSO, RANCAGUA, CONCEPCIÓN

HOMBRES Y MUJERES 18 A 65 AÑOS - ABC1, C2, C3 Y D

MARGEN DE ERROR 2,2% EN SANTIAGO Y 2,5% 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.

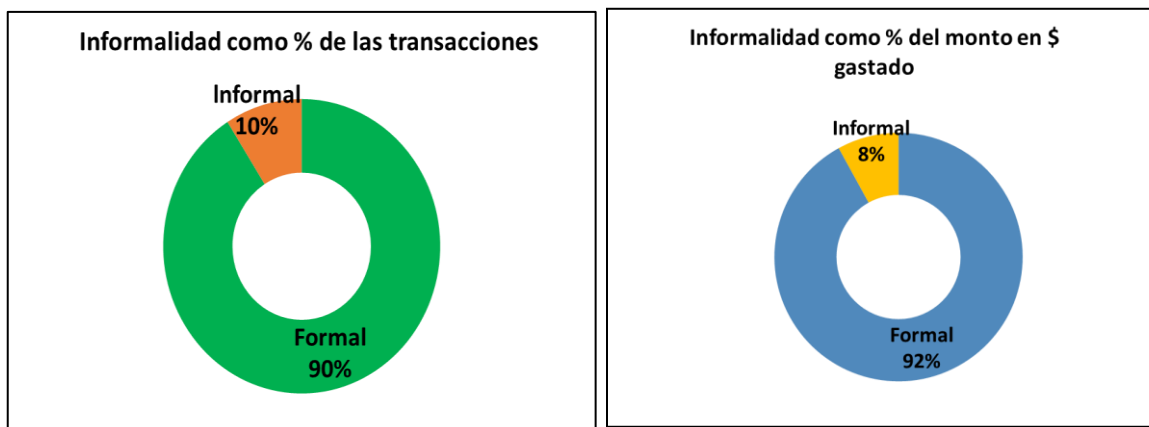
En el caso de transacciones realizadas en el exterior se hablará de transacciones con alto potencial de ser informales dado el origen de su compra, tipo de producto, análisis del monto de la compra y el no pago de impuestos de internación, junto a la falta de comprobantes o invoice con la información fidedigna de la transacción.

Principales resultados

De las 3.800 encuestas realizadas a usuarios de internet, se determinó que un 67% de los usuarios de la Región Metropolitana y un 57% del total de las regiones estudiadas, realizaron alguna compra en internet durante el tercer trimestre del año.

De total de transacciones realizadas en el período un 10% fueron informales (o irregulares). En cuanto al monto gastado se evidencia que \$8 de cada \$100 pesos son destinados a la informalidad. Esto da cuenta que en el comercio online existe un alto

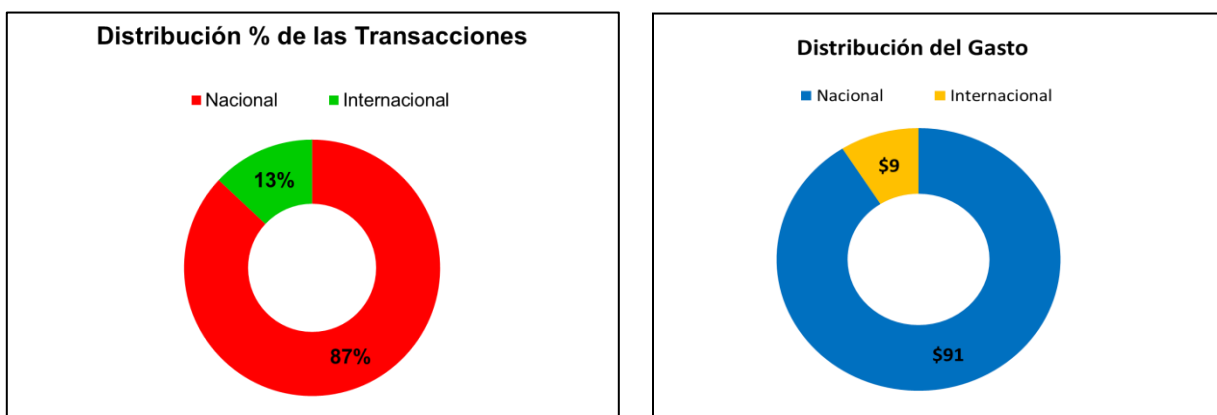
número de transacciones de bajo valor, dado los mejores precios que ofrece este mercado.



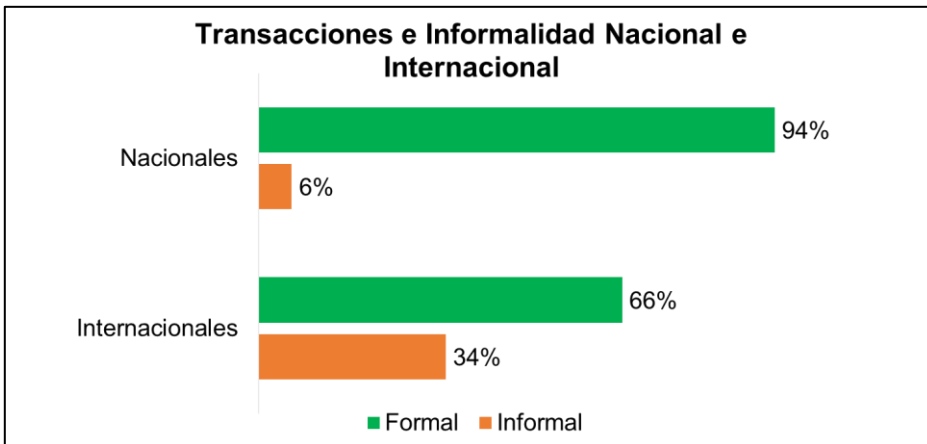
Nacional versus Internacional

Del total de transacciones realizadas en el trimestre un 13% fueron en canales de venta online internacionales, lo que da cuenta de una alta participación de los portales extranjeros en las compras de los chilenos online y, por ende, de una pérdida de participación para los actores locales.

Con respecto al monto gastado, \$9 de cada \$100 pesos van a portales internacionales.



Respecto al nivel de informalidad nacional versus internacional, un 6% de las transacciones nacionales son informales y un 34% de las transacciones internacionales tienen algún grado de informalidad.



Informalidad según canal

La informalidad se concentra principalmente en los portales internacionales donde más de un tercio de las transacciones realizadas en estos canales extranjeros evidencian cierta irregularidad y donde portales como Ali Express y Wish muestran sobre un 50% de irregularidad. Luego le siguen las redes sociales como Instagram, Facebook y otras, donde un 22% de las transacciones realizadas a través de ellas son informales. Por su parte, otros marketplaces alcanzan un 6% de informalidad en sus transacciones y los sitios que ofrecen tickets o cupones de descuento muestran un 7% de informalidad.

Estimación del monto anual que se gasta en el mercado informal online

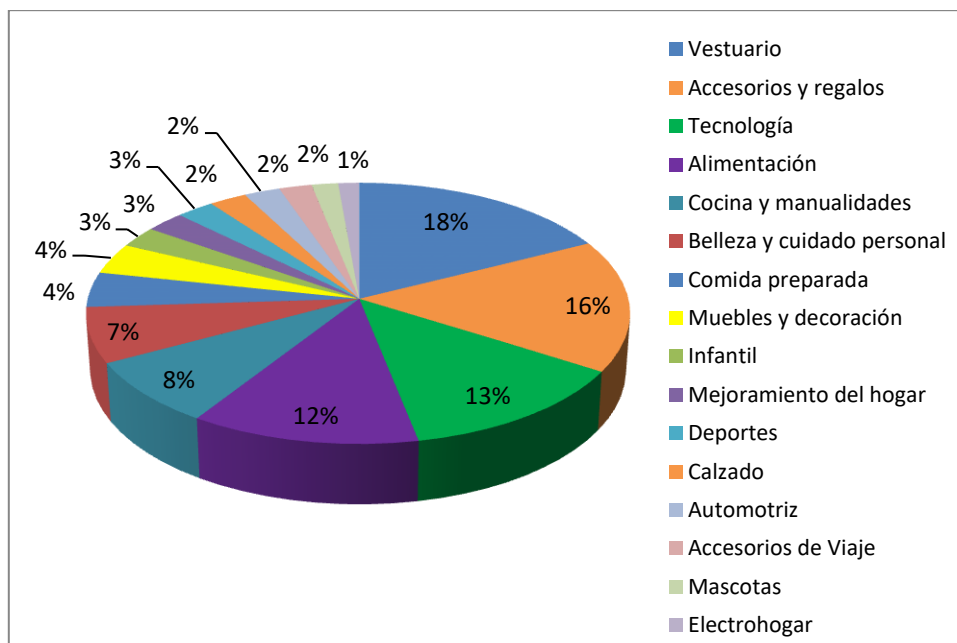
Dado el gasto reportado durante el tercer trimestre y también sobre lo recogido en trimestres anteriores, se estima un gasto anual en compras online del comercio minorista (no incluye T&E) de US\$ 6.282 millones en el año. De este monto US\$ 439 millones están siendo destinados a compras informales en el retail digital, donde US\$ 282 millones se destinan a informalidad nacional y US\$ 157 millones a informalidad o irregularidad en compras internacionales.

Análisis por Categoría

Dentro del canal online la composición de las categorías con mayor número de transacciones son vestuario, alimentación y tecnología, representando 22%, 19% y 9% respectivamente, por ende, la informalidad también se concentra principalmente en estos

sectores, donde vestuario representa un 18% de las transacciones informales, alimentación un 12% y tecnología un 13%. Llama la atención el sector de accesorios y regalos, ya que solo concentra un 5% de las transacciones online, pero dentro de éstas las informales representa un 16%. Algo similar pasa con cocina y manualidades que representa un 8% de las compras informales y solo un 4% de las transacciones totales online.

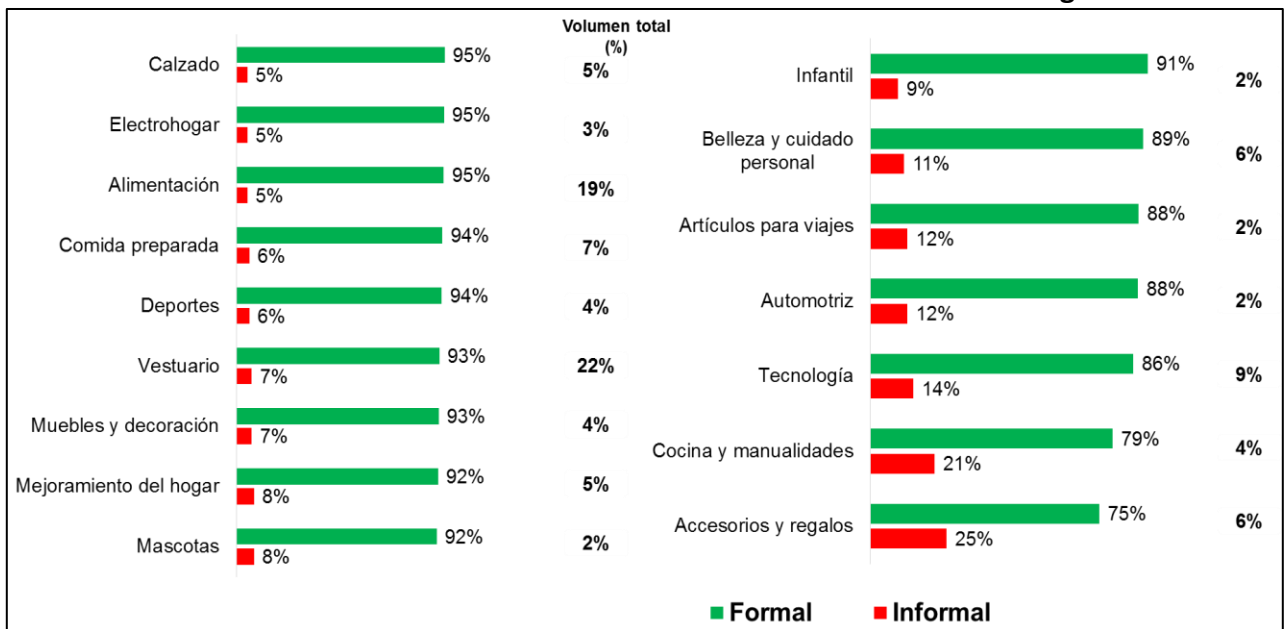
Distribución de las transacciones informales en el e-commerce



Al analizar dentro de cada una de las categorías vemos que, del total de las transacciones de accesorios y regalos un cuarto de ellas son informales; le sigue cocina y manualidades donde un 21% es informal; tecnología con un 14% de informalidad; sector automotriz (partes y accesorios) y artículos para viajes con un 12%, y belleza y cuidado personal con un 10% de informalidad dentro de la categoría.

Si lo llevamos a dinero, \$13 de cada \$100 pesos gastados en los sectores automotriz (partes y accesorios) se van a un vendedor informal, lo mismo en artículos para viajes. En el caso de accesorios y regalos \$12 de cada \$100 es compra informal y en cocina y manualidades \$9 de cada \$100 gastados son informales.

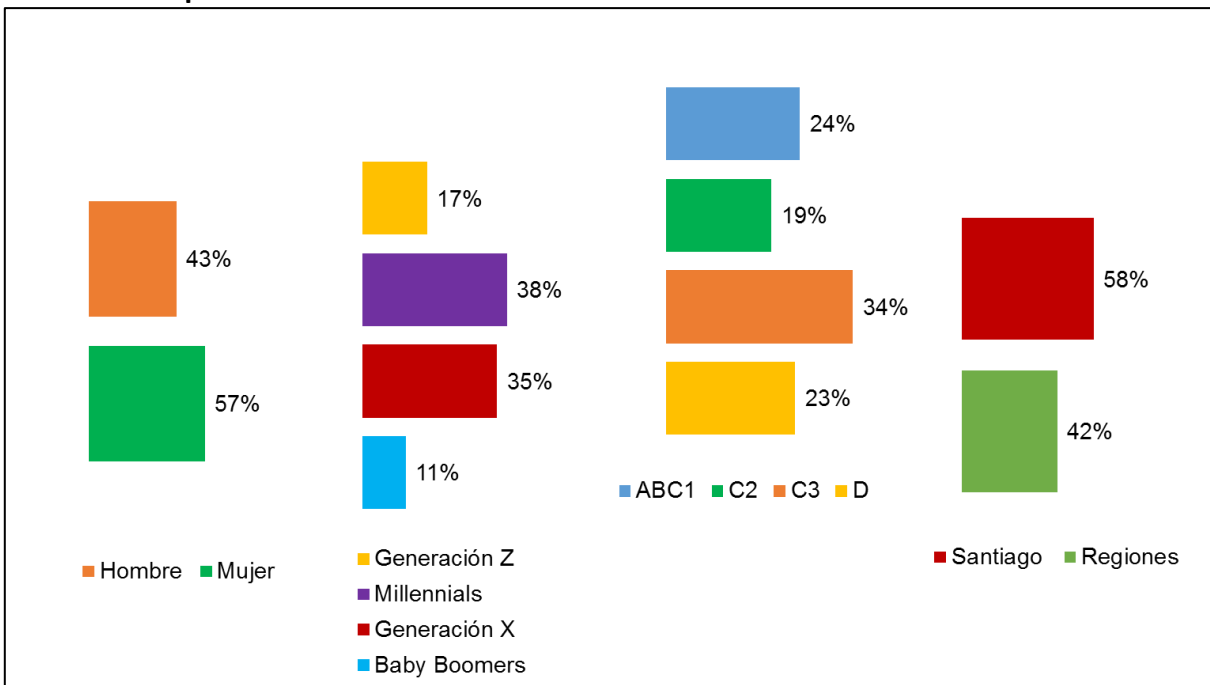
Peso transacciones canal Informal versus Formal dentro de cada una de las categorías



Perfil del comprador informal

Dentro de las transacciones informales el perfil del comprador está en línea con el perfil de consumidor online. Del total de transacciones informales un 57% son realizadas por mujeres, se concentra en los millenials y generación X y es bastante transversal según NSE.

Perfil del comprador hacia canales informales



Conclusiones

El e-commerce llegó para quedarse y su penetración dentro del comercio minorista ya alcanza un 7% y continuará creciendo en los próximos años. Este aumento representa un gran desafío para las políticas públicas en cuanto a la fiscalización de la informalidad, ya que al no ser un canal presencial es mucho más difícil de detectar. Si bien hay plataformas digitales que cumplen con todas sus obligaciones tributarias, otras no pagan impuestos e incluso venden productos que infringen la propiedad intelectual, por lo que son simplemente otra cara más del comercio ilegal en nuestro país. Otro modelo que se da mucho en este mercado digital son comercios que, si bien son formales en el sentido que tienen iniciación de actividades ante el SII, no cumplen con su obligación en el otorgamiento de boleta y pago de IVA.

El estudio da cuenta que US\$ 439 millones están siendo destinados a compras informales y, aplicando el peso de la informalidad al comercio presencial, se estiman ventas

informales del sector por USD\$ 4.900 millones anuales, lo que da cuenta de una enorme pérdida fiscal para el país.

Frente al creciente y descontrolado auge del comercio informal e ilegal en Chile a partir del 18 de octubre, como CNC hacemos un llamado a las autoridades a fiscalizar no sólo el comercio ilícito que está inundando nuestras calles, sino que también a ejercer una total fiscalización hacia la venta indiscriminada de productos online, que no da boleta, que no paga ningún tipo de impuesto y que lo único que hace es afectar el empleo de las personas que si pagan sus impuestos y que ejercen en el comercio formal. Necesitamos una mayor fiscalización no solo en el ámbito nacional, sino que también en la enorme cantidad de productos que vienen del exterior donde aún no se han podido establecer reglas claras para la internación de bienes y un debido proceso para el pago de los impuestos correspondientes.