

## Índice Informalidad en el E-Commerce

### Primer Trimestre 2020

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 hace unos años, 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 a una tasa promedio de 30% en los últimos cinco años, y ya alcanzaban un 7% de las ventas del comercio a fines de 2019, y durante la pandemia que estamos atravesando dada la fuerte baja de la venta presencial al estar cerrados muchos locales, la participación del canal digital ha alcanzado hasta un 40% en algunas categorías. Una vez pasada la pandemia se estima que la penetración del e-commerce suba del 7% que terminamos antes, a un rango entre 12% y 14%, esto significa casi doblar la participación de las ventas online dentro del retail, algo que se esperaba sucediera en tres o cuatro años más.

Pero este fuerte crecimiento del e-commerce pone en escena también 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. En este sentido existen también distintas modalidades, la compra completa a través del canal digital, desde la elección al pago, o el uso de redes sociales para promocionar distintos bienes, pero luego se pacta personalmente con el vendedor la compra.

Este estudio realizado por la Cámara nacional de Comercio 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 y comparar con períodos anteriores.
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



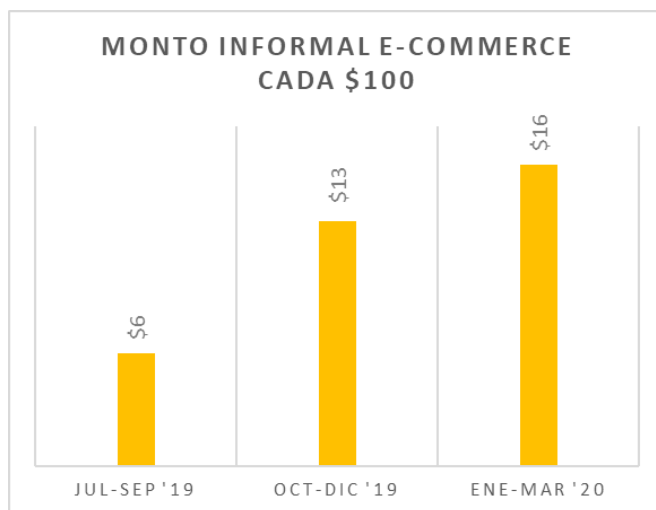
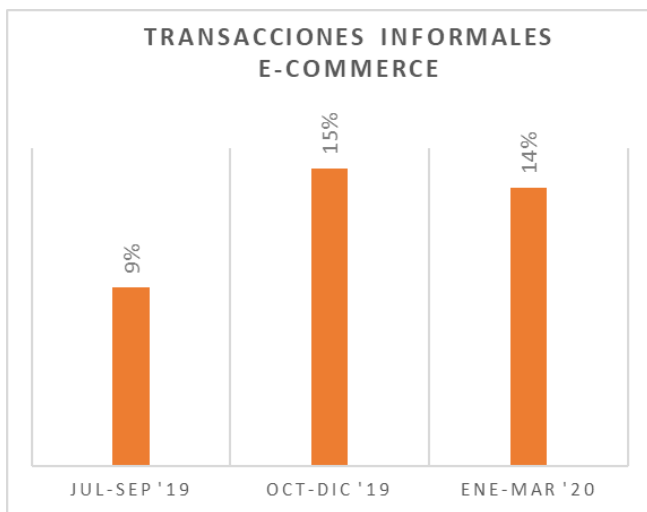
Parte definir la informalidad de cada transacción se utilizaron dos filtros, primero se aplicó una pregunta directa: si se recibió boleta por la transacción, y luego, para aquellos que no lo sabían o no estaban seguros se aplicó un segundo filtro según lugar de compra, método de pago, modo de despacho 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 primer semestre 2020

De las 3.800 encuestas realizadas a usuarios de internet, se determinó que un 52% de los usuarios de la Región Metropolitana y un 40% del total de las regiones estudiadas, realizaron alguna compra en internet durante el primer trimestre de este año.

De total de transacciones realizadas en el período un 14% fueron informales, en línea con el último cuarto de 2019 (15%) pero significativamente mayor a lo registrado en el tercer trimestre del año pasado (9%). En cuanto al monto gastado se evidencia que \$16 de cada \$100 pesos son destinados a la informalidad monto que también ha crecido en los dos últimos trimestres.

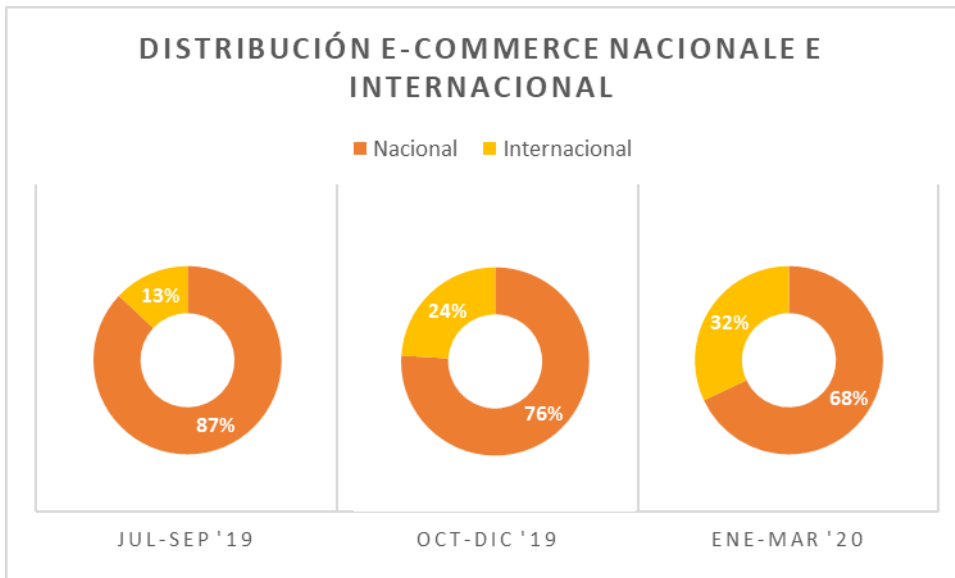


Fuente: Departamento de Estudios CNC

### E-commerce Nacional versus Internacional

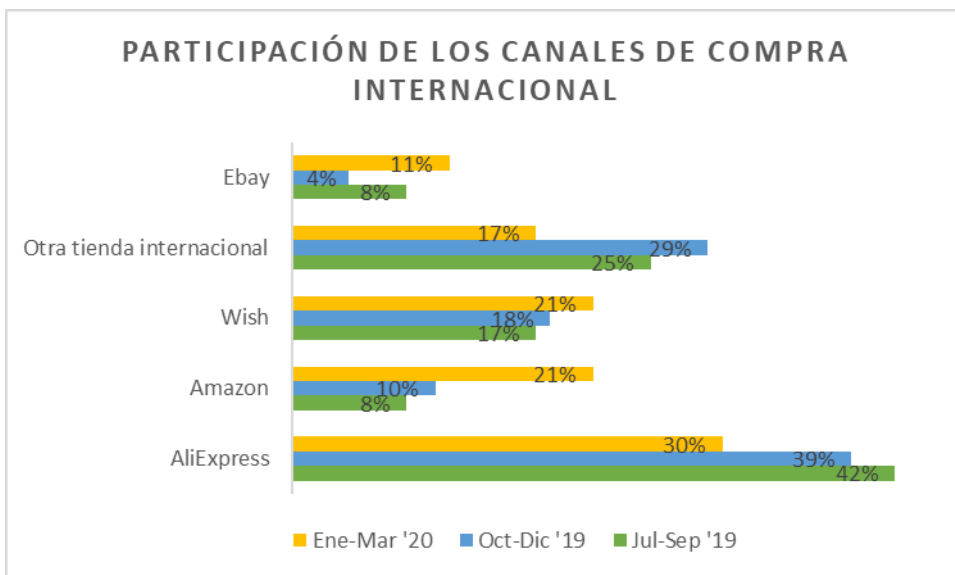
Un fuerte incremento han registrado las transacciones totales en portales internacionales, pasando de representar un 13% en el tercer trimestre de 2019 a ser un tercio de las compras totales digitales en el primer trimestre de este año.

Con respecto al monto gastado, \$32 de cada \$100 pesos fueron compras en portales internacionales durante el primer cuarto de este año.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Las plataformas internacionales más usadas son AliExpress, Amazon y Wish que suman un 72% de participación durante el primer trimestre del año, sin embargo, la primera disminuyó su peso en los últimos trimestres. Por su parte, llama la atención el aumento de Amazon en los últimos dos trimestres pasando de un 8% a un 21% de participación.



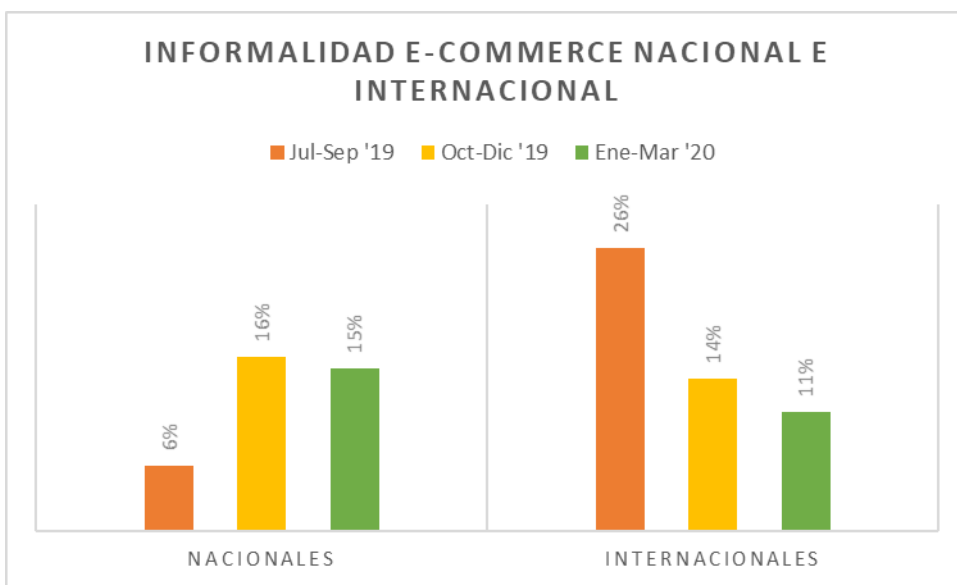
Fuente: Departamento de Estudios CNC

## Informalidad en canales nacionales versus internacionales

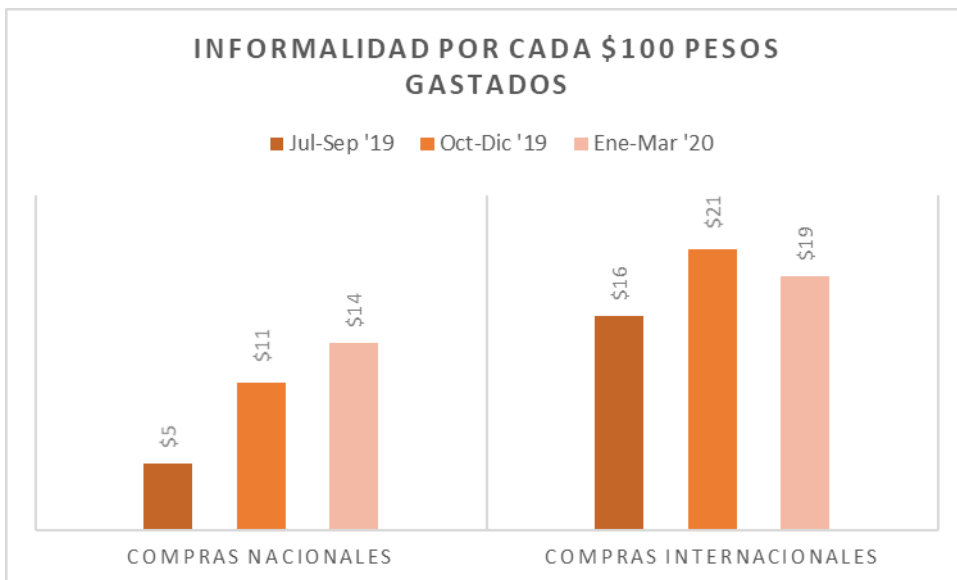
Respecto al nivel de informalidad nacional versus internacional, se ve un aumento de esta en cuanto a transacciones en canales nacionales pasando de un 6% a un 15%, versus una baja en los portales internacionales evidenciando estos un 11% de informalidad en sus transacciones durante el primer cuarto del año, en línea con un aumento en la participación de Amazon, canal con mayor nivel de formalidad, versus caída de AliExpress, que es donde se concentra mayormente la informalidad.

Al analizar el gasto informal online se evidencia también un fuerte crecimiento en canales nacionales donde en el período julio-septiembre \$5 de cada \$100 fueron en compras informales, mientras que en el primer cuarto de este año \$14 de cada \$100 pesos fueron gasto informal.

En los canales internacionales se han mantenido más en línea los resultados del gasto informal entre el tercer trimestre de 2019 y el primer trimestre de este año, donde se refleja que \$19 de cada \$100 se gastan en la informalidad, con una leve alza en el último cuarto del año pasado debido a las compras navideñas que sumado a la crisis social interna pudieron potenciar más el canal extranjero.



Fuente: Departamento de Estudios CNC



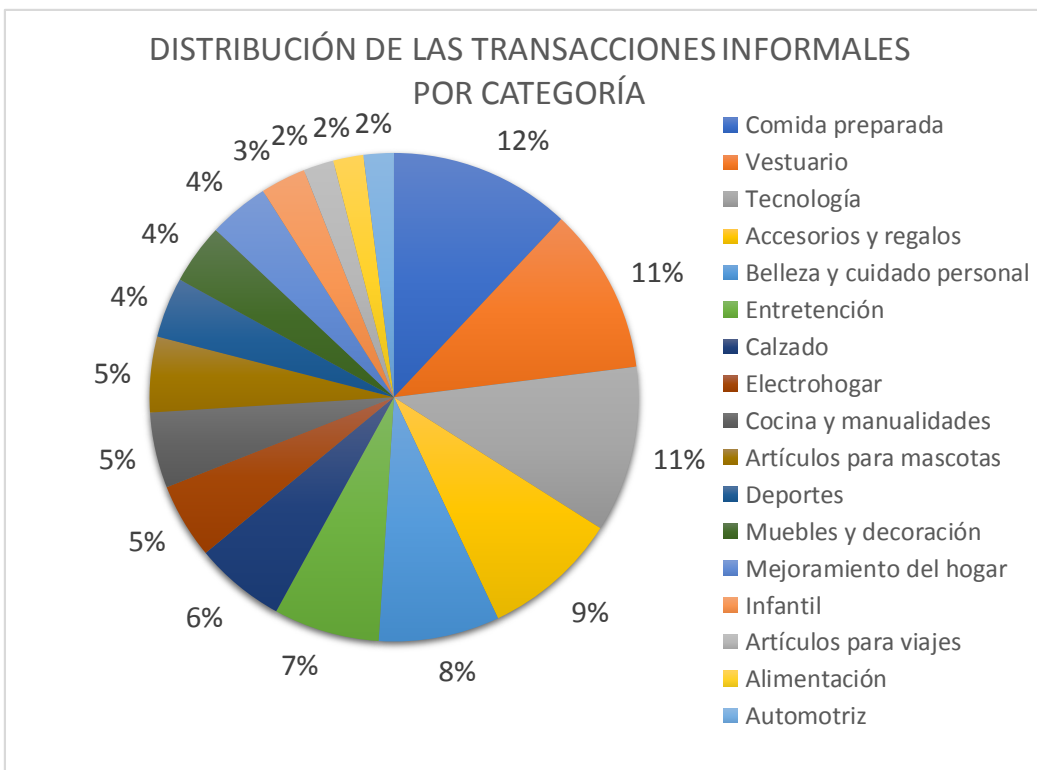
Fuente: Departamento de Estudios CNC

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

Dado el gasto reportado durante el primer trimestre, se estima un gasto total en compras online del comercio minorista (no incluye Turismo y Entretenimiento) de US\$ 596 millones. De este monto US\$ 83,4 millones fueron destinados a compras informales en el retail digital, donde US\$70 millones se destinan a informalidad nacional y US\$ 13,4 millones a informalidad o irregularidad en compras internacionales.

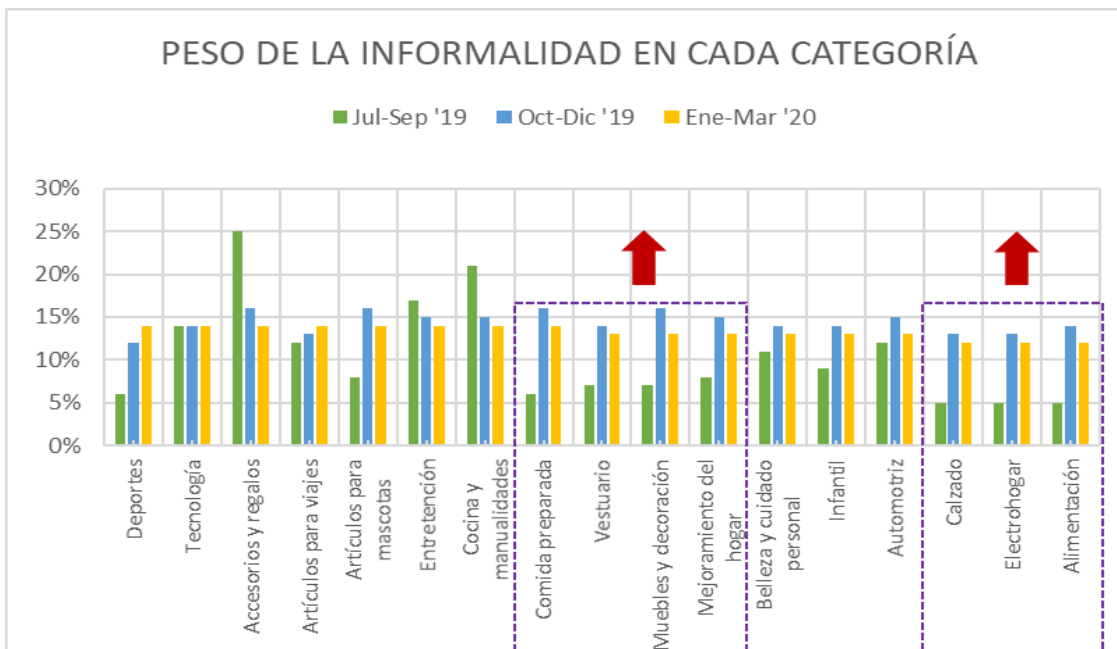
### **Análisis de la informalidad por Categoría**

Del total de las transacciones informales durante el primer trimestre un 12% corresponde a Comida Preparada, categoría que sube fuertemente su participación al comparar con los períodos anteriores, donde el tercer trimestre de 2019 solo representaba un 4% del total, luego Vestuario y Tecnología, representando 11% del total informal respectivamente, seguido por Accesorios y Regalos un 9%, y Belleza y Cuidado Personal, con un 8% cada uno.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Al analizar el comportamiento de formal versus informal dentro de cada una de las categorías vemos que solo en tres categorías disminuye la participación de las compras informales, estas son Accesorios y Regalos, que es la que más baja, luego Cocina y Manualidades, y por último Entretención, mientras que en las 14 categorías restantes aumenta la participación de la informalidad, destacando Deportes y Comida Preparada, donde la informalidad alcanza un 14% de las transacciones de cada una de estas categorías, subiendo 8 puntos porcentuales cada una respecto al tercer trimestre de 2019, luego Calzado, Electrohogar y Alimentación suben 7 puntos porcentuales respectivamente y la informalidad dentro alcanza el 12% de las transacciones. Vestuario, junto a Muebles y Decoración, también reflejan un significativo aumento en las transacciones informales, subiendo 6 puntos porcentuales y alcanzando un 13% de las transacciones. También destaca el alza en Artículos para Mascotas llegando las transacciones informales a ser el 14% del total.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Con respecto al monto de compras informales en el e-commerce, todas las categorías aumentaron su monto destinado a la informalidad al comparar con los períodos anteriores, superando el 14% de lo gastado en cada una de ellas. El sector Automotriz, en cuanto a partes y repuestos, se lleva el mayor gasto informal donde \$22 de cada \$100 gastados son en compras informales. Le sigue Accesorios y Regalos, junto a categoría Infantil, donde \$18 de cada \$100 pesos gastados son compras informales.

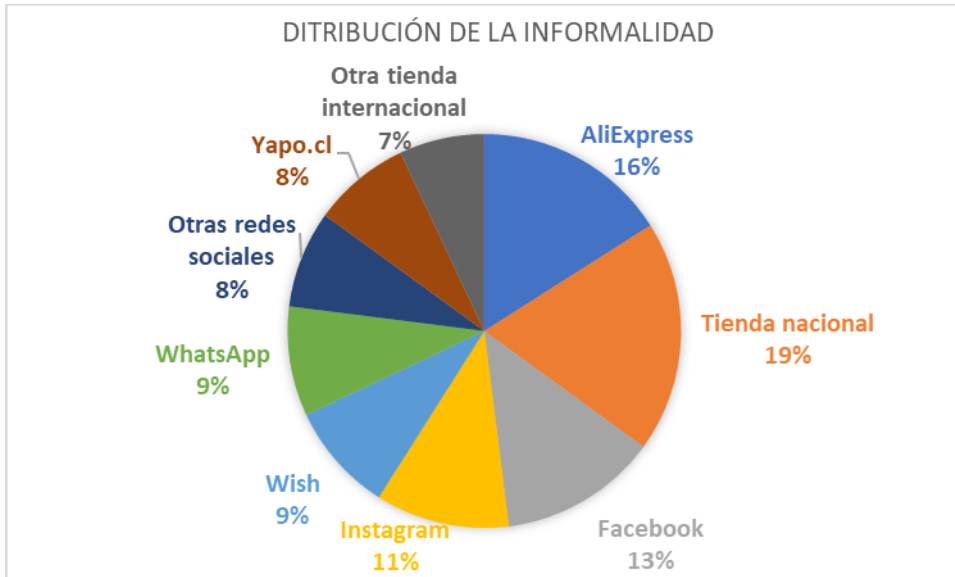


Fuente: Departamento de Estudios CNC



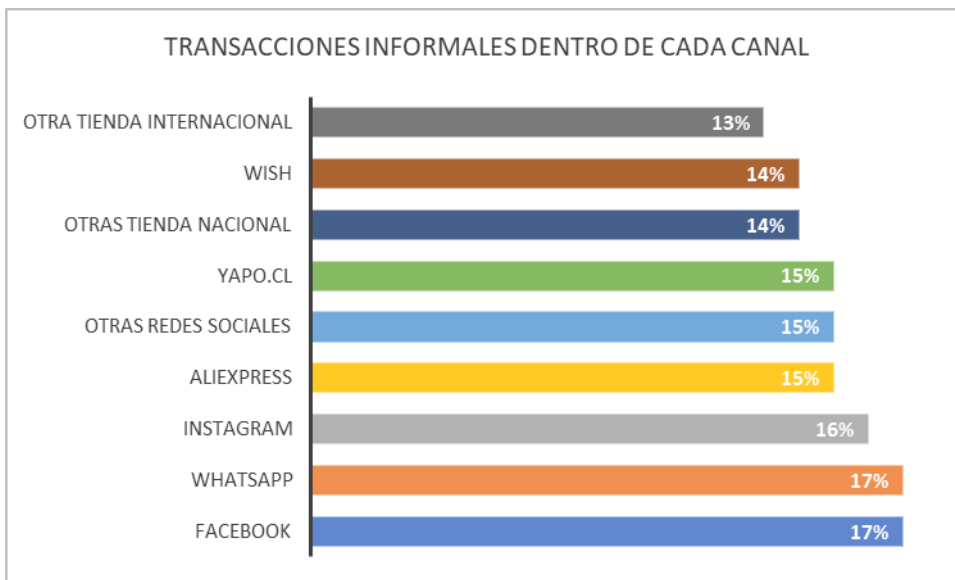
## Informalidad según canal

Un tercio del total de las transacciones informales del primer trimestre se concentraron en portales internacionales como AliExpress, Wish u otra tienda internacional, cayendo frente al tercer trimestre del año pasado, por su parte se vio un incremento en el uso de redes sociales en las compras informales, pasando de concentrar un 26% en el tercer trimestre de 2019 a un 41% en este primer cuarto de 2020.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

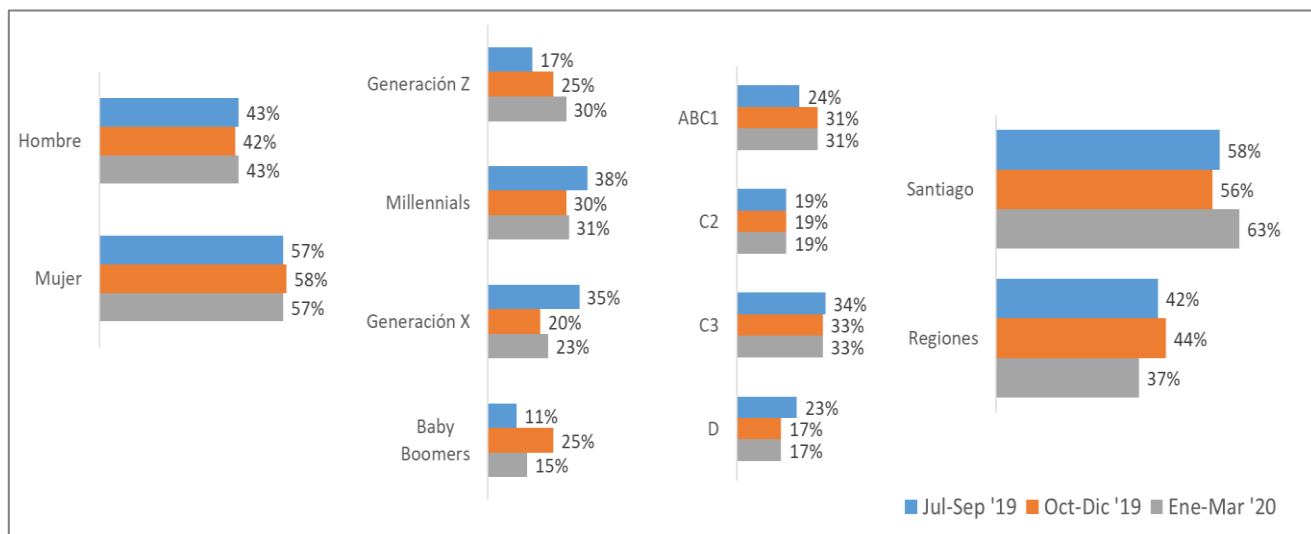
Al hacer el análisis del peso de la informalidad dentro de cada canal se evidencia que las redes sociales son el canal donde existe un mayor porcentaje de informalidad, un 17% de las compras a través de Facebook o Whatsapp son informales, y por su parte, un 16% de las transacciones a través de Instagram son informales.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

### Perfil del comprador informal

El perfil del comprador informal no difiere mucho del comprador online general, donde son en su mayoría mujeres ABC1 y C3. En cuanto a diferencias en el tiempo se ve un alza en la participación de la generación Z en las compras informales versus caída de la generación X. a la vez se ve un alza en Santiago versus regiones en el último período.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

## Conclusiones

El e-commerce seguirá creciendo y su penetración continuará ascendiendo, cada vez son más los negocios que están optando por el canal digital y la pandemia que estamos atravesando ha acelerado fuertemente el proceso ante la inhabilidad de operar los locales físicos.

Pero este aumento del canal digital ha significado también un crecimiento de la informalidad online, informalidad que dada la realidad que estamos atravesando se incrementará aún más. Esto representa un gran desafío para las políticas públicas en cuanto a la fiscalización, 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.

Al analizar los distintos canales se puede ver que las redes sociales han aumentado fuertemente su participación en este mundo informal, a lo que se suman también las tiendas nacionales que están vendiendo en la informalidad y, en cuanto al gasto realizado en las distintas categorías del comercio, todas ellas evidencian un aumento de la informalidad dando cuenta de una transversalidad de la oferta informal dentro del sector.

Frente al creciente auge del canal digital y de su lado informal, como CNC hacemos un llamado a las autoridades a ejercer una mayor fiscalización a la venta indiscriminada de productos online sin boleta y que no paga ningún tipo de impuesto, incentivando la formalización de estos negocios para que así tengamos una competencia justa en el sector. Hacemos un llamado también a que los distintos Marketplace se preocupen de la formalidad de sus vendedores, fomentando un ecosistema que cumpla las reglas del juego y que la obligación de ser formal, y de dar boleta en cada compra, sea parte de sus requisitos para poder vender en ellos.

Por último, 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.