

Índice Informalidad en el E-Commerce

Segundo Trimestre 2020

La pandemia ha potenciado fuertemente el canal digital en los últimos meses, el comercio electrónico creció un 148,3% durante el segundo trimestre del año, según el Índice de Ventas Online de la CNC, mientras que las compras físicas cayeron un 50,2% (Índice de Ventas CNC). A su vez la penetración del canal digital alcanzó un promedio de 17,6%, tras haber promediado un 6,5% en 2019, es decir se avanzó en tres meses lo que se esperaba avanzar en tres años.

Este escenario actual no solo ha potenciado las ventas online de canales ya existentes, sino que ha hecho que aquellos que aún no contaban con ventas electrónicas se suban rápidamente al carro. Junto a esto, y dado el alto desempleo que esta crisis está acarreado, han aparecido también nuevos emprendedores en el mundo digital junto con la entrada de muchas pymes ya existentes al canal.

Pero este fuerte crecimiento del e-commerce pone en escena también un fuerte incremento de la informalidad en el comercio digital. 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 o ilícitos se comercializan sin pagar ningún tipo de impuesto. En este sentido existen también distintas modalidades como 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.

Para la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC) la informalidad representa una de sus principales preocupaciones, no solo porque es una competencia desleal hacia el comercio establecido, sino también por los riesgos y falta de garantías hacia el consumidor junto a la pérdida fiscal que significa el no cumplir con las reglas del juego.

Por esto, desde fines de 2019 la CNC está realizando este Índice de Informalidad Online, el cual busca dimensionar el tamaño de las ventas online en el sector comercio, su peso nacional e internacional y cuánto dinero se mueve en la informalidad. A su vez, el estudio busca conocer las categorías y los principales canales digitales donde se concentra la informalidad.

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

Para aproximarnos al dimensionamiento de la informalidad en el comercio on line en Chile, se consideran un conjunto de variables levantadas desde el Tracking de Comercio Electrónico que nos permiten identificar las compras que se realizaron fuera de los marcos del comercio establecido.

Para la nueva medición se consideró el trimestre de Abril-Junio 2020 comparándose con trimestres Julio-Septiembre y Octubre-Diciembre del 2019 y el trimestre Enero-Marzo del 2020.



FICHA METODOLÓGICA

MEDICIÓN TRIMESTRAL
2300 CASOS SANTIAGO Y 1500 CASOS REGIONES
CIUDADES DE REGIONES: ANTOFAGASTA, COQUIMBO, LA SERENA, VIÑA DEL MAR, VALPARAISO, RANCAGUA Y GRAN CONCEPCIÓN
HOMBRES Y MUJERES 18 A 65 AÑOS - ABC1, C2, C3 Y D
MARGEN DE ERROR 2,2% EN SANTIAGO Y 2,9% REGIONES
TRABAJO DE CAMPO REALIZADO POR KAWESQAR LAB

Parte definir la informalidad de cada transacción se utilizaron dos filtros, primero se aplicó una pregunta directa: si se recibió boleto 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.

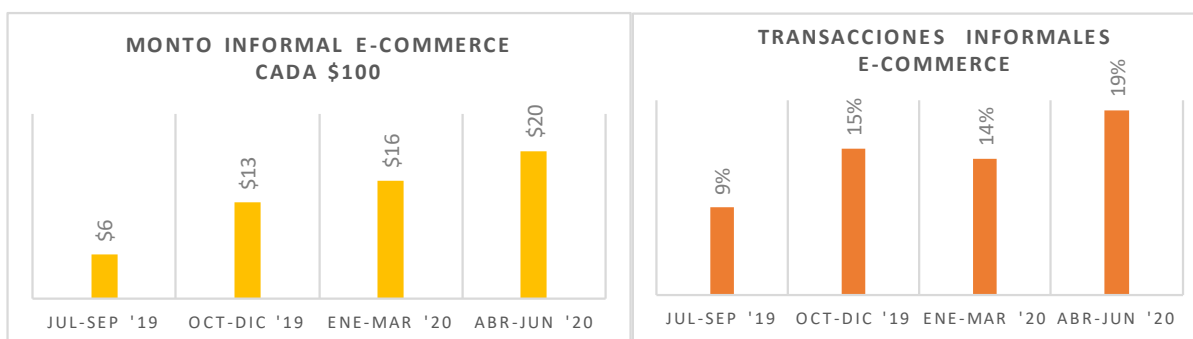
En el caso de transacciones realizadas en el exterior se hablará de transacciones con alto potencial de ser informales dado el origen de su compra, tipo de producto, análisis del

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 segundo trimestre 2020

De las 3.800 encuestas realizadas a usuarios de internet se determinó que un 81% de los usuarios de la Región Metropolitana y un 74% del total de las regiones estudiadas, realizaron alguna compra en internet durante el segundo trimestre de este año, significativamente superior a lo registrado en igual trimestre de 2019, donde un 66% de los usuarios de internet de la Región Metropolitana y un 57% de las regiones estudiadas realizaron alguna compra online.

De total de transacciones realizadas en el período un 19% fueron informales, lo que implica un alza de 5 puntos porcentuales respecto al primer cuarto del año (14%) y prácticamente doblando lo evidenciado en el tercer trimestre de 2019 cuando se comenzó este indicador. En cuanto al monto gastado se evidencia que \$20 de cada \$100 pesos son destinados a la informalidad, monto que era de \$6 de cada \$100 en el tercer cuarto de 2019.

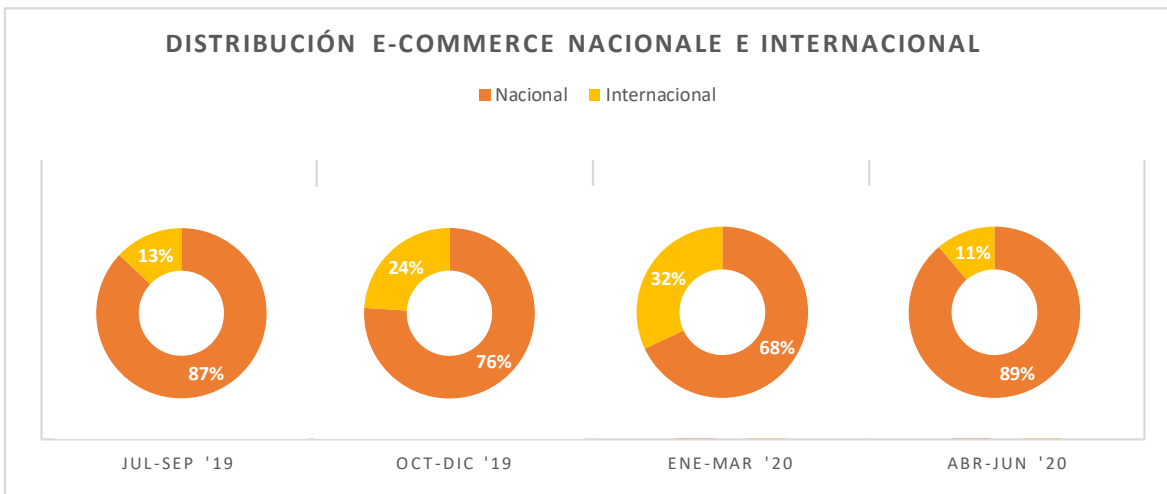


Fuente: Departamento de Estudios CNC

E-commerce Nacional versus Internacional

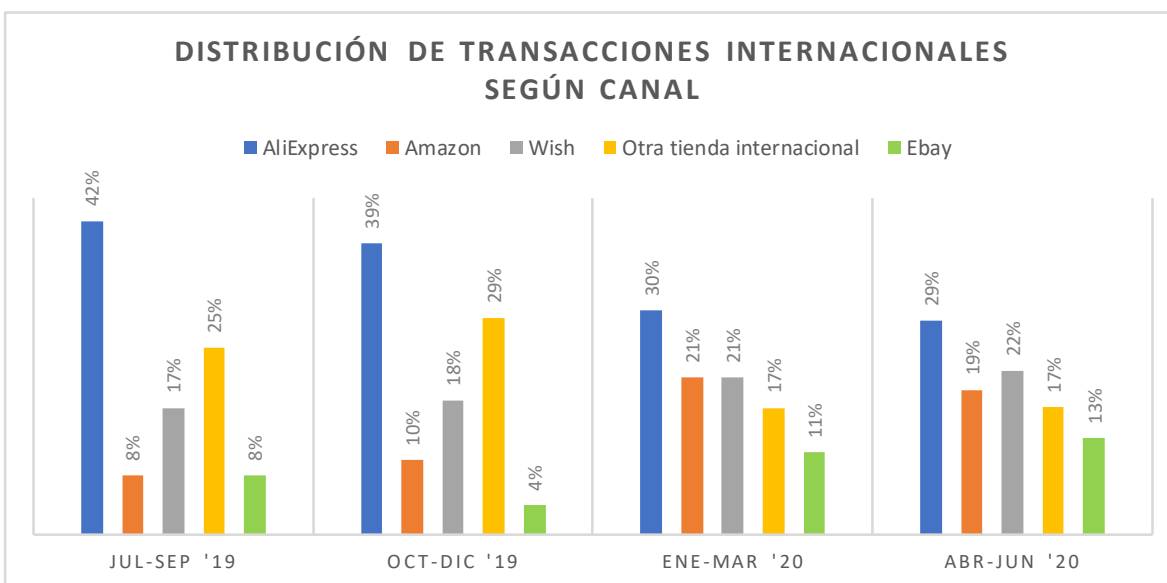
Respecto a las plataformas internacionales la pandemia redujo fuertemente su participación dentro de las compras totales, pasando de representar un 32% el primer semestre a un 11% durante el segundo, en parte por las distintas restricciones ante contagios, sumado a temas internacionales de logística que se han visto afectados y quizás también desconfianza de los consumidores hacia plataformas extranjeras. A esto se agrega una mayor oferta nacional a través de los canales digitales, más el cierre de tiendas físicas, que ha significado en una mayor participación de estos.

Con respecto al monto gastado, \$4 de cada \$100 pesos fueron compras en portales internacionales durante el segundo cuarto de este año, significativamente menor a los resultados de trimestres anteriores.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Dentro de las plataformas internacionales las más usadas son AliExpress, Wish y Amazon que suman un 70% de participación durante el segundo trimestre del año, sin embargo, la primera muestra una tendencia decreciente en su participación. Por su parte, llama la atención el aumento de Ebay en los últimos dos trimestres junto con Amazon que también se ha posicionado este año al comparar con el anterior.



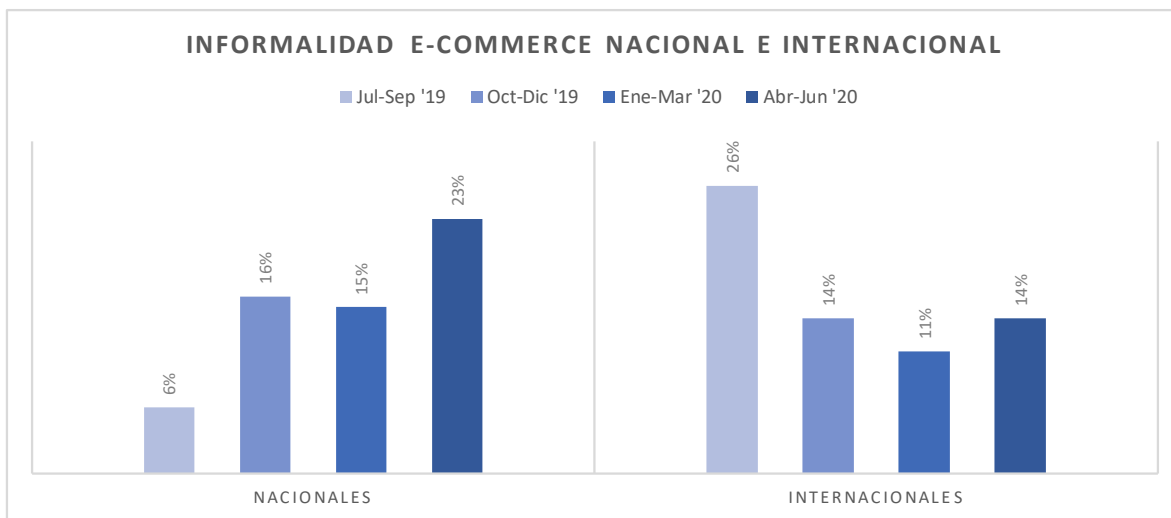
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Informalidad en canales nacionales versus internacionales

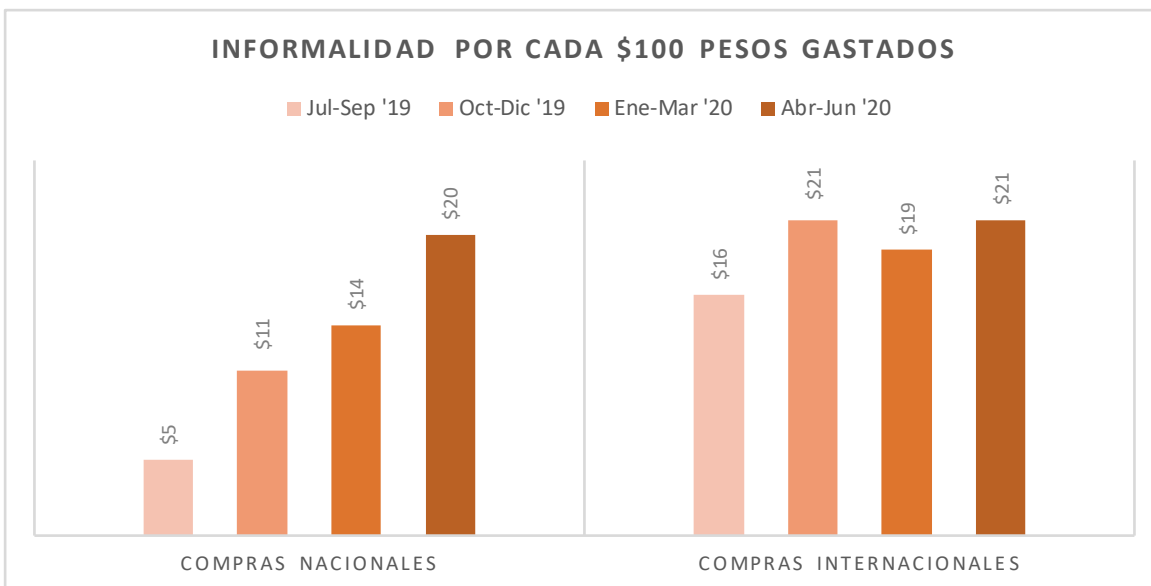
Respecto al nivel de informalidad nacional versus internacional, se ve un fuerte aumento en las transacciones informales realizadas en canales nacionales pasando a representar un 23%, en línea con un fuerte incremento de la oferta nacional que se ha producido durante la pandemia. Por su parte, los portales internacionales evidencian que un 14% de sus transacciones fueron informales durante el segundo cuarto del año.

Al analizar el gasto informal online se evidencia también un fuerte crecimiento en canales nacionales donde en el período abril-julio \$20 de cada \$100 fueron en compras informales, una gran diferencia con lo visto en julio-septiembre de 2019, cuando se comenzó este indicador y donde 5\$ de cada \$20 pesos gastados en portales nacionales eran en compras informales.

En los canales internacionales se han mantenido más en línea los resultados del gasto informal en los últimos períodos donde \$21 de cada \$100 gastados en mercados internacionales se estima que es en compras informales.



Fuente: Departamento de Estudios CNC



Fuente: Departamento de Estudios CNC

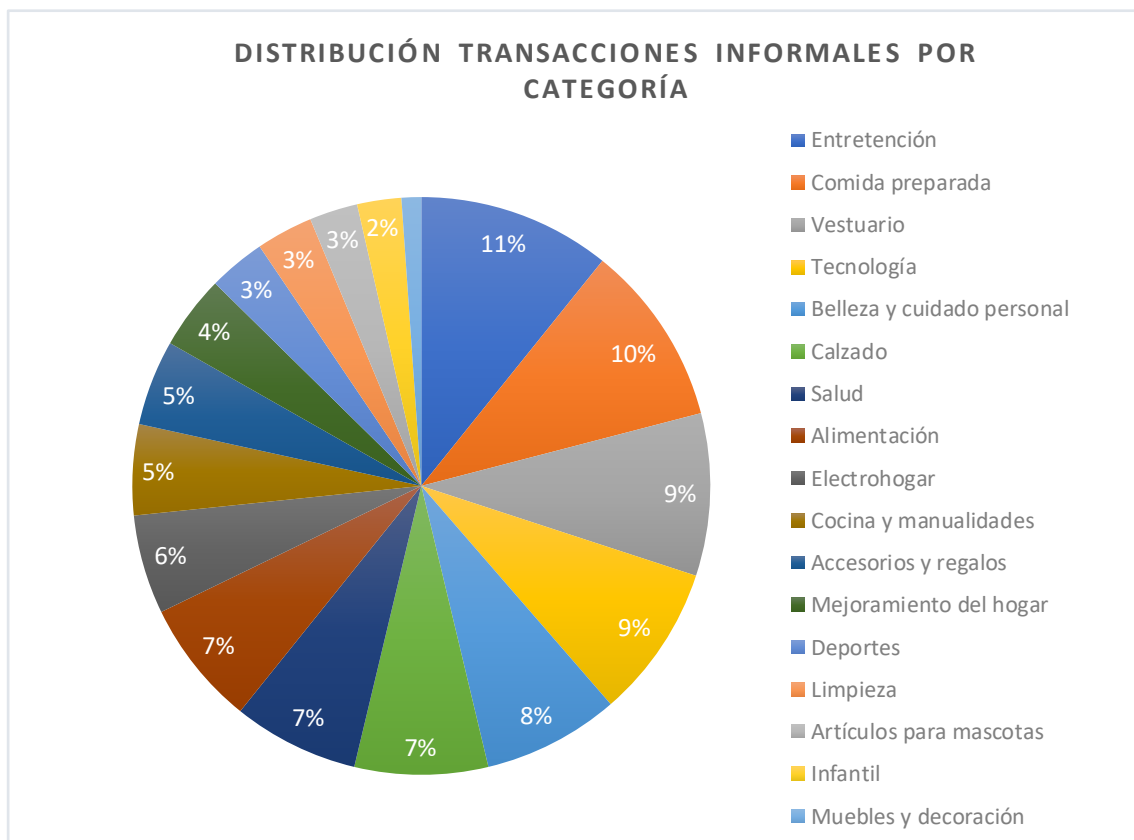
Estimación del monto anual que se gasta en el mercado informal online

Dado el gasto reportado durante el segundo trimestre, se estima un total en compras online del comercio minorista (no incluye Turismo y Entretenimiento) de US\$ 1.047,6 millones, aumentando un 75,6% respecto al primer cuarto. De este monto US\$ 198,8 millones fueron destinados a compras informales en el retail digital, lo que implica un alza de 138,3% respecto al primer trimestre. De este total informal, US\$167 millones se destinan a informalidad nacional y US\$ 31,8 millones a informalidad o irregularidad en compras internacionales.

Análisis de la informalidad por Categoría

Del total de las transacciones informales durante el segundo trimestre un 11% corresponde a Entretenimiento, categoría que sube su participación al comparar con los períodos anteriores, donde el primer trimestre de 2020 solo representaba un 7% del total, luego en línea con el período anterior viene Comida preparada que concentra un 10% del total, y que sumado a la categoría de Alimentación representan un 18% del total de las transacciones informales. La categoría de Alimentación representa un 7% de las transacciones informales y aumento 5 puntos porcentuales respecto al período previo. Por su parte Vestuario y Tecnología

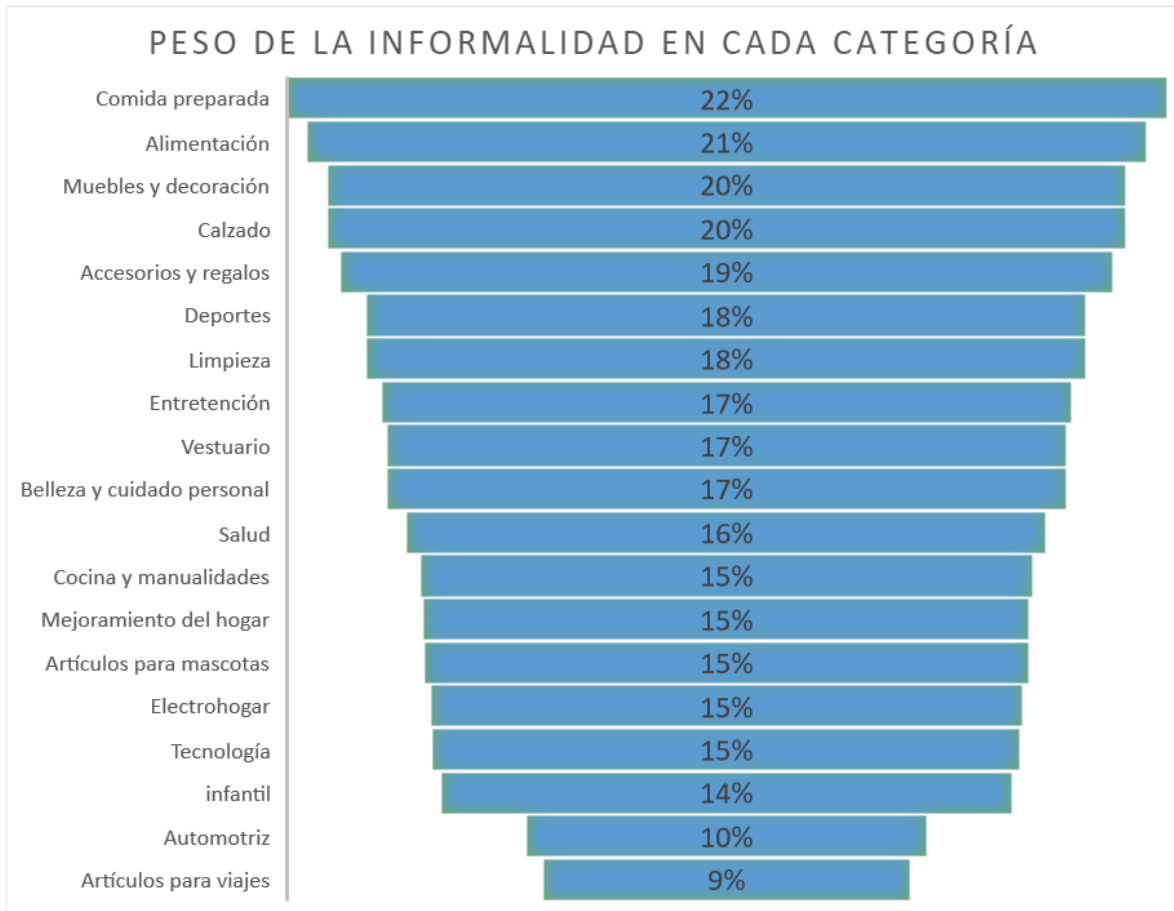
representan el 9% cada una de las transacciones informales seguidos de Belleza y cuidado personal con un 8%.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Al analizar el comportamiento de formal versus informal dentro de cada una de las categorías se evidencia que en casi todas aumenta la participación de la informalidad. Destaca un fuerte incremento en Comida preparada y Alimentación donde el 22% y 21% de las transacciones dentro de esas categorías son informales, aumentando 8 puntos porcentuales y 9 puntos porcentuales cada una respecto a la medición anterior. Luego también se ve un incremento en Muebles/decoración y Calzado, donde dentro de estas categorías un 20% de las transacciones son informales creciendo 7 puntos porcentuales y 8 puntos porcentuales respecto al primer trimestre. Le siguen Accesorios y regalos, Deportes y Limpieza, donde la informalidad alcanza un 18% de las transacciones de cada una de estas categorías. Entretención, Vestuario y Belleza y cuidado personal llegan a un 17% respectivamente en cuanto a transacciones informales durante el segundo trimestre de 2020. En el otro extremo solo cae el peso de la informalidad dentro de la categoría en Automotriz y Artículos de viaje, dado la poca demanda durante la pandemia, marcando 10%

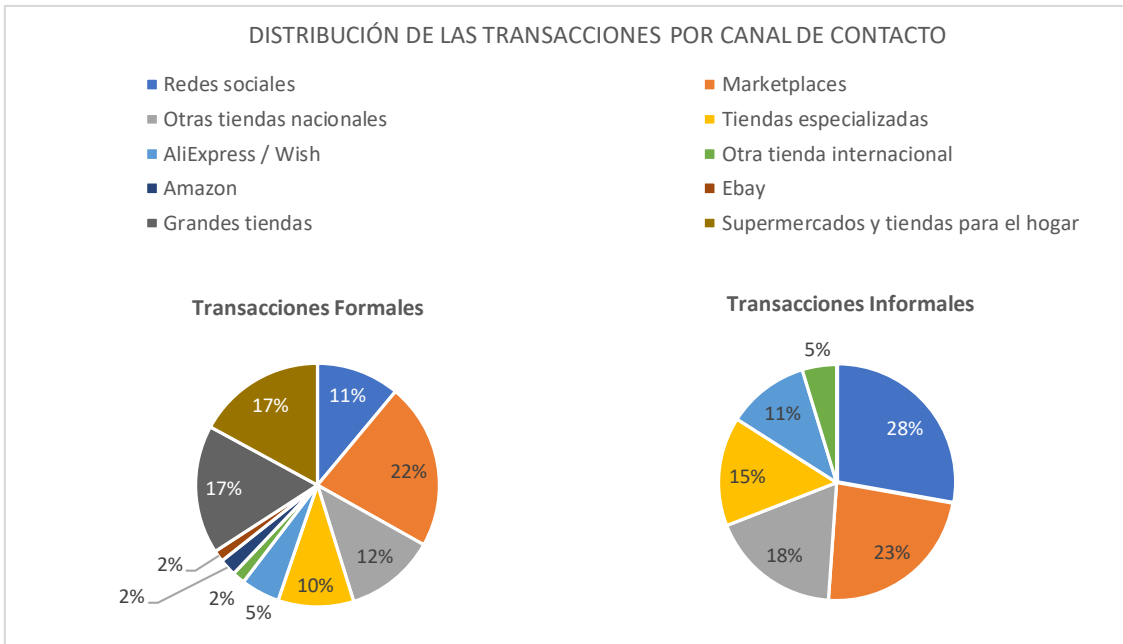
y 9% respectivamente de transacciones informales, por debajo a lo registrado en el primer trimestre.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

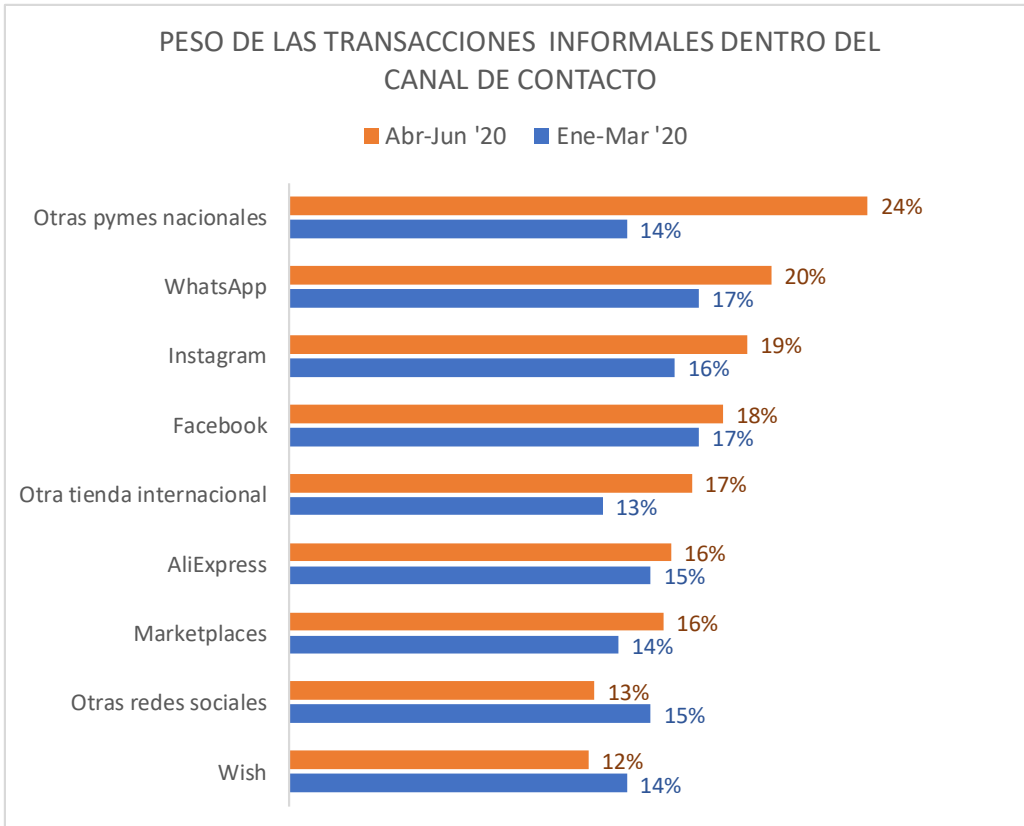
Informalidad según canal

La distribución de las transacciones informales se concentra principalmente en redes sociales y marketplaces con un 28% y un 23% de participación respectivamente, seguido de otras tiendas nacionales con un 18% y tiendas especializadas con un 15%. Luego los portales internacionales suman un 16%. Por el lado de la formalidad también el canal principal está siendo los marketplaces pero en cuanto a redes sociales su peso es bastante menor que en las compras informales.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

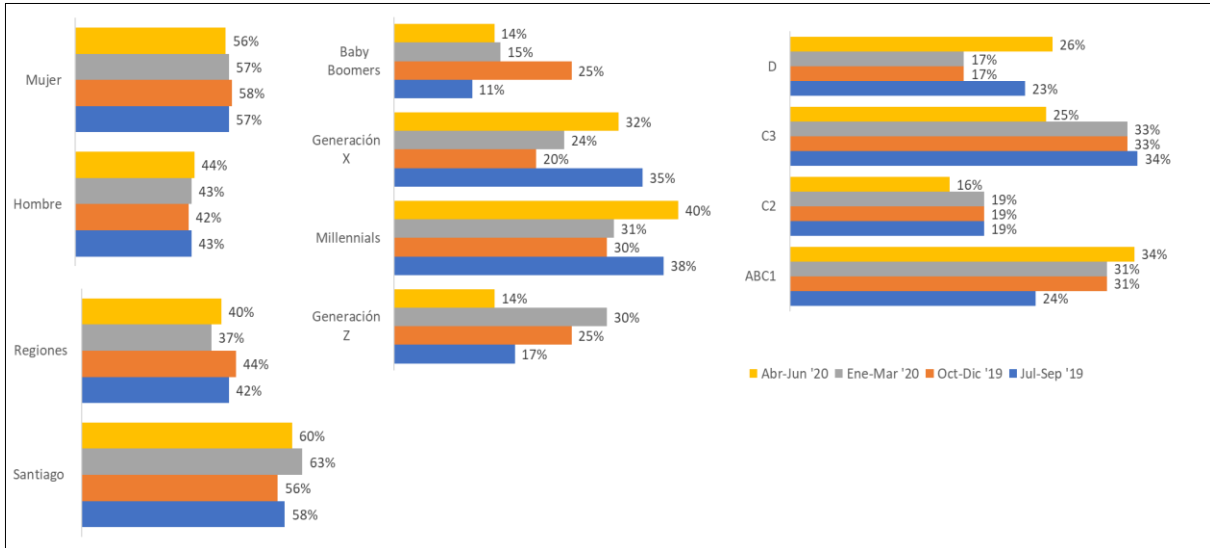
Al hacer el análisis del peso de la informalidad dentro de cada canal se observa un fuerte aumento de la informalidad en pymes nacionales que venden online, en línea con el aumento de nuevos oferentes durante esta pandemia, llegando a evidenciar que un cuarto de las transacciones en este tipo de comercios son informales y no se da ningún tipo de boleta. También se evidencia un aumento del peso de la informalidad en las redes sociales alcanzando ya cerca del 20% de transacciones informales dentro se estos canales.



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 donde Santiago representa el 60%. En cuanto a diferencias en el tiempo se ve un alza en la participación de la generación X y Millennials respecto al primer trimestre, mientras que la generación Z cae fuertemente. Llama la atención también el cambio en el nivel socioeconómico donde el grupo D registra un fuerte aumento en su participación en la compra digital versus el C3 que cae.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Conclusiones por Bernardita Silva, gerente de Estudios de la CNC

Los resultados de este estudio dan cuenta del fuerte aumento de la informalidad digital en el comercio que se ha producido durante esta pandemia, alcanzando un monto de 198,8 millones de dólares y más que doblando lo registrado en el primer cuarto del año. Claramente la imposibilidad de abrir las tiendas físicas ha impulsado fuertemente el canal online y a esto se suma el gran desempleo que ha producido esta crisis lo que ha derivado en la aparición de muchos nuevos emprendimientos en el canal digital, sobre todo en categorías de comida preparada y alimentación, donde la gran mayoría no están formalizados. Esto se refleja en el fuerte incremento que están teniendo las tiendas nacionales pymes y sobre todo las redes sociales, como canal de venta informal.

Los resultados dan cuenta de un gran desafío para las políticas públicas en cuanto a la fiscalización y control, ya que al no ser un canal presencial es mucho más difícil de detectar y, porque dada la crisis económica que estamos viviendo, este tipo de canal informal irá creciendo aún más, en línea con el deterioro del mercado laboral. La llegada de nuevos actores al mundo digital es algo muy positivo, ya que aumenta la competencia, la innovación y también la colaboración en el sector través de distintas plataformas, pero necesitamos entonces incentivar y facilitar la formalización de estos negocios para que así tengamos una competencia justa en el sector. 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. Dado estos escenarios, no solo estamos hablando de una competencia injusta hacia el comercio establecido que cumple con todas sus obligaciones, sino que también de la falta de seguridad hacia los consumidores al adquirir productos sin ningún tipo de garantías, y a esto se suma una pérdida fiscal estimada en US\$ 38 millones de dólares por no pago de IVA en compras digitales en el sector comercio durante el trimestre.