

Índice Informalidad en el E-Commerce

Tercer Trimestre 2020

Este ha sido el año del comercio digital, la pandemia ha potenciado fuertemente el e-commerce y si antes el canal digital representaba un 7% de las ventas del retail, este llegó a representar cerca de un 20% en el tercer trimestre del año, llegando al 50% en algunos comercios no especializados.

Durante el período de mayor confinamiento el canal digital pasó a ser para algunos comercios la única alternativa de ventas y donde los que ya tenían instalado este canal corrieron con ventaja, otros se apresuraron en subirse al carro digital y también aparecieron muchos nuevos emprendedores que aprovecharon la fuerza de las redes sociales para vender sus productos.

Con el levantamiento de las cuarentenas las tiendas han comenzado a abrir sus puertas y el consumidor ha vuelto al comercio presencial, pero lo ganado en el canal digital no se perderá, ambos canales van a convivir y a complementarse para lograr una mejor experiencia de compra poniendo al cliente en el centro.

Estos nuevos canales de compra también implican nuevas amenazas a la formalidad, y el comercio digital es una, dada la dificultad de fiscalizar las transacciones de menor tamaño que se realizan en las distintas plataformas y redes sociales. Por esto, la CNC está realizando desde el tercer trimestre de 2019 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.

- 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 Julio-Septiembre 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 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.

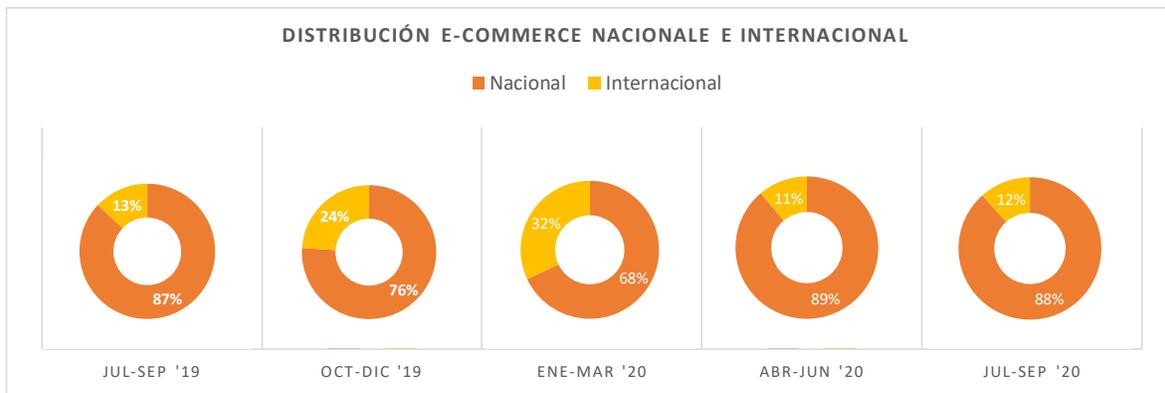
Principales resultados tercer trimestre 2020

De las 3.800 encuestas realizadas a usuarios de internet se determinó que un 75% de los usuarios de la Región Metropolitana y un 70% del total de las regiones estudiadas, realizaron alguna compra en internet durante el tercer trimestre de este año, menor a lo registrado en el segundo cuarto el año, pero significativamente superior a lo registrado en igual trimestre de 2019, donde un 67% de los usuarios de internet de la Región Metropolitana y un 57% de las regiones estudiadas realizaron alguna compra online.

E-commerce Nacional versus Internacional

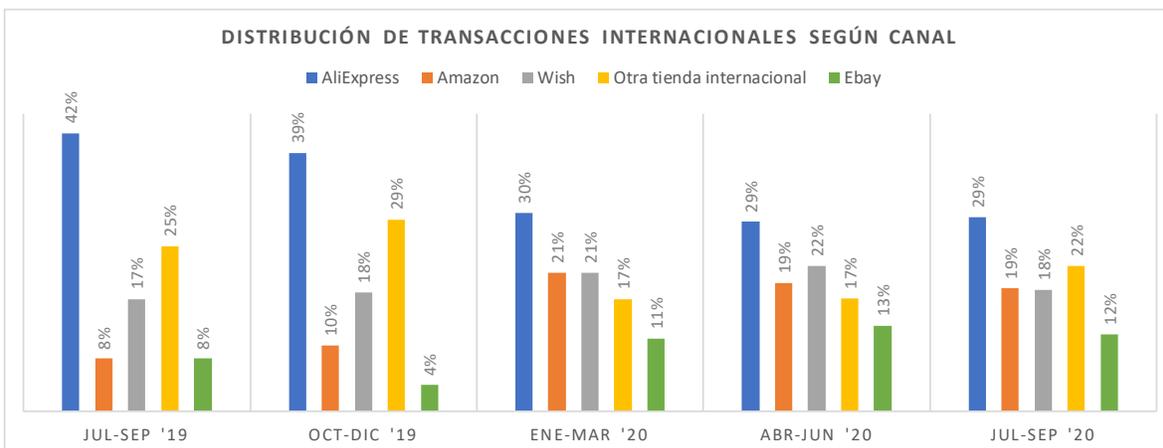
Respecto a las plataformas internacionales estas representaron durante el tercer trimestre un 12% de las compras totales online, en línea con el trimestre anterior y también en línea con igual período de 2019.

Con respecto al monto gastado, \$13 de cada \$100 pesos fueron compras en portales internacionales durante el tercer cuarto de este año, superior a igual trimestre de 2019 donde \$9 de cada \$100 se gastaron en portales internacionales.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

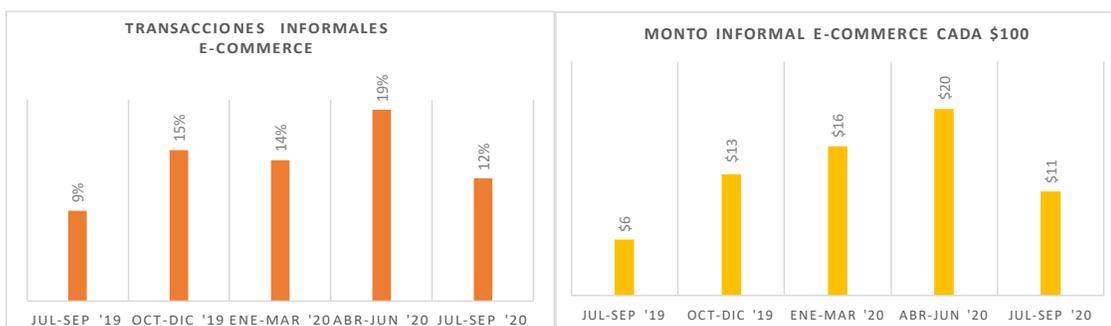
Dentro de las plataformas internacionales la más usadas es AliExpress con un 29% de las compras, seguido por Amazon y Wish que concentran el 19% y 18% y Ebay con un 12%. La participación de AliExpress disminuye significativamente respecto al tercer trimestre de 2019 cayendo 13 puntos porcentuales, mientras que Amazon subió de un 8% a un 19% y Ebay pasó de un 8% a un 12%.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Resultados de la Informalidad Digital

De total de transacciones realizadas en el período un 12% fueron informales, lo que implica un alza de 3 puntos porcentuales respecto al tercer cuarto del año pasado y una baja de 7 puntos porcentuales respecto al segundo trimestre de este año. En cuanto al monto gastado se evidencia que \$11 de cada \$100 pesos son destinados a la informalidad, caso doblando el resultado del tercer trimestre de 2019.



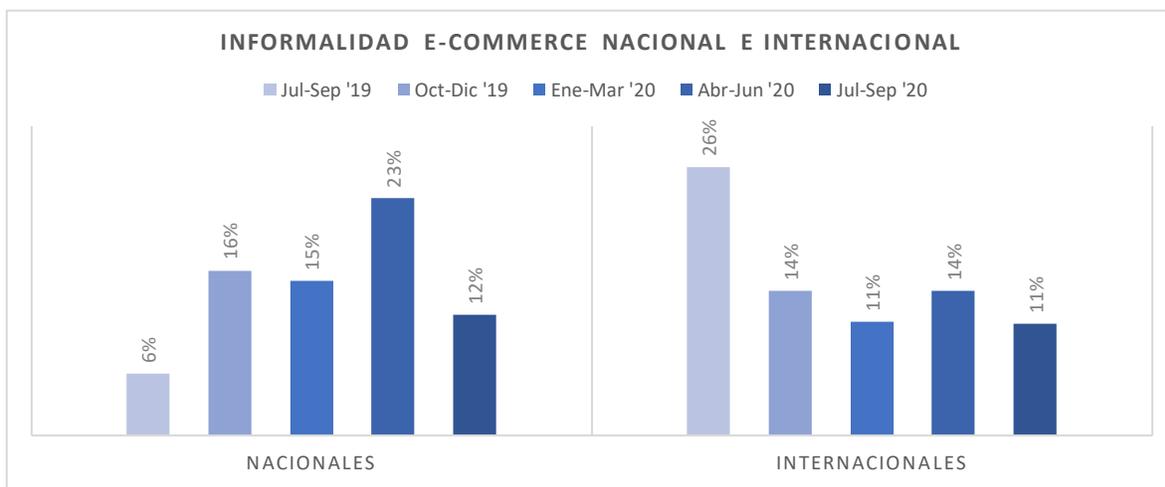
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Informalidad en canales nacionales versus internacionales

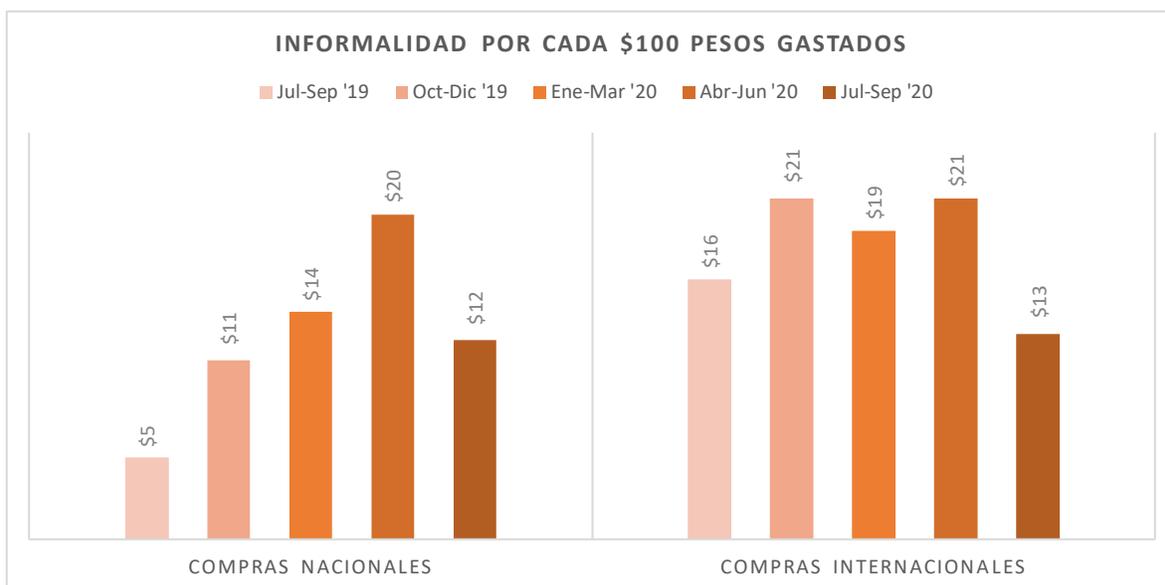
Respecto al nivel de informalidad nacional versus internacional, se ve una baja en la informalidad en canales nacionales respecto al trimestre anterior, pasando a representar un 12%, sin embargo, este porcentaje dobla el registrado en igual trimestre de 2019.

Al analizar el gasto informal online se evidencia que en el período julio-septiembre, \$12 de cada \$100 fueron en compras informales, menos que el período previo, pero evidenciando también un fuerte aumento al comparar con igual período de 2019, donde \$5 de cada \$100 representaban informalidad.

En los canales internacionales baja el gasto en informalidad y durante el tercer trimestre \$13 de cada \$100 pesos gastados tenían alta probabilidad de ser informales.



Fuente: Departamento de Estudios CNC



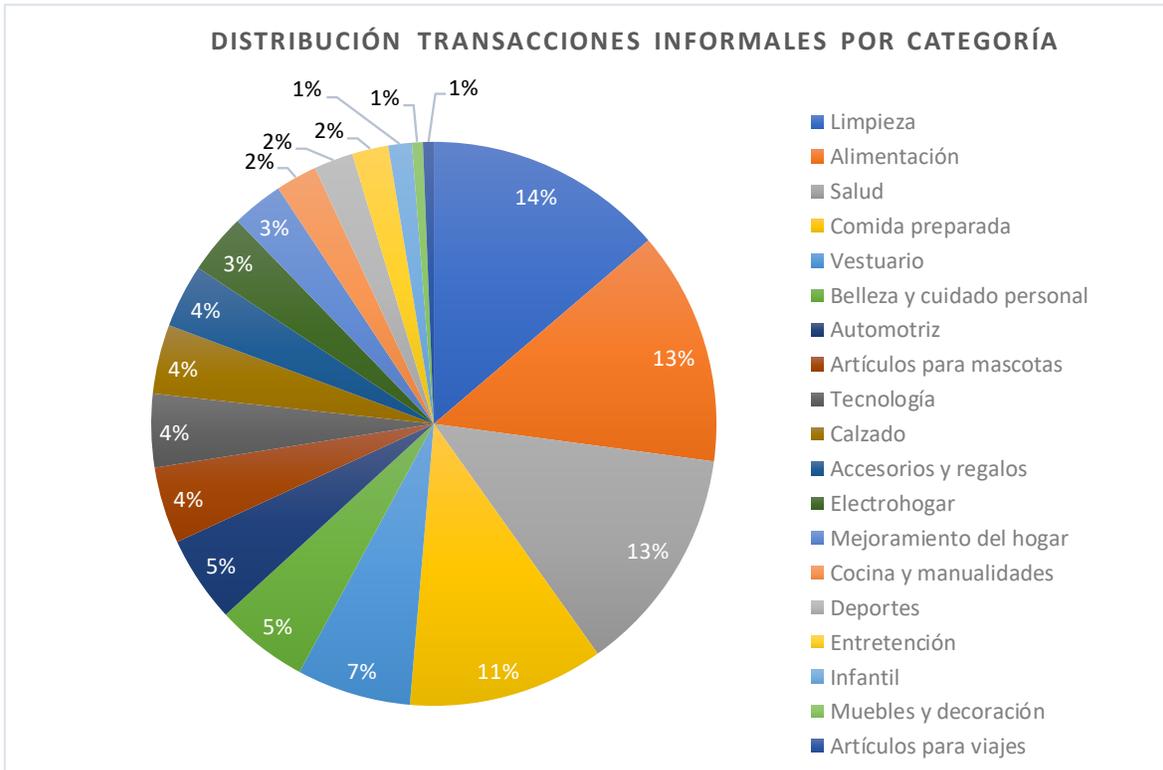
Fuente: Departamento de Estudios CNC

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

Dado el gasto reportado durante el tercer trimestre, se estima un total en compras online del comercio minorista (no incluye Turismo y Entretención) de US\$3.518 millones, aumentando un 75,6% respecto al primer cuarto. De este monto US\$ 422 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\$402 millones se destinan a informalidad nacional y US\$ 50 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 14% corresponde a artículos de Limpieza, categoría que sube su participación al comparar con los períodos anteriores, donde el segundo trimestre de 2020 solo representaba un 3% del total, luego viene Alimentación con un 13% y si se suma Comida Preparada, que concentra un 11% del total, alcanzan juntos un 24% del total de transacciones informales. Aumenta también la participación de la categoría Salud (mascarillas, remedios, entre otros) en la informalidad alcanzando un 13%. Llama la atención también, tras meses de cuarentena, el resurgimiento de la categoría automotriz alcanzado un 5% de las compras informales, retornando así a sus niveles previos a la pandemia.

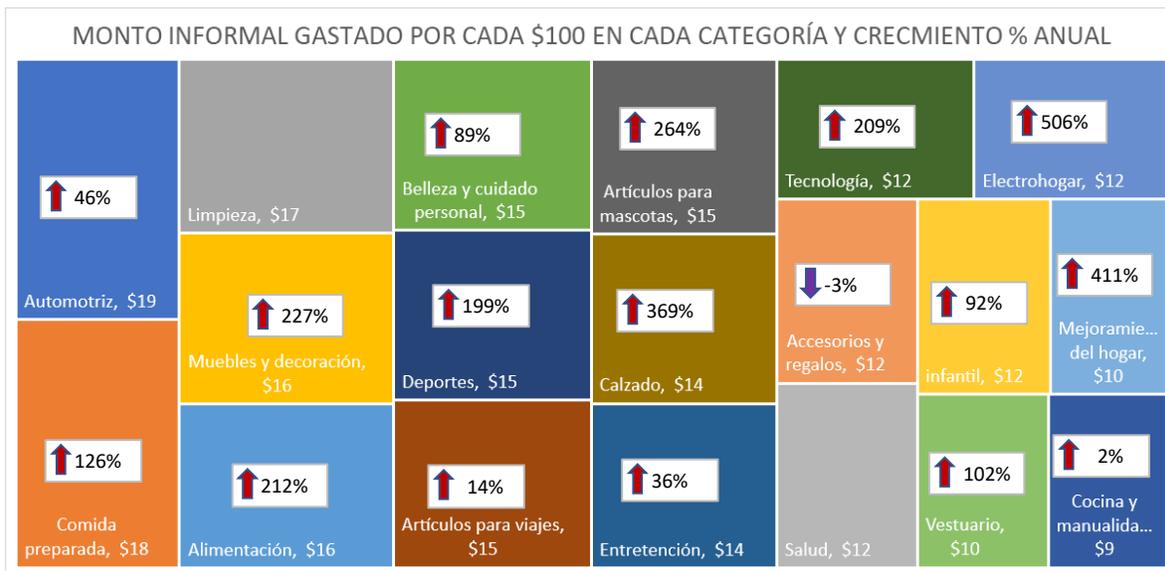


Fuente: Departamento de Estudios CNC

Al analizar el comportamiento de formal versus informal dentro de cada una de las categorías se evidencia en el tercer trimestre de este año un alza respecto a igual trimestre de 2019 en casi todas las categorías, mientras que al comparar con el trimestre previo se ven bajas en el peso de la informalidad en varios rubros. El rubro automotriz (partes, repuestos y otros) destaca sobre el resto donde un 32% de sus transacciones son informales con un alza de 20 puntos porcentuales respecto a igual período de 2019 y también creciendo 22 puntos porcentuales al comparar con el período previo. Destaca también la categoría de Artículos de Limpieza y Salud (remedios, mascarillas, guantes, etc), donde un 29% y un 28% de las transacciones de cada una de estas categorías son informales y marcan fuertes alzas respecto al trimestre anterior. Luego, en línea con lo que se vio en el segundo trimestre se encuentra Comida Preparada y Alimentación donde dentro de estas dos categorías el 21% de las transacciones son informales marcando un alza de 15 y 16 puntos porcentuales respectivamente frente al tercer cuarto de 2019.

En el otro extremo los rubros que bajan su porcentaje de informalidad respecto a 2019 son Accesorios & Regalos y Cocina & Manualidades, alcanzando un 12% y un 10% de transacciones informales cada una.

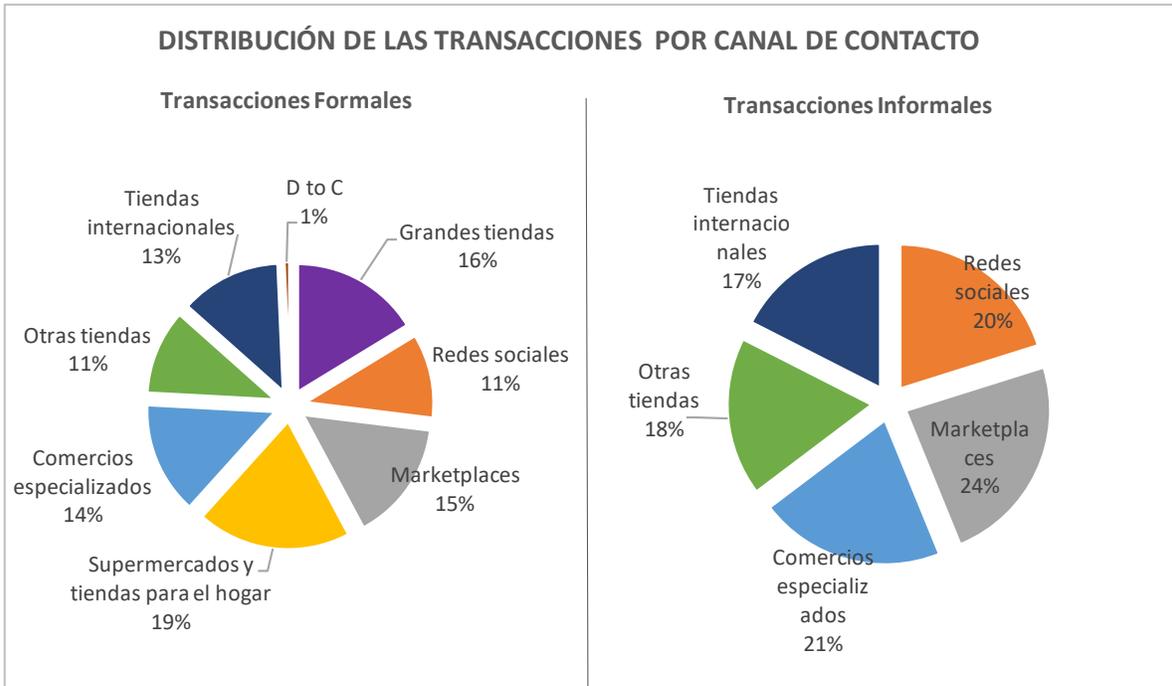
Respecto al gasto en informalidad durante el tercer trimestre de este año, destaca también el rubro Automotriz donde \$19 de cada \$100 es gasto informal, seguido de Comida Preparada donde el 18% del gasto es informal, Limpieza con \$17 de cada \$100 pesos gastados en compras informales. En línea con el auge del e-commerce durante esta pandemia, todas las categorías aumentaron significativamente su gasto en compras informales respecto a igual trimestre de 2019, destacando Electro-hogar con alzas de 500% en el gasto informal, mejoramiento del hogar con incremento de 411%, Calzado con un incremento de 369%, Artículos para mascotas con un alza de 369%. Muebles y decoración, Alimentación y Tecnologías también evidencian crecimientos anuales por sobre un 200%.



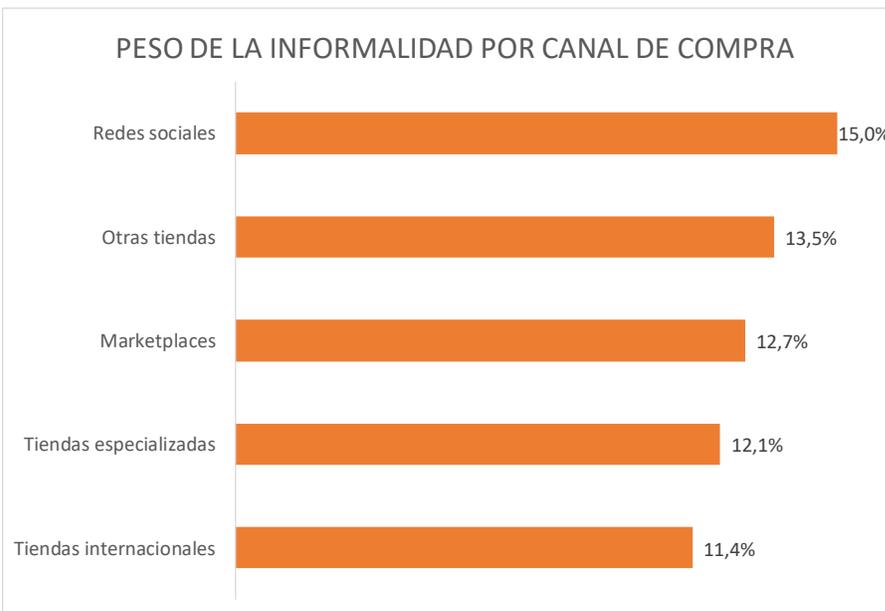
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Informalidad según canal

La distribución de las transacciones informales se concentra principalmente en los marketplaces con un 24%, comercios especializados con predominio de la comida preparada junto a otros comercios de menor tamaño con un 21% y redes sociales con un 20%. Luego las tiendas internacionales, donde se incluye plataformas como Aliexpress y Wish, concentran el 17% de las transacciones informales, cayendo respecto a lo marcado hace un año, dada la baja en general en la participación de portales internacionales dentro de las compras online.



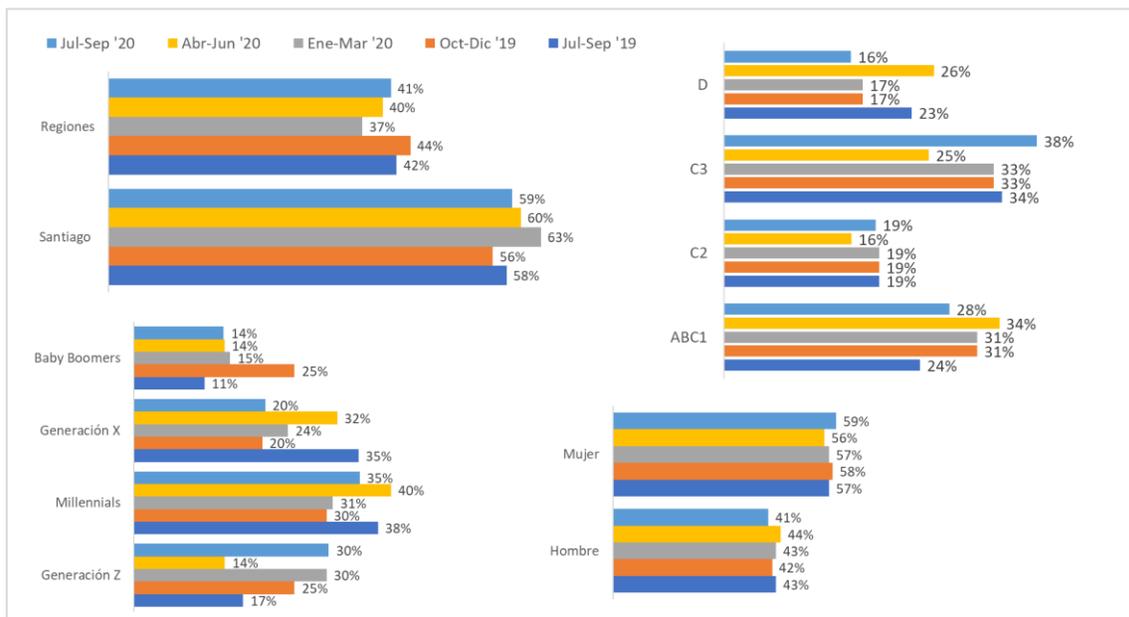
Al hacer el análisis del peso de la informalidad dentro de cada canal continúan siendo las Redes Sociales las más expuestas, donde un 15% de las transacciones que ahí se gestan son informales, seguido de Otras Tiendas Nacionales donde un 13,5% y los Marketplaces con 12,7%. Dentro de las redes Sociales Facebook marca un 18,2% de informalidad en sus transacciones e Instagram un 16,1%.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Perfil del comprador informal

El perfil del comprador informal no difiere mucho del comprador online general, se ve un aumento del sector C3 en su participación el canal digital en el tercer trimestre tanto formal como informal, al igual que la generación Z que también crece su peso en el mundo digital. El segmento D por su parte baja su participación lo que se puede deber mayoritariamente a la apertura del comercio en el tercer cuarto del año tras meses de encierro.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Conclusiones

Los resultados del estudio dan cuenta de los altos niveles de informalidad digital que hemos alcanzado. En el tercer trimestre dado la apertura del comercio y fuertes descuentos en tiendas establecidas a través del cyberweek, la tasa de informalidad baja respecto al segundo cuarto, período de mayor encierro donde el canal digital pasó a ser prácticamente el único canal de venta, pero dado el fuerte aumento en las ventas de este tipo de canales la informalidad como valor aumentó significativamente alcanzando los US\$422 millones. Al comparar con igual trimestre de 2019 la informalidad digital aumenta en tres puntos porcentuales alcanzando un 12% de las transacciones y por el lado del gasto el aumento anual es más pronunciado, pasando la informalidad de representar un 6% del monto gastado a un 11%, es decir, \$11 de cada \$100 pesos gastado en los canales digitales van a la informalidad. Este aumento anual en el gasto informal se refleja en todas las categorías

en línea con el crecimiento que ha tenido el canal a partir de marzo, destacando sobre todo lo que es Productos Eléctricos, Mejoramiento del Hogar y Calzado. A su vez irrumpen con fuerza categorías que antes no se medían por separado como las categorías de Limpieza y Salud, dado los efectos del COVID-19 y la prevención al contagio.

En cuanto a los canales siguen siendo las redes sociales, los marketplaces y las tiendas nacionales especializadas las que concentran un mayor nivel de informalidad, en línea con el fuerte incremento de nuevos emprendimientos que han surgido durante la crisis.

El e-commerce llegó para quedarse, la penetración del canal se triplicó durante la pandemia y sin bien ha cedido desde que se comenzó a abrir el comercio presencial, se estima que terminaremos el 2020 con una participación cercana al 12% de este canal sobre las ventas del sector. Este fuerte aumento debemos verlo con cautela ya que una parte no menor es informal, lo que significa no solo una competencia desleal al comercio que cumple con las reglas del juego, sino que además una pérdida fiscal que se irá incrementando con el tiempo. No solo son una gran cantidad de nuevos actores que están vendiendo de manera totalmente informal en el canal digital, sino que también comercios establecidos que en el canal digital están esquivando el pago del IVA correspondiente, dando cuenta de un costo fiscal total que bordea los \$US 80 millones durante el trimestre.