

Informalidad en el E-Commerce

Primer Trimestre 2023

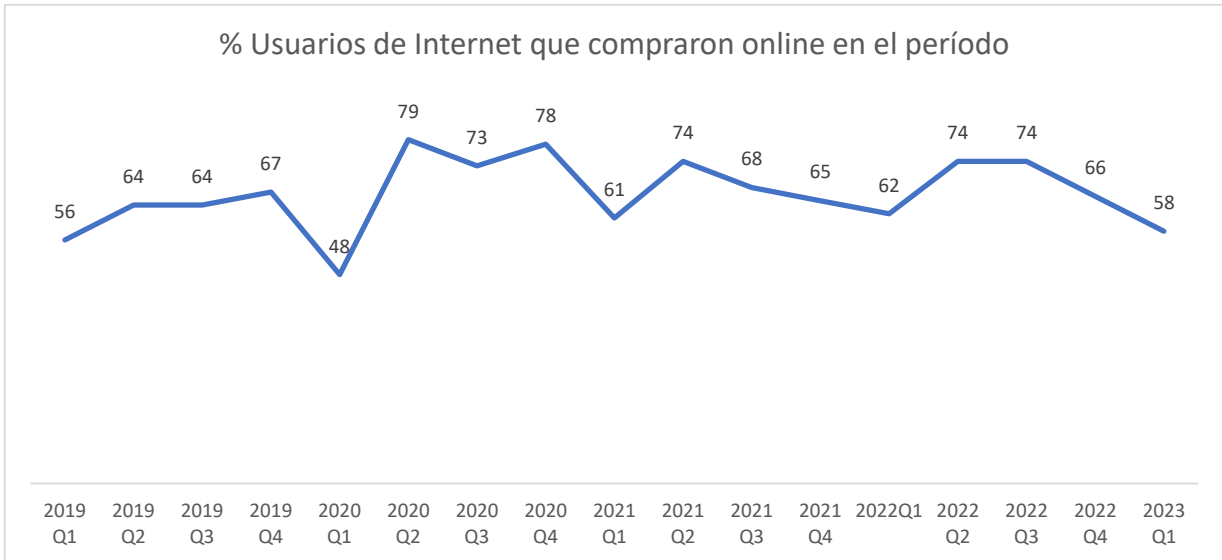
La CNC desde fines de 2019 comenzó a realizar el Índice de Informalidad Digital, para ir monitoreando en el sector comercio lo que está sucediendo en esta materia, poder identificar y dimensionar la magnitud de la informalidad del e-commerce y su evolución en el tiempo, poder conocer las categorías más vulnerables y los sectores más afectados por este flagelo, para así contribuir con estos resultados a la urgente necesidad de combatir el comercio informal con políticas públicas enfocadas a regular los canales digitales que no están cumpliendo con la regulación correspondiente, tanto en lo que se refiere al pago de IVA como a la internación de productos desde el exterior.

El comercio electrónico se ha potenciado fuertemente en los últimos años, trayendo consigo una serie de beneficios tanto para la oferta como la demanda. El canal ha ayudado a emprendedores a expandir sus negocios a nuevos mercados, aumentando la eficiencia y la innovación en el sector. Por su parte, los consumidores se benefician de esta mayor competencia y cuentan con más información y disponibilidad de productos al momento de hacer sus compras, junto con la comodidad y el ahorro de tiempo.

Pero para que este ecosistema digital, tan positivo para el sector, siga funcionando de manera justa para todos, es necesario que no se olviden las reglas del juego y así como nos preocupa la venta informal en las calles, también lo hace la informalidad online, ya que esta priva de los beneficios del comercio digital y genera un daño a la economía.

Principales resultados primer trimestre 2023

De las 4.100 encuestas realizadas a usuarios de internet durante el cuarto trimestre del 2022, se determinó que un 62% de los usuarios de la Región Metropolitana y un 53% de los usuarios de las regiones estudiadas, realizaron alguna compra en internet, inferior a lo registrado en el tercer trimestre (66% y 56% respectivamente), dado el mayor gasto en comercio presencial, inflación y menor a lo registrado en igual trimestre de 2021, donde un 65% de los usuarios de internet de la Región Metropolitana y un 60% de las regiones estudiadas realizaron alguna compra online.

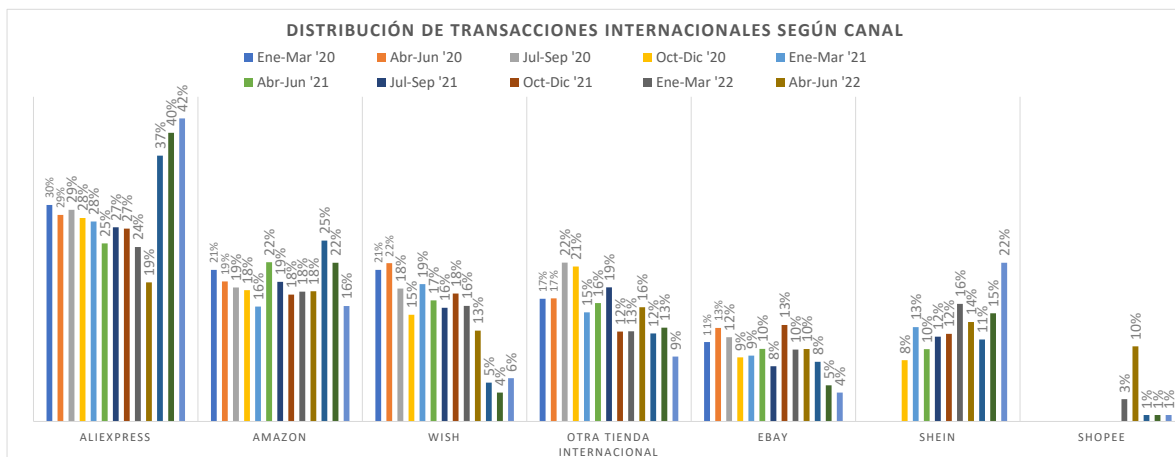


Fuente: Departamento de Estudios CNC

E-commerce Nacional versus Internacional

Respecto a las plataformas internacionales en el mundo del retail, estas representaron durante el primer trimestre de 2023 un 12% de las transacciones, cayendo 2 puntos porcentuales (pp) respecto al período anterior y 1 pp por debajo del primer trimestre del año pasado. En cuanto al monto, \$11 de cada \$100 fueron destinados a compras en plataformas extranjeras, bajando \$4 pesos respecto al cuarto trimestre de 2022.

Las plataformas internacionales más usadas por los chilenos fueron AliExpress con un 42% de las transacciones, subiendo frente a lo registrado en el trimestre previo y dando cuenta de un gran impulso desde la segunda mitad del año pasado. Por su parte, Amazon alcanza una participación de 16%, perdiendo 6 puntos de participación frente al período previo. Luego Shein aumenta fuertemente su participación alcanzando un 22% y otras tiendas internacionales representan un 0% de las transacciones. Por último, Wish y Ebay alcanzan un 4% y 6% de participación respectivamente.

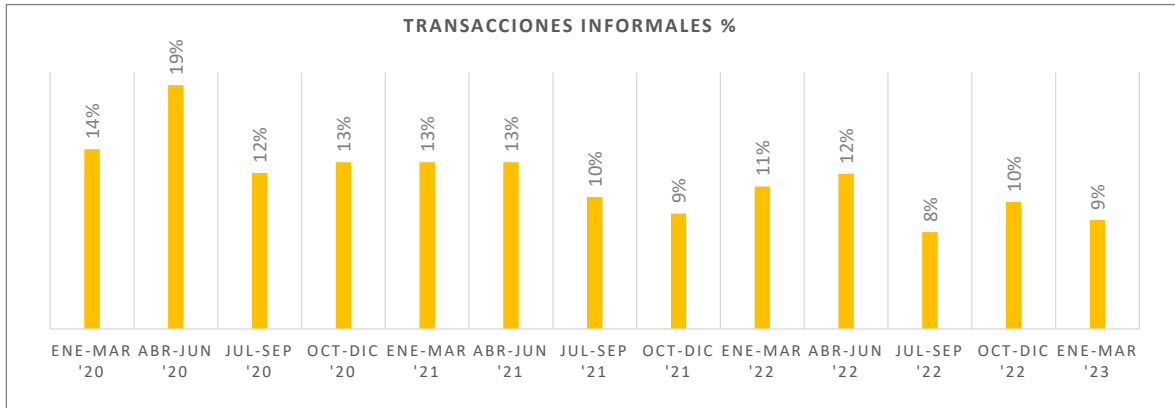


Fuente: Departamento de Estudios CNC

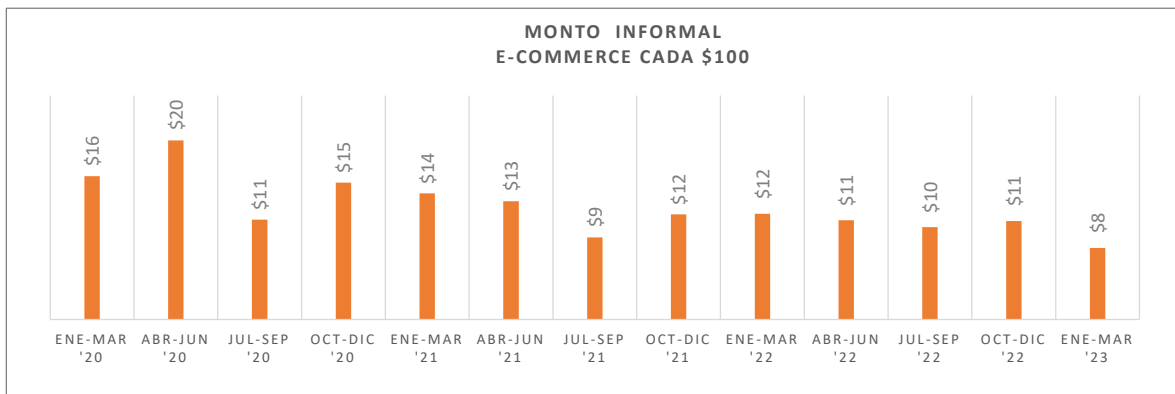
Resultados de la informalidad digital y estimación del monto anual que se gasta en el mercado informal online

Del total de transacciones digitales en el sector retail realizadas en el primer trimestre de 2023, un 9% fueron informales, cayendo 1 pp respecto de lo reportado en el cuarto trimestre del año pasado y 2 pp menor a lo reportado en igual trimestre de 2022. En cuanto al monto gastado, se evidencia que \$8 de cada \$100 pesos son destinados a la informalidad.

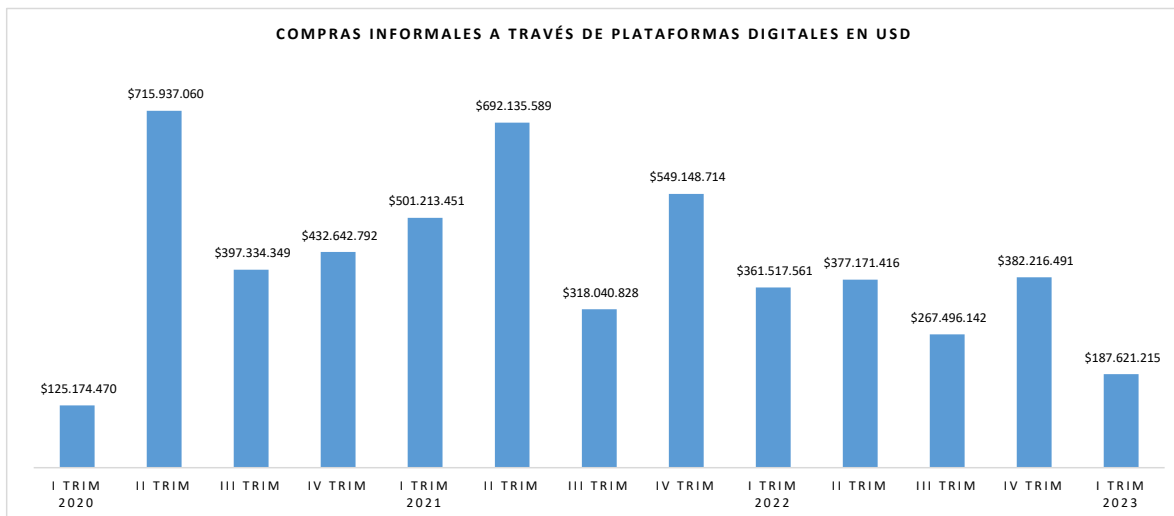
De esta manera, en el primer trimestre de 2023 se estima que en el sector comercio (no incluye T&E y Servicios) se hicieron compras a través de plataformas digitales, nacionales e internacionales, por un total de US\$2.345 millones, 23% menos que en igual período de 2022, de los cuales US\$187,6 millones fueron destinados a compras informales en canales digitales. Se ve una baja nominal anual en las compras informales, mayor a la caída que tuvo el comercio digital en su totalidad.



Fuente: Departamento de Estudios CNC



Fuente: Departamento de Estudios CNC



Fuente: Departamento de Estudios CNC

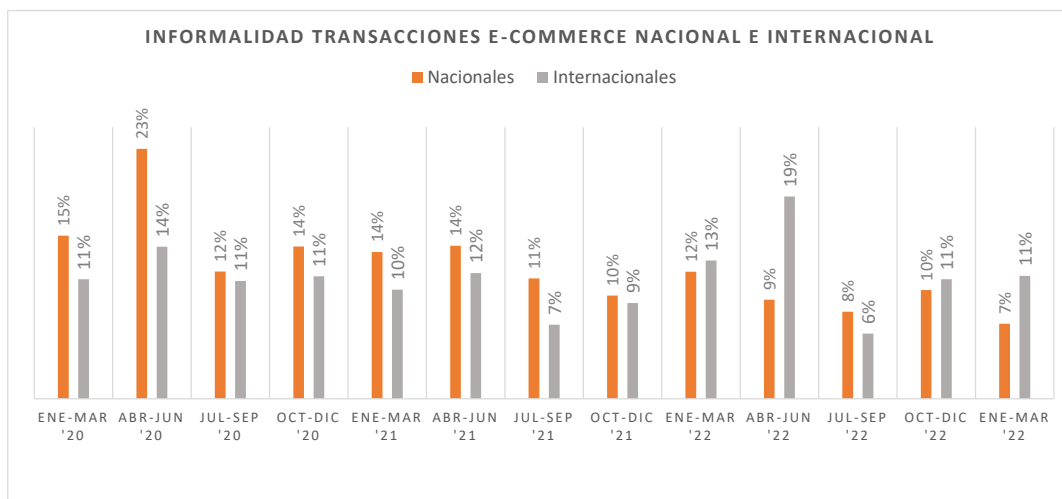
Informalidad en canales nacionales versus internacionales

Un 7% de las compras en plataformas nacionales fueron informales cayendo 3 pp. frente al período previo y 5 pp. frente al primer trimestre 2022. Respecto a las compras internacionales, las transacciones informales representaron un 11% del total, en línea con el período anterior.

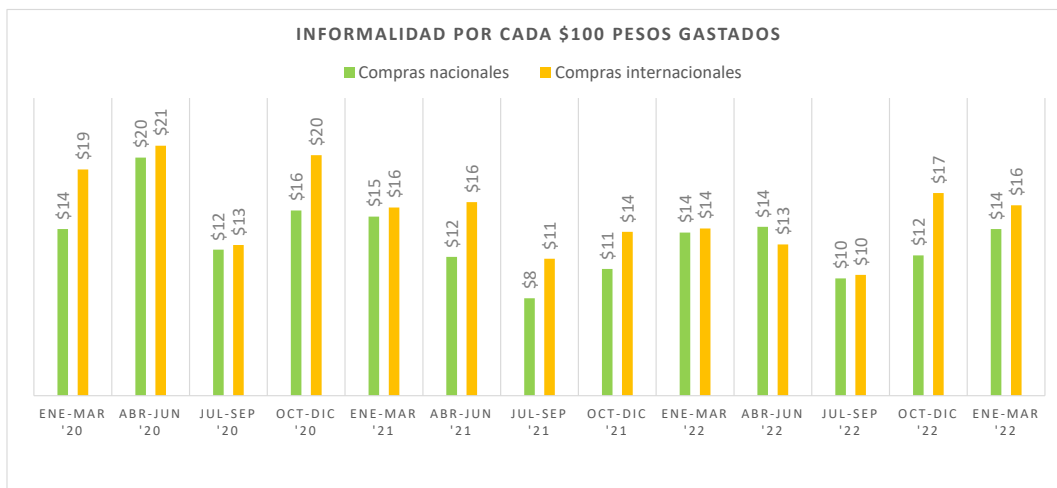
Al analizar el gasto informal en canales digitales se evidencia que en el período enero-marzo de 2023, \$14 de cada \$100 fueron compras informales en canales nacionales y en los canales internacionales \$16 de cada \$100 gastados se estiman informales, subiendo ambos montos marginalmente frente al trimestre anterior.

De esta manera, al analizar compras en portales o plataformas nacional versus internacionales, los resultados evidencian que durante el primer trimestre de 2023 se gastaron US\$2.085,5 millones en portales nacionales, donde US\$165,2 millones fueron compras informales, con una baja de 47% frente a igual período del año pasado.

Por su parte, el monto destinado a compras en portales internacionales alcanzó los US\$259 millones entre enero y marzo de este año, donde US\$22,3 millones se estima que serían compras informales, lo que implica una baja de 53% frente al primer trimestre.



Fuente: Departamento de Estudios CNC



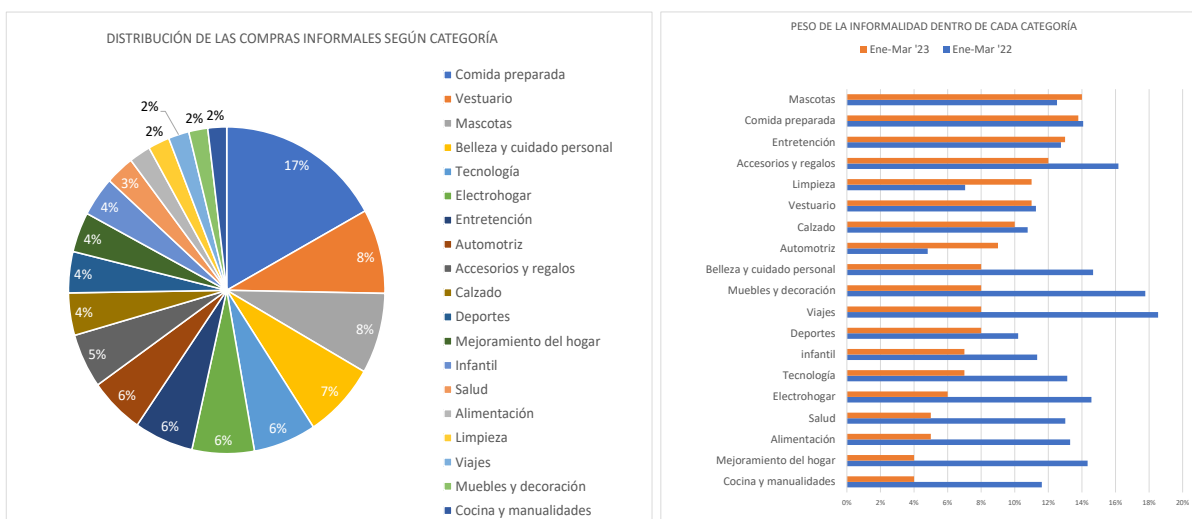
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Análisis de la informalidad por categoría

Transacciones informales

Del total de las transacciones informales a través de plataformas digitales durante el primer trimestre del 2023, Comida Preparada marca el primer lugar con un 17% de las transacciones, 7 pp. más que igual trimestre de 2022, luego Vestuario y Mascotas marcan un 8% respectivamente, aumentado este último 4 pp. en un año. Belleza y Cuidado Personal marca un 7% de participación seguido de Tecnología, Electro Hogar, Entretenimiento (juegos de salón, radiocontrolados, comics, juguetes coleccionables, música, entre otros) y Automotriz, con un 6% cada uno, destacando también este último con un alza anual de 4 pp.

En cuanto a las bajas destaca Salud que con un 3% de participación, cayendo 5 pp. frente a igual trimestre de 2023.



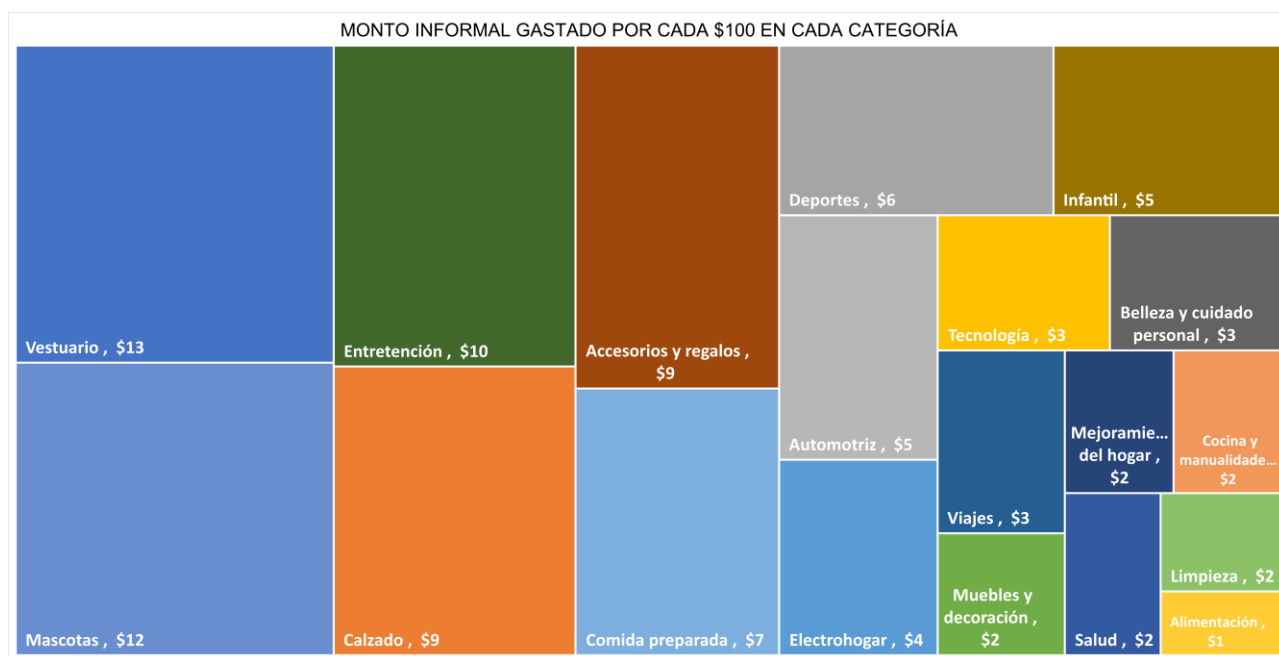
Fuente: Departamento de Estudios CNC

Por su parte, al analizar el peso de la informalidad dentro cada una de las categorías, es decir, qué porcentaje de las transacciones dentro de cada una fueron informales, se evidencian diferencias según categorías, así también como cambios respecto a igual trimestre de 2022.

Destaca Mascotas y Comida preparada, donde un 14% de las transacciones dentro de esas categorías son informales, en línea respecto a igual trimestre de 2021. Le siguen Entretenimiento, con un 13%. Destacan las alzas en la categoría Limpieza y Automotriz, mientras que el peso de la informalidad baja en varias categorías, con fuertes caídas en Viajes, Mueble y Decoración, Mejoramiento del Hogar, Electro Hogar, Cocina y Manualidades, Salud y Alimentación, en su mayoría categorías de bienes durables que han experimentado fuertes bajas anuales en sus ventas.

Monto gastado en compras informales

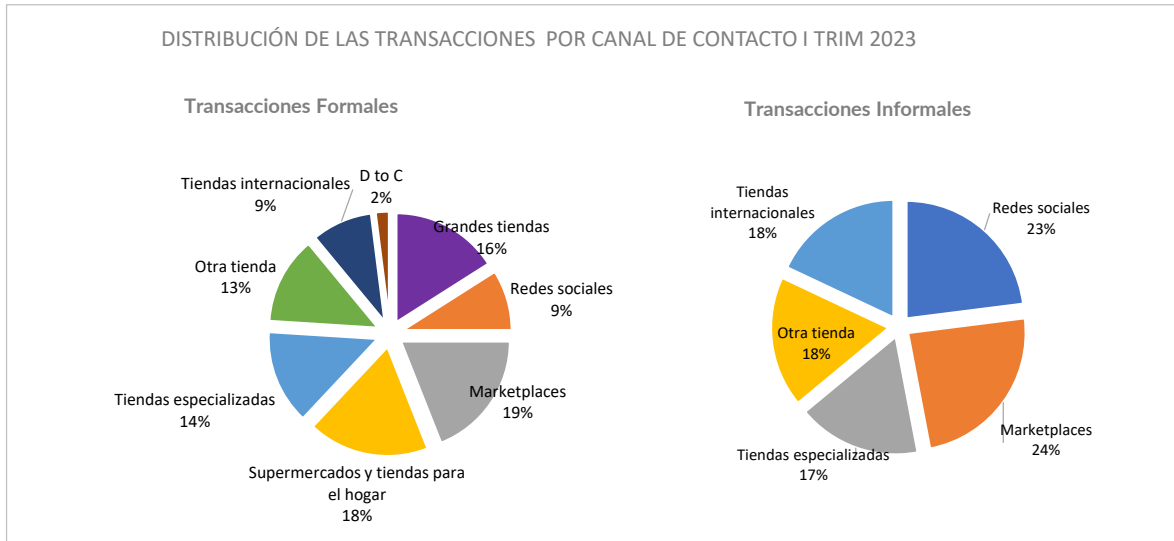
Respecto al monto gastado en compras informalidad durante el primer trimestre del 2023, destaca Vestuario, donde \$13 de cada \$100 es gasto informal, seguido de Mascotas con \$12 de cada \$100 es gasto informal.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

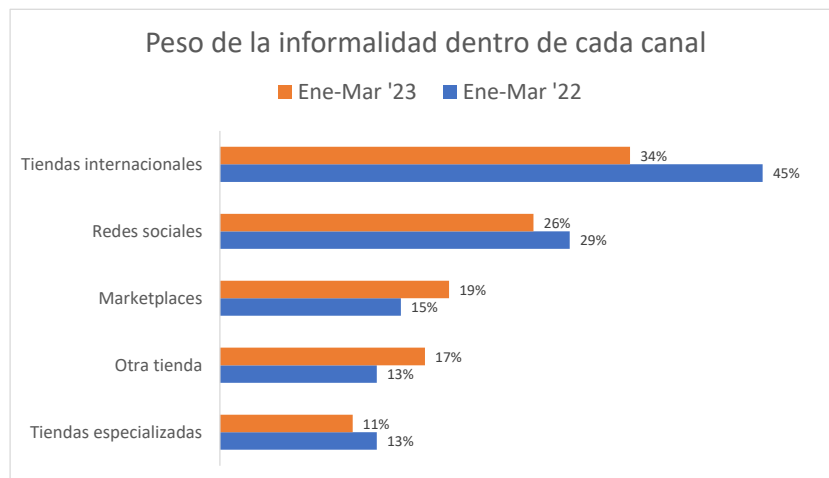
Informalidad según canal

La distribución de las transacciones informales según canal de venta durante el primer trimestre del año pasado da cuenta que un 24% suceden en Marketplace y un 23% a través de redes sociales, luego un 18% tiendas nacionales de menor tamaño, seguido de tiendas internacionales con un 18% y otras tiendas especializadas con un 17%.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

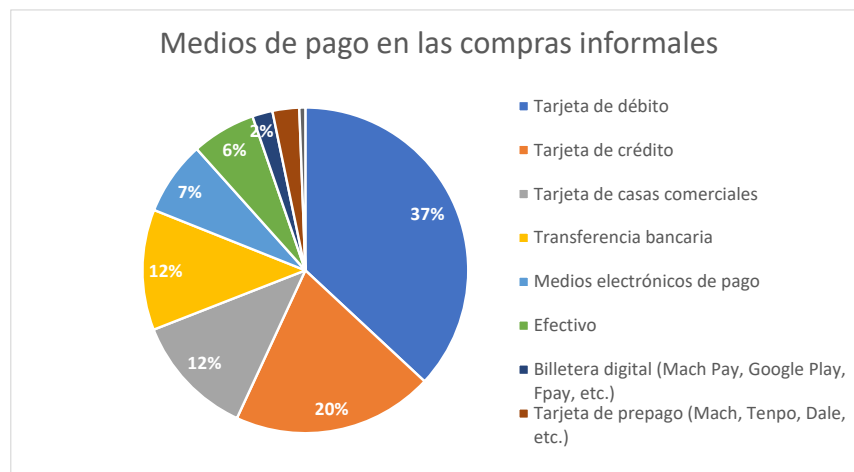
Preocupa también la informalidad que hay dentro de cada canal, llegando a 34% en las compras en tiendas o plataformas internacionales y alcanzando un 26% en compras a través de redes sociales.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Medio de pago

Respecto a la forma de pago en las compras informales, al igual que en las formales, las tarjetas de crédito y débito son las grandes protagonistas, con 37% y 20% cada una, seguido por tarjetas de casas comerciales y transferencias bancarias con 12% cada una. En cuanto a las diferencias con las transacciones formales, destaca la transferencia bancaria, las cuales pesan un 5% en el mundo formal, pero el uso de las tarjetas es transversal tanto en el mundo formal como el informal.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Conclusiones

No debemos olvidar que el comercio digital y la llegada de nuevos actores es algo muy positivo para el sector, aumenta la competencia, la innovación y también la colaboración a 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.

La informalidad en el comercio electrónico va desde la comercialización de productos sin estar constituida la empresa, donde las redes sociales pasan a ser el principal canal de difusión y venta. Pero también la informalidad está en la evasión del pago del IVA por parte de empresas que sí están constituidas.

Durante el primer trimestre de este año, las ventas online marcaron una fuerte baja al comparar con 2022 dada la alta base de comparación tras las explosivas ventas durante el 2021 y principios del año pasado, producto de la alta liquidez de los hogares por los retiros y ayudas fiscales. Sin embargo, al compararnos con el período previo a la pandemia los niveles de venta digital están un 57% por encima, dando cuenta de la importancia que adquirió el canal en los últimos años.

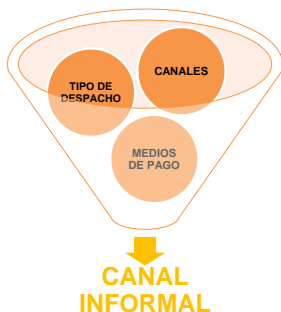
Esta misma relación vemos en la informalidad online y, si bien las compras online informales cayeron fuertemente frente al primer trimestre del 2022, en línea con la desaceleración del consumo, estas están un 50% sobre lo reportado en el primer trimestre de 2020. Es decir, el boom del canal online

llegó para quedarse tanto en el mundo formal como en el informal y de este último es necesario hacerse cargo.

El índice de informalidad digital busca dimensionar parte del costo económico, es así como durante el año pasado las compras informales a través de plataformas digitales sumaron un total US\$1.388,4 millones y una pérdida por concepto de evasión de IVA de US\$ 263,7 millones y este primer trimestre se ve un gasto informal de US\$187,6 millones con una pérdida fiscal de \$35,6 millones.

ENFOQUE METODOLÓGICO

Para aproximarnos al dimensionamiento de la informalidad en el comercio on line en Chile, tomaremos un conjunto de variables levantadas desde el Panel & Tracking de e-commerce que nos permite identificar las compras que se realizan fuera de los marcos del comercio establecido. Para la nueva medición se consideró el periodo de Enero – Marzo 2023.



FICHA METODOLÓGICA

MEDICIÓN TRIMESTRAL
2300 CASOS SANTIAGO Y 1800 CASOS REGIONES
REGIONES: ANTOFAGASTA, LA SERENA / COQUIMBO, VALPARAÍSO / VIÑA DEL MAR, RANCAGUA, GRAN CONCEPCIÓN Y TEMUCO
HOMBRES Y MUJERES 18 A 75 AÑOS - ABC1, C2, C3 Y D
MARGEN DE ERROR 2,2% EN SANTIAGO Y 2,4% 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 con 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.

Canales:

Retail Grandes Tiendas: Tiendas por departamento

Retail Menor / Especializado: Tiendas especializadas grandes y medianas

Supermercados

Marketplaces nacionales

Tiendas Internacionales: Amazon, Aliexpress, Shein, Farfetch, Wish, etc

Redes Sociales: compras a través de Instagram, Facebook, Wasap, etc.

Otras Tiendas Nacionales: Tiendas Nacionales .cl de menor tamaño, emprendedores