

Informalidad en el E-Commerce

Segundo Trimestre 2023

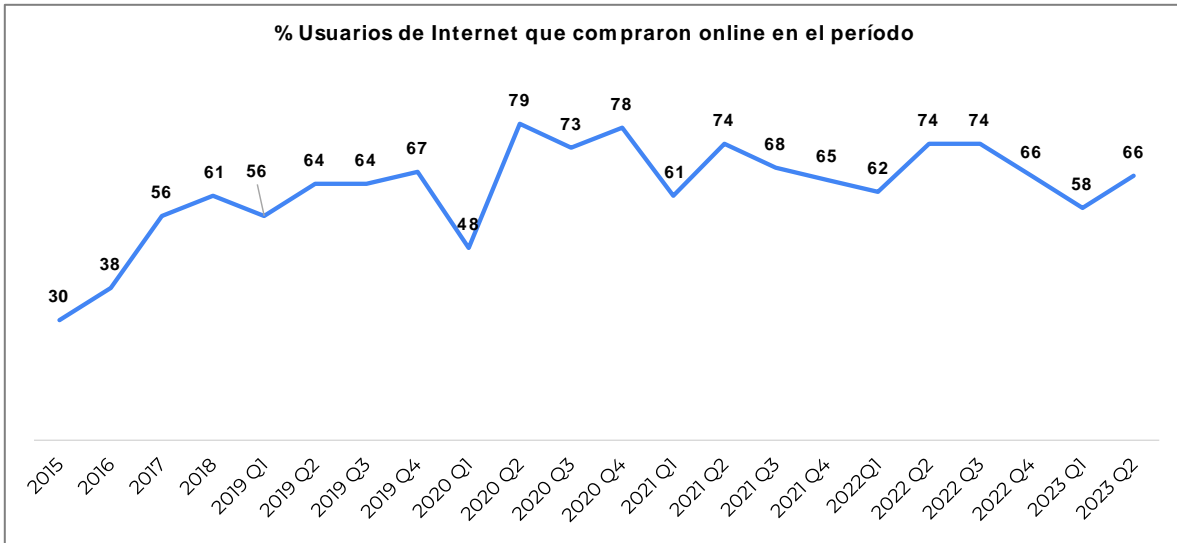
La CNC desde fines de 2019 comenzó a realizar el Índice de Informalidad Digital, para ir monitoreando en el sector comercio lo que está sucediendo en esta materia, poder identificar y dimensionar la magnitud de la informalidad del e-commerce y su evolución en el tiempo, poder conocer las categorías más 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 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 segundo trimestre del 2023, se determinó que un 69% de los usuarios de la Región Metropolitana y un 62% de los usuarios de las regiones estudiadas realizaron alguna compra en internet, superior a lo registrado en el primer trimestre (62% y 53% respectivamente), dado el mayor gasto en comercio online por eventos cyber pero menor a lo registrado en igual trimestre de 2022, donde un 75% de los usuarios de internet de la Región Metropolitana y un 73% de las regiones estudiadas realizaron alguna compra online.

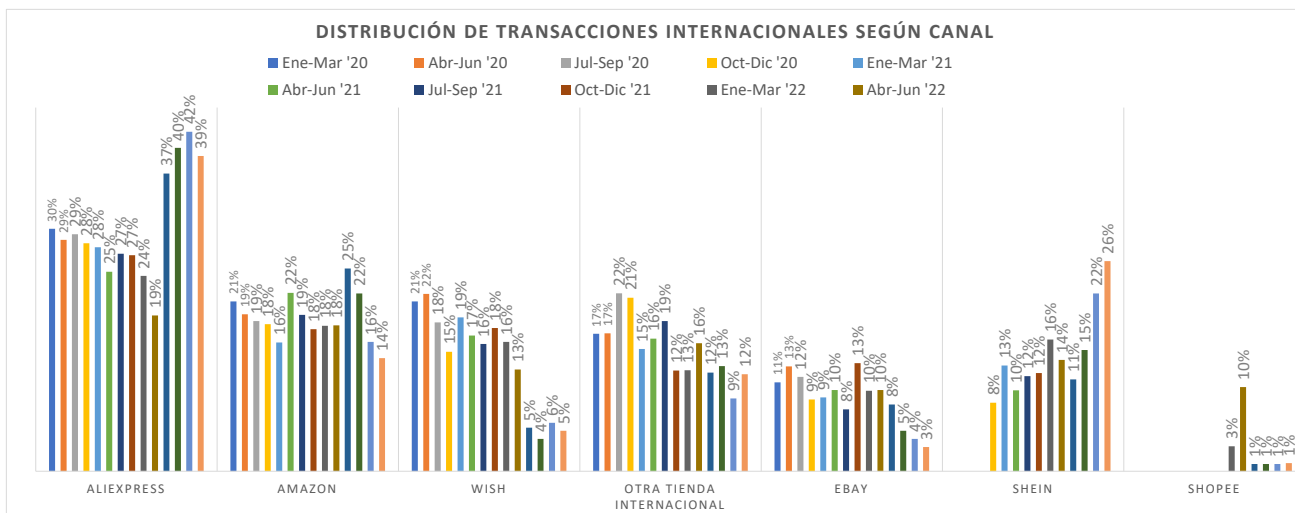


Fuente: Departamento de Estudios CNC

E-commerce Nacional versus Internacional

Respecto a las plataformas internacionales en el mundo del retail, estas representaron durante el primer trimestre de 2023 un 16% de las transacciones, subiendo 4 puntos porcentuales (pp) respecto al período anterior y 2 pp. por sobre el segundo trimestre del año pasado. En cuanto al monto, \$7 de cada \$100 fueron destinados a compras en plataformas extranjeras.

Las plataformas internacionales más usadas por los chilenos fueron AliExpress con un 39% de las transacciones, bajando levemente frente a lo registrado en el trimestre previo y manteniendo el gran impulso registrado desde la segunda mitad del año pasado. Luego Shein aumenta su participación alcanzando un 26%, Wish y Ebay alcanzan un 5% y 3% de participación respectivamente. Por su parte, Amazon alcanza una participación de 15%, desacelerándose nuevamente frente al período previo y otras tiendas internacionales representan un 12% de las transacciones.

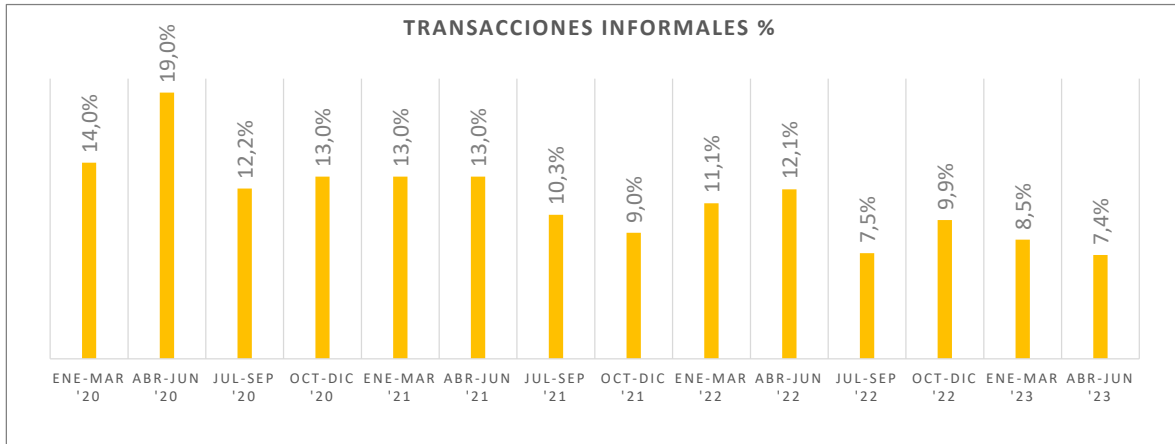


Fuente: Departamento de Estudios CNC

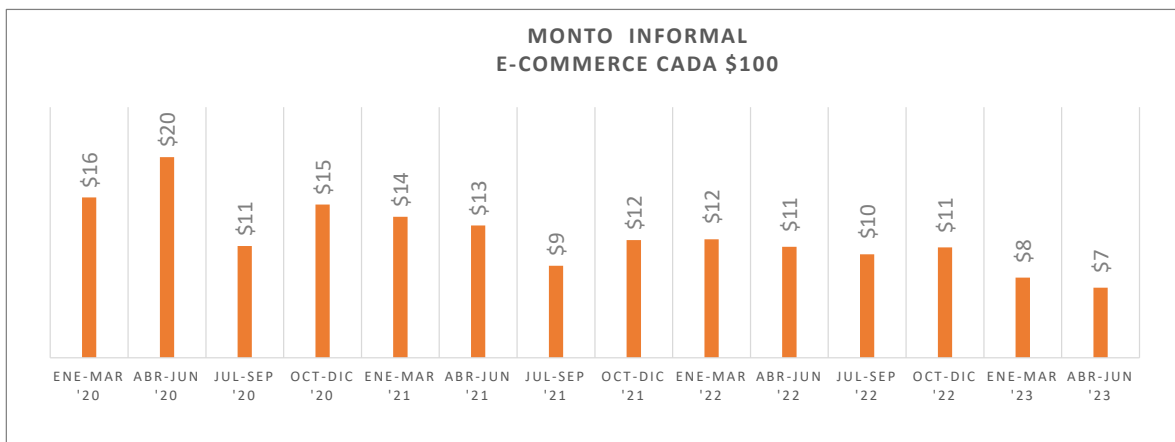
Resultados de la informalidad digital y estimación del monto anual que se gasta en el mercado informal online

Del total de transacciones digitales en el sector retail realizadas en el segundo trimestre de 2023, un 7,4% fueron informales, cayendo 1,1 pp. respecto de lo reportado en el primer trimestre del año y 4,7 pp. menor a lo reportado en igual trimestre de 2022. En cuanto al monto gastado, se evidencia que \$7 de cada \$100 pesos son destinados a la informalidad.

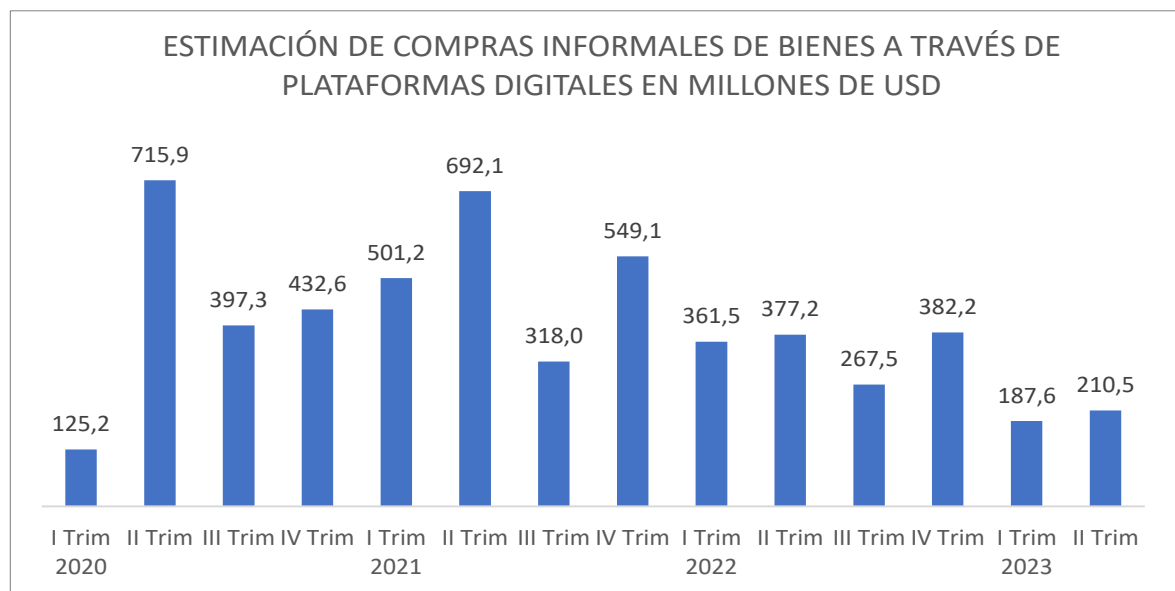
De esta manera, en el segundo trimestre de 2023 se estima que en el sector comercio (no incluye T&E y Servicios) se hicieron compras a través de plataformas digitales, nacionales e internacionales, por un total de US\$3.006 millones, 12% nominal menos que en igual período de 2022, de los cuales US\$210,5 millones fueron destinados a compras informales en canales digitales, acumulando en el primer semestre US\$398,1 millones, evidenciando 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

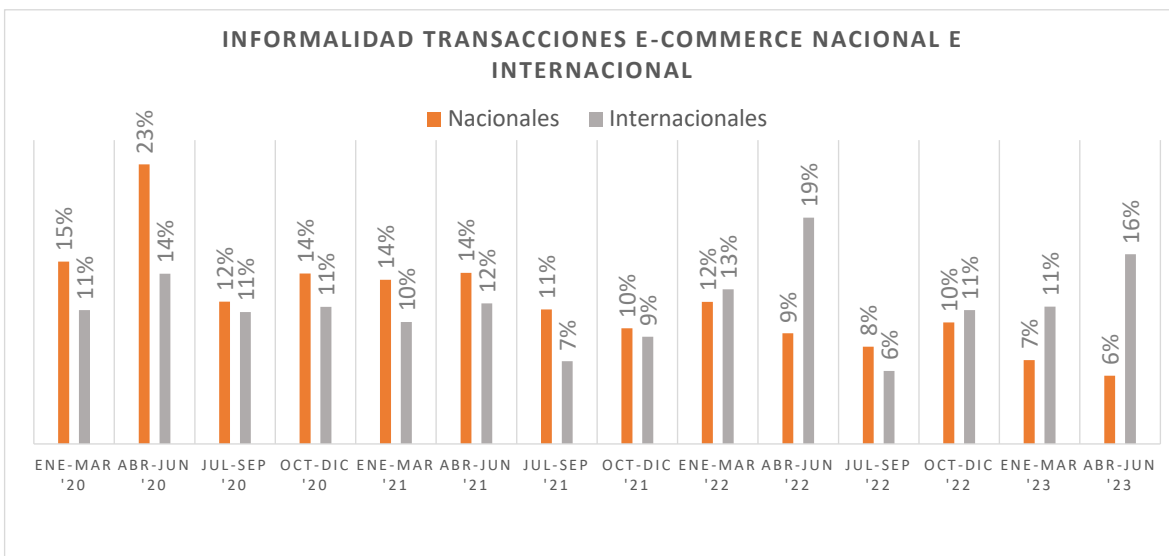
Informalidad en canales nacionales versus internacionales

Un 6% de las compras en plataformas nacionales fueron informales cayendo 1 pp. frente al período previo y 3 pp. frente al segundo trimestre 2022. Respecto a las compras internacionales, las transacciones informales representaron un 16% del total, subiendo 5 pp. frente al trimestre anterior.

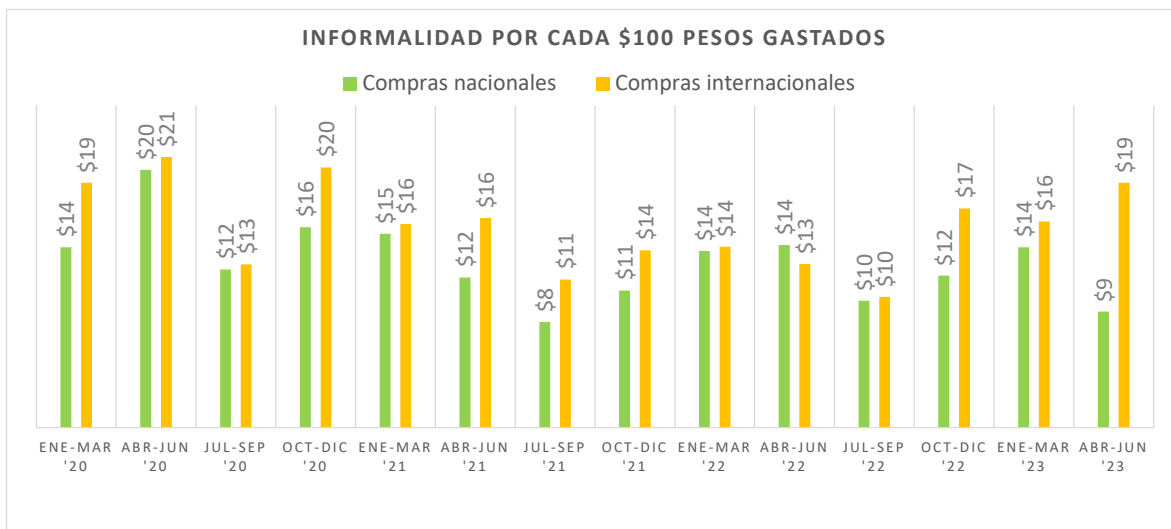
Al analizar el gasto informal en canales digitales, se evidencia que en el período abril-junio de 2023, (anotar trimestre) \$9 de cada \$100 fueron compras informales en canales nacionales y en los canales internacionales \$19 de cada \$100 gastados se estiman informales, bajando marginalmente el monto nacional y subiendo el internacional, marcando un nuevo peak.

De esta manera, al analizar compras en portales o plataformas nacional versus internacionales, los resultados evidencian que durante el segundo trimestre de 2023 se gastaron US\$2.637 millones en portales nacionales, donde US\$176 millones fueron compras informales, con una baja de 46% frente a igual período del año pasado y un incremento de 7% frente al primer trimestre.

Por su parte, el monto destinado a compras en portales internacionales alcanzó los US\$369,8 millones entre abril y junio de este año, donde US\$34,3 millones se estima que serían compras informales, lo que implica un alza de 54% frente al primer trimestre y una baja anual de 28%.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

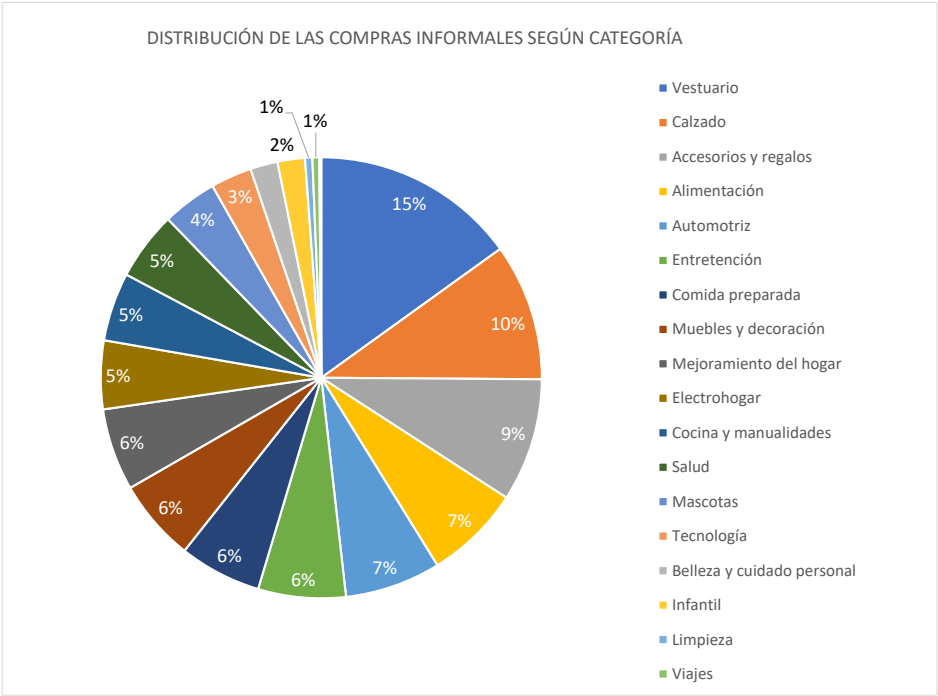


Fuente: Departamento de Estudios CNC

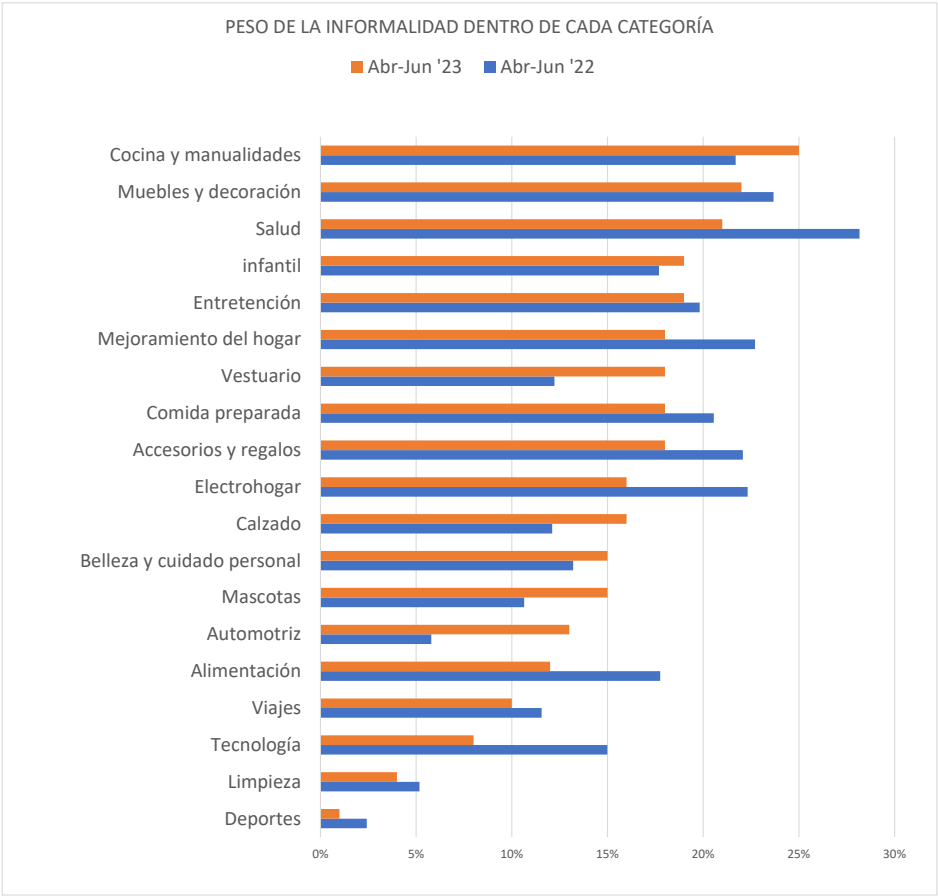
Análisis de la informalidad por categoría

Transacciones informales

Del total de las transacciones informales a través de plataformas digitales durante el segundo trimestre del 2023, Vestuario marca el primer lugar con un 15% de participación, 7 pp. más que en igual trimestre de 2022, luego Calzado con un 10%, sube 6 pp. y Accesorios y Regalos sube 4 pp. alcanzando un 9% de participación. Alimentos sube 5 pp. y alcanza un 7% de participación igualando la participación del sector Automotriz (repuestos, accesorios y otros). Entretenimiento mantiene una participación de 6% en las transacciones informales y, por su parte, Comida Preparada cae fuertemente 11 pp. alcanzando un 6% de participación. Otras categorías que bajan son Belleza y Cuidado Personal, Mascotas y Artículos Deportivos.



Fuente: Departamento de Estudios CNC



Fuente: Departamento de Estudios CNC

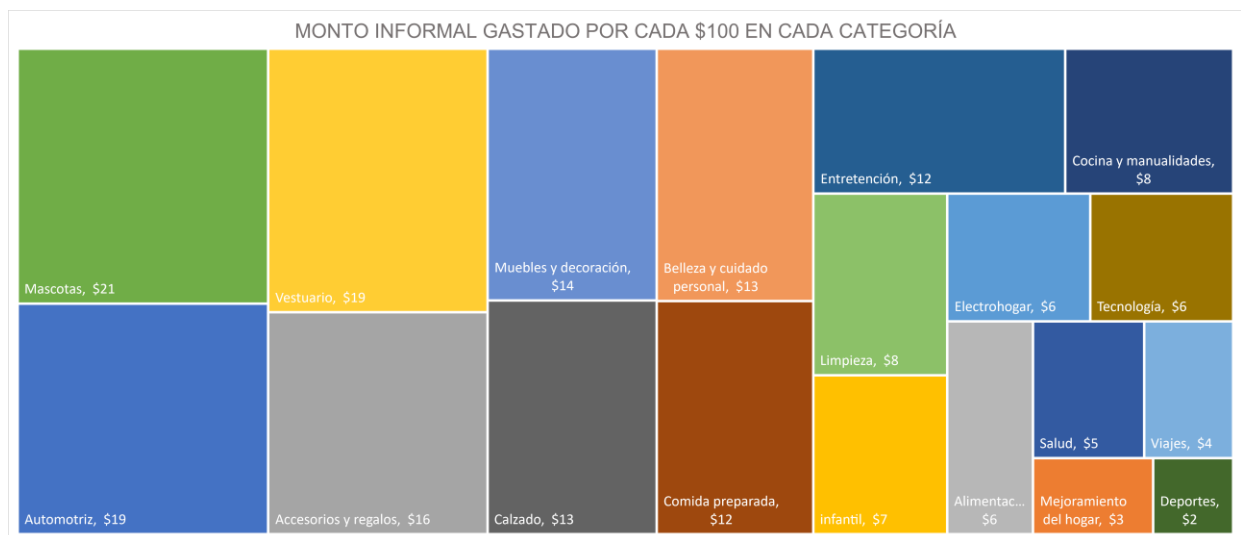
Por su parte, al analizar el peso de la informalidad dentro cada una de las categorías, es decir, qué porcentaje de las transacciones dentro de cada una fueron informales, se evidencian diferencias según categorías, así también como cambios respecto a igual trimestre de 2022.

Destaca Cocina y Manualidades, donde un 25% de las transacciones dentro de esas categorías son informales, sobre lo marcado un año atrás, luego Mueble y Decoración con una tasa de informalidad de 22% dentro de la categoría. Le siguen Salud, con un 21% e Infantil y Entretención con un 19% de transacciones informales cada una.

Frente al segundo trimestre del año pasado destaca el alza en el porcentaje de transacciones informales dentro del sector Automotriz y Vestuario aumentando 6 y 7 pp. cada una, versus Tecnología y Salud donde se evidencia una baja en ambos de 7 pp.

Monto gastado en compras informales

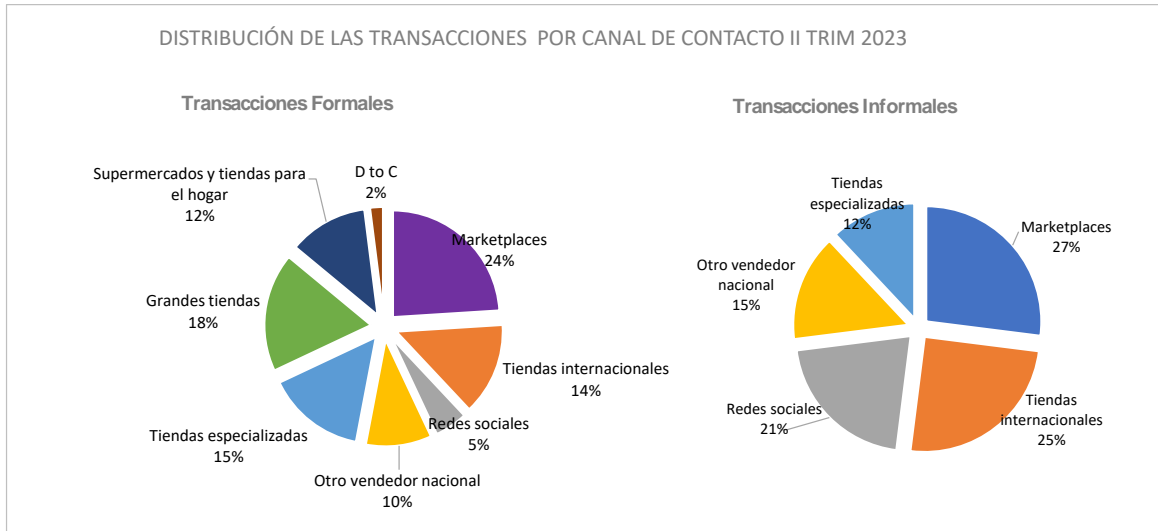
Respecto al monto gastado en compras informalidad durante el segundo trimestre del 2023, destaca Mascotas con \$21 de cada \$100 es gasto informal, seguido Automotriz y Vestuario, donde \$19 de cada \$100 es gasto informal, Accesorios y Regalos con \$16 de cada \$100 y Muebles y decoración con \$14 de cada \$100.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

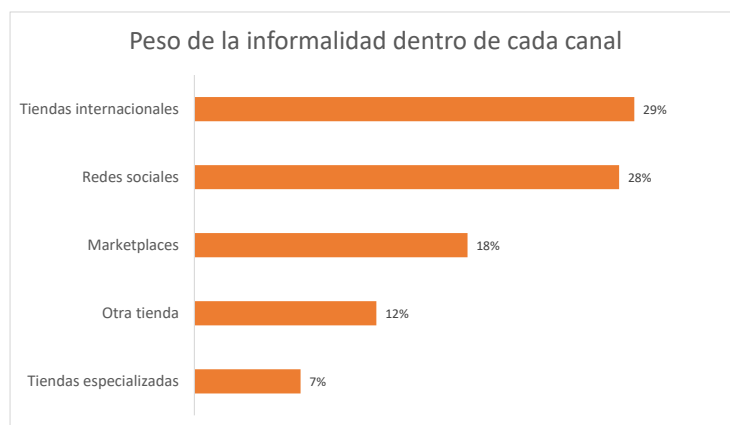
Informalidad según canal

La distribución de las transacciones informales según canal de venta durante el segundo trimestre del año da cuenta que un 27% suceden en Marketplace, seguido de tiendas internacionales con un 25% y redes sociales con un 21%, luego un 15% proviene de otras tiendas nacionales de menor tamaño y un 12% de tiendas especializadas.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

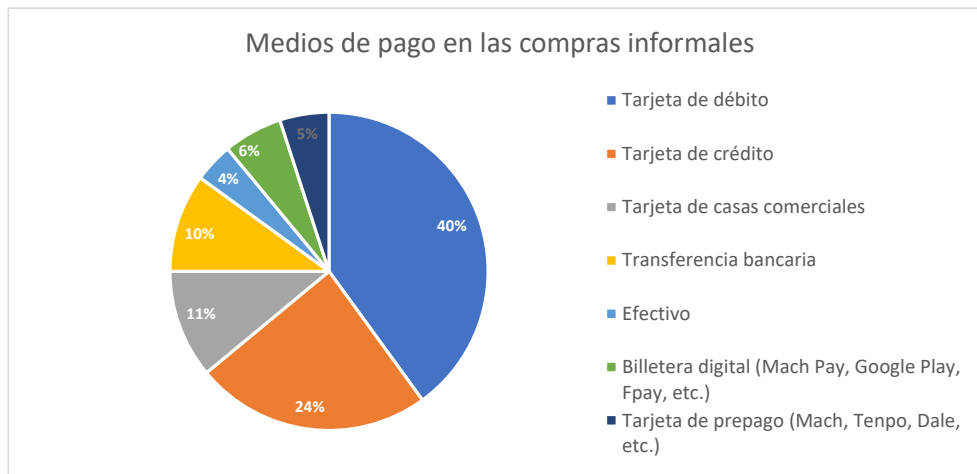
Preocupa también la informalidad que hay dentro de cada canal, llegando a 29% en las compras en tiendas o plataformas internacionales y alcanzando un 28% en compras a través de redes sociales.



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 40% y 24% cada una, seguido por tarjetas de casas comerciales y transferencias bancarias con 11% y 10% cada una. En cuanto a las diferencias con las transacciones formales, destaca la tarjeta de crédito y la transferencia bancaria, las cuales pesan un 14% y un 4% respectivamente en el mundo formal.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Conclusiones

Los datos dan cuenta de una baja en las compras digitales, en línea con la desaceleración que se vio en el retail durante el primer semestre del año y donde aún influye una mayor base de comparación, junto a una contracción del consumo dada la mayor inflación y su efecto en el poder adquisitivo y en la carga financiera de los hogares.

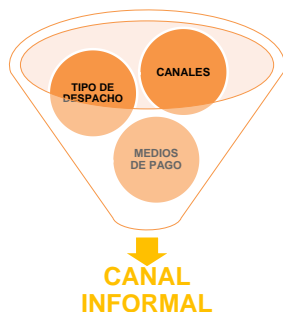
En cuanto a la informalidad digital se ve también una baja en el monto total gastado, en línea con la desaceleración del comercio, sumando en el primer semestre compras informales por un monto cercano a los US\$ 400 millones, lo que implica una pérdida fiscal, solo por temas de IVA, de US\$ 76 millones.

Los resultados dan cuenta de una baja en el porcentaje de transacciones informales sobre el total, caída que está gatillada principalmente por una menor informalidad en canales nacionales, mientras que en las plataformas internacionales aumenta tanto el porcentaje de transacciones, como también el monto de compras que caen en terreno informal. Estos resultados de mayor informalidad en plataformas internacionales, está asociado a un aumento en la demanda hacia plataformas como Aliexpress y Shein, mientras que plataformas donde las transacciones son mayoritariamente formales, como Amazon y eBay, disminuyen su participación.

De esta manera las plataformas internacionales, junto a las redes sociales, pasan a ser los canales de ventas donde pesa más la informalidad y de lo cual debemos hacernos cargo. Si bien los canales de venta digital son una oportunidad para que pequeños emprendedores puedan llegar a distintos mercados, deben hacerlo cumpliendo las reglas del juego, para que no pase a ser una competencia injusta dentro del sector. A su vez, los consumidores también deben ayudar en esta labor, privilegiando a vendedores formales y exigiendo su boleta, una garantía sobre su compra. Se estima que el comercio a través de redes sociales o “comercio social” se triplicará en el mundo en los próximos dos años, por lo que el desafío es grande y se deben tomar las medidas ahora antes que ya sea demasiado tarde de controlar.

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 Abril – Junio 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

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