

Informalidad en el E-Commerce

Tercer Trimestre 2023

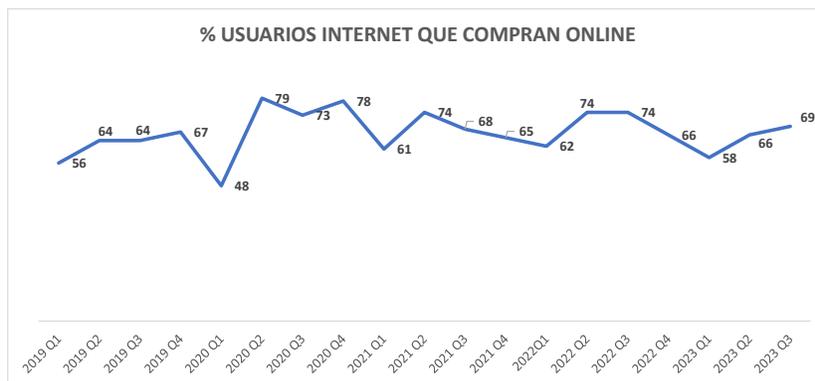
La CNC desde fines de 2019 comenzó a realizar el Índice de Informalidad Digital, para ir monitoreando en el sector comercio lo que está sucediendo en esta materia, poder identificar y dimensionar la magnitud de la informalidad del e-commerce y su evolución en el tiempo, poder conocer las categorías más 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 tercer trimestre 2023

De las 4.100 encuestas realizadas a usuarios de internet durante el tercer trimestre del 2023, se determinó que un 71% de los usuarios de la Región Metropolitana y un 67% de los usuarios de las regiones estudiadas, realizaron alguna compra en internet, superior a lo registrado en el segundo trimestre (69% y 62% respectivamente), pero menor a lo registrado en igual trimestre de 2022, donde un 76% de los usuarios de internet de la Región Metropolitana y un 72% de las regiones estudiadas realizaron alguna compra online.

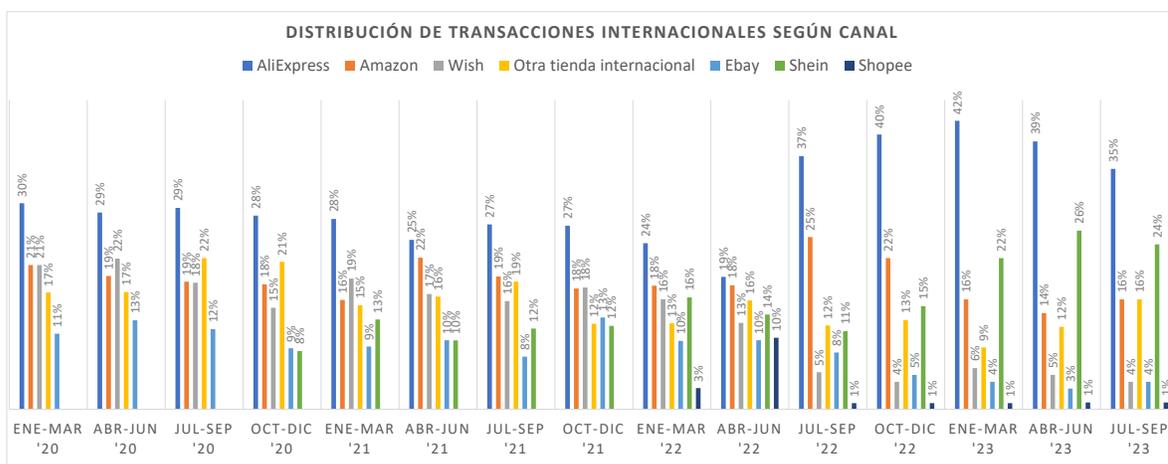


Fuente: Departamento de Estudios CNC

E-commerce Nacional versus Internacional

Respecto a las plataformas internacionales en el mundo del retail, estas representaron durante el tercer trimestre de 2023 un 18% de las transacciones, subiendo 2 puntos porcentuales (pp) respecto al período anterior y 1 pp. por sobre el tercer trimestre del año pasado. En cuanto al monto, \$14 de cada \$100 fueron destinados a compras en plataformas extranjeras.

Las plataformas internacionales más usadas por los chilenos fueron AliExpress con un 35% de las transacciones seguido de Shein con un 24%. Luego, Amazon y otras tiendas internacionales representan una participación de 16% cada una, donde empieza a crecer Temu dentro de otras tiendas internacionales. Por último, Wish y Ebay alcanzan un 4% de participación respectivamente.

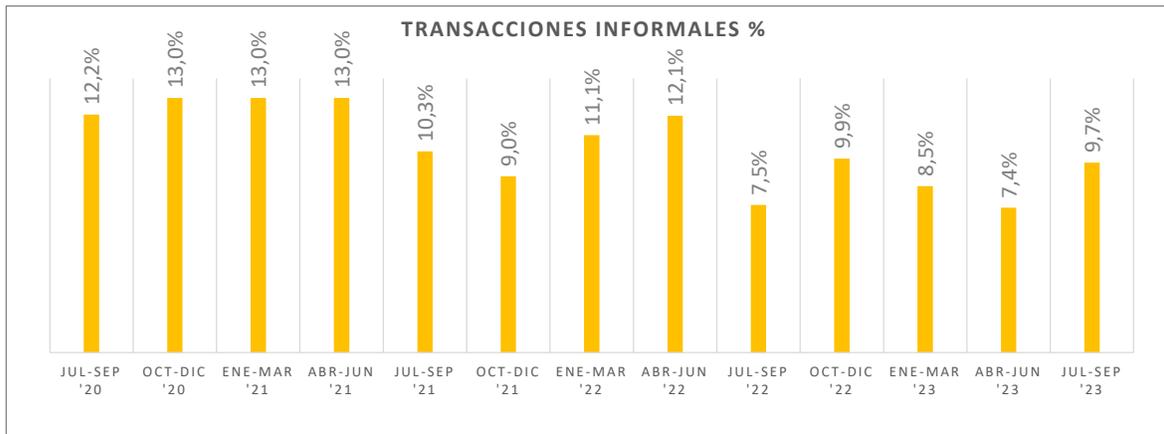


Fuente: Departamento de Estudios CNC

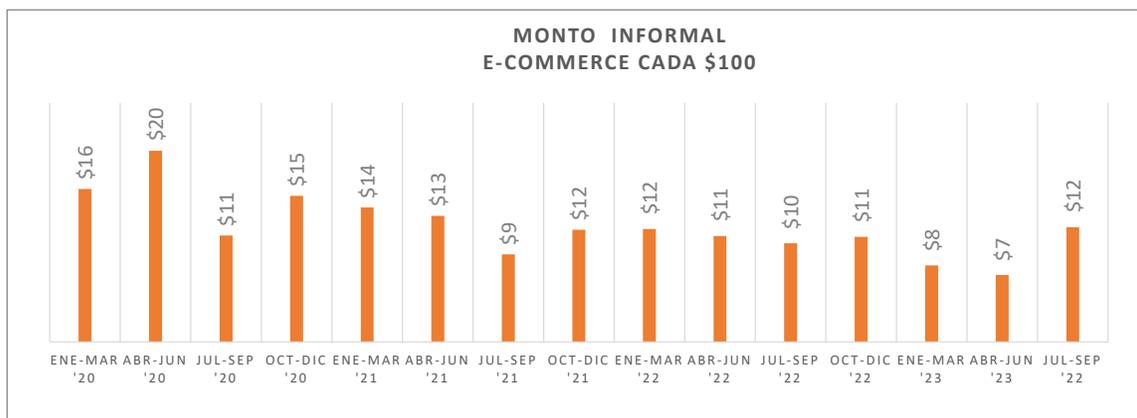
Resultados de la informalidad digital y estimación del monto anual que se gasta en el mercado informal online

Del total de transacciones digitales en el sector retail realizadas en el tercer trimestre de 2023, un 9,7% fueron informales, subiendo 2,3 pp. respecto de lo reportado en el segundo trimestre del año. En cuanto al monto gastado, se evidencia que \$12 de cada \$100 pesos son destinados a la informalidad subiendo frente a los \$7 del trimestre previo.

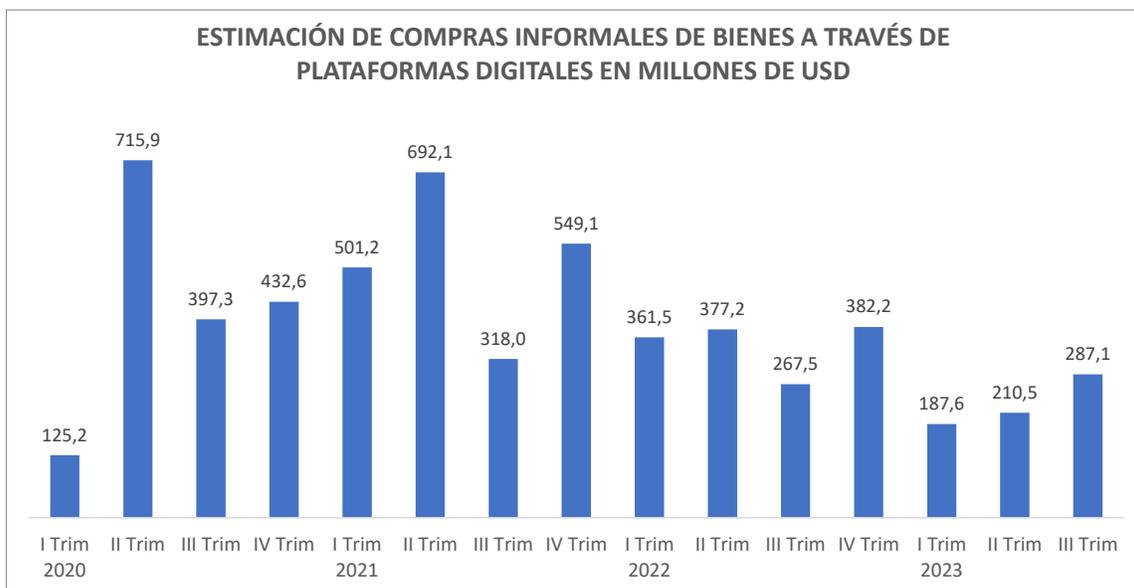
De esta manera, en el tercer trimestre de 2023 se estima que en el sector comercio (no incluye T&E y Servicios) se hicieron compras a través de plataformas digitales, nacionales e internacionales, por un total de US\$2.392,4 millones, 7,8% nominal menos que en igual período de 2022, de los cuales US\$287 millones fueron destinados a compras informales en canales digitales, evidenciando un alza de 7,3% anual, mientras que las compras formales cayeron un 9,5% nominal. De esta manera el monto en compras informales del comercio acumula entre enero y septiembre US\$685 millones.



Fuente: Departamento de Estudios CNC



Fuente: Departamento de Estudios CNC



Fuente: Departamento de Estudios CNC

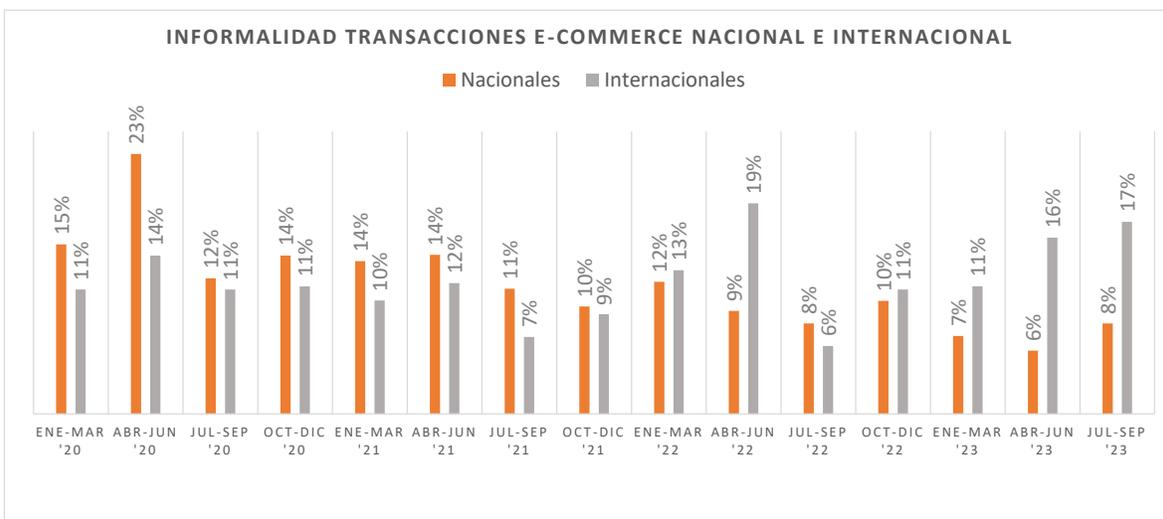
Informalidad en canales nacionales versus internacionales

Un 8% de las transacciones en plataformas nacionales fueron informales subiendo 2 pp. frente al período previo e igualando lo marcado el tercer trimestre 2022. Respecto a las transacciones internacionales, la informalidad se estima en un 17% del total.

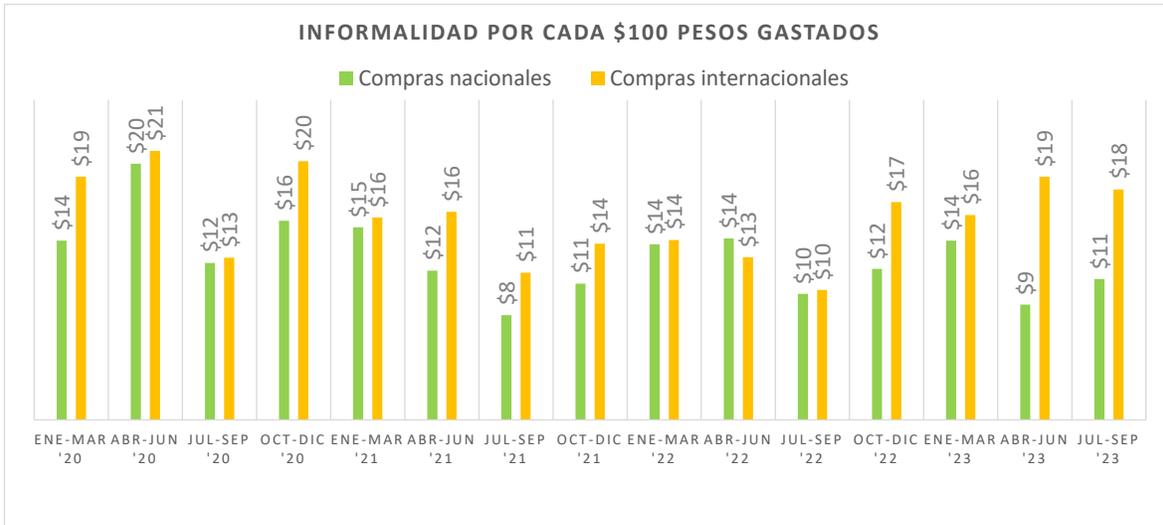
Al analizar el gasto informal en canales digitales, se evidencia que en el período julio-septiembre de 2023, \$11 de cada \$100 fueron compras informales en canales nacionales y en los canales internacionales \$18 de cada \$100 gastados se estiman informales.

De esta manera, al analizar compras en portales o plataformas nacional versus internacionales, los resultados evidencian que durante el tercer trimestre de 2023 se gastaron US\$2.057,5 millones en portales nacionales, donde US\$226,3 millones fueron compras informales.

Por su parte, el monto destinado a compras en portales internacionales alcanzó los US\$334,9 millones entre julio y septiembre de este año, donde US\$60,2 millones se estima que serían compras informales.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

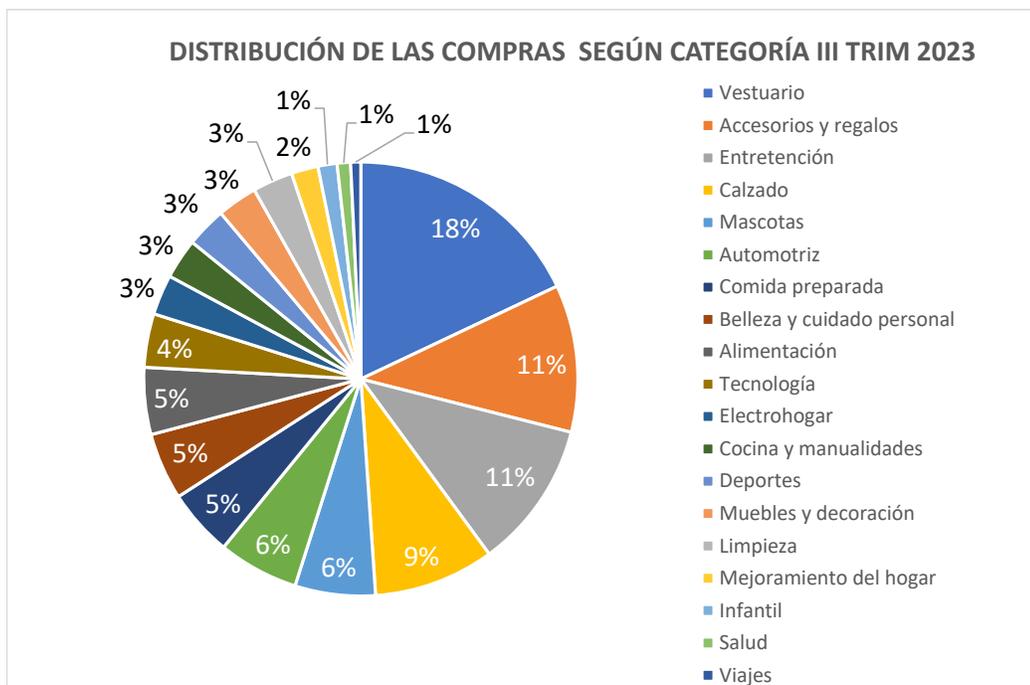


Fuente: Departamento de Estudios CNC

Análisis de la informalidad por categoría

Transacciones informales

Del total de las transacciones informales a través de plataformas digitales durante el tercer trimestre del 2023, Vestuario marca el primer lugar con un 16% de participación, en línea con el segundo trimestre, luego el sector Automotriz (repuestos, accesorios y otros) marca un 12% de las transacciones informales, aumentando 5 pp. respecto al trimestre anterior, le sigue Calzado con un 10%, Accesorios y Regalos con un 8% de participación y Entretenimiento (música, juegos de salón, comics, etc.) con una participación de 7%.

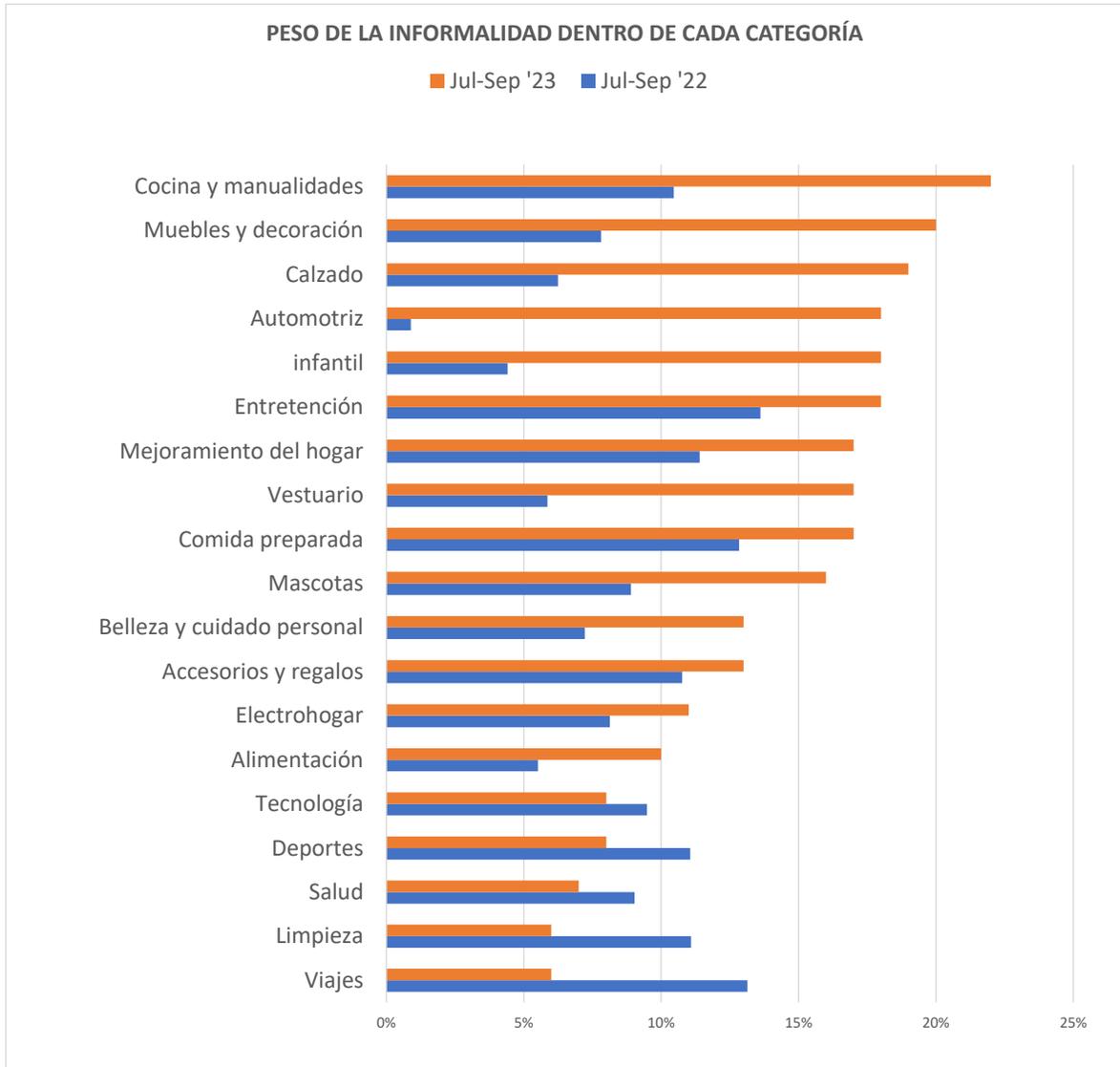


Fuente: Departamento de Estudios CNC

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 22% de las transacciones dentro de esas categorías son informales, 12 pp. sobre lo marcado un año atrás, luego Mueble y Decoración con una tasa de informalidad de 20% dentro de la categoría. Le siguen Calzado con un 19% de informalidad dentro de la categoría y luego los sectores Automotriz (repuestos, accesorios y otros), Infantil (juguetes, rodados, artículos bebe, etc.) y Entretención (música, juegos de salón, comics, etc.) con un 18% de transacciones informales dentro de cada una y creciendo frente a lo registrado en igual trimestre de 2022.

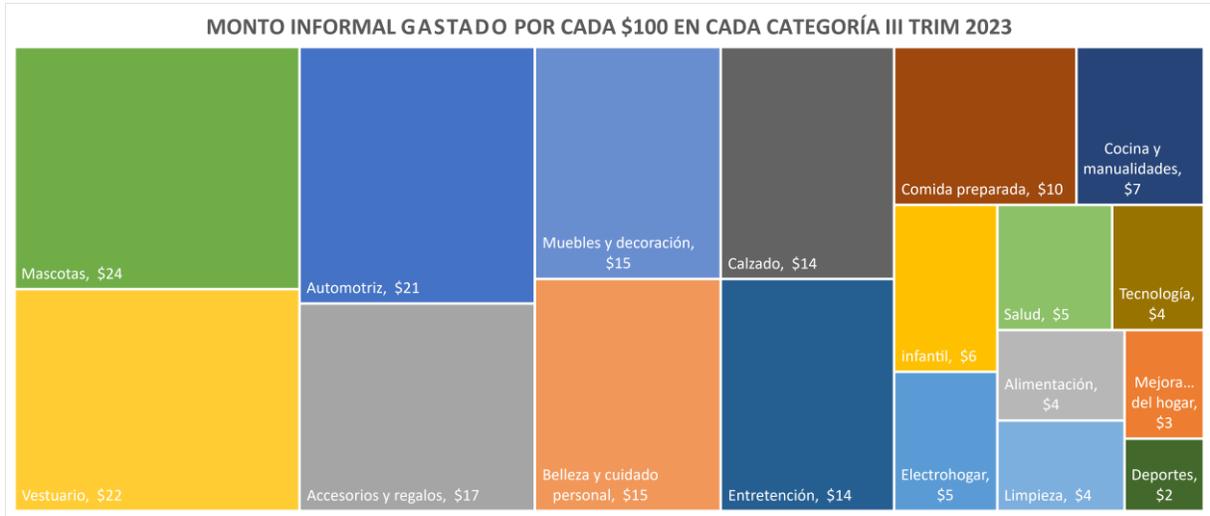
En el otro extremo cae la tasa de informalidad dentro de las categorías de Artículos de viaje y Limpieza, con un 6% de informalidad cada una.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Monto gastado en compras informales

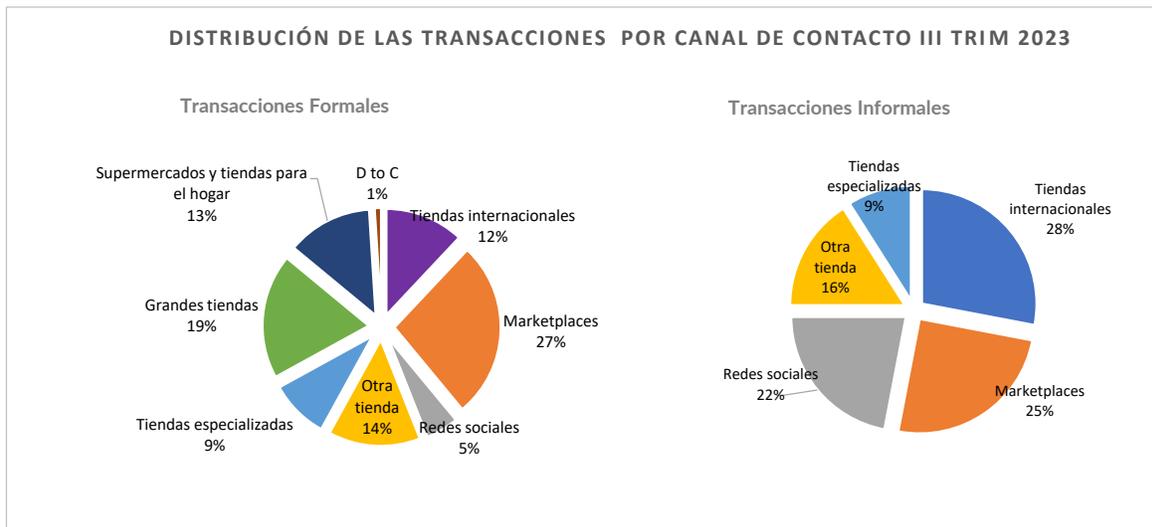
Respecto al monto gastado en compras informalidad durante el tercer trimestre del 2023, destaca mascotas, donde \$24 de cada \$100 fue gasto informal, luego Vestuario con \$22 de cada \$100, seguido de Automotriz, donde \$21 de cada \$100 fue gasto informal. Luego Accesorios y regalos con \$17 de cada \$100 y Muebles y decoración, junto a Belleza y cuidado personal donde \$15 de cada \$100 fue gasto informal.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

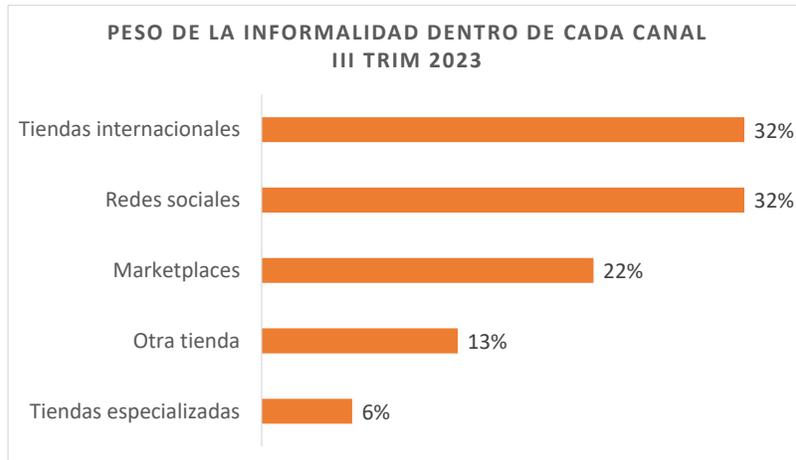
Informalidad según canal

La distribución de las transacciones informales según canal de venta durante el tercer trimestre del año da cuenta que un 28% suceden en Tiendas internacionales, seguido de los Marketplace con un 25% y redes sociales con un 22%, luego un 16% proviene de otras tiendas nacionales de menor tamaño y un 9% de tiendas especializadas.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

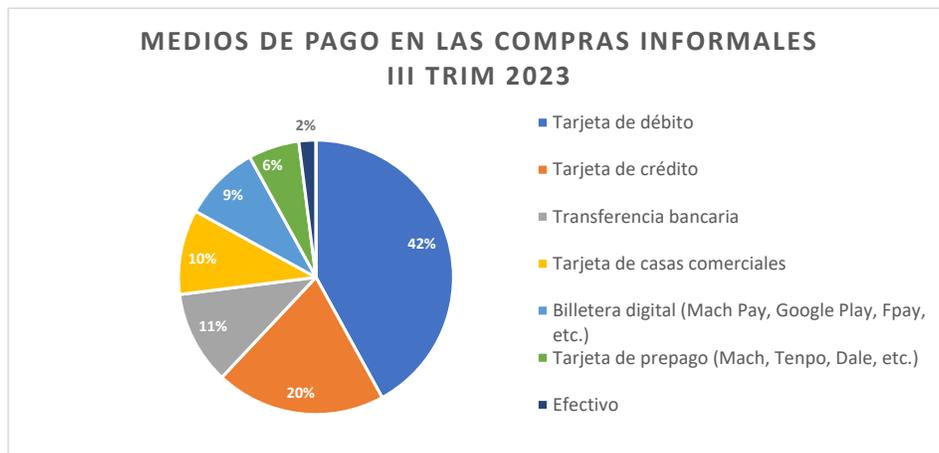
Preocupa también la informalidad que hay dentro de cada canal, llegando a 32% en las compras en tiendas o plataformas internacionales y alcanzando un 32% en compras a través de redes sociales, es decir, un tercio de estas compras son informales.



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 42% y 20% cada una. Luego, destaca en el pago informal las transferencias bancarias, con un 11%, medio de pago que solo pesa un 3% en las transacciones formales. Por su parte, las tarjetas de casas comerciales representan un 10% y las billeteras digitales marcan un 9% de participación en las compras informales.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Conclusiones

Los datos dan cuenta de una baja anual en las compras digitales, en línea con la desaceleración que se ha visto en el retail durante este año, pero con un escenario bastante distinto entre lo formal y lo informal, dando cuenta de un aumento anual en la informalidad online de 7,3% nominal, mientras que el gasto formal online cae 9,5% nominal frente al tercer trimestre de 2022.

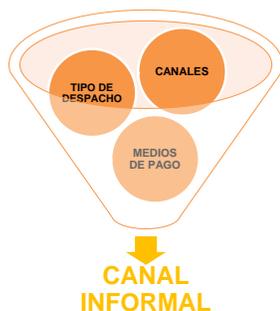
Esto da cuenta de la gravedad de la informalidad digital, que al igual que el ambulante de la calle, va dando cuenta de un fuerte crecimiento mientras que aquellos que cumplen con las reglas del juego han experimentado una fuerte contracción en sus ventas.

La informalidad digital en el comercio viene dada por vendedores que nunca han realizado inicio de actividades, o por aquel que sí lo hizo, pero no está dando la boleta correspondiente, junto también a compras internacionales que no están cumpliendo con las obligaciones tributarias que corresponden. Todo esto no solo significa una competencia injusta al comercio formal, sino que además una pérdida tributaria, solo por concepto de IVA, estimada en US\$130 millones en lo que va del año.

Si bien los canales de venta digital son una oportunidad para que pequeños emprendedores puedan llegar a distintos mercados, esto debe hacerse cumpliendo las reglas del juego. 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 Julio-Septiembre 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