

MIRANDO EN LAS SOMBRAS

Una guía **BLUEPRINT** de Ipsos para:

Medir y comprender el tamaño, la forma y el impacto del comercio ilícito

Los desafíos ESG (Ambientales, Sociales y de Gobernanza) son un factor cada vez más crítico en las decisiones estratégicas, financieras y operativas de las empresas. El comercio ilícito es un importante problema de gobernanza, pero también tiene amplias implicaciones sociales y ambientales.

El comercio ilícito, también conocido como economía sumergida, no es algo nuevo. La introducción de la prohibición en la década de 1920 en Estados Unidos, por ejemplo, generó una demanda de alcohol ilícito que fue cubierta por contrabandistas de la mafia y locales clandestinos.

Avanzando 100 años, los problemas derivados del comercio ilícito se están magnificando y multiplicando en diferentes mercados y categorías, creando una serie de problemas macro y microeconómicos para los gobiernos, fabricantes y actores a lo largo de la cadena de suministro.

Aquí delineamos la naturaleza del problema del comercio ilícito y cómo medir, comprender y gestionarlo, con el fin de abordarlo -si no resolverlo- en sus categorías; esto le permitirá planificar su estrategia de distribución.

Un problema amplio y creciente

Las definiciones de comercio ilícito, o economía sumergida, pueden variar según el mercado y la jurisdicción. Por lo tanto, es beneficioso, literalmente, definir la suya.

En términos generales, la economía ilícita (otros términos incluyen comercio sombra, economía subterránea, falsificación, contrabando y sector informal) se define como aquellas transacciones que ocurren de manera ilegal. El comercio ilícito es la producción, importación, exportación, compra, venta o posesión de bienes que no cumplen con la legislación nacional de cualquier país determinado.

Normalmente, las actividades y transacciones que ocurren en la economía sumergida son ilegales por dos razones:

1. Las transacciones que de otra manera serían lícitas no cumplen con los requisitos de reporte del gobierno vigente y/o
2. El producto o servicio en sí mismo es ilegal.

Esto puede incluir ejemplos como, pero no limitados a:

- Precio por debajo de cierto punto, que podría indicar que los impuestos no están siendo pagados
- Ciertas marcas no disponibles en la economía regular y solo en el “mercado negro”
- Producto proveniente de otros países sin pagar impuestos
- Productos falsificados e “imitaciones”.

Al analizar el comercio ilícito, es fundamental tener una definición clara de lo que se consideraría ilícito en su mercado, ya que las definiciones no son las mismas en todo el mundo, ni siquiera en todas las categorías.

La escala del comercio ilícito y la economía sumergida es vasta y abarca una multitud de categorías de productos. La Cámara Internacional de Comercio estima que las pérdidas anuales globales para la economía debido al comercio ilícito son de \$4.2 billones de dólares (2022). Las categorías afectadas van desde ropa y textiles hasta alimentos, tabaco y alcohol, vehículos de segunda mano, flora y fauna (vida silvestre y especies protegidas), medicamentos, narcóticos, joyas e incluso metales preciosos y chatarra de metal.

Por qué es importante medir y entender el comercio ilícito

El comercio ilícito plantea una serie de riesgos a nivel macro y microeconómico para las economías, las categorías y las empresas. Estos incluyen:

- Menores ganancias de las compañías y competencia desleal para el comercio legítimo
- Importaciones ilegales, lo que significa menores ingresos para las arcas del gobierno debido a que no se pagan todos los aranceles aduaneros y los impuestos al valor agregado que corresponden al gobierno
- Pérdida de empleos
- Desincentivo a la innovación por parte de las empresas
- Erosión de la capacidad productiva en el país
- Elusión de los apoyos establecidos por el gobierno para las industrias locales
- Socavamiento de los esfuerzos del gobierno para promover la salud, la seguridad, y el bienestar de su población
- Menoscabo de los esfuerzos del gobierno para combatir la corrupción
- Importante fuente de financiamiento para el crimen organizado y organizaciones terroristas.

Los problemas derivados del comercio ilícito se están magnificando y multiplicando en diferentes mercados y categorías.





En última instancia, la incapacidad de los gobiernos para recaudar ingresos afecta los empleos y los medios de vida, al tiempo que amenaza a las comunidades y a la sociedad en su conjunto. Tiene un impacto negativo en la estabilidad económica, el bienestar social, la salud pública, la seguridad pública, el medio ambiente y en el propio gobierno. El riesgo de terrorismo y explotación, incluido el tráfico de personas, también puede aumentar. El comercio ilícito reduce los impuestos aduaneros recaudados por los gobiernos y limita su capacidad de acción.

Para un fabricante individual, o incluso grupos de fabricantes, comprender el tamaño del comercio ilícito puede ayudar a comprender no solo estadísticas como la participación en el mercado o de la marca, sino también dónde se encuentran los mayores problemas y oportunidades tanto desde el punto de vista de la marca como de la ejecución (precio, promoción y estrategias de comercialización). Comprender el comercio ilícito puede ayudar a determinar la magnitud del problema, con el fin de formular un plan para abordarlo a nivel de marca, empresa, categoría o incluso a nivel macroeconómico o gubernamental.

Cómo abordar la medición y comprensión del comercio ilícito

Cuando se trata de medir el comercio ilícito, el primer paso es tener claro cómo se utilizarán los resultados. ¿Los utilizará exclusivamente para fines internos? ¿Desea involucrar a organismos gubernamentales, fuerzas del orden y tribunales? ¿A los medios de comunicación? ¿Las autoridades locales? Con quién se compartirán los hallazgos. El método de investigación y el proceso se guían por quién utilizará los datos.

Algunas preguntas que puede hacer al medir los canales ilícitos incluyen:

- ¿Cuál es la definición de comercio ilícito en su mercado?
- ¿Qué tan grande es el comercio ilícito en X categoría en su mercado? ¿Está creciendo con el tiempo? ¿Cómo está afectando al crecimiento de su marca?
- ¿Dónde ocurre el comercio ilícito? ¿Qué tipos de tiendas y geografía están involucradas?
- ¿Quiénes son los actores ilícitos y cuántos de ellos existen? ¿Qué productos ofrecen? ¿Cómo fijan los precios de sus productos ilícitos, son más baratos que los productos de su marca?
- ¿Cómo está cambiando el comercio ilícito con el tiempo?
- ¿A través de qué canales se mueve el comercio ilícito?
- ¿Los propietarios de tiendas y consumidores consideran que el comercio de productos ilícitos es ilegal?
- ¿Cuáles son los niveles de cumplimiento por canal y región?



HISTORIA DE IMPACTO

\$510M

EL COMERCIO ILEGAL DE CIGARRILLOS COSTÓ A SUDÁFRICA \$510 MILLONES EN SOLO UN AÑO

La investigación de medición de canales realizada por los expertos de Ipsos Channel Performance, en nombre del Instituto de Tabaco de Sudáfrica (TISA) y marcas líderes locales e internacionales de tabaco, reveló que el comercio ilegal de cigarrillos costó a Sudáfrica \$510 millones en 2018.

Entre 2018 y 2022, el comercio ilícito de cigarrillos en Sudáfrica creció de manera exponencial. En 2018, se descubrió que uno de cada tres cigarrillos vendidos a través del canal de “comercio informal” estaba por debajo del precio legal, lo que indicaba que no se pagaban impuestos, con implicaciones evidentes para el gobierno y la sociedad en su conjunto. Una marca ilícita se había convertido en la marca de tabaco número uno, y otra marca ilícita era la de mayor crecimiento en el país, lo que planteaba riesgos significativos para los fabricantes, incluyendo la puesta en peligro de 12,000 puestos de trabajo. En 2022, esto ha aumentado a dos de cada tres cigarrillos (66% del mercado total) siendo ilícitos.

Desde que TISA lanzó la licitación a varias agencias de investigación para que participaran en la medición del creciente comercio ilícito de tabaco, y la licitación fue otorgada a Ipsos debido a su enfoque muy profesional en este asunto, ¡nuestra experiencia con Ipsos ha sido ejemplar!

El equipo de Ipsos está compuesto por verdaderos profesionales, cada miembro del equipo es un experto absoluto en su campo específico del proyecto de investigación. Siempre me ha impresionado cómo los diferentes miembros del equipo trabajan juntos de manera fluida para proporcionar al cliente un resultado final perfecto.

Además de todo esto, los profesionales de Ipsos son extremadamente agradables de trabajar como seres humanos. Puedo recomendarlos basándome en muchos años de experiencia sin la menor vacilación.

FRANCOIS VAN DER MERWE

Presidente y CEO de TISA

PARA MÁS INFORMACIÓN, VISITA:

- [Illicit tobacco: 7 shocking figures on illegal smokes | Business \(news24.com\)](#)
- [Illicit Trade Surges in South Africa | Tobacco Reporter](#)

Cómo hacerlo

A lo largo del proceso es importante interactuar frecuentemente con tus partes interesadas y obtener su aprobación y alineación con la definición de ilícito, así como con lo que está incluido y excluido del alcance del estudio.

Para asegurar una “correcta” estimación de los canales de comercio ilícito, es clave cubrir todos los tipos de tiendas relevantes y los canales de distribución no relacionados con tiendas, incluyendo el comercio en línea y los mercados callejeros. También debes asegurarte de que tu metodología pueda capturar productos de baja distribución, ya que lo ilícito a menudo comienza pequeño y fragmentado. Si te saltas productos de baja distribución, es probable que el tamaño real del comercio ilícito esté subestimado. Para mantener un monitoreo regular del comercio ilícito y su impacto en tus marcas y en el resto de la industria legal, idealmente deberías rastrear el comercio ilícito al menos dos veces al año, si no trimestralmente. Además, a menos que haya una muy buena razón para hacerlo, asegúrate de no cambiar la metodología con la que comenzaste a lo largo del tiempo. Cambiar cualquier parte de la metodología podría dar lugar a tendencias de datos que no reflejen la realidad del mercado.

Al recopilar datos, ten cuidado con el lenguaje que utilizas. Si los propietarios de tiendas y/o consumidores consideran que lo ilícito es ilegal, puede ser más difícil recopilar datos .



SALIENDO A LAS CALLES CON ENCUESTAS DE ENVASES VACÍOS

Las encuestas de envases vacíos son una metodología comúnmente utilizada y se han realizado en varios países de la Unión Europea.

Se pueden utilizar para cualquier producto envasado descartado que probablemente se encuentre en las alcantarillas y los contenedores de basura de la calle, como el alcohol.

Se recolectan miles de envases vacíos de las alcantarillas y los contenedores de basura, y se verifica sus etiquetas. A partir de esto, es posible determinar si se trata de un producto extranjero o uno en el que no se ha pagado el impuesto, y así estimar el porcentaje de productos ilícitos.

Si bien esta metodología tiene algunas limitaciones, ya que no captura el uso del producto y solo se puede recopilar un porcentaje de los productos que se arrojan en las alcantarillas o los contenedores públicos, proporciona una indicación de la magnitud de la penetración de productos ilícitos en una categoría.

Al recopilar datos, ten cuidado con el lenguaje que utilizas. Si los propietarios de tiendas y/o consumidores consideran que lo ilícito es ilegal, puede ser más difícil recopilar datos y puede ser necesario considerar métodos alternativos de recopilación de datos. Por lo tanto, debes considerar cuidadosamente cómo formulas las preguntas: “¿tienen marcas y productos baratos en stock?” puede ser más apropiado que “¿tienen productos ilegales en stock?”.

La metodología de recopilación de datos se guiará por la naturaleza del mercado individual y el lugar donde se pueden adquirir productos ilícitos. Ipsos puede brindar asesoramiento sobre el enfoque más adecuado, al igual que en todos los demás aspectos de estimación y evaluación del comercio ilícito. Las metodologías pueden ser híbridas e incluir investigación de consumidores y encuestas en línea, compras de incógnito, entrevistas en profundidad, entrevistas en la calle, encuestas de envases vacíos y auditorías minoristas, por ejemplo.

Cómo Ipsos puede ayudar

En Ipsos tenemos una amplia experiencia en medir y evaluar el comercio ilícito en múltiples mercados, incluyendo economías emergentes y diversas categorías. Podemos ayudar en el diseño e implementación de una metodología adecuada para las características únicas de tu mercado. Podemos brindarte apoyo para utilizar los resultados y dar forma a tu estrategia de canales, trabajar con partes interesadas relevantes (como gobiernos y asociaciones comerciales) y equipos de comunicación.

El dimensionamiento de canales, tanto de comercio lícito como ilícito, forma parte de la oferta de Channel Performance de Ipsos y se ocupa de: comprender el contexto y las oportunidades del canal, los comportamientos y actitudes de compra, y medir la experiencia de compra y servicio, la activación y la ejecución de puntos de contacto, con el objetivo de impulsar la conversión de ventas en todos los canales.

Servicios de Channel Performance

CUMPLIENDO CON LAS NECESIDADES DE TU NEGOCIO



REFERENCIAS

1. <https://www.theparliamentmagazine.eu/news/article/shedding-light-on-the-shadow-of-illicit-trade-24070>

LEER MÁS

1. Channel Performance Management: Three key areas for driving growth
<https://www.ipsos.com/en/channel-performance-management>
2. Informing better decision making in relation to all aspects of ESG
<https://www.ipsos.com/en/ipsos-and-esg>
3. A New World Disorder? Navigating a polycrisis
<https://www.ipsos.com/en/global-trends>

ESCUCHAR MÁS

- 1 Customer Perspective podcast,
[Series 5, Episode 7](#)

Hear from Distell about the alcoholic drinks industry coming together in a sustainability initiative to drive a better future; advancing licensing and reducing alcohol abuse.



AUTORES

Erika Terblanche, Global Chief Research Officer,
Channel Performance

Zibusiso Ngulube, Client Officer, South Africa

Helen Wilson, Global Chief Experience Officer,
Customer Experience and Channel Performance

Este paper es producido por el Ipsos
Knowledge Centre
www.ipsos.com | @Ipsos