Estudio sobre Comercio Electrónico en EE.UU.

Junio 2017



Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Washington, DC- ProChile

TABLA DE CONTENIDO

[II. DEFINICIÓN DEL CANAL 3](#_Toc482862875)

[1. Características y definiciones relevantes. 3](#_Toc482862876)

[**1.1.** Tipos de Comercio Electrónico 3](#_Toc482862877)

[**1.2.** Tamaño del mercado 4](#_Toc482862878)

[**1.3.** Segmentos de Consumidores 6](#_Toc482862879)

[**1.4.** Mecanismos de Pago 6](#_Toc482862880)

[**1.5.** Logística y entrega 8](#_Toc482862881)

[**1.6.** Principales Tendencias 11](#_Toc482862882)

[**1.7.** Ventas por categoría de productos. 12](#_Toc482862883)

[**1.8.** Estacionalidad 13](#_Toc482862884)

[III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL 13](#_Toc482862885)

[1. Identificación de los principales actores dentro del canal. 13](#_Toc482862886)

[IV. ACTORES RELEVANTES DEL CANAL 15](#_Toc482862887)

[**1.1.** Amazon 16](#_Toc482862888)

[**1.2.** Ebay 20](#_Toc482862889)

[**1.3.** Wal-Mart 22](#_Toc482862890)

[**1.4.** Etsy 23](#_Toc482862891)

[**1.5.** Netflix 25](#_Toc482862892)

[V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL 26](#_Toc482862893)

[1. Documentos necesarios para el ingreso de bienes 26](#_Toc482862894)

[VI. OPORTUNIDADES Y RECOMENDACIONES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN COMERCIO ELECTRÓNICO 28](#_Toc482862895)

# DEFINICIÓN DEL CANAL

## **Características y definiciones relevantes****.**

El presente estudio tiene el propósito de describir el canal de comercio electrónico o e-Commerce en Estados Unidos.

La OMC entiende por **comercio electrónico** la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos.[[1]](#footnote-1) La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas. Sin embargo, también considera la adquisición de productos virtuales (software y derivados en su mayoría, como el acceso a contenido "premium" de un sitio web).

### Tipos de Comercio Electrónico[[2]](#footnote-2)

Los tipos de comercio electrónico más comunes se clasifican de acuerdo al entorno, los participantes (tipo de consumidor) y características.

1. **Comercio electrónico B2B:** Abreviación de *business to business* (empresa a empresa). La transacción comercial se realiza únicamente entre empresas.
2. **Comercio electrónico B2C:** *Business to consumer* (empresa a consumidor). La transacción se realiza entre una empresa y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio. Muchas de estas transacciones se realizan a través de plataformas virtuales que facilitan el acceso, búsqueda, comparación, pago y servicio postventa, como son Amazon y eBay.
3. **Comercio electrónico B2E:** Relación comercial *business to employee* (empresa a empleado). Considera las transacciones que una empresa realiza con sus empleados directamente desde su tienda en línea o portal de Internet, con ofertas atractivas que servirán de estímulo para mejorar el desempeño laboral.
4. **Comercio electrónico C2C:** *Consumer to consumer* (consumidor a consumidor). Cuando una persona quiere vender un producto usado y utiliza el comercio electrónico como medio para realizar esta transacción con otro consumidor, lo que le permite tener un mayor alcance.
5. **Comercio electrónico G2C:** *Government to consumer* (gobierno a consumidor). Cuando un gobierno - municipal, estatal o federal - permite que los ciudadanos realicen sus trámites en línea a través de un portal con posibilidad de pago en línea, bajando los costos de transacción y aumentando la eficiencia.

En EE.UU. se han desarrollado todos estos tipos de comercio electrónico, existiendo diversas plazas de comercialización que facilitan las transacciones entre diferentes usuarios. Las con mayor penetración son B2C, B2B y C2C.

### Tamaño del mercado

EE.UU. es un mercado muy atractivo, con una población de más de 316 millones de personas,[[3]](#footnote-3) un ingreso per cápita en torno a US$ 56 mil,[[4]](#footnote-4) un producto interior bruto de US$ 16.566 billones y una tasa de desempleo de 4,8% en 2016.[[5]](#footnote-5) A lo anterior se suma la diversidad étnica y racial, lo que brinda una variedad de gustos y necesidades de consumo. Los hábitos de consumo privado representan el 70% del PIB.[[6]](#footnote-6) El país alberga a 8 de las 14 compañías de tecnología más grandes del mundo en términos de ingresos, con una contribución del sector de las TIC al PIB de alrededor del 7%.[[7]](#footnote-7) Cuenta con una penetración de internet del 87%, donde el 84% de los adultos utiliza internet diariamente, 90% de ellos cuenta con un celular, 58% con un celular inteligente (Smartphone) y 42% con una tableta (Tablet).[[8]](#footnote-8) Así, es el segundo país con mayor número de usuarios de Internet, después de China.[[9]](#footnote-9)

El retail en EE.UU. está pasando por una de las transformaciones más importantes en su historia. Por muchos años, el negocio era estable, tradicional y con ofertas similares en cuanto a espacio de tienda, selección de productos y forma de comunicarse con los consumidores. Así, desde los 80, marcas como Sears, Home Depot, Macys y Kroger dominaron el mercado de la venta minorista. Sin embargo, el sector no ha sido inmune a los cambios tecnológicos, impactando la manera cómo, dónde, cuándo y qué compran los consumidores. Esto ha repercutido en los modelos de negocios del retail, para poder seguir creciendo y retener a sus clientes de manera rentable.[[10]](#footnote-10)

De esta manera, el aumento de la penetración del comercio electrónico ha influido negativamente en los resultados de las empresas que no han adaptado sus modelos de negocios y siguen comercializando de la manera tradicional a través de tiendas físicas, forzando el cierre de puntos de venta. La tecnología ha optimizado los procesos de logística, compra y entrega haciendo menos necesario grandes espacios físicos en las tiendas. Es por esto que se espera que las principales marcas de retail, como Wal-Mart, Kroger y Target, experimenten con formatos de tiendas más pequeños y portafolios de productos más acotados, apoyándose en mercados en línea para complementarlos.

El aumento de la penetración del comercio electrónico se explica principalmente por las mejoras en la conectividad, nuevas plataformas de comercialización, sistemas de pago y logística, además de la capacidad que tienen estas empresas de adaptarse a los cambios de conducta de consumo: personalización, elección, simplicidad, entre otros. Esto ha estimulado la creación y utilización de soluciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, marketing en Internet, procesamiento de transacciones en línea (OLTP), intercambio electrónico de datos (EDI), sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos.

Actualmente, las ventas electrónicas son el segmento que está liderando el crecimiento en retail. En el primer semestre del 2016, la tasa de crecimiento promedio del retail en EE.UU. fue de 2%, mientras que la de comercio electrónico de 16%. Entre el 2015 y 2016, el número de personas que compraron por internet creció en más de 20 millones, alcanzando 224 millones. En el mismo periodo, también se vio un aumento en la frecuencia de compra, donde las transacciones en línea aumentaron en 115 millones.[[11]](#footnote-11) 77% de los usuarios de internet en EE.UU. compraron a través de este canal; de los cuales un 42% lo hizo al menos una vez al mes y un 25% al menos una vez a la semana.[[12]](#footnote-12)

Esta penetración ha forzado a que el retail tradicional se digitalice, comenzando a operar en línea. Así, el comercio electrónico en EE.UU. está conformado por diferentes categorías:

* Comercialización a través de los sitios web de retail “tradicionales”, como es el caso de Macys.
* Tiendas que sólo existen en línea, como es el caso de Igourmet o Netflix.
* “Marketplace”, espacios de venta en línea que reúne a proveedores independientes, como Amazon.
* Sitios de subastas, que en su mayoría son Marketplace, como eBay. La principal diferencia con la categoría anterior es la dinámica para la fijación de precios, siendo en ésta más dinámica y con mayor interacción entre el comprador y el vendedor.

En 2016, las ventas de retail norteamericanos por internet alcanzaron US$ 394,9 mil millones, un 15% superior que en 2015, representando el 8% de las ventas totales y una expansión de 49,3% en cinco años. De esta manera, el país se posiciona como el segundo mercado de comercio electrónico más grande a nivel global. Para el 2020 se espera que las ventas alcancen US$ 684 mil millones[[13]](#footnote-13), representando más del 12% de las ventas totales de retail en el país.[[14]](#footnote-14)

Además de todos los avances de conectividad, soluciones y logística, el crecimiento del comercio electrónico se ha expandido por las ventajas que significa para los consumidores, lo que se refleja en la satisfacción de compra. En 2015, los consumidores estadounidenses reportaron una satisfacción de compra en línea de 83%, mientras las tiendas físicas reportaron un 62%.[[15]](#footnote-15) El comercio electrónico permite a los consumidores comprar sin restricciones de horario y sin límites geográficos, acceder a una mayor oferta de productos e información, comparar precios y características con mayor facilidad, acceder a mayor personalización y menores costos de transacción, todo desde un mismo lugar. Por otra parte, las mayores preocupaciones están relacionadas a fraude, políticas de envío y devoluciones y con la protección de datos, estando el 92% de los usuarios de internet preocupados por su privacidad.[[16]](#footnote-16)

Los avances tecnológicos han bajado las barreras de entrada y aumentado las oportunidades en el comercio electrónico, facilitando la cobertura del país y el comercio transfronterizo. En 2016, el 36% de las empresas en línea en EE.UU. realizaron transacciones transfronterizas y el 69% cuenta con un sitio web propio. Una de cada tres empresas pretende en el corto plazo comenzar a comercializar en otros países.

El surgimiento de mercados virtuales o *Marketplace* ha facilitado el comercio electrónico doméstico y transfronterizo. En EE.UU., en 2016 el 40% de los vendedores domésticos en línea utilizó este tipo de plataformas, mientras que la mitad de los vendedores transfronterizos realizaron sus transacciones a través de ellas, siendo Amazon y eBay las con mayor participación de mercado. Esto se presenta como una oportunidad interesante para los productores chilenos, ya que a través de un punto de venta en EE.UU. se puede tener acceso a otros países. Canadá representa el 40% de las ventas transfronterizas realizadas en línea desde EE.UU., mientras que la Unión Europea representa el 25%.[[17]](#footnote-17) Por otra parte, 76% de los estadounidenses que compran en línea han realizado alguna transacción fuera de EE.UU.[[18]](#footnote-18)

Dentro de las razones que motivan a los estadounidenses a realizar transacciones transfronterizas, están los mejores precios (49%), la falta de disponibilidad de marcas específicas en EE.UU. (43%) y el interés por productos únicos que no están disponibles en EE.UU. (38%).[[19]](#footnote-19)

### Segmentos de Consumidores

El comercio electrónico ha permeado los diferentes segmentos de consumidores de manera transversal. La alta penetración de internet ha permitido que el 77% de los estadounidenses haya realizado al menos una compra online en 2016, un 51% a través de su celular y un 15% haya adquirido un producto a través de un link de alguna red social.[[20]](#footnote-20)

Por rango etario, el segmento con mayor penetración es el de entre 18 y 29 años (millennials), donde el 90% compra en línea; mientras que el 87% de las personas entre 30 y 49 años usa este medio y el 72% perteneciente al rango de entre 50 y 64 años. El primer grupo es el que reporta mayor gasto en comercio electrónico, alcanzando los US $2.000 al año.[[21]](#footnote-21)

En términos geográficos, entre las diez ciudades con mayor volumen de transacciones en línea, la mitad están ubicadas en la costa este del país (Miami, New York City, Pittsburgh, Washington D.C. y Orlando), lo que tiene relación con la distribución poblacional.[[22]](#footnote-22)

Al mismo tiempo, existe una correlación positiva entre el ingreso promedio por estado y el gasto en línea por persona, es decir, los estados con mayor poder adquisitivo son aquellos donde la gente consume más a través de plataformas digitales. Así, New Jersey reporta un gasto en línea/persona de US$ 1.736, seguido por Massachusetts, New York, New Hampshire, Connecticut y Maryland, con un gasto en torno a US$ 1.500. El Distrito de Columbia (o Washington D.C.) es el más alto, alcanzando los US$ 3.353, con un aumento del 38% en el periodo febrero 2016-2017. Estos estados cuentan con poblaciones de mayor densidad y urbanización, alto poder adquisitivo y acceso a diferentes modalidades de pago, lo que fomenta el consumo en línea.[[23]](#footnote-23)

### Mecanismos de Pago

Los mecanismos de pago son cruciales en el comercio electrónico. En EE.UU., existen varios mecanismos, incluyendo transferencias electrónicas entre cuentas bancarias, cheques electrónicos, órdenes de pago, giros postales de dinero, tarjetas bancarias de prepago, tarjetas bancarias, sistemas de pago electrónico (como PayPal) y *e-wallets* (monederos electrónicos, como Apple Pay o Android Pay), las cuales permiten introducir los datos necesarios por parte del consumidor para efectuar una compra por internet.

En EE.UU., la participación de mercado de formas de pago en internet está liderada por el uso de tarjetas bancarias (crédito y débito), con el 45% de pagos electrónicos; le sigue PayPal, con un 15% de participación.[[24]](#footnote-24)

Durante las transacciones en línea, la inseguridad y falta de confianza por parte del consumidor se presentan como barreras, considerando que el 41% de consumidores estadounidenses fueron víctimas de fraude de tarjetas en los últimos cinco años.[[25]](#footnote-25) Muchos usuarios se sienten incómodos compartiendo sus datos por internet, por lo que se espera que la creación de entornos seguros siga creciendo. Uno de los avances en este campo es el aumento de la confianza en los intermediarios financieros, como es el caso de PayPal.

**1.4.1. Sistemas de Pagos Electrónicos**

Los sistemas de pagos electrónicos (EPS) realizan la transferencia de dinero entre compradores y vendedores en una acción de compra-venta electrónica a través de una entidad financiera autorizada por ambos. Requieren de la creación de una cuenta, sea por recepción o emisión de pago, y cobran pagos de comisión por su uso. Su uso se ha ido masificando en las tiendas de comercio electrónico para asegurar la confidencialidad de los datos personales.

PayPal es el líder de la categoría, siendo responsable del 40% de los ingresos de la categoría en EE.UU. para transacciones domésticas y transfronterizas.[[26]](#footnote-26) En participación lo siguen Stripe, con 6,4% del mercado y Authorize.net con 2,3%,[[27]](#footnote-27) que soporta cheques electrónicos y tarjetas de crédito.[[28]](#footnote-28)

**1.4.2. Actores:**

A modo de ejemplo, a continuación se describen dos actores que presentan soluciones de pago entre Chile y EE.UU.

1. **PayPal:**

PayPal es utilizado en más de 700.000 dominios web, permitiendo asociar la cuenta PayPal con cuentas bancarias, tarjeta de crédito y débito, balance PayPal, tarjetas de crédito y débito de PayPal y crédito PayPal. Este intermediario permite transacciones a nivel mundial, facilitando el recibir y efectuar pagos en 26 tipos de moneda y en 193 mercados.

PayPal funciona con una cuenta asociada a un correo electrónico, vinculada a la información básica y financiera del propietario de la cuenta. Para la creación de cuenta, se debe seleccionar entre una cuenta personal o de negocios: la primera, es para quienes compren y realicen pagos; la segunda, para quienes venden y reciben pagos.

En caso de ser vendedor y seleccionar la cuenta de negocios, se debe ingresar un correo electrónico, contraseña e información del negocio. PayPal ofrece seguridad a través de su funcionalidad, protegiendo los datos financieros del vendedor y a través de su política “protección al vendedor”, que lo protege de transacciones no autorizadas y productos no recibidos por el comprador. Una vez creada la cuenta PayPal de negocios, se puede integrar un botón de pago PayPal directamente en la página web o se puede cobrar a través de correo electrónico.[[29]](#footnote-29)

Los costos asociados al cobro a través de esta plataforma son por comisiones de uso y conversión de divisas. PayPal cobra comisiones por el recibo de pagos, compuestas por una tarifa variable según volumen de ventas mensual y una tarifa fija equivalente a US$ 0,3. En cuanto a la conversión de moneda, puede cobrar hasta un 3,5% por este proceso. Así,

* Para ventas mensuales menores o equivalentes a US$ 3.000, la tarifa variable es de 5,4% más la tarifa fija;
* Para ventas entre los US$ 3.000,01 y US$ 10.000, la tarifa equivale a 4,9% más la tarifa fija;
* Para ventas entre los US$ 10.000,01 y US$ 100.000, la tarifa es de 4,7% más la tarifa fija;
* Para ventas mensuales que superan los US$ 100.000, la tarifa equivale a 4,4% más la tarifa fija.[[30]](#footnote-30)

Para el caso de Chile, PayPal cuenta con una alianza con Multicaja, que permite traspasar el monto recibido a una cuenta bancaria chilena en pesos (CLP).[[31]](#footnote-31) Para esto, el vendedor debe crear una cuenta Multicaja, vincularla con la cuenta PayPal y solicitar el monto de dólares a retirar. Multicaja cobra una comisión de US$ 10 para retiros entre US$ 20 y US$ 2.000, y de 0,5% para retiros por sobre US$ 2.000.[[32]](#footnote-32) El tipo de cambio es determinado por Paypal y Multicaja a través de instituciones financieras y se da a conocer en el momento de utilizar sus servicios.[[33]](#footnote-33)

1. **Payoneer:**

Payoneer es un EPS que permite realizar transferencias, desembolsos y retiros de dinero a través de una cuenta bancaria virtual. Cuenta con un servicio de pago global (g*lobal payment*), que permite abrir una cuenta de negocios con tres saldos (dólares estadounidenses (USD), libras esterlinas (GBP) y euros (EUR)), una cuenta personal o de negocios y, opcionalmente, una tarjeta de débito de prepago.

Este sistema es uno de los más utilizados para realizar ventas por Amazon EE.UU. Para hacer esto, es necesaria la creación de una cuenta y editar el método de pago incluyendo los datos de la cuenta en USD que aparece en la pestaña de “*Receive payments*” de Payoneer. El traspaso de fondos desde Payoneer a una cuenta bancaria chilena también se realiza mediante la cuenta virtual. Existen tarifas y comisiones por la creación y envío de la tarjeta de débito, mantención de la cuenta, conversión de divisa y retiro de dinero.[[34]](#footnote-34) Para mayor información sobre comisiones y tarifas: <https://www.payoneer.com/es/fees/>

### Logística y entrega

Para envíos internacionales, existen operadores que ofrecen servicios aéreos (express o no) y/o marítimos. El sistema de entrega en EE.UU. está conformado principalmente por el servicio postal doméstico y operadores multinacionales. Existen otros operadores de menor tamaño que cubren zonas geográficas específicas, pero que son difíciles de acceder para una empresa que opera fuera de EE.UU.

Existen cuatro servicios a los que una empresa extrajera puede optar: [[35]](#footnote-35)

1. Servicio Postal / USPS: Para el caso envíos desde Chile, Correos de Chile está coordinado con USPS.
2. Operados globales: UPS, FedEx y DHL.
3. Operadores domésticos: servicios logísticos que operan en los países de origen y que cuentan con alianzas con operadores en los mercados de destino.
4. Corredores de envío (Parcel Broker): Son empresas que cuentan con alianzas con diferentes operadores a nivel mundial, pudiendo ofrecer tarifas convenientes, como por ejemplo Parcel Monkey.

**1.5.1. Envío**

Es importante considerar que la empresa que está gestionando el envío cuente con un agente de aduanas en EE.UU. (la mayoría de las empresas ofrecen este servicio). En marzo de 2016 entró en vigor el aumento del valor de los *de minimis*, de US$ 200 a US$ 800, el que fue acordado en el *Trade Facilitation and Trade Enforcement Act 2015*. Así, el envío de mercancías avaluadas en menos de US$ 800 puede ingresar al país libre de pago de impuestos y derechos aduaneros.[[36]](#footnote-36)

Por otra parte, EE.UU. está implementando una nueva plataforma para la aprobación de importaciones y exportaciones, *Automated Commercial Environment*, la que funcionará como ventanilla única, automatizando la información y permisos (*clearance*). Para más información: <https://www.cbp.gov/trade/automated>

Respecto a las preferencias por parte de los consumidores, según la encuesta “*Pulse of the Online Shopper*” realizada por UPS, los consumidores norteamericanos valoran fuertemente el envío sin costo asociado, declarando que 52% han agregado productos al carro de compras para poder optar a envío gratuito y 45% ha dejado de comprar cuando su orden no ha calificado para envío gratuito. La opción de “recoger en tienda” ha aumentado su participación, con un crecimiento del 8,5% en la proporción de consumidores que han usado este sistema en los últimos 12 meses. Respecto a los tiempos de envío, la encuesta muestra que la mayoría de los estadounidenses está dispuesto a esperar 6 días por envíos pagados y 8 por gratuitos.[[37]](#footnote-37)

**1.5.2. Devoluciones**

Las políticas de devolución son uno de los factores que muestran mayores niveles de desaprobación en el comercio electrónico en EE.UU. Contar con políticas abiertas y sencillas es clave para lograr la satisfacción y lealtad de los consumidores, considerando que el 70% de los consumidores leen las políticas antes de realizar la compra y que el 66% considera que tener la opción de devolución gratuita es clave para poder tener una experiencia positiva de compra. Al mismo tiempo, los consumidores valoran el estar informados del proceso de devolución después que se haya enviado el producto. En EE.UU. hay empresas que ofrecen estos servicios, incluyendo consolidación de devoluciones, rastreo y convalidación para evitar el pago de impuestos en la aduana del país de origen.[[38]](#footnote-38) Esto último es especialmente importante para el caso de Chile, que cuenta con un *de minimis* de US$ 30.[[39]](#footnote-39) Al mismo tiempo, algunos EPS cuentan con beneficios de devoluciones gratuitas.

**1.5.3. Tipos de servicios**

La mayoría de los operadores globales, como DHL y FedEx, ofrecen servicios domésticos, de exportación e importación. Además ofrecen servicios opcionales, tales como preparación de envío, pago de derechos e impuestos aduaneros, recolecciones de envíos, protección del valor del envío y protección de documentos. Los servicios de aduana incluyen servicios de aplazamiento de pago, pago por adelantado, notificación a otro agente de aduana, almacenamiento fiscalizado, tránsito fiscalizado y declaración de exportación.

Ofrecen también servicios especiales con cargo adicional, tales como cargo adicional por combustible, áreas remotas, pieza con sobrepeso, pieza excedida de tamaño, pallet no apilable, mercancías peligrosas, baterías de litio, corrección de dirección y cargos por seguridad.

Para envíos internacionales express, la guía aérea y factura comercial son los documentos principales, pero pueden existir documentos adicionales según tipo y cantidad de mercancía. Más información en el siguiente enlace: <http://www.fedex.com/cl/tools/#tab1>

Más información sobre servicios express, además de una guía de cómo preparar un envío:

[www.dhl.cl/content/dam/downloads/cl/express/es/shipping/rate\_guide/dhl\_express\_rate\_transit\_guide\_cl\_es.pdf](http://www.dhl.cl/content/dam/downloads/cl/express/es/shipping/rate_guide/dhl_express_rate_transit_guide_cl_es.pdf).

El proceso de logística también se puede efectuar por flete marítimo. Este tipo de transporte es generalmente más económico que un servicio express, aunque significa un tiempo de entrega más tardío, siendo más apropiado para grandes volúmenes.

El flete marítimo consiste en la recogida y cargamento del contenedor o los contenedores con la mercancía que se quiere exportar, los que son trasladados por tierra al puerto de salida, para luego llegar al puerto de destino y ser transportado nuevamente por tierra a la dirección de destino. No todos los operadores marítimos ofrecen servicios de transporte terrestre, por lo que es recomendable contratar a un operador que ofrezca un servicio de puerta a puerta. El servicio de flete marítimo puede ser gestionado por operadores globales como DHL[[40]](#footnote-40) y SeaLand[[41]](#footnote-41).

SeaLand permite gestionar los envíos mediante una cuenta en línea. Para mayor información sobre sus requisitos de transporte y tarifas, ingresar a: <https://www.sealand.com/doing-business/shipping-requirements>; <https://www.sealand.com/es-es/doing-business/rates>

Por último, el cargo aéreo es otra opción de logística para envíos internacionales. Se demora más tiempo que el servicio express, pero menos que un flete marítimo, permitiendo transportar una carga de mayor volumen en comparación a un servicio express. El proceso es similar al de flete marítimo, por lo que también se recomienda contratar un operador que cuente con servicio puerta a puerta para el transporte terrestre de la mercancía. Operadores globales como DHL[[42]](#footnote-42) y UPS[[43]](#footnote-43) ofrecen este tipo de servicios.

### Principales Tendencias

En general, el 2017 será una continuación de un acelerado proceso de transformación tecnológica que estamos viviendo en muchos sectores. Los modelos tradicionales pueden ser rápidamente desplazados por nuevos esquemas de compra, pago y entrega de productos. Los consumidores americanos están demandando cada vez más experiencias personalizadas de compra de acuerdo a sus intereses, esperando que los retailers y marcas compartan información que les permita tomar decisiones de manera más fácil. El reto es poder adaptarse a la velocidad con la que los consumidores están adoptando las nuevas tecnologías.

**a. Personalización a través del uso de información (big data):** El “Big Data” crecerá en importancia dentro de la toma de decisiones, a través del análisis de toda la información que es recolectada por medio de sensores, cajas registradoras, aplicaciones móviles, tarjetas de lealtad y otros dispositivos. La cantidad de información primaria, más la que pueda ser compartida o comprada a terceros, permitirá generar indicadores de desempeño en tiempo real, establecer predicciones de compras y conocer con mayor profundidad a los consumidores, permitiendo segmentar y comprender a los usuarios y presentarles servicios, ofertas e información personalizada.

**b. Variedad de dispositivos:** Los *Smartphone, Tablets* y otros dispositivos portátiles han aumentado su participación de manera significativa, al igual que el uso que se le da como medio para el comercio electrónico. Es por esto que es de suma importancia que las plataformas y sitios web de venta en línea cumplan con los requerimientos para funcionar en diversos dispositivos. Al mismo tiempo, los consumidores están usando estos diferentes dispositivos para concretar la compra, comenzando la búsqueda en uno, para terminarla en otro, por lo que las empresas deben considerar estrategias para motivar la concreción de compra.[[44]](#footnote-44)

Es tan importante el rol que están cumpliendo estos dispositivos, que ya se habla de *mobile commerce* o *m-commerce* (comercio móvil). Las transacciones realizadas a través de Smartphone y Tablet explican más del 30% de las ventas en línea, esperándose que siga en expansión. Se estima que en 2016, alrededor de 136 millones de usuarios realizaron al menos una transacción a través de dispositivos móviles, ya sea a través del buscador o aplicaciones específicas, [[45]](#footnote-45) siendo Amazon, eBay, Apple Sites, Walmart, Netflix y Target los con más visitas.[[46]](#footnote-46)

Se espera que en 2019 este número aumente a 162,8 millones. Por otra parte, se proyecta que los ingresos de este segmento aumenten desde US$ 115,9 mil millones en 2016 a US$ 335,8 mil millones en 2020, representando el 48,5% de las ventas totales.[[47]](#footnote-47)

**c. Marketplace:** Son plataformas digitales en los que establecimientos independientes pueden comercializar sus productos, sin necesidad de tener que incurrir en costos operacionales, logísticos, de gestión o diseño. El Marketplace dispone del espacio y se encarga de parte de la seguridad y la logística, además de que el valor de la marca favorece el tráfico de consumidores. En el corto plazo, estas plataformas permiten entrar a nuevos mercados con bajo riesgo y aprender de la experiencia. Se espera que su participación de mercado siga en alza.[[48]](#footnote-48)

**d. Experiencia de compra:** Gran parte de la toma de decisión sobre dónde comprar está basada en la experiencia de compra y en qué tan conveniente y fácil es la transacción. Por lo anterior, se espera que se intensifique el uso de aplicaciones móviles, inteligencia artificial conectada con tiendas virtuales, botones de compra y nuevos medios de pago que facilitarán el proceso de compra y pago. Un ejemplo de esto es la nueva tienda física de Amazon, donde los consumidores entran y salen de la tienda sin pasar por la caja, ya que los productos que se llevan son monitoreados por dispositivos electrónicos que están unidos a la tienda y procesos de pago.

Al mismo tiempo, se espera que aumente el uso de inteligencia artificial (como Siri (Apple), Cortana (Microsoft), Echo Alexa (Amazon), Google (Google Home) para simplificar ciertas tareas, como hacer listas de compra y transmitirlas para que el pedido sea procesado y entregado de acuerdo a las instrucciones o preferencias del usuario. Los retailers tendrán que invertir y desarrollar interfaces que trabajen con plataformas de inteligencia; mientras que los vendedores deberán considerar plataformas que cuenten con estas prestaciones, si son relevantes para la venta de su producto.

**e. Entrega:** Nuevas formas de entrega de productos serán parte de las estrategias de negocio de los diferentes actores en el mercado estadounidense, tales como drones, Uber delivery, envío a tiendas físicas de pedidos en línea, entre otros. Todas estas nuevas formas tienen como objetivo crear una experiencia de compra más agradable y conveniente con el objetivo de generar mayor lealtad y retener a clientes.

### Ventas por categoría de productos.

En 2016, computadores y electrónicos fue la categoría más relevante en participación en las ventas totales a través de comercio electrónico en EE.UU., con el 22% del mercado. Le sigue vestimenta y accesorios, con el 20%; autos y piezas, con el 9,6%; muebles y decoración, con el 7,4%; y libros, música y videos, con el 6,6%.[[49]](#footnote-49) A continuación se muestran las ventas de las diferentes categorías de productos y su evolución en las ventas en el período 2010-2016.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Participación de Ventas electrónicas en EE.UU. según Categoría de Producto  % del Total de ventas de comercio electrónico[[50]](#footnote-50) | | | | | | | |
|  | **2010** | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** | **2016** |
| Computadores /Electrónicos | 21.4% | 21.6% | 31.7% | 21.8% | 22.0% | 22.1% | 22.2% |
| Vestimenta y Accesorios | 16.7% | 17.6% | 18.3% | 19.0% | 19.5% | 19.9% | 20.2% |
| Piezas automotrices | 8.6% | 8.9% | 9.1% | 9.3% | 9.4% | 9.5% | 9.6% |
| Libros/Música/Video | 9.7% | 8.7% | 8.2% | 7.7% | 7.3% | 6.9% | 6.6% |
| Mobiliario | 7.1% | 7.3% | 7.3% | 7.3% | 7.3% | 7.4% | 7.4% |
| Salud/Cuidado personal | 4.5% | 4.5% | 4.5% | 4.5% | 4.5% | 4.5% | 4.4% |
| Juguetes/Pasatiempos | 3.8% | 3.6% | 3.5% | 3.2% | 3.2% | 3.1% | 2.9% |
| Artículos de oficina | 3.4% | 3.4% | 3.5% | 3.6% | 3.6% | 3.6% | 3.7% |
| Alimentos/Bebidas | 2.2% | 2.3% | 2.3% | 2.3% | 2.3% | 2.4% | 2.4% |
| Otros | 22.6% | 22.1% | 21.7% | 20.8% | 20.8% | 20.6% | 20.7% |

### Estacionalidad

Se pueden ver importantes incrementos en las ventas en línea durante el año, siendo los más importantes Thanksgiving, Black Friday y Cyber Monday, todos en el mes de Noviembre. A pesar que el retail tradicional siempre ha visto un aumento en las ventas en estas fechas, el comercio electrónico ha agregado una nueva dimensión, no solo quitando participación en las ventas al retail tradicional, sino que aumentando el monto de consumo.[[51]](#footnote-51)

Otras fechas que presentan aumentos en las ventas en línea son la vuelta a clases, día de la madre, San Valentín, Halloween, Navidad y la final del Super Bowl. También muchas marcas hacen activaciones especiales para los fines de semana de feriados federales.

# ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

## **Identificación de los principales actores dentro del canal.**

Se estima que en EE.UU. existen más de 100.000 retailers comercializando en línea,[[52]](#footnote-52) pertenecientes a diferentes categorías: sitios web de retail “tradicionales”, tiendas únicamente en línea, Marketplace y sitios de subastas. La forma más común de identificar los líderes de mercado, además de por sus ventas, es por el número de visitas únicas por mes. Las plataformas de comercio electrónico más visitadas en EE.UU. en el mes de julio de 2016 fueron: Amazon, con 183 millones de visitas únicas al mes; eBay, con 107 millones; Wal-Mart, con 101 millones; y Apple Sites, con 84 millones. Le siguen Target, Home Depot, Etsy, Best Buy, Kohl´s y Lowe´s.[[53]](#footnote-53)

[[54]](#footnote-54)

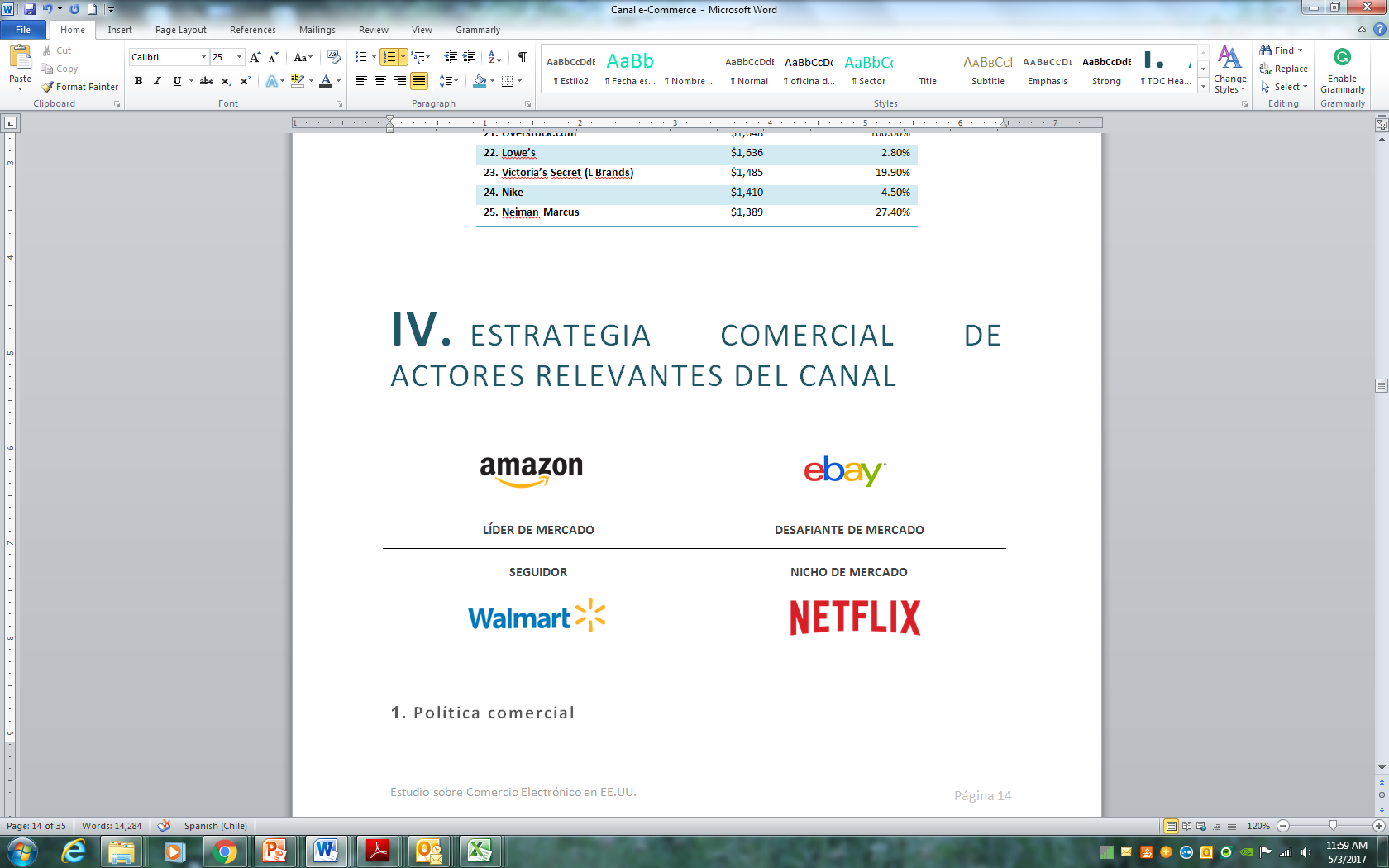
Amazon es el líder indiscutido en ventas, con una participación de mercado del 43% en 2016.[[55]](#footnote-55) Sin embargo, si agrupamos a los diferentes actores en grupos de 500 en base a sus ventas, el segundo mayor segmento está mostrando un crecimiento importante y muy saludable. Los actores de este segmento reportaron ventas entre US$ 1,7 millones y US$ 28,3 millones, con un aporte al crecimiento de la categoría de 14,9% en 2014, mientras que el primer segmento reportó un crecimiento del 13,5%. El desempeño varía entre las diferentes categorías, por lo que dependerá del tipo de producto, la plataforma que es más óptima para comercializar. El siguiente gráfico muestra la diferencia en el crecimiento de ventas por categorías para los dos primeros segmentos.[[56]](#footnote-56)

**[[57]](#footnote-57)**

A continuación se muestran algunos de los principales retailers que comercializan en línea, junto a sus ventas y la participación de las ventas en línea de sus ventas totales.[[58]](#footnote-58)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Empresa | Ventas en línea (US$ mm) | Share: Ventas en línea / Ventas totales |
|
| 1. Amazon.com | $79,268 | 74.10% |
| 2. Wal-Mart Inc. | $13,484 | 2.80% |
| 3. Apple | $12,000 | 5.10% |
| 4. Macys | $4,829 | 17.50% |
| 5. The Home Depot | $4,267 | 5.00% |
| 6. Best Buy | $3,780 | 9.40% |
| 7. QVC | $3,722 | 42.70% |
| 8. Costco Wholesale | $3,618 | 3.10% |
| 9. Nordstrom | $2,699 | 18.90% |
| 10. Target | $2,524 | 3.40% |
| 11. Gap Inc. | $2,519 | 15.60% |
| 12. Williams-Sonoma | $2,501 | 50.70% |
| 13. Staples | $2,384 | 11.10% |
| 14. Kohl’s | $2,367 | 12.40% |
| 15. Sears Holdings | $2,057 | 7.90% |
| 16. Wayfair | $1,919 | 100.00% |
| 17. Walgreens | $1,883 | 1.70% |
| 18. L Brands | $1,816 | 15.40% |
| 19. HSN | $1,810 | 49.20% |
| 20. Groupon | $1,747 | 56.00% |
| 21. Overstock.com | $1,648 | 100.00% |
| 22. Lowe’s | $1,636 | 2.80% |
| 23. Victoria’s Secret | $1,485 | 19.90% |
| 24. Nike | $1,410 | 4.50% |
| 25. Neiman Marcus | $1,389 | 27.40% |

# ACTORES RELEVANTES DEL CANAL



### 

### Amazon

Amazon, Inc. es una empresa estadounidense de comercio electrónico y servicios de computación con sede principal en Seattle, Washington. Fue una de las primeras empresas en vender productos a través de Internet. Hoy es la mayor empresa de comercio electrónico a nivel mundial por ventas y capitalización bursátil. En 2016, sus ingresos alcanzaron US$ 2.371 mil millones, con ganancias por US$ 135,9 mil millones y activos por US$ 83,402 mil millones.[[59]](#footnote-59) En 2016, la empresa contrató a 110.000 empleados, alcanzando los 341.000 empleados en total a nivel mundial. Este aumento se debe principalmente a los nuevos 26 centros de distribución/almacenes (*warehouse*) inaugurados durante 2016.[[60]](#footnote-60)

Amazon cuenta con cuatro unidades de negocios independientes:

1. **Consumers** (Consumidores): Servicios y productos con foco en las necesidades básicas de los consumidores: precio, selección y conveniencia

* Amazon.com: Tienda online que, desde 1995, ofrece un amplio y profundo portafolio de productos.
* Amazon Prime: Membresía que ofrece despachos gratuitos y más rápidos, además de un amplio portafolio de contenido digital.
* Amazon Devices: Productos desarrollados por la empresa bajo las marcas kindle, fire tablets, fire TV, Echo.
* AmazonFresh: Despacho de alimentos.

1. **Content Creators** (Creadores de contenido): Contenido producido por empresas de Amazon

* Amazon Studios: Producción de películas y series originales.
* Amazon Publishing: Editorial de libros de diferentes temáticas en formatos impreso, audio y digital.
* Kindle Direct Publishing: Plataforma de auto-publicación de libros.
* Amazon Game Studios: Desarrollo de juegos originales

1. **Enterprises** (Empresas) / **Amazon Web Services**: Ofrece servicios tecnológicos en la nube para empresas, gobiernos y organizaciones. Compite directamente con Microsoft Azure y Google Cloud Platform.
2. **Sellers** (Vendedores): Facilita la comercialización a través de la plataforma de Amazon.

* Fullfillment by Amazon: Ofrece servicios de almacenamiento, envío y servicio al cliente para ventas a través de la plataforma en los diferentes países en que ésta opera.
* Amazon Marketplace: Venta de productos de manera independiente a través de la plataforma de Amazon.
* Amazon Payments: servicio de procesamiento de pagos en línea.

Para el presente informe nos enfocaremos en los servicios relacionados al comercio a través de su plataforma en línea. Amazon.com es la marca que reportó mayor crecimiento en valor en 2016, alcanzando los US$ 99 mil millones, ubicándose en el 7° lugar en el ranking de marcas más valiosas del mundo y 1° en el segmento de retail.[[61]](#footnote-61) Cuenta con sitios web independientes para China, India, Japón, Francia, Alemania, Italia, Holanda, España, Reino Unido, Canadá, México, EE.UU., Australia y Brasil.

En EE.UU., Amazon.com contó con 183 millones de visitas mensuales únicas en promedio en 2016, siendo el líder de la categoría, seguido por eBay y Wal-Mart.[[62]](#footnote-62) Con una participación de mercado en las ventas totales de retail electrónico de 43% en 2016, 10% superior que en 2015, capturó un 33% de las transacciones, un 25% más que en 2012. La empresa explica el 53% del crecimiento de las ventas por internet en EE.UU en 2016. El crecimiento en sus ventas se explica principalmente por las ventas en las categorías de electrónicos (18%), casa (15%), vestimenta (12%) y alimentos (11%).[[63]](#footnote-63)

La empresa ofrece más de 370 millones de productos en su plataforma, incluyendo productos con marca propia, otros abastecidos por ellos (bajo el sistema FBA que describiremos más adelante) y otros que provienen de terceros. Estos últimos representen alrededor del 49% de las transacciones en la plataforma.[[64]](#footnote-64) La categoría de electrónicos es la más grande, contando con 97 millones de productos. En ésta, la subcategoría celulares y accesorios es la más relevante, con una oferta de 63 millones de productos. La plataforma comercializa productos nuevos y usados, correspondiendo el 13% del total a productos usados.[[65]](#footnote-65)

La empresa identifica categorías de productos abiertas y otras que requieren aprobación por parte de Amazon. Al mismo tiempo, hay categorías que permite la comercialización de productos usados y otras en que solo se pueden vender productos nuevos. En el siguiente link se encuentran las diferentes categorías de productos, la condición permitida y si necesitan autorización para su comercialización: <https://services.amazon.com/services/soa-approval-category.htm/ref=asus_soa_gs_cat>

Ofrece una membresía anual llamada Amazon Prime. Por el pago de US$ 99/año, los consumidores pueden tienen acceso a más de 50 millones de productos con envío gratuito, además de tener acceso a una selección de música, películas, series y libros sin costo.[[66]](#footnote-66) En marzo del 2017, Amazon reportó 80 millones de miembros prime.[[67]](#footnote-67) Otros reportes muestran que el 20% de los consumidores de EE.UU. cuenta con este tipo de membresía.[[68]](#footnote-68) A continuación se muestra la evolución de suscripción a Amazon Prime. Esto es relevante por la correlación positiva que existe entre intensidad de búsqueda/compra, gasto y membresía.

[[69]](#footnote-69)

Para poder comercializar en Amazon, se necesita[[70]](#footnote-70):

* **Cuenta de banco en EE.UU.:** Por el momento Amazon sólo ofrece pagos directos a países como Canadá, Reino Unido, Australia y algunos países de Europa, es por eso que exige tener una cuenta de banco en EE.UU. para realizar los pagos. Más información:

<https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=200497820&ref=asus_ags_reg_accssupport&ld=SCSOAStriplogin_ASUSAGSRegister>.

Hay empresas que ofrecen servicios de recepción de pagos y transferencias internacionales, como Payoneer, la que está integrada a la plataforma Amazon Seller Central.

Más información: <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=201990250>

* **Una dirección postal en EE.UU. para las devoluciones:** Existen empresas que externalizan este servicio, como MyUS y USAMail1. El sistema FBA también resuelve este requerimiento.

* **Número de identificación de Empleador (EIN):** Esto se necesita sólo para las importaciones formales (superiores a US$ 2.500). Para obtener el EIN, es necesario tener una dirección postal en EE.UU. (existen empresas que ofrecen servicios de domicilio y escaneo de cartas, como es el caso de virtualpostmail), llenar el formulario IRS SS-4, saber el tipo de empresa (si no se tiene una empresa, se puede solicitar como “*Sole Proprietorship”,* figura en donde la persona es la empresa, no se tienen socios y todo se lleva a cabo a su nombre o usando un nombre de fantasía *(“Doing Business As”))* y solicitar el número vía telefónica, email, correo o fax. En el siguiente enlace se detallan los pasos para obtener un EIN:

<https://www.irs.gov/businesses/small-businesses-self-employed/how-to-apply-for-an-ein>

Amazon ofrece las siguientes soluciones:[[71]](#footnote-71)

* **Sell on Amazon:** 40% de los productos que se comercializan en Amazon son vendidos por terceros (third-party). La empresa ofrece dos tipos de planes de venta: profesional o individual. El primero aplica para quienes pretenden vender más de 40 productos/mes, con un costo de US$ 39.99/mes + otros cargos; mientras que el segundo es para quienes planean vender menos que eso, por un costo de US$ 0.99/venta + otros cargos. A través del plan profesional también se pueden vender productos en Canadá, EE.UU. y México, usar la plataforma de control y gestión de Amazon, se pueden ofrecer promociones especiales y se puede optar a mejorar el posicionamiento en la búsqueda en el sitio web.

* **Sponsored Products**: Es una forma fácil de promocionar los productos en el sitio a través de palabras claves y posicionamiento. Sólo se paga por click efectivo y la plataforma permite hacer seguimiento y ajustes.
* **Selling Services on Amazon:** La plataforma permite comercializar servicios profesionales domésticos, como servicios de electricistas, limpiadores, ensambladores, entre otros, segmentando la oferta y la demanda por zona geográfica.
* **Amazon Pay:** Solución de pago en línea que se integra en el sitio web de una empresa y permite comprar utilizando los datos almacenados en la cuenta de Amazon.
* **Reach Business Customers:** Herramientas que permiten llegar a los proveedores y empresas que son clientes de Amazon, facilitando el comercio B2B.
* **Fulfillment by Amazon:** Amazon ofrece también el servicio Fulfillment by Amazon (FBA), donde Amazon se encarga del almacenamiento, organización, distribución y servicio al cliente. Este servicio puede ser utilizado con el plan profesional e individual. A través de este sistema, el producto entra en la categoría de Amazon Prime.

Para poder incorporar productos al sistema FBA, se debe primero importar a EE.UU., proceso en el cual Amazon no se involucra. Para esto, es necesario un “*Importer of Record*” (IOR), responsable de lo que está siendo importado (debe ser un tercero, Amazon nunca será IOR). El IOR debe contar con un ITIN (Individual Tax Payer Identification) o SSN (Social Security Number). En lugar del SSN o ITIN (*Individual Tax Payer Identification*), se puede obtener un EIN. Como se mencionó anteriormente, el EIN es un número de identificación de impuestos emitido por el Servicio de Impuestos Internos (IRS) de EE.UU., para dar seguimiento y recibir impuestos relacionados con negocios dentro del país. Para el caso de EE.UU., si el valor de los productos importados es menor de US$ 2.500, es considerada una entrada informal y un courier (como sería DHL, FEDEX y UPS) pueden liberar los productos sin necesidad de contratar a un agente aduanero. En el caso de que el envío sea superior a US$ 2.500 se necesita contratar a una empresa de *Fright Forwarded* o *Custom Broker*.

Amazon cuenta con estrictos estándares de etiquetado y empaque, teniendo la libertad de rechazar envíos que se realicen a sus almacenes y que no cumplan con lo establecido por la empresa. Es por esto que los especialistas recomiendan el uso de empresas externas de inspección y preparación (*FBA inspection and preparation services*), como son FBAforward y FBAexpress. Éstas actúan como intermediarios para inspeccionar y preparar el inventario de productos antes que sean enviados a los almacenes de Amazon, incluyendo el servicio de etiquetado y empaquetamiento individual siguiendo los estándares establecidos. Para esto, el productor o vendedor debe crear un reporte de envío en el sitio web de FBA Amazon, notificando que el inventario está en proceso de preparación. Este reporte emitirá los códigos de barra y etiquetas de envío que tendrán que ser incluidas en cada uno de los productos.

Una vez que el producto llega a los almacenes de Amazon y son aprobados por la empresa, se puede publicar el producto en la plataforma, incluyendo una completa descripción e imágenes del producto. A través de la aplicación “Amazon sellers” se reciben notificaciones de ventas, inventarios e ingresos.

* **Sell Globally:** Amazon ofrece la opción de usar sus diferentes plataformas internacionales para comercializar los productos. Actualmente cuenta con 11 marketplace diferentes, más de 120 centros logísticos y con clientes en más de 180 países. Esto se puede hacer utilizando el sistema de FBA o manejando la logística de manera independiente. Es importante tener en consideración las diferentes regulaciones en materia de aduana, propiedad intelectual, etiquetado, salud e impuestos para cada país. Amazon recomienda consultar a un especialista en cada uno de los mercados objetivos. En el siguiente enlace hay información general para los principales mercados en los que opera Amazon: <https://services.amazon.com/global-selling/taxes-regulations.htm/ref=asus_ags_what_tax>

Respecto a los impuestos, todos los vendedores que pagan impuestos en EE.UU. deben enviar el formulario 1099-K con la declaración anual de impuestos. Esta obligación aplica a los vendedores que cuenten con más de 200 transacciones en un año calendario y con ventas superiores a US$ 20.000. A los vendedores que no pagan impuestos en EE.UU., que estén bajo la modalidad profesional o bajo la individual con más de 50 transacciones en un año calendario, el Servicio de Impuestos Internos de EE.UU. (IRS) les exige que envíen a Amazon el formulario W-8BEN y, de esta manera, quedan exentos de los requisitos de declaración de impuestos.

El siguiente enlace muestra cómo enviar los formularios a través de la plataforma: <https://sellertutorials.s3.amazonaws.com/STCTutorials/TaxInformation/TaxInformation.html> En el siguiente enlace se encuentran las directrices del IRS para los requisitos de declaración de impuestos para transacciones: <https://www.irs.gov/uac/faqs-on-new-payment-card-reporting-requirements>

En 2017, Amazon inauguró su primera tienda física de venta de alimentos en Seattle, WA. Amazon Go, reduce al mínimo la interacción humana para acelerar el proceso de compra, usan sensores y análisis de video para determinar dónde están los clientes y qué productos están viendo. Más información: <https://www.amazon.com/b?node=16008589011>

### Ebay

eBay Inc., fundada en 1995, es uno de los líderes del comercio electrónico con presencia global gracias a sus operaciones en más de 30 países. La empresa está conformada por tres unidades de negocios: las plataformas Marketplace, StubHub y Classifieds. Marketplace (conocida comercialmente como eBay), corresponde a la tienda online [www.ebay.com](http://www.ebay.com), siendo su negocio principal y de mayor valor y popularidad; StubHub, incluye a las tiendas online de tickets de eventos [www.stubhub.com](http://www.stubhub.com) y Ticketbis, que permite a un individuo vender y comprar tickets para 10 millones de eventos de deportes, música y teatro en más de 40 países; mientras que Classifieds, es una plataforma virtual para la oferta y demanda de anuncios clasificados e incluye las marcas mobile.de, Kijiji, Gumtree, Marktplaats, eBay Kleinanzeigen, entre otras. En 2017, eBay Inc. ofrece sus servicios a 167 millones de compradores activos mundialmente, tiene mil millones de ofertas en su plataforma virtual y cuenta con actividades en 180 mercados distintos.[[72]](#footnote-72)

eBay se conoce como un lugar en donde personas venden sus pertenencias o productos. Sin embargo, la empresa se presenta como una plataforma donde pequeñas y medianas empresas (pymes) pueden expandir su negocio. Para el caso de Chile, el 100% de las pymes chilenas que comercializan en eBay exportan, en comparación con menos del 2% de pymes chilenas que exportan a través de canales tradicionales. Estas pymes usan esta plataforma principalmente para comercio transfronterizo, donde sólo el 10% de sus ventas se hicieron domésticamente. El destino principal de exportación de las pymes chilenas a través de eBay es Estados Unidos, seguido por el Reino Unido y Francia.[[73]](#footnote-73)

eBay es una plataforma virtual que permite realizar transacciones desde una posición de vendedor o consumidor. En Chile, a eBay se accede mediante Mercado Libre ([tienda.mercadolibre.cl/ebay](http://tienda.mercadolibre.cl/ebay)), una alianza entre dos actores del e-commerce a partir de marzo 2017.[[74]](#footnote-74) En términos de visitas únicas, Mercado Libre lidera entre los sitios e-commerce en Chile, seguido por Falabella (falabella.com) y Yapo (yapo.cl).[[75]](#footnote-75)

En el 2016, eBay Inc. generó un volumen de ventas (transacciones entre vendedores y compradores) de US $84 mil millones, lo cual representa un aumento de 3% en comparación al 2015. De esta cifra, US$79 mil millones fueron generados por eBay Marketplace, un incremento de 2% con respecto al año anterior; mientras que StubHub alcanzó los US$ 4,3 mil millones, equivalente a un aumento de 21%.

En términos de ingresos, eBay Inc. reportó ganancias por US$ 9 mil millones, un aumento de 5% respecto al 2015. De éstas, US$ 7,2 mil millones se explican por eBay Marketplace y US$ 0,9 mil millones por StubHub, con un incremento de 1% y 30% respecto al 2015, respectivamente. Classifieds reportó ingresos de US$ 0,8 mil millones, un 13% superior que en 2015. El 43% de los ingresos recaudados en el año 2016 se generaron en EE.UU., evidenciando la importancia que tiene este mercado para la empresa.[[76]](#footnote-76) En el mes de julio 2016, eBay fue la segunda plataforma de retail en línea más visitada, acumulando 107 millones de visitas.[[77]](#footnote-77)

La estrategia comercial de eBay se basa en crear una plataforma de intercambio directa entre el vendedor y comprador. Para los vendedores, este sitio les permite decidir sobre sus políticas de precio, envío y devolución, entregándoles autonomía para comercializar sus productos. Para los compradores, este actor les ofrece productos de diversos mercados a precios que ellos estimen apropiados, dado que los compradores hacen una oferta, a menos que el comprador fije un precio único. Así, esta plataforma ofrece un servicio de venta y de compra personalizado para el usuario y el vendedor. Funciona principalmente como un intermediario que permite a sus usuarios interactuar, donde eBay establece los parámetros y limitaciones de los productos en oferta, pero no ejerce un rol regulatorio de la calidad del producto o de servicio entregado por el vendedor.

La plataforma divide sus productos en 11 grandes categorías: motores, moda, electrónicos, coleccionables y arte, hogar y jardín, artículos deportivos, juguetes, negocios e industrial, música, y ofertas. Las cinco categorías con mayores ventas en 2013, en orden descendiente, fueron: hogar y jardín, con US$ 11.802 millones recaudados; moda, US$ 8,999 millones; parte automóviles y accesorios, con US$ 8,373 millones; automóviles, US$ 6,835 millones; y computadores, con US$ 5,903 millones.[[78]](#footnote-78)

Para poder vender en eBay, el vendedor debe elegir el formato de venta. El listado estilo subasta permite recibir distintas ofertas por el ítem, con el objetivo de venderlo a la oferta más alta. Este tipo de listado también incluye el precio “Cómpralo ya” (“*Buy it now*”), que permite vender el producto antes de la fecha final de la subasta. La venta estilo subasta puede durar 1, 3, 5, 7, o 10 días. Por otro lado, el listado de precio fijo se basa en listar el ítem a un precio único y final, a menos que se incluya la opción de “Mejor oferta” (“Best offer”), la cual permite recibir distintas ofertas de precios. La duración de la lista de precio fijo puede ser de 3, 5, 7, 10, o 30 días o “Good ‘til cancelled”, que renueva automáticamente el listado cada 30 días.

EBay cobra una cuota de inserción y una cuota relativa al valor final del ítem listado. La cuota de inserción es de US$ 0,30; mientras que la otra equivale al 10% del valor de venta del ítem, y sólo se aplica si se concreta una venta. Los primeros 50 listados del mes no incluyen una tarifa de inserción.

La forma de pago de usuarios en EE.UU. es única. El vendedor debe tener una cuenta PayPal para recibir sus pagos. Como se mencionó anteriormente, PayPal cobra una tarifa a los vendedores por usar su servicio. [[79]](#footnote-79)

En cuanto a configurar las opciones de envío, eBay fija los parámetros de envío que se deben dar a conocer, pero es el vendedor quien decide el servicio de envío, el tiempo y el detalle del paquete. Los costos asociados al envío deben ser anticipados por el vendedor y publicados. Si los productos están en Chile, el vendedor debe elegir el servicio de envío estadounidense (USPS, UPS, FedEx) y la rapidez de entrega. Una vez elegida, el vendedor se debe encargar de hacer el envío desde Chile a través del servicio de entrega seleccionado.

La empresa ofrece una garantía *Money Back Guaranteed*, que consiste en el reembolso en caso que lo solicite el comprador. Si el producto es distinto a la descripción, está dañado o le faltan componentes, el vendedor debe reembolsar el valor total de la compra, esto incluye el envío de la devolución del producto. En caso que el vendedor no responda o cumpla con el plazo de devolución de dinero, eBay interviene en el proceso, facilitando una resolución.[[80]](#footnote-80)

El vendedor decide si implementar una política de devolución, lo que debe ser explicitado en el anuncio de venta. En caso que sí exista la posibilidad de devolución, el vendedor debe clarificar la cantidad de días que el comprador tiene para expresar su deseo de devolver el producto, si es que la devolución es de tipo monetario o del ítem comercializado, quién paga la devolución y si hay una tarifa de reposición.[[81]](#footnote-81)

Respecto a los consumidores, el grupo etario con mayor presencia en eBay es entre 35 y 49 años, representando el 32% de la base de usuarios de eBay; seguidos por el rango entre 50 y 64, con el 29%; y el de entre 25 y 34, con el 18% del total.[[82]](#footnote-82)

### Wal-Mart

Wal-Mart es la empresa de retail más grande del mundo, que opera con 11.695 tiendas de retail en 28 países y a través de comercio electrónico en 11 países, usando una estrategia de precios bajos, como resultado de su liderazgo en costos y eficiencia logística.[[83]](#footnote-83) Reportó ingresos por US$ 485,9 mil millones en el año fiscal 2017.[[84]](#footnote-84) Posee negocios en diferentes formatos: supermercados, hipermercados; almacenes; tiendas de vestimenta, electrónicos y de conveniencia; ferreterías y mejoramiento del hogar; y comercio digital.[[85]](#footnote-85)

Su poder de mercado se ha traducido en popularidad en su sitio de comercio electrónico [www.walmart.com](http://www.walmart.com), siendo la tercera página de retail más visitada en EE.UU., siguiendo a Amazon y eBay, alcanzando 101 millones de visitas en el mes de julio de 2016.[[86]](#footnote-86) En el cuarto trimestre del año fiscal 2017, sus ventas por internet dentro de EE.UU. aumentaron en un 36% en comparación al trimestre pasado, mientras que los ingresos aumentaron en un 29%.[[87]](#footnote-87) Las ventas de Wal-Mart a través de internet superan los $13,4 mil millones de dólares, contando con más de 11 millones de productos publicados.[[88]](#footnote-88)

La estrategia comercial de walmart.com se enfoca en vender al por menor productos abastecidos por la empresa y por terceros de manera independiente. Sus sitios de comercio electrónico se encuentran en 10 países: EE.UU., Argentina, Brasil, Canadá, Chile, China, Japón, México, Sudáfrica y el Reino Unido. El sitio estadounidense ofrece la posibilidad de convertirse en proveedor desde fuera de EE.UU.

Existen dos maneras de convertirse en proveedor de walmart.com siendo una empresa chilena: a) postulando directamente para ser proveedor de walmart.com (proveedor categoría Walmart.com), o b) postulando para ser proveedor independiente en el mismo sitio (proveedor categoría Marketplace). Este último, aparece como proveedor independiente en el sitio y está a cargo del envío del producto al consumidor y servicios de post-venta, utilizando el sitio como una plataforma para llegar a un público masivo.

El proveedor categoría Walmart.com debe pasar por un proceso de tres etapas: a) completar el registro de proveedor[[89]](#footnote-89), que solicita información básica del proveedor y de contacto; b) completar el certificado de proveedor con información más detallada[[90]](#footnote-90) (para esto debe ser una empresa inscrita, debe tener una cuenta bancaria en EE.UU. y debe presentar un formulario W-8 del IRS para declarar impuestos como entidad extranjera); y c) recibir la respuesta sobre su estado de proveedor, ya que la inscripción puede ser aprobada o rechazada. Una vez aprobada, la empresa tiene la opción de enviar sus productos a un centro de abastecimiento y logística de Wal-Mart o enviar sus productos directamente al comprador o al punto de venta que este último seleccione (*Drop Ship Vendor*).

Por su parte, el proveedor categoría Marketplace debe pasar por un proceso de cuatro etapas: a) solicitar una invitación para postular, incluyendo información básica del proveedor y de su(s) categoría(s) de producto(s); b) proporcionar información más detallada del proveedor y de su(s) productos; c) recibir estado de su solicitud (aprobada/rechazada); y d) llegar a un acuerdo con Wal-Mart sobre los montos de acceso a derecho a asociatividad (estos montos se aplican según la categoría de producto[[91]](#footnote-91)) y los niveles de servicios operacionales previstos por Wal-Mart.[[92]](#footnote-92) El proveedor es quien elige el precio de sus productos, el modo de envío y la política de devolución.[[93]](#footnote-93)

Independiente de la categoría, el proveedor debe contar con un seguro de responsabilidad para los productos provistos[[94]](#footnote-94) y, si comercializa productos comestibles o de salud y bienestar, estos deben cumplir con los requerimientos establecidos por Wal-Mart.[[95]](#footnote-95)

Walmart.com ofrece productos en las siguientes categorías: electrónicos, entretenimiento, hogar, mejoramiento de hogar, vestimenta, zapatos y joyería, niños, juguetes, alimentos, deportes, aire libre, motores, regalos, e manualidades.

En Chile, en 2009, Wal-Mart adquirió Distribución y Servicio D&S S.A. mediante adquisición mayoritaria, pasando a llamarse Wal-Mart Chile S.A. Hoy, opera 363 puntos de venta, bajo los formatos Central Mayorista, Ekono, Líder Express, Líder Hiper y Superbodega Acuenta.[[96]](#footnote-96)

### Etsy

Etsy es una plataforma de comercio electrónico fundada en 2005, que busca ser una plaza de comercialización para emprendimientos en sus primeras etapas de vida, que cuentan con productos “únicos”, incluyendo productos artesanales, antigüedades y manualidades.

Su casa matriz está en Brooklyn, NY. Además, cuenta con nueve oficinas localizadas en EE.UU., Alemania, Irlanda, Reino Unido, Australia, Francia y Canadá. A nivel mundial, la empresa cuenta con 1.043 empleados, 45 millones de productos a la venta, 1,7 millones de vendedores y 28,6 millones de compradores activos. Sus ventas totales en 2016 alcanzaron los US$ 2,8 mil millones, con un aumento de 19% respecto al 2015. La plataforma cuenta con compradores y vendedores en casi todos los países del mundo, incluyendo Chile.[[97]](#footnote-97) En el mes de julio 2016, Etsy reportó 36 millones de visitas únicas en EE.UU., representando el 59,7% de las visitas totales.[[98]](#footnote-98)

Los vendedores de Etsy pueden ser personas individuales, minoristas o mayoristas del rubro artesano. En general son micro o pequeños emprendimientos, relacionados al diseño, arte y hobbies creativos. Una encuesta realizada por Etsy en 2016 a 5.000 de sus vendedores mostró que el 87% son mujeres, 97% gestiona su tienda Etsy desde su hogar, 33% es su única ocupación y 81% espera crecimientos en sus ventas. Por otro lado, en una encuesta hecha en el mismo año a los compradores de Etsy, el 91% afirma que Etsy ofrece productos únicos y exclusivos, difíciles de encontrar en otro lugar.

En los últimos años la plataforma ha logrado consolidarse internacionalmente. Del volumen total de ventas en 2016, el 30,4% fueron transadas por un comprador o vendedor fuera de EE.UU. Al mismo tiempo, en el mismo año, el volumen de ventas generado entre compradores y vendedores de un mismo país fuera de EE.UU. aumentó en un 47% en relación al año anterior. Los ingresos recaudados por Etsy en 2016 alcanzaron US$ 365 millones, un 33,4% superior que el año anterior, donde el 24,2% corresponden a fuera de EE.UU.[[99]](#footnote-99)

Para crear una cuenta, un vendedor chileno debe ingresar a la página [www.etsy.com](http://www.etsy.com) y crear el perfil del vendedor (al que llaman “tienda”), indicando país de procedencia, divisa (no incluye opción de pesos chilenos, por lo que en general se especifica en dólares estadounidenses) y método de pago aceptado. Algunos de los métodos de pago aceptados para una tienda Etsy en Chile son PayPal, giro postal, envío de cheque o coordinar el método de pago con el comprador después de la entrega del producto.

En los últimos años, la empresa ha diversificado sus segmentos, creando nuevas unidades de negocio. En 2014, la empresa lanzó *Etsy Wholesale*, plataforma enfocada en comercio mayorista. Para vender en esta plataforma, se debe postular en [www.etsy.com/es/legal/wholesale-sellers](https://www.etsy.com/es/legal/wholesale-sellers) y esperar aprobación. Una empresa es elegible cuando cumple con cierto nivel de producción, puede fijar precios al menos 50% inferior al precio minorista y ofrece productos hechos a mano.[[100]](#footnote-100) Un año después, la empresa lanzó *Etsy Manufacturers*, plataforma para productores que buscan externalizar parte o la totalidad de sus procesos productivos a fabricantes especializados o que ofrecen menores costos productivos. A través del sitio [www.etsy.com/manufacturing](https://www.etsy.com/manufacturing), los fabricantes pasan por un proceso de inscripción y selección. Hoy, la plataforma solo cuenta con fabricantes en EE.UU. y Canadá, lo que puede ser considerado por empresas chilenas para producir sus productos, evitando los procesos de importación, costos de aduana y envío internacional.[[101]](#footnote-101) En 2017, anunció el lanzamiento de *Etsy Studio,* plataforma dirigida a la comercialización de herramientas y materiales para artesanía. Las tarifas, métodos de pago y funcionamiento serán iguales a las de Etsy.[[102]](#footnote-102)

El vendedor es el encargado de calcular los costos y tipo de envío, información que debe ser explicitada en la publicación, incluyendo impuestos aplicables, costos de aduana o cualquier otro cargo al comprador.

Etsy cobra por el uso de su plataforma, incluyendo a) una tarifa de US$ 0,2 por la publicación de cada producto, sin importar si el producto se vende o no (cada anuncio tiene una duración máxima de cuatro meses); b) una tarifa por transacción equivalente al 3,5% del precio de venta; y c) una tarifa por procesamiento, la cual es variable según el volumen de venta y la ubicación del vendedor. Existe también la posibilidad de pagar por la promoción de los productos en la misma plataforma. Para el caso de Etsy Wholesale, se aplica una tarifa por transacción y por procesamiento, pero no por publicación. Al inicio de cada mes, la empresa envía una factura para el cobro de las tarifas antes descritas, las que pueden ser pagadas con tarjetas bancarias o PayPal. Si estos medios de pago no coinciden con la moneda en que está emitida la factura, la empresa cobra 2,5% por la conversión de divisa sobre la tasa actual de mercado.[[103]](#footnote-103)

A pesar de que la plataforma no ofrece la opción de subastas como eBay, el vendedor sí tiene la posibilidad de modificar el precio, sea a petición de un posible comprador o resultado en las ventas. A través de mensajes internos, el vendedor puede entablar una conversación, negociar o personalizar su producto.

Respecto a la política de devolución y reembolsos, es decisión del vendedor permitir devoluciones, pero lo debe dejar explícito en su publicación. La política de reembolsos varía según vendedor y debe considerar a) si permite una devolución de dinero y dentro de qué plazo; b) si permite cambio de producto; y c) quién (vendedor o comprador) se encargará de los costos de envío en caso que se devuelva el producto. Si se aplica la política de devolución y el vendedor tiene su cuenta PayPal asociada a la compra, el vendedor deberá devolver el dinero a través de PayPal, dirigirse al pago del caso y reembolsar el pago.

Etsy no se involucra directamente en las transacciones entre vendedor y comprador. En el caso que el artículo vendido no llegue al comprador, o no es como se describe en la publicación, el comprador puede abrir un caso. El caso es resuelto entre comprador y vendedor y, de no haber acuerdo, Etsy se involucra y toma una determinación.[[104]](#footnote-104) En 2016, sólo el 0,3% de los pedidos resultaron en un caso.[[105]](#footnote-105)

### Netflix

Netflix es una plataforma que ofrece servicios de trasmisión audiovisual (*streaming),* ofreciendo, por una suscripción mensual, series de televisión, películas y documentales sin restricciones. La empresa se fundó en 1997 en EE.UU. como un servicio de arriendo de películas a domicilio; para luego lanzar el servicio de *streaming* en 2007. Hoy cuenta con tres unidades de negocios: *streaming* en EE.UU., *streaming* Internacional y arriendo de DVD en EE.UU. Netflix Chile comenzó en 2011, junto a otros países latinoamericanos.[[106]](#footnote-106)

En 2016, reportó 93 millones de suscriptores en 130 países, consumiendo alrededor de 125 millones de horas de contenido al día. Del total, 53% corresponden a miembros en EE.UU., mostrando un crecimiento sostenido.[[107]](#footnote-107) Sus principales competidores son Amazon Prime Video, con alrededor de 80 millones de suscripciones estadounidenses en 2016;[[108]](#footnote-108) Hulu (ofrece series de televisión contemporáneas), con 12 millones de suscripciones en este país en el mismo año; [[109]](#footnote-109) y HBO Now (que ofrece la programación del canal televisivo HBO).

Netflix ofrece contenido audiovisual a quienes pagan una membresía mensual. En EE.UU. puede ser de tres tipos: a) el plan básico cuesta US$ 7,99, el contenido está disponible en calidad estándar y puede ser visto desde un dispositivo a la vez; b) el plan estándar cuesta US$ 9,99 y ofrece contenido en alta definición y puede ser visto en dos pantallas; y c) el plan premium cuesta US$11,99 y ofrece contenido en alta definición y ultra alta definición, y está disponible para cuatro pantallas.[[110]](#footnote-110)

La empresa utiliza datos de audiencia para crear contenido original y para decidir qué contenido licenciar, además de permitirle personalizar la oferta para cada usuario. Su portafolio de productos incluye contenido infantil, para adolescentes y adultos, calificando el contenido de manera apropiada para cada segmento etario.[[111]](#footnote-111) Así, cuenta con dos tipos de contenidos en función de su génesis: mediante contenido original y propio, o mediante el pago de licencias. La plataforma ofrece más de 350 series, películas y documentales originales, de los cuales la gran mayoría está disponible a nivel global.[[112]](#footnote-112) En 2016, Netflix estrenó 600 horas de contenido original; se espera que en 2017 esa cifra alcance las 1.000 horas, para que dentro de los próximos años la mitad de su contenido sea original.[[113]](#footnote-113) En 2017, invertirá US$ 6 mil millones en contenido, sea original o licenciado.[[114]](#footnote-114)

El contenido original de Netflix considera contenido exclusivo, sea mediante licencias exclusivas o producciones propias de Netflix, puramente original o continuaciones de alguna programación ya existente. En 2013, comenzó a mostrar contenido original con *House of Cards*, y ya en 2016, cinco de las diez series más buscadas en Google fueron series originales de Netflix. La empresa también está priorizando la producción de contenido original en lenguas no inglesa, escritas y producidas por locales. Hoy, Netflix ha estrenado nueve series en otros idiomas, tales como Narcos y 3%.[[115]](#footnote-115)

Su otra modalidad es la adquisición se contenido a través del pago de licencias, por medio de una tarifa fija, que varía por contrato, por un periodo de tiempo determinado. Algunos factores a tomar en cuenta por Netflix son la popularidad de la serie o película, si el costo de adquirir la licencia es conveniente según la audiencia, la duración de la licencia y la cantidad de temporadas u horas de contenido. Si Netflix piensa que obtendrá una gran audiencia en su plataforma, entonces es la empresa la que se acerca a la productora de la serie o película para llegar a un acuerdo sobre el contrato. El otro canal de comercialización es a través de un *aggregator* (distribuidora) o un representante de la industria, para que se contacte con Netflix a través del canal oficial.

## 

# EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

Usualmente, es responsabilidad del vendedor cumplir con todas las leyes y reglamentos que impone EE.UU., incluyendo impuestos y obligaciones. Va a depender de la naturaleza del producto, cantidad y valor, los derechos, impuestos, regulaciones y certificaciones exigidas. Las principales agencias federales involucradas en este proceso son U.S. Customs and Border Protection (CBP), U.S. Department of Agriculture (USDA / www.usda.gov), U.S. Food and Drug Administration (FDA / www.fda.gov) y U.S. Consumer Product Safety Commission (CPSC / www.cpsc.gov). En el siguiente enlace se encuentra detallado el proceso para importar a EE.UU.: <https://help.cbp.gov/app/answers/detail/a_id/197/~/importing---licenses%2Fpermits>

## Documentos necesarios para el ingreso de bienes[[116]](#footnote-116)

En general, la documentación requerida acompaña al envío desde el inicio, ya sea para el envío de su producto final o para piezas e insumos para la manufactura. Estos documentos pueden incluir:

* Documento de transporte o guía aérea (conocido como waybill o Bill of Landing);
* Factura comercial de los envíos sujetos a derechos e impuestos aduaneros;
* Cualquier documento específico requerido para el tipo de producto que importa; y/o
* Formularios para obtener beneficios preferenciales bajo un tratado comercial internacional.

La guía aérea y la factura comercial incluyen la información necesaria para el proceso de autorización de importación por parte de la aduana. La guía es proporcionada por la empresa que realizará el envío. Por su parte, la factura comercial la utilizarán las autoridades aduaneras del país de destino para evaluar si debe pagarse algún tipo de impuesto o arancel. Para el envío de muestras, el paquete debe ir acompañado de una factura proforma. Es de gran importancia que ambos documentos se llenen con información completa y precisa, para evitar cualquier atraso o problema en el momento en que realice la importación. A continuación se indica la información básica que se debe incluir:

* Nombre, dirección, información de contacto y bancaria de las partes involucradas en la transacción (*shipper / exporter* - *receiver / consignee / importer)*.
* Descripción detallada y precisa de la mercancía. Esta descripción es esencial para determinar la clasificación arancelaria, la cual determina impuestos. La descripción debe ser lo más específica posible. Por ejemplo, “piezas de computador” debe incluir qué piezas, marcas, modelos y números de serie. Debe utilizar términos simples (no términos técnicos).
* Código de la mercancía: Es el código identificador del producto usado por el país importador para clasificar las mercancías que van a exportarse. Favorece el proceso de liberación de aduanas y evita demoras.
* Tipo de exportación (*International Commercial Terms,* “Incoterms”), que permiten un lenguaje común en cuanto al transporte y entrega de mercancías. Estos términos definen el riesgo y la responsabilidad de la transacción entre las partes involucradas. Por ejemplo, DAP (Entrega en el lugar). Para la lista completa de “Incoterms”, visite: <https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-rules-2010/>
* País de origen: Se refiere al lugar de fabricación, no al país de exportación. Si los artículos se han fabricado en más de un país, se debe enumerar los lugares de origen.
* Valor declarado total: Es el valor total de la transacción para fines aduaneros según el Incoterm seleccionado. El valor total declarado debe incluir los cargos de transporte y protección del valor del envío, si el vendedor es responsable de estos dos costos.
* Información específica según el tipo de mercancía, como números de licencia o de registro.
* Motivo de la exportación: Podría ser para venta, reparación, ya reparado, obsequio, muestra, uso personal sin intención de reventa, sustitución, traslado entre empresas o para efectos personales.
* En la mayoría de los casos se solicita el número relacionado a declaración de impuestos del importador e importador (Tax ID number / VAT Number).

La Aduana y otras entidades gubernamentales realizan control aduanero según el tipo de producto. Los requerimientos varían en cada país según sus regulaciones locales. Por ejemplo, para el caso de EE.UU., las importaciones de alimentos y medicamentos están reguladas por la FDA. También es importante informarse sobre las restricciones sobre la importación o requerimientos de licencias, permisos o certificados específicos dependiendo del producto.

Al momento de la importación, el Servicio de Aduanas solicitará a un agente de Aduanas o intermediario realizar el proceso de autorización de despacho aduanero. Si se realiza el envío con un operador Express, como DHL o FedEx, la autorización es parte de los servicios, además de guiar durante el proceso.

# OPORTUNIDADES Y RECOMENDACIONES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN COMERCIO ELECTRÓNICO

No hay duda de que EE.UU. es un mercado muy atractivo para las exportaciones chilenas, considerando especialmente sus variables demográficas y psicográficas. Particularmente, el comercio electrónico ofrece interesantes oportunidades para las empresas chilenas, en especial para las pymes, considerando su posición como el segundo mercado de comercio electrónico más grande a nivel global.

Con el surgimiento de la globalización, el ambiente de negocios para las pymes ha cambiado drásticamente. Los avances tecnológicos en logística y distribución permiten que prácticamente toda empresa pueda comprar y vender a escala global. Así, el comercio electrónico se presenta como una oportunidad para que las empresas de menor tamaño se incorporen en economías globalizadas. Este canal de comercialización les permite llegar a nuevos mercados, eliminando las barreras geográficas y limitaciones de tiempo y espacio, con un menor número de intermediarios, a precios más competitivos y con menos exigencias de entrada, como es el volumen o el tener un importador. Permite llegar a consumidores potenciales nuevos, aumentar exponencialmente la visibilidad y alcance, a un bajo costo por transacción.

El desarrollo del comercio electrónico en EE.UU. se explica principalmente por los avances en materia de conectividad, el desarrollo de plataformas de comercialización y la creación de soluciones de pago y logística. Las diferentes opciones existentes en estas cuatro variables han permitido que el comercio electrónico sea el canal que esta estimulando las ventas totales de retail, con un crecimiento semestral de 16%, en comparación con el 2% promedio que reportó la categoría en su totalidad. Para el 2020, se espera que las ventas por internet se dupliquen, representando el 12% de las ventas totales del retail. No hay duda que este canal seguirá creciendo en participación, si se consideran los datos de penetración, frecuencia de compra, ticket promedio, entrada de nuevos actores, satisfacción de compra y beneficios para los consumidores. Adicionalmente, muchas de las soluciones de pago y logística se encuentran operando en nuestro país, disminuyendo las barreras de entrada para la participación de empresas chilenas en el mercado digital estadounidense.

En particular, existen interesantes oportunidades en los diferentes mercados virtuales o *marketplace*, espacios que reúnen a vendedores independientes en una plataforma común, facilitando la búsqueda, transacciones, posicionamiento, confiabialidad y logística. También permite estar constantemente analizando a la competencia y tener acceso a retroalimentación por parte de los consumidores. Estas plataformas presentan ventajas para las empresas de menor tamaño, ya que permiten entrar a los mercados con bajo riesgo y aprender de la experiencia. Al mismo tiempo, presentan oportunidades para el comercio transfronterizo, facilitando el acceso a consumidores de todo el mundo.

Las empresas chilenas deben explorar las plataformas de comercio electrónico que hoy existen en EE.UU., que les permitirán cambiar la dinámica de la empresa y poder realizar campañas de marketing más efectivas. Al ser un mercado altamente competitivo, las empresas deben desarrollar estrategias de negocios y prácticas competitivas y dinámicas, donde los diferentes programas de Gobierno, como Exporta Digital de ProChile, pueden ser de gran ayuda.

Algunas recomendaciones:

* Cada país define sus impuestos, regulaciones y certificaciones, las que dependen del tipo de producto, país de origen y volumen de importación, siendo su cumplimiento responsabilidad del vendedor. Es importante estudiar bien estas exigencias, para evitar tener inconvenientes en la aduana.
* Uno de los beneficios del comercio electrónico es el acceso a información y la posibilidad de comparar la oferta disponible, lo que para el vendedor es una gran ventaja al facilitar el estudio previo del mercado. Antes de comenzar a comercializar, recomendamos estudiar la oferta disponible, plazas de comercialización, precios, características y descripción, políticas de envío y devolución, entre otros. Esto permitirá poder ofrecer un producto diferente y más atractivo para el segmento objetivo determinado. Al mismo tiempo, recomendamos tener en cuenta la estacionalidad existente en las ventas y la necesidad de tener un plan de posicionamiento web para fortalecer el desempeño de las ventas.
* Existen más de 100.000 puntos de venta por internet en EE.UU., por lo que va a depender de la naturaleza y características de la empresa y del producto, la plataforma más idónea. No siempre la más grande es la más conveniente.
* Es muy importante estudiar las diferentes comisiones y tarifas que cargan los sistemas de pagos y logística, para seleccionar la que se adecue mejor a su modelo de negocio. La información está disponible en los sitios web de cada empresa. Para la elección del medio de envío se debe considerar la frecuencia de venta, volumen, naturaleza y propiedades del producto.
* Es necesario contar con políticas de envío y devolución claras y que beneficien a los consumidores. Los estadounidenses valoran fuertemente el envío y devolución gratuitos. Algunos EPS y servicios logísticos cuentan con beneficios para estos servicios, ofreciendo devoluciones de manera gratuita.
* La mayoría de las plataformas de venta por Internet permiten hacer un monitoreo en línea de ventas, inventario, ofertas y competencia, por lo que se recomienda hacer monitoreo constante para tomar acciones correctivas si el rendimiento de las ventas no se desarrolla de acuerdo a lo proyectado.

***El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción integra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento.  Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile  para su descarga.***

1. Organización Mundial de Comercio, “Programa de Trabajo sobre Comercio Electrónico”, Septiembre 1998. [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico> [↑](#footnote-ref-2)
3. US Census Bureau [↑](#footnote-ref-3)
4. <http://data.worldbank.org/> [↑](#footnote-ref-4)
5. *Trading Economics* <http://www.tradingeconomics.com/united-states/unemployment-rate/forecast> [↑](#footnote-ref-5)
6. <http://data.worldbank.org> [↑](#footnote-ref-6)
7. Banco Mundial, “Dividendos Digitales. Panorama General”, 2016 [↑](#footnote-ref-7)
8. <https://us.searchlaboratory.com/2014/11/ecommerce-in-usa/> [↑](#footnote-ref-8)
9. Banco Mundial, “Dividendos Digitales. Panorama General”, 2016 [↑](#footnote-ref-9)
10. <http://www.america-retail.com/tag/inteligencias-artificiales/> [↑](#footnote-ref-10)
11. <http://www.businessinsider.com/amazon-accounts-for-43-of-us-online-retail-sales-2017-2> [↑](#footnote-ref-11)
12. <https://www.statista.com/topics/2443/us-ecommerce/> [↑](#footnote-ref-12)
13. <https://www.statista.com/topics/2443/us-ecommerce/> [↑](#footnote-ref-13)
14. IbisWorld Business Environment Report, E-commerce Sales, Mayo 2016 [↑](#footnote-ref-14)
15. <https://solvers.ups.com/ups-pulse-of-the-online-shopper/> [↑](#footnote-ref-15)
16. <https://www.truste.com/about-truste/press-room/americans-online-privacy-more-important/> [↑](#footnote-ref-16)
17. Ipsos para Paypal, “Cross-Border Merchant Research. USA report”, 2016 [↑](#footnote-ref-17)
18. <http://about.van.fedex.com/newsroom/global-english/world-shops-cross-border-2/> [↑](#footnote-ref-18)
19. <https://solvers.ups.com/ups-pulse-of-the-online-shopper/> [↑](#footnote-ref-19)
20. <https://www.statista.com/topics/2443/us-ecommerce/> [↑](#footnote-ref-20)
21. <http://www.businessinsider.com/the-surprising-demographics-of-who-shops-online-and-on-mobile-2014-6> [↑](#footnote-ref-21)
22. <http://www.huffingtonpost.com/2011/07/12/10-cities-who-shop-most-online_n_896238.html#s308064&title=Americas_ECommerce_Capitals> [↑](#footnote-ref-22)
23. <https://www.washingtonpost.com/business/economy/no-the-rest-of-america-is-not-online-shopping-like-you-are/2017/03/13/2812a9c8-05ab-11e7-b1e9-a05d3c21f7cf_story.html?utm_term=.9557d7733a5d> [↑](#footnote-ref-23)
24. E-Commerce Worldwide, “US Passport 2016. Cross-Border Trading Report”, Enero 2016 [↑](#footnote-ref-24)
25. US Passport 2016, Cross-Border Trading Report, eCommerce Worldwide [↑](#footnote-ref-25)
26. US Passport 2016, Cross-Border Trading Report, e-commerce Worldwide [↑](#footnote-ref-26)
27. <https://www.datanyze.com/market-share/payments/> [↑](#footnote-ref-27)
28. <https://www.searchenginejournal.com/the-10-most-popular-online-payment-solutions/> [↑](#footnote-ref-28)
29. <https://www.paypal.com/cl/webapps/mpp/ua/useragreement-full#9> [↑](#footnote-ref-29)
30. <https://www.paypal.com/webapps/mpp/paypal-fees> [↑](#footnote-ref-30)
31. <https://www.paypal.com/cl/webapps/mpp/withdraw-funds> [↑](#footnote-ref-31)
32. <https://www.multicaja.cl/paypal/retirar_dolares> [↑](#footnote-ref-32)
33. <https://www.multicaja.cl/paypal/ayuda#help_retirar> [↑](#footnote-ref-33)
34. Entrevista telefónica con representante de Payoneer US. [↑](#footnote-ref-34)
35. E-Commerce Worldwide, “US Passport 2016. Cross-Border Trading Report”, Enero 2016 [↑](#footnote-ref-35)
36. <https://www.imrg.org/member-content/new-800-de-minimis-for-imports-into-the-us/> [↑](#footnote-ref-36)
37. <https://solvers.ups.com/ups-pulse-of-the-online-shopper/> [↑](#footnote-ref-37)
38. E-Commerce Worldwide, “US Passport 2016. Cross-Border Trading Report”, Enero 2016 [↑](#footnote-ref-38)
39. <http://www.global-express.org/assets/files/Customs%20Committee/de-minimis/GEA-overview-on-de-minimis_April-2016.pdf> [↑](#footnote-ref-39)
40. <http://www.dhl.cl/es/logistica/transporte_de_carga/transporte_maritimo.html> [↑](#footnote-ref-40)
41. <https://www.sealand.com/our-offering/ecommerce> [↑](#footnote-ref-41)
42. <http://www.dhl.cl/es/logistica/transporte_de_carga/transporte_aereo.html> [↑](#footnote-ref-42)
43. Carga aérea, UPS https://www.ups.com/content/cl/es/freight/air\_freight.html [↑](#footnote-ref-43)
44. <http://www.salesupply.es/noticias/blog/las-claves-para-vender-online-en-usa/> [↑](#footnote-ref-44)
45. <https://www.statista.com/topics/2443/us-ecommerce/> [↑](#footnote-ref-45)
46. <https://www.ecommerceworldwide.com/areas-of-interest/ecommerce-environment-usa> [↑](#footnote-ref-46)
47. <https://www.statista.com/topics/2443/us-ecommerce/> [↑](#footnote-ref-47)
48. E-Commerce Worldwide, “US Passport 2016. Cross-Border Trading Report”, Enero 2016 [↑](#footnote-ref-48)
49. E-Commerce Worldwide, “US Passport 2016. Cross-Border Trading Report”, Enero 2016 [↑](#footnote-ref-49)
50. US online retail sales share by product category, [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com) [↑](#footnote-ref-50)
51. <https://www.ecommerceworldwide.com/areas-of-interest/ecommerce-environment-usa> [↑](#footnote-ref-51)
52. <https://www.forbes.com/sites/mikalbelicove/2013/09/18/how-many-u-s-based-online-retail-stores-are-on-the-internet/#3ca646f337a4> [↑](#footnote-ref-52)
53. <https://www.statista.com/statistics/271450/monthly-unique-visitors-to-us-retail-websites/> [↑](#footnote-ref-53)
54. <https://www.statista.com/statistics/271450/monthly-unique-visitors-to-us-retail-websites/> [↑](#footnote-ref-54)
55. <http://www.businessinsider.com/amazon-accounts-for-43-of-us-online-retail-sales-2017-2> [↑](#footnote-ref-55)
56. <https://www.digitalcommerce360.com/2016/05/13/how-small-and-midsize-e-commerce-players-find-edge/> [↑](#footnote-ref-56)
57. <https://www.digitalcommerce360.com/2016/05/13/how-small-and-midsize-e-commerce-players-find-edge/> [↑](#footnote-ref-57)
58. <http://ceoworld.biz/2016/03/08/americas-top-25-e-commerce-retailers-sales/> [↑](#footnote-ref-58)
59. <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1018724/000101872416000170/amzn-20151231xex991.htm> [↑](#footnote-ref-59)
60. <http://www.geekwire.com/2017/amazon-soars-340k-employees-adding-110k-people-single-year/> [↑](#footnote-ref-60)
61. <http://www.wpp.com/wpp/press/2016/jun/08/2016-brandz-top-100-most-valuable-global-brands/> [↑](#footnote-ref-61)
62. <https://www.statista.com/statistics/271450/monthly-unique-visitors-to-us-retail-websites/> [↑](#footnote-ref-62)
63. <http://www.businessinsider.com/amazon-accounts-for-43-of-us-online-retail-sales-2017-2> [↑](#footnote-ref-63)
64. <https://www.statista.com/statistics/259782/third-party-seller-share-of-amazon-platform/> [↑](#footnote-ref-64)
65. <https://www.scrapehero.com/how-many-products-does-amazon-sell-december-2016/> [↑](#footnote-ref-65)
66. <https://www.amazon.com/gp/prime/pipeline/prime_gifting_landing?ie=UTF8&formSubmit=Submit> [↑](#footnote-ref-66)
67. <https://www.statista.com/chart/5232/amazon-prime-members/> [↑](#footnote-ref-67)
68. <http://www.businessinsider.com/amazon-accounts-for-43-of-us-online-retail-sales-2017-2> [↑](#footnote-ref-68)
69. <https://www.statista.com/chart/5232/amazon-prime-members/> [↑](#footnote-ref-69)
70. <https://services.amazon.com/global-selling/register-overview.html/ref=asus_ags_snav_reg> [↑](#footnote-ref-70)
71. <https://services.amazon.com/?ref=asus_logo_hnav&ld=SEUSFBAADGog_Amazon-FBA-Brand_Brand-Terms_fba_Exact> [↑](#footnote-ref-71)
72. <https://www.ebayinc.com/our-company/who-we-are/> [↑](#footnote-ref-72)
73. <https://www.ebaymainstreet.com/sites/default/files/ebay_global-report_2016-4_0.pdf> [↑](#footnote-ref-73)
74. <http://www.latercera.com/noticia/tienda-ebay-llega-chile-traves-mercado-libre/> [↑](#footnote-ref-74)
75. <http://files.shareholder.com/downloads/MELI/4322724434x0x910356/79CEFFED-71EB-44F0-9C52-DC8BC72EA37A/MercadoLibre_Overview_2016.pdf> [↑](#footnote-ref-75)
76. <http://files.shareholder.com/downloads/ebay/4301091966x0x935618/61DC48DD-11A4-437A-81A7-39F3FE892B68/Final_eBay_2016_Annual_Report.pdf> [↑](#footnote-ref-76)
77. <https://www.statista.com/statistics/271450/monthly-unique-visitors-to-us-retail-websites/> [↑](#footnote-ref-77)
78. <https://www.statista.com/statistics/242246/ebays-total-gross-merchandise-volume-by-category/> [↑](#footnote-ref-78)
79. <https://www.paypal.com/webapps/mpp/paypal-fees> [↑](#footnote-ref-79)
80. <http://pages.ebay.com/help/buy/return-item.html#refunds> [↑](#footnote-ref-80)
81. <http://pages.ebay.com/help/sell/return-policy.html> [↑](#footnote-ref-81)
82. <https://www.nchannel.com/blog/ebay-vs-amazon-selling-comparison/> [↑](#footnote-ref-82)
83. <https://www.forbes.com/sites/laurengensler/2016/05/27/global-2000-worlds-largest-retailers/#26e07c14bbb0> [↑](#footnote-ref-83)
84. Año fiscal 2017 Wal-Mart: 1 febrero 2016 al 31 enero 2017 [↑](#footnote-ref-84)
85. <http://s2.q4cdn.com/056532643/files/doc_financials/2017/Annual/WMT-2017-AR.pdf> [↑](#footnote-ref-85)
86. <https://www.statista.com/statistics/271450/monthly-unique-visitors-to-us-retail-websites> [↑](#footnote-ref-86)
87. <http://s2.q4cdn.com/056532643/files/doc_financials/2017/Q4/Earnings-Release-final.pdf> [↑](#footnote-ref-87)
88. <http://fortune.com/2016/07/05/walmart-marketplace/> [↑](#footnote-ref-88)
89. <https://slc-glbl.wal->mart.com/ros\_ext(bD1lbiZjPTIwMCZkPW1pbg==)/bspwdapplication.do?BANNER\_CODE=MDAwNQ%3d%3d&COUNTRY=VVM%3d#VIEW\_ANCHOR-ROS\_TOP [↑](#footnote-ref-89)
90. <http://cdn.corporate.walmart.com/c0/b6/f0987c3c4951b221a309cbee5cda/walmartcom-supplier-qualification-checklist.pdf> [↑](#footnote-ref-90)
91. <https://marketplace.walmart.com/knowledgebase/articles/File_Download/Commission-Rates-For-Contract-Categories> [↑](#footnote-ref-91)
92. <http://corporate.walmart.com/suppliers/apply-to-be-a-supplier> [↑](#footnote-ref-92)
93. <https://marketplace.walmart.com/FAQ> [↑](#footnote-ref-93)
94. <http://cdn.corporate.walmart.com/59/cf/94f9c4734c7e8d3f56b11af5387f/insurance-requirements-for-suppliers.pdf> [↑](#footnote-ref-94)
95. <http://corporate.walmart.com/suppliers/minimum-requirements> [↑](#footnote-ref-95)
96. <http://corporate.walmart.com/our-story/locations/chile#/chile> [↑](#footnote-ref-96)
97. <https://www.etsy.com/about> [↑](#footnote-ref-97)
98. <http://www.alexa.com/siteinfo/etsy.com> [↑](#footnote-ref-98)
99. <https://otp.tools.investis.com/clients/us/etsy/SEC/sec-show.aspx?FilingId=11891334&Cik=0001370637&Type=PDF&hasPdf=1> [↑](#footnote-ref-99)
100. <https://www.etsy.com/es/legal/wholesale-sellers> [↑](#footnote-ref-100)
101. <https://www.etsy.com/es/seller-handbook/article/presentamos-etsy-manufacturing/30258849811> [↑](#footnote-ref-101)
102. <https://www.etsy.com/seller-news/introducing-etsy-studio> [↑](#footnote-ref-102)
103. <https://www.etsy.com/legal/fees> [↑](#footnote-ref-103)
104. <https://www.etsy.com/help/article/35> [↑](#footnote-ref-104)
105. <https://extfiles.etsy.com/transparency_report_2016.pdf> [↑](#footnote-ref-105)
106. <https://media.netflix.com/es/about-netflix> [↑](#footnote-ref-106)
107. <http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/4367962095x0x938338/FB0485BA-48EF-4457-ABED-CF26A5B21523/10K_Final.PDF> [↑](#footnote-ref-107)
108. <https://www.fool.com/investing/2017/04/26/how-many-americans-are-amazon-prime-members.aspx> [↑](#footnote-ref-108)
109. <http://www.theverge.com/2016/5/4/11589886/hulu-hits-12-million-subscribers> [↑](#footnote-ref-109)
110. <https://devices.netflix.com/es/> [↑](#footnote-ref-110)
111. <https://help.netflix.com/es/node/2064> [↑](#footnote-ref-111)
112. <https://media.netflix.com/en/only-on-netflix#/all?page=1> [↑](#footnote-ref-112)
113. <http://www.businessinsider.com/netflix-to-release-1000-hours-of-originals-in-2017-2016-10> [↑](#footnote-ref-113)
114. <http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/4367962095x0x912075/700E14FD-12BE-4C3A-9283-9A975C7FE549/FINAL_Q3_Letter.pdf> [↑](#footnote-ref-114)
115. <http://files.shareholder.com/downloads/NFLX/4367962095x0x924415/A5ACACF9-9C17-44E6-B74A-628CE049C1B0/Q416ShareholderLetter.pdf> [↑](#footnote-ref-115)
116. Myriam Benalcazar, DHL Express Americas.

     <http://www.dhl.cl/content/dam/downloads/cl/express/es/shipping/rate_guide/dhl_express_rate_transit_guide_cl_es.pdf> [↑](#footnote-ref-116)