

# E-Commerce

## Estudio de Canales de Distribución en Reino Unido

Agosto 2018

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Londres, Reino Unido - ProChile

TABLA DE CONTENIDO

- I. DEFINICIÓN DEL CANAL ..... 4
  - 1. Características y definiciones relevantes ..... 4**
    - 1.1 Tipos de Comercio Electrónico ..... 4**
      - 1.1.1.1 E-Commerce B2B..... 4
      - 1.1.1.2 E-Commerce B2C..... 5
    - 1.2 Oportunidades en el mercado del E-Commerce ..... 5**
    - 1.3 Tamaño del mercado ..... 6**
    - 1.4 Segmentos de consumidores..... 8**
    - 1.5 Mecanismos de pago ..... 10**
      - 1.5.1 Elección adecuada de mecanismo de pago ..... 10
        - 1.5.1.1 PayPal ..... 11
        - 1.5.1.2 Worldpay..... 11
        - 1.5.1.3 Stripe ..... 12
        - 1.5.1.4 *Login and Pay by Amazon* (iniciar sesión y pagar por Amazon)..... 12
        - 1.5.1.5 GoCardless..... 12
        - 1.5.1.6 Directlii ..... 12
    - 1.6 Infraestructura y logística ..... 13**
      - 1.6.1.1 Empresas de logística para comercio electrónico en Europa ..... 14
      - 1.6.1.2 El consumidor británico y su actitud frente a los envíos y retornos..... 18
    - 1.7 Principales tendencias ..... 21**
      - 1.7.1.1 La mayoría prefiere comprar online ..... 21
      - 1.7.1.2 Los consumidores del Reino Unido prefieren un envío gratis por sobre uno rápido  
21
      - 1.7.1.3 Smartphone representan la mitad de todas las ventas de Mcommerce en el Reino  
Unido 22
      - 1.7.1.4 Experiencias más amigables resultan en más ventas ..... 23
    - 1.8 Regulaciones acerca de devoluciones y reembolsos ..... 24**
    - 1.9 Ventas por categoría de productos..... 25**
    - 1.10 Estacionalidad ..... 26**
- II. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL..... 28
- III. ACTORES RELEVANTES DEL CANAL ..... 31
- IV. ANEXO ..... 32

**1. Listado de asociaciones y fuentes de información relevantes..... 32**

# I. DEFINICIÓN DEL CANAL

## 1. Características y definiciones relevantes

En este estudio nos basaremos en la definición de comercio electrónico usada por la Organización de desarrollo industrial de las Naciones Unidas publicada en su estudio “National report on e-commerce development in UK, 2017”.<sup>1</sup>

El comercio electrónico implica la compra y venta de bienes y servicios o la transmisión de fondos, datos e información a través de redes electrónicas, en conjunto con herramientas complementarias como dispositivos móviles inteligentes y correo electrónico. Las transacciones comerciales se pueden categorizar como business-to-business (negocio a negocio), business-to-consumer (negocio a consumidor), consumer-to-consumer (consumidor a consumidor) y consumer-to-business (consumidor a negocio). Al aprovechar la propagación de Internet, el atractivo para los jóvenes y las dinámicas de negocios relativamente más simples, C2C y B2C han experimentado un rápido crecimiento en la última década.

La tecnología de comercio electrónico B2B más utilizada se denomina EDI (intercambio electrónico de datos), la cual ayuda a proporcionar transacciones e intercambios de datos entre empresas y organizaciones. EDI maneja transacciones complejas a través del intercambio de documentos de computador a computador. Sin embargo, en comparación con B2C, la tasa de crecimiento de B2B es menor en los últimos cinco años. Los motivos se resumen en el siguiente punto.

### 1.1 Tipos de Comercio Electrónico<sup>2</sup>

El comercio electrónico se puede resumir como el comercio realizado a través de internet ya sea de bienes o servicios. Se divide principalmente en comercio electrónico B2B y B2C.

#### 1.1.1.1 E-Commerce B2B

El E-Commerce B2B se refiere a los negocios entre empresas, se caracteriza por los siguientes aspectos:

- El marketing de este tipo de comercio es más complejo (los clientes deben entender cómo funcionan los productos e integrarse con los sistemas existentes).

---

<sup>1</sup> [https://www.unido.org/sites/default/files/2017-10/WP\\_19\\_2017.pdf](https://www.unido.org/sites/default/files/2017-10/WP_19_2017.pdf)

<sup>2</sup> [https://www.unido.org/sites/default/files/2017-10/WP\\_19\\_2017.pdf](https://www.unido.org/sites/default/files/2017-10/WP_19_2017.pdf)

- Tiene precios altamente variables.
- Implica altos volúmenes de venta y una amplia gama de productos.
- Requiere soluciones flexibles de envío y logística.
- Los impuestos y regulaciones tienen un alto impacto en las ventas y, por lo que se requiera una gran fuerza laboral empleada para trabajar en estas áreas.

#### **1.1.1.2 E-Commerce B2C**

El E-Commerce B2C se refiere al comercio electrónico entre una empresa y un consumidor final.

- Cuenta como un marketing más sencillos y ciclos de ventas.
- Sus precios son fijos.
- Se comercializan volúmenes más bajos.
- Los envíos son más simples.
- Baja regulación y complejidad tributaria.
- Los productos son más fáciles de exhibir y comercializar.

## **1.2 Oportunidades en el mercado del E-Commerce**

Contar con un canal de ventas digital efectivo se ha transformado en un requisito fundamental para que toda empresa pueda aumentar sus ventas de productos y servicios; y a su vez, satisfacer las demandas y necesidades de consumidores que gracias a la fuerte penetración de dispositivos móviles y el acceso a internet, están apostando por el comercio electrónico.

El e-commerce en Chile ha crecido fuertemente en los últimos años. Sin ir más lejos, según datos entregados por Cámara de Comercio de Santiago (CNC), en el Cyber Day de 2017 las ventas online aumentaron un 24% en relación a 2016, lo que se traduce en 45 millones de visitas a los sitios asociados y en transacciones totales superiores a los US\$ 145 millones. Los resultados lograron que este evento se transformara en el de mayores ventas en la historia del comercio electrónico local hasta entonces.

Es una tendencia que da cuenta del aumento considerable de la economía digital y de la inversión que han hecho las empresas nacionales en infraestructura y tecnología para mejorar su eficiencia.

Pese a sus múltiples beneficios, en Chile sólo 56% de las pyme cuenta con un sistema de comercio electrónico.

La era del e-commerce trae consigo grandes beneficios para las pyme, tales como:

- Optimiza recursos y confianza: disminuye los costos, tiempos y permite realizar transacciones más rápidas, en un sistema confiable y eficiente.
- Alcance y cobertura: permite contar con un canal de ventas accesible y de bajo costo y al alcance de cualquier persona o cliente con un dispositivo con acceso a internet.
- Marketing masivo, eficiente y barato: mayor viralización, y por ende conocimiento de la oferta, gracias al uso y realización de campañas a través de redes sociales.
- Mayor comunicación e interacción: permite interactuar online con el usuario, conocer sus necesidades, comportamiento, tendencias y ubicación, por lo que mejora la experiencia de cliente.<sup>3</sup>

El E-Commerce además presenta una gran oportunidad para comerciantes chilenos para entrar al mercado británico, evitando la búsqueda de importadores o distribuidores en el país. La ventaja de este canal de distribución está justamente en su manejo remoto a través de internet y en las posibilidades de posicionar productos y servicios en una o varias plataformas con una demanda potencial que abarca toda la población con acceso a internet. El mercado británico en especial, como se detallará más adelante, es uno de los más activos en el mercado electrónico.

Los productos chilenos pueden estar en desventaja ya que los costos de envío desde Chile pueden aumentar considerablemente el precio final de los productos. Sin embargo, hay productos que el consumidor inglés está dispuesto a pagar por su diferenciación frente a los provenientes de otros orígenes.

### **1.3 Tamaño del mercado**

En Reino Unido el E-Commerce mostró buenas tasas de crecimiento, alcanzando un peak el 2013 para luego mostrar una tendencia más bien estable. El volumen de ventas a través de este canal alcanzó un valor de 544,7 miles de millones de Libras Esterlinas en 2013 para luego caer a 494,5 Libras en 2014 y mantenerse relativamente constante los años próximos con 482,2 y 488,4 libras para 2015 y 2016 respectivamente.<sup>4</sup> Algo similar ocurrió con la importancia del

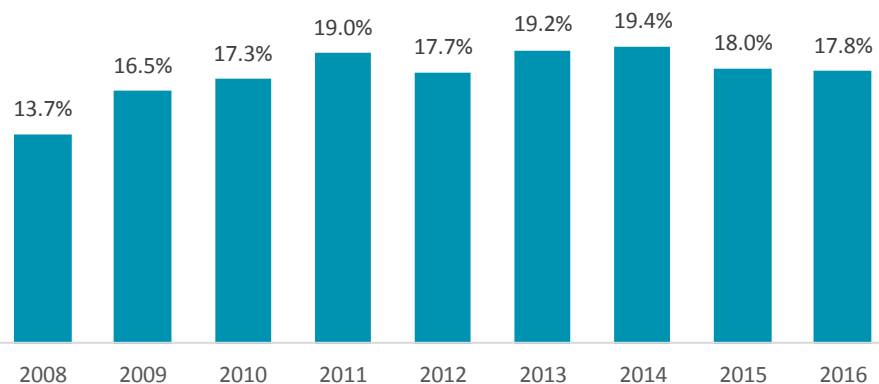
---

<sup>3</sup> <http://www.pulso.cl/empresas-mercados/e-commerce-chile-oportunidades-las-pyme/>

<sup>4</sup> <https://www.statista.com/statistics/282162/e-commerce-annual-sales-in-the-united-kingdom-uk/>

mercado para el total de las ventas e-commerce, las cuales en 2014 representaron un 19,4%, un 18% en 2015 y un 17,8%, del total de ventas en el Reino Unido.<sup>5</sup>

Participación del E-commerce sobre el total del volumen de negocios en Reino Unido



Fuente: <https://www.statista.com/statistics/282166/e-commerce-share-of-total-turnover-in-the-united-kingdom-uk/>

En cuanto a los sectores con mayores niveles de ventas en comercio electrónico en el Reino Unido, manufacturas representó la industria más importante en EDI (método usado para transferir documentos electrónicos o datos de negocios de un sistema computacional a otro principalmente en el comercio B2B) con 139,3 miles de millones de libras en 2016, seguido por ventas mayoristas con 78,6 miles de millones, transporte y almacenaje con 22,4 miles de millones y construcción con 8,5 miles de millones.

En las ventas electrónicas a través de páginas web, destacó el 2016 el sector de ventas mayoristas con 58,8 miles de millones de libras en 2016, seguido por transporte y almacenaje con 38 miles de millones, el sector *retail* con 36 miles de millones y el sector comunicación e información con 27,8.<sup>6</sup>

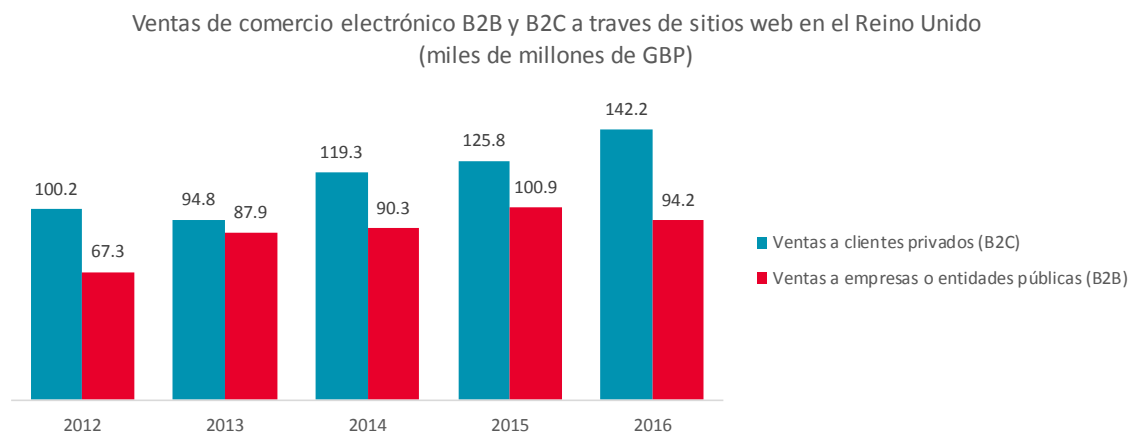
El Reino Unido ocupó el tercer puesto en volumen de compras de E-Commerce a nivel mundial en 2017 después de China y los EE.UU. Ese año se gastaron 192,5 mil millones de Dólares en compras online, lo cual representa un aumento de 10,5% respecto del año anterior.<sup>7</sup>

<sup>5</sup> <https://www.statista.com/statistics/282166/e-commerce-share-of-total-turnover-in-the-united-kingdom-uk/>

<sup>6</sup> <https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/itandinternetindustry/bulletins/e-commerceandictactivity/2016>

<sup>7</sup> <https://www.statista.com/statistics/274493/worldwide-largest-e-commerce-markets-forecast/>

En cuanto a los tipos de comercio, en 2016 hubo 142,2 miles de millones de libras en ventas electrónicas B2C, representando un aumento de 13% respecto del año anterior, por su parte hubo 94,2 miles de millones de libras de ventas electrónicas B2B, con una caída de 6,6% respecto del año anterior.



Fuente: <https://www.statista.com/statistics/284278/e-commerce-sales-via-website-in-the-united-kingdom-uk-by-b2b-and-b2c/>

## 1.4 Segmentos de consumidores

La segmentación de consumidores consiste en la división en grupos internamente homogéneos y heterogéneos respecto a los demás grupos.

Para encontrar la estrategia más efectiva y adecuada para el posicionamiento de productos o servicios, se deben seleccionar criterios de segmentación. Estos permiten analizar las necesidades y comportamientos de cada uno de los grupos y detectar oportunidades de mejor posicionamiento.

A través de la segmentación, es posible jerarquizar grupos de potenciales clientes, establecer prioridades en base a la importancia de cada uno y asignar un presupuesto de marketing adecuado.

Las segmentaciones más comunes en el comercio B2C son: Geográfica (país, zona, región, municipio...), demográfica (edad, sexo, estado civil, estudios, ocupación, renta...), psicográfica (personalidad, estilo de vida, valores, clase social...), basada en el comportamiento (actitudes del consumidor respecto al producto, beneficio que busca el consumidor, nivel de uso del producto...) o multiatributo. Por su parte para el comercio B2B, las más comunes son: Demográfica



(antigüedad, tamaño, nivel de facturación, número de empleados, actividad de la empresa...), por variables operativas, según enfoque hacia la compra, según factores de situación o según el perfil del personal de la empresa cliente.<sup>8</sup>

La segmentación más usada en el comercio electrónico en Reino Unido es la etaria. En este aspecto, los puntos más destacables son:

- El uso de internet está por sobre el 90% prácticamente en todos los grupos etarios, con un 99% para los grupos entre 18 y 44 años, 97% para el grupo entre 45 y 54, 92% para el grupo entre 55 y 64 y 81% para el entre 65 y 74.
- El grupo que más compra online es el entre 34 y 44 con un 95% de la gente comprando a través de este medio. A este grupo le siguen: 25 a 34 con 89%, 16 a 24 con 88%, 45 a 54 con 84%, 55 a 64 con 75% y 65 años o más con 45%.
- Entre las generación que más compran electrónicamente se destacan la generación Z (nacidos a mediados de los 90) y la Y (nacidos a comienzos de los 80).
- Se destaca dentro de la generación Z:
  - 79% compran a través de varios canales.
  - 75% son leales a las marcas.
  - Se espera que al 2022 65% paguen con sus teléfonos.
  - 65% cree que los sistemas biométricos son mejores que las claves secretas.
  - 58% prefiere los sistemas de pago de autoservicio.
  - 50% todavía ocupan efectivo.
  - 13% prefiere tecnologías de autoservicio en lugar de empleados en tiendas.
  - 64% usa más de una tarjeta.
- Se destaca dentro de la generación Y:
  - 82% compran a través de varios canales.
  - 71% llega a pagar hasta £50 con métodos contactless.
  - 69% son leales a las marcas.
  - 65% cree que los sistemas biométricos son mejores que las claves secretas.
  - 67% estaría feliz de pagar a través de un robot.
  - 23% todavía ocupa efectivo.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> <http://marketingyconsumo.com/segmentacion-de-mercados.html>

<sup>9</sup> Fuente: E Commerce Fundation "E-Commerce Report United Kingdom 2018"

## 1.5 Mecanismos de pago

Recibir pagos es uno de los aspectos más importantes de administrar un negocio minorista, y el sistema de pago correcto asegurará un reembolso rápido, gastos generales bajos y seguridad.

Mientras que el 70 por ciento de las empresas del Reino Unido tiene sitio web, menos del 40 por ciento de estas acepta pagos en línea. Sin embargo, cada vez más compradores compran en línea, con un aumento del 20% en el número de transacciones online el 2015.

Las empresas chilenas presentes en el Reino Unido deben asegurarse de que no estén perdiendo de oportunidades de venta por no ofrecer servicios de pago en línea para sus clientes<sup>10</sup>.

En el periodo 2015-2016, el método de pago más usado en Reino Unido fueron las tarjetas de crédito o débito con un 47%, seguido por paypal (41%), pago directo cargado a la cuenta (5%), el pago con efectivo a la entrega (4%) y el pago mediante factura (2%).<sup>11</sup>

### 1.5.1 Elección adecuada de mecanismo de pago

Entre los aspectos más relevantes a considerar a la hora de elegir un sistema de pago online, se encuentran:

- Disponibilidad internacional: Algunos métodos tienen presencia mundial, mientras que otros abarcan un espectro más reducido de países.
- Seguridad: Algunos ofrecen seguros frente a fraudes u otro tipo de problemas.
- Costos: Los costos varían de acuerdo a los servicios que ofrecen. Estos pueden ser por transacción o fijos o una mezcla entre ambos.
- Descuentos por volumen: Según lo que se espere vender, algunos métodos ofrecen ofertas si los volúmenes de venta son altos.
- Flexibilidad de cobro: Hay servicios que requieren ser cobrados a través de tarifas variables, lo cual ofrecen solo algunos métodos de pago.
- Facilidad de uso: Hay servicios más amigables tanto para quien solicita el sistema de pago, como para el consumidor final.

---

<sup>10</sup> <https://quickbooks.intuit.com/uk/resources/small-business/the-best-online-payment-systems-for-your-retail-business/>

<sup>11</sup> <https://www.eshopworld.com/uk-ecommerce-insights-2017/>

Basados en información publicada por Intuit Quickbooks en su artículo “*The best online payment systems for your retail business*”<sup>12</sup>, estas seis opciones ofrecen algunos de los beneficios más convincentes en el Reino Unido:

#### **1.5.1.1 PayPal**

Ventajas: Disponibilidad mundial, método seguro, cuenta con descuentos para comerciantes.

La conveniencia de PayPal es que es un servicio de pago en línea en todo el mundo, por lo que no limita su negocio por ubicación. Y, quizá lo más destacable, es que los clientes no necesitan una cuenta de PayPal para usarlo.

Debido a su popularidad mundial, PayPal también es fácil de integrar en distintos tipos de plataformas web. Sin embargo, para usuarios con volúmenes pequeños o estacionales, PayPal puede ser comparativamente costoso. Sus costos comienzan en 3,4% + 20 peniques para compras minoristas, sin embargo, las tarifas se reducen a medida que aumentan sus volúmenes de ventas mensuales.

Por su parte, los usuarios minoristas de altos volúmenes de ventas pueden beneficiarse de un descuento de 1,9% + 20 peniques si las transacciones de ventas mensuales exceden £ 15.000.

#### **1.5.1.2 Worldpay**

Ventajas: Confiabilidad (más de 20 años de experiencia), seguridad y gestión de riesgos.

Es uno de los primeros sistemas de pago en línea. Worldpay está bien establecido en el Reino Unido, con más de 250,000 empresas que utilizan el servicio para administrar sus pagos.

Es un poco más caro que otras opciones, con una tarifa por transacción del 2,75% para tarjetas de crédito y 39 peniques para tarjetas de débito, pero da acceso a una oferta de servicio integral. Las múltiples herramientas de pago que posee permiten recibir pagos por correo electrónico y por teléfono, configurar planes de pago y suscripciones, todo en más de 100 monedas y más de 30 idiomas.

---

<sup>12</sup> <https://quickbooks.intuit.com/uk/resources/small-business/the-best-online-payment-systems-for-your-retail-business/>

#### **1.5.1.3 Stripe**

Ventajas: Fácil de usar y cuenta con interfaces de desarrollo de aplicaciones amigables.

Es un sistema de pago en línea muy popular en EE. UU., y llegó hace un par de años al Reino Unido. Stripe incluye una tarifa plana de 2,4 % + 20 peniques por transacción, no hay cargos adicionales por usar diferentes tarjetas o monedas, lo que lo hace ser más sencillo.

#### **1.5.1.4 *Login and Pay by Amazon* (iniciar sesión y pagar por Amazon)**

Ventajas: movilidad, seguridad, presencia global.

Al igual que PayPal, *Login and Pay* de Amazon es una forma de pago en línea reconocida a nivel mundial. Es fácil de integrar y no ofrece tarifas de instalación ni de compromiso. Y, al igual que PayPal, los usuarios no requieren una cuenta para usarlo.

Ofrece una tarifa transaccional de 3,4% + 20 peniques, que incluye seguro contra fraude y protección sin costo adicional. Además, los clientes pueden comprar desde sus teléfonos y *tablets* sin configuraciones adicionales.

#### **1.5.1.5 GoCardless**

Ventajas: Asequible, basado en el Reino Unido, sin tarifas de instalación o compromiso.

Funciona particularmente bien con sitios web de comercio minorista sencillos y directos. Ofrece una tasa muy baja de 1 % o £ 2 (lo que sea menor) y sin tarifas mensuales o de configuración.

Sin embargo, carece de la flexibilidad que ofrecen otras maneras de pago, por lo que si se espera crecer o desarrollar el negocio rápidamente, vale la pena investigar otros métodos.

#### **1.5.1.6 Directlii**

Ventajas: posee opciones avanzadas, flexibles y de bajo costo.

También basado en el Reino Unido, Directlii ofrece un servicio avanzado en asociación con GoCardless. Directlii es una opción ideal para las empresas minoristas en línea donde el precio de los bienes o servicios no es fijo, sino que se basa en algún otro factor (como tiempo o

niveles de uso). Los sitios de videojuegos, por ejemplo, pueden beneficiarse de la oferta de servicios de Directlii.<sup>13</sup>

## 1.6 Infraestructura y logística

La infraestructura en el comercio electrónico tiene que ver con la disponibilidad y calidad de servicios de internet en el país que permita hacer compras a través de este medio. Al respecto, el Reino Unido ocupa el lugar número 7 de un total de 86 países del ranking en el Índice de Internet Inclusivo publicado por la Unidad de Inteligencia de The Economist, con un puntaje de 85,3 de un máximo de 100. Este índice tiene como objetivo ayudar a los legisladores y personas influyentes a obtener una comprensión más clara de los factores que contribuyen a una inclusión más amplia y sostenible a través de internet. Cabe destacar que Chile se encuentra en el lugar número 8.

Este ranking se centra en los siguientes puntos:

- **Disponibilidad:** Esta categoría examina la calidad y la amplitud de la infraestructura disponible requerida para el acceso y los niveles de uso de Internet.
- **Asequibilidad:** Esta categoría examina el costo de acceso en relación con los ingresos y el nivel de competencia en el mercado de Internet.
- **Pertinencia:** Esta categoría examina la existencia y el alcance de contenido relevante y en idioma local.
- **Disposición:** Esta categoría examina la capacidad de acceder a Internet, incluyendo habilidades, aceptación cultural y políticas de apoyo.

El Reino Unido destaca principalmente por su asequibilidad, con un entorno fuertemente competitivo, ocupando el quinto lugar en el mundo. Pero el ranking general del país se ve afectado negativamente por Pertinencia. Su contenido local ocupa el puesto 35 en el mundo debido a una baja concentración de sitios web con dominios en el país.<sup>14</sup>

En cuanto a logística, de acuerdo al Índice de Rendimiento Logístico publicado por el Banco Mundial, ésta se refiere a una red de servicios que respalda el movimiento físico de bienes, el comercio transfronterizo y el comercio dentro de las fronteras. La logística abarca una

---

<sup>13</sup> <https://quickbooks.intuit.com/uk/resources/small-business/the-best-online-payment-systems-for-your-retail-business/>

<sup>14</sup> <https://theinclusiveinternet.eiu.com/explore/countries/GB/>

variedad de actividades además del transporte, que incluyen almacenamiento, corretaje, entrega urgente y servicios de infraestructura crítica, como terminales. Las redes internacionales de proveedores de logística cada vez ofrecen soluciones más multiservicios y más diversificadas para el comercio. Actualmente, el volumen de negocios anual generado por estas redes globales supera los 4,3 miles de millones de dólares.<sup>15</sup>

El Reino Unido ocupa el lugar número 9 en el Índice de Rendimiento Logístico entre 160 países. Este ranking refleja las percepciones de las logísticas de un país, basándose en los siguientes puntos:

- **Aduanas:** Esta categoría examina la eficiencia del proceso de despacho en aduanas y otras agencias de control fronterizo, incluyendo temas como velocidad, simplicidad y previsibilidad de papeleos. El Reino Unido se ubica en el lugar número 11.
- **Infraestructura:** Se refiere a la calidad de la infraestructura relacionada al comercio y el transporte, incluyendo calidad de puertos, trenes, carreteras y tecnología de la información entre otros. El Reino Unido ocupa el puesto número 8.
- **Envíos internacionales:** Examina la facilidad de encontrar envíos a precios competitivos. El Reino Unido se ubica en el puesto número 13.
- **Competencia logística:** Se refiere a la calidad y competencia de los servicios logísticos, incluyendo el trabajo de operadores de transportes y agentes de aduanas. El Reino Unido se ubica en el lugar número 7.
- **Seguimiento y rastreo:** Se refiere a la capacidad de hacer seguimiento y rastreo a envíos. El Reino Unido se ubica cuarto en el ranking.
- **Puntualidad/oportunidad:** Examina la capacidad de los envíos de llegar de forma oportuna a los tiempos acordados. El Reino Unido ocupa el lugar número 5.<sup>16</sup>

#### 1.6.1.1 Empresas de logística para comercio electrónico en Europa

De acuerdo a información publicada por E-Commerce News,<sup>17</sup> Europa cuenta con varias empresas de logística para el comercio electrónico, que en su mayoría abastecen todo el continente. En esta sección se destacan las empresas de logística más importantes de Europa, las cuales son relevantes principalmente para empresas del sector *retail* que venden sus productos más allá de sus fronteras.

---

<sup>15</sup> <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/29971/LPI2018.pdf>

<sup>16</sup> <https://lpi.worldbank.org/international/global?sort=asc&order=Timeliness#datatable>

<sup>17</sup> <https://ecommercenews.eu/topics/ecommerce-logistics-companies-europe/>

### **Deutsche Post/DHL Express/DHL Parcel:**

Deutsche Post DHL es la mayor empresa de mensajería del mundo. Esta corporación alemana tiene casi medio millón de empleados en todo el mundo. Tiene varias divisiones, de las cuales DHL Express y DHL Parcel son las más importantes para el *retail* online. DHL Express ofrece paquetes para clientes comerciales y privados a nivel mundial, mientras que DHL Parcel es responsable de la entrega de paquetes en el Benelux tanto para clientes comerciales como privados.

### **DPD/DPDgroup/Geopost:**

DPD es otro de los principales proveedores de servicios de paquetería exprés. También originarios de Alemania, en 2006, DPD se convirtió en la marca internacional de GeoPost, la filial de paquetería y envío exprés de Le Groupe (que DPD adquirió en 2001). DPD procesó 3 millones de paquetes diarios en 2015 y se dice que es la segunda red internacional de paquetería en Europa.

### **FedEx/TNT Express:**

FedEx es una compañía estadounidense que tiene un servicio separado para el envío transfronterizo. FedEx Cross Border (anteriormente Bongo International) tiene centros de distribución en el Reino Unido y Bélgica y ofrece soluciones para comerciantes online que buscan expandirse a mercados internacionales. En abril de 2015, FedEx adquirió la compañía de entrega holandesa TNT Express. Para ese entonces, FedEx procesaba solo el 10 por ciento de su logística en Europa, pero con la adquisición, FedEx se convirtió en un jugador mucho más relevante.

### **Royal Mail:**

Royal Mail es el mayor proveedor de servicios postales en el Reino Unido. Cuenta con un negocio de paquetería llamado General Logistics Systems (GLS), que tiene una enorme red de distribución de paquetería en toda Europa. UK Parcel, International and Letters y UKPIL son responsables de la entrega dentro del Reino Unido.

### **GLS Parcel Service:**

Esta empresa con sede en Ámsterdam ofrece soluciones de envío tanto a nivel nacional como internacional en Europa y más allá. En Europa, GLS cubre 41 estados con sus servicios de paquetería. Tiene varias filiales repartidas por Europa, pero también trabaja con empresas asociadas.

### **Hermes UK:**

Hermes es una importante empresa de logística en el Reino Unido, manejando más de 245 millones de paquetes cada año. En este país, opera una red de más de 10.000 envíos y 4.500 locales. Hermes UK es propiedad de la empresa alemana Hermes Logistik Gruppe Deutschland.

### **Parcelhub:**

Parcelhub es una solución de servicios para clientes de comercio electrónico y envíos. Está integrado con sistemas de gestión de pedidos, proporcionando servicios a cientos de minoristas multicanal, marcas globales y mayoristas con un solo punto de acceso para muchos de los transportistas de paquetería más grandes del Reino Unido y otros países.

### **PostNL:**

PostNL es el principal proveedor de servicios postales en los Países Bajos. Es muy grande en ese país, pero también ofrece soluciones internacionales de correo y paquetería para empresas. Su servicio EU-Pack Special está diseñado especialmente para minoristas en línea que a menudo envían paquetes a clientes europeos.

### **Asendia:**

Asendia es una empresa que juntó las empresas La Poste (Francia) y Swiss Post (Suiza), luego de que estas combinaron sus actividades de correo en 2013. Ofrece correo internacional y varias soluciones de comercio electrónico transfronterizo y está activo en doce países europeos: Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Reino Unido, Italia, los Países Bajos, Noruega, España, Suecia y Suiza.

### **Bpost:**

Bpost es el mayor servicio de envío de correo y paquetería en Bélgica. Era propiedad total del gobierno, pero en 2006, Post Danmark y CVC Capital Partners adquirieron el 49,99% de las acciones de la compañía. Casi dos tercios de sus ingresos provienen del correo nacional, mientras que el envío de paquetes nacionales e internacionales representa el 14%. Bpost maneja los paquetes internacionales bajo la marca Landmark Global.

### **UPS/Kiala:**

UPS es la compañía de entrega de paquetes más grande del mundo. Esta empresa estadounidense también opera en Europa, donde ofrece envíos de importación y exportación en casi todos los países y envíos nacionales en los principales mercados. En 2012, adquirió la compañía belga



Kiala, que tiene una red de puntos de recogida en toda Europa. Kiala ahora es parte de UPS Access Point.

**Direct Link:**

Direct Link es parte de PostNord y ofrece soluciones de comercio electrónico transfronterizas. La compañía, fundada en 1986, ofrece distribución de correo y paquetería en todo el mundo y tiene oficinas en varios países, entre ellos Alemania y el Reino Unido.

**Omniva/Eesti Post:**

Omniva, anteriormente llamada Eesti Post, es una empresa estonia de correos y logística que opera en toda la región del Báltico y envía paquetes a 23 países europeos. La compañía también es responsable de las máquinas de paquetería automática Post24, el servicio de mensajería ELS, el centro de correo Kirjakeskus y el centro de facturación electrónica eArvekeskus. Los servicios postales tradicionales ahora representan solo un tercio de su negocio.

**DB Schenker/DB SCHENKERparcel:**

DB Schenker es una empresa de logística alemana, parte de Deutsche Bahn. Ofrece servicios de logística en más de 130 países en todo el mundo. A través DB SchenkerParcel, ofrece una solución para envíos pequeños (<30 kg). En marzo de 2016, GLS comenzó a entregar paquetes para la filial de DB en Alemania, por su parte, se espera que DB Schenker transportará cargas medianas (palets) para GLS en el futuro.

En cuanto a las empresas que más han adaptado sus sistemas de ventas a las logísticas de entregas por internet, a continuación se muestran las con mayores ventas online en el Reino Unido.

Tienda Online	Categoría principal	USD millones - 2017	% de ventas online
amazon.co.uk	Electrónica y medios	4,252.0	80% - 85%
tesco.com	Alimentos y cuidado personal	2,906.8	95% - 100%
argos.co.uk	Juguetes y hobbies	2,499.6	95% - 100%
johnlewis.com	Moda	1,958.5	95% - 100%
next.co.uk	Moda	1,590.2	95% - 100%
sainsburys.co.uk	Alimentos y cuidado personal	1,412.9	95% - 100%
ocado.com	Alimentos y cuidado personal	1,364.3	95% - 100%
asda.com	Alimentos y cuidado personal	1,142.8	95% - 100%
marksandspencer.com	Moda	1,012.3	95% - 100%
very.co.uk	Moda	4,252.0	95% - 100%

Fuente: <https://ecommercedb.com/en/ranking/gb/all>

### 1.6.1.2 El consumidor británico y su actitud frente a los envíos y retornos<sup>18</sup>

#### Click and Collect:

La conveniencia para el cliente es crucial para lograr una entrega satisfactoria. Ofrecerle flexibilidad, mediante variadas formas de envío, es fundamental para adaptarse al ambiente del comercio electrónico en el Reino Unido. La forma más popular de obtener las compras online es recoger los encargos en la tienda, seguido por comprar y recoger en un lugar distinto a la tienda. 54% de los clientes prefiere comprar online y recoger en la tienda, mientras que 21% prefiere que los envíos sean despachados a sus lugares de trabajo.

#### Seguimiento al envío:

Algunos elementos propios del seguimiento del envío son muy importantes para los consumidores.

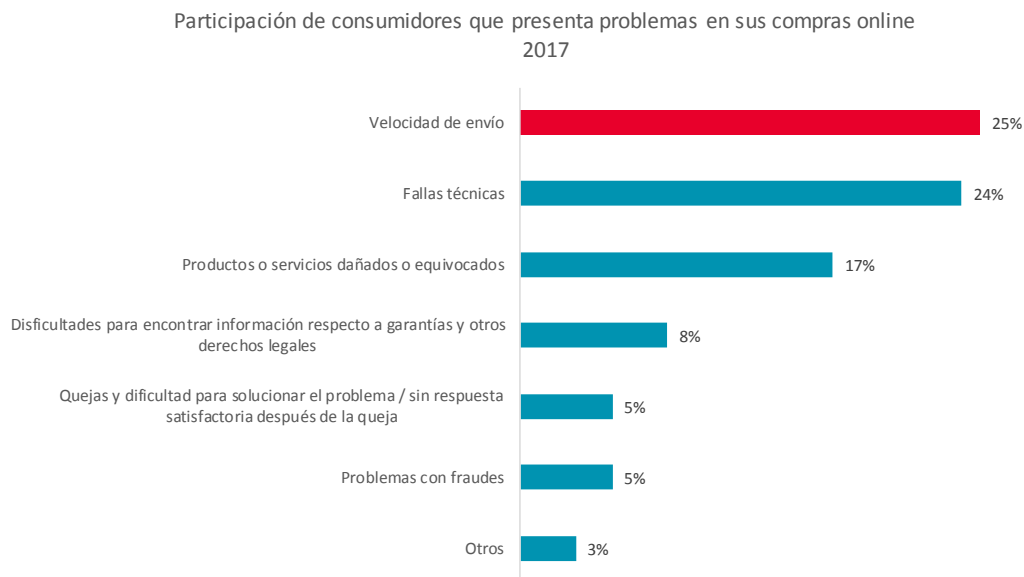
Un 81% de los consumidores le gusta ser informado de que su paquete ha sido despachado, el 79% quiere recibir una prueba de envío, el 73% le gusta tener la capacidad de hacer

<sup>18</sup> Fuente para todo el punto 1.6.1.2: E-Commerce Fundation "E-Commerce Report United Kingdom 2018"

seguimiento del estado en que se encuentra en envío y a 70% le gustaría recibir una confirmación de que sus devoluciones han sido recibidas.

### Principales obstáculos en los envíos:

En el próximo gráfico se muestra la opinión de los clientes respecto a los principales obstáculos a los que se enfrentan en las ventas online.



Fuente: E Commerce Fundation "E-Commerce Report United Kingdom 2018"

### Devoluciones:

En general los consumidores tienen la percepción de que los retornos se han vuelto cada vez más fáciles. Las devoluciones se han vuelto parte esencial de la experiencia de compras online. El 2017, fue un año que marcó un cambio de tendencia en cuanto a las devoluciones de compras online, dado que por primera vez sobre el 50% (63%) de los consumidores que hicieron devoluciones sintió que el proceso fue más bien sencillo.

De los clientes que declaran devolver paquetes en una encuesta llevada a cabo por E Commerce Fundation<sup>19</sup>, tres fue el número promedio de paquetes devueltos en los tres meses anteriores a ser consultados.

<sup>19</sup> Fuente: E Commerce Fundation "E-Commerce Report United Kingdom 2018"

Los factores más relevantes para los consumidores en cuanto a sus devoluciones y, por lo tanto, las áreas en que las empresas se debieran enfocar, son: claridad en la información y velocidad en los reembolsos. La misma encuesta realizada por E-Commerce Fundation encontró que a un 75% de los encuestados le gustaría contar con una guía para devolver los productos en la etiqueta de retornos, un 75% quiere ser reembolsado rápidamente después de sus devoluciones, un 74% encuentra la información para el retorno en la página web del vendedor y al 96% le gustaría ser informado cuando el reembolso ha sido aprobado luego del retorno.

Es importante destacar que el reembolso debería ser gratis para capturar la fidelidad del comprador. Un 47% declara que es poco probable que le compre al mismo vendedor si es que éste le cobra al retornar un producto.

Facilitar la devolución también es un factor clave. 60% de los encuestados declaró que sería menos probable que compraran del mismo vendedor si se enfrentaran a alguna complicación en la devolución. Entre las barreras más comunes para los retornos se encuentran: La falta de tiempo de los consumidores, incluyendo reempacar el producto y llevarlo de vuelta, las incertidumbres respecto de si el producto va a llegar al vendedor y si éste hará el reembolso, contactar al vendedor puede ser un problema también, a veces no tienen contacto directo o hay que contactarse con su distribuidor y por último, se pueden generar conflictos con el vendedor, muchas veces relacionados con las condiciones en que los bienes son devueltos.

Las devoluciones también muestran ciertas tendencias demográficas que hay que tener presentes. Por ejemplo, en el Reino Unido, los compradores jóvenes (entre 18 y 34 años) muestran mayores probabilidades de devolver productos comprados online. También es más probable ver devoluciones de hombres que viven en ciudades.

En cuanto a productos, lo más devuelto es la ropa, con un 75% devolviendo algún producto en los 3 meses anteriores a la encuesta dirigida por E-Commerce Fundation, siendo la principal razón (42%) el hecho de que no les quedó bien, sin embargo, 11% de los encuestados declara encargar una talla extra para luego devolverla.

Entre las razones más comunes para devolver productos distintos de la ropa, se encuentran que el producto no sea lo que se esperaba (24%), que el artículo sea defectuoso (23%), que venga dañado (16%) y que se envíe un artículo equivocado (16%). En este sentido, es muy importante asegurar entregar la mayor información y lo más fidedigna posible acerca de los productos y asegurarse de que la empresa de logística garantice su entrega en buen estado.

## 1.7 Principales tendencias

### 1.7.1.1 La mayoría prefiere comprar online

El e-commerce en el Reino Unido logro vencer el comercio convencional, al lograr que 51% de los consumidores prefieran las compras online, que ir a una tienda física. Un estudio<sup>20</sup> de Empathy Broker que encuestó a 3.000 adultos en UK, muestra que un 55% de los encuestados consume más online que anteriormente, en promedio se realizan 6 compras al mes a través de internet, el segmento encuestado de 25 a 35 años es el más activo con 8 compras en promedio al mes.

Adicionalmente, 13% de los consumidores sabía bien qué comprar al entrar a una página web, mientras que, 42% siente que a veces sabe que comprar cuando visita sitios online. A dos tercios de los consumidores le gusta navegar un rato en internet a menudo o siempre que visitan una página de ventas online, mientras que un tercio busca marcas para de manera que las herramientas de internet sugieran otras opciones. El estudio señala *"This may explain why two in five people (43 percent) said they were more likely to make an unexpected purchase online than in-store (esto explica porque dos de cada cinco declararon estar más inclinados a hacer compras inesperadas online que en la tienda)."*<sup>21</sup>

### 1.7.1.2 Los consumidores del Reino Unido prefieren un envío gratis por sobre uno rápido

De acuerdo a la encuesta *"The annual State of Shipping in Ecommerce report from shipping platform"* de Temando, el 86% de los compradores online en el Reino Unido prefiere que el despacho de sus compras tenga un costo cero a cualquier otra forma promocional relacionada con el despacho. Otras preferencias incluyen: fácil y gratis retorno (43%), entrega el siguiente día (33%), entrega inmediata (30%), *click* y recoger (22%) y mejor *tracking* (19%).

De acuerdo a esta encuesta, realizada a 275 tiendas y 1300 clientes, seis de cada diez clientes estaría dispuesto a comprar más si la opción de envío gratis fuese ofrecida y un 54% abandonaría su carro de compra online para ir a la competencia si el servicio de entrega tiene un costo.

De las empresas encuestadas: 27% ofrecen un servicio estándar de despacho (con costo adicional), 32% solo ofrecen despacho si se logra un monto mínimo de compra, un 11% ofrece el servicio gratis para nuevos clientes y el resto no usa entrega gratis como herramienta de promoción.<sup>22</sup>

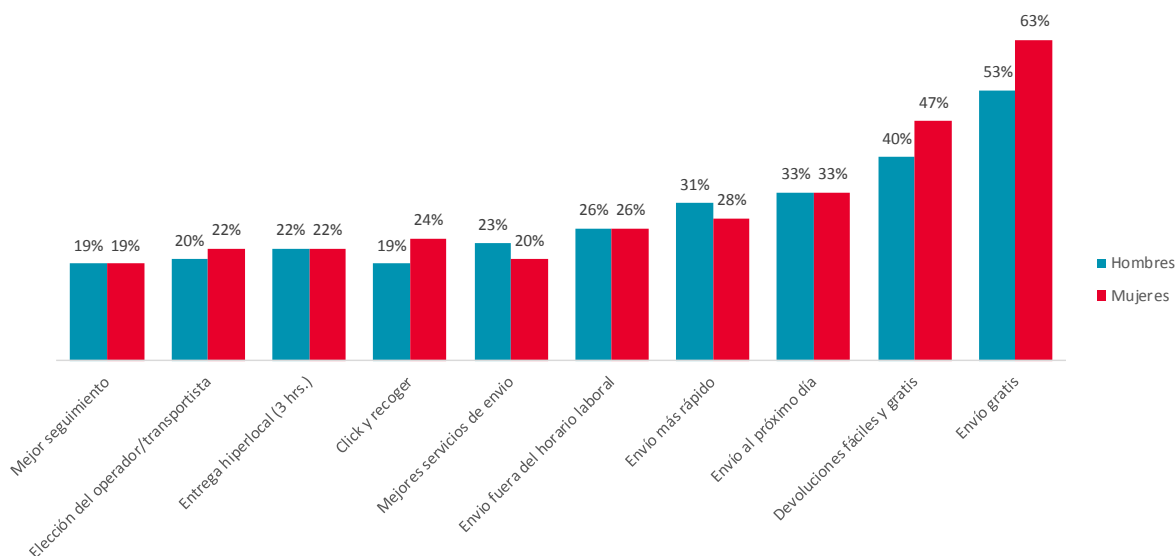
---

<sup>20</sup> <https://www.empathybroker.com/new-research-reveals-uk-consumers-now-prefer-to-shop-online-rather-than-in-store/>, consultado el 8/15/2018

<sup>21</sup> <https://ecommercenews.eu/51-uk-consumers-prefer-to-shop-online-than-in-store/>, consultado el 8/15/2018

<sup>22</sup> <https://ecommercenews.eu/uk-consumers-want-free-fast-delivery/>, consultado el 8/15/2018

% de compradores que compraría más online si los siguientes servicios fueran ofrecidos



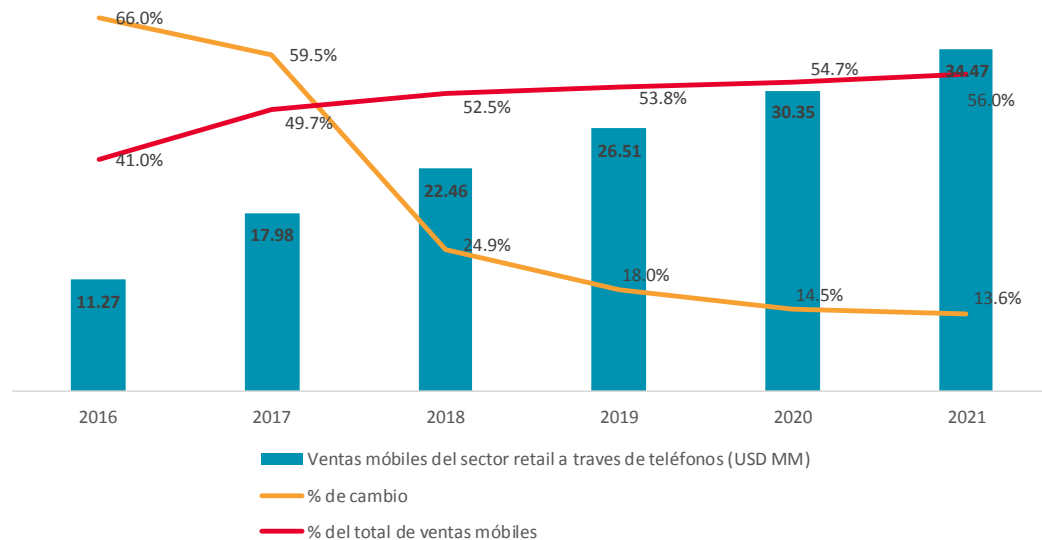
### 1.7.1.3 Smartphone representan la mitad de todas las ventas de Mcommerce en el Reino Unido

Las ventas efectuadas por celulares inteligentes están destinadas a superar las de las *tablets* en el Reino Unido. Las ventas realizadas este año por medio de aparatos celulares representan un 49.7% (alrededor de 20 mil millones de Euros). Se espera que para el 2021, el volumen de ventas efectuado a través de *smartphones* llegue a 56% según "retail ecommerce forecast"<sup>23</sup> Los pronósticos indican que las ventas online seguirían creciendo, y la plataforma principal que usarían los consumidores para efectuar sus compras sería su *smartphone*.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> <https://www.emarketer.com/newsroom/index.php/smartphones-take-bite-tablet-market/>, consultado 8/15/2018

<sup>24</sup> <https://ecommercenews.eu/smartphone-represents-half-mcommerce-sales-uk/>, consultado el 8/15/2018

Ventas online a través de teléfonos celulares en Reino Unido  
2016 - 2021



#### 1.7.1.4 Experiencias más amigables resultan en más ventas

Las compras con dispositivos móviles predominarán como la plataforma principal usada por los clientes en el e-commerce. Por lo que muchas empresas buscan invertir en la presentación y facilidad de sus aplicaciones para dar la mejor experiencia al cliente. De acuerdo al reporte "The Mobile Payment Journey"<sup>25</sup> que encuestó a 16.000 personas en el Reino Unido, en promedio los usuarios de teléfonos inteligentes tienen solo 7 aplicaciones en ellos y el 37% prefiere comprar en un navegador en su celular, que usar una aplicación. El avance en la tecnología móvil, logra reducir el abandono de carros de compra, ya que el cliente se enfrenta cada vez a menos pasos para lograr realizar una compra. Una aplicación diseñada para facilitar las compras crea una experiencia mejor al momento de buscar productos, la evidencia muestra que tres de cada diez personas compran más de lo que tenían originalmente planeado cuando una aplicación es amigable.<sup>26</sup>

<sup>25</sup><https://fashionunited.uk/news/retail/mobile-commerce-to-become-new-channel-for-a-vip-shopping-experience/2018030728527>, consultado el 8/16/2018

<sup>26</sup> <https://ecommercenews.eu/31-uk-shoppers-pay-mcommerce-experience-improves/>, consultado el 8/16/2018

## 1.8 Regulaciones acerca de devoluciones y reembolsos<sup>27</sup>

Los vendedores deben siempre ofrecer un reembolso completo si los artículos son defectuosos, distintos a su descripción o si no hace lo que se supone que deben hacer.

Adicionalmente, los clientes tienen exactamente los mismos derechos de devolución cuando compran artículos a precio de descuento que cuando los compran a precio normal.

Hay ciertos casos en que el vendedor no tiene la obligación de reembolsar al cliente, estos incluyen:

- El cliente sabía que el artículo era defectuoso cuando lo compró.
- El cliente dañó el artículo al tratar de repararlo por sí mismo o pedir a otra persona que lo reparara (pese a que aún puede tener derecho a una reparación, reemplazo o reembolso parcial).
- El comprador ya no quiere el artículo (por ejemplo, porque es del tamaño o color incorrecto) a menos que lo hayan comprado sin verlo.

Se debe ofrecer un reembolso por artículos erróneos solo si:

- Son artículos personalizados o artículos hechos a medida, por ejemplo, cortinas.
- Son artículos perecederos, por ejemplo, alimentos congelados o flores.
- Son periódicos y revistas.
- Son CD, DVD o software de computador sin envoltura.

Los compradores de pedidos online, por correo electrónico o por teléfono tienen el derecho de cancelar su pedido por un tiempo limitado, incluso si los productos no están defectuosos.

El vendedor debe ofrecer un reembolso al cliente si éste le ha informado dentro de los 14 días posteriores a la recepción de los productos que desea cancelar. El cliente tiene otros 14 días para devolver la mercancía una vez que se ha comunicado con el vendedor.

El vendedor, por su parte, debe devolver el dinero al cliente dentro de los 14 días posteriores a la recepción de la mercancía.

Si un cliente ha aceptado un artículo, pero luego descubre un error, es posible que éste necesite ser reparado o reemplazado. Hay que tener presente que el cliente aún puede rechazar el artículo después de que haya sido reparado o reemplazado.

Se considera que un cliente acepta un artículo cuando:

- Le dice al vendedor que lo ha aceptado (habiendo tenido suficiente tiempo para inspeccionarlo antes de recibirlo).
- El comprador alteró el artículo.

---

<sup>27</sup> <https://www.gov.uk/accepting-returns-and-giving-refunds>



El vendedor debe reparar o reemplazar un artículo si el cliente lo devuelve dentro de 6 meses, a menos que pueda probar que no estaba defectuoso cuando fue comprado.

Se puede pedir al cliente que pruebe que el artículo estaba defectuoso cuando lo compró si este pide una reparación o un reemplazo después de 6 meses.

Los clientes tienen hasta 6 años para presentar un reclamo por un artículo (5 años en Escocia).

Un cliente tiene derecho a reparaciones gratuitas o a reemplazo, independientemente de si tiene o no una garantía o si esta está agotada.

El vendedor puede pedirle al cliente una prueba de compra del artículo. Esto podría ser un recibo u otra evidencia, como una cartola bancaria o el envoltorio.

Los reembolsos solo aplican para la persona que compró el producto, no aplican para nadie que pretenda representarla.

Para mayor información, revisar: <https://www.gov.uk/accepting-returns-and-giving-refunds>.

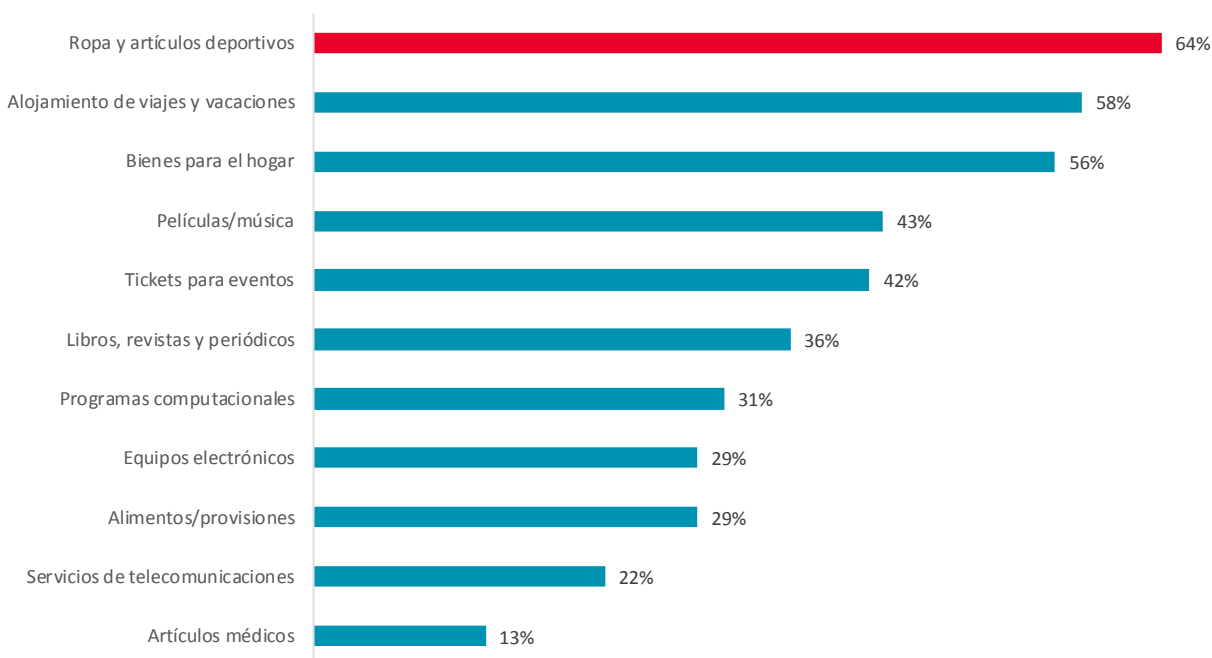
## **1.9 Ventas por categoría de productos**

Un estudio llevado a cabo por E-commerce Foundation<sup>28</sup> señala que en el Reino Unido los compradores online en 2017 privilegiaron las compras de ropa y artículos deportivos que cualquier otra categoría, siendo artículos médicos la menor categoría. En el siguiente gráfico se observan las categorías preferidas por los compradores online en Reino Unido.

---

<sup>28</sup> Fuente: E-Commerce Foundation “E-Commerce Report United Kingdom 2018”

Porcentaje de compradores que compraron en línea, por categoría de producto  
2017



Fuente: E Commerce Fundation “E-Commerce Report United Kingdom 2018”

Los hábitos de compra han aumentado gracias al e-commerce. El 2017 se vio un incremento de ventas online del 16,4% con respecto al año anterior (aproximadamente £1,1 mil millones semanales).

Cabe destacar que 88% de las personas compra durante el fin de semana, mientras que el 70% compra todos los días.

## 1.10 Estacionalidad

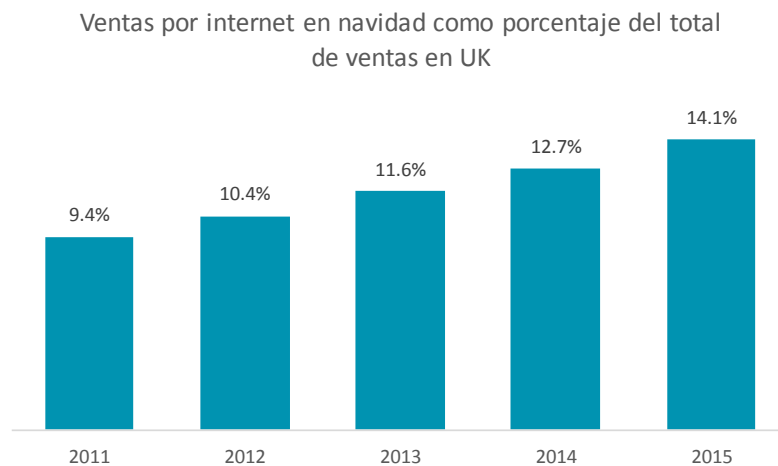
A continuación se destacan algunas fechas importantes citadas por la E-Commerce Fundation<sup>29</sup>, para tener en cuenta a la hora de planificar las ventas online del año.

- **14 de febrero – Día de San Valentín:** Los ingleses celebran San Valentín y se venden especialmente flores y otra clase de regalos para los amantes.
- **Primer domingo de marzo – Día de la madre:** También es una fecha importante en que los ingleses compran regalos para sus madres.

<sup>29</sup> Fuente: E Commerce Fundation “E-Commerce Report United Kingdom 2018”

- **Tercer domingo de junio – Día del Padre:** También se le rinde honor a los padres y se les compra regalos.
- **24 al 26 de diciembre – Navidad:** Aumentan las compras de comida y regalos de todo tipo. Los vendedores online debieran esperar un frenesí de compras entre noviembre y diciembre.

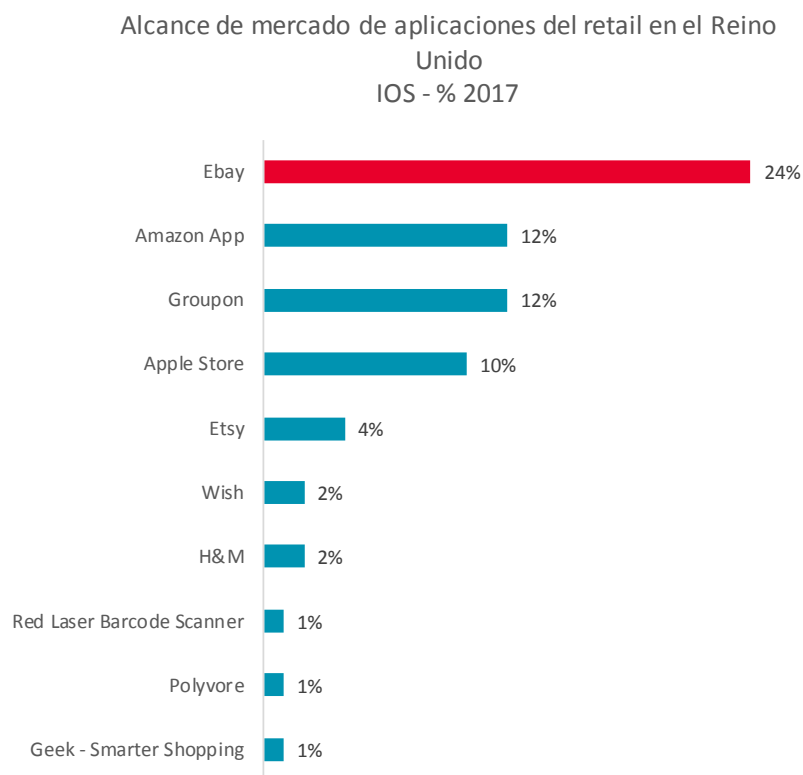
Cabe destacar que, si bien las ventas online de navidad han aumentado, todavía representan un porcentaje bajo de las ventas. La gente todavía privilegia mucho comprar sus regalos en la tienda.



Fuente: <https://www.masterclassing.com/experts/why-should-retailers-be-getting-ready-christmas-early/>

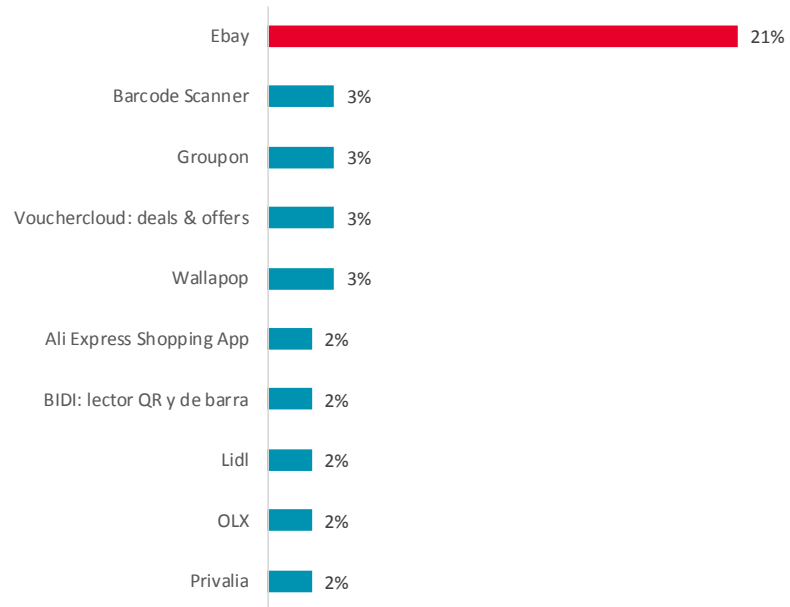
## II. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

Dentro de las plataformas móviles más usada (iOS y Android) eBay es la aplicación más popular para las compras online con más de 20% del mercado de m-commerce durante el 2017.



Fuente: E Commerce Fundation "E-Commerce Report United Kingdom 2018"

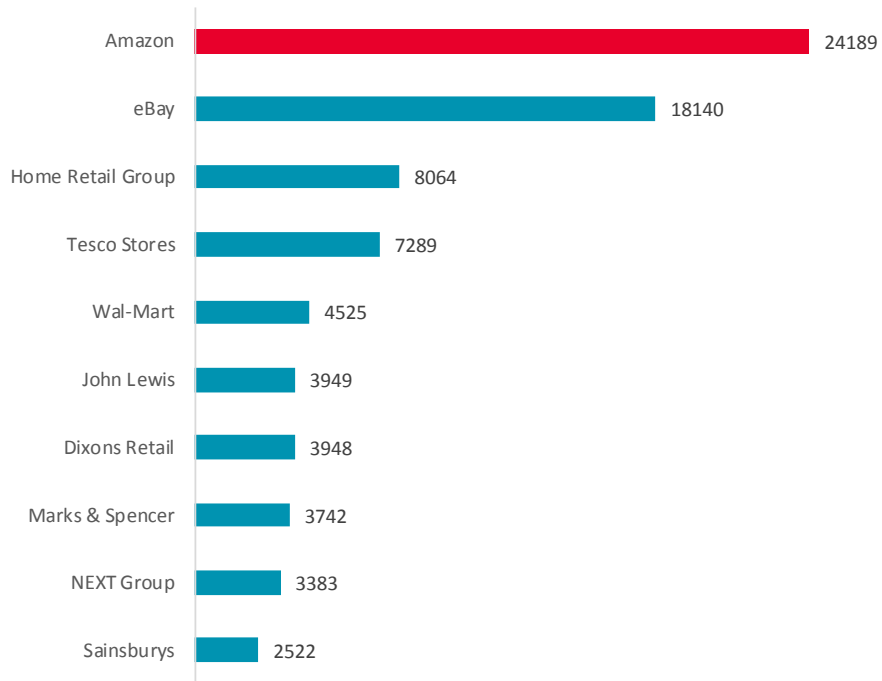
Alcance de mercado de aplicaciones del retail en el Reino Unido  
Android - % 2017



Fuente: E Commerce Fundation "E-Commerce Report United Kingdom 2018"

En cuanto a los sitios web de comercio online más visitados en el Reino Unido, el próximo gráfico muestra los más destacados.

Sitios web de comercio por número visitantes en el Reino Unido -  
marzo 2016 - miles de visitantes



Fuente: <https://www.statista.com/statistics/286489/uk-visitors-to-mass-merchandiser-websites/>

# III. ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

El siguiente cuadro muestra una descripción de los actores más emblemáticos del comercio online en el Reino Unido:

Tienda Online	Productos	Segmento de consumidores	Mecanismos de pago ofrecidos	Modalidades de entrega ofrecidos
<b>Amazon.co.uk</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ropa</li> <li>- Calzados</li> <li>- Joyas y relojes</li> <li>- Servicios de streaming de música</li> <li>- Series y películas</li> <li>- Juguetes</li> <li>- Artículos para el tiempo libre y hobby</li> <li>- Artículos electrónicos</li> <li>- Electrodomésticos</li> <li>- Alimentos</li> <li>- Bricolaje</li> <li>- Accesorios para autos y motos</li> <li>- Libros</li> <li>- Medicamentos</li> <li>- Artículos artesanales</li> <li>- Etc.</li> </ul>	Todos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tarjeta de crédito (Visa, Delta, Visa Electron, MasterCard, EuroCard, American Express, UK based Maestro and Solo cards),</li> <li>- Compra por cuenta,</li> <li>- Cobro automático,</li> <li>- Pago con puntos de bonificación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrega gratis entre 3 y 5 días, para productos sobre £10.</li> <li>- Entrega en un día hábil, por un costo de £5,99</li> <li>- Entrega prioritaria en dos días, incluyendo sábado por £5,99.</li> <li>- Envío estándar para ser enviado a un lugar de recogida, por £2,99 para libros, música, videos, etc. y por £4,49 para otros productos.</li> <li>- Envío express, para ser recibido antes de las 13 hrs. del próximo día por £6,49.</li> <li>- Envío el mismo día, para ser entregado entre 18 y 22 hrs. por £6,99.</li> </ul>
<b>Argos.co.uk</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos para casa y jardín</li> <li>- Productos para bebés y niños</li> <li>- Juguetes</li> <li>- Deporte y ocio</li> <li>- Belleza y bienestar</li> <li>- Ropa</li> <li>- Joyas y relojes</li> <li>- Regalos</li> <li>- Productos para escolares</li> <li>- Tecnología</li> <li>- Etc.</li> </ul>	Todos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pago con tarjeta (visa, master card, maestro, American Express)</li> <li>- PayPal</li> <li>- Tarjeta de la tienda (Argos Card)</li> <li>- Vouchers</li> <li>- Gift cards</li> <li>- Etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entregan de 7AM a 10PM todos los días</li> <li>- Se pueden recoger los pedidos en sus tiendas físicas.</li> <li>- Cuentan con un servicio Fast Track, para obtener los pedidos el mismo día. Los envíos se ajustan a bloques de horario que tienen disponible y quedan acordados con el comprador.</li> </ul>

<b>Ocado.com</b>	Productos de supermercado	Todos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tarjetas Visa, MasterCard, Visa Delta, Visa Débito, Switch, American Express y John Lewis Partnership.</li> <li>- Paypal.</li> <li>- Aceptan tarjetas de cuentas de John Lewis y Waitrose.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La modalidad se ajusta a bloques de horario acordados entre el supermercado y el cliente.</li> <li>- Para órdenes menores de £75, se cobra un cargo entre £2,99 y £6,99.</li> <li>- Para órdenes por sobre £75 las entregas son gratis.</li> </ul>
------------------	---------------------------	-------	--	---

## IV. ANEXO

### 1. Listado de asociaciones y fuentes de información relevantes

**Banco Mundial:** <https://www.worldbank.org/>

**E-Commerce Fundation:** <http://www.ecommercefoundation.org/>

**EIU (The Economist Intelligence Unit):** <https://www.eiu.com/home.aspx>

**Gobierno Británico:** <https://www.gov.uk>

**ONS (Office for National Statistics):** <https://www.ons.gov.uk>

**Statista:** Plataforma para estadísticas: <https://www.statista.com>

**UNIDO (United Nations Industrial Development Organization):** <https://www.unido.org/>

*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 íntegra 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.*