

Estudio de Canal de Retail Comercio Electrónico

Septiembre 2018

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Suecia - ProChile

pro|CHILE
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



I. TABLA DE CONTENIDO

II. DEFINICIÓN DEL CANAL.....	3
1. Características y definiciones relevantes.....	3
2. Diagrama de flujo en el canal de distribución	10
III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	12
1. Identificación de los principales actores dentro del canal	12
IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL.....	14
1. Política comercial.....	14
2. Política de proveedores.....	19
3. Posicionamiento e imagen.....	21
4. Política de sustentabilidad.....	23
V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL	25
1. Factores técnicos.....	25
2. Requerimientos legales	26
VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO	28
VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL.....	31

II. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características y definiciones relevantes.

1.1 Introducción

En la última década el sector del retail en Suecia ha vivido un cambio vertiginoso. Esto se debe principalmente por tres factores; la cantidad de *malls* y su creciente importancia, la dificultad de pequeños actores con tiendas/boutiques propias a competir con cadenas de retail, y el aumento del **comercio electrónico**.

Según información de varias fuentes, los países nórdicos son la región de Europa con el mayor porcentaje de compras online durante el año 2017. Un 92% de la población con rango de edad entre 15-79 años, realiza compras online¹, un 66% de los suecos realizan por lo menos una compra online por mes, y se estima que el valor total de la venta online se duplicará en 5 años.²

De acuerdo a información local, el retail tradicional está disminuyendo a favor del comercio electrónico. La alta tecnología e innovación han permitido a Suecia tener diferentes sistemas electrónicos de pago y una cadena logística favorable, lo cual permite a sus ciudadanos estar abiertos y aceptar una sociedad digitalizada.

1.2 Retail en Suecia - un cambio en el canal de compras

El comercio minorista representa un tercio del consumo privado en Suecia. El precio y la oferta determinan el consumo, la disponibilidad y variedad. Tradicionalmente las tiendas y supermercados se encontraban en el centro de las ciudades, pero con la combinación de la llegada y el crecimiento de las tiendas de descuento³, el comercio se tuvo que mudar fuera de la ciudad concentrándose en grandes centros comerciales. Hoy, éstos abarcan el 30% del retail sueco.⁴

Si bien los centros comerciales han influido y cambiado el mapa de los puntos de ventas, el factor de cambio más relevante ha sido el incremento del comercio electrónico. El valor de ventas (nivel de facturación) del comercio electrónico aumentó un 16% durante el año 2017 hasta alcanzar un valor total de 67 billones SEK, equivalente a $\approx 7,4$ billones USD⁵. Para el año de 2018 se estima un aumento de 15%, alcanzando un total de 77 billones de SEK $\approx 8,5$ billones USD.⁶

¹ E-handeln i Europa 2017, <https://www.postnord.com/globalassets/global/sverige/dokument/publikationer/2017/e-handeln-i-europa-2017.pdf>

² E-barometern Årsrapport 2017, <https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-barometern-arsrapport-2017.pdf>

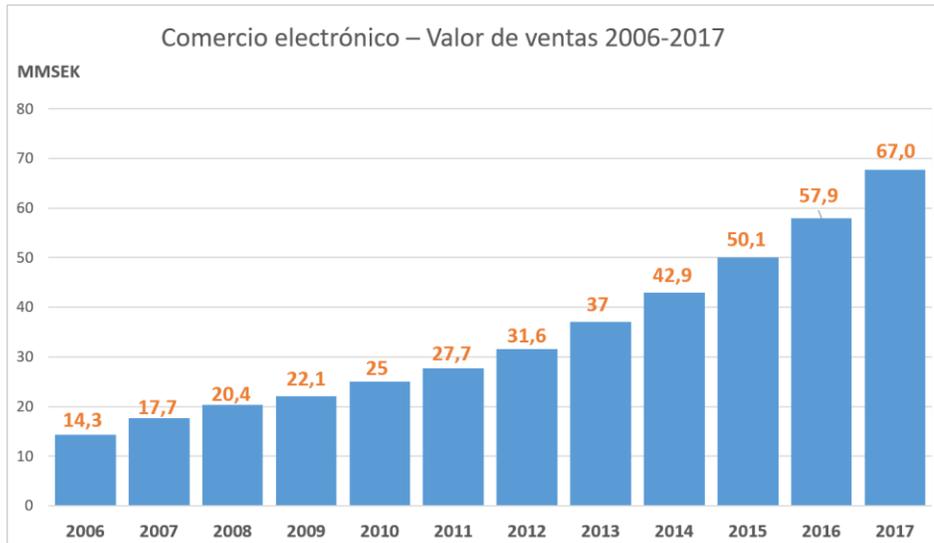
³ https://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_de_descuento

⁴ HUI Research, <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/kampen-om-kopkraften>

⁵ Tasa de cambio septiembre 2018: 1 USD = aprox. 9 SEK, Riksbanken (Banco Central de Suecia)

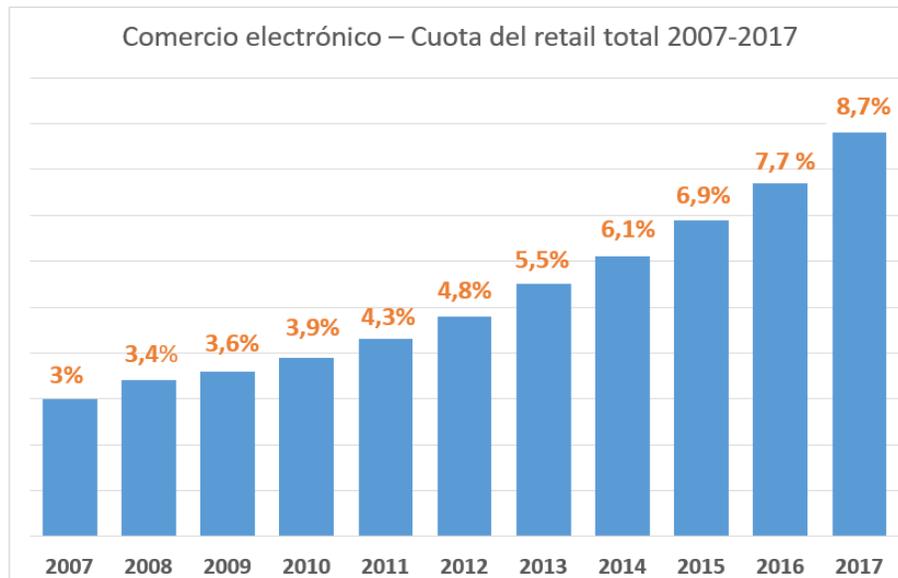
⁶ Tasa de cambio septiembre 2018: 1 USD = aprox. 9 SEK, Riksbanken (Banco Central de Suecia)

Tabla 1⁷:



El aumento de ventas vía comercio electrónico también se refleja en la cuota del retail total; el año 2017 este canal de ventas correspondió a 8,7% del mercado retail.

Tabla 2⁸:

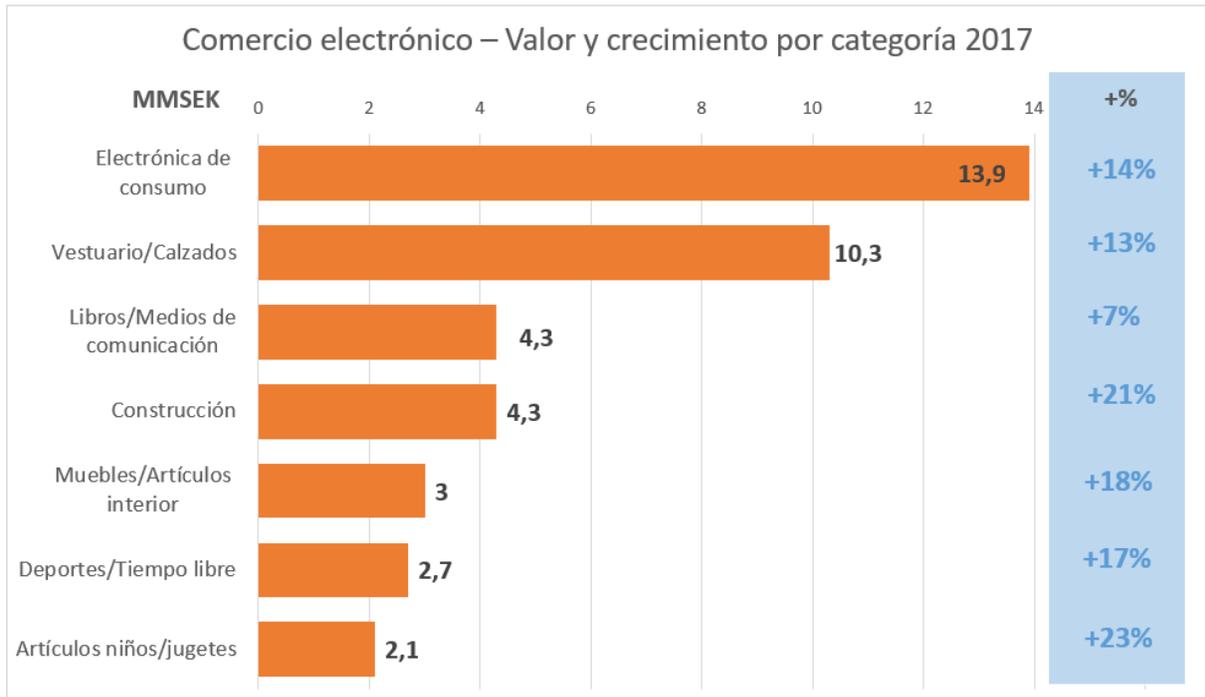


El siguiente gráfico refleja la importancia de cada uno de los subsectores del retail dentro del comercio electrónico. Esta división de productos también refleja la oferta de las diferentes tiendas *online*.

⁷ E-barometern Årsrapport 2017, <https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-barometern-arsrapport-2017.pdf>

⁸ E-barometern Årsrapport 2017, <https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-barometern-arsrapport-2017.pdf>

Tabla 3º:



1.2.1 Comercio electrónico internacional

Cifras de 2018 demuestran que un 40% de los suecos realizaron compras transfronterizas *online* por lo menos una vez durante los últimos tres meses. Aun cuando los retailers suecos reconocen la amenaza de la competencia del retail extranjero, a la fecha han logrado competir en cuanto a precios, oferta atractiva y despachos eficientes.

La principal competencia internacional proviene de China, seguida por Reino Unido, Alemania y EEUU. En cifras, durante el año 2017 correspondieron a 36%, 24%, 21% y 15% respectivamente del total de las compras extranjeras online hechas en Suecia. Los precios competitivos de China son el principal impulso al alza del comercio electrónico en las categorías de electrodomésticos, vestuario y calzados ¹⁰. Importante mencionar también que los Marketplace¹¹ *Wish* y *Aliexpress* que tienen una posición líder en el comercio electrónico mundial, son chinos. En cuanto a Alemania, la empresa *Zalando* es un retailer *online* que estimula las ventas en el sector vestuario y calzado, y en Reino Unido, *Amazon* y páginas de vestuario como *ASOS* juegan un rol destacado en el éxito de su desarrollo. Vale mencionar, que *Amazon*

⁹ E-barometern Årsrapport 2017, <https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-barometern-arsrapport-2017.pdf>

¹⁰ Svens Digital Handel, E-handelsbarometern Q1 2017, <https://dhandel.se/wp-content/uploads/2013/01/e-barometern-q1-2017.pdf>

¹¹ Leer más sobre el concepto de *marketplace* en Cap. II. 2.

también está por entrar el mercado nórdico, y se espera un cambio notable en la competencia en los comercios electrónicos del país.¹²

Además de identificar a los países que el consumidor sueco selecciona para realizar sus compras transfronterizas, es de interés comparar las subcategorías de mercancías. La tabla a continuación detalla las compras por subcategoría en Suecia, divididas por compras de tienda online sueca y tienda online extranjera respectivamente:

Tabla 4¹³:

Subcategoría	Compras a través de tienda <i>online</i> sueca	Compras a través de tienda <i>online</i> extranjera
Bienes de consumo diario (alimento/bebida)	95%	5%
Belleza/Salud	90%	10%
Libros/Medios de comunicación	89%	11%
Muebles/Artículos Interior	87%	13%
Artículos niños/Jugetes	81%	19%
Vestuario/Calzados	78%	22%
Electrónica de consumo	74 %	26%
Deportes/Tiempo libre	74%	26%
Artículos para vehículos (auto/bote/motocicleta)	64%	36%

Cabe destacar los principales factores que inciden en el consumidor sueco al realizar compras transfronterizas online: precio, disponibilidad del producto en Suecia y oferta variada.¹⁴

Finalmente, cabe señalar que son los hombres quienes más realizan compras online desde el extranjero; las cifras alcanzaron un 48% correspondiente a consumidores hombres y 31% a consumidores mujeres,¹⁵

¹² Svensk e-handel 2018, https://info.dibs.se/hubfs/Svensk%20E-handel%202018/Final%20report/DIBS_Svensk%20E-handel%202018.pdf?hsCtaTracking=fecf1abd-1b4c-4e22-bcd8-a4ce57b3204b%7C62ab76cb-c2f3-4ac8-96bf-1fe5143d0852

¹³ E-barometern Årsrapport 2017, <https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-barometern-arsrapport-2017.pdf>

¹⁴ E-barometern, Årsrapport 2017, <https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-barometern-arsrapport-2017.pdf>

¹⁵ Svensk e-handel 2018, https://info.dibs.se/hubfs/Svensk%20E-handel%202018/Final%20report/DIBS_Svensk%20E-handel%202018.pdf?hsCtaTracking=fecf1abd-1b4c-4e22-bcd8-a4ce57b3204b%7C62ab76cb-c2f3-4ac8-96bf-1fe5143d0852

1.3. Consumidor final en Suecia

Los suecos son reconocidos por ser innovadores y marcar tendencias, como asimismo por su rápida introducción y adaptación de tendencias extranjeras. Durante el año 2017, el PIB de Suecia fue de 542 MMUSD¹⁶, con un incremento de 2,3% respecto al año anterior y la población goza de un mínimo de 25 días de vacaciones al año. Ello explica que viajen mucho, y se enriquezcan con diversidad cultural, que a su vez les permite desarrollar el gusto por nuevas experiencias, productos y tendencias.

Por otra parte, el consumidor sueco es consciente, tanto de la calidad y precio, como también de la marca y el diseño. El sueco se mantiene bien informado y es común hacer una investigación profunda antes de una compra.

Otra característica del consumidor sueco es la valoración de su tiempo – la importancia de ahorrar tiempo se ha convertido en una fuente de ganancias para las empresas de servicios y suscripciones. Un ejemplo de esto es la posibilidad de hacer la compra de alimentos del supermercado online con entrega a domicilio, un fenómeno que se hace más y más popular cada día en las ciudades más grandes del país y que ofrece al consumidor una opción de ahorrar el tiempo evitando pasar por el supermercado para estar con familia o realizar otras actividades. Cifras del año 2018 detallan que un 30% de la población alguna vez ha realizado una compra de alimentos *online*, lo que demuestra la gran popularidad de este servicio.¹⁷

Dichos factores influyen en el consumo de corto plazo, pero a largo plazo son las preferencias y el presupuesto las que determinan el consumo finalmente. Cuando los ingresos de los hogares aumentan y las necesidades básicas están satisfechas, surgen nuevos esquemas de consumo y preferencias, lo que resulta en obtener nuevos bienes y servicios.

1.3.1 Dos categorías de consumo

El consumo se divide en dos categorías; bienes de consumo diario y perdurable. En una perspectiva a largo plazo, **los bienes de consumo perdurable**, tales como vestuario, calzado, muebles, electrodomésticos, librería, deportes y orfebrería, han aumentado su participación en el consumo total del retail.

- El interés por DIY¹⁸ (Do It Yourself) ha aumentado las ventas de las cadenas de construcción, y un mercado de propiedades muy avanzado en el país ha favorecido esta categoría.
- Otro sector del retail con un alto aumento en ventas en línea es deportes; las cadenas de deportes han acentuado su oferta con vestuario y calzados, una estrategia exitosa disminuyendo las tiendas de vestuario y calzados tradicionales.
- Aun cuando las cadenas de deportes se han convertido en un competidor relevante, el sector de vestuario y calzado online ha experimentado un fuerte incremento desde el año 2005. Un factor

¹⁶ ProChile, Exportaciones de bienes y servicios a Suecia 2017

¹⁷ Svensk e-handel 2018, https://info.dibs.se/hubfs/Svensk%20E-handel%202018/Final%20report/DIBS_Svensk%20E-handel%202018.pdf?hsCtaTracking=fecf1abd-1b4c-4e22-bcd8-a4ce57b3204b%7C62ab76cb-c2f3-4ac8-96bf-1fe5143d0852

¹⁸ Do-it-yourself / Hágalo Ud mismo

importante para el consumidor es la buena visualización de los productos, como presentar este con fotografías y videos de como se ve puesto lo que se desea comprar. Importante mencionar que la categoría de vestuario y calzado es la que tiene el porcentaje más elevado de cambios y retornos, y que la política de envíos gratuitos o de bajo costo por concepto de restitución o cambio es de alta importancia.

- La venta online de los productos electrodomésticos ha ganado mucho éxito desde el comienzo de la era del comercio electrónico, altamente favorecidos por la digitalización. Durante el año 2017, las ventas online de productos electrodomésticos alcanzaron un 30% de las ventas totales de la categoría del país.
- La disminución del IVA del 25% al 6% para la categoría de libros en el año 2002, aumentó las ventas de librería, pero no solo en favor de librería tradicionales, sino también las librerías *online*, las cuales han ganado participaciones significantes de mercado y siguen siendo el mayor desafío a las librerías tradicionales. Los comercios online de librería más grande en Suecia son [Adlibris](#) y [Bokus](#).

Los bienes de consumo diario son los que se encuentran en supermercados, es decir, alimentos. Hay tres actores que dominan el mercado de consumo diario en Suecia y además cuentan con significativa presencia en otros países Nórdicos y Bálticos. Estos tres actores son *ICA*, *Coop* y *Axfood*, y los tres comenzaron a explorar las ventas *online* hace un tiempo.

La tendencia de vender alimentos vía comercio electrónico fue introducida por emprendedores que presentaron el concepto de “*matkasse*” (recetario más canasta de alimentos para las cenas de la semana. Incluye los ingredientes - con aliños - en cantidades exactas por persona. Contiene todo para preparar las cenas que se compran). Hoy hay varias empresas que ofrecen ventas de alimentos *online*, como surtidos variados, y/o suscripciones a estas canastas. En total, las ventas de alimentos online alcanzaron los 4,6 mil millones SEK durante 2017, que corresponde a aproximadamente 509 millones USD¹⁹. Se estima que el aumento durante el año 2018 sea un 25%, alcanzando un total de 5,7 mil millones SEK, aprox. 630 millones USD.²⁰

1.4 El estado actual del sector en Suecia

A fines del año 2017, los medios de comunicación locales informaron que la empresa estatal de correos *Postnord* había comenzado a recibir cantidades extremas de paquetes y sobres desde China – causando que la compañía se atrasara en sus plazos de entrega al consumidor, que en resumen resulta en complicar el procedimiento de negocio y dificulta la logística en los aeropuertos internacionales del país.

¹⁹ Tasa de cambio 12 de septiembre 2018: 1 USD = aprox.9 SEK, Riksbanken (Banco Central de Suecia)

²⁰ Tasa de cambio 12 de septiembre 2018: 1 USD = aprox.9 SEK, Riksbanken (Banco Central de Suecia)

Los sitios de comercio electrónico asiáticos como *Wish*²¹, *Aliexpress* y *AliBaba* ofrecen productos a precios muy bajos, con envío gratis o a un costo reducido, y con frecuencia se envía cada producto individualmente. La situación ha llegado a un punto en que ingresan hasta 150.000 envíos desde China por día al correo estatal sueco, un aumento de 90.000 unidades diarias comparado con 2016. Debido a que los valores de productos comprados a los comercios en línea asiáticos suelen ser muy bajos, en la mayoría de los casos no se ha cobrado los impuestos que implica una compra afuera de la UE. Pero según la ley, los impuestos de importación son obligatorios y deben pagarse independiente del valor del producto. Solo los pedidos con un valor sobre 1500 SEK (aprox. 170 USD²²) llevan aparejada la obligación de pagar cuotas fronterizas.

El problema se ha debido mayormente a una confusión entre la empresa estatal de correos *Postnord* y el servicio de aduana *Tullverket*, lo cual ha generado una gran pérdida de ingresos a la empresa estatal de correo.

La situación se ha solucionado debido a la introducción de un trato diferenciado para las compras internacionales en Suecia. A partir del 1 de marzo 2018, se implementó un cargo adicional de 75 SEK (aprox. 9 USD) por los servicios de *Postnord* para todos los envíos que provengan fuera de la Unión Europea. Este cargo se paga adicionalmente al impuesto inicial, que normalmente es de 25% para los productos no alimenticios.

Como ejemplo: *un producto ofrecido en una página web fuera de la Unión Europea que cuesta 50 SEK (6 USD) llevará el costo adicional del servicio de Postnord por 75 SEK/9 USD más el impuesto del 25% del valor del producto, en este caso 12,50 SEK/1,5 USD. El precio total que antes se limitaba a solo el precio del producto, 50 SEK (6 USD), bajo la nueva normativa se eleva a un total de 137,50 SEK (aprox. 16 USD).*

Con estos costos adicionales se espera una disminución en las compras de comercios electrónicos desde China y sus países vecinos, encontrando una estabilización de la logística de compras internacionales una vez recibidos en Suecia.

Actores de la industria predicen que el desarrollo del comercio electrónico en Asia llevará la instauración de sus propios almacenes y bodegas dentro de la Unión Europea para facilitar los procesos de compras, evitar costos adicionales y disminuir los tiempos de envío.^{23,24} Como una solución provisoria, se predice que los pedidos desde Asia se enviaran a través de un tercer país europeo que tenga convenios de menores costos adicionales y procesos de envío más facilitados, como Luxemburgo o Holanda, para después ser reexportados a Suecia – esto para evitar los costos adicionales para el consumidor final.

²¹ La empresa *Wish* es hoy la tercera empresa de compras suecas, tiene 300 millones de visitantes anuales y según cifras de fines de 2017 la empresa tiene un valor de 8 billones USD.

²² Tasa de cambio 12 de septiembre 2018: 1 USD = aprox.9 SEK, Riksbanken (Banco Central de Suecia)

²³ Dagens Nyheter, <https://www.dn.se/ekonomi/postnord-infor-avgifter-pa-kinapaket/>, <https://www.dn.se/ekonomi/postnordchefen-vi-har-problem-med-imagen/>, <https://www.dn.se/arkiv/ekonomi/postnord-infor-avgift-efter-paketboom/>, <https://www.dn.se/ekonomi/wish-intag-i-sverige-oroar-svensk-handel/>

²⁴ Svenska Dagbladet, <https://www.svd.se/miljard-ersvinner-nar-postnord-bryter-mot-tullregler>

2. Diagrama de flujo en el canal de distribución

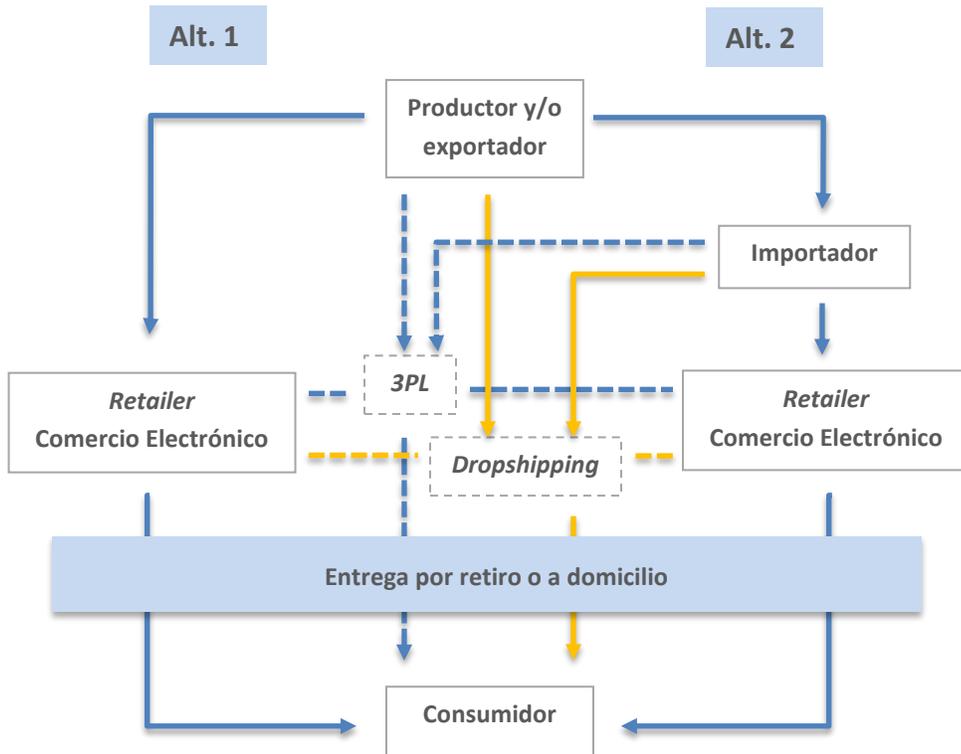
El diagrama de flujo en el canal de distribución más abajo presenta diferentes alternativas dependiendo de varios factores. La alternativa con menos intermediarios es la primera (Alt. 1), es decir, que el *retailer* (tienda *online* y distribuidor final) funciona tanto como importador y distribuidor final. Esta alternativa es de mayor ventaja para *retailers* grandes que cuentan con su propia bodega. La segunda alternativa (Alt. 2) involucra un intermediario. En este caso el *retailer* no es importador.

En las dos alternativas mencionadas el *retailer* cuenta con su propia bodega. Esto no siempre es el caso; muchas de las tiendas *online* son pequeñas o todavía están en una fase temprana del emprendimiento. Por ello el sector logístico ha desarrollado otras opciones conocidas como *3PL* (*Third Party Logistic*) y *dropshipping*.

3PL no sólo ofrece almacenamiento, sino también facilita la logística. En la práctica significa que el *retailer* subcontrata a otro actor – el tercer parte, *third party* – para manejar la logística, transporte, almacenamiento etc., lo que facilita para el *retailer* enfocarse en el manejo de su empresa.

Dropshipping es una alternativa de almacenamiento y logística donde el *retailer* no moviliza capital dado que la mercancía permanece con el proveedor (productor/exportador o importador) hasta que el consumidor realiza la orden de compra a través de la página web del *retailer*. Cuando la orden está confirmada se le notifica al proveedor quien a su vez manda la mercancía al consumidor directamente. La ventaja con esta opción es que el *retailer* puede tener una oferta más amplia sin movilizar capital por estas mercancías y así evitar los riesgos que corre el remitente. La desventaja con esta opción es que el *retailer* pierde control y tampoco tiene la posibilidad de influir o cambiar el embalaje del envío, es decir, que el *retailer* pierde la oportunidad de agregar un valor de promoción (*marketing*) a su favor.

Tabla 5²⁵:



También hay un concepto conocido como *Marketplace* relacionado al canal de distribución y a la estrategia de promoción. Una tienda *online* identificada como un *marketplace* funciona como una “vitrina”, es decir, una plataforma promocional de los proveedores afiliados. Sin embargo, si se realiza una orden de compra a través de este marketplace, el pedido en cuestión se va directamente al proveedor, quien por su parte gestiona la facturación y envío.²⁶ La empresa Fyndiq es un ejemplo de un *marketplace* sueco.²⁷ Un *marketplace* reconocido internacionalmente es Alibaba²⁸ y Wish.²⁹ Otros ejemplos son Etsy³⁰ y su par sueco Tictail³¹. Varias empresas complementan ventas a través de su propio sitio web junto con su presencia en un *marketplace*.

²⁵ E-barometern Årsrapport 2017, <https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-barometern-arsrapport-2017.pdf>

²⁶ http://www.trafa.se/globalassets/rapporter/2017/rapport_2017_9-distanshandelns-transporter.pdf

²⁷ <https://fyndiq.se/>

²⁸ <https://www.alibaba.com/>

²⁹ <https://www.wish.com/>

³⁰ <https://www.etsy.com/>

³¹ <https://tictail.com/>

III. ANALISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Identificación de los principales actores dentro del canal

Para dar una idea del mercado de comercio electrónico, la siguiente tabla presenta los 25 principales *retailers*, según sus ventas.³² En Suecia existen, a la fecha, 16 000 empresas de comercio electrónico.³³

Tabla 6³⁴:

N°	Retailer (tienda online)	Sitio web	Valor de ventas – nivel de facturación (miles SEK)*	Subcategoría
1	Dustin / Dustin Home	www.dustinhome.se	8.689.669	Electrodomésticos
2	Cdon.com	www.cdon.se	1.721.072	Electrodomésticos
3	Ellos	www.ellos.se	1.619.359	Vestuario / Calzado
4	Adlibris	www.adlibris.se	1.449.069	Libros / Medios de comunicación
5	Boozt	www.boozt.com	1.407.400	Vestuario / Calzado
6	Nelly / NLY Man	www.nelly.com	1.195.213	Vestuario / Calzado
7	Komplett.se	www.komplett.se	1.110.272	Electrodomésticos
8	Apotea / Vitaminvaruhuset.se	www.apotea.se www.vitaminhuset.se	967.620	Salud / Farmacia
9	MatHem	www.mathem.se	961.363	Alimentos – surtidos variados y bolsas preparadas

³² El nivel de facturación según el último cierre que se ha registrado, datos de 31 de enero 2018, <http://www.ehandel.se/Sveriges-100-storsta-e-handlare,11857.html>

³³ E-handeln i Europa 2017, <https://www.postnord.com/globalassets/global/sverige/dokument/publikationer/2017/e-handeln-i-europa-2017.pdf>

³⁴ <http://www.ehandel.se/Sveriges-100-storsta-e-handlare,11857.html>

10	Bygghemma.se	www.bygghemma.se	927.830	Construcción
11	Gymgrossisten / Bodystore / Milebreaker.com	www.gymgrossisten.com www.bodystore.com www.milebreaker.com	805.172	Salud / Deportes
12	SkånskaByggvaror.se	www.skanskabyggvaror.se	718.467	Construcción
13	Linas Matkasse	www.linasmatkasse.se	701.741	Alimentos / Bolsas preparadas
14	Sportamore	www.sporteamore.se	701.634	Deportes / Tiempo libre
15	Inet.se	www.inet.se	687.402	Varias subcategorías
16	Jollyroom	www.jollyroom.se	637.544	Artículos niños / Juguetes
17	Tretti	www.tretti.se	578.185	Varias subcategorías
18	Bokus	www.bokus.com	569.941	Libros / Medios de comunicación
19	Royal Design	www.royaldesign.se	510.752	Muebles / Artículos interior
20	Lekmer	www.lekmer.se	501.839	Artículos niños / Juguetes
21	InkClub / Dammsugarpåsar.NU	www.inkclub.com www.dammsugarpasar.nu	476.245	Varias subcategorías
22	Lyko	www.lyko.se	437.568	Belleza
23	24MX / XLMOTO / Sledstore	www.24mx.se www.xlmoto.se www.sledstore.se	433.693	Deportes / Tiempo libre
24	Furniturebox	www.furniturebox.se	417.391	Muebles / Artículos interior
25	Cellbes	www.cellbes.se	409.842	Vestuario / Calzado

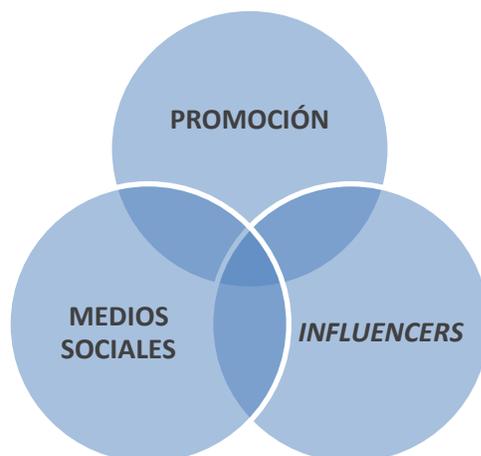
*Tasa de cambio septiembre 2018: 1 USD = aprox. 9 SEK, Riksbanken (Banco Central de Suecia)

IV. ESTRATEGIA COMERCIAL DE ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Política comercial

1.1. Los tres pilares

Con el progreso del comercio electrónico se han desarrollado nuevas variantes de promoción, estrategias que comenzaron como alternativas más económicas para nuevos actores y emprendedores en el mundo del *retail online*, pero que llegaron a revolucionar al *retail en su conjunto*, tanto las tiendas *online* como el segmento tradicional con tiendas físicas. Este fenómeno son las redes sociales (Facebook, Instagram etc.) y sus *influencers*.³⁵ Hoy en día estos dos fenómenos están integrados en la promoción comercial.



Los *influencers* se dedican activamente a sus canales de comunicación. Para algunos esto constituye en su fuente de ingreso. No siempre ha sido un negocio lucrativo para los *influencers* - inicialmente la expresión utilizada para designar a los promotores comerciales online era “bloguero”, ellos recibían *goodie bags* y regalos con la esperanza de que promocionarán dichos productos en sus canales, pero sin remuneración. El mercado se dio cuenta rápidamente de la gran influencia y del valor de estos canales, la llegada de los mensajes transmitidos a través de redes sociales al consumidor final. El concepto de *influencers* tomó cuerpo y las personas con un círculo de seguidores importantes, consolidaron y ampliaron su esfera de influencia. Hoy esto es una de las herramientas de marketing de mayor importancia en Europa y en el mundo en general.

³⁵ Un *influencer* es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema específico, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un promotor interesante para una marca.

1.2. Estrategia de descuentos y liquidaciones

Tradicionalmente las liquidaciones se limitan a ciertos períodos del año, estacionales, por ejemplo, las liquidaciones de la temporada de invierno³⁶ y de verano respectivamente. Además, existen ciertas restricciones y regulaciones con el fin de garantizar que la promoción no sea engañosa.³⁷ No obstante lo anterior, y con el cambio hacia un consumo más vertiginoso, se han implementado nuevas liquidaciones durante el año. Dada la influencia global y estadounidense, se ha difundido asimismo el concepto de “Cyber Monday” y “Black Friday” (concepto que se detalla más abajo) en Suecia, y además se implementaron las liquidaciones de media temporada. Otra temporada de alta importancia en Suecia es el periodo después de navidad (generalmente entre navidad y año nuevo, llamado en sueco *mellandagsrea*), cuando los *retailers* online tanto como físicos ofrecen varias opciones de rebajas.

La competencia es fuerte y la estrategia de liquidaciones adoptada por el *retail*, tanto online como tienda física, es bastante importante. Es esencial que el *retailer* conozca su público objetivo y sus hábitos de compra, con el fin que los consumidores en cuestión seleccionen invertir su presupuesto en su tienda, sea *online* o física.

En ese contexto, se puede dar como ejemplo a dos *retailers online* – *Boozt.com* y *Chiquelle.se*. Ambos se enfocan en vestuario y calzado, pero tienen diferente público objetivo; el primero se enfoca en una oferta de marcas de diseño nórdico, mientras que el segundo vende principalmente su propio diseño y se dirige a consumidores más jóvenes. Lo que sí tienen en común, es que han adoptado una estrategia de descuentos para diferenciarse de la mayoría de las tiendas *online*; su estrategia es comenzar sus rebajas un día antes, es decir, si se trata de “Black Friday”, ellos comienzan sus rebajas el día anterior, lo que ha resultado ser una estrategia muy exitosa.

1.2.1 Black Friday y Black Week

Black Friday es un concepto estadounidense, y su nombre (*Viernes Negro*) viene del día después de la Acción de Gracias en Estados Unidos - es decir, se celebra el día siguiente al cuarto jueves del mes de noviembre. El día ha llegado ser (no oficial) el comienzo del periodo de compras navideñas en Suecia, con su tradición de rebajas significativas. Por su popularidad, el día del *Black Friday* ha llegado a ampliarse para toda la semana, *Black Week*, y es común que las tiendas, tanto online como físicas, ofrezcan nuevos tipos de liquidaciones cada día de esta semana. Tradicionalmente, la semana llegó hasta el lunes después

³⁶ Dependiendo de la categoría de productos, la liquidación de la temporada invierno comienza a partir del 25 de diciembre y se llama ‘*mellandagsrea*’. La liquidación de la temporada de verano no tiene fecha en particular y depende mucho del resultado de las ventas durante la primavera e inicio del verano, es decir, que el tiempo aquí tiene un gran impacto.

³⁷ <http://www.hallakonsument.se/other-languages/espanol-spanska1/liquidacion/>

del *Black Friday*, el *Cyber Monday* (*Lunes Cibernético*) dedicada a las compras de rebajas online – aunque hoy en día las compras online suelen ser de gran cantidad durante toda la semana.

Expertos analizaron que un tercio de la población sueca compró algún producto durante el día de Black Friday en 2017, lo que corresponde a 5 mil MMSEK (aprox. 612 MMUSD³⁸), un aumento con 46% en comparación al año anterior.

1.3. Principales herramientas de compra

El rápido desarrollo del comercio electrónico, la competencia intensa y más que nada la tecnología, ha ejercido una presión importante sobre las empresas con interés en ventas *online*, lo que ha llevado que varios de los *retailers* han tenido que adaptar su estructura informática radicalmente, tanto en relación con las funciones del sitio web como las alternativas de pago.

1.3.1. ¿Computador, celular o Tablet?

Como se indica anteriormente, el desarrollo tecnológico ha acelerado significativamente los últimos años; para los actores más relevantes, ya no es suficiente tener un formato del sitio web adaptado solamente para computadores, sino que también para celulares y tablets, lo cual ahora fundamentalmente se complementa con una aplicación móvil. Cifras del año 2017 demuestran que un 93% de las tiendas *online* contaban con un sitio web adaptado para dispositivos móviles, en comparación con 86% en 2016 y 71% en 2015.³⁹

Por lo tanto, hay que contar con las tres herramientas de ventas *online*. Por razones lógicas, el computador ha sido la fuente principal de las visitas registradas por los *retailers* y además la herramienta más utilizada para cerrar las compras. Sin embargo, se puede confirmar que los celulares juegan un rol importante hoy en día. En Suecia hay más que un dispositivo móvil registrado por persona, y 59% de los consumidores entre 15-79 años han cerrado una compra por celular o Tablet por lo menos una vez durante los últimos tres meses.⁴⁰

Estadísticas del año 2017 demuestran que un 55% de las visitas registradas en tiendas *online* fueron realizadas con un celular. Las cifras correspondientes para computadores y tablets fueron 33% y 12% respectivamente. No obstante, el mismo análisis también señala que la tasa de conversión, es decir, cierre de compra, solo alcanzó un 2,5% de todas las visitas realizadas por celulares. En cuanto a computadores y tablas el resultado fue 3,9% y 5,2% respectivamente.⁴¹

³⁸ Cifra convertido de SEK (5 billones de SEK) 3 de enero 2018

³⁹ E-handelsbarometern Årsrapport 2017, <https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-barometern-arsrapport-2017.pdf>

⁴⁰ Svensk e-handel 2018, https://info.dibs.se/hubfs/Svensk%20E-handel%202018/Final%20report/DIBS_Svensk%20E-handel%202018.pdf?hsCtaTracking=fecf1abd-1b4c-4e22-bcd8-a4ce57b3204b%7C62ab76cb-c2f3-4ac8-96bf-1fe5143d0852

⁴¹ <http://www.ehandel.se/Mobilen-lockar-trafik-men-konverterar-fortfarande-samst,10711.html>

1.3.2. Envío y pago

Otros elementos importantes, relacionados a la política comercial, son el envío y pago. Como señalado anteriormente⁴², la selección de logística en cuanto al envío a veces influye la posibilidad de agregar un valor de promoción en el embalaje.

Hablando de la logística, se debe hacer mención a las diferentes alternativas de envío. Junto con la expansión del comercio electrónico, se ha generado más competencia con la creación de nuevos actores entre el sector de servicios de logística. Tradicionalmente ha sido la empresa estatal *PostNord* (antes de 2009 *Posten AB*) que ha sido el principal actor de envíos, junto con empresas privadas tal como DHL, Schenker y Bring. Además, el modo dominante de la entrega sigue siendo retiro en el punto de entrega seleccionada,⁴³ seguido por entrega en el buzón según tamaño de este. Sin embargo, la entrega a domicilio es común y la demanda va en aumento, resultando un mercado cada día más importante y con nuevos actores que ofrecen nuevos servicios y alternativas.

Con respecto a los nuevos actores en la cadena de logística y la entrega final, la cadena hoy en día cuenta con empresas que complementan los servicios de los principales actores y así permitiendo al cliente ahorrar aún más tiempo y facilitar la entrega. *Urb-IT*⁴⁴ y *Budbee*⁴⁵ son dos ejemplos de emprendimientos que ofrecen nuevos conceptos de entrega. Estos servicios adicionales señalan que la entrega a domicilio (u otro lugar elegido, tal como la oficina) es una tendencia en alza y además una necesidad que los consumidores están dispuestos a pagar. Algunas páginas web de ventas ofrecen estos servicios gratuitos con entrega a domicilio al siguiente día de la compra realizada.

Sin embargo, hay más aspectos considerables con respecto al envío que se suma a una entrega rápida y cómoda; por ejemplo, se debe mencionar que los consumidores suecos valoran entrega gratuita y además una política de cambio que no incluye costos, siendo este último negativo desde una perspectiva medio ambiental. Según estadísticas, las empresas más exitosas ofrecen envío gratuito si la compra corresponde a mínimo 500 SEK (aprox. 57 USD).⁴⁶ Empresas que han optado por un mínimo de 1000 SEK también se unen con estas empresas con resultados positivos. Sin embargo, la misma estadística demuestra que envío gratuito por una compra entre 100-499 SEK no es lucrativo.⁴⁷

Las opciones de pago también afectarán la tasa de conversión; diferentes alternativas de pago disponibles permite las compras de un público más amplio. Cerca de la mitad de los consumidores suecos

⁴² Leer más en Capítulo II, 2. Diagrama de flujo en el canal de distribución.

⁴³ Junto con realizar el pedido en el sitio web, el cliente generalmente puede seleccionar entre algunos puntos de entrega que estén ubicadas cerca de su domicilio. Las opciones salen automáticamente cuando el cliente especifica su domicilio. Los puntos de entrega generalmente están en un supermercado o un pequeño almacén.

⁴⁴ <https://urb-it.com/sv/stockholm>

⁴⁵ <https://www.budbee.com/>

⁴⁶ Tasa de cambio ene-jul 2017: 1 USD = 8,7864 SEK, Riksbanken (Banco Central de Suecia)

⁴⁷ <http://www.ehandel.se/Vi-avslojar-den-gyllene-gransen-for-fri-frakt,7651.html>

han suspendido una compra debido a la falta de opciones de pago, requisito de registro e inicio de sesión o información inadecuada.⁴⁸

No obstante, el mercado sueco del comercio electrónico hoy cuenta con una variedad amplia de sistemas de pago electrónico, los cuales sin duda han sido significantes para un comercio electrónico próspero. **Los diferentes tipos de sistema de pagos depende del tamaño del pago final y quienes son los consumidores.** Como se opera generalmente, se trataría de pago con tarjeta o facturación (del monto total o en cuotas). Además, es común que la empresa también ofrezca la alternativa de realizar el pago directamente a través del banco, es decir, iniciando sesión con los servicios *online* del banco personal.

Tabla 7⁴⁹:

Nº	Opciones de pago	%
1	Factura	37%
2	Tarjeta	26%
3	Pago directo a través de iniciar sesión con el banco	17%
4	Paypal*, Payson** o equivalente	8%
5	Swish	8%
6	Otros	4%

* <https://www.paypal.com/us/webapps/mpp/about>

** <https://www.payson.se/en/about-payson/>

Para asegurar un sistema seguro y eficiente, los retailers *online* cuenta con una plataforma de pago (un sistema) liderado por una empresa externa. Empresas externas que proveen este tipo de plataformas de pago son entre otros *Klarna*⁵⁰, *Bambora* y *DIBS*. Estas empresas tienen varias soluciones referentes a posibilidades de pago, pues el empresario puede buscar lo que está más apropiado para el propósito. *Bambora* provee contrato de adquisición⁵¹ que aceptan pagos en más de 200 monedas distintas y los depósitos de la cuenta del empresario están en la moneda local⁵². La empresa *DIBS* provee varios tipos

⁴⁸ <http://www.ehandel.se/Ger-hundratals-miljoner-konsumenter-mojlighet-att-betala-enkelt-snabbt-och-sakert,9721.html> y https://dhandel.se/wp-content/uploads/2013/01/e-barometern_a%CC%8Arsrapport_2016.pdf

⁴⁹ E-barometern Årsrapport 2017, <https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-barometern-arsrapport-2017.pdf>

⁵⁰ Klarna, empresa sueca, <https://www.klarna.com>

⁵¹ Inlösenavtal

⁵² Bambora, <https://www.bambora.com/sv/se/e-handel/oversikt-ehandel/>

de soluciones con respecto a pagos por internet dependiendo del tamaño de la empresa, la facturación de la empresa y la cantidad de transacciones⁵³. La evolución de un pago seguro contribuye a un proceso de seguridad cuando el consumidor hace sus compras en un sitio de comercio electrónico.

La facturación es otra opción positiva y utilizada por los clientes que prefieren realizar el pago después de recibir y verificar que el producto responda a las expectativas. Es más, la selección de pagar por factura no requiere que el cliente comparta su información de cuenta y banco. Los consumidores por estas razones en muchos casos aprecian la posibilidad de pagar con opción de facturación. Depende del acuerdo de pago, y el vendedor recibe el pago luego de 10-30 días⁵⁴.

Otra opción de pago que crece con popularidad es la aplicación móvil *Swish*⁵⁵, innovación sueca ofreciendo una herramienta directa de pago a través de un Smartphone. Recientemente se ejecutó una encuesta que demostró que 37% de los suecos había realizado un pago por *Swish* por lo menos una vez durante los últimos tres meses.⁵⁶ Hoy en día la mayoría cuenta con la aplicación en su smartphone.

2. Política de proveedores.

2.1 Compras entre empresa e-comercio con proveedor

Las empresas de eCommerce más grandes, por lo general, cuentan con la posibilidad de negociar los precios con los productores o importadores dependiendo de las cantidades de sus compras. Comúnmente tienen sus propias bodegas, y pueden así comprar volúmenes grandes y de esta manera disminuir los precios de ventas, lo cual resulta en un factor negativo para una empresa con capacidad menor.

2.2 B2B

Business-to-Business (negocio a negocio), B2B, es una estrategia de mercado que se trata de comunicación y transacciones de bienes y servicios entre empresas. Otras formas de estrategias de mercado son *Business-to-Consumer* (negocio a consumidor), B2C y *Business-to-Dealer* (negocio a distribuidor), B2D.

El B2B se refiere a una situación cuando un negocio o empresa realiza una transacción comercial con otro negocio o empresa. Ejemplos podrían ser:

- Una empresa vende bienes y servicios que no es de su propia producción;

⁵³ <http://www.dibs.se/betalningslosningar>

⁵⁴ <https://www.verksam.se/starta/vad-galler-i-din-bransch/e-handel/betalning-och-leverans/finansiering-och-betalningslosningar>

⁵⁵ <https://www.getswish.se>

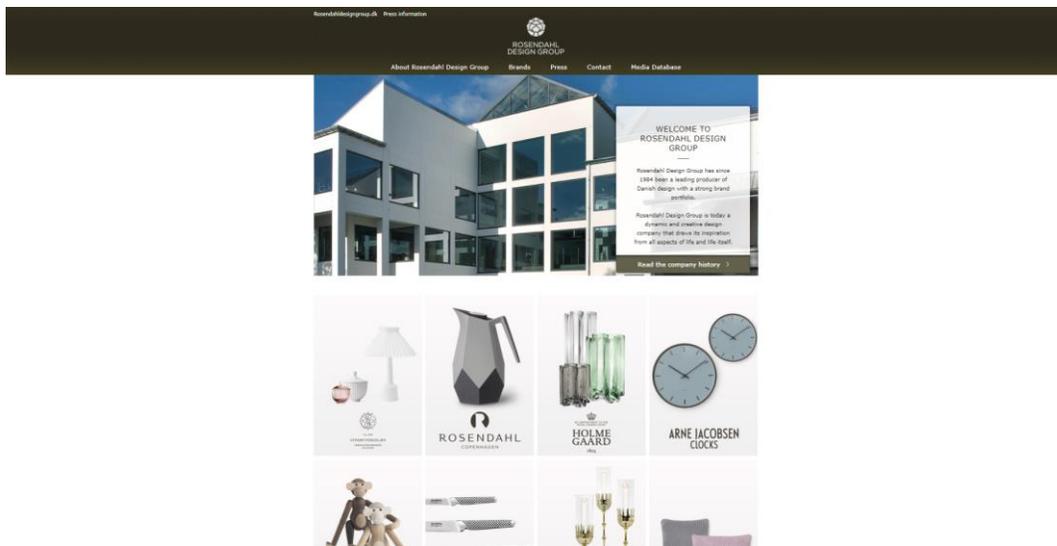
⁵⁶ Svensk e-handel 2018, https://info.dibs.se/hubfs/Svensk%20E-handel%202018/Final%20report/DIBS_Svensk%20E-handel%202018.pdf?hsCtaTracking=fecf1abd-1b4c-4e22-bcd8-a4ce57b3204b%7C62ab76cb-c2f3-4ac8-96bf-1fe5143d0852

- Una empresa realiza una compra de un servicio de otro actor por motivos operacionales;
- Una empresa compra productos para su propia producción.

Según estudios, 67% de las empresas suecas B2B hoy tiene presencia online.⁵⁷ Como en caso del consumidor privado, la preferencia de hacer las compras online ha aumentado para las empresas y negocios – y como en caso de grandes actores en el sector alimenticio, por ejemplo, las empresas necesitan crear una presencia *online* para mantener sus clientes⁵⁸.

2.3 Agencias de diseño

Una manera de promover un producto en el extranjero o en un mercado nuevo es contratar a una *agencia de diseño*. Este tipo de agencia crea la posibilidad de promover diferentes productos de varias empresas en una sola plataforma. El margen puede ser mínimo, pero esta manera de difusión permite a la empresa y el producto establecerse con un nombre y hacerse visible online.



*Rosendahl Design Group*⁵⁹ (pantallazo arriba) es una de las agencias de diseño que promueven varios productos y marcas en una sola plataforma. Del principio, el objetivo de Rosendahl Design Group fue representar marcas de otras empresas únicamente, hasta hoy que además de su amplia gama de oferta de productos, ofrece su propia marca. La empresa es un buen ejemplo de una agencia de diseño que ha impactado el crecimiento de marcas y al mismo tiempo crear y promover su propia marca.

⁵⁷ Svensk B2B-handel 2017, <https://www.svenskb2bhandel.se/ladda-ner-2017>

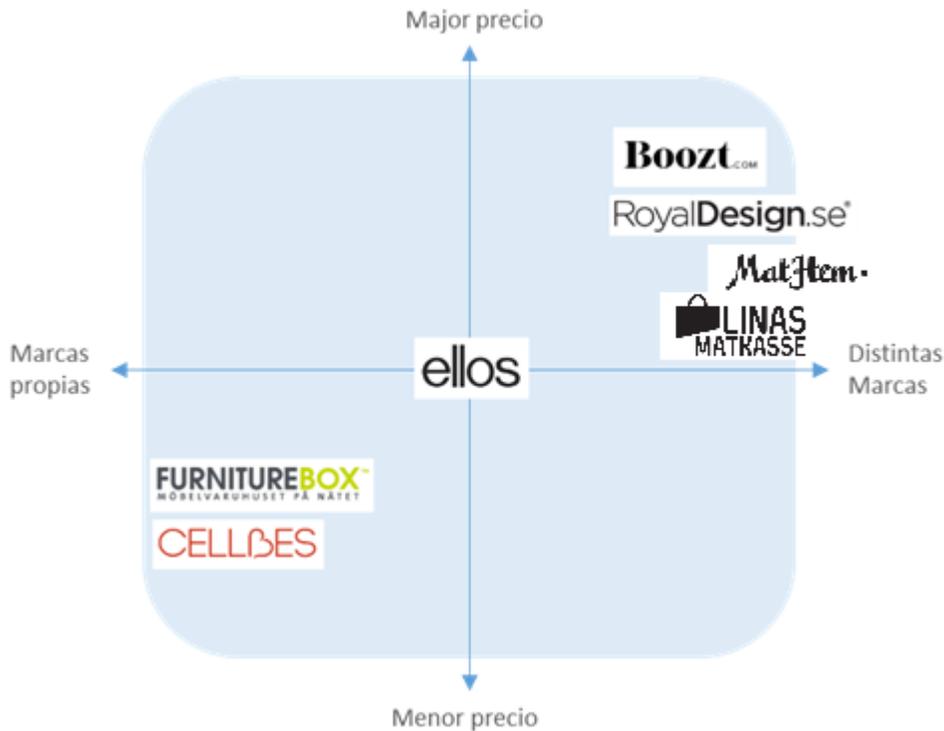
⁵⁸ Trender inom e-handel B2B, <https://www.wipcore.se/ideer/arkiv/trender-inom-e-handel-b2b/>

⁵⁹ <http://www.rosendahl.designgroup.com/>

Otra agencia de diseño es *Scandinavian Design Group*⁶⁰ que es representante de diversos productos y marcas. Este actor ayuda a las empresas y sus productos de seguir siendo relevantes y presentes en un mundo que está cambiando continuamente, además trabaja con las redes sociales para que las empresas y sus productos puedan expandirse a una audiencia más amplia.

3. Posicionamiento e imagen.

Tabla 8:



Categoría: Calzado y vestuario

La empresa **Ellos** junto con **Jotex** y **Stayhard** es parte de la empresa **Ellos Group**. La empresa se centra en la venta de ropa y mobiliario para toda la familia y a todos los países nórdicos a un bajo costo y con alta calidad. **Ellos** no producen sus propios productos, pero trabaja con oficinas de compras locales y agencias. La empresa se promueve como consciente del medioambiente y por esta razón parte de su venta se enfoca en vender productos con materiales con efecto mínimo para el cambio climático.

⁶⁰ <https://sdg.se/>

La empresa **Boozt** se promueve como una marca escandinava consciente del medio ambiente y vende productos de más de 500 marcas, dirigido a mujeres, hombres y niños. La empresa ofrece una amplia gama de productos y apunta a vender líneas de marcas Premium e internacionales. El público objetivo son clientes que les gusta la moda Escandinava, un grupo que la empresa describe como “Nordic Minded”. Los clientes de los productos de la sección Premium reciben ventajas con sus compras, por ejemplo, envío exprés.

Cellbes es una marca que vende moda y artículos domésticos para toda la familia. A diferencia de las dos empresas antes mencionadas, *Cellbes* vende solamente su propia marca y en comparación con las dos otras empresas, sus precios están en niveles más económicos. Otra diferencia es el hecho que el consumidor tiene que pagar por el envío sin importar la cantidad o precio. *Cellbes* no se promueve como una empresa consciente del medio ambiente – aunque se estima como una acción positiva que el consumidor tiene la obligación de pagar por el envío, desde un punto de vista medioambiental.

Categoría: Alimentos

El comercio electrónico de alimentos es el área donde el crecimiento ha sido el más notable – esto, aunque consiste solamente de 1,6% de toda la venta total de alimentos⁶¹. La competencia entre las grandes cadenas de alimentos resulta en precios competitivos y ofertas lucrativas para el cliente, por ejemplo, entrega a domicilio gratuito.

Mathem es la empresa de comercio electrónico más grande de la industria de alimentos en Suecia. La empresa vende las dos alternativas de alimentos que se ha mencionado anteriormente en este estudio – productos seleccionados personalmente por el cliente, y bolsas ya preparadas con alimentos junto con recetas. Las bolsas ya preparadas vienen con una receta y hay una gran variedad que depende de lo que quiere el consumidor, por ejemplo, existen bolsas con alimentos sin lácteos o bolsas de inspiración, y consisten en alimentos para 3-7 cenas, para 2 o 4 personas. El costo de las bolsas preparadas se encuentra entre 300 SEK-1695 SEK (entre aprox. 36 USD-200 USD). La empresa ofrece alimentos orgánicos en la medida de lo posible y también se encuentran productos que cumplen los requisitos de *Fairtrade*, comercio justo. *Mathem* es reconocida como una empresa consciente del medio ambiente, y coordina los transportes para poder bajar la emisión de dióxido de carbono y otras emisiones peligrosas. El consumidor individual no paga por el envío, pero tiene que pagar por gastos administrativos si compra por un monto menos de 700 SEK (aprox. 85 USD). *Mathem* distribuyen sus productos a en las ciudades grandes/medianas.

Linas matkasse es una de las empresas más grandes con enfoque en las bolsas ya preparadas con una receta. La empresa provee varias bolsas ya preparadas conteniendo alimentos variados, por ejemplo, una bolsa para niños o una bolsa conteniendo recetas más fáciles. El consumidor también puede comprar

⁶¹ Digital Mathandel 2018, <https://dhandel.se/wp-content/uploads/2018/08/digitalmathandel-2018.pdf>

bolsas con frutas o verduras como opción extra. Las recetas son ajustadas para que el consumidor consuma la cantidad recomendada de grasa, proteína y carbohidratos. *Linás matkasse* ofrece alimentos orgánicos en la medida de lo posible, además cuenta con carne de origen local. La empresa sigue guía de consumo responsable de pescados de la organización WWF (Fondo Mundial para la Naturaleza) y no utiliza carne que ha recibido “luz roja” de la misma organización. Las bolsas ya preparadas constituyen de alimentos para 3-5 cenas, para 2-6 personas y los precios varían entre 300 SEK-600 SEK (aprox. 36 USD-73 USD). La empresa pretende ser la mejor opción para el consumidor saludable y consciente del medio ambiente, además de contar con un precio económico al consumidor final.

Aunque las compras de alimentos a través de comercio electrónico representan un aumento masivo, la entrega de los alimentos en otras ciudades, donde las distancias son mayores y los volúmenes bajos, sigue siendo un reto económico.

Categoría: Diseño interior

Royal Design Group es el líder nórdico en comercio electrónico dentro de la industria de diseño, muebles y accesorios. La visión de la empresa es ofrecer las mejores marcas para todo el hogar a un precio adecuado. LA empresa se encuentra en 13 mercados y tienen 14 tiendas físicas, y ofrece más de 100 000 productos, incluyendo su propia marca- la cual dispone de calidad, estilo y diseño de alto estándar. El grupo objetivo son los consumidores de gusto exclusivo en los países nórdicos y su objetivo es aumentar su participación de mercado en los países europeos.

Furniturebox existe en varios países europeos, además cuenta con una tienda física en Estocolmo y otra en Gotemburgo. La oferta de *Furniturebox* se está expandiendo continuamente y tiene requisito a sus proveedores y fábricas con quienes trabaja de proveer un alto estándar y calidad en sus productos. *Furniturebox* ofrece muebles con precios mixtos, el consumidor final puede encontrar productos con precios económicos como también precios de alta categoría.

4. Política de sustentabilidad

Suecia y su población son muy conscientes de los efectos del medio ambiente y el hábito de consumo en el país lo refleja. El país tiene factores importantes que son útiles en el trabajo hacia un desarrollo sostenible global, y temas recurrentes en cuanto el comercio tanto físico como electrónico son los siguientes:

Etiquetados

En Suecia hay varias etiquetas con varias significativas. Las etiquetas pueden indicar que los productos por ejemplo son orgánicos, *Fairtrade* o buenos para la salud y/o el medio ambiente. Es evidente que los

productos sustentables en la mayoría de los casos son lo preferido al consumidor sueco, y por consiguiente de interés del exportador/productor chileno.

Ejemplos de los etiquetados son:



La certificación orgánica sueca se llama **KRAV** y tiene la particularidad de ser más estricta que la normativa orgánica comunitaria de la Unión Europea. Los requerimientos son más estrictos en materia de calidad y producción, debido a que la certificación KRAV cubre toda la cadena de producción y no solo el cultivo. Según una encuesta realizada por la misma marca, el 98% de los suecos conocen la certificación KRAV, mientras solo 55% pueden identificar la certificación orgánica de la UE.⁶²

La definición de los requerimientos para la certificación KRAV se encuentra en su totalidad en el siguiente link:

KRAV standards 2018 http://www.krav.se/sites/default/files/krav_standards_2018.pdf



La legislación de la UE asegura que la garantía del sello orgánico sea del mismo nivel para todos los consumidores y productores de la UE. La regulación de la certificación orgánica de la Unión Europea se encuentra en <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:EN:PDF>



Asimismo, en los países europeos también ha aumentado la demanda de productos **FairTrade** o **Comercio Justo**. La toma de conciencia del impacto que genera el consumo humano en diversos aspectos ha llevado a que el consumidor sueco y nórdico en general sienta una responsabilidad personal por el

⁶² KRAV, http://www.krav.se/sites/www.krav.se/files/krav_marknadsrapport_2016_webb.pdf

impacto que su consumo genera en su vida, salud, entorno y en el mundo entero. Por ello es un consumidor consciente y vota con sus decisiones de compra por el mundo que desea. Sabe que una decisión individual de consumo puede tener un impacto y efecto global. Esto es por ende un tema recurrente y determinante en la selección de productos de bajo impacto medio ambiental así como en el sector social.

También a modo de recomendación se sugiere observar los criterios referentes a Responsabilidad Social Empresarial, RSE.⁶³ La RSE puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas. La gran mayoría de las empresas suecas tienen incorporado este concepto a través de códigos de conducta propios, los que por ende se exigen a sus proveedores y a toda la cadena de suministro.⁶⁴

V. EXIGENCIAS Y REQUERIMIENTOS EN EL CANAL

1. Factores técnicos

Existen varios requerimientos locales en el mercado sueco, para el sector del comercio electrónico. Algunos ejemplos para tener en consideración son: métodos de pago y políticas de sostenibilidad, como también los siguientes:

Página web/dominio

Se recomienda ingresar a las siguientes páginas web para leer más de los requerimientos técnicos en Suecia:

- <https://www.postnord.se/en/business/business-solutions/e-commerce/start-e-commerce>
- <https://www.verksamt.se/en/web/international/faq?queryterm=E-commerce>.

E-comercio de manera segura

Es muy común que empresas suecas de comercio electrónico utilice la certificación de [“Trygg E-handel”](#), **Comercio Electrónico Seguro**. La certificación de “Trygg E-handel” ayuda al consumidor en la selección de compras online, y el objetivo de esto es que se obtenga la misma seguridad cuando uno compra productos por internet, como en una tienda física. La certificación significa que las empresas se

⁶³ Internacionalmente conocido como CSR, Corporate Social Responsibility

⁶⁴ CSR Europe, <https://www.csreurope.org/>

comprometen a seguir varios acuerdos, y únicamente las empresas más confiables y establecidas tienen el derecho de promover su empresa con esta certificación. Los acuerdos son diseñados para que el cliente conozca y pueda utilizar sus derechos como consumidor de internet. Entre varias cosas, las empresas tienen la obligación de ser transparentes con su identidad, tener procedimientos seguros relativo al manejo de la información personal, utilizar plataformas de pagos seguros y además tener una economía estable.⁶⁵

2. Requerimientos legales

Costos adicionales y tratado de libre comercio entre Chile y la Unión Europea

El comercio dentro de la Unión Europea es facilitado por los acuerdos, por el hecho que se evita los procesos fronterizos, impuestos y costos de aduana.

El consumidor europeo que compra productos a través de comercio electrónico de un país fuera de la Unión Europea paga IVA, que normalmente es 25% del valor del producto. Excepciones son alimentos (12%) y libros, revistas y magazines (6%).

Los costos fronterizos se aplican en compras de productos sobre 1500 SEK (aprox. 190 USD). Costos adicionales se agrega en caso de, por ejemplo, devolución y retorno, con la obligación de pasar nuevamente por el proceso aduanero. Es un proceso costoso, que son cancelados por el consumidor o la empresa, que en ambos casos dificulta la compra y las oportunidades de futuros negocios.⁶⁶

Debido al Tratado de libre comercio entre la Unión Europea y Chile, es posible evitar la cuota de aduana en caso de entrega de *certificados de origen* de los productos exportados.⁶⁷ Esto significa que el producto tiene que ser producido/suficiente procesado/manufacturado en un país que está incluido en el tratado.

De modo de recomendación, se sugiere tomar parte de la siguiente información:

- Tullverket (Aduana) comprueba el cumplimiento de las regulaciones en la frontera. www.tullverket.se
- Información específica de compra por e-comercio afuera de Europa de la aduana sueca <http://www.tullverket.se/en/private/receivingorsendingagift/orderinggoodsonline.4.792224361590183a4d34492.html>

⁶⁵ <https://www.tryggehandel.se>

⁶⁶ Kommerskollegium, <https://www.kommers.se/Documents/dokumentarkiv/publikationer/2012/skriftserien/publikation-e-handel-nya-mojligheter-nya-hinder.pdf>

⁶⁷ Kommerskollegium, <https://www.kommers.se/Documents/dokumentarkiv/publikationer/2002/rapporter/handbok-for-eus-frihandelsavtal-med-chile.pdf>

- Taric página web para Suecia. Informa sobre códigos Internacionales de productos, disposiciones arancelarias, disposiciones legales y otros pagos al momento de la importación en Suecia <http://taric.tullverket.se>

Regulaciones nacionales en el sector de comercio electrónico

Con la evolución del comercio electrónico, las empresas han ganado la oportunidad de diversificarse a nuevos mercados geográficos. Cuando una empresa desea establecerse en un mercado extranjero, es importante contar con información y conocimiento sobre las leyes, regulaciones de pago, logísticas nacionales, derechos contractuales etc. en el país donde el comercio se llevará a cabo.

Según la ley sueca del comercio electrónico, **E-Handelslagen SFS2002:562**⁶⁸, el vendedor tiene la obligación de proveer información específica al consumidor:

- Nombre, correo electrónico y número de identidad corporativa del vendedor deberían estar detallados y de forma visible que fácilmente se encuentra en el sitio web de la empresa.
- Importante que aparezca con mucha claridad los precios de los productos y servicios.
- Si la compra implica costos de impuestos y envíos, es importante que el consumidor pueda localizar esta información con facilidad.
- Asimismo, es necesario proveer opciones de idiomas que el consumidor pueda manejar y utilizar en la acción de búsqueda y compra.
- El consumidor debe recibir una comprobación de la compra por correo sin retraso. Adicionalmente, los acuerdos de la compra referente a los pedidos deben ser disponibles para que el consumidor las pueda guardar⁶⁹.
- Otra ley sueca que es importante en el caso de comercio electrónico es la ley de acuerdos de distancia y afuera de locales de comercio⁷⁰. Esta ley es relativa a vendedores que vende sus productos o servicios por internet, teléfono o en un sitio fuera de su sitio de comercio. La ley demanda que los vendedores puedan difundir información al consumidor antes de la acción de compra.⁷¹

El 25 de mayo 2018, el GDPR (Reglamento General de Protección de Datos - RGPD) entró en vigor en la Unión Europea. La legislación pretende crear un reglamento general de datos personales, así protegiendo los derechos y libertades de todos los individuos dentro de la unión. En concreto, el reglamento significa

⁶⁸ Lag om elektronisk handel, http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-2002562-om-elektronisk-handel-och-andra_sfs-2002-562

⁶⁹ Konsumentverket, <http://www.konsumentverket.se/for-foretag/olika-saljkanaler/regler-nar-du-saljer-pa-internet/e-handelslagen/>

⁷⁰ Lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler, https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-200559-om-distansavtal-och-avtal-utanfor_sfs-2005-59

⁷¹ Konsumentverket, <http://www.konsumentverket.se/for-foretag/konsumentratt-for-foretagare/lagen-om-distansavtal-och-avtal-utanfor-affarslokaler/>

que una empresa u organización que desee ocupar datos personales tiene que pedir autorización de esta persona, además explicar para que lo pretenden usar. También da al individuo el derecho de retirarse de registros de empresas, o por ejemplo mover sus datos de un actor a otro, como compañías de telefonía móvil o de seguros personales. El nuevo reglamento del GDPR es obligación para todas las empresas y organizaciones que archivan datos personales de habitantes en la Unión Europea, incluso empresas ubicadas en otros continentes. Para más información, se sugiere ingresar a la página https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection_en

Venta de alcohol que no sea dentro de la UE

En Suecia, es permitido pedir productos de alcohol por internet desde otro país de UE. Esta compra lleva la obligación de pagar el impuesto de alcohol antes del envío del producto, como también los costos asociados y lo que implica importar un producto con alcohol.

No es permitido pedir productos de alcohol por internet a Suecia desde un país fuera de la UE. Por esta razón, la venta de alcohol por esta vía no es posible hoy en día.⁷² Suecia cuenta con un monopolio estatal de la venta de alcoholes y el sector está sumamente controlado. Lo que si ofrece el monopolio es entrega a domicilio, una vez que los productos se hayan comprado en su página web.

VI. OPORTUNIDADES PARA SUBSECTORES/PRODUCTOS CHILENOS EN CANAL ANALIZADO

El comercio electrónico a nivel global cuenta con un gran éxito debido a varios factores. Elementos importantes son, entre otros, la rapidez y comodidad - los consumidores suecos gozan del ahorro de tiempo que lleva la accesibilidad al comercio electrónico. Los suecos tienen acceso a prácticamente todos los productos del mundo por la vía del comercio electrónico y la competencia entre países dispone al consumidor una selección más amplia, ofertas más llamativas y precios bajos.

Los consumidores suecos compran productos del extranjero primordial a causa de tres factores⁷³:

- Productos económicos
- Productos que no están disponibles en Suecia

⁷² Tullverket, <http://www.tullverket.se/alkoholpanatet.4.7df61c5915510cfe9e71071b.html>

⁷³ E-handel i Europa 2017, <https://www.postnord.com/globalassets/global/sverige/dokument/publikationer/2017/e-handeln-i-europa-2017.pdf>

- En búsqueda de una marca específica

Aun así, varios de los ciudadanos suecos prefieren realizar sus compras online desde su propio país, y la mayoría de las compras toman lugar dentro sus fronteras geográficas. Esto se debe principalmente a los siguientes elementos:

- Falta de información accesible en las páginas de web extranjeras.
- Falta de necesidad - varios de los consumidores suecos consideran que los productos que necesitan ya existen en Suecia, y así uno no tiene la necesidad de buscar en páginas extranjeras.
- Leve confianza en los vendedores extranjeros – el consumidor evita registrar sus datos de tarjeta de crédito/debito para realizar un pago fuera del país.
- El consumidor asume que la compra de productos fuera del país implica un proceso más complicado.
- Envíos lentos y dificultades con devolución de productos.

Para disminuir estos factores en cuanto a las compras de tiendas online extranjeras, se sugiere un enfoque en los siguientes temas:

Maneras de pago seguras

Las infraestructuras digitales y sus avances son factores clave en la expansión y popularidad del comercio electrónico en Suecia, como globalmente. El desarrollo de nuevas maneras de pago ha tenido una importancia muy grande para el avance del comercio electrónico, y un pago seguro, sea por tarjeta, factura u otras vías, es de la más alta importancia.

Estudios confirman que lo más importante para el consumidor es que el precio final este presentado con la mayor claridad en la página web⁷⁴.

Acceso a información y proceso de compra facilitada

Se sugiere la presentación de datos de la empresa muy visiblemente ubicada en la página web, y que toda la información importante de la compra este muy detallada y transparente al ser presentada. Fotos de varios ángulos, y a veces videos del producto, son factores importantes para el cliente. Para un público europeo es clave ofrecer su página en inglés y adicionalmente otros idiomas, si posible.

El ciudadano sueco se mantiene bien informado, y no es fuera de lo común hacer una investigación profunda antes de realizar la compra de un producto online. El consumidor está acostumbrado de poder

⁷⁴ ibid

hacer preguntas y recibir información en las tiendas físicas, por lo que es importante ofrecer una asistencia online al mismo nivel de servicio.

El consumidor con frecuencia hace comparación de precio entre diferentes actores y empresas, hay plataformas online que ofrecen este tipo de comparaciones, en Suecia existen por ejemplo <https://www.prisjakt.nu/> y <https://www.pricerunner.se/>.

Una gama de productos llamativa

Con acceso a todo el mundo desde su laptop, Tablet o Smartphone, es de la más alta importancia ofrecer al consumidor una gama de productos única, algo que se diferencia de sus competidores. El comercio electrónico crea acceso a un mercado global, y de este modo productos de nicho que tal vez no serían tan beneficioso vender en una tienda física, se vuelven lucrativos online. Estudios comprueban lo mismo – 51% de los consumidores suecos confirman que no hubieran podido encontrar su producto comprado en una tienda física en el lugar donde viven.

Envío rápido

Aunque el acceso al comercio electrónico global es al instante, su logística de envío complica el proceso. Ya existen sistemas establecidos de envíos dentro del país y la Unión Europea, y el sueco está acostumbrado a recibir su producto con rapidez. Un envío con retraso y sin la posibilidad de hacer seguimiento es un factor que puede llevar al consumidor a cancelar su compra o no volver a comprar de un país o una empresa específica. Se sugiere establecer una manera de facilitar el envío, por ejemplo, con la creación de un stock/bodega dentro de la Unión Europea.

Importancia de política de devolución

Lo señalado anteriormente también aplica en devoluciones y cambios de los productos comprados. Sin la posibilidad de poder hacer devolución o que el envío de cambio sea de alto precio, el consumidor no va a querer llevar a cabo su compra fuera de la Unión Europea, por consiguiente, va a elegir otra empresa más cercana. Uno de diez consumidores suecos del comercio electrónico devuelve un producto que se ha comprado en el extranjero, y hay indicadores que demuestran que la devolución gratuita y eficientes son una herramienta estratégica y necesario para tiendas online para retener los consumidores. Estudios confirman que 46% de los consumidores nórdicos expresan que la claridad y posibilidad de devolución es importante para querer realizar su compra online.

VII. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

La población sueca cuenta con una tendencia alta en comprar productos y servicios de todas las categorías por internet, lo que crea un mercado atractivo para empresas de comercio electrónico de todo el mundo.

Para posicionarse en el mercado y diferenciarse de la competencia en cuanto a servicio, calidad y oportunidad de entrega, se recomienda:

- Ofrecer página web con información muy accesible y claramente presentada, para crear una comunicación de confianza entre empresa y cliente final.
- Ofrecer maneras de pago y facturación de alta seguridad, preferiblemente las de alta reputación como Klarna o Bambora.
- Seleccionar estrategias para evitar procesos complicados y altos de envío, como también el retorno del producto para el consumidor final.
- Revisar las posibilidades de contar con bodegas dentro de la Unión Europea para facilitar envíos, retornos y costos adicionales como cuotas de aduana y entrega rápida de los productos, entre otros.
- Competir con las empresas con distribución y gran participación de mercado en Europa, a través de precios, ofertas únicas y alto nivel de servicio al cliente.

Se recomienda prospectar las siguientes ferias del rubro:

E-commerce Shop + Tech, Abril en Estocolmo

<http://www.easyfairs.com/ecommerce-shop-tech-2018/ecommerce-shop-tech-2018/>

D-Congress, Marzo en Estocolmo

<https://dcongress.se/>

Scandinavia E-Business Camp, Mayo en Gotemburgo

<http://www.jetshop.se/sebc/>

Gmeet, feria para mujeres empresarias dentro del comercio electrónico, marzo en Gotemburgo (Día Internacional de la Mujer)

<http://www.ehandel.se/event/16/>

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.