



ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS INTERNACIONALES: EUROPA, EE. UU. Y CANADÁ PARA EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN

Marzo de 2021

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
OBJETIVO DEL ESTUDIO GENERAL DE MERCADOS	6
ANÁLISIS DE MERCADO	8
ESTRUCTURA DEL MERCADO	8
ANÁLISIS GENERAL DEL MERCADO.....	8
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	26
PESO DE LA COMPRA ONLINE.....	34
MODELOS DE ENTRADA	40
CONSUMIDORES	44
DATOS DEMOGRÁFICOS	44
NIVEL DE VIDA.....	57
ASPECTOS CULTURALES.....	61
TIPOLOGÍA DE CONSUMIDORES EN LOS MERCADOS DESTINO	71
COMPETENCIA.....	88
MARCAS LÍDERES EN EL SECTOR: INDUSTRIA LOCAL.....	88
MARCAS LÍDERES EN EL SECTOR: PRODUCTORES EXTRANJEROS	95
MARKETPLACES	101
MARKETPLACES LOCALES	101
MARKETPLACES GLOBALES	107
PLAN DE ACCIÓN POR MERCADO.....	111
PROPUESTA ESTRATÉGICA DE ENTRADA.....	111
RECOMENDACIONES DE ACCESO	111
NICHOS Y OPORTUNIDADES	117
TARGET RELEVANTE A ATACAR.....	122
MARKETPLACE O ECOMMERCE PROPIO	126
MARKETPLACES MÁS ADECUADOS	126
TIENDA ONLINE PROPIA	127
VENTAJAS E INCONVENIENTES DE UN MODELO U OTRO.....	128

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	131
COMUNICACIÓN 2.0 MULTIIDIOMA	131
SEO	142
SEM	155
ANALÍTICA	161
PAID MEDIA	167
ASPECTOS LOGÍSTICOS Y BUROCRÁTICOS.....	179
RECOMENDACIONES LOGÍSTICAS.....	179
NORMATIVA APLICABLE	183
BIBLIOGRAFÍA.....	195

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

INTRODUCCIÓN

Internovamarket-Food es un programa acelerador para aumentar la competitividad en el sector alimentario de Galicia-Norte de Portugal. El objetivo general del proyecto es contribuir a que la Euroregión Galicia-Norte de Portugal se caracterice por un tejido empresarial sólido y sostenible en el tiempo con un óptimo nivel de productividad.

De ese modo, podremos ser capaces de generar un nivel suficiente de empleo y de disponer de más y mejores empresas que puedan vender productos y servicios de más calidad.

Disponer de más valor añadido en el mercado nacional e internacional para retribuir en los trabajadores, empresarios y a la economía de la Euroregión también forma parte de los ejes de este programa, con el objetivo final de incrementar la generación de riqueza.

En este sentido, se establece la necesidad de la creación de un estudio sobre mercados digitales para el sector, en el que se analizan los distintos ámbitos de actuación en zonas clave para la exportación, como son Europa en su sentido amplio, Canadá y Estados Unidos.

Por ello, se cuenta con la colaboración de Roi Scroll, agencia de marketing digital reconocida en 2019 entre las 800 empresas jóvenes que más crecen de toda España, formada por un equipo digital en el que trabaja para medianas y grandes empresas a nivel internacional, realizando e implementando estrategias de marketing online y transformaciones digitales en marketing y ventas.

Partners oficiales de Facebook y Google entre otras grandes plataformas publicitarias online, cuentan a su vez con más 20 reconocimientos en el sector. Esta agencia está formada por un equipo especialista para cada una de las áreas de marketing digital: inbound marketing, social media, influencers marketing, performance, creatividad y data driven marketing.

Roi Scroll ha participado en los siguientes proyectos europeos:

- ECICII PLUS.- **“Estructura Empresarial Conjunta para el Impulso y la Captación de Iniciativas de Internacionalización”**
- COLOGISTICS.- Proyecto Estructura de colaboración logística en la Euroregión
- INTERNOVAMARKETFOOD



ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Además, se ha encargado de la definición y ejecución de la estrategia internacional de marketing digital en sectores como:

- Alimentación
- Moda
- Mobiliario para el hogar
- Contract, mobiliario para hostelería
- Cosmética Natural
- Fútbol

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

OBJETIVO DEL ESTUDIO GENERAL DE MERCADOS

El objetivo de este estudio general de mercados digitales es analizar en profundidad la información existente sobre el sector agroalimentario y las empresas miembro del proyecto con el fin de conocer en profundidad el modelo de negocio y necesidades específicas para profundizar en los procesos de internacionalización.

Lo que queremos es conocer las características e intereses de los clientes y usuarios en los mercados de destino, los marketplaces relevantes, etc.

Con toda la información recogida y analizada, estaremos en condiciones de identificar los puntos críticos a tratar y establecer los siguientes pasos y prioridades para las empresas miembros del proyecto.

Finalmente, con este estudio generaremos conocimiento para fomentar la consecución de los objetivos centrales del Proyecto Internovamarket-Food:

Promover el dinamismo empresarial. Alcanzando un óptimo nivel de competitividad de las pymes agroalimentarias transfronterizas a la vez que se genera un crecimiento económico con empleo de calidad.

Fomentar la cultura emprendedora e innovadora. Incorporando el uso de tecnologías innovadoras en la actividad empresarial (productos y procesos de producción a escala industrial, implantación de sistemas avanzados de producción, optimización de procesos productivos) para incrementar un valor añadido y capacitar a los profesionales del sector a través de la colaboración de las entidades I+D+i (centros tecnológicos y universidades) con las empresas.

Apoyar la internacionalización. Con base a la complementariedad de ambas economías de las dos partes que conforman la Euroregión y la intensificación de intercambios con mercados exteriores.

Para ello, las empresas deberán tener en cuenta que deben dar 10 pasos para lograr exportar con éxito (Logisber, 2019):

- Paso 1. Tener creada la empresa, en forma de persona física o jurídica para poder realizar negocio con el exterior.
- Paso 2. Desarrollar un plan comercial y de marketing adaptado al mercado. También es relevante tener una estrategia en otros canales

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

de comunicación, como las redes sociales o los foros, especialmente aquellos destinados a la internacionalización.

- Paso 3. Determinar el arancel del producto.
- Paso 4. Seleccionar los mercados potenciales.
- Paso 5. Capacidad financiera.
- Paso 6. Registro tributario. En España, para empezar a exportar, es necesario tener un número EORI.
- Paso 7. Elección del Incoterm.
- Paso 8. Medio de pago. Después de determinar el Incoterm hay que elegir la forma de pago, que vendedor y comprador deberán negociar.
- Paso 9. Tramitación de los documentos de exportación.
- Paso 10. Organización de la logística de exportación.

En este estudio, nos centraremos en el paso 4.

Este proyecto está cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) a través del Programa Interreg V-A España-Portugal (POCTEP) 2014-2020, dentro del Eje 2 "Crecimiento integrador a través de una cooperación transfronteriza a favor de la competitividad empresarial".

ANÁLISIS DE MERCADO

ESTRUCTURA DEL MERCADO

ANÁLISIS GENERAL DEL MERCADO

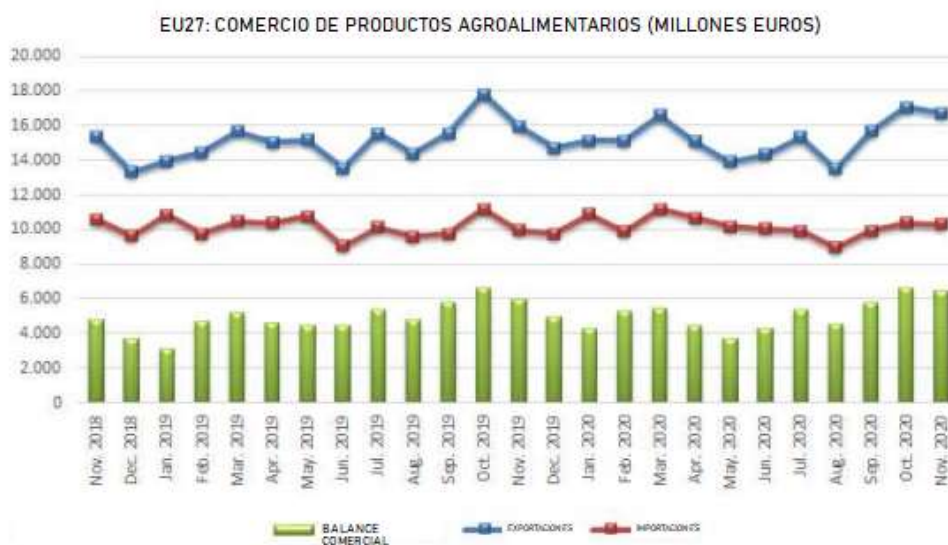
EUROPA

La Unión Europea (UE) lidera el comercio mundial de productos agroalimentarios, según datos de la Comisión Europea. En la UE hay 10 millones de explotaciones agrícolas y 22 millones de personas que trabajan habitualmente en el sector, que ofrecen una variedad de productos abundantes, asequibles, que cumplen con unos estándares de seguridad y de calidad, según datos de la comisión (Unión Europea, 2021).

La UE es conocida en todo el mundo por sus tradiciones alimenticias y culinarias y es uno de los principales productores y exportadores netos mundiales de productos agroalimentarios. El sector agroalimentario de la UE representa un tercio de la balanza comercial neta (Ganaderos, 2019).

Cada año, realiza un monitoreo de las exportaciones e importaciones de sus productos. Los productos de la Unión Europea que más se exportan son los vinos y bebidas espirituosas, los alimentos para lactantes, los preparados alimenticios, el chocolate y la carne de porcino.

Los principales socios de la UE son Estados Unidos, China Brasil, Japón y Rusia. De ellos, China es el país al que más se exporta (Comisión Europea, 2020).



ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Como se observa en la gráfica anterior, las exportaciones de noviembre de 2020 incrementaron respecto a noviembre de 2019 y noviembre de 2018. Las exportaciones continúan en alza, mientras que las importaciones se han reducido ligeramente respecto a los otros dos años.

Estos datos son extraídos del informe de seguimiento de la política comercial agrícola de 2020, que abarca de enero a noviembre de ese año, y que muestra que el comercio agroalimentario de la Unión Europea ha sufrido un ligero incremento.

Durante los primeros once meses de 2020, el comercio agroalimentario de la Unión Europea (exportaciones más importaciones) alcanzó un valor de 280,7 mil millones de euros; es decir, un 1% más que en enero-noviembre de 2019. Las exportaciones de la Unión Europea aumentaron un 0,9% en comparación con el período en 2019, alcanzando los 168.500 millones de euros. Las importaciones de la Unión Europea alcanzaron los 112 300 millones de euros, 0,4% superior al del mismo período de once meses de 2019.

Si se tiene en cuenta el crecimiento de los meses anteriores, se puede decir que, en el mes de noviembre, el valor mensual de las exportaciones de la Unión Europea cayó en un 2%, después de un importante aumento de +9% en octubre. El valor mensual de las importaciones de la UE también disminuyó en un 1% después de haber experimentado un ligero aumento desde septiembre de 2020. Por el contrario, en China, se observó un ligero aumento.

Año tras año, se observa que el mayor incremento en valores de exportación de la Unión Europea al exterior se da con China. De 2019 a 2020, se registró un aumento de más del 23% en el comercio con China (+3.079 millones de euros). Este incremento se debe sobre todo al aumento de un 88% en las exportaciones de carne de cerdo de la UE (+2448 millones de euros).

A lo largo del año, se fue reduciendo el número de exportaciones debido a que China prohibió exportar la carne de cerdo desde algunos países de la Unión Europea. Otros productos principales de la UE que se exportaron a China son el trigo (+413 millones de euros) y la alimentación infantil (+176 millones de euros). Suiza es el segundo país con más importaciones de una amplia gama de productos agroalimentarios de la UE.

Las exportaciones que más han aumentado desde enero de 2020, en comparación con el año pasado, fueron las destinadas a Arabia Saudita (+ 577 millones de euros, + 17%), impulsado por el aumento del comercio de cebada,

ciertos productos lácteos, animales vivos y cigarrillos. Argelia (+ 444 millones de euros, + 20%).

Se reportó mayores flujos comerciales a Marruecos (+ 412 millones de euros, + 26%), impulsados por el aumento de las exportaciones de cereales de la UE (principalmente trigo) y, en cierta medida, productos lácteos (leche y nata para Argelia, queso, cuajada, mantequilla y otras grasas para Marruecos). Las exportaciones de la Unión Europea también aumentaron significativamente a Ucrania (+ 364 millones de euros, + 16% - lácteos, licores y bebidas, tabaco) y Noruega (+ 338 millones de euros, + 8% - amplia gama de productos agroalimentarios).

Por otro lado, para el período enero-noviembre de 2020, los valores de exportación de la Unión Europea a Estados Unidos cayeron. Esto fue generado por la caída significativa de bebidas espirituosas de la Unión Europea (-15%) y vino (-12%).

Otros destinos donde las exportaciones de la Unión Europea también se vieron reducidas en el 2020 respecto al año anterior fueron Singapur (-357 millones de euros, un 20% menos de vino y bebidas espirituosas) y Japón (-307 millones de euros, un 5% menos de carne de cerdo, vino y licores). Las exportaciones agroalimentarias de la UE continuaron su descenso, respecto a años anteriores, en el Líbano (-296 millones de euros, -34%), Turquía (-281 M €, -9%) y Hong Kong (-263 M €, -10%).

En lo que respecta al Reino Unido, para el período de enero a noviembre de 2020, la exportación de productos agroalimentarios se ha incrementado de **manera considerable desde 2019 (+ 15M €)**.

Solo en el mes de noviembre de 2020, el valor de las exportaciones de la Unión Europeo al Reino Unido fue un 3% más alto que el mes anterior y un 16% más alto que en noviembre de 2019, continuando una reciente tendencia al alza relacionada con la acumulación de existencias del Reino Unido antes de la final del período de transición. Las categorías de productos que han reportado mayores ganancias incluyen el trigo (+ 120%), puros y cigarrillos (+ 23%) y pasta (+ 4%).

Por otro lado, se registraron pérdidas importantes en la exportación de carne de aves de corral (-15%), animales vivos (-30%), vino (-5%) y mantequilla (-32%). Los destinos de exportación más importantes de la Unión Europea en los primeros once meses fueron Reino Unido, Estados Unidos, China, Suiza y

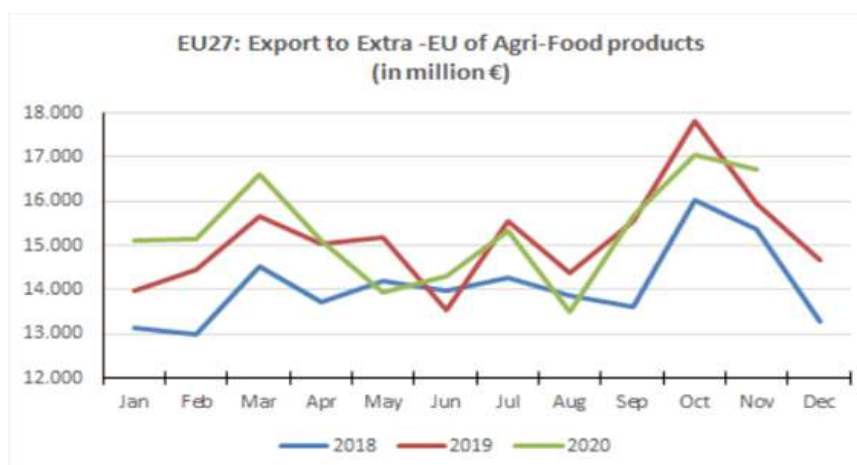
Japón. Más del 53% de las exportaciones agroalimentarias de la Unión Europea se destinaron a estos cinco países.

En cuanto a las categorías de productos, el aumento de valores de exportación (de enero a noviembre de 2020, en comparación con enero a noviembre de 2019) se incrementó debido al aumento de las exportaciones de carne de cerdo en un 30% (2118 millones de euros), principalmente a China hasta que el país decidió prohibir las importaciones de carne de cerdo que venían de determinados países de la UE.

Los valores de exportación también aumentaron para el trigo en un 33% (1594 millones de euros), puros y cigarrillos en un 12% (493 millones de euros). Otras categorías de productos que mostraron unas tasas de crecimiento sólidas incluyen la comida para mascotas, con un crecimiento del 10% (463 millones de euros), colza y aceites de girasol en un 4% (340 millones de euros).

Por otro lado, hubo una reducción significativa del valor de las exportaciones de los sectores más afectados por bloqueos y crisis económicas inducidas por la pandemia de COVID-19. Las mayores pérdidas fueron reportadas en la exportación de bebidas espirituosas y licores en un 20%, vino en un 9%, cueros y pieles en bruto, en un 49%, algodón, en un 31%, y animales vivos, en un 10%.

Los principales productos de exportación agroalimentarios de la UE, en el período de enero a noviembre de 2020, incluye vino, carne de cerdo, pasta y repostería, alimentación infantil, así como chocolate y repostería. Estos productos representaron más del 27% de las exportaciones agroalimentarias totales de la Unión Europea.



ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Importaciones de la Unión Europea: Crecimiento en diferentes sectores compensan la caída de importaciones del Reino Unido, Ucrania y Estados Unidos

Durante los primeros once meses del 2020, el valor de las importaciones agroalimentarias de la Unión Europea aumentó aproximadamente un 0,4% (en comparación con 2019). Las importaciones de colza y trigo duro a Canadá aumentaron un 49% (854 millones de euros). En segundo lugar, está Brasil, con un 6% de importaciones (168 millones de euros).

El 64% de esas importaciones son de semillas de soja, mientras que las importaciones de soja de EE. UU. se redujeron en un 30% durante el mismo período. También hubo un incremento de un 16%, en compras de aceite de soja de Indonesia (587 millones de euros) y un 30% en Malasia (490 millones de euros). Otras importaciones vinieron de Turquía, (un 13%, en frutos secos y cítricos, preparaciones de verduras y frutas), de Rusia (un 19%, en semillas de girasol, piensos), de Costa de Marfil (un 9%, en granos y productos de cacao) y Sudáfrica (un 11%, cítricos y otras frutas).

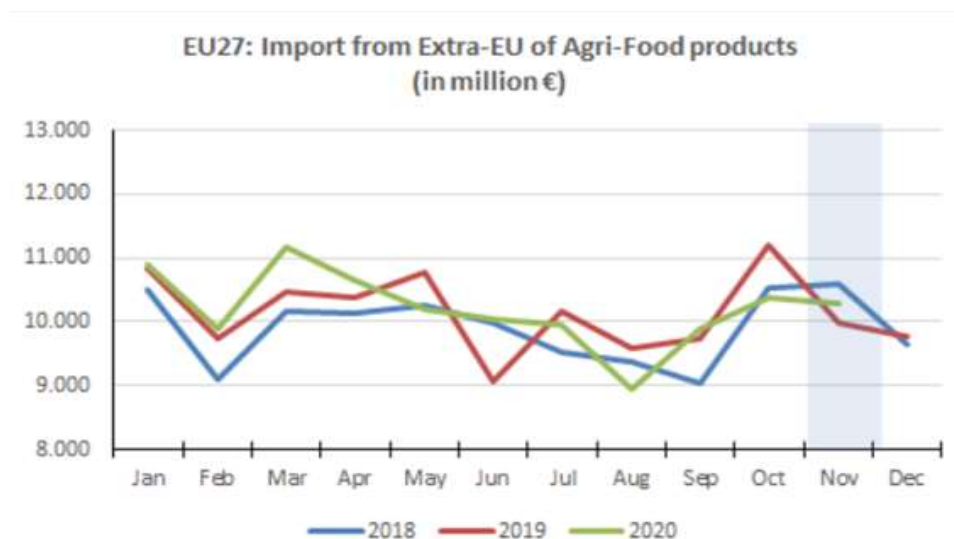
12

Para el periodo de enero a noviembre de 2020, el valor de las importaciones mensuales de Reino Unido siguió cayendo en un 10% (1444 millones de euros) en comparación con el mismo periodo de 2019. Este dato anticipa la salida del Reino Unido al mercado único de la Unión Europea.

El descenso de las importaciones de Reino Unido ha afectado a la mayoría de los productos agroalimentarios, la mayor pérdida se produjo en aguardientes y licores, un 19% menos. Otros de los países donde se redujo el valor de las importaciones fueron Ucrania, en un 13% menos en maíz (806 millones de euros) y Estados Unidos, en un 7% menos, en soja y tortas oleaginosas. También ha habido caídas significativas

También quedaban por notificar caídas significativas en las importaciones agroalimentarias a India, en un 10%, a Australia en un 4% y China, en un 4% en lana.

Los países principales que han importado productos agroalimentarios de la Unión Europea han sido Reino Unido, Brasil, EE. UU., Ucrania y China. Estos países han contabilizado casi el 39% de las importaciones agroalimentarias de la UE27 en valor condiciones.



Mirando los productos por categorías, el mayor incremento del valor de las importaciones se reportó en el aceite de palma, en un 15% (690 millones de euros), ácidos grasos y ceras, en un 30%, (673 millones de euros), en frutas tropicales frescas y secas, en un 5%, semillas de colza y girasol, en un 14% (554 millones de euros) y frutas frescas y secas, en un 10% (528 millones de euros).

13

Por otro lado, también se ha visto que ha descendido el valor de las importaciones en productos como cereales secundarios, un 28% menos, aguardientes y licores, un 15%, tortas en un 6%, carne de vacuno, en un 20%, y lana y seda, en un 39%.

Además, los valores de importación de la Unión Europea de tabaco (10%), carne preparada (17%), remolacha y azúcar de caña (19%) permanecieron en una tendencia a la baja.

Los principales productos agroalimentarios de importación de la UE en los primeros once meses de 2020, incluye frutas (tropicales y distintos de los cítricos), tortas oleaginosas, café sin tostar y té, palma y aceite de palma. Estos productos representaban casi el 31% de los productos agroalimentarios de las importaciones.

Como resultado, el superávit del comercio agroalimentario durante el período de enero a noviembre de 2020 se situó en 56,2 € mil millones, un aumento del 2% en comparación con el período correspondiente en 2019, a pesar de la dificultad entorno comercial.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Esta balanza comercial neta se mantuvo impulsada por las fuertes exportaciones de carne de cerdo (con desarrollos muy diferentes en los estados miembros) y trigo. También mitigó el impacto negativo de la disminución de las exportaciones de importantes categorías de productos como vino, licores, cueros y pieles. (Comisión Europea, 2020)

En la siguiente gráfica se observan los productos más importados por Unión Europea 2018, 2019 y 2020:

PRODUCT/PERIOD	Yearly data			Monthly data		
	Share 2019	2018	2019	Jan-20 - Nov-20	Difference Jan-20 - Nov-20 to Jan-19 - Nov-19	
	%	mio €	mio €	mio €	mio €	%
Extra-EU27	100,0	118.810	121.636	112.286	410	0,4
Tropical fruit, fresh or dried, nuts and spices	10,6	12 187	12 881	12 348	586	5,0
Oilcakes	5,5	6 782	6 705	5 757	-384	-6,3
Unroasted coffee, tea in bulk & mate	5,1	6 328	6 191	5 671	-100	-1,7
Fruit, fresh or dried, excl. citrus & tropical fruit	4,6	5 552	5 582	5 575	528	10,5
Palm & palm kernel oil	4,0	5 427	4 844	5 174	690	15,4
Soyabeans	3,9	4 872	4 720	4 650	296	6,8
Oilseeds, other than soyabeans	3,5	3 595	4 288	4 411	554	14,4
Vegetables, fresh, chilled and dried	3,8	4 268	4 606	4 161	-26	-0,6
Cocoa beans	3,3	3 770	4 058	3 916	133	3,5
Preparations of vegetables, fruit or nuts	2,8	3 309	3 421	3 320	187	6,0
Vegetable oils other than palm & olive oil	2,5	2 389	2 996	2 950	261	9,7
Fatty acids and waxes	2,0	2 391	2 411	2 904	673	30,2
Cereals, other than wheat and rice	3,6	3 959	4 394	2 874	-1 137	-28,4
Spirits and liqueurs	2,9	3 524	3 552	2 772	-494	-15,1
Food preparations, not specified	2,1	2 501	2 613	2 499	89	3,7
Pet food	1,6	1 934	1 976	1 997	166	9,0
Cocoa paste and powder	1,6	1 839	1 995	1 960	117	6,3
Raw tobacco	1,9	2 383	2 371	1 955	-225	-10,3
Pasta, pastry, biscuits and bread	1,8	1 958	2 131	1 939	-17	-0,9
Chocolate, confectionery and ice cream	1,8	2 052	2 160	1 922	-83	-4,1
Other products	31,0	37 790	37 738	33 530	-1 403	-4,0

14

El mercado del sector agroalimentario en Europa exporta a Estados Unidos, China, Japón, Rusia y Suiza. Los países de la Unión Europea que más exportan son Países Bajos, Alemania, Francia y España.

El principal socio comercial de España sigue siendo la Unión Europea y los países que más importan sus productos son Francia, Alemania e Italia. El primer socio comercial es Francia, los productos principales que importa son cítricos, carne de porcino, hortalizas frescas (tales como pimientos, berenjenas, espárragos, entre otros) y aceite de oliva. Alemania es el segundo destino más importante para España.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Entre los productos más enviados a ese país se encuentran los cítricos, hortalizas frescas (pimientos, berenjenas, espárragos, etc.), frutos rojos, kiwi y caqui, vino y mosto y tomates. Italia es el tercer destino de las exportaciones agroalimentarias españolas. Los productos que se exportan a este país son principalmente aceite de oliva, moluscos, carne de porcino y conservas de pescado (ICEX, 2019).

Mercado digital europeo

En la Unión Europea, el comercio electrónico está creciendo rápidamente en todos los países. Cada vez más empresas lo incorporan como parte de su modelo de negocio y más personas lo utilizan para hacer sus compras diarias. En este sentido, la UE va ganando cada vez más terreno en el mercado digital, adaptándose a los cambios en los hábitos de consumo de los consumidores.

Hay países de Europa donde el comercio online está mucho más avanzado que en otras.

Reino Unido es el país que más destaca por su larga trayectoria, su experiencia y su número de ventas. Otros países como Estonia o Hungría tienen menos ventas online y los usuarios de esos países no tienen tanto hábito de compra digital.

España, por su lado, es uno de los cinco países emergentes en comercio electrónico, sus ventas han crecido de forma considerable.

Según la asociación europea E-Commerce, muchas empresas todavía consideran un reto vender online en Europa. Entre las principales barreras con las que se encuentran, está las diferencias en las normativas de cada país.

A pesar de que la Unión Europea ha publicado algunas directivas para facilitar la venta online, cada país tiene sus propias normas reguladoras de comercio electrónico. También hay diferencias fiscales, la venta de productos está sujeta a diferentes regulaciones según el país.

En el caso de Impuesto de Valor Añadido (IVA), actualmente la UE ha publicado una nueva directiva ha determinado que deberán pagar el IVA del país del consumidor. Anteriormente, cada empresa podía decidir si quería pagar el IVA de su país de origen o el del país del consumidor. Esta normativa está diseñada para luchar contra la competencia desleal de las grandes multinacionales, pero supone mayor esfuerzo logístico y económico para las empresas pequeñas.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

El mercado electrónico europeo es muy diverso. Las empresas que quieran vender sus productos deberán tener claras las normativas europeas y las de cada país, porque varían ligeramente en cada país.

En ese sentido, la Unión Europea quiere crear un mercado único digital para toda Europa, impulsando estrategias comunes para todos los miembros de la UE, que faciliten el comercio electrónico. La estrategia del Mercado Único Digital fue propuesta por la Comisión Europea en 2015 y, hasta ahora, se han conseguido avances como la eliminación de las tarifas de itinerancia, la modernización de la protección de datos y el acuerdo de liberar el comercio electrónico transfronterizo, eliminando los bloqueos geográficos. (Consejo Europeo, s.f.)

En el caso de los vendedores españoles, al ser parte de la Unión Europea, podrán beneficiarse del mercado digital común que facilita el intercambio y de la confianza que ha generado en los compradores europeos.

EE. UU.



Mapa de Estados Unidos (Wikipedia)

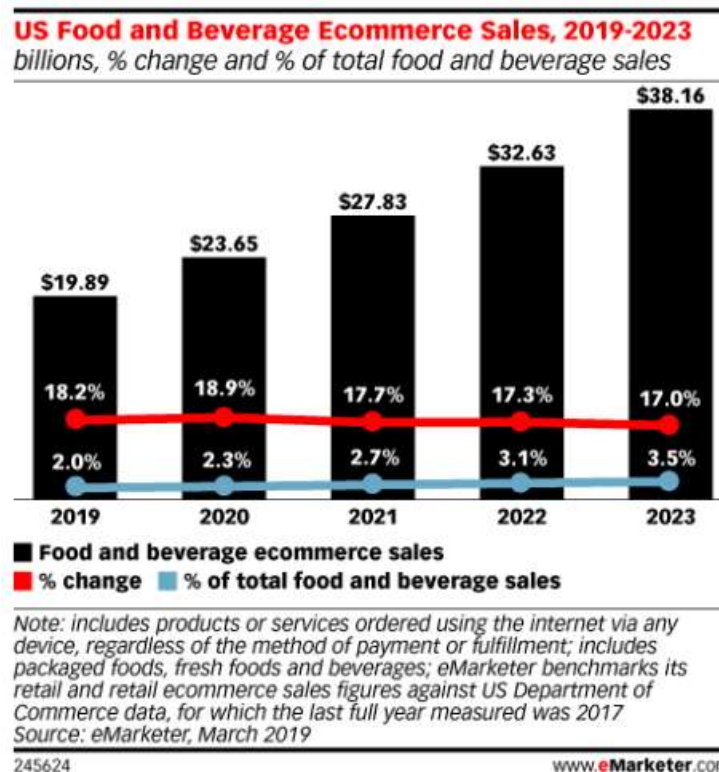
El mercado online de alimentación en Estados Unidos tiene un tamaño que alcanza, aproximadamente, los 20.000 millones de dólares (Yáñez, 2019), lo que supone un 2% del mercado total de alimentos.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Aunque este porcentaje está subiendo con mucha rapidez, se estima que para 2023 consiga un 3,5%, es decir, unos 38.000 millones de dólares.

Gran parte del mercado online en este país está dominado por el gigante Amazon, que en 2018 vendió una cuota de mercado de alimentos y bebidas de un 41%.

Por lo tanto, tenemos aquí al líder indiscutible de la venta online de alimentos en EE. UU., seguido ya de lejos por la cadena de supermercados Walmart.



17

(eMarketer, 2019)

Recientemente, y gracias a la victoria de Joe Biden en las últimas elecciones estadounidenses, nos encontramos con la gran noticia de la finalización de la guerra de aranceles que venía librando Donald Trump contra los productos importados.

La industria de alimentación y bebidas ha celebrado con entusiasmo la suspensión de aranceles (Bolsamanía, 2021), ya que supondrá un cambio muy importante respecto a los últimos años en el sector.

Estados Unidos es uno de los países más grandes del mundo, tras Rusia y Canadá. Duplica en tamaño la extensión de todos los países de la Unión

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Europea y es la primera potencia en la mayoría de los aspectos de la economía mundial.

En el mercado online y en la compra de productos alimentarios también es la principal fuerza comercial.

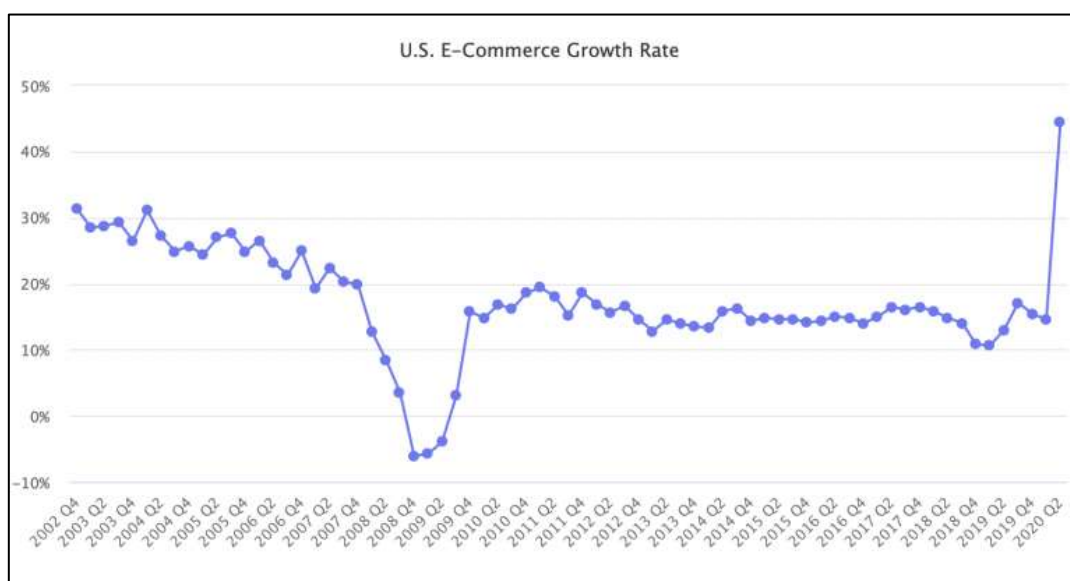
Sin duda, la importancia del eCommerce en EE. UU. tiene un alto grado de extensión. En primer lugar, uno de los aspectos centrales es que el comercio electrónico se apoya en la economía más importante del mundo.

Estados Unidos es la segunda potencia mundial, tras China, en cuanto al comercio online. Además, es el lugar de nacimiento de portales de comercio electrónico tan masivos y potentes como Amazon o eBay.

Durante los últimos 10 años, el comercio electrónico en EE. UU. ha crecido a un ritmo medio del 15% interanual. La previsión antes del confinamiento era que este ritmo se ralentizara, bajando hasta el 9,3% interanual. Sin embargo, de acuerdo con las cifras proporcionadas por el departamento de comercio de EE. UU., el eCommerce de Estados Unidos creció un 44,5% tan solo durante el segundo trimestre del 2020, la evolución más rápida que ha tenido en las últimas dos décadas. (Galeano, 2020)

18

Esto representa un total de ventas online por 176.600 millones de euros, y para poner esta cifra en contexto, basta ver que para el primer trimestre de este 2020 el total de las ventas por eCommerce en EE. UU. fue de 134.000 millones de euros.



Crecimiento del eCommerce en EE. UU. (Marketplace Pulse)

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

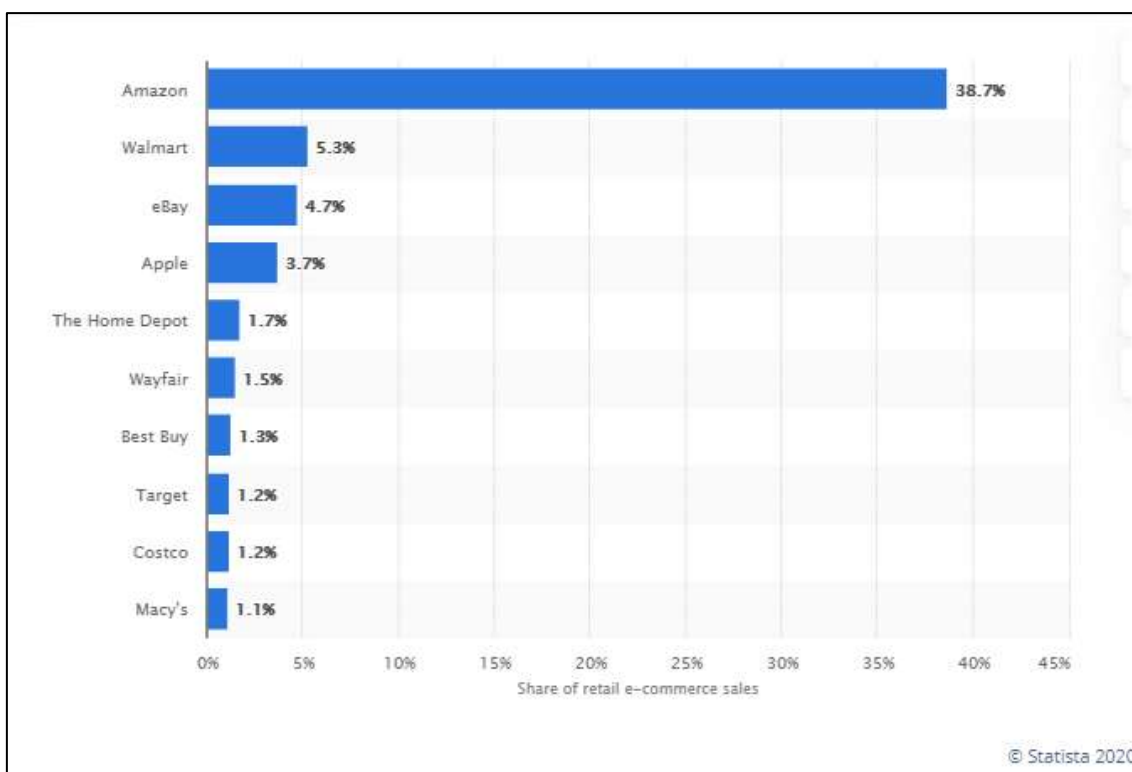
Pese a que hay quien considera a este país como el que mejor representa al consumismo más exagerado, es también uno de los países líderes en cuanto a innovación y en cuanto a avances tecnológicos.

Las empresas que deciden vender online se ven tentadas a entrar en este mercado, aunque existan barreras comerciales y una fuerte competencia, es principalmente a causa de que el mercado del eCommerce en EE. UU. supone una gran oportunidad de negocio para cualquier empresa.

Se considera uno de los mercados más atractivos, como comentamos, pero además es considerado uno de los mercados con mayor competencia. Como es uno de los países con mayor porcentaje de población inmigrante, su multiculturalidad lo predispone a poseer una gran diversidad de gustos y necesidades de consumo.

En cuanto a los grandes eCommerce en Estados Unidos, es decir, aquellos que generan un mayor tráfico y ventas, podemos hablar de que Amazon, en términos comparativos, es el gigante que centra mayoritariamente las ventas de retail, con un 38,7% del mercado según los datos de Statista de 2020.

19



Le siguen en este mercado, tal y como comentábamos anteriormente, Walmart, eBay y Apple.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

En cuanto al sector de la alimentación y bebidas, vemos en este país un incremento de consumo. El llamado e-grocery ha visto crecer sus números gracias, por un lado, a las entregas de comida preparada a domicilio y, por otro, la de la realización de la compra online para el hogar.

En cuanto a los marketplaces de amplio espectro, como pueden ser Amazon o Walmart, e incluso otros canales de distribución, han visto reforzado su servicio online mediante tres garantías (Muñoz, 2020):

- Asegurar la frescura y selección de los productos (ante la conciencia global de tener que mejorar la dieta por razones de salud y ecologismo).
- Remarcar la comodidad del servicio (tanto en momentos puntuales como en la opción de marcar envíos recurrentes de productos).
- Bajar los costes de envío (en muchas tiendas, el mínimo suele ser demasiado elevado para el coste promedio de una compra de comestibles).

Por eso, realizar la compra del hogar de forma online o a través de un ecommerce es un gran paso para aquellos consumidores que no puedan acceder a tiendas físicas o vean comprometida su movilidad, sobre todo en tiempos de pandemia.

Sin embargo, también se debe tener en cuenta que existe público que, además, considera la compra online como opción al no poder cargar compras voluminosas o carecer de coche para trasladarse a un supermercado.

20

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

CANADÁ



Mapa de Canadá (Wikipedia, 2021)

Los datos prevén que el mercado digital en Canadá siga creciendo tanto en valor como en usuarios, una tendencia que se ha visto favorecida por la pandemia, ya que muchas empresas han invertido en el canal online.

La inversión del gobierno canadiense en varios proyectos locales para mejorar la conexión de banda ancha y lograr que más hogares accedan a Internet de alta velocidad por todo el país también ha supuesto una mejora significativa en este tipo de evolución.

Por otro lado, Canadá es un país muy extenso pero que puede autoabastecerse de todo tipo de productos agroalimentarios básicos. Tiene unos altos recursos naturales pero mucha extensión territorial, lo cual implica que exista una gran agricultura extensiva que compite a nivel internacional, sobre todo en el mercado de los cereales.

La producción láctea se desarrolla principalmente en toda la provincia de Quebec. Sin embargo, no pensemos que esta producción se realiza de forma

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

arcaica, ya que cada vez se produce de una forma más sofisticada, sobre todo en el ámbito de los quesos artesanales.

En cuanto a la producción cárnica tiene muy buenas valoraciones con origen especialmente de sus vecinos Estados Unidos, y las provincias donde se suele producir este tipo de carne son las de Alberta y Manitoba.

En cuanto a las provincias de Terranova, Nueva Escocia y demás provincias marítimas, estas son grandes suministradores de productos relacionados con el pescado.



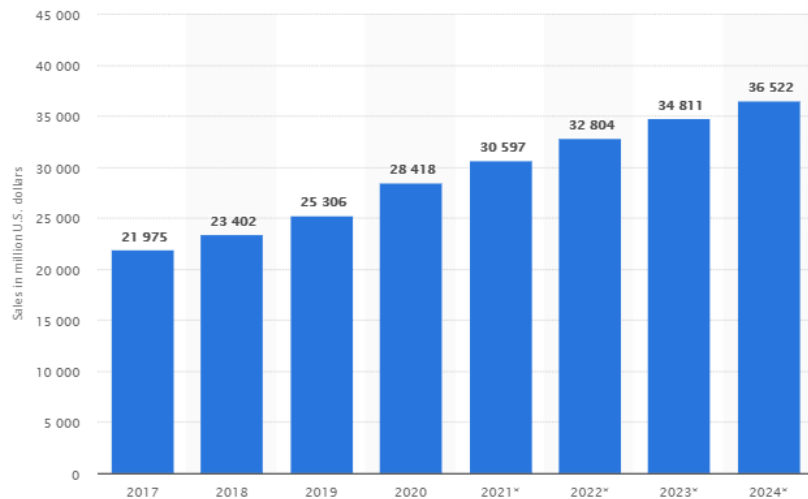
Geografía de la producción agraria canadiense (Blasco, 2015)

Las limitaciones en Canadá en cuanto a producto se originan en sus condiciones climatológicas, debidos a muy largos y duros inviernos, que solamente permiten agricultura estacional con contadas excepciones, como pueden ser las provincias de Ontario y de la Columbia Británica, que producen frutas y legumbres durante los meses más cálidos.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Las bajas temperaturas, por otro lado, hacen tremendamente difícil la producción de cítricos, variedades subtropicales o productos mediterráneos como olivas u otras plantas oleaginosas.

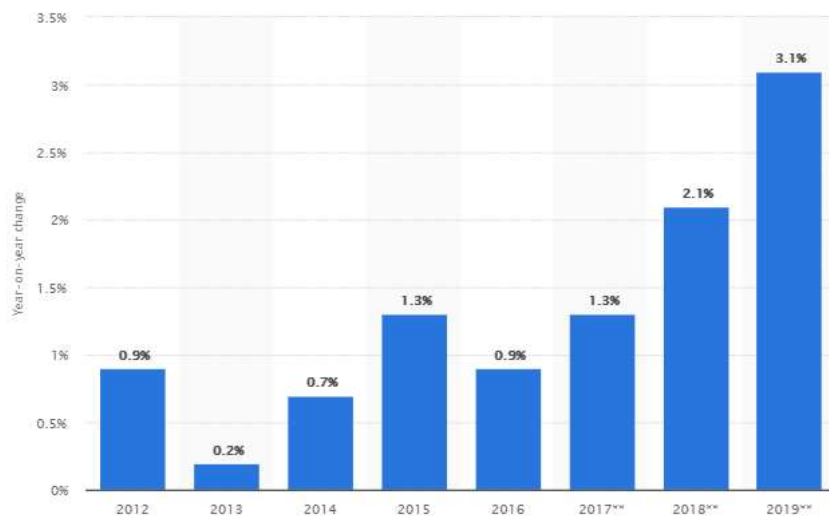
En cuanto a las ventas de eCommerce minoristas en Canadá, las ventas no han dejado de crecer, como podemos ver en el siguiente gráfico:



23

Ventas en eCommerce minorista en Canadá de 2017 a 2024 (Statista, 2020)

En cuanto a las ventas minoristas relacionadas con los productos de supermercados y alimentarios en Canadá desde 2012 hasta 2019, podemos comprobar que las ventas han crecido porcentualmente todos los años, acentuándose ese incremento en 2019.



ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Cambios en las ventas minoristas de supermercados y tiendas alimentarias
(Statista, 2020)

Sin embargo, las medidas que se llevaron a cabo debido a la pandemia de COVID-19 han provocado la aceleración de las tendencias en los mercados electrónicos

El crecimiento de los sectores analizados ha sido muy elevado en general. Los sectores que han incluido una maduración mayor a lo largo de los últimos años, como puede ser el sector de la moda o de los muebles y decoración, tiene unos datos más moderados debido a las altas ventas que ya venían sufriendo en los últimos años.

De forma general, el estudio del ICEX del que se muestra la tabla a continuación, indica que los eCommerce que antes de la crisis percibían un 20 % de su facturación a través de eCommerce, tienen mayores perspectivas de sus negocios por impactos negativos de la pandemia debido a que sus consumidores ya están habituados a sus tiendas de comercio online.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Evolución de los datos entre distintos períodos de 2020

Sector	11-29 de marzo vs. 19 días anteriores	11 de marzo-8 de abril vs. 28 días anteriores	11 de marzo-14 de abril vs. 34 días anteriores
Muebles y decoración	84 %	160 %	227 %
Alimentación y restaurantes	194 %	227 %	230 %
Ropa	62 %	129 %	147 %
Equipamiento deportivo	85 %	191 %	205 %
Electrodomésticos, electrónica, materiales de construcción	71 %	239 %	359 %

Fuente: Elaboración propia con datos de [Absolunet](#).

IMPACTO EN EL CRECIMIENTO MEDIO DE LOS INGRESOS, POR SECTOR

Evolución de los datos entre distintos períodos de 2020 y el mismo período de 2019

Sector	11-29 de marzo	11 de marzo-8 de abril	11 de marzo-14 de abril
Muebles y decoración	106 %	169 %	235 %
Alimentación y restaurantes	160 %	166 %	188 %
Ropa	21 %	74 %	84 %
Equipamiento deportivo	105 %	237 %	257 %
Electrodomésticos, electrónica, materiales de construcción	161 %	379 %	587 %

Impacto en el crecimiento medio de los ingresos, por sector (Campillo Rey, El impacto de la COVID-19 en el e-commerce canadiense, 2020)

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

EUROPA

La Unión Europea tiene una política común de transportes que se aplica a los 27 países. Esto ha facilitado la rápida circulación de bienes y personas entre los estados miembros.

Europa está interconectada por una red de carreteras, líneas ferroviarias, vías navegables internas, aeropuertos y puertos interiores y marítimos. La red transeuropea de transporte (TEN-T) consta de más de 138 000 km de líneas ferroviarias, 136 700 km de carreteras y 23 506 km de vías navegables interiores (Agencia Europea de Medio Ambiente, 2019).

Cualquier país de la Unión Europea puede hacer uso de esa red de transportes, lo que supone un gran beneficio a todas aquellas empresas que quieran transportar bienes a otros países.

La mayoría de los productos van a poder circular libremente dentro de este territorio sin ningún coste extra y sin restricciones cuantitativas. Lo único que deberán tener en cuenta son las diferentes obligaciones fiscales en materia de IVA que se aplican en cada país (Comisión Europea, 2021).

Sabiendo que existe la posibilidad de poder distribuir de un país de la UE a otro, a la empresa solo le quedaría decidir por qué canal de distribución prefiere mover su mercancía. Normalmente, los vendedores eligen entre la venta directa al cliente o la venta indirecta a través de un intermediario.

Generalmente, la venta directa al consumidor se hace a través de una tienda online. La empresa que se decida a vender de forma directa tendrá que responsabilizarse de todo el tema logístico, la gestión de pedidos y la entrega.

Para poder hacer esto, es necesario disponer de un almacén para poder almacenar toda la mercancía y gestionar la entrega con tus propios empleados. Otra manera es la de contratar un servicio de entrega que sea externo y que se encargue de transportar la mercancía desde el almacén hasta el lugar que solicite el cliente. En este caso, se deberá elegir a una empresa que transporte paquetería a otros países.

También se puede conectar la tienda online con puntos de venta locales que sirvan de punto de recogida para los compradores. Esta opción es más práctica cuando se trata de una venta nacional. (Digital Guide IONOS, 2021)

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS



(IONOS, 2019)

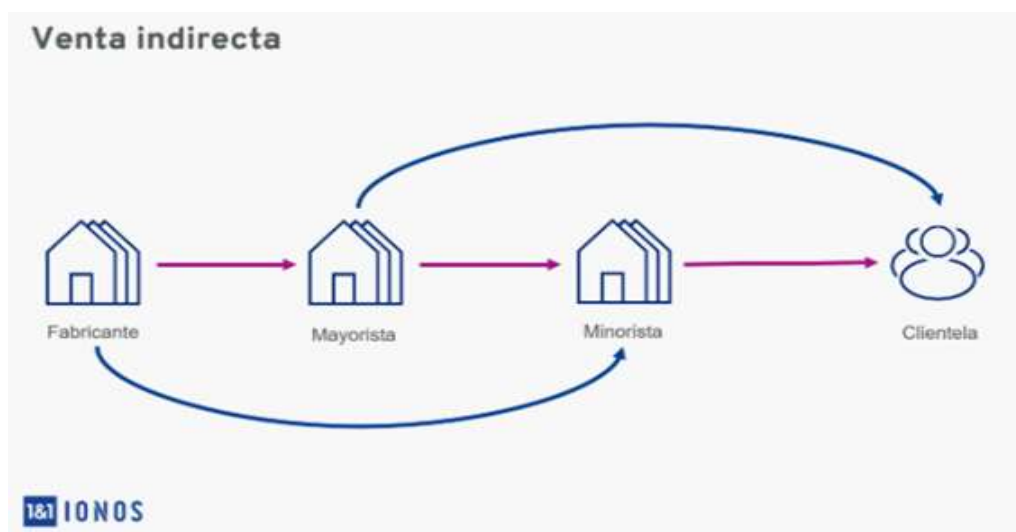
En la venta indirecta, la responsabilidad de la distribución de la mercancía recae sobre el intermediario que escoja el vendedor. El intermediario se encargará de llevar el pedido al lugar solicitado.

27

Hay dos tipos de intermediarios, los comercios minoristas y los mayoristas. Las empresas que quieran vender productos a Europa y no quieran encargarse de las entregas o devoluciones, esta es la mejor opción de venta.

Existen varios tipos de distribuidores, normalmente las empresas se decantan por marketplaces con experiencia de venta en Europa.

Algunas empresas combinan las dos formas de venta. Mantienen su tienda online y utiliza intermediarios al mismo tiempo (Digital Guide IONOS, 2021).



ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

EE. UU.

Antes de comenzar a describir este punto, debemos tener en cuenta distintos aspectos generales respecto a los canales de distribución en Estados Unidos.

Dada su gran extensión, es aconsejable realizar una aproximación de forma gradual a diferentes mercados regionales en el país como, por ejemplo, Nordeste, California, Texas, Grandes Lagos, etc., ya que hay que recordar que en EE. UU. se conjugan hasta seis distintas zonas horarias, cuatro de ellas en los Estados continentales. Teniendo esto en cuenta, existen muchas diferencias culturales entre cada estado y enormes distancias entre las diferentes regiones. Por ello, se requiere concentrar los esfuerzos para limitar los costes de entrada.

Como hablamos, su extensión implica que los circuitos de intermediación sean mucho más largos de lo normal, sobre todo si no estamos acostumbrados a exportar, por lo que puede afectar al precio final del producto al que hay que ir incrementando las comisiones de los distintos intermediarios.

Por otro lado, como el mercado de Estados Unidos es muy avanzado y existe múltiples productos y marcas en el gran abanico de posibilidades de oferta, el nivel de exigencia del servicio al cliente es muy alto. Además, este es un factor diferenciador de muchas de las empresas locales de éxito. Por eso, si optamos por exportar a este país, se debe garantizar un nivel de respuesta igual o superior a la de las empresas locales.

Para finalizar este análisis previo, se debe tener en cuenta que el mercado estadounidense es muy legalista. Por ello, para operar aquí se necesita contar con un gran asesoramiento jurídico para no tener desventajas comparativas con los operadores locales.

Pero vayamos al análisis de los canales de distribución. El mercado en EE. UU. se sectoriza a través de ellos. Es de suma importancia conocer estos canales para saber cuál es el mejor modo de introducir productos en el mercado estadounidense, ya que no todos son aptos para todos los canales, así como no todos los canales sirven para todos los productos.

Los canales mayoristas o Wholesalers están focalizados a bienes a granel, bienes de capital y de consumo (Tasty Food & Wines, s.f.). Estos mayoristas pueden especializarse por tipo de productos o por regiones. Si el exportador desea mantener su marca, necesita lo que en Estados Unidos se denomina

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

«brokers» o comisionistas, es decir, personal que trabaja con estos mayoristas o centros de distribución para minoristas. También pueden montar una filial extranjera en Estados Unidos o entrar directamente en los canales de distribución de minoristas.

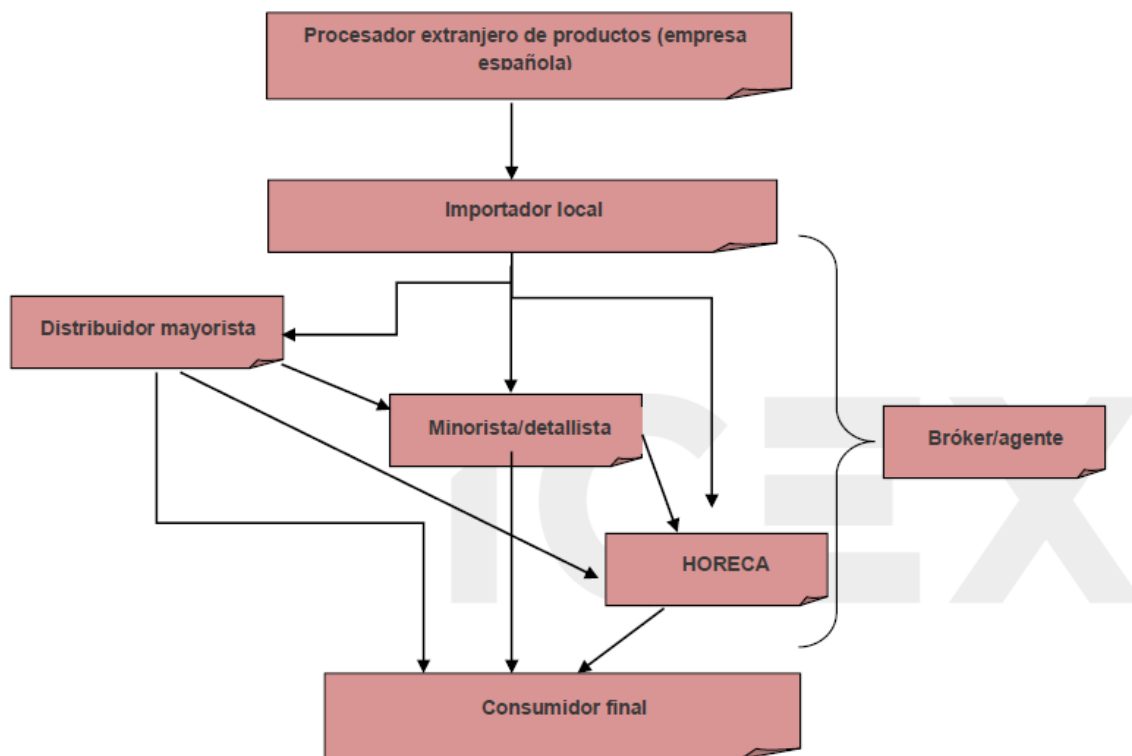
Según la United Nations Statistics Division, la palabra mayorista se entiende como la reventa (venta sin transformación) de productos nuevos y/o usados a minoristas y demás comercios, lo que implica actuar como un agente o corredor en la compra de mercancías, para su posterior venta, a las mencionadas empresas (minoristas).

El distribuidor mayorista es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa no se pone en contacto directo con los consumidores, sino que entrega esta tarea a un especialista. El mayorista es un intermediario entre el fabricante (o productor) y el usuario final que, compra a un productor, fabricante o a otro mayorista y vende a un fabricante, otro mayorista o a un minorista, pero nunca al consumidor final.

En el sector alimentario, los principales canales de distribución son los supermercados convencionales, los negocios de conveniencia (convenience stores) y los comercios rápidos (expressstores) (ICEX, 2021).

El 67% de las ventas se realizan en espacios minoristas, mientras que el resto se producen en el canal food service o en el canal on site, que incluye puntos donde se consume directamente el producto como en bares, restaurantes, etc. El canal HORECA es un nicho importante al que se pueden dirigir las importaciones.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LOS ALIMENTOS IMPORTADOS EN ESTADOS UNIDOS



Elaboración propia por Oficina Comercial de Nueva York, 2018

En cuanto a las tendencias en estos diferentes canales de distribución de compra, estas están determinadas por lo que el consumidor está buscando en los ámbitos de consumo.

La distribución minorista de alimentos en EE.UU. actualmente está atravesando un periodo de transformación y cambio en el que se distinguen varias tendencias: por un lado, proliferan las grandes superficies que ofrecen sus productos a precios bajos, como Walmart o Costco; por otro lado, la preocupación de los consumidores por la salud y la apariencia física ha favorecido la aparición de tiendas o cadenas gourmet, como por ejemplo Whole Foods, con productos de mayor precio pero también de calidad superior. Además, en la mayoría de los establecimientos minoristas que tienen capacidad para ofrecer una marca propia (marca blanca o de distribución) estas están experimentando un gran crecimiento.

En general, las pequeñas y medianas empresas suelen decidir su método de entrada en el mercado en función de su capacidad de producción.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

CANADÁ

Sobre los canales de distribución, hay que tener en cuenta que Canadá es sobre todo un mercado donde están los exportadores más competitivos del mundo. Teniendo esto en mente, debemos ser conscientes de que los consumidores canadienses son muy exigentes en cuanto a tiempos de entrega, por lo que valoran mucho la capacidad de suministro y la calidad del servicio postventa.

Antes de comercializar productos en Canadá, debemos analizar si nuestra empresa puede abarcar las limitaciones derivadas de, por un lado, la vasta extensión territorial del país y, por otro, de las consiguientes dificultades para el transporte de bienes.

Por eso es muy conveniente estudiar con más precisión el grado de aceptación de los bienes específicos en las zonas geográficas para que las ventas sean más adecuadas para la introducción de mercancías.

En general, sabemos que centrarnos en regiones como las ciudades o áreas metropolitanas, es lo más conveniente: Toronto, Montreal, Vancouver, Calgary y/o Edmonton. Sin embargo, hay que tener en cuenta que los centros urbanos son relativamente pequeños y muy distantes entre sí.

Toronto tiene casi 3 millones de habitantes, Montreal 1,7, Calgary 1,3, Edmonton casi un millón y Vancouver 675 mil habitantes.

Asimismo, actualmente existen contadas empresas que hayan establecido centros logísticos de almacenamiento y distribución de mercancías en el país y la mayoría de ellos están situados en Halifax, Montreal, Toronto y Vancouver. No obstante, debido a las características orográficas y climáticas de cada región y la dificultad de transporte complican la comercialización, si bien el gobierno ha dado pasos de gigante para intentar remediar esta situación.

En cuanto a los canales de distribución, en Canadá el mercado alimentario destaca por la falta de delimitación de los formatos de distribución. Eso sí, la venta de productos alimentarios ha sido adoptada por distintos formatos de minoristas cuya principal actividad no se centra en el sector alimentario, es decir, se han ampliado los productos vendidos en la gran distribución y tiendas, gasolineras, droguerías, etc.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

En los 90, los canales de distribución locales sufrieron distintas transformaciones debido a la entrada de grandes distribuidores estadounidenses como Costco o Walmart. El primero, reservado para profesionales del sector y el segundo como gran tienda de distribución o hipermercado.

La comercialización de alimentos en Canadá tiende a concentrarse y el sector tiende a estar dominado por un puñado de grandes grupos como, por ejemplo, **Metro, Sobey's o Loblaws junto con los estadounidenses antes mencionados y Amazon.**

En cuanto a los puntos de venta, en Canadá los productos alimentarios se suelen vender en cadenas o en tiendas de carácter independiente. Normalmente, estas tiendas independientes no tienen marcas propias, aunque se pueden asociar a ciertas centrales de compra.

Los grandes supermercados locales (Loblaws, Sobseys, Metro y Canada Safeway) sí disponen de marcas propias y ofrecen otro tipo de servicios. Por otro lado, el principal canal HORECA Cash&Carry abastece principalmente en grandes formatos.

En lo que se refiere a la distribución comercial, los detallistas prefieren tratar con los importadores que con los fabricantes o exportadores extranjeros (ICEX, s.f.) y los mayoristas suelen operar en el ámbito provincial.

De establecer un contrato de representación comercial o agencia, se aconseja buscar asesoramiento legal en Canadá previamente para eventualidades que puedan surgir.

Por otro lado, es interesante acudir a las diferentes ferias especializadas nacionales e internacionales que tienen lugar en Toronto, aunque puede que en otras ciudades también existan otro tipo de ferias, para presentar y promocionar nuevos productos, así como conocer, de primera mano, las particularidades del mercado canadiense, así como ir desarrollando networking y conocer la idiosincrasia del país respecto a Estados Unidos, ya que es habitual asimilar que ambos países son similares cuando no es así.

Además, la industria local está luchando actualmente por mantener su cota de **mercado respecto al “intrusismo” estadounidense, que se vio agudizado por el acuerdo comercial NAFTA, el Tratado de Libre Comercio entre Canadá, Estados Unidos y México.**

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

En Canadá, básicamente se han incrementado las importaciones de productos frescos y hortofrutícolas del sur de Estados Unidos y de México, que saturan los principales mercados en las grandes ciudades canadienses.

El trato comercial entre Estados Unidos y Canadá es mucho mayor que las importaciones de los demás países incluida en su conjunto la Unión Europea. El análisis de las estadísticas de comercio exterior de alimentos, reflejan que Canadá concentra la mayor parte de sus exportaciones en el mercado estadounidense.

PESO DE LA COMPRA ONLINE

EUROPA

El crecimiento del comercio electrónico en los últimos años ha sido notorio. Los consumidores confían cada vez más en las compras online y se hacen con más productos en la red. Las estadísticas demuestran que las cifras del ecommerce van en aumento.

El último de los estudios que ha medido el crecimiento de las compras online lo ha realizado Eurostat, el organismo de estadística de la Unión Europea. Los datos, que acaban de publicar, están basados en una recopilación de información realizada en 2019, aunque el cuerpo estadístico comunitario ya apunta que del confinamiento se puede esperar que aumente más el uso de esta herramienta de consumo. Según las conclusiones del estudio, el 60% de los europeos de entre 16 y 74 años ha comprado ya algo en la red en el último año. La cifra es superior al 56% que decía haberlo hecho en 2018 y prácticamente dobla a la cosechada una década atrás. En 2009 era el 32%.

El crecimiento del comercio electrónico en los últimos años ha sido notorio. Los consumidores confían cada vez más en las compras online y se hacen con más productos en la red. Las estadísticas demuestran que las cifras del ecommerce van en aumento.

El último de los estudios que ha medido el crecimiento de las compras online lo ha realizado Eurostat, el organismo de estadística de la Unión Europea. Los datos, que acaban de publicar, están basados en una recopilación de información realizada en 2019, aunque el cuerpo estadístico comunitario ya apunta que del confinamiento se puede esperar que aumente más el uso de esta herramienta de consumo. Según las conclusiones del estudio, el 60% de los europeos de entre 16 y 74 años ha comprado ya algo en la red en el último año. La cifra es superior al 56% que decía haberlo hecho en 2018 y prácticamente dobla a la cosechada una década atrás. En 2009 era el 32%.

Esta estadística es intercomunitaria, la ponderación de todos los datos de todos los países y de todos los grupos demográficos. Si se va a lo específico se tienen datos más de grupo que ayudan a comprender mejor cómo operan los europeos en relación con el comercio electrónico.

Por ejemplo, en términos de género. Los hombres compran ligeramente más que la media (el 61%) y las mujeres se quedan igualmente de modo ligero por

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

debajo (el 59% compra online). Las consumidoras son, sin embargo, las que muestran el mayor crecimiento en una década. En 2009 solo el 29% era compradora online.

Por grupos de edad, los resultados han ido al alza en todas franjas de edad, aunque el mayor crecimiento se produjo entre quienes tienen 25 a 34 años. Quienes entraban en ese grupo de edad en 2009 eran compradores online el 46%. Ahora lo son el 79%. La subida también fue notable entre los de 16 a 24 (41 al 73%) y entre los de 35 a 44 (41 a 71%).

Según apuntan desde Eurostat en sus conclusiones, el uso creciente de internet, la mejora de los estándares de seguridad y el hecho de que los consumidores aprecien cada vez los beneficios del comercio online han sido claves para impulsar las compras.

Por supuesto, las cifras medias del mercado varían cuando se analizan de forma concreta países concretos.

Bulgaria es el país que menos compra online de la UE, con un 22% de compradores, y Dinamarca el que más, con un 84% de compradores. España se queda muy cerca de la media europea, pero no la iguala. Según Eurostat, el porcentaje de españoles de 16 a 74 años que ha comprado online en el año previo es del 58%.

35

Eurostat no solo ha medido cuánto han comprado los europeos, sino también cuánto han vendido las empresas. Las compañías europeas están apostando cada vez más por el ecommerce como una vía para lograr los mejores resultados posibles y llegar a más consumidores.

El 36% de las empresas europeas está ya vendiendo en la red, lo que supone una subida frente al 31% de las que lo hacían el año pasado. Las empresas llegan sobre todo a consumidores de su propio país, seguido por consumidores de otros países de la UE.

Las empresas europeas señalan, al menos el 17%, que tienen al menos un 1% de rotación vía ecommerce. También aquí Eurostat tiene datos específicos de España. Las compañías españolas se posicionan ligeramente por encima de la media europea y es el 19% el que señala estos datos como mínimo de rotación.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

EE. UU.

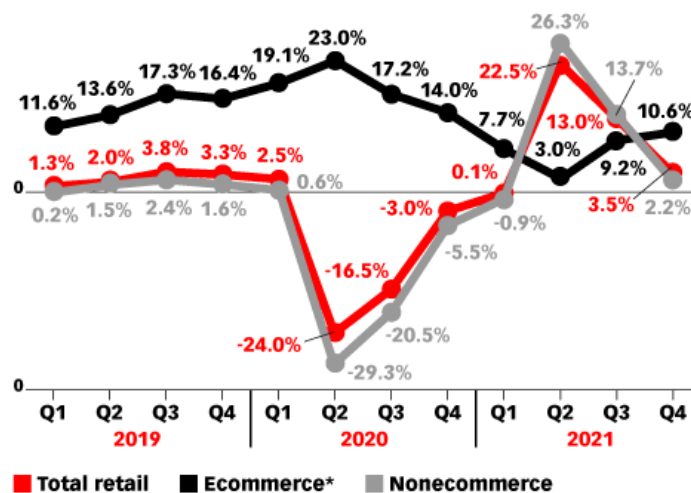
El eCommerce en Estados Unidos ha crecido más de un 18% durante el año 2020 (Observatorio eCommerce & Transformación digital, s.f.). La pandemia mundial de COVID-19 ha traído consigo muchísimos cambios. Entre ellos, los hábitos sociales y de compra. Los hábitos en comercio electrónico no podrían escapar de esta tendencia.

La situación ha modificado todas las expectativas tanto comerciales como económicas que existían en empresas a lo largo y ancho del mundo, por lo que las consultoras estadísticas se han visto obligadas a modificar sus previsiones de crecimiento, además de otros rasgos.

En el caso del eCommerce, las oscilaciones son muy importantes en función del sector, aunque la tendencia global es la de la aceleración del canal digital como el canal preferido de compras.

En total, el mercado minorista estadounidense crecerá un 2,8% hasta más de los 5 621 billones de dólares, lo que implica un descenso de más del 10% en las ventas totales en Estados Unidos durante este año, con una caída total del 14% en ventas físicas.

Retail Sales Growth in the US, by Segment, Q1 2019-Q4-2021
% change



Note: excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice goods sales; *includes products or services ordered using the internet, regardless of the method of payment or fulfillment
Source: eMarketer, May 2020
255731 www.eMarketer.com

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Sin embargo, el comercio online tendría una tasa de crecimiento del 18% en 2020, lo que supone una gran aceleración frente al crecimiento de casi el 15% registrado el año anterior, el 2019.

Cabe destacar, por otro lado, el incremento de nuevos compradores que se han unido a este canal, incluido más de un 12% de incremento entre las personas mayores de 65 años.

Estas ventas se han visto impulsadas por un incremento del click and collect, y más concretamente por la llamada recogida en la acera, lo que permite a los consumidores en este país realizar compras inmediatas y minimizar el contacto con otras personas para construir una barrera al coronavirus.

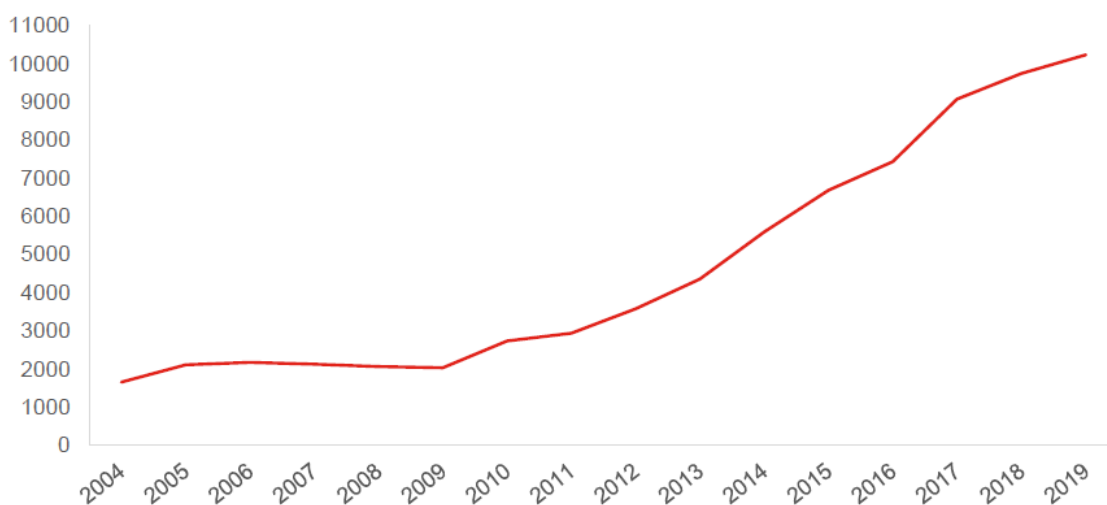
Según consultoras especializadas, se esperan que las ventas de comercio electrónico click and collect en el país crezcan hasta los 58 520 millones de dólares, lo que supone más de un 60% más que su pronóstico inicial.

CANADÁ

La evolución de los últimos años del peso de la compra online en el consumidor final alcanzó en 2019 unos ingresos de más de 10 millones de dólares estadounidenses (Campillo Rey, El comercio electrónico en Canadá, 2020) y, de forma general, podemos decir que ha sufrido un incremento sustancial durante los últimos años respecto a los años anteriores, en los que incluso hubo años con crecimiento negativo.

37

Evolución de los ingresos del eCommerce en Canadá 2004-2019 en millones de dólares

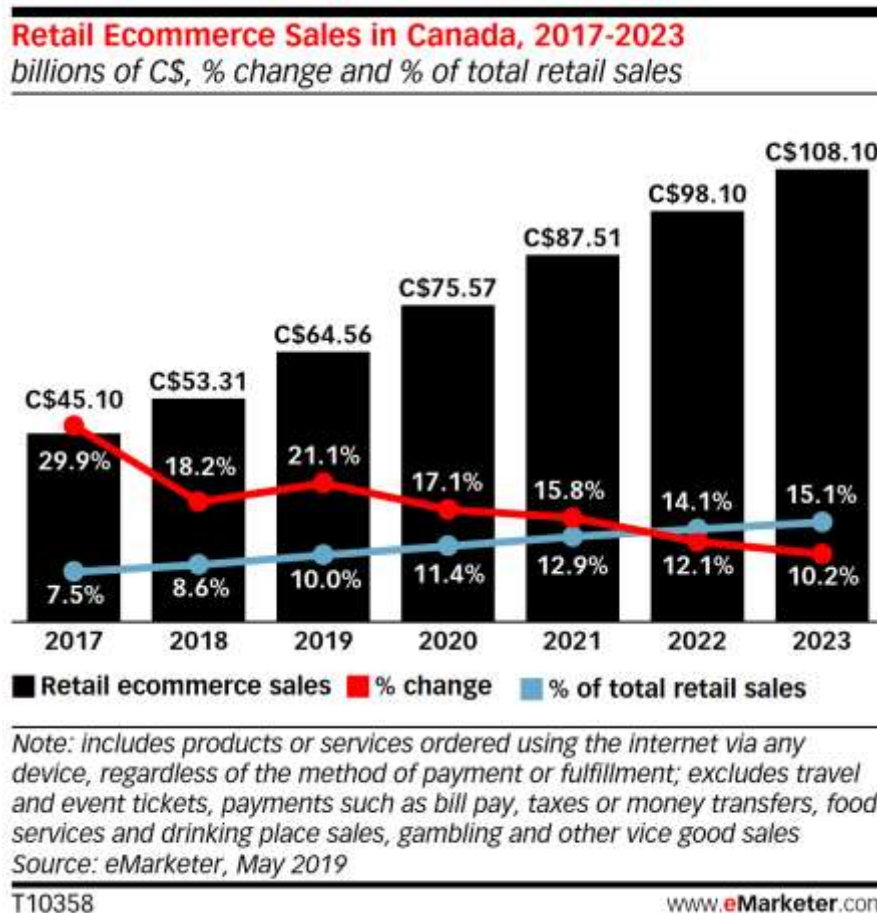


ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Antes de la pandemia, las previsiones de facturación de este canal eran conservadoras, con un crecimiento no tan pronunciado según las consultoras especializadas. Sin embargo, el impacto de la COVID-19 y las medidas de confinamiento conllevó a que el total de ventas descendiese, mientras que la venta online creció ya que muchos consumidores, al no poder acudir a las tiendas físicas, empezaron a realizar sus compras vía online.

En mayo de 2020, las compras online se duplicaron respecto a 2019, mientras que las compras físicas en las tiendas canadienses acusaron su mayor caída en abril de 2020, aunque comenzaron a recuperarse en mayo.

Por ello, muchas empresas que vendían tradicionalmente solo en tienda física han abierto canales de venta online, lo que podría modificar el escenario del eCommerce canadiense a largo plazo.



38

(eMarketer, 2019)

En cuanto al valor de las compras en el extranjero, dependiendo de la fuente los datos varían considerablemente. Sin embargo, sabemos que suponen entre

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

un 25 y un 50 % de las compras online totales en el país. El mercado preferido de compra, como sabemos, es el estadounidense, que representa el 53 % de las compras online realizadas por el extranjero por canadienses. Los siguientes países donde compran más los canadienses son China y Reino Unido.

No obstante, la tendencia parece que se está modificando debido a que los usuarios de estos comercios online están prefiriendo realizar compras dentro del país si tienen opción, debido a la mejora en la oferta doméstica online, la diferencia entre divisas y el coste de los envíos desde otros países.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

MODELOS DE ENTRADA

EUROPA

Las empresas que quieran vender sus productos a través del comercio digital, pueden hacerlo a través de distintos canales de entrada. Si tienen una plataforma digital o aplicación por donde vender sus productos, pueden hacerlo sin intermediarios, siguiendo las normas europeas y las propias del país.

Aun así, la manera más fácil de acceder a un mercado nuevo es a través de marketplaces o partners que hagan de intermediarios, que ya estén trabajando en ese país.

Una forma de penetrar en un país es acudir a un Marketplace. Un Marketplace es una plataforma de distribución que pone en contacto a compradores y vendedores. En esta plataforma, los vendedores online ofrecen sus productos y servicios.

Muchas veces, los consumidores recurren a los marketplaces para hacer sus compras debido a que son plataformas cómodas, que te ofrece variedad de productos y precios. Los Marketplaces más populares en Europa son Amazon y Ebay. (ICEX, s.f.)

40

Amazon es una compañía estadounidense de comercio online de larga experiencia. Actualmente, es uno de los marketplaces más completos y líder a nivel mundial. Su plataforma internacional ofrece gran alcance a sus vendedores. Su soporte técnico es muy completo, su forma de gestionar envíos es muy buena y ofrece muchas ventajas a sus miembros de Amazon Prime.

Este Marketplace lidera el comercio electrónico en Europa. En los últimos años, su sociedad Amazon EU ha consolidado sus ventas a través de las cibertiendas que trabajan en los principales mercados de Europa: Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y España.

Esto le ha consolidado como el Marketplace que atrae el mayor tráfico de compradores en línea. Según datos de [Similarweb](#), los países que más visitan sus páginas son Italia con un 93,92% del tráfico, Francia con un 85,18%, Reino Unido con un 79,06% y Alemania un 78,24%. En el caso de España, Amazon también ha liderado el tráfico por comercio digital en los últimos años. (SimilarWeb, s.f.)

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Para las empresas españolas que quieran llegar a los mercados de Europa, Amazon es una buena alternativa por las ventajas que te ofrece. El plan de ventas Profesional de Amazon te permite acceder a otros servicios para que puedas: publicar tus productos en todas las categorías de Amazon en nuestros cinco sitios web europeos, hacer que tus productos puedan comprarse con un solo clic, acceder a herramientas de listings simplificadas y obtener recomendaciones automáticas de empresas, entre otros servicios. (Amazon, s.f.)

Ebay es una plataforma de compras en línea conocida por sus subastas y ventas de consumidor a consumidor. Muchos comerciantes en línea utilizan esta plataforma porque te ofrece varias herramientas. (Ebay, s.f.)

Una de sus ventajas es su facilidad de pago. A principios de 2021, Ebay lanzó una plataforma de pagos propia que permite al consumidor pagar con tarjetas de crédito, débito y PayPal.

Uno de los países que tienen acceso a esta plataforma es España, por lo que los vendedores españoles pueden beneficiarse de este sistema que ingresa los pagos del pedido, dentro de dos días hábiles desde que se tramitó el pedido, independientemente de la forma de pago utilizada por el usuario. (Infoetail, 2021)

Estas dos plataformas tienen gran alcance. Si el costo de sus tarifas es mucho inferior a las posibles ganancias, es una buena forma de incursionar en diferentes mercados internacionales.

Otra forma de penetrar en los mercados de los países de la Unión Europea es buscar partners locales.

Contar con el apoyo de una empresa establecida en el país de destino es una buena forma de entrar a un mercado nuevo. Te puedes asociar con una o varias empresas que tengan los mismos intereses.

Hay partners de diferentes tipos, algunas empresas tienen su partner logístico que les ayuda con los temas de distribución y almacenaje, otras tienen partes que se encargan de la estrategia de marketing a nivel local, y que te ayudan con las posibles barreras idiomáticas y con un mejor conocimiento del mercado.

EE. UU.

Los mecanismos de entrada a EEUU más arraigados para empresas extranjeras se basan en establecer una alianza con un socio local y/o fundar una filial. Esto se debe a que las distancias hacen que los circuitos de intermediación sean necesariamente más largos, por lo general, que en España y Portugal. Además, como hemos comentado anteriormente, al precio final del producto, se van sumando las comisiones de los distintos intermediarios.

Establecer una filial es la forma de entrada que requiere más inversión, pero que aporta mayor conocimiento y control, tanto del mercado como del producto. La importancia de la filial reside en que la empresa puede desarrollar su propia política de marketing y controlar desde el principio hasta el final de la cadena el producto, los costes, los lugares de distribución y la imagen de la firma, en lugar de perder el control y la propiedad del producto con la venta al importador local.

Una empresa de la Euroregión con filial en Estados Unidos, que desee desarrollar su canal de ventas online, puede optar principalmente por dos opciones: usar una plataforma multimarca como Amazon o venderlo a través de su propia página web. En ambos casos se podría tratar tanto de una plataforma de venta minorista, a consumidores finales, como una web de venta mayorista.

42

Por otro lado, el mercado de Estados Unidos es muy legalista y, como consecuencia, para operar en este país se hace necesario contar con asesoramiento jurídico especializado. Es aconsejable contratar los servicios de un agente de aduanas con licencia para que agilice los trámites del despacho. Se puede obtener una lista de agentes de aduanas con licencia (customs brokers) solicitándola a la oficina de aduanas del puerto de entrada en <http://cbp.gov/contact/find-broker-by-port>.

Por otro lado, los clústeres empresariales, como ejemplo más notorio Silicon Valley, gozan de prestigio en el mercado de las tecnologías y suponen un punto de entrada y capacitación para nuevas empresas.

Además del U.S. Customs and Border Protection (CBP), los importadores tendrán que dirigirse a los organismos que sean competentes en función de la mercancía objeto de importación dado que, en algunos casos, los productos pueden requerir para su importación en los EE.UU. de licencias o permisos

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

especiales emitidos por determinadas agencias estatales o bien deben ir acompañados de certificados expedidos por ciertos organismos del país de exportación. En la siguiente web se pueden consultar todos los departamentos de la administración de EE. UU. y sus agencias:

www.gksoft.com/govt/en/us.html

CANADÁ

En primer lugar, debemos tener muy en cuenta que la entrada de productos en Canadá debe reunir unos requisitos muy estrictos, ya que para el país son clave aspectos como la salud, la protección ambiental, la seguridad y la eficiencia de los productos. Si se cumplen esos requisitos, se aprobará la importación de estos.

Antes de proceder al envío de mercancías, debemos atender a elementos fundamentales dentro de la normativa vigente sobre embalaje, etiquetado, transporte, cantidades para la consideración de muestras, manipulación al por mayor, almacenaje, exposición e instrucciones de uso.

Los importadores revisan previamente todos estos aspectos y lo contrastan con el Ministerio específico de cada uno de los productos.

Todos los productos deben ser declarados a la Agencia de Servicios Fronterizos de Canadá (CBSA, responsable de controlar el cumplimiento de su legislación y de determinar los aranceles que el importador debe pagar sobre los productos en función del código armonizado que corresponda.

El Gobierno de Canadá ofrece información y servicios para facilitar a las empresas españolas hacer negocios con este país. Entre ellos hay algunos muy útiles para aprovechar las oportunidades existentes para exportar a Canadá.

- Soporte para encontrar las fuentes canadienses de productos, servicios o tecnología que respondan a sus necesidades.
- Apoyo para desarrollar negocios.
- Información necesaria para la planificación de viajes de prospección al país.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

CONSUMIDORES

DATOS DEMOGRÁFICOS

EUROPA

Cada país de la Unión Europea es único y su población también. Por eso, hay muchas cosas que pueden diferir bastante de un país a otro. Antes de hablar de consumidores, debemos hacer un repaso de las características de la población europea, teniendo en cuenta las diferencias que hay entre países.

La Unión Europea es una entidad geopolítica única en el mundo que cubre gran parte del continente europeo. Está formada por 27 países: Alemania, Grecia, Austria, Hungría, Bélgica, Irlanda, Bulgaria, Italia, Chequia, Letonia, Chipre, Lituania, Croacia, Luxemburgo, Dinamarca, Malta, Eslovaquia, Países Bajos, Eslovenia, Polonia, España, Portugal, Estonia, Rumanía, Finlandia y Francia. (Unión Europea, s.f.)

Su superficie es de 4 millones de km² y tiene una población de 446 millones de habitantes, la tercera del mundo después de China y la India. En términos de superficie, Francia es el país mayor de la UE y Malta, el menor. (Unión Europea, s.f.)

44



ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

La población de Europa aumenta debido al crecimiento natural (la tasa de natalidad anual es mayor que la de mortalidad) y la inmigración (hay más personas que llegan a personas que se van). Al mismo tiempo, hay un envejecimiento de la población europea debido al aumento de la esperanza de vida y disminución del número de nacimientos).

En cuanto a la calidad de vida, los datos ofrecidos por el Eurostat indican que Luxemburgo, Irlanda, Países Bajos y Dinamarca son países con mejor nivel de vida, Bulgaria, Croacia, Rumanía y Grecia los que menos.

En relación con los idiomas, hay que tener en cuenta que todos los países de la Unión Europea cuentan con un idioma propio. En algunos países se hablan varios idiomas, como el caso de Luxemburgo o Suiza, y otros países comparten lengua, como sucede con Alemania y Austria, el alemán es su lengua oficial. En un contexto de negocios entre varios países, se utiliza la lengua inglesa, pero en un contexto privado, hablan la lengua propia de la región. Por eso, a la hora de entrar al mercado de un país europeo, es conveniente conocer la lengua del país o establecer relación con un partner que la conozca, para llegar mejor a los consumidores.

45

La estructura social europea impide conciliar el trabajo con otras actividades. Para tener más tiempo libre, muchas personas deciden realizar su compra diaria por Internet y así poder ahorrar tiempo.

Los hábitos de consumo de la población cambian según sus costumbres. La Unión Europea es un gran consumidor de productos cárnicos, el consumo per cápita dobla el promedio mundial, con España y Austria a la cabeza. En cambio, varias encuestas han revelado que el consumo de carne roja ha ido disminuyendo en algunos países de Europa, debido al aumento de hábitos saludables.

Además, cada vez más europeos han decidido prescindir de la carne como parte de su alimentación. Los vegetarianos son aquellas personas que no comen animales, y los veganos, no comen animales ni los productos que se hacen a partir de ellos. Algunos consumidores han tomado esa decisión por razones de salud, otros lo hacen por conciencia medioambiental o por evitar el sufrimiento al animal. (Euronews, 2019)

Los países europeos que más consumen productos vegetarianos o veganos son Suecia, Alemania, Gran Bretaña e Italia. Estos consumidores buscan comprar a vendedores que ofrezcan productos vegetarianos o veganos de

fabricación ecológica. Cabe destacar que, durante algunos años, España se ha mantenido líder en el sector de la agricultura ecológica. Los consumidores europeos confían en la Marca España. (Verde y azul, 2021)

EE. UU.

El modelo de consumidor estadounidense no se diferencia demasiado del consumidor europeo. Cabe destacar que, de los 331 millones de habitantes que tiene Estados Unidos, unos 282 millones son activos en Internet.

Por eso, cuando un consumidor está acostumbrado a utilizar la red y conoce su entorno digital, también se familiariza con las compras online.

La tasa de penetración del eCommerce en Estados Unidos es muy alta. Se espera que, para 2024, la tasa de penetración del eCommerce alcance el 84% (Naveira, 2020). Si hablamos de los consumidores online, debemos tener en cuenta que, en Estados Unidos, el número en 2019 ascendía a 263 millones y se prevé que llegue a los 285 millones en 2024.

Otra de las características más importantes del consumidor estadounidense es que son muy asequibles, ya que se adaptan muy bien a los cambios o innovaciones tecnológicas, por lo que se pueden crear muchas oportunidades de venta a través de las herramientas de marketing y comunicación que hablaremos en el epígrafe correspondiente más adelante.

46

Sin embargo, en tiempos de pandemia y confinamiento, los hábitos de consumo se han visto acrecentados y, por diferentes razones, los usuarios han probado nuevas marcas por distintos aspectos, entre los cuales podemos destacar que la disponibilidad de los productos ha sido una gran característica. Por ello, es tremendamente importante hacer hincapié en que el stock disponible para la venta en este país es algo primordial si queremos optar al mercado que dejen otras marcas.

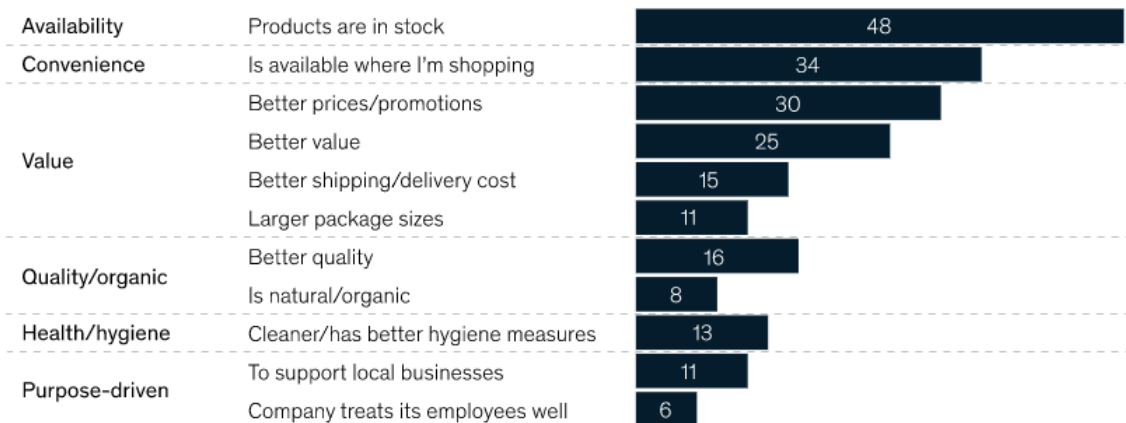
Por otro lado, también debemos tener en cuenta la zona de venta y que los usuarios se centran mucho en la búsqueda de los mejores precios y promociones de los productos que desean comprar.

En el siguiente gráfico podemos ver las razones por las que los consumidores han optado al cambio de compra de una marca en los últimos tres meses, seleccionando tres opciones.

Availability, convenience, and value are the strongest drivers of new brand purchases.

Reason for trying a new brand in the past 3 months¹

% of respondents selecting reason in top 3



¹Q: You mentioned you tried a new/different brand than what you normally buy. What was the main reason that drove this decision? Select up to 3. "Brand" includes different/new brand, private-label/store brand.
Source: McKinsey & Company COVID-19 US Consumer Pulse Survey 6/15–6/21/2020, n = 2,006, sampled and weighted to match the US general population 18+ years

Razones por las que se han pasado a otra marca en los últimos tres meses
(Tamara Charm, 2020)

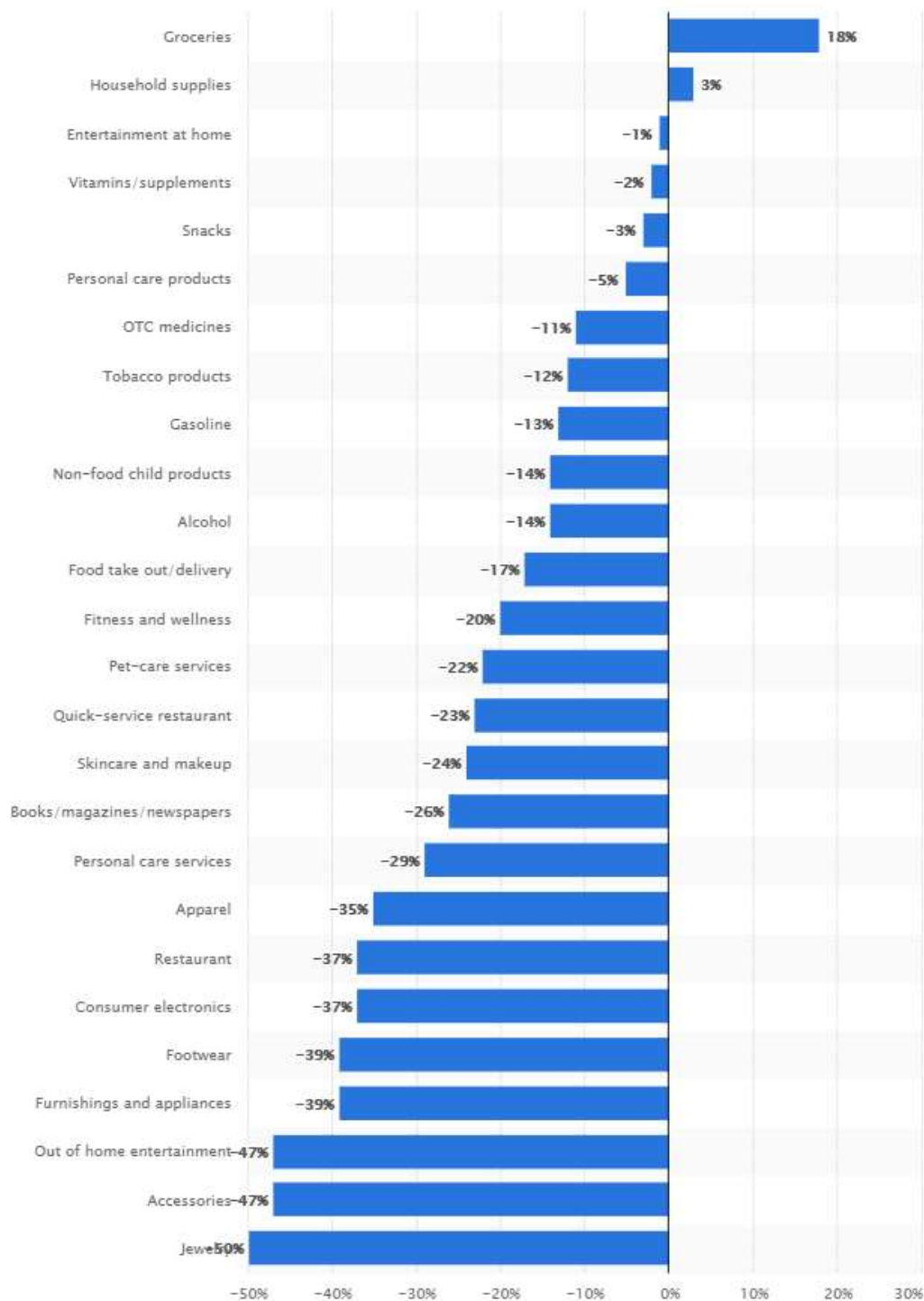
47

Desde el comienzo de la crisis mundial a causa de la COVID-19, varios nichos de alimentación han experimentado un incremento espectacular de demanda. En Estados Unidos, Statista (Statista, 2020) desvela el interés del consumidor por los productos de conserva:

- Leche de avena: +347,3%
- Alternativas a la carne: +206,4%
- Productos lácteos en polvo: +126,3%
- Legumbres secas: +62,9%
- Carne envasada: +57,9%
- Arroz: +57,5%
- Garbanzos: +47,3%
- Agua: +42%

Además, comprobamos que los bienes de joyería y lujo han tenido crecimiento negativo a causa de la pandemia, mientras que los dos únicos sectores que han obtenido crecimiento son el de alimentación (18%) y de artículos para uso doméstico (5%).

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS



Otro modo de consumo: el canal HORECA

En cuanto al canal HORECA, podemos decir que la revolución del eCommerce también ha llegado a los restaurantes y foodservice. El crecimiento de los pedidos a través de Internet de comida y alimentos ha obligado a muchos restaurantes a revisar su estrategia digital.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Los establecimientos de restauración interesados en ampliar sus ventas a través del canal online han optado fundamentalmente por dos alternativas.

- Plataformas propias de gestión de pedidos. (**Domino's, Pizza Hut, Papa John's Shake Shack** Panera, Le Pain Quotidien...).
- Plataformas de terceros y agregadores de restaurantes. (GrubHub, Seamless, Just Eat, Uber Eats, Postmates, Caviar, Doordash, etc).

Existen muchas opciones de entrega del pedido realizado de forma online: recogida en tienda, recogida en un punto seleccionado, envío a domicilio gestionado por personal del restaurante, envío gestionado por un tercero...

En cuanto a la alimentación en sí, además de las compras de alimentos por consumidores y a minoristas y servicios HORECA, han surgido otros modelos de negocio denominados híbridos: los Meal Kits o kits de comidas para preparar, que permiten a los usuarios elegir sus menús para su comida semanal.

Estas empresas realizan envíos a sus consumidores en una caja con sus propias recetas e ingredientes en sus cantidades exactas. De ese modo, se pueden preparar las comidas semanales, cocinando ellos mismos los platos siguiendo las instrucciones puestas a su disposición. Actualmente la industria de los Meal Kits online, que ha experimentado un fuerte crecimiento, tiene unas ventas de 2,2 mil millones de dólares.

Las empresas en este modelo de negocio surgen por la misma necesidad que las compras online de comestibles a supermercados: la mayor conveniencia y simplicidad que suponen.

En la actualidad, sin embargo, hay ciertas dudas respecto al mantenimiento de la popularidad de este formato y la viabilidad de un negocio en el que los beneficios obtenidos por las empresas no son elevados. Por ejemplo, la **empresa Chef'D anunció en 2018 su cierre.**

Debido a los altos costes de captación de clientes con promociones de bajo margen para las compañías y de fidelización de clientes con un alto grado de tasas de abandono, costos de packaging, de distribución, etc., llevan a este modelo a una situación de desventaja comparativa frente a su competencia.

Los usuarios más proclives a la compra en tiendas digitales son los consumidores jóvenes, entre los 18 y los 34 años, mayoritariamente mujeres. Sin embargo, el mercado estadounidense es muy amplio, ya que, en 2018, un

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

93 % de los usuarios de Internet realizó, al menos, una compra online en este país.

Estados Unidos posee una economía muy avanzada tecnológicamente, bien diversificada y con un gran peso del sector servicios, que supone más de dos tercios del PIB, excluido el sector público. El sector industrial, que ha ido perdiendo importancia en los últimos años, representa un 18,2% de la producción total y abarca un amplio abanico de sectores: telecomunicaciones, electrónica y equipos informáticos, química, automóvil etc. El sector agrícola, aunque poco relevante en términos relativos, es altamente productivo. Cabe resaltar el alto porcentaje del PIB que corresponde al consumo privado, un 69,6% en 2019. (ICEX, 2021)

La economía de este país se caracteriza por ser muy flexible y la participación del sector público es muy inferior a la europea en cuanto a la actividad económica se refiere.

Por otro lado, Estados Unidos realiza inversiones muy elevadas en los sectores de la investigación y el desarrollo, mientras que su mercado laboral es altamente flexible. Sin embargo, dispone de una gran disponibilidad de capitales, lo que permite al país situarse cómodamente en un nivel muy alto en lo que se refiere a los sectores de TIC, medicina, industria aeroespacial y tecnología militar.

En cuanto al peso de la economía estadounidense, durante los últimos años hemos estado viviendo un desplazamiento de esta desde la costa este y la zona de los Grandes lagos hacia el sur de EE. UU. y su costa oeste. (ICEX, 2021)

Entre las áreas metropolitanas de Estados Unidos, podemos destacar las siguientes, ordenadas por población según el Censo de Estados Unidos (Census Data, s.f.):

Nueva York

Tiene casi 27 millones de habitantes y es la más poblada del país, con un 26% de población latina, mayoritariamente de Puerto Rico, República Dominicana y México.

La ciudad de Nueva York es un gran nudo de comunicaciones, centro comercial y servicios financieros.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Tradicionalmente, se han desarrollado sectores de los bienes de consumo y de la moda.

Los Ángeles

Los Ángeles y su entorno, lo que se llama Gran Los Ángeles, es la segunda área metropolitana con más población, con más de 18 millones de habitantes en el año 2019, y la primera en extensión, con más de 91 000 km².

Existe mucha diversidad cultural y es un importante centro financiero, económico, cultural, electrónico y artístico. En sus alrededores se sitúa el sector audiovisual y del cine.

Chicago

El área metropolitana de Chicago es la mayor área de la región de los Grandes Lagos. Con casi 10 millones de habitantes, es un gran centro de actividad comercial y transformadora agraria, siendo un gran centro financiero del comercio de commodities. En los últimos años, esta área ha perdido población debido a que el sector de manufacturas ha perdido peso.

Dallas

El área metropolitana de Dallas, denominada Dallas-Fort Worth-Arlington, Metroplex, North Texas, DFDub o DFW, tiene una población de casi 7 millones de personas y reúne a seis de las 12 ciudades más grandes del estado de Texas. Además, es el área metropolitana sin acceso al mar.

La población de Metroplex suele habitar en urbanizaciones de los alrededores de las ciudades, aunque en las áreas urbanas de Dallas y Fort Worth está habiendo un gran auge en edificios residenciales.

Por otro lado, esta área tiene una de las mayores concentraciones de sedes corporativas de todo el país, ya que tiene la industria de TIC más grande de Texas y, por ello, se la denomina **“Silicon Prairie”**, con empresas como AT&T, Verizon, Electronic Data Systems o Texas Instruments.

Houston

El área metropolitana de Houston se denomina Gran Houston o Área Estadística Metropolitana de Houston–Sugar Land–Baytown MSA según la Oficina del Censo de los Estados Unidos. Esta área se sitúa cerca del golfo de México y tiene una población de 7 millones de habitantes.

El área metropolitana de Houston comprende la mayor concentración de fabricación de petroquímicos en el mundo, que incluye caucho sintético,

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

insecticidas y fertilizantes. Es el centro líder mundial en la construcción de equipos para campos petrolíferos y la ciudad de Houston alberga más de 3000 empresas relacionadas con la energía, incluidas muchas de las principales empresas de exploración y producción de petróleo y gas y operadores de oleoductos.

El puerto ocupa el primer lugar en el país en comercio internacional y es el sexto puerto más grande del mundo. Entre otros puertos estadounidenses, es el más activo en tonelaje extranjero y el segundo en tonelaje total.

Filadelfia

Esta área metropolitana también es denominada Valle de Delaware y está situada en el estado de Pensilvania. Rozando los 6 millones de personas, es la quinta área más poblada de Estados Unidos.

El centro neurálgico de esta área es Filadelfia, cuyos sectores económicos preeminentes son la manufactura, la refinación de petróleo, procesamiento de alimentos, biotecnología, telecomunicaciones y servicios financieros.

Washington D.C.

El área de Washington D.C. es una de las áreas que más han crecido durante los últimos años. Agrupando otras ciudades como Arlington (Virginia) o Alexandria, el ser la capital de Estados Unidos, como centro político atrae a numerosas asociaciones empresariales y profesionales, entre ellas consultoras jurídicas y compañías de relaciones públicas.

Esta área es sede de algunos de los principales centros de investigación del país, como la NASA o el National Institute of Health (NIH).

Miami

El área de Miami, o Área metropolitana de Miami-Fort Lauderdale-West Palm Beach, concentra a más de seis millones de personas, la mayoría, hispanos. Debido a esto, en las últimas décadas se ha convertido en una de las mayores entradas de negocio para España debido a sus vínculos culturales y económicos.

En total, el 68,89 % de la población tiene su origen en países latinos. El primer lugar, Cuba, y le siguen Colombia, Puerto Rico, Nicaragua y Venezuela.

Es uno de los centros financieros más importantes del país y en sus alrededores se sitúan las sedes de muchas de las multinacionales que operan en Latinoamérica.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Atlanta

El área metropolitana de Atlanta o Área Metropolitana de Atlanta-Sandy Springs-Marietta también cuenta con seis millones de habitantes y se ha convertido en uno de los centros industriales y de servicios más importantes del país.

En esta área, los afroamericanos son la minoría racial más grande con el 32,4% de la población. La ciudad de Atlanta ha sido considerada durante mucho tiempo como una "meca negra" por su papel como centro de educación, poder político, riqueza y cultura.

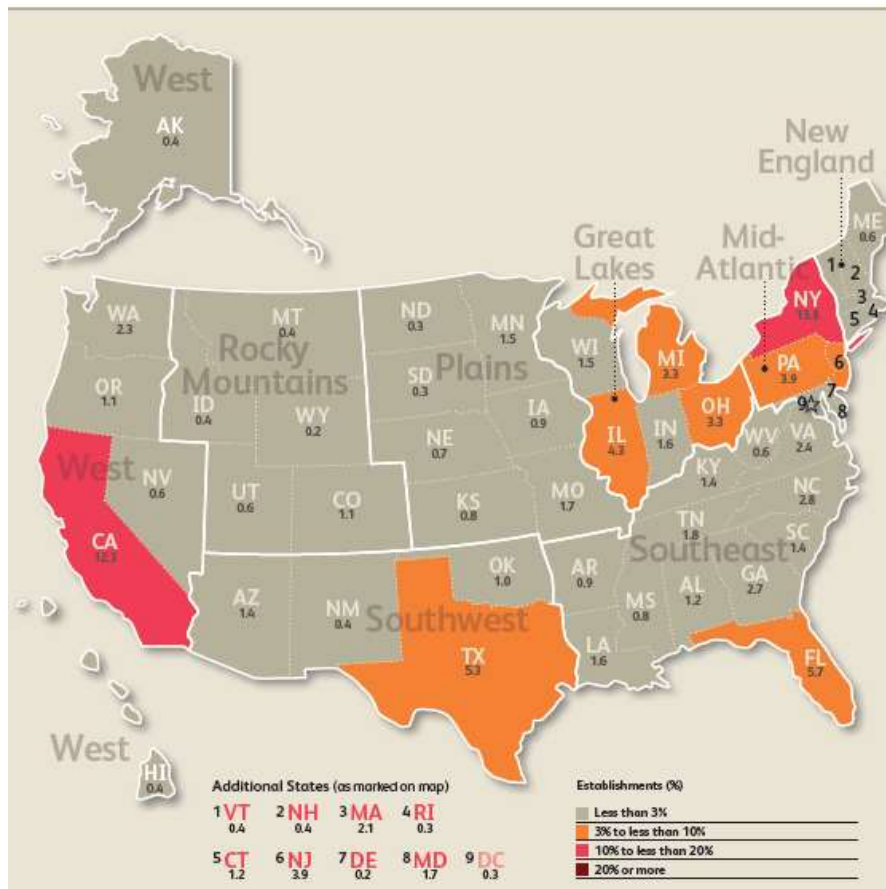
Los hispanoamericanos son el grupo étnico que ha crecido más rápido. Con el 10,4% de la población del metro en 2010, en comparación con solo el 6,5% en 2000, la población hispana del metro aumentó un asombroso 103,6%, o 278,459 personas, en diez años. Los principales países de origen son México, Puerto Rico y Cuba y están concentradas en la sección noreste del área.

Boston

El Gran Boston o también conocida como el Área Metropolitana de Boston-Cambridge-Quincy, está situada en el estado de Massachusetts. Esta área congrega un total de un 13,4% de población latina de un total de 4,5 millones de personas. Esta área está especializada en investigación científica y tecnológica.

Otras áreas destacadas son la de San Francisco, que incluye a Silicon Valley y centro de nuevas tecnologías, además de ser una gran zona productora vitivinícola dentro del país; o la de Riverside o Inland Empire, en California, cuyos precios económicos de los terrenos en comparación con otras zonas limítrofes son muy competitivos y, por eso, se ha convertido en crucial para la red de transporte y centros de envío, como su centro de distribución y logística para Toyota.

Como resumen, indicamos aquí un mapa en donde se situarían dichas industrias más relevantes:

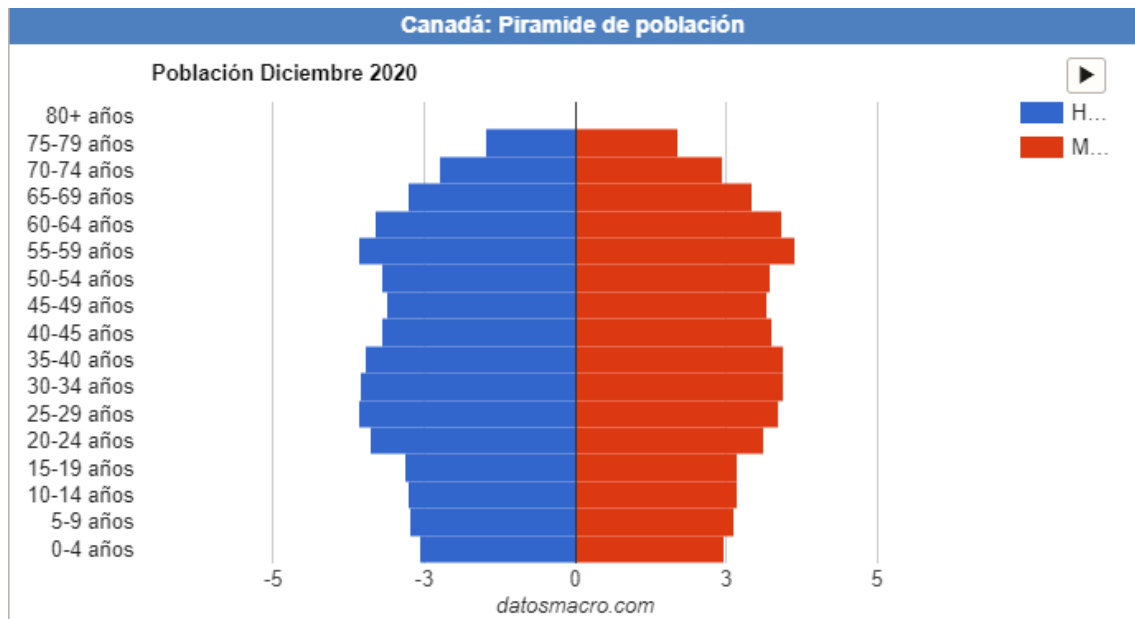


(Ibis, 2017)

CANADÁ

Como hemos hablado anteriormente, Canadá es el segundo país más extenso del mundo y su densidad de población es pequeña debido a su idiosincrasia climática y geográfica.

Sabemos que la población está concentrada en las provincias de Ontario, Quebec, Alberta y Columbia Británica, sobre todo sus zonas sur, ya que están cercanas a la frontera con Estados Unidos. Su población tiene crecimiento positivo y la media de edad es de 41 años.



(Expansión.com, s.f.)

La población femenina es el 50,31% del total, ligeramente superior a la masculina.

55

Su saldo vegetativo es positivo, es decir el número de nacimientos supera al de muertes. La diferencia no es muy significativa, la tasa de natalidad no es muy elevada y la situación puede variar en los próximos años hasta llegar a un crecimiento cero y a un saldo vegetativo negativo posteriormente.

La esperanza de vida de sus habitantes es de 81,95 años, alta en comparación con la del resto del mundo.

A pesar de que no es una característica de su pirámide poblacional, sí es importante para su análisis saber que Canadá está entre los países que ofrece una mejor calidad de vida las personas mayores según el Índice global de envejecimiento.

Canadá es una de las 10 economías más importantes del mundo por volumen de PIB con más 41000 euros por habitante.

En cuanto a las lenguas habladas en Canadá, son oficiales tanto el inglés como el francés. Mientras que el 90 % de la población canadiense entiende inglés, el 60 % de los habitantes entiende francés.

Sin embargo, debemos tener en cuenta que la tercera lengua más hablada en este país es el español, con casi 2,5 millones de habitantes, seguido del

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

portugués, con 1,2 millones de habitantes. No obstante, solo el 18% de los habitantes son mololingües, ya que, debido a las políticas bilingües del país, se ha fomentado el bilingüismo.

Mientras que el inglés es la lengua mayoritaria en todo el país, debemos destacar que Quebec es la única provincia canadiense donde el francés es la única lengua oficial y mayoritaria.

NIVEL DE VIDA

EUROPA

Comparar la calidad de vida de un país requiere analizar muchos factores económicos, tantos que jamás serían suficientes por no tener en cuenta aspectos más intangibles. En el caso de este estudio, el servicio de investigación ha contemplado parámetros como el poder de compra, el coste de vida por ciudades, temas de fiscalidad o la inversión en vivienda para elaborar este ranking.

Teniendo en cuenta estos factores, se desprenden datos muy interesantes de este estudio publicado en Expansion.com, como los siguientes:

- En Suiza el trabajador medio de ciudad puede comprar más del doble que otro en una ciudad como Nueva York
- España se encuentra en esa posición debido a tener uno de los salarios más bajos de Europa
- La calidad de vida de vecinos portugueses se ve muy afectada por su debilidad del mercado laboral y sus altos impuestos
- En Grecia se destacan como aspectos negativos el gran desempleo, los salarios bajos y la subida de la fiscalidad
- Bélgica, a pesar de tener elevados sueldos, se ubica en el puesto 12º por sus altos precios

57



ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Además, debemos tener en cuenta los siguientes puntos sobre la calidad de vida europea:

Más longevos, sanos y formados, pero sólo un poco menos pobres y desempleados y discriminatorios con las mujeres. La calidad de vida de los europeos ha dado importantes pasos adelante en la última década de acuerdo con el informe publicado ayer por Eurostat, la oficina estadística comunitaria, sobre los 17 indicadores sobre desarrollo sostenible que las Naciones Unidas se han comprometido a promover. El mejor reparto de la riqueza y la lucha contra la pobreza son las grandes asignaturas pendientes. El estudio ofrece una detallada radiografía de la situación socioeconómica en la UE y confirma el agudo y desigual impacto de la crisis en la vida de los europeos.

Calidad de vida. Las niñas nacidas en el 2014 pueden esperar vivir 83,6 años y los niños, 78,1 años, un salto importante respecto al 2004 (81,5 y 75,4 años respectivamente). España se consolida como el país de la UE con mayor esperanza de vida para las mujeres (86,2 años) y Chipre, para los hombres (80,9 años). La brecha de género es inferior si atendemos al número de años de vida sin limitaciones de salud: la expectativa es de 61,8 años para las mujeres y 61,4 años para los hombres. El porcentaje de personas con problemas para recibir atención sanitaria por causas económicas es del 2,4%, frente al 2,1% de hace diez años. La crisis ha borrado los avances logrados hasta el 2009. Imperceptible en España, el fenómeno afecta al 10% de los griegos y los letones, y el 8% de los búlgaros.

Igualdad de sexos. La brecha salarial entre hombres y mujeres es del 16,1% (sólo ha bajado un punto y medio en diez años), pero se ha dado un salto de nueve puntos en presencia en los parlamentos nacionales. Un 29% de los escaños están ocupados por mujeres (casi un 40% en España).

Mejor formados, más parados. La tasa media de abandono escolar ha caído cinco puntos, hasta el 11%, y el porcentaje de población entre 30 y 34 años que ha completado con éxito la educación terciaria ha pasado del 23,6% al 38,7%. La tasa de empleo ha aumentado y alcanza el 70,1%, pero la tendencia se estancó en el 2009 y apenas ahora se está volviendo a los niveles precrisis. La tasa de paro de larga duración (4,5%) es hoy mayor que hace diez años y la cifra de ninis (jóvenes que ni estudian ni trabajan) apenas ha disminuido en la última década.

Pobreza energética. Europa disfruta de más energías limpias que hace diez años, pero la crisis ha afectado seriamente la capacidad de sus ciudadanos de mantener sus hogares calientes en invierno. Un 9,4% de los europeos no tiene esa necesidad cubierta, sólo un punto y medio menos que en el 2005. Desde el 2009, los avances logrados se han evaporado debido al aumento del paro, la reducción de los salarios y las ayudas sociales. Bulgaria, Lituania y Grecia son los más afectados. España, con una tasa superior al 10%, se sitúa ligeramente peor que la media.

Pobreza y desigualdad. La renta per cápita media europea ha aumentado una media del 1% anual (en Grecia e Italia, sin embargo, ha retrocedido un 0,2% y un 0,5% de media al año), pero los avances se frenaron bruscamente con la crisis y en el 2009 hubo un retroceso de un 4,6%. Hay un 25,8% de europeos en riesgo de pobreza, frente al 27,3% del 2005. La tasa de desigualdad está estancada desde el 2010: el 20% de la población más rica gana 5,2 veces más que el 20% más pobre, un nivel similar al de Canadá o Australia (el segmento más rico tiene un 39% de la renta y el más pobre, sólo el 8%). España es el cuarto país europeo con mayor diferencia de ingresos entre ricos y pobres (casi siete veces).

EE. UU.

Para conocer el nivel de vida de la población de Estados Unidos, podemos analizar el PIB per cápita. En el caso del año 2020, este dato asciende a **55.796€ euros**. Esto significa que los habitantes tienen un buen nivel de vida, ya que ocupa, en este caso el noveno puesto en el ranking de países de PIB per cápita en un total de 196 países.

En lo que se refiere al Índice de Desarrollo Humano o IDH, que elabora las Naciones Unidas para medir el progreso de un país y que en definitiva nos muestra el nivel de vida de sus habitantes, indica que los estadounidenses tienen una buena calidad de vida. (Expansión, s.f.)

En cuanto al área de negocios, es útil saber que Estados Unidos se encuentra en el 8º puesto de los 190 que conforman el ranking Doing Business, que clasifica los países según la facilidad que ofrecen para hacer negocios.

En lo que respecta al Índice de Percepción de la Corrupción del sector público en Estados Unidos ha sido de 71 puntos, así pues, sus habitantes tienen un bajo nivel de percepción de corrupción gubernamental.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

CANADÁ

El PIB canadiense en 2019 ascendió a más de 1,4 millones de euros (Expansión, s.f.). La economía en Canadá ha evolucionado positivamente en los últimos años ya que el PIB per cápita en el país fue de más de 46000 dólares en 2019, de una forma muy cercana a países como Alemania o Bélgica.

En cuanto a calidad de vida, Canadá es un país muy atractivo para vivir, ya que es uno de los países donde se buscan mejores nuevas oportunidades.

La base sobre la que se sostiene este nivel de vida es que la Educación es una de las mejores del mundo. Canadá es uno de los países que más invierte en su sistema educativo y uno de los países más elegidos para realizar estudios de inglés de países no anglófonos.

Entre los datos que avalan esta calidad en su educación, podemos mencionar que el 91 % de los adultos del país, que tienen entre 25 y 64 años, ha finalizado la educación superior. Además, el informe PISA, que evalúa muchos ítems en los grados de habilidades educaciones tan diferentes como la lectura, matemáticas o ciencias, indica que Canadá tiene un estudiante promedio con unos resultados mejores que la media de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico).

Por otro lado, en programas educativos para otras zonas que no están tan favorecidas, se ha reducido la tasa de deserción escolar desde el 56 % al 11 %.

Por todo ello, Canadá es un país idóneo para búsqueda de oportunidades laborales y remuneraciones altas.

Además, su sistema sanitario es financiado por el gobierno basándose en cinco principios:

1. Accesible para todos independientemente de sus ingresos
2. Servicios completos
3. Gestión pública
4. Acceso universal a ciudadanos y residentes permanentes
5. Se aplica dentro y fuera del país

La esperanza de vida del país es de casi 82 años (2 más que el promedio de la OCDE) y está influenciado por el estilo de vida del país, así como su educación y el cuidado del medio ambiente.

ASPECTOS CULTURALES

EUROPA

El término cultura europea es ambiguo, porque su significado depende mucho de la época histórica a la que se refiere y además por el hecho de que Europa presenta internamente diversidad cultural (y a menudo ha asimilado contribuciones e influencias no europeas). Una de limitación de la cultura de Europa debe necesariamente tener en cuenta los límites geográficos del continente (por ejemplo, la civilización griega se desarrolló en parte en tierras de Asia, en la actual Turquía).

La diversidad cultural ha sido, es, y continuará siendo una de las principales características de la UE. Las dos principales fuentes de diversificación han sido los procesos de ampliación y los procesos migratorios.

El proceso de ampliación la convierte en una unidad política supranacional con sus distintas lenguas y tradiciones. Además, en el seno de los estados existen grupos concentrados territorialmente que se consideran a sí mismos nacionales. Por su parte, los procesos migratorios se han producido desde el exterior hacia los países de la UE y entre los distintos países de la UE.

En contraste con determinado culto a la identidad, la cultura europea se enfrenta siempre a una paradoja: existe una identidad, la mía, la nuestra, pero **se puede construir y deconstruir infinitamente. A la pregunta “¿quién soy yo?”, la mejor respuesta, desde un punto de vista europeo, evidentemente no es la que se basa en certezas, sino la que plantea con pasión interrogantes.** Tras haber sucumbido a los dogmas identitarios hasta caer en el crimen, está **surgiendo ahora un “nosotros” europeo. Aunque Europa, después de haber cedido a la barbarie en el pasado –y no debemos dejar nunca de recordar y estudiar esos acontecimientos–, pudo hacer un análisis más profundo que muchos otros al respecto, y por esa razón transmite ahora al resto del mundo una idea y praxis en términos de identidad como una curiosa inquietud.**

Es posible reformular el patrimonio europeo en un antídoto contra la crispación identitaria, tanto la nuestra como la de cualquier otro. Sin pretender enumerar todas las fuentes de esta identidad, recordemos que estar constantemente cuestionándola puede derivar en duda corrosiva o en odio de sí mismo: una autodestrucción que Europa dista mucho de haberse ahorrado. Con frecuencia, este legado de la identidad como duda se reduce a una permisiva “tolerancia” del otro. Pero la tolerancia no es más que la base

de la pregunta, que no se queda en una generosa acogida del otro, sino que lo invita a cuestionarse también a sí mismo: a llevar la cultura del cuestionamiento y del diálogo en los encuentros comunes, extendiendo el problema a todos los participantes. No hay fobia en el cuestionamiento mutuo, **sino una lucidez sin fin, única condición del “vivir juntos”**. La identidad así entendida puede devenir en identidad plural y en el multilingüismo del nuevo ciudadano europeo.

“La diversidad es mi lema”, decía Jean de La Fontaine en su fábula El embuchado de anguila. Hoy, Europa es una entidad política que habla ya tantas lenguas como países contiene, si no más. Este multilingüismo es el fondo de la diversidad cultural; se trata de protegerlo, de respetarlo –y con él, a las idiosincrasias nacionales–, pero también de intercambiarlo, mezclarlo y cruzarlo. Esta es una novedad para el hombre y la mujer de Europa, que merece una reflexión.

Después del horror del Holocausto, tanto el burgués del siglo XIX como el revolucionario del XX se empezaron a enfrentar a otra época. La diversidad lingüística europea está creando personas caleidoscópicas, capaces de desafiar el bilingüismo del globish English. ¿Es eso posible? Actualmente, todo nos lleva a negarlo. Sin embargo, está surgiendo poco a poco una especie nueva, un sujeto polifónico, y ciudadano políglota de una Europa plurinacional. El europeo ¿será un sujeto singular, de psique intrínsecamente plural, trilingüe, cuatrilingüe, multilingüe? ¿O se limitará al globish?

El espacio plurilingüe de Europa invita más que nunca a que los franceses se conviertan en políglotas para comprender la diversidad del mundo y para dar a conocer a Europa y al mundo su singularidad. Lo que digo de los franceses vale, evidentemente, para todas las demás lenguas de la polifonía europea a veintiocho. Solo a través de las lenguas ajenas será posible despertar una **nueva pasión por cada idioma (el búlgaro, el sueco, el danés, el portugués...)**, la cual no se recibirá ya como a una estrella fugaz, folclore nostálgico o vestigio académico, sino como el indicio supremo de una diversidad renacida.

Independientemente de su arraigo, la idiosincrasia nacional puede atravesar una auténtica **“depresión”, al igual que las personas.** Europa está perdiendo su imagen de gran potencia, y la crisis financiera, política y existencial se vuelve palpable. Pero lo mismo ocurre con las naciones europeas, incluidas las de más reconocimiento histórico, entre ellas Francia.

Cuando un psicoanalista trata a un paciente deprimido, empieza por restablecer la confianza en sí mismo. De esa manera, puede crearse una relación entre los dos protagonistas de la terapia, para que la palabra vuelva a ser fecunda y aliente un verdadero análisis crítico de la dolencia. Del mismo modo, la nación deprimida necesita una imagen óptima de sí misma antes de ser capaz de hacer esfuerzos por emprender, por ejemplo, la integración europea, o la expansión industrial y comercial, o una mejor acogida de los inmigrantes. **“Las naciones, como los hombres, mueren de descortesías imperceptibles”, escribió Giraudoux. Un universalismo mal entendido más la culpabilidad colonial han llevado a numerosos personajes políticos e ideológicos a cometer a menudo, so pretexto de cosmopolitismo, este tipo de “descortesías imperceptibles”. Actúan con un resentimiento arrogante en cuanto respecta a la nación, y contribuyen así a agudizar la depresión nacional antes de arrojarla a la exaltación maníaca, nacionalista y xenófoba.**

Las naciones europeas esperan a Europa, y Europa tiene necesidad de unas culturas nacionales orgullosas, valoradas, que materialicen en el mundo esta diversidad cultural para la cual hemos dado mandato a la Unesco. La multiculturalidad nacional es el único antídoto contra el mal de la banalidad, esta nueva versión de la banalidad del mal. **La Europa “federal” así entendida** podría tener entonces un papel importante en la búsqueda de nuevos equilibrios mundiales.

La caída del muro de Berlín en 1989 demarcó con claridad la diferencia entre dos modelos: la cultura europea y la cultura norteamericana. Se trata de dos conceptos distintos de libertad que las democracias aplican. Distintas pero complementarias, las dos versiones están igualmente presentes en los principios e instituciones internacionales, sea en Europa o en ultramar.

Al identificar **“libertad” con “autocomienzo”, Kant abre camino a una apología** de la subjetividad emprendedora, subordinada no obstante a la libertad de la Razón (pura o práctica) y a una Causa (divina o moral). En este orden de pensamiento, que propicia el protestantismo, la libertad aparece como una libertad de adaptarse a la lógica de causas y efectos o, en palabras de Hannah Arendt, **como una adaptación, o “cálculo de las consecuencias”, a la lógica de la producción, de la ciencia, de la economía.** Ser libre sería, de esta manera, ser libre de producir los mejores efectos de esta secuencia de causas y efectos para adaptarse al mercado de la producción y del beneficio.

Pero existe otro modelo de libertad, también de procedencia europea. Aparece en la Grecia clásica: se desarrolla con los presocráticos y por medio del diálogo socrático. Sin subordinarse a ninguna causa, esta libertad fundamental se manifiesta en el Ser de la palabra que se entrega, se da, se presenta a sí misma y al otro y, en este sentido, se libera. Esta liberación del Ser de la palabra, por y durante el encuentro entre el Uno y el Otro, se inscribe como cuestionamiento infinito, antes de que se fije la libertad en el encadenamiento de causas y efectos. Sus experiencias por antonomasia son la poesía, el deseo y la revolución, que revelan la singularidad inconmensurable (y, sin embargo, compatible) de cada hombre y de cada mujer.

Existen riesgos en este segundo modelo, basado en una actitud cuestionadora: ignorar la realidad económica, esconderse tras exigencias corporativas, ceñirse a la tolerancia y tener miedo de cuestionar las reivindicaciones y los cultos identitarios de los nuevos actores políticos y sociales; desentenderse de la competencia mundial y refugiarse en la pereza y en los arcaísmos. Pero también encontramos ventajas en este modelo del que hoy se hacen valedoras las culturas europeas y que no culmina en un proyecto, sino en el placer de la vida humana en su singularidad compatible.

En este contexto, Europa vuelve a estar lejos de la homogeneidad y de la unidad. En primer lugar, es fundamental que la “vieja Europa”, y en concreto Francia, se tome en serio las dificultades económicas y existenciales de la “nueva Europa”. Pero también es necesario reconocer las diferencias culturales, y sobre todo religiosas, que desgarran a los países europeos en su propio interior y que los separan entre sí. Tenemos que aprender urgentemente a respetar más las diferencias (por ejemplo: la Europa ortodoxa y musulmana, el malestar persistente de los Balcanes y el sufrimiento de Grecia por la crisis financiera).

Entre las múltiples causas que conducen a los problemas actuales, hay una que los políticos suelen pasar por alto: se trata de la negación que pesa sobre lo que yo llamaría “necesidad de creer” universal, prerreligiosa y prepolítica, inherente a estos seres hablantes que somos nosotros, y que se expresa como una “enfermedad de idealidad” específica del adolescente (sea oriundo o de origen inmigrante).

A diferencia del niño curioso y juguetón que busca el placer, interesado en saber de dónde viene, el adolescente no es tanto un indagador como un

creyente: tiene necesidad de creer en ideales para sobrepasar a sus padres, separarse de ellos y superarse a sí mismo (al adolescente lo he tildado de trovador, cruzado, romántico, revolucionario, tercermundista, extremista, integrista). Pero la decepción conduce a este enfermo, aquejado de idealidad, a la destrucción y a la autodestrucción a través de la exaltación: toxicomanía, anorexia y vandalismo, por un lado, y precipitado hacia los dogmas del extremismo fundamentalista por el otro. Idealismo y nihilismo: la ebriedad vacía y el martirio recompensado por el paraíso absoluto caminan de la mano en esta enfermedad de idealidad inherente a toda adolescencia, que en determinadas condiciones estalla en los más frágiles. Hemos comprobado su manifestación en los medios: la convivencia entre tráfico mafioso y exaltación yihadista que reina hoy a nuestras puertas, en África, en Siria.

Si una “enfermedad de idealidad” recorre la juventud, y con ella, el mundo, ¿podría Europa proponer un remedio? ¿De qué ideal es portadora? El tratamiento religioso de la desazón, de la angustia y de la rebelión se halla asimismo inoperante ante la aspiración paradisiaca de esta creencia paradójica, nihilista, que blande el adolescente desintegrado, desocializado en el contexto de la implacable migración mundializada. Este fanático que rechazamos indignados nos puede amenazar desde dentro. Es la imagen que **conservamos de la “revolución de los jazmines”, desatada por una juventud ávida de libertad y de reconocimiento de su dignidad singular; pero su anhelo está asfixiado por otra necesidad de creer, distinta y fanática.**

Ante Europa se alza un desafío histórico. ¿Será capaz de enfrentarse a esta crisis de creencias, que ya no logra contener la compuerta de la religión? El terrible caos vinculado a la destrucción de la capacidad de pensar y asociarse, que el tándem nihilismo-fanatismo instaura en diversas partes del mundo, afecta al propio fundamento del vínculo entre los seres humanos. Es la concepción del ser humano forjada en la encrucijada que forman las tradiciones griega, judía y cristiana, con su aportación musulmana, la inquietud de universalidad singular y compartida, la que parece amenazada. La angustia que paraliza a Europa en estos tiempos decisivos expresa la incertidumbre de este trance. ¿Seremos capaces de movilizar todos los medios a nuestro alcance –jurídicos, económicos, educativos y terapéuticos–, para combatir, dispuestos a prestar nuestros oídos y con la formación y generosidad necesarias, esta acuciante enfermedad de idealidad que nos

invade y que en la propia Europa es expresada de forma dramática por adolescentes excluidos, –y no solamente ellos–?

En la encrucijada del cristianismo (católico, protestante, ortodoxo), del judaísmo y del islam, Europa está llamada a tender “puentes entre los tres monoteísmos”, comenzando por encuentros e interpretaciones recíprocas, pero también, y sobre todo, por dilucidaciones y transvaloraciones inspiradas por las ciencias humanas. Más aún: erigida hace ya dos siglos en punta de lanza de la secularización, Europa es el lugar por excelencia que debería iluminar la necesidad de creer. El Siglo de las Luces, en su precipitación por combatir el oscurantismo, ha subestimado su pujanza.

De la Ilustración a las sufragistas, pasando por Marie Curie, Rosa Luxemburgo, Simone de Beauvoir o Simone Weil, la emancipación de la mujer por vía de la creatividad y de la lucha por los derechos políticos, económicos y sociales ofrece un terreno conciliador para las diversidades nacionales, religiosas y políticas de los ciudadanos europeos. Este rasgo distintivo de la cultura europea actúa también como inspiración y sustento para la emancipación. Recientemente, el premio Simone de Beauvoir a la libertad de las mujeres ha sido concedido a la joven pakistaní Malala Yousafzai, gravemente herida por los talibanes porque reclamaba en su blog el derecho de las jóvenes a la educación.

66

Contra los dos monstruos –el bloqueo político causado por la economía y la amenaza de la destrucción ecológica–, el espacio cultural europeo podría ser una respuesta audaz; tal vez sea la única que se tome en serio la complejidad de la condición humana, incluyendo las lecciones de su memoria y los riesgos de sus libertades.

Para poner en evidencia los caracteres, la historia, las dificultades y las potencialidades de la cultura europea, imaginemos alguna iniciativa concreta, por ejemplo, organizar en París un foro europeo sobre el tema “Il existe une culture européenne”, con la participación de intelectuales, escritores y artistas destacados de los veintiocho países europeos, que puedan representar este caleidoscopio lingüístico, cultural y religioso. Se trataría de reflexionar sobre la historia y la actualidad de este conjunto plural y problemático que es la UE, de plantear preguntas sobre su originalidad, sus puntos débiles y sus ventajas. Este foro conduciría a la creación de una academia o colegio de las culturas europeas, quizás incluso a una federación de las culturas europeas,

que podría ser trampolín y precursor de la federación política. El multilingüismo sería un actor principal de este sueño.

EE. UU.

Cabe señalar que el usuario estadounidense no tiene reservas a la hora de comprar. Debido a la multiculturalidad de la población en Estados Unidos, los hábitos de consumo están abiertos a cualquier opción que ofrezca algún tipo de valor capaz de competir en el mercado.

Debido a la extensión del país, podemos encontrar multitud de diferencias regionales. Según Colin Woodard (Woodard, 2011), existen once regiones culturales diferenciadas basadas en las características de los colonos originales de estas regiones.

Yankeedom

Incluye Nueva Inglaterra, gran parte del estado de Nueva York y gran parte del centro-oeste industrial, se extiende por Míchigan, Wisconsin y Minnesota. Estas áreas acogieron a los colonos puritanos de East Anglia y a sus descendientes. Se caracterizan por un gran sentido comunitario, valoran la educación y participación ciudadana en el gobierno, además de una asimilación fuerte de forasteros.

Nueva Holanda

En este caso, congrega al área metropolitana de la ciudad de Nueva York, norte de Nueva Jersey y parte de Connecticut. Colonizada en primer lugar por holandeses expulsados por los ingleses, esta región heredó una gran cultura capitalista, cosmopolita y tolerante implantada por estos colonos en la propia ciudad.

Tierras Medias

Englobando Pensilvania, Ohio, Iowa, Kansas, Nebraska, norte de Indiana, norte de Illinois, norte de Misuri y sur de Nueva Jersey, se colonizó en primer lugar por cuáqueros ingleses y galeses, por lo que se conformó una cultura de clase media que acoge fuertemente a los forasteros, además de generar la cultura de “American Heartland”. Su cultura es étnicamente diversa y pacifista.

Marea

Abarcando las áreas de los estados de Maryland, Virginia y Carolina del Norte, incluye a la capital de Estados Unidos, Washington D.C. y tuvo sus inicios con los colonos de la pequeña nobleza inglesa, es decir, una era colonial con

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

resquicios feudales de la metrópolis inglesa soportando una fuerte esclavitud de afroamericanos. Entre sus valores se encuentran la autoridad y la tradición, ya que forma parte de muchos comportamientos aristocráticos.

Gran Appalachia

La región concentra las tierras que poblaban los Apalaches, es decir, Kentucky, Tennessee, Virginia Occidental, Arkansas, Oklahoma, sur de Misuri, sur de Indiana, sur de Illinois y norte de Texas. Es la región más belicista de Estados Unidos con su denominada cultura guerrera, ya que se colonizó en gran parte por británicos provenientes de tierras devastadas por las guerras en Irlanda, Escocia y norte de Inglaterra.

Sur Profundo

Poblada inicialmente por esclavistas ingleses de Barbados y concebida como una sociedad de esclavos como las Indias Occidentales, esta región incluye Alabama, Mississippi, Georgia, Carolina del Sur, norte de Florida y este de Texas. Su sociedad se estructura de forma muy rígida e históricamente se opuso al norte en la Guerra Civil Americana, implantando políticas segregacionistas con la población afroamericana.

68

El Norte

Abarcando la región fronteriza entre México y Estados Unidos, podemos considerarlo como un lugar aparte del resto del país. Incluye zonas de Texas, Arizona, Nuevo México y California. De forma más amplia, podemos incluir el norte de México y principalmente sus estados de Tamaulipas y Sonora, hasta la Baja California. Esta región tiene una fuerte cultura hispánica y valora la independencia, la autosuficiencia y el trabajo duro como máxima cultural.

Costa Oeste

Englobando la costa de California, Oregón y Washington, y colonizada por habitantes de Nueva Inglaterra y Apalaches, esta región es una mezcla entre el utopismo yankee y la autoexpresión y explotación de los Apalaches.

Lejano Oeste

El Lejano Oeste es una región muy conservadora, la última región colonizada, y abarca Idaho, Montana, Wyoming, Utah, Dakota del Norte, Dakota del Sur, Colorado, Nevada, norte de Arizona, norte de Nuevo México, partes de Kansas y Nebraska, regiones interiores de Washington, Oregón y California.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Nueva Francia

Colonizada por franceses, esta región comprende Nueva Orleans, en Luisiana, aunque podría incluir también Canadá, sobre todo la provincia de Quebec.

Primeras Naciones

Estructurada por pueblos indígenas norteamericanos, los pobladores disfrutaban de soberanía tribal en sus reservas indígenas. En sentido más amplio, se incluiría también Canadá y Alaska.

En este análisis quedaría fuera el sur de Florida, que el autor indica que forma parte de la región cultural del Caribe español, con historia y cultura propia, y otra distinta en Hawái, con una cultura más similar a la de la Gran Polinesia.

CANADÁ

A lo largo de toda su historia, la cultura canadiense ha venido recogiendo influencias de las tradiciones de otras culturas como la indígena, la inglesa y francesa. Cada región tiene su idiosincrasia cultural, lingüística o artística.

Su población percibe su país como un país multicultural, ya que muchas personas son descendientes de inmigrantes que proceden de todo el mundo. Sin embargo, la cultura del país también tiene similitudes con la cultura estadounidense debido a las relaciones comerciales, a su proximidad y a la alta tasa de inmigración entre los dos países.

En general, los canadienses están orgullosos de su ciudadanía y cuando viajan al extranjero llevan algún distintivo de la bandera canadiense u otro motivo.

En cuanto a la ética en el trabajo, los canadienses suelen ser de carácter muy fuerte, aunque fuera del trabajo son muy educados y amables. La mentalidad canadiense está muy ligada con la naturaleza y el clima, ya que las actividades que desarrolla gran parte de la población se realizan al aire libre.

Con respecto a su sentido del humor y personalidad, los canadienses suelen ser amables, corteses, tradicionales y sarcásticos. Se suelen burlar de sí mismos utilizando el sarcasmo como herramienta.

En lo que respecta a las reuniones en los negocios, los canadienses suelen apoyarse en datos empíricos y hechos, con lo cual, debemos obviar argumentos subjetivos y emocionales para lograr una buena posición. Además, se debe realizar una orden del día y seguir los puntos establecidos sin salirnos del guion ni tratar temas ajenos a la orden del día.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Al finalizar las reuniones de negocios, se suelen repartir tarjetas personales de los asistentes tanto en inglés como en francés.

Las normas de cortesía en Canadá son básicamente corteses y formales. La puntualidad es uno de los aspectos más importantes para tener en cuenta de forma general en ámbitos empresariales, así como vestimentas tradicionales y diseños británicos más que diseños de vanguardia para dar una buena impresión.

TIPOLOGÍA DE CONSUMIDORES EN LOS MERCADOS DESTINO

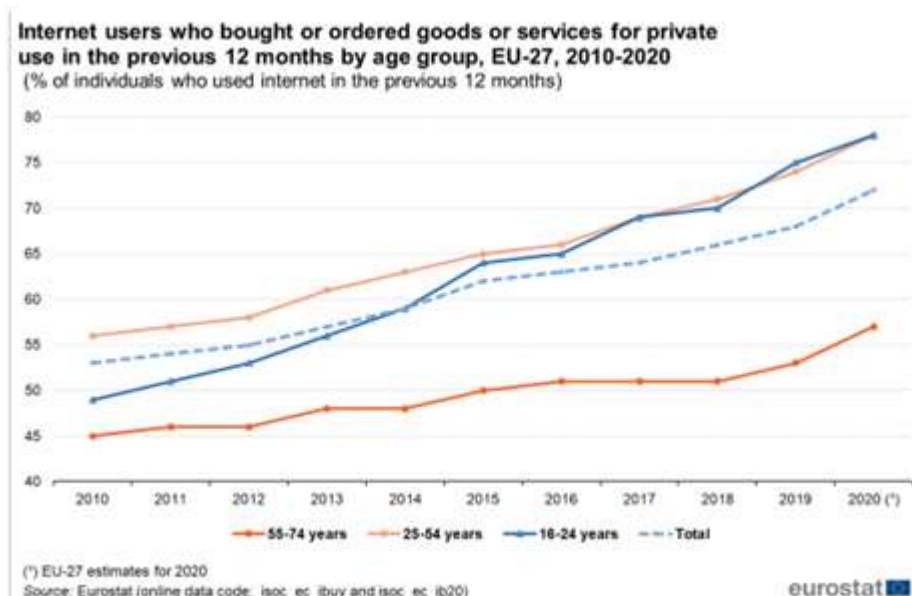
EUROPA

En los últimos años, el número de europeos que compran a través de Internet se ha incrementado de forma llamativa. Hoy en día, hay un 20% más de compradores online que hace 10 años, según refleja las cifras de las estadísticas que ha venido realizando todos estos años la Oficina Europea de Estadística (Eurostat). En el caso de los usuarios de Internet con edades comprendidas entre 25 y 54 años, el número de personas que compran por Internet es el doble que hace diez años. (Eurostat, 2021)

Los consumidores cada vez confían más en este medio de compra. La Unión Europea ha sacado normativas en términos de transparencia y seguridad virtual, que facilitan que las transacciones sean más seguras.

Una razón fundamental que explica el aumento de las ventas online en 2020 es la pandemia del COVID-19. Debido a las restricciones impuestas por los diferentes gobiernos de la Unión Europea, que ha provocado el cierre físico de muchas tiendas, el consumidor se ha visto obligado a buscar nuevas formas de consumo, y la venta online ha sido una de ellas. (MacKinsey & Company, 2020)

71



El número de usuarios de internet que compra online ha subido a nivel general. Las personas con un rango de edad que comprende de los 16 a los 24

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

años y de los 25 a los 54 años son los que más consumen (un 78% de ellos, ha consumido productos online en el último año).

El porcentaje de usuarios que compraron online el año pasado varió considerablemente según el país de la Unión Europea. En Bulgaria, sólo el 42% de los usuarios de Internet realizaron compras online, en cambio, en los Países Bajos, el porcentaje sube al 91% .

Un 64% de europeos con edades comprendidas entre los 16 y los 74 años compraron por Internet. Siendo Bulgaria el país de menor porcentaje, con un 31%, y Dinamarca con el mayor porcentaje, un 89%.

Así, el rango de edad de los consumidores es muy amplio, pero hay que poner especial atención a cada uno de los países para saber cuál es el consumidor al que debemos dirigirnos. (Eurostat, 2021)

Internet use and online purchases, 2020
(% of individuals aged 16 to 74)

	Proportion of individuals who:	
	Used internet within the last 12 months	Purchased online within the last 12 months
EU-27 (*)	89	64
Belgium	92	73
Bulgaria	74	31
Czechia	89	72
Denmark	99	89
Germany	95	83
Estonia	90	68
Ireland	92	74
Greece	79	46
Spain	93	63
France (*)	91	70
Croatia	80	55
Italy (*)	78	38
Cyprus	91	47
Latvia	90	56
Lithuania	84	54
Luxembourg	99	79
Hungary	86	60
Malta	87	63
Netherlands	95	87
Austria	89	66
Poland	85	61
Portugal	79	45
Romania	85	38
Slovenia	88	63
Slovakia	91	62
Finland	97	76
Sweden	97	84
Iceland	99	83
Norway	98	85
Switzerland (*)	97	80
United Kingdom	98	90
Montenegro	79	23
North Macedonia (*)	82	29
Serbia	79	38
Turkey	78	33
Bosnia and Herzegovina	74	26
Kosovo*	97	46

(*) estimates
(*) 2019
(*) This designation is without prejudice to positions on status, and is in line with UNSCR 1244/99 and the ICJ Opinion on the Kosovo declaration of independence.
Source: Eurostat (online data codes: isoc_cl_ifp_lu and isoc_ec_lb20)

eurostat

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Las compras por Internet más populares son aquellas relacionadas con ropa, zapatos y accesorios. A estas compras, les sigue las entregas de comida a restaurantes, cadenas de comida rápida, servicios de catering, muebles, complementos para el hogar y la jardinería, cosméticos, productos de belleza o bienestar, libros, revistas y periódicos impresos.

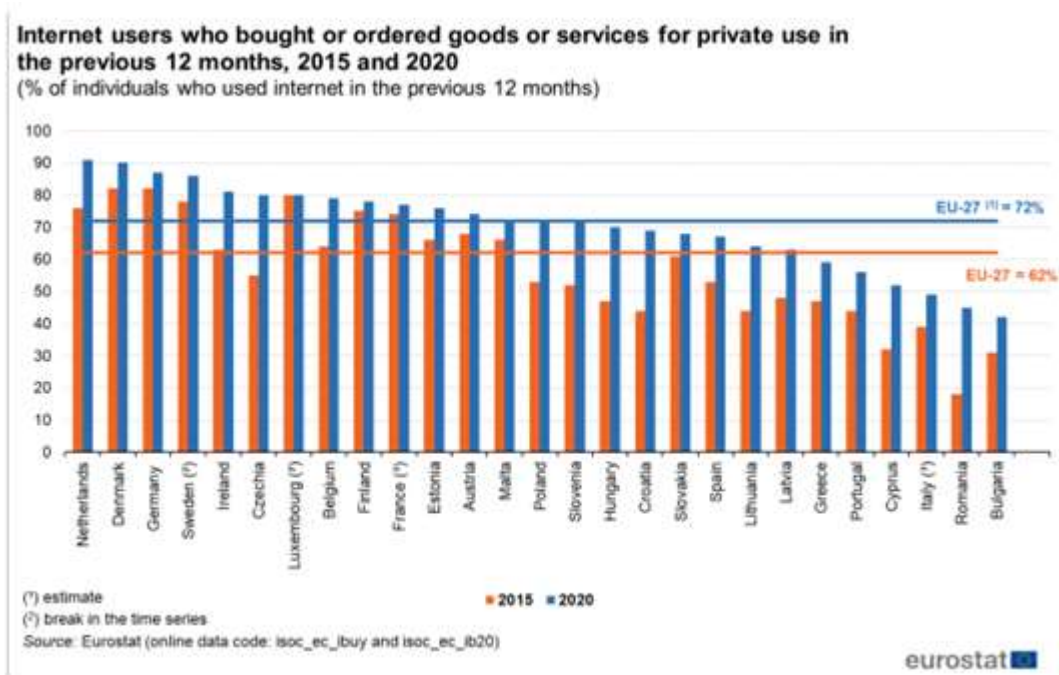
En términos de frecuencia, la mayoría de los consumidores compran de tres a cinco veces a la semana (35%), mientras que el 34% lo hizo de una a dos veces por semana. Esto refleja que las compras por Internet son muy frecuentes, esta herramienta de comprar está totalmente integrada en los hábitos de consumo de los consumidores de la Unión Europea.

Además, los consumidores europeos hacen un gasto elevado en sus compras. Según las estadísticas de Eurostat, un 46% de los consumidores compraron bienes o servicios, gastándose entre 100 y 499 euros. Además, el 30% de los compradores realizó sus compras a vendedores de otros países de la Unión Europea.

Los consumidores europeos gastan bastante dinero en sus compras por Internet y, además confían en los bienes y servicios de otros países de la Unión Europea y además sus gastos son muy altos.

Las compras por Internet son muy populares en la Unión Europea. En los últimos años, han aumentado su popularidad, sobre todo en los usuarios de Internet que son jóvenes. Los consumidores valoran mucho la practicidad de poder comprar en cualquier momento y lugar, tener acceso a una gama amplia de productos, poder comparar precios y poder compartir su opinión sobre los productos con otros consumidores.

Como podemos ver en la siguiente gráfica, ha habido un incremento sustancial de usuarios de Internet que compran bienes y servicios a otros países en los últimos cinco años. (Eurostat, 2021)



El año pasado, el 89% de los europeos, con edades comprendidas entre 16 a 74 años, han usado Internet. El 72% de esos usuarios han comprado algún bien o servicio para uso privado.

74

Los usuarios entre 25 y 54 años son los que más compran, muy seguido de los usuarios entre 16 y 24 años. El grupo de edad de 16 a 24 años superó el nivel medio de la UE, superando el nivel del grupo de edad de 25 a 54 años, en el año 2019. En 2020, los dos grupos de edad alcanzaron el mismo nivel.

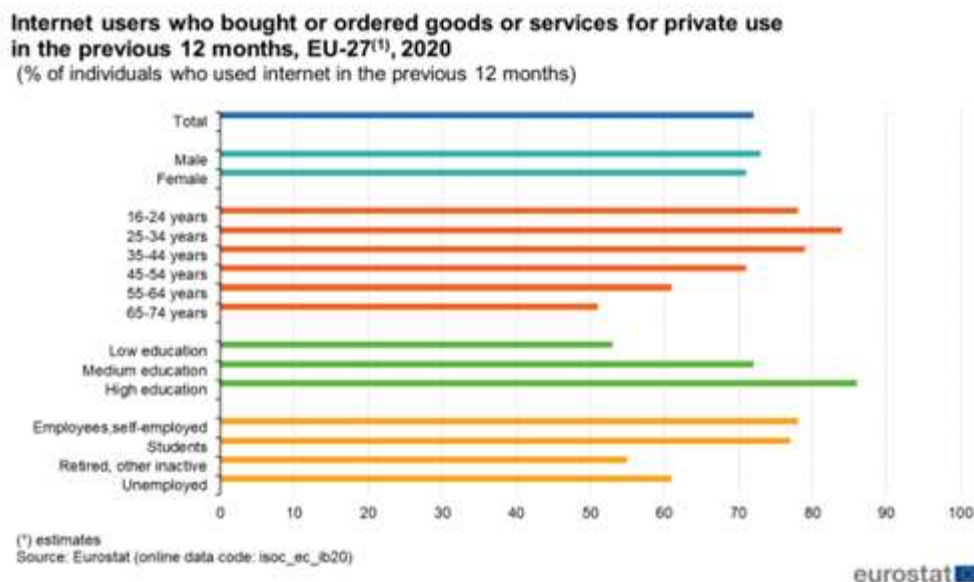
El comercio electrónico repuntó durante el período 2010-2020 entre todos los grupos de edad, y las personas de 16 a 24 años mostraron el mayor aumento (29%). Más de ocho de cada diez usuarios de Internet en los Países Bajos (91%), Dinamarca (90%), Alemania (87%), Suecia (86%) e Irlanda (81%) habían comprado o pedido bienes o servicios a través de Internet en ese año.

Por otro lado, menos del 50% había comprado online en Bulgaria (42%) y Rumanía (45%). Los mayores aumentos (20% más) entre 2015 y 2020 se registraron en Rumanía, Chequia, Croacia, Hungría, Eslovenia, Lituania y Chipre. En estos países, las compras por Internet han aumentado en los últimos años, pero siguen siendo pocas. Los compradores siguen prefiriendo los canales de venta tradicionales.

La actividad del comercio electrónico se ve afectada por el perfil de los consumidores de los diferentes países. Los consumidores actúan de diferente

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

manera según su sexo, edad, nivel de educación y situación de empleo. El porcentaje de consumidores hombres en el último año (73%) es ligeramente superior al de las mujeres (71%). En el caso de la edad, como hemos podido observar antes, las personas entre 25-54 años son más consumidoras que las de otros rangos de edad. En relación al nivel de estudios, se ha comprobado que los consumidores con un nivel de estudios superior realizan más compras que los consumidores de nivel de estudios bajo. En cuanto a la situación laboral, tanto los empleados como los autónomos y estudiantes realizan muchas más compras que los desempleados o jubilados. (Eurostat, 2021)

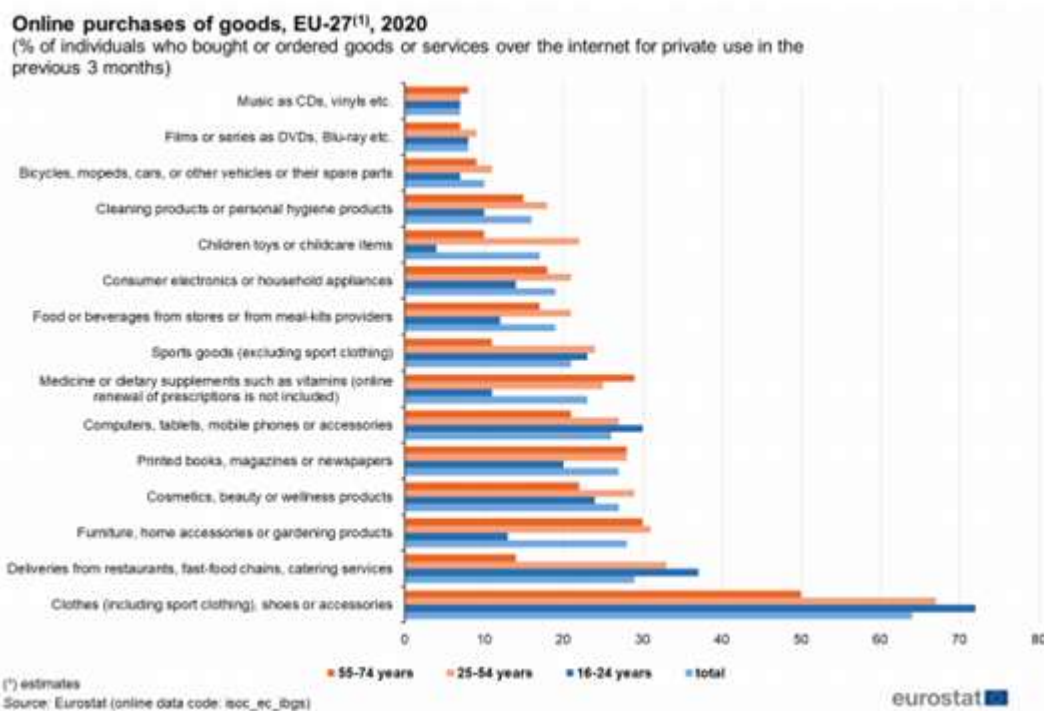


75

El tipo de compras que realiza el consumidor europeo varía en función de su edad. La mayoría de los consumidores que se encuentra entre los 16-24 años de edad realizan compras de ropa, zapatos y accesorios (72%). También solicitan a menudo comida a domicilio a restaurantes y locales de comida rápida. Compran sus ordenadores, tablets, teléfonos móviles o accesorios (30%), compran productos de belleza y salud (24%) y ropa y elementos de deporte. Las personas de edades comprendidas entre 25-54 años compran ropa, zapatos y accesorios (67%) y comida a domicilio (33%), cosméticos (29%) y libros, revistas y periódicos (28%), pero también compran productos de hogar y jardinería (31%). El rango de edad mayor, 55-74 años, compra también ropa, zapatos y accesorios (50%), productos del hogar y jardinería

(30%), pero también medicina o suplementos como vitaminas (29%). (Eurostat, 2021)

Con la edad cambia las necesidades y, en consecuencia, los hábitos de consumo. Aunque hay ciertos sectores, como el de la ropa y los accesorios, que se mantiene en todas las edades, en mayor o menor medida.



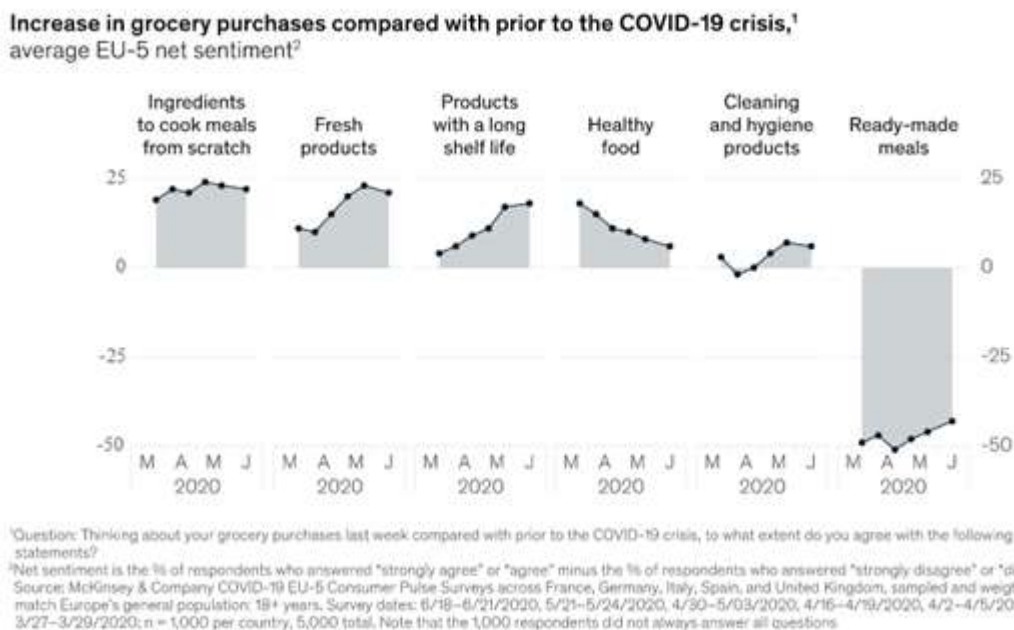
Los consumidores de la Unión Europea no tienen ningún problema con comprar por Internet, pero en ocasiones se enfrentan a problemas que dificultan comprar de esta manera. Los problemas más frecuentes son las fallas técnicas a la hora de realizar el pedido o de pagar, la recepción de un bien o servicio diferente al solicitado o dañado, la dificultad de presentar quejas, la dificultad de encontrar información sobre la garantía u otros derechos legales, problemas de fraude y uso indebido de la tarjeta

Los consumidores europeos son, por lo general, confiados y se atreven a realizar comprar por Internet. Además, compran más productos de otros países de la Unión Europea que de otros.

En cuanto a los consumidores de productos del sector agroalimentario, cada vez más consumidores europeos compran productos alimenticios online. Cabe destacar que, la comida ecológica está en auge en Europa y muchos países ven a España como un referente en productos alimenticios frescos y

económicos. Los principales consumidores de estos productos son países como Dinamarca y Alemania.

Cabe resaltar que el incremento de los productos alimenticios en el último año también se debe a las restricciones derivadas del COVID-19. La población no se ha movilizó tanto como el año anterior, por temor a los contagios o por las medidas restrictivas impuestas por los gobiernos. En consecuencia, muchos decidieron recurrir a las plataformas digitales, alguno de ellos por primera vez. (Eurostat, 2021)



Consumidores de Reino Unido

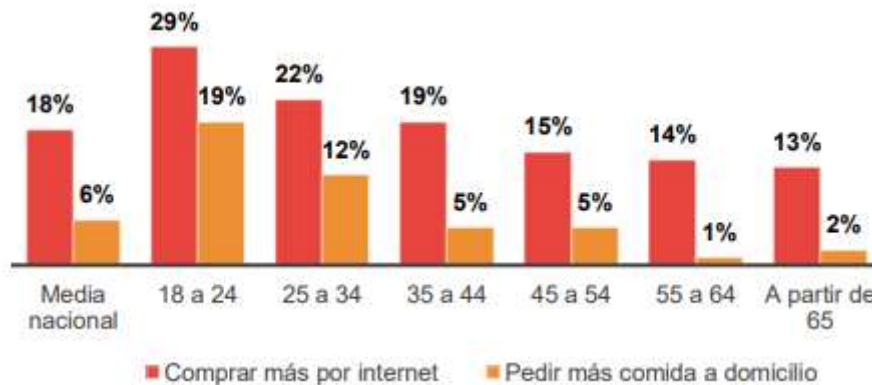
El Reino Unido es el tercer país con mayor porcentaje de usuarios de internet (94% según el Índice de Economía y Sociedad Digital -DESI- publicado por la Comisión Europea en 2019). Los dispositivos que utilizan para conectarse son los smartphones, ya que un 79% de la población posee uno.

Además, es el país europeo en que más usuarios de internet realizan compras online (87%, un 13% más que la media europea). Según datos del ICEX, el gasto medio anual del consumidor online en Reino Unidos es de 3.254€.

Las categorías más populares de compra online son ropa, complementos y artículos deportivos (60%), artículos para el hogar y jardinería (49%), viajes y alojamiento turístico (43 y 44%, respectivamente), entradas para eventos (43%), prensa digital (34%) y alimentación (34%).

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

La actitud del comprador británico varió durante el confinamiento por la pandemia del COVID.19. Además de comprar los productos citados anteriormente, utilizaron internet para realizar pedidos de comida a domicilio. (ICEX, 2020)



Los consumidores británicos que utilizan plataformas digitales para comprar bienes y servicios destacan la multitud de opciones que tienes en Internet y la variedad de precios. Consideran que los productos son más baratos si los compras por Internet. Además, destacan la comodidad de pedir desde su casa, sin tener que desplazarse a la tienda.

78

Para el consumidor británico, la ética de la empresa es muy importante, y es que el 68% de ellos tienen este factor en cuenta antes de comprar. El 50% de los consumidores estaría dispuesto a pagar más por una marca que sea éticamente responsable.

Por otro lado, también tienen en cuenta el precio. De hecho, para el 78% de los consumidores británicos es el factor más importante.

Otro factor importante, que cada vez es más tenido en cuenta por los consumidores del Reino Unido, es la sostenibilidad de los productos que están comprando. Según una encuesta de GlobalData realizada en febrero de 2020, el 45% de los consumidores británicos tienen en cuenta el impacto medioambiental a la hora de comprar determinados productos. Esta concienciación social tiene repercusión en multitud de sectores que se ven afectados directa o indirectamente. De hecho, más del 50% declara que pagaría más por productos de marcas que son social y medioambientalmente responsables.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Las compras online también se ven afectadas por las estaciones, hay ciertas fechas o periodos en el que las ventas se incrementan considerablemente. Navidad (diciembre o principios de enero), el Black Friday (el día después de Acción de Gracias, a finales de noviembre) o San Valentín (14 de febrero) son fechas clave para el comercio online. Algunas de estas fechas y otros días festivos, como Halloween, se concentran en el último trimestre del año, que es un periodo de muchas ventas en las plataformas digitales. Por poner un ejemplo sobresaliente, en 2018, las ventas online de noviembre y diciembre aumentaron un 50% respecto al mes de septiembre de ese mismo año.

Otras fechas que también suponen un repunte en las ventas online son el Blue Monday (el tercer lunes de enero, considerado el día más triste del año). Si comparamos las ventas de ese lunes respecto a los otros lunes del año, el aumento en ventas es mucho superior. En 2017, las ventas de este día aumentaron un 26%, y en 2018 un 32%.

Los días de la semana también influyen en las compras. En general, el momento en el que más se compra online son las noches de los domingos. Aunque también depende el tiempo que haga. Otro de los factores que influyen es el meteorológicos, ya que los sábados soleados durante la época de verano son los días en que menos se compra, mientras que el mal tiempo favorece las ventas. Los dispositivos más utilizados para realizar compras online son el ordenador portátil, seguido del teléfono móvil, el ordenador de mesa y, por último, las tabletas.

Los consumidores ven los productos y servicios a través de diferentes canales. Lo que más influye a la hora de hacer la compra son las propias páginas web o las app del vendedor (50%), los motores de búsqueda (46%) y el boca a boca. Las redes sociales también influyen en un (38%) y las campañas por correo electrónico o newsletters recibidas por parte de los propios vendedores (33%).

El nivel de fidelidad de los consumidores de Reino Unido a sus marcas de confianza supera la media global (65% frente al 61%). Una estrategia de fidelización bastante popular es a través de recompensas (un 73% de los consumidores entre 18 y 24 lo considera una buena manera de premiar a los clientes). La confianza del consumidor británico se ha visto afectada por la crisis del COVID-19. Así, en abril de 2020, los niveles de confianza del consumidor son los más bajos desde 2013, aunque no han llegado a estar tan

bajos como durante la recesión de 2008-2009, ni el periodo de austeridad que lo siguió (2011-2013). El grupo de consumidores con mayor confianza es el grupo más joven, por debajo de los 25 años. (Eurostat, 2021)

Todos estos datos nos hacen concluir que el perfil de consumidor online británico es variado. Todas las generaciones, incluso la población de avanzada edad acude a Internet para realizar sus compras. El consumidor británico mira el precio al realizar sus compras, es fiel a sus marcas y tiene muy en cuenta el impacto medioambiental de sus compras.

EE. UU.

En relación con las compras online en Estados Unidos, estas se suelen ver incrementadas de forma abrumadora en el periodo navideño. Por ello, entre los productos más populares del eCommerce en EE. UU. podemos encontrar pocas sorpresas: moda y electrónica encabezan los productos más comprados. Más alejados, encontramos productos de juguetería, bricolaje, muebles o electrodomésticos.

80

En cuanto a los diferentes mercados online, podemos encontrar los siguientes (Naveira, 2020):

- Artículos de moda: (91.330 millones €)
- Artículos de electrónica y tecnología digital: (84.555 millones €)
- Juguetes, artículos de aficionados, bricolaje: (65.544 millones €)
- Muebles y electrodomésticos: (55.594 millones €)
- Comida y artículos de cuidado personal: (26.410 millones €)

En cuanto al comportamiento, este varía significativamente en lo que se refiere a las tendencias. Se identifican cinco segmentos generales de clientes, impulsados por el optimismo, la salud y sus preocupaciones financieras, cada uno con un tamaño parecido.

Estos segmentos exponen las tendencias de consumo de forma diferente:

Afluentes y no afectados

Aproximadamente el 20% de la población total de Estados Unidos es optimista de forma general sobre el futuro. Hablamos de población mayoritariamente masculina (60%) y que gana más de 100 000 dólares al año. Han podido quedarse en sus hogares a raíz de la crisis del coronavirus, lo que les permite

comprar más en el mercado online. Este segmento poblacional es menos sensible a los precios que otros debido a su mayor estabilidad laboral.

Desarraigados y subempleados

Estos consumidores están sufriendo el gran impacto de la crisis de la pandemia mundial debido en gran medida a las afectaciones en salud, finanzas e inseguridad laboral. Compran con cautela y son poco optimistas sobre las condiciones futuras en el ámbito económico. Este grupo reduce sus compras a los bienes esenciales, intercambiando marcas y comprando online cuando es posible.

Ansiosos, pero financieramente seguros

Superan los 65 años y son pesimistas sobre la situación económica, sobre todo después de la pandemia, que ha tenido gran impacto en sus hábitos. Expresan necesidades de transparencia en materia de higiene y sus preocupaciones son la seguridad, el bienestar y el acceso a suministros necesarios.

Intentando llegar a fin de mes

Consumidores cautelosos sobre cómo gastar su dinero y sienten que sus trabajos y seguridad laboral se ha visto afectada por la pandemia mundial. Son grupos minoritarios y poblaciones rurales. Es poco probable que se queden en casa, pero compran artículos esenciales.

Desconectados y jubilados

Mayores de 65 años con nivel de ingresos bajo, más bajo que el segmento de ansiosos. Son optimistas sobre las condiciones económicas post-COVID. Predominan en las áreas sureñas y suburbanas del país, además de no haber modificado excesivamente sus hábitos de compra.

Desconectados y jubilados: esta categoría denota a aquellos que están jubilados, mayores de 65 años y tienen un nivel de ingresos más bajo que el segmento financieramente seguro pero ansioso. Son ampliamente optimistas sobre las condiciones económicas después de COVID-19 y es menos probable que muestren alguna de las siguientes características normales. Este grupo, predominantemente de las áreas del sur y suburbanas del país, no ha presentado cambios significativos en el comportamiento de compra.

Tendencias en productos alimentarios

En Estados Unidos las ventas minoristas de alimentos a base de plantas crecen un 11,4%, alcanzando los 5 000 millones de dólares (Actualfruveg, 2020).

Las ventas de alimentos a base de plantas aumentaron cinco veces más rápido que las ventas totales de alimentos minoristas en los EE. UU. Entre las categorías de alimentos de origen vegetal con ventas de al menos 100 millones de dólares **en 2019, los mayores ganadores fueron “creamer”,** sustitutos de la leche (+ 34.3%), yogur (+ 31.3%), carne (+ 18.4%), bebidas listas para tomar (+18.4 %) y queso (+ 18.3%). La leche, la carne, las alternativas lácteas y las comidas siguen siendo los mayores segmentos de alimentos a base de plantas y continúan siendo los principales impulsores de ventas, señaló PBFA.

Con mucho, la categoría más grande es la leche a base de plantas, que registró ventas de 2 mil millones de dólares, ha aumentado un 5% en el último año. Las ventas de leche a base de plantas ahora representan el 14% de toda la categoría de leche y las ventas de leche de vaca fueron casi estables en 2019. Las leches a base de plantas las vemos en las tiendas como las de la soja, de almendras, avellanas o la horchata de chufa.

Los consumidores quieren saber exactamente lo que están comiendo y su procedencia. Algunas cifras en Estados Unidos indican que los supermercados que han apostado por la transparencia en la venta y estrategia de marketing y comunicación de sus productos alimentarios han incrementado sus ventas un 25% más rápido que sus competidores. Las ventas de productos orgánicos siguen incrementándose año y tras año y, para sorpresa de muchos, según un **informe de BMO Capital Markets, Costco se ha convertido en el vendedor “Top Seller” en Estados Unidos habiendo más que duplicado sus ventas en los últimos tres años.**

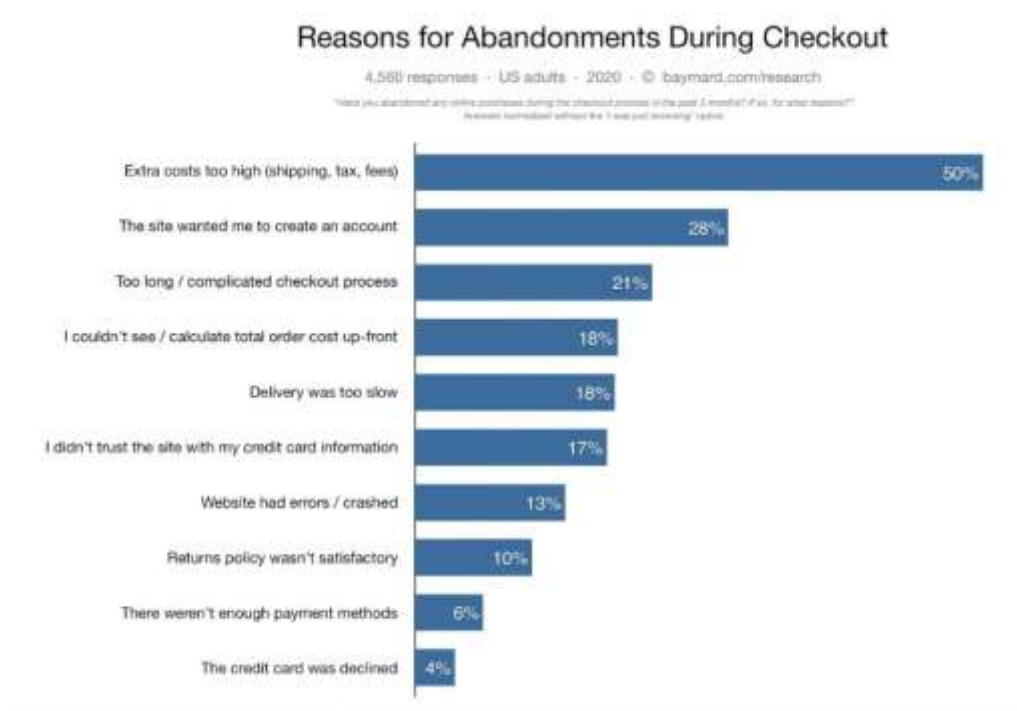
Por otro lado, aproximadamente el 40% de los consumidores americanos utilizan herramientas digitales antes de realizar sus compras. Las previsiones de crecimiento del comercio electrónico de comestibles en Estados Unidos apuntan a un 10% de crecimiento hasta 2022.

Muchos supermercados, en este sentido, casi (o no tan casi) se han convertido en restaurantes ofreciendo una gran variedad de comidas preparadas con recetas típicas de multitud de países y compitiendo con los restaurantes de la

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

zona. De hecho, las comidas preparadas suponen 11 000 millones de dólares y un tienen un crecimiento de un 10% anual.

En cuanto al comportamiento en los abandonos de carritos en los mercados digitales, podemos establecer diferentes causas, encontrando que, la mitad de estos abandonos se producen debido a costes extra demasiado caros por las tasas, impuestos o gastos de envío. Otras de las causas más comunes a la hora de abandonar carritos en Estados Unidos es que las webs requerían el registro en la propia web, que el proceso de checkout era demasiado largo o complicado, o que no se podían calcular el total de los costes de la compra.



ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

CANADÁ

Los usuarios de Internet canadienses alcanzan a casi toda la población (94 %), ascendiendo de forma gradual los últimos años.

Entre las tendencias de los consumidores, experimentamos un incremento de la demanda de la experiencia omnicanal. Los consumidores aprecian cada vez más la posibilidad de entrega gratuita, la facilidad para realizar devoluciones y, por supuesto, las entregas de producto sin que exista contacto.

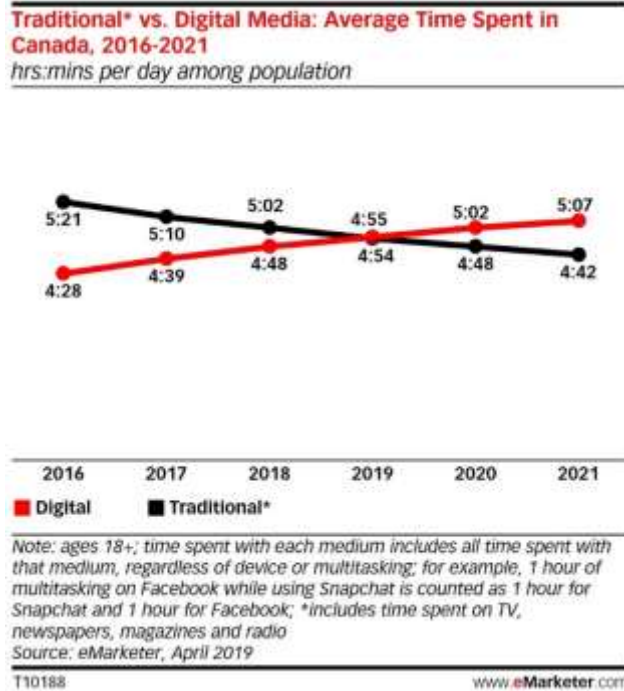
Esto implica una mayor presión sobre la logística empresarial, además de tener la necesidad de poder realizar un gran servicio al cliente, tener capacidad de procesamiento de envíos y dar un gran servicio.

Otra de las tendencias es el incremento y estabilidad de la demanda de productos esenciales, así como el impulso en la compra en los comercios locales frente a los gigantes multinacionales como Amazon. En Canadá actualmente se intenta dar mayor importancia a la marca del propio país para apoyar la economía local.

El consumidor canadiense valora mucho la calidad del producto y su composición. Es muy exigente con el servicio de venta y postventa. Estas consideraciones son muy importantes para aquéllos que quieran exportar a Canadá con éxito. Los canadienses utilizan cada vez más el eCommerce para la adquisición de productos.

Del mismo modo, los más jóvenes lo hacen de forma frecuente a través de los smartphones. También les encanta estar al día en las últimas tendencias y no dudan en adquirir productos originales y novedosos.

En cuanto al consumo de medios, desde 2019 se ha evidenciado un cambio de tendencia. Los consumidores realizan más consumo de contenidos en medios digitales más que en medios tradicionales. En 2019, los adultos en Canadá pasarán un promedio de 4 horas 55 minutos en dispositivos digitales, en comparación con 4 horas, 54 minutos que pasarán en medios tradicionales, como TV, radio e impresos. Sin duda, una gran oportunidad para ofrecer los servicios a través de canales digitales.



(eMarketer, 2019)

Por lo que respecta a los precios, según el Food Price Report, en 2021 se han incrementado la factura del consumo de todos los productos alimenticios, como podemos comprobar en la siguiente tabla.

2021 FOOD PRICE FORECASTS

Food Categories	Anticipated Changes (%)
Bakery	3.5% to 5.5%
Dairy	1% to 3%
Fruits	2% to 4%
Meat	4.5% to 6.5%
Other	2% to 4%
Restaurants	3% to 5%
Seafood	1.5% to 3.5%
Vegetables	4.5% to 6.5%
Total Increase in Food Prices	3% to 5%

(Mikesell, 2021)

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Los costes en los que se ha debido incurrir en las plantas de procesamiento de carne o EPIs es una de las razones del incremento de los precios. En el caso de las verduras, el precio ha dependido del valor del dólar canadiense, ya que muchas de las verduras son importadas.

Según los últimos datos disponibles de Statista, los compradores digitales en Canadá ascendieron a 28,1 millones en 2019 y se prevé que alcancen los 31,6 millones en 2024. Esto supone que el porcentaje de los consumidores digitales sobre el total de usuarios de internet es actualmente de alrededor de un 79 %.

Respecto a los canales empleados, Statista indica que en 2017 un 48 % de los compradores utilizaron las tiendas online de grandes cadenas (Target), canal al que seguían los marketplaces (33 %) y plataformas multimarca como Amazon (27 %).

Los portales de comercio electrónico más usados en 2018, de acuerdo con el informe de AYIMA, son los que se muestran en el siguiente gráfico. Aparecen plataformas de distintas categorías, como mercados electrónicos multisectoriales (Amazon, eBay o AliExpress), de moda (The Bay, Old Navy, Banana Republic), de entretenimiento (Chapters/Indigo), de electrónica (Best Buy) o de grandes superficies (Canadian Tire, Costco).

Para el acceso a Internet, en Canadá se realiza con ordenador y smartphone de forma mayoritaria, aunque está incrementando el acceso de este segundo sobre el primero. Además, se utilizan tablets, televisiones y dispositivos controlados por voz en menor medida.

Cuando un canadiense realiza una actividad relacionada con eCommerce, lo que más frecuente realizan es buscar detalles sobre comercios o negocios, seguida de búsqueda de empresas de venta de productos o servicios específicos.

Los factores que motivan las compras online son la mayor oferta, el ahorro de tiempo, el menor precio y la posibilidad de leer opiniones de otros usuarios, así como la facilidad de envíos de producto.

Entre los motivos de los abandonos de carritos, el mayor motivo es la imposibilidad de encontrar información sobre los plazos de entrega, algo que puede hacer no volver a realizar compras o intentarlas en ese proveedor.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Las plataformas de venta más frecuentes en Canadá en el eCommerce son los hipermercados como Target, marketplaces como Amazon, eBay o Etsy, tiendas multimarca y, por último, tiendas monomarca.

COMPETENCIA

MARCAS LÍDERES EN EL SECTOR: INDUSTRIA LOCAL

EUROPA

Los productos de EI Pozo están presentes en el 78,9 por ciento de los hogares españoles, es decir en ocho de cada diez familias. La compañía de alimentación española está por delante de Coca-Cola, presente en el 76,3 por ciento de las casas de nuestro país. Además, EI Pozo es la marca española de gran consumo con un mayor índice de contactos anuales, con 132,3 millones registrados por Kantar.

EI Pozo Alimentación también lidera las ventas por comunidades autónomas, en siete de las cuales es la primera. EI Pozo es la marca de gran consumo más elegida en la Región de Murcia, Andalucía, Castilla-La Mancha, Extremadura, Galicia, Navarra, y Canarias, que se incluye por primera vez en los rankings regionales de Brand Footprint.

El estudio 'Brand Footprint 2017' identifica las 50 marcas de gran consumo que más veces se compran en España y en el mundo. Este informe, que refleja las compras realizadas por los hogares, se basa en los contactos con el consumidor, que se construyen a partir del número de compradores de una insignia y la frecuencia con la que éstos la adquieren.

88

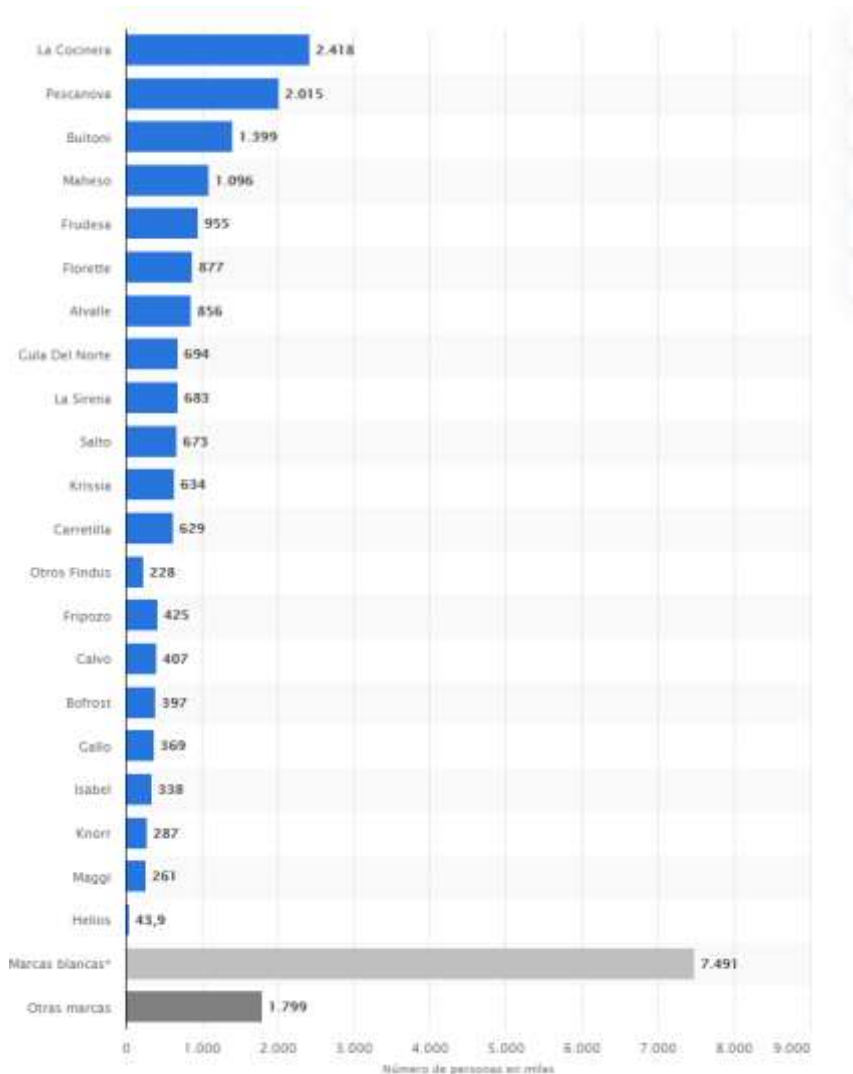
EI Pozo también acaba de ser recientemente elegida entre las marcas de fabricantes de gran consumo más innovadoras, gracias al éxito de sus lanzamientos de producto. EI Pozo Alimentación, empresa líder en su sector, tiene como objetivo satisfacer las demandas más exigentes de los consumidores a través de alimentos saludables, equilibrados y nutritivos, que aporten un plus de placer, bienestar y comodidad.

La compañía líder en postres a nivel nacional se sitúa un año más entre las marcas de alimentación preferidas por los consumidores españoles. Reina está muy presente en los hogares españoles, llegando a un 45,8% de los mismos, **con una frecuencia de compra de 5'3 veces al año. La gran apuesta de Postres Reina** por la constante innovación, el trato cercano con los consumidores y el desarrollo de nuevos productos, hacen que Postres Reina esté entre las marcas preferidas por el consumidor español.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Muestra de ello son los constantes lanzamientos al mercado de nuevas gamas de producto. Un claro ejemplo, puede verse en esta época del año, en la que Reina ha vuelto a sorprender a los consumidores con dos nuevas referencias en su Línea Reina Ekilibrio Sin Azúcares Añadidos, como son las Natillas con Galleta y el Arroz con Leche, únicos en los lineales españoles.

Asimismo, destaca la gama Gelli Sweet, compuesta por una gran cantidad de referencias de sabores variados (Limón, Fresa, Cola, Sandía, Naranja o Tropical), todas con 0% materia grasa y en el caso de Gelli Light, además, sin azúcar. Productos nutritivos, refrescantes y en una gran variedad de formatos. Ideales para tomar a cualquier hora.



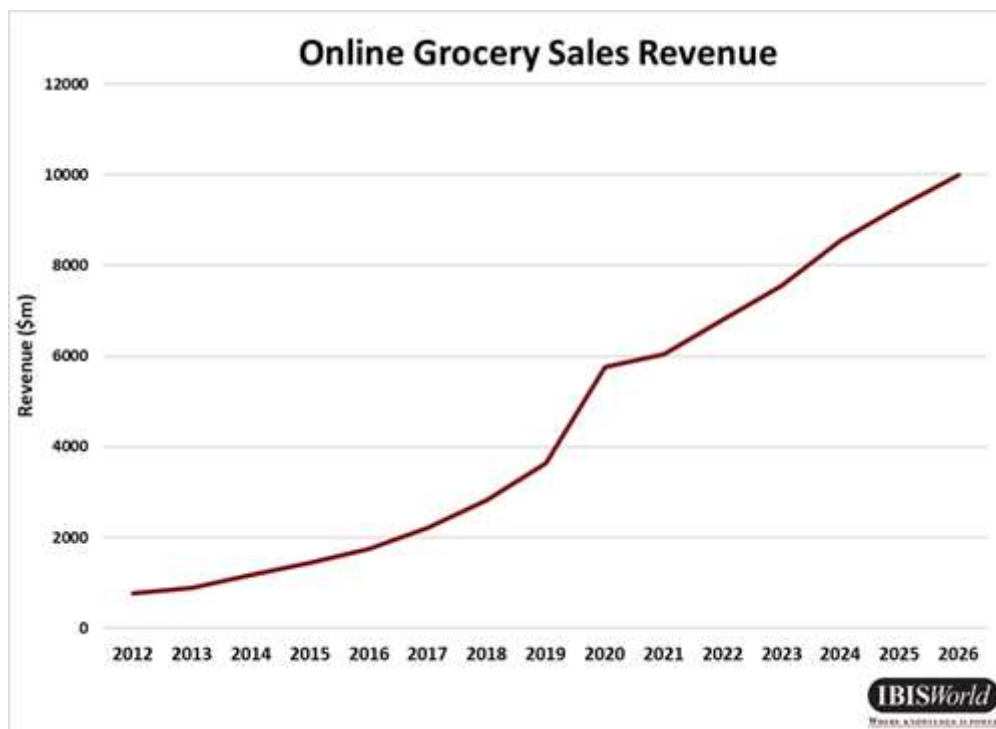
Ranking de las principales marcas dedicadas a la elaboración de platos preparados frescos o congelados en España en 2019, según número de usuarios (Statista, 2020)

En cuanto a las marcas principales en elaboración de platos preparados frescos o congelados, podemos encontrar el gráfico anterior, en el que podemos comprobar las marcas más importantes en este sentido: La Cocinera, Pescanova, Buitoni, Maheso o Frudesa.

EE. UU.

Entre la industria local, encontramos venta online de alimentos que abarca tanto a empresas minoristas con base exclusivamente online como a empresas con presencia física que, además, también venden a través de Internet.

El volumen generado por esta industria ha supuesto un salto en el año 2020 gracias a la pandemia, como podemos ver en el siguiente gráfico.



90

(IbisWorld, 2020)

Se espera que la industria de ventas de comestibles online aumente en un 56.0% masivo en 2019-20, ya que la interrupción de COVID-19 cambia drásticamente la forma en que los estadounidenses compran productos alimenticios.

El resultado del aislamiento y distanciamiento social incitará a un cambio a las compras en línea, particularmente a los comestibles. Si bien los supermercados se consideran esenciales y permanecerán abiertos, se espera

que muchos consumidores se conviertan en compras en línea para reducir su riesgo de exposición.

Las búsquedas online de servicios de entrega de alimentos aumentaron en más de un 300% en marzo de 2020, aunque no se espera que este resultado se manifieste por completo en el crecimiento de los ingresos de la industria.

Se espera que el mercado principal más grande que se beneficie de las ventas de comestibles en línea sean los mayores de 55 años. Si bien este grupo de edad representó inicialmente un desafío para los minoristas online, el grupo demográfico se encuentra entre los que corren mayor riesgo de padecer COVID-19. Como resultado, se prevé que muchos consumidores de este grupo de edad utilicen las compras de comestibles en línea para minimizar el riesgo de exposición.

La alta tasa de crecimiento de la industria se establece gracias a su ciclo de expansión y crecimiento, apoyada sobre todo por el desarrollo de la industria tecnológica que apoya al sector, con apps móviles que permiten a los usuarios realizar compras en Internet, con su sistema de software de gestión de pedidos, sistemas de pago seguro y empresas intermediarias especializadas en logística. Pero compiten una gran cantidad de empresas.

91

Click & Mortar

Por una parte, encontramos los supermercados e hipermercados tradicionales (Brick & Mortar) que se han introducido en la venta online de sus productos, complementando su estrategia tradicional de venta en tiendas físicas. Por ello, se denominan Click & Mortar.

Este cambio requiere inversiones en distintos activos y personal, como un soporte informático y mano de obra que recoja los productos de los supermercados físicos y organice el envío a domicilio. Grandes minoristas, como Walmart, están realizando importantes inversiones para ampliar sus redes y medios de venta y distribución online, ya que lo ven como el siguiente gran canal. Algunos supermercados tradicionales, como Safeway, se han introducido asimismo en el negocio, en un intento de no perder la clientela que está optando por las compras a distancia.

También algunos supermercados han optado por ofrecer la opción de realizar el pedido online y recogerlo en la tienda, reduciendo así el tiempo de compra. Este modelo de recogida en tienda lo están usando algunas grandes cadenas

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

minoristas como Publix o Albertsons, que han abandonado el modelo de envío a domicilio y optado por este sistema por los menores costes que supone.

Este último modelo es de fácil adaptación para los supermercados tradicionales ya que reduce considerablemente los costes de envío; sin embargo, muchos de los consumidores ven poco valor añadido en esta opción ya que, en muchos casos supone un sobreprecio y no se evita el desplazamiento a la tienda

Pure players

Por otro lado, se encuentra otro grupo de empresas con base online (pure players), que incluye desde gigantes como Amazon, uno de los principales impulsores y responsables del desarrollo y crecimiento del canal online para alimentos, a empresas de menor tamaño, como Igourmet.com que están centradas en nichos de mercado, como los productos de especialidad, o en zonas geográficas concretas, como Fresh Direct, especializada en entrega de alimentos frescos en el área de Nueva York.

Numerosas start-ups han entrado también en este negocio, ofreciendo servicios logísticos y de entrega de pedidos de supermercados como Whole Foods o Costco.

Así, a pesar de la creciente competencia en el mercado, esta industria está experimentando actualmente una transformación y muchas empresas están realizando importantes inversiones para posicionarse y ganar (o no perder) cota de mercado. Algunas grandes compañías tecnológicas, como Amazon, eBay o Google ofrecen y promocionan servicios de reparto de alimentos cada vez más competitivos, por ejemplo, con entrega en el mismo día. Estas compañías, que ya contaban con la infraestructura logística, se están posicionando y entrando en el mercado online de alimentos para captar cuota de mercado a los supermercados tradicionales.

Conforme estas compañías tecnológicas están mejorando la variedad de productos y las opciones de reparto, los supermercados y tiendas minoristas tradicionales están comenzando a desarrollar sistemas de venta y entrega online, para no perder cuota de mercado, aprovechando su experiencia previa e imagen de marca como vendedores de alimentos. Al mismo tiempo pequeñas empresas tecnológicas y start-ups están entrando en la industria como intermediarias entre los consumidores y las tiendas físicas, ofreciendo servicios de reparto online.

CANADÁ

Las marcas locales de alimentación están desarrolladas básicamente por grandes cadenas minoristas de supermercados, principalmente en cuatro de ellas: Loblaws, Sobeys, Walmart y Metro. Loblaws es líder del mercado con un total de un 19 % de ventas totales en alimentación.

Loblaws es la cadena minorista más grande y la mayor distribuidora de alimentación, operando sobre unos 22 formatos y más de 1000 establecimientos que se diferencian sutilmente según la región del país en la que estén ubicados para, así, ajustarse a los requerimientos de los consumidores locales.

Por ejemplo, en la zona oeste podemos encontrar las siguientes marcas:

- Extra Foods
- Wholesale Club
- Liquorstore
- Shoppers
- No frills
- Superstore
- T&T

93

En la región de Ontario tenemos las siguientes:

- Loblaws
- Zehrs
- Independent
- T&T
- Valu-mart
- No frills
- Fortinos
- Wholesale Club
- Superstore
- Shoppers

En la región de Quebec, podemos encontrarnos con:

- Loblaws
- Provigo
- Maxi
- Maxi C

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

- Club entrepôt
- Pharmaprix

Por último, en la región del Atlántico, nos encontramos con

- SaveEasy
- Loblaws
- Wholesale club
- Atlantis Superstore
- No frills

En relación con las ventas en sus diferentes formatos destacan en orden de importancia: Maxi (3%), Provigo (2,1%), No Frills (1,9%), Loblaws (1,9%), Extra Foods (1,8%), Zehrs (1,1%) y Atlantic Superstores (1,1%). Loblaws tiene presencia nacional. Sin embargo, algunas de sus marcas se encuentran concentradas en áreas específicas, como por ejemplo Provigo en Quebec y Atlantic Superstore en el Atlántico.

Sobeys es otra marca de supermercados que tiene como marcas Subeys, Safeway e IGA, además de sus formatos de grandes descuentos como FreshCo y Foodland.

94

Ha desarrollado el concepto de IGA express, un nuevo formato en Canadá como minitienda de alimentación de calidad, precio competitivo y alimentos listos para consumir.

Para finalizar, debemos decir que en el oeste del país es el líder en supermercados.

Walmart es otro gigante de supermercados cuyo origen es Estados Unidos pero, al comprar varios establecimientos primeramente Woolco y seguidamente Zellers, se ha convertido en una cadena de referencia en el país. Su marca es el nombre de la propia cadena de supermercados.

Para finalizar, Metro, con sus marcas Metro, Metro plus, Marché Richelieu, Super C y Food Basics, se lleva el 8 % del total de las ventas de alimentos. MetroPlus se dedica básicamente a formatos de gran tamaño.

MARCAS LÍDERES EN EL SECTOR: PRODUCTORES EXTRANJEROS

EUROPA

Cada vez más consumidores compran productos alimenticios en el mercado digital europeo. Antes de que la pandemia del coronavirus obligara a la población europea a quedar en casa y comprar digitalmente, un estudio determinó que el mercado digital de productos alimenticios se iba a incrementar en un 66% para el 2023.

Las empresas que venden productos alimenticios en Europa son variadas. Algunas, tienen solo tiendas online y otras, también físicas. Existen pequeñas empresas que venden y distribuyen productos orgánicos y grandes cadenas multinacionales que cuentan con varias tiendas físicas y una gran tienda virtual.

Por lo general, los europeos compran menos cantidades de comida online que en las tiendas físicas, a excepción de los consumidores de Reino Unido, quienes compran más cantidades online. Es por eso que Tesco, una cadena multinacional de locales de venta al por menor con sede en el Reino Unido, se ha convertido en una de las empresas que más ingresos ha generado con la venta online.

95

Top E-Commerce Retailers Europe 2020

Rank	Company	Country	Main Sector(s)	Online Turnover (in mio €)						Total Turnover	
				2014	2015	2016	2017	2018	2019	Europe 2019	Online sales %
1	Amazon	USA	All Sectors	24.230	25.600	28.650	30.400	33.744	32.185	32.185	100%
2	Otto Group	Germany	Fashion	3.175	5.490	5.860	6.490	6.480	6.910	12.149	57%
3	Zalando	Germany	Fashion, Footwear and Leather	2.214	2.958	3.640	4.119	5.388	6.483	6.483	100%
4	Apple	USA	Consumer Electronics	3.750	4.000	4.200	4.770	5.650	5.750	53.604	10%
5	Tesco	United Kingdom	Food/ All Sectors	3.533	4.350	4.100	4.250	4.500	4.800	53.830	9%
6	Netpage (Vente-Privée)	France	Fashion	1.700	2.000	3.000	3.300	3.700	4.000	4.000	100%
7	Carrefour	France	Food/ All Sectors	1.800	1.850	1.860	2.276	2.000	3.100	55.764	6%
8	Ceconomy (Mediamarkt Saturn)	Germany	Consumer Electronics	1.500	1.766	1.952	2.407	2.592	2.935	21.455	14%
9	Bo.com (Ahold)	Netherlands	Consumer Electronics/ All Sectors	680	900	1.300	1.600	2.100	2.800	2.800	100%
10	E. Leclerc	France	Food/ All Sectors	1.900	2.274	2.562	2.760	2.642	2.720	38.850	7%

En 2019, solo tres empresas de productos alimenticios se situaron en los diez puestos principales. Una de ellas es Tesco, que se sitúa en el quinto puesto. En el séptimo puesto, se sitúa muy de cerca la cadena francesa Carrefour, y en el décimo está E. Leclerc, también de Francia.

Otra compañía que destaca en la venta de productos online es Amazon. Esta empresa es la que más ganancias tiene a nivel europeo. Además de vender productos electrónicos, ropa y complementos, también se dedica a vender productos alimenticios.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Algunos marketplaces también populares entre los consumidores digitales europeos son eBay y AliExpress. El número de sus ventas en Europa es muy elevado y también venden productos alimenticios, aunque Amazon les supera en ventas.

Los marketplaces pueden considerarse competencia, pero, a su vez, también son buenos aliados. Las empresas pueden utilizar sus plataformas para vender sus productos. Las empresas que deciden no utilizar estas plataformas han de ofrecer productos de calidad que compitan con la variedad de precios y productos que ofrecen estas plataformas.

Asimismo, hay empresas de comercio electrónico que son muy populares en sus países y no se conocen en el extranjero. Por ejemplo, los Países Europeos lideraron las ventas digitales de alimentación en el 2018, y la cadena de supermercados Albert Heijn fue la empresa líder en ventas de alimentos online. (Alimarket, 2019) En este caso, hablamos de un supermercado que es líder en su país, pero desconocido en otras zonas de Europa.

Para saber la competencia en el mercado digital europeo, es importante fijarse en el mercado digital de alimentos de cada país porque hay bastantes diferencias. En el caso de Alemania, la cadena de supermercados Lidl es la que más destaca. En el caso de Francia, tenemos a Carrefour como gran líder en ventas.

Dentro de las empresas digitales que venden alimentos, destacan aquellas empresas españolas que se han hecho un hueco en mercados de la UE. (Mundo Spanish, s.f.)

Algunos ejemplos de venta de comida española online en otros países son: Spain Trade, de Munich, y Spain Gourmet, de Berlín, ambas en Alemania. En Holanda, está el Hollandaluz, con tienda física en Ámsterdam, así como tienda online. En Irlanda, nos encontramos con la tienda online Spanish Food, que también tiene su puesto fijo en el Howht Markt e Dublín. Y Reino Unido es sin duda otro de los países donde puedes encontrar comida española, tanto en tiendas físicas como online. Está Eatapas, famosa por sus productos ibéricos y vino, Ultracomida, que vende grandes marcas españolas, y la Ibérica, que también tiene tienda física y que distribuye tanto a consumidores finales, como a tiendas y restaurantes.

EE. UU.

Es muy complejo determinar la presencia de alimentos de origen español en el mercado online estadounidense, ya que depende en último término de si el minorista final cuenta con plataformas online o si ofrece algún plus concreto en dichas plataformas.

En términos generales, los productos españoles en el mercado online son productos especializados, coincidentes con los productos más exportados y se ofrecen a través de marketplaces generalistas como Amazon o tiendas online de productos gourmet o españoles.

En la siguiente tabla podemos ver la competencia de productos españoles en diferentes importadores, distribuidores o minoristas:

Importador / distribuidor / minorista	Productos y marcas españolas
Igourmet	Embutidos (Fermín, Palacios, Quijote), Conservas de Pescado (Ortiz, Serrats), Conservas Ybarra, Caldo (Aneto), Aceite de Oliva (O-Med), Especias (La Dalia, El Rey), Dulces (El Almendro, Caro, Inés Rosales), Queso (Mahon, Manchego, Valdeon)
CubanFoodMarket	Especias (Carmencita, Chiquilín), Embutidos (Palacios), Arroz (La Campana de Oro), Dulces (Valor, Sanchís Mira, Paladín, La Casa), Aceitunas (El Faro), Gazpacho (Hida), Salsas (Solís), Caldo (Aneto)
Dscents	Dulces (Sanchis Mira, El Amendro, El Lobo), Conservas de Pescado (Iberia), Especias (Carmencita)
Idea Gourmet Food	Embutidos (Fermin, Carmen & Lola, COVAP), Dulces (Cola Cao, Paladín, Inés Rosales, Nocilla), Especias (El Avion), Conservas de Pescado (Don Bocarte)
La Tienda	Especias (La Dalia, Carmencita), Aceite de Oliva (Castillo de Canena, Can Solivera), Vinagre de Jerez (Cepa Vieja, Jose Andres Foons), Conservas de Pescado (Conservas de Cambados, Ramón Peña), Embutidos (Cinco Jotas, Covap, Peregrino), Arroz (Peregrino), Salas (Matiz), Dulces (1880, Vicens), Frutos Secos (Cudié)
Staplemania	Embutidos (Palacios, Fermín), Especias (Carmencita, Chiquilín), Dulces (Valor), Arroz (Santo Tomás), Aceitunas (Serpis, Losada), Aceite de Oliva (Oleoestepa)

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Importador / distribuidor / minorista	Productos y marcas españolas
JF distribution	Conservas de Pescado (Ortiz), Vinagre de Jerez (Cepa Vieja, Columela), Especies (Chiquilín), Aceite de Oliva (Núñez de Prado, Marques de Valdueza, Columela),...
Marky's Caviar Storefront	Especies (La Dalia), Embutidos (Fermín), Conservas de Pescado (Serrats), Aceite de Oliva (Surat, Hacienda Guzman), Gazpacho (Santa Teresa)
meDINeterranean	Especies (Chiquilín, La Dalia, Carmencita, El Ángel), Conservas de pescado (Ortiz, Dani, Conservas de Cambados, Ramón Peña), Dulces (Cola Cao, Paladín), Aceitunas (Serpis, La Española), Infusiones (Carmencita), Salsas (Solís, Matiz, Catalán),
FoodFinds	Embutidos (Palacios, Fermín), Aceitunas (Losada), Arroz Bomba (Santo Tomás), Aceite de oliva (O-Med, Aceite Zoe), El Quijote membrillo, Conservas de pescado (Ortiz), Quesos (Manchego, Mahón), Frutos secos (Bella María, Almendras Marconas)

98

Además, podemos encontrar también estas tiendas online multimarca:

Tiendas online	Productos y marcas españolas
Despaña	Embutidos (Fermín, Palacios, Doña Juana), Conservas de Pescado (Don Bocarte, Cabo de Peñas, Anfele, Agromar, Bajamar), Arroz (Calasparra, Gallo), Especies (Carmencita, Chiquilín, La Coccocha), Quesos, Aceite de Oliva (EgoSum, Masía El Altet, Cal Saboi,), Vinagre de Jerez (Páez Morilla, Montegrato), Dulces (1880, El Almendro, El Lobo, Inés Rosales), Aceitunas (La Española, Bernal, Jolca)
La Tienda	Embutidos (Fermín, Peregrino, Palacios, Covap, Quijote), Arroz (Peregrino), Especies (Peregrino, Carmencita, Princesa de Minaya), Conservas (Lodosa), Quesos, Aceitunas (Peregrino, Ybarra, Losada), Frutos secos (1880, De Juan, Peregrino, Facundo), Dulces (El Lobo, Valor, Cudié, 1880, Vicens, Blanxart, Luxocolat, Inés Rosales), Aceite de Oliva (Can Solivera, Señorío de Vizcántar, Mas Tarrés, Castillo de Canena, Olvero Millennial, Ego Sum, Marqués de Valdueza), Vinagre (Gutierrez Colosia, Arvum)
Spain Gourmet	Conservas de pescado (Jose Serrats), Embutidos (Palacios), Especies (El Ángel, Antonio Sotos), Arroz (Flor de Calasparra, Montsia), Aceite de Oliva (Montes de Oron, Valdezarza), Vinagre (Valdezarza)

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Tiendas online	Productos y marcas españolas
Amigo Food	Aceite de oliva (Borges, Carbonell), Embutidos (Cinco Jotas, Campofrío, Doña Juana), Dulces (Chufi, Cola Cao, Valor, Paladín, Cuétara, Castello, El Artesano, Goya, La Estepeña, Nocilla), Especias (Chiquilín, Carmencita), Quesos

CANADÁ

En el ámbito agroalimentario, no se ha encontrado ninguna marca con web específicamente canadiense. Sin embargo, pueden encontrarse algunos productos en Amazon.ca, o en webs de importadores especializados, como es el caso de Solfarmers o Lola&Miguel.

Como hemos mencionado más arriba, el consumidor en Canadá está valorando muy positivamente la Marca Canadá y por eso se favorece más el comercio nacional a la hora de realizar compras online.

En general, en Canadá no se conocen profundamente los productos españoles ya que en el sector agroalimentario los productos de calidad tradicionalmente se asociaban al mercado italiano, aunque sí existen comercios especializados en productos españoles, aunque su mercado es pequeño.

Por ello, si se desea realizar un aterrizaje en Canadá, se debe realizar una construcción de marca en primer lugar con el objetivo de atraer posibles compradores.

Entre los productos más exportados a Canadá desde España, están los vinos y los aceites de oliva.

Canadá es el sexto importador mundial de vino y su consumo ha aumentado cada año.

Por otro lado, el clima en Canadá impide el cultivo de la aceituna y otros productos oleaginosos, por lo que la demanda de estos productos se realiza en base a productos exclusivamente importados.

El primer paso para introducir un producto de alimentación en Canadá incluye un certificado de análisis del producto emitido por las autoridades correspondientes y fotografías de las instalaciones de producción y procesamiento, junto con una carta de presentación para enviar a los importadores canadienses que se interesen por nuestros productos.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

La clave para enviar aceite de oliva a Canadá es la versatilidad, su estudio y adaptación al mercado: el aceite de oliva virgen extra envasado y listo para consumir, en un envase práctico, atractivo y ecológico, con claras especificaciones nutricionales y a un precio asequible para poder competir con otros aceites vegetales de cocina. La creciente demanda del embalaje biodegradable o reciclable exige que los fabricantes inviertan en el desarrollo de alternativas innovadoras.

Por ejemplo, una tienda online que sea atractiva, intuitiva y con toda la información necesaria en inglés y francés es una herramienta necesaria. O que las demoras inevitables en la entrega sean inmediatamente atendidas y justificadas ante el comprador, recompensadas con un descuento o algún tipo de cortesía pueden ser decisiones inteligentes a la hora de fidelizar clientes.

MARKETPLACES

MARKETPLACES LOCALES

EUROPA

A continuación, hacemos una recopilación de los marketplaces de comida más interesantes de España (productos agrícolas como verduras de huerto, empanadas caseras, aceite de elaboración propia, etc).

[Mentta](#)

Fundada en 2015 por Óscar y Luismi, dos ingenieros informáticos, es a priori una de las opciones más interesantes por la flexibilidad de las tarifas (comisión fija o variable por ventas) y la app actualizada para iOS y Android que hay detrás además de la propia web. Su objetivo se acerca más a ser un centro comercial de alimentación online pudiendo hacer la compra a productores, tiendas especializadas o supermercados online. En su blog, explican más información sobre cómo vender comida online en un marketplace y varios productores explican su experiencia al vender sus productos allí.

[Mumumio](#)

Creado en 2008 por Isabel Ortiz y su hermano Álvaro, este fue el primer marketplace para comprar directamente al productor. Tiene una interesante variedad de productos de cara al cliente, un impacto fuerte a través sus newsletter y la opción de revisar las estadísticas de la propia tienda. El principal inconveniente es que no se permite la comunicación directa con el cliente y que puede existir más competencia entre las propias tiendas al haber llegado a un número alto de productores, algunos con productos similares.

[Paladea.me](#)

A David, Paula y José Antonio se les ocurrió allá por 2012 montar un marketplace de alimentación que poco a poco ha ido captando a muchos pequeños productores de toda España. Su filosofía se basa en el consumo local de alimentos, la cocina de proximidad y la filosofía slow food, antítesis de la Fast Food. Tienen más de 240 productores y centran su venta a través de su web.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Amazon

Vender comida en Amazon puede sonar a pelotazo seguro, pero hay que tener en cuenta un par de aspectos antes de escuchar solamente los cantos de sirena. Amazon tiene una tarifa mensual de 39€ sin IVA a lo que hay que sumar un 15% y un 0,99€ de cierre de venta. Está claro que la visibilidad que puedes alcanzar en el marketplace más exitoso de Internet puede ser mayúsculo, pero también es cierto que puedes perderte en un océano de intrascendencia entre la numerosa competencia que existe en la propia plataforma.

Luraki

Otro de los sitios online donde los productores pueden vender sus productos es Luraki, una iniciativa impulsada por Iñigo y Javier, dos ingenieros industriales que quisieron que el cliente pudiese encontrar a los productores de su alrededor a través de una app. Actualmente, la versión de Android no parece estar disponible y la de iOS se actualizó en 2016 por última vez. Eso sí, la página web tiene una gran usabilidad. También han ampliado el negocio hacia canales de restauración o colegios.

102

¡La Colmena Que Dice Sí!

Se trata de la comunidad de consumo más conocida y que abandera el consumo responsable y de proximidad. Nació en Francia como La Ruche Qui Dit Oui! pero ya está presente en toda Europa. En España ya hay más de 100 colmenas, la mayoría de ellas en Madrid y Cataluña, aunque cada vez hay en más provincias. En total es un 16,7% de comisión del importe total de las ventas pudiendo fijar el productor sus precios.

Farmidable

Tal y como ellos se autodefinen, son “un nuevo modelo de distribución de productos locales y de temporada en el que unimos productores locales con consumidores a través de puntos de distribución en colegios”. A pesar de su corta existencia, han conseguido inversión para poder crecer como marca y expandirse a más y más centros.

EE. UU.

Entre los marketplaces más específicos que podemos encontrar en Estados Unidos, podemos encontrar los siguientes:



ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Ahold Delhaize

Ahold Delhaize es uno de los grupos minoristas de alimentos más grandes del mundo, líder tanto en supermercados como en comercio electrónico y una empresa a la vanguardia del comercio minorista sostenible. Contiene grandes marcas locales y ofrece una oferta omnicanal a más de 54 millones de clientes cada semana en Europa, Estados Unidos e Indonesia. Las marcas operan más de 6700 supermercados y tiendas especializadas, así como entrega y envío online.

Sus marcas están profundamente comprometidas con el fortalecimiento de las comunidades locales, abasteciendo de manera responsable y ayudando a los clientes a tomar decisiones saludables.

Entre las marcas de Ahold podemos destacar Food Lion, Stop & Shop, Hannaford, GIANT MARTIN's, Giant Food, Peapod Digital Labs, Albert Heijn, Delhaize, Etos, Gall & Gall, bol.com, Albert, MAXI, TEMPO, AB Vassilopoulos, ENA, Mega Image, Pingo Doce y Super Indo.

Drinks & Co

Uvinum nació en diciembre de 2009 como una red social por y para amantes del vino. En 2010 tuvo proyección internacional y se expandió por países como Francia, Alemania, Italia y Reino Unido les siguieron otros como Portugal, Holanda, Bélgica, Austria, Dinamarca o Latinoamérica.

En 2011 abrieron nuevas categorías de bebidas alcohólicas, productos gourmet y accesorios y en 2012 se convirtieron en un modelo de venta por afiliación, transformándose en un Marketplace, creando una plataforma de compra segura.

En 2016, el certamen The International Wine Challenge (IWC) reconoció a Uvinum como la Mejor Tienda de Vinos Online y el año siguiente se consolida como el marketplace europeo número 1 en venta de vino, cervezas, destilados y productos gourmet. En 2018 Pernod Ricard, el segundo grupo multinacional productor y distribuidor de bebidas alcohólicas, adquiere el proyecto Uvinum con el objetivo de liderar el comercio online de bebidas en todos los mercados.

Y, en 2020, Uvinum se convierte en Drinks&Co.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Liv-Ex

Liv-ex es el mercado global para el comercio del vino. Desde empresas emergentes ambiciosas hasta comerciantes establecidos, ayudan a las empresas vitivinícolas a fijar precios, comprar y vender vino de manera más inteligente.

Fundada en 2000 por dos corredores de bolsa, ha aumentado a casi 500 empresas vinícolas de más de 40 países en todo el mundo. Los miembros obtienen acceso a la base de datos más completa de precios de transacciones en tiempo real y reciben información y conocimientos exclusivos del mercado. Acceden al marketplace donde ven oportunidades de comercio de vino por valor de 80 millones de libras y pueden comerciar con confianza de forma anónima con empresas de vino en todo el mundo. Liv-ex garantiza la liquidación de operaciones rápida y confiable a través de su red de pagos y logística global, que incluye las mejores instalaciones de almacenamiento de su clase.

Wine.com

Es la tienda de vinos online más grande del mundo, con filtros y clasificaciones fáciles, calificaciones profesionales y contenido más profundo de vinos y bodegas, además de una app móvil de 5 estrellas y expertos de vinos que pueden comentar en chat en directo, para ayudar a encontrar vinos o descubrir recomendaciones. Elegido Retailer of the Year en 2019 por Wine Enthusiast.

Grubhub

Grubhub Inc. es una plataforma estadounidense de pedidos y entrega de comida preparada en línea y móvil que conecta a los comensales con los restaurantes locales. Su sede está situada en Chicago y fue fundada en 2004.

En 2019, la empresa tenía 19,9 millones de usuarios activos y 115.000 restaurantes asociados en 3.200 ciudades y los 50 estados de los Estados Unidos.

CANADÁ

Los marketplaces digitales se han convertido en una buena forma de entrada a nuevos mercados, ya que son una manera de introducir un producto sin que ello requiera grandes inversiones.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Además, entrar a través de un marketplace facilita el dar a conocer una marca, especialmente en un país como Canadá, donde la gran extensión y la dispersión de la población pueden ser una gran limitación.

Existen en Canadá muchos marketplaces que están orientados tanto a pequeñas como a grandes empresas que quieren vender sus productos online. Estas páginas web son una herramienta sin la cual algunos mercados serían muy difícil de abordar. Actualmente existen en Canadá ejemplos de Wholesale Marketplaces, o marketplaces de venta al por mayor.

RangeMe

RangeMe es una plataforma digital que optimiza la identificación, el muestreo y el abastecimiento de productos entre proveedores y minoristas.

Actualmente cuenta con más de 7.000 compradores minoristas, más de 150.000 proveedores, y más de 600.000 productos han sido descubiertos a través de la plataforma.

Entre sus compradores, se encuentran tanto grandes supermercados como Metro Inc. o Whole Foods, o el grupo HBC (que incluye los grandes almacenes Hudson Bay o Saks Fifth Avenue).

Pero, además, RangeMe es la plataforma de venta para muchísimas otras marcas norteamericanas como Albertsons, Target, CVS, HEB, Publix, Safeway, **Sam's Club, Wegmans y Good Natured.**

Por lo tanto, RangeMe representa un marketplace de interés para aquellas empresas, especialmente de los sectores de agroalimentación, textil, cosmética y hogar, interesadas en introducirse en el mercado canadiense.

Metro Inc.

Metro Inc. es un minorista de alimentos canadiense que opera en las provincias de Quebec y Ontario. Metro es el tercer supermercado más grande de Canadá. La compañía opera o presta servicios a una red de más de 600 tiendas de alimentos bajo diferentes nombres, incluidos Metro, Metro Plus, Super C y Food Basics, así como a más de 650 farmacias, principalmente bajo los nombres de Jean Coutu, Brunet, Metro Pharmacy y Drug Basics.

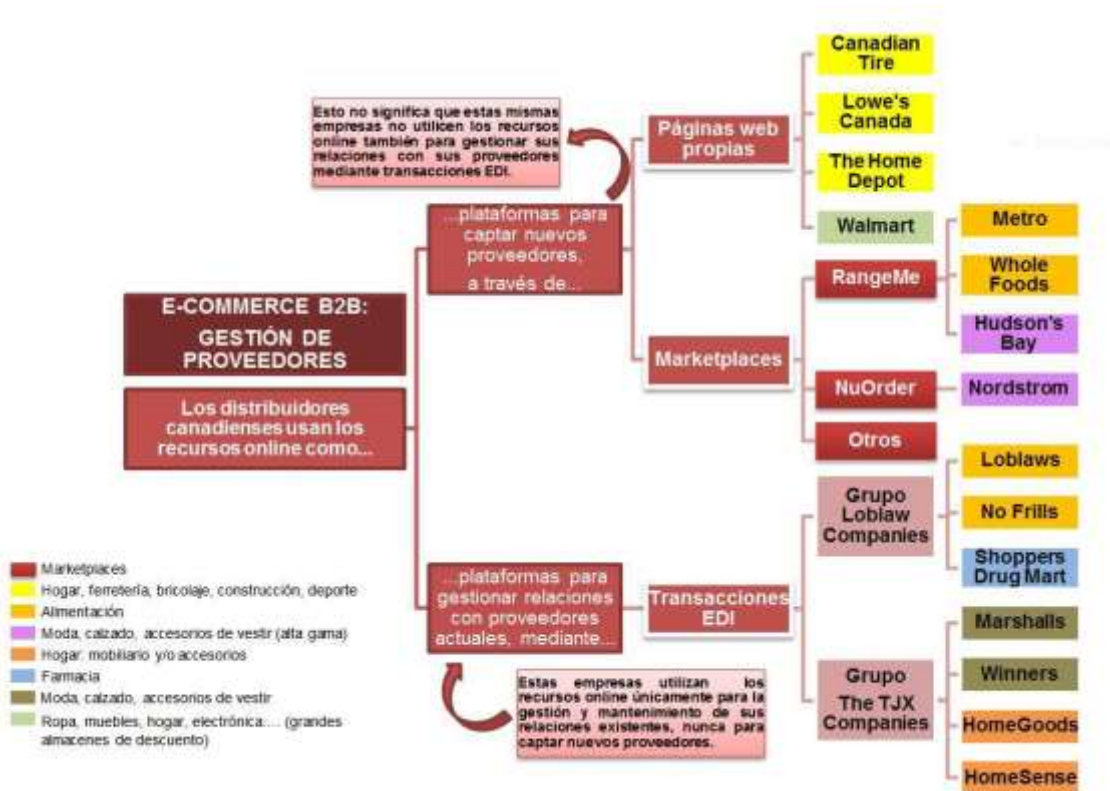
Whole Foods

Whole Foods Market, Inc. es una cadena estadounidense de supermercados que vende alimentos naturales y orgánicos. Whole Foods tiene más de 460 tiendas en los Estados Unidos, Canadá, y Reino Unido.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Hudson's Bay

Hudson's Bay es una cadena de 90 grandes almacenes que operan en Canadá y Países Bajos. Se trata de la compañía más antigua de Norteamérica. Las tiendas son grandes almacenes con un enfoque en ropa de moda de alta gama, accesorios y artículos para el hogar. Hudson's Bay pertenece al grupo HBC, que incluye los grandes almacenes Saks Fifth Avenue o Lord & Taylor.



MARKETPLACES GLOBALES

EUROPA

El estudio “Evolución y perspectivas de e-commerce para el 2019” de la agencia de marketing Kanlli sitúa el sector a la cabeza de los marketplaces en términos de presencia, con un 74%, por delante de salud y farmacia (64%), electrodomésticos, hogar y jardín (57%) y moda, ropa y complementos (53%).

El estudio analiza también la relación entre los eCommerce españoles y los marketplaces. Casi la mitad de los comerciantes electrónicos (un 45%) declara que venden a través de estas plataformas, de entre las cuales destacan Amazon y Aliexpress, con una facturación en el último año de 4.530 y 1.363 millones de euros, respectivamente, y seguido este último muy de cerca por El Corte Inglés, que facturó 1.192 millones de euros en el año 2018.

[Alibaba.com](#)

Nació en Hangzhou (China) y constituye un punto de encuentro entre compradores y vendedores de diversos sectores, entre ellos el agrícola y el alimentario. Un sinfín de productos agrupados en diferentes categorías está a tu alcance en esta plataforma comercial. 240 países ya ven en Alibaba una gran oportunidad de negocio.

[Globalsources.com](#)

Desde Honk Kong nos llega otro gran ejemplo de comercio electrónico B2B que también cuenta con un completo catálogo virtual el sector de la alimentación y bebidas.

[Dhgate.com](#)

Este mercado digital para productores y vendedores se creó en China. La plataforma ofrece una gran diversidad de artilugios de cocina y otros artículos relacionados con el mundo de la alimentación.

[Emarketservices.com](#)

Buscador de portales destinados al comercio electrónico. En la categoría de alimentación, encontrarás hasta 44 sitios web. Solo tienes que decantarte por el que más se adapte a tus necesidades.

EE. UU.

2020 fue el mejor año para los mercados de comercio electrónico en más de una década. El crecimiento del comercio electrónico tuvo un cambio radical y los mercados capturaron la mayor parte. En conjunto, también fue el año más

exitoso para los vendedores y las marcas que realizan transacciones a través de ellos.

Sabemos que el sector alimentario en marketplaces está liderado por Amazon y Walmart. Mientras que estos dos gigantes pelean por mantener su auge dentro del mercado, diferentes consultoras intentan determinar quién es más fuerte.

En el siguiente gráfico podemos ver la evolución de los diferentes marketplaces, incluidos Amazon y Walmart, por ventas en el sector de la alimentación en Estados Unidos.

Where Do US Internet Users Buy Groceries Online?
% of respondents, 2015-2019

	2015	2016	2017	2018	2019
Amazon	14%	16%	25%	24%	36%
Walmart	12%	12%	14%	15%	29%
Target	7%	5%	9%	9%	16%
Grocery banner	16%	11%	7%	9%	10%
Jet	-	1%	5%	2%	3%
Peapod	2%	1%	2%	2%	2%
Netgrocer	0%	0%	2%	1%	1%
FreshDirect	2%	2%	2%	1%	2%
Other	2%	0%	1%	2%	2%
None	66%	69%	65%	62%	44%

Note: ages 18+
Source: TABS Analytics, "7th Annual Consumer Value Study: Food & Beverages (Consumables)" conducted by Caravan Engine, Sep 11, 2019

249966 www.eMarketer.com

108

Muchos informes intentan describir a Amazon como una plataforma hostil, impredecible y, además, como una de las plataformas en las que menos se deberían confiar. Sin embargo, muchas veces se ignora a aquellas tiendas que han sabido escalar y llegar a cierto renombre, sobre todo en empresas de software y servicios.

Dejando de lado los aspectos negativos de tener presencia en Amazon, es notorio que los vendedores de Amazon realizaron ventas de productos por un valor estimado de unos 300 000 millones de dólares, aumentando sus ventas en 100 000 millones de dólares, en comparación con los 200 000 millones que obtuvieron el año anterior, en 2019.

El vendedor de Amazon ha sufrido tres etapas de crecimiento.

El primer lugar, el vendedor de tienda de Amazon era un revendedor. Posteriormente, se convirtió en un Amazon seller gracias a la publicidad y a las marcas privadas. En el contexto actual, Amazon es una plataforma para vender multicanal, generando tráfico desde fuera de Amazon e invirtiendo en comercio social.

Tras la pandemia, tanto Amazon como otros marketplaces como Etsy, Walmart y Target fueron los ganadores, ya que incrementaron ventas, vendedores y vieron aumentada su cota de mercado. En el caso de Target, su crecimiento fue fulgurante, pero su base de vendedores es pequeña debido a que solo se entra como vendedor por invitación.

Y, entre los perdedores tras la pandemia, podemos encontrar a Google Shopping, Wish e eBay, ya que su crecimiento no fue tan acuciado. Wish, por su parte, se vio influenciado por los largos tiempos de envío, ya que depende de vendedores en China. Google Shopping, por su parte, no realizó ningún cambio, por lo que esta plataforma ha quedado estancada.

109

Entre los marketplaces que podemos encontrar en Estados Unidos, podemos encontrar los siguientes:

Amazon

El coloso de ventas en Internet lidera la lista, como hemos visto anteriormente. Es tal su dominio del comercio digital, que acapara casi el 40% de las ventas en Estados Unidos.

Walmart

Ya a bastante distancia de Amazon, con el 5,3% del volumen de ventas estadounidenses, se encuentra esta corporación que opera cadenas de grandes almacenes de descuento y clubes de almacenes. Esta multinacional vende al por menor y funciona como un gigante de grandes almacenes de alimentación y artículos promocionados.

eBay

Esta web de subastas cumplió 25 años en 2020 y una de sus principales características es su gran abanico de posibilidades en cuanto a artículos se refiere. Su volumen de mercado es de un 4,7%.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Target

Target es otra gran cadena de almacenes que nació en los años 60 y una de las cadenas de venta al por menor más importantes de Estados Unidos, con más del 1% de ventas totales online.

Costco

Costco tiene la misma cuota de mercado que Target (1,2%) y es una cadena de hipermercados que vende productos al por mayor a precios más bajos. Cuenta con más de 500 tiendas alrededor de todo el mundo.

CANADÁ

Los principales marketplaces globales presentes en Canadá son:

- Amazon Canadá y Amazon Business
- eBay
- Walmart

Estos marketplaces ya se han analizado en el apartado de Estados Unidos, por lo tanto remitimos al epígrafe anterior.

PLAN DE ACCIÓN POR MERCADO

PROPUESTA ESTRATÉGICA DE ENTRADA

RECOMENDACIONES DE ACCESO

Actualmente, introducirse en la industria de la venta online de alimentos es relativamente sencillo, aunque las barreras de entrada están aumentando.

La complejidad con la que nos encontraremos también variará sobre el grado de implicación y control que se quiera realizar sobre el canal de venta de los productos.

El capital necesario para comenzar este negocio online debe tener en cuenta diferentes trámites y cambios. Por ejemplo, el de la infraestructura tecnológica, el aprovisionamiento del inventario, el transporte y el espacio de almacenamiento. Esto supone una gran barrera para muchos nuevos competidores.

EUROPA

111

Los productos españoles son conocidos y valorados en el mercado europeo. Sobre todo, en los países del occidente de Europa. Lo mejor para posicionar tus productos es una campaña de branding que sitúe a tu marca como referente de los productos españoles en la región.

Primero, habría que decidir a qué país o países de la UE me voy a dirigir. El mercado europeo es amplio y variado, es mejor centrarse en una zona.

Además, hay que tener en cuenta los idiomas que se hablan en cada país. En el ámbito laboral o de negocios, las personas se suelen dirigir en inglés, pero la mayoría de los consumidores a los que nos vamos a dirigir hablan la lengua de su país. Cuando decidamos dirigirnos a los consumidores, habrá que plantearse tener un equipo que hable ese idioma.

Los consumidores europeos se fijan en los precios, en la calidad y en el impacto medioambiental de los productos que compran. Además, prefieren utilizar plataformas de compra que le ofrezcan variedad de productos y precios.

Al entrar al mercado europeo, debemos tener en cuenta que hay mucha competencia. En cada país, hay marcas locales que tienen mucho éxito. Hay que plantearse una estrategia que resalte las ventajas de nuestro producto

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

frente a unos competidores que ofrecen productos de calidad y ya están consolidados.

La manera más efectiva de entrar a mercados nuevos es buscarse un aliado local. De esta manera, podrán aprovechar su experiencia y sus contactos en el país.

Por otro lado, estudiemos y analicemos bien la entrada en este país si tenemos un equipo que domine los idiomas de uso en el territorio que queremos acceder: inglés como idioma básico en regiones anglosajonas y francés, italiano u otros si decidimos realizar un desembarco en algún territorio en particular.

EE. UU.

Además, debemos tener en cuenta que operar un país como Estados Unidos conlleva una gran complejidad legislativa y regulatoria, ya que afecta tanto a los envíos como a la venta de determinados productos alimentarios.

Por otro lado, debemos asumir un alto grado de seguridad online como un gasto que debemos realizar tanto en nuestra web como en métodos de sistemas de pago seguros y sistemas que garanticen la protección de datos.

112

Desde el punto de vista exportador, desde la Eurorregión no existen demasiadas diferencias y las barreras y el proceso será similar independientemente del canal elegido para vender online.

Sin embargo, vender en Estados Unidos puede afectar a ámbitos como el diseño de productos, el envasado, el etiquetado y el diseño más acorde a la imagen estadounidense, así como un envase que facilite el transporte a ese país.

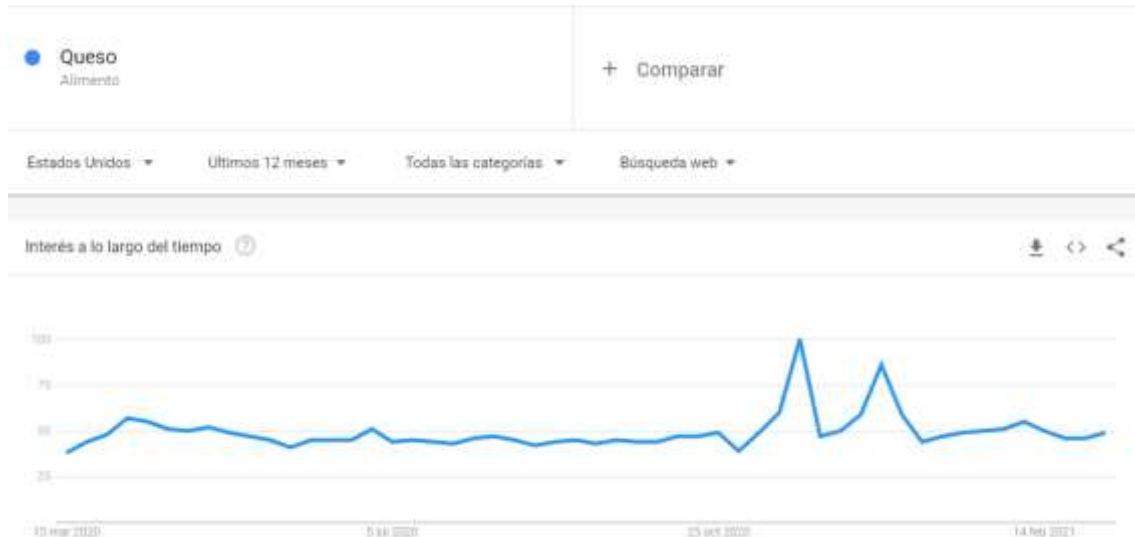
Entre las recomendaciones a tener en cuenta para comenzar a vender en Estados Unidos, debemos tener en cuenta las siguientes.

[Seleccionar productos atractivos de modo universal](#)

Esto quiere decir que, incluso de manera previa a elegir la plataforma de venta, los productos deben ser atractivos para audiencias que vayan más allá de los nichos de mercado tradicionales. Se pueden seguir ofertando productos geográficamente más específicos para la audiencia local, aunque debemos tener en cuenta que entrar en este mercado debe tener un atractivo masivo.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Para ello, buscaremos en Google Trends nuestro producto, por ejemplo, “queso”:



En el gráfico resultante, eligiendo Queso como alimento, país Estados Unidos y una gráfica de 12 meses, vemos que existen picos de búsqueda en fechas del Black Friday y en Navidad. De ese modo, sabemos que los usuarios están más interesados en estos términos en estas fechas determinadas.


113

Además, nos aparecerá un gráfico de los estados donde se buscó más este término, para comprobar si podemos centrarnos en algún estado en particular, en este caso, Wisconsin o Vermont:



Por otro lado, podremos tener en cuenta las consultas relacionadas con este término buscado:

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Consultas relacionadas 

En aumento    

1	smoked queso	+2.700%
2	grilled cheese burrito taco bell	+2.000%
3	cheetos mac and cheese	+950%
4	hot cheeto mac and cheese	+500%
5	fold in the cheese	+350%

Selección de plataforma de eCommerce más adecuada

Si utilizamos un eCommerce propio, podemos instalar aplicaciones de conversión de moneda, además de instalar PCI DSS o Payment Card Industry Data Security Standard, el estándar internacional más alto para el intercambio de datos para tiendas online.

114

Por otro lado, a la hora de establecer medios de pago, debemos estudiar las opciones de las zonas específicas. Según eMarketservices, los medios de pago más populares son Paypal y Tarjeta de crédito o débito.

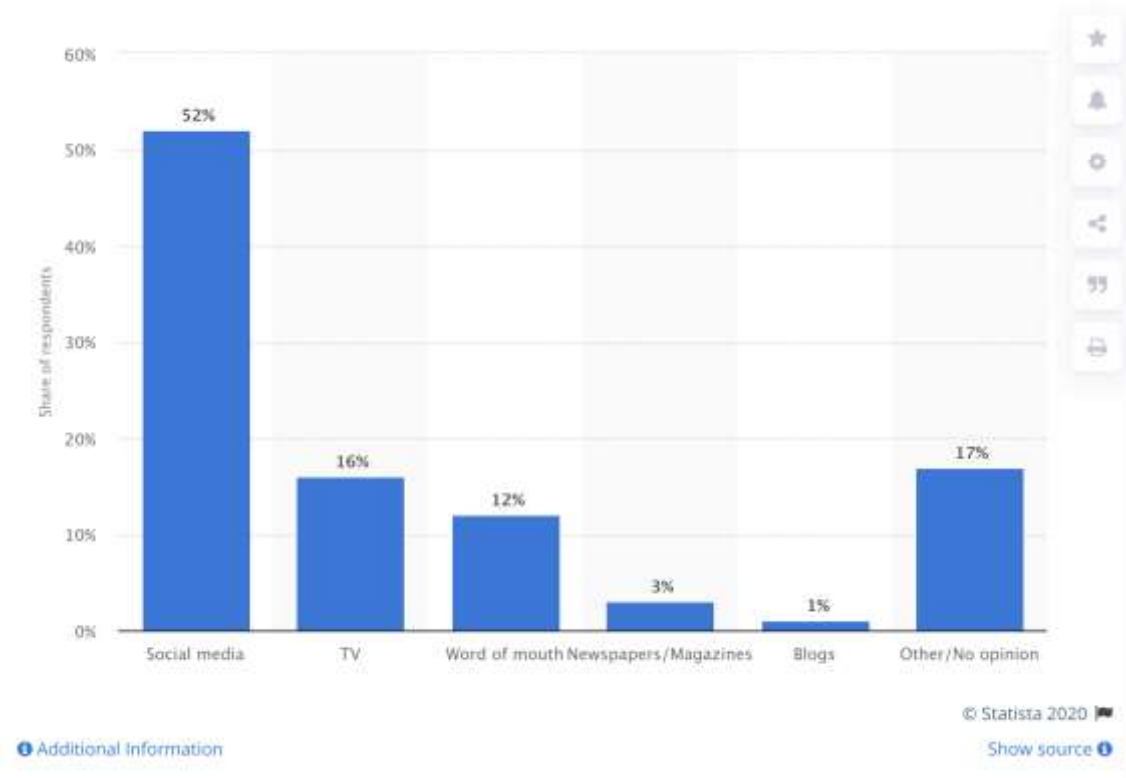
Medios de pago más utilizados

MEDIO DE PAGO

- EFECTIVO
- TARJETA DE CRÉDITO/DÉBITO
- PAYPAL
- MÓVILES
- TARJETA PREPAGO
- TRANSFERENCIA BANCARIA
- EWALLET
- OTROS
- SIN INFORMACIÓN

Comprender los canales de marketing

Las plataformas de venta en Facebook e Instagram son muy populares. De hecho, el 52% de los compradores utilizan canales de redes sociales para descubrir marcas:



115

(Statista, 2019)

Convertir a los clientes en la prioridad número 1

Los consumidores en Estados Unidos tienen cierto nivel de exigencia en cuanto al servicio al cliente se refiere. Por eso, es necesario hablar inglés de forma muy fluida para entender los comentarios de los usuarios locales. Garantizar una buena comunicación y servicio post-venta es primordial para entrar en este país.

CANADÁ

Como hemos visto, la Marca Canadá tiene un gran peso sobre la decisión de compra en los canadienses, por lo tanto, se debe realizar una campaña de branding para que se conozcan los productos de la marca.

Además, también debemos tener en cuenta el desconocimiento de los productos españoles y de la Marca España para realizar sus compras, por lo

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

que debemos pensar en una estrategia de branding antes de intentar vender en este país.

Por otro lado, estudiemos y analicemos bien la entrada en este país si tenemos un equipo que domine los idiomas de uso en Canadá: inglés y francés.

Los productos de consumo en Canadá se encuentran muy saturados de proveedores locales como foráneos. Aunque los canadienses son conscientes del precio de consumo, estos también están dispuestos a pagar más si los productos tienen mayor calidad, un diseño innovador o atributos únicos. Para competir en este mercado, los exportadores deben definir su estrategia de producto de manera efectiva.

NICHOS Y OPORTUNIDADES

EUROPA

Entre los nichos de mercado más importantes de la Unión Europea, tenemos la comercialización de productos orgánicos saludables. Los consumidores de la zona norte de Europa cada vez consumen más productos orgánicos, tanto por salud como por conciencia ambiental. España es el mayor exportador de productos orgánicos de la Unión Europea. En ese sentido, debemos aprovechar que los compradores europeos conocen nuestros productos y los compran.

Los productos ibéricos también son famosos entre los europeos, sobre en los países más cercanos a la península. No hay mucho mercado online local de productos españoles gourmet, por lo que es buena oportunidad de negocio.

También hay que aprovechar las ventajas que nos da un mercado económico común, con una moneda única. Al ser miembro de la Unión Europea, España tiene unas facilidades administrativas muy ventajosas. Además, los consumidores europeos que compran a otros países prefieren comprar a otros miembros de la UE porque les da más seguridad.

Hay que aprovechar que los consumidores europeos son de mentalidad abierta, consumen los productos de su región, pero también de otros países. También que la comida española está muy bien valorada en toda la región y que nuestros productos son sanos y de buena calidad.

EE. UU.

El mercado de alimentación online en Estados Unidos es un canal que las empresas de la Eurorregión pueden aprovechar para introducir sus productos y, de ese modo, llegar con más facilidad a diferentes segmentos de consumidores.

Como hemos visto anteriormente, es un mercado en crecimiento con muy altas perspectivas de potencial, pero no difiere demasiado del canal tradicional, sino que es un complemento de este para ofrecer omnicalidad.

Entre los segmentos más concretos, podemos hacer hincapié en el mercado latino y, especialmente, alimentos de la Eurorregión de especialidad o gourmet.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

De hecho, las tendencias alimentarias en Estados Unidos están marcadas por los efectos que ha tenido la pandemia de COVID-19 y han modificado los hábitos de consumo de los estadounidenses, comprobándose una gran tendencia a cocinar en sus hogares, consumir la primera comida del día (el desayuno) en su casa y comprar productos saludables, relacionados con la salud (sobre todo para reforzar el sistema inmunológico) y el bienestar.

Por eso, productos como superfoods o ingredientes funcionales, o productos que incluyan cafeína que no sean café como batidos, granola o yogures, son tendencia en el país. Además, existen nuevas combinaciones para alimentación de bebés con nuevos ingredientes como romero o zanahorias moradas. Entre los aceites, destacaríamos los aceites vegetales como pueden ser los de nuez o calabaza.

Como comentábamos anteriormente, una de las tendencias globales del consumo en Estados Unidos es que el usuario busca marcas que ofrezcan seguridad, productos auténticos y en los que pueda fiarse, por eso buscará empresas éticamente responsables con el medioambiente y sostenibles.

118

Cabe destacar, además, el crecimiento de la categoría alimenticia con alimentos a base de plantas. Por otro lado, el consumidor estadounidense se está fijando mucho más en el listado de ingredientes que contienen los productos que ingiere, lo que un etiquetado correcto y fácil de leer cobrará importancia.

Por otra parte, la proteína vegetal más popular en Estados Unidos es el garbanzo. Las dietas mediterráneas y veganas, junto con un interés renovado en alimentos no perecederos, llevaron a esta humilde legumbre al centro de atención y a más de un tipo de alimento envasado. Las pastas, la harina e incluso los cereales han visto la influencia de los garbanzos, con la bonificación de proteínas y fibra adicionales. Incluso hay postres congelados hechos con acuafaba, el líquido rico en almidón de los garbanzos enlatados.

En cuanto a los pescados y mariscos, sean frescos o congelados, suponen la tercera partida de las importaciones agroalimentarias estadounidenses, con una tasa de crecimiento constante. La segunda partida la conforman las importaciones de preparados y conservas de pescados y marisco, también en crecimiento. Existe una buena aceptación de la industria española en el país y por tanto una oportunidad para la industria de la Euroregión si se aprovecha este constante aumento de la demanda norteamericana.

CANADA

Entre los nichos de mercado más importantes en Canadá, tenemos la comercialización de productos saludables sobre todo en la costa oeste del país. La costa oeste canadiense se caracteriza por marcar las tendencias de consumo del país hasta un año antes, esto porque siguen muy de cerca las principales tendencias de la costa oeste de Estados Unidos (San Francisco y Los Ángeles), además la influencia que tiene la población inmigrante (mayoritariamente asiáticos y europeos) impulsa el consumo de productos provenientes de distintos países.

El hecho de que la economía canadiense sea una de las más abiertas del mundo, es debido en parte a la heterogeneidad de su población. El multiculturalismo es una característica fundamental de la sociedad canadiense y que ha influenciado en gran medida las tendencias de consumo. La ausencia de tradiciones culinarias propias hace que el consumidor canadiense busque cada vez más productos de importación que ostenten un contexto histórico y cultural que los defina y les permita acercarse culturalmente a otras nacionalidades o grupos étnicos. La inmigración ha influido en gran medida en el sector agroalimentario canadiense ya que favorece la entrada de los productos de los países de los inmigrantes, siendo éste un factor fundamental **para el desarrollo de la “comida étnica” de especialidad, que hace que los productos mediterráneos tengan gran presencia en este mercado.**

Por otro lado, existe una tendencia creciente hacia el consumo de productos gourmet y delicatessen en Canadá debido a la sofisticación cada vez mayor en el consumo gastronómico. Los canadienses aprecian cada vez más los productos artesanos, de calidad y los nuevos sabores. En cuanto a las frutas, las más importadas son las uvas y los plátanos o bananas, que de forma conjunta se han llevado más del 10 % de las importaciones totales de fruta. Seguidamente, los arándanos, moras y frambuesas, así como las almendras sin cáscara.

Ontario

Lujo: Ontario es el hogar de casi la mitad del 1% de la población con mayores ingresos (ganan \$191,000 o más por año.) La mayoría viven en Toronto, lo que convierte a esta ciudad en el eje para productos de lujo de gama alta.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Étnica: Ontario atrae a más inmigrantes que otras provincias. Con grandes poblaciones de todas las esquinas del mundo, la provincia ofrece buenas oportunidades para introducir nuevos productos étnicos.

Halal: La mitad de la población musulmana de Canadá vive en Toronto, por lo que esta ciudad tiene la mayor concentración de musulmanes en Norteamérica. Toronto es la sede del mayor festival de comida halal en Norteamérica, con 27.000 visitantes cada año.

Quebec

Comida Gourmet: Quebec es conocida por su cultura gastronómica y la pasión por el vino, con gustos que son más europeos que en el resto de Canadá. Los consumidores están dispuestos a probar sabores nuevos y exóticos, con gran preferencia por alimentos gourmet y orgánicos.

Minoristas Independientes: Quebec es la única provincia con un mayor porcentaje de tiendas independientes y no cadenas. Esto es particularmente cierto para vendedores gourmet, boutiques de moda y exhibiciones de diseño que ofrecen productos únicos y de gama alta a un mayor precio.

Comunidades de África y Haití: Quebec es el hogar de comunidades grandes y multigeneracionales de inmigrantes de países donde se habla francés como África Occidental y del Norte (ej. Marruecos, Túnez) al igual que de Haití. Consecuentemente, la mezcla cultural en Quebec es bastante diferente que en el resto de Canadá, donde las culturas asiáticas son más prevalecientes.

Columbia británica

Comunidad Asiática: Se considera que Vancouver es la ciudad más asiática fuera de Asia. Casi la mitad de su población (43%) es de ascendencia asiática, siendo los grupos más grandes de China, India y de Las Filipinas.

Alimentos Saludables: La costa oeste de Canadá es conocida por su preferencia por alimentos saludables, naturales y orgánicos. Los residentes de Vancouver compran y pagan más por frutas y verduras frescas que el resto de Canadá.

Ecología: Columbia Británica tiene una marcada reputación por su percepción ambiental, con 71% de los consumidores indicando que el desempeño ambiental de los minoristas es un factor clave para decidir donde compran.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Alberta

Lujo: La industria del petróleo en Alberta ha creado ingresos por encima del promedio y una concentración de riqueza que atrae a los minoristas de lujo, Nordstrom con base en Estados Unidos abrió su primera tienda canadiense en Calgary, donde las ventas por pie cuadrado sobrepasaron el promedio de sus tiendas en americanas en 2013.

Crecimiento de la Población: El crecimiento de la población en Alberta se proyecta el mayor de las provincias en los próximos 25 años. Hasta el 2038, se espera que la población de Alberta sobrepase la de Columbia Británica.⁶³ El crecimiento está siendo impulsado por puestos de trabajo en los campos petrolíferos, trabajadores de temporada, inmigración y canadienses que se trasladan al oeste.

TARGET RELEVANTE A ATACAR

EUROPA

En la Unión Europea, hay varios perfiles de compradores online a los que podemos dirigirnos.

Por un lado, están los compradores de productos orgánicos. Es un perfil de comprador que no mira tanto el precio como el origen y la calidad del producto. Son personas preocupadas por el medio ambiente y por los hábitos saludables. Ellos se fijarán de dónde viene el producto, en la calidad de este y en el envase. Este perfil de consumidor suele ser joven y con nivel de vida medio-alto.

Asimismo, tenemos a los consumidores que compran en las páginas de cadenas de supermercados. A ellos les interesa comprar productos de calidad que estén a buen precio. A este perfil de consumidor le gusta la variedad de productos y de precios. Normalmente, son familias que acuden al supermercado a realizar su compra diaria.

Además, están los consumidores de tiendas gourmet. La mayoría compra productos españoles de calidad y precios elevados que no se encuentra en cualquier lugar. Los productos ibéricos, el vino, el queso y el aceite son los productos más demandados. Para las empresas españolas que tengan productos gourmet, este perfil de consumidor es el más apropiado.

EE. UU.

Un público muy influyente en el consumo de alimentos en Estados Unidos son los baby boomers, integrado por los ciudadanos mayores de 50 años, quienes tienen bajo su control el 70% del ingreso disponible. La tendencia en este rango de edad muestra una mayor conciencia para cuidar la salud a través de los alimentos; por eso, es recomendable evitar comercializar alimentos que contengan altos niveles de jarabe de maíz alto en fructosa, azúcar, colorantes artificiales y gluten, teniendo en cuenta que el 78% de estos individuos lee las etiquetas y evita estos ingredientes.

Respecto al sector de los alimentos ecológicos, el perfil del consumidor estadounidense procede principalmente de la generación Y (conocidos como "millennials"), un tipo de consumidor cada vez más concienciado con la salud, el medioambiente y el trato animal.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Según ICEX, este sector generó en el gigante norteamericano unas ventas de casi 45.000 millones de dólares en 2017 y obtuvieron un crecimiento regular de más del 10 % a lo largo de los últimos años.

Sin embargo, las características demográficas están cambiando de manera significativa y acelerada. El 72% de las empresas de alimentos identifica los cambios en los consumidores como un reto para el. Algunos de los principales motores y tendencias clave que se pueden observar, son los siguientes:

Hogares más pequeños

El tamaño promedio del hogar ha disminuido en México de 4,3 personas por hogar en 2000 a 3,7 en 2015, lo que se puede explicar por las siguientes tendencias: las familias eligen tener menos hijos, hay más familias monoparentales, han aumentado los hogares unipersonales y la cohabitación de personas sin relaciones familiares ni afectivas también ha crecido, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

Reurbanización de espacios céntricos en ciudades

La población de clase media y alta prefiere estar cerca de los centros urbanos y de su zona de trabajo, a diferencia de las generaciones pasadas que preferían vivir en los suburbios. Esta tendencia impacta los patrones de consumo y la demanda de productos premium aumenta en zonas dominadas por tiendas de abarrotes y de conveniencia.

Aumento en obesidad y enfermedades crónicas

En el proceso de desarrollo de los países, se observa un crecimiento de enfermedades crónicas, causadas principalmente por la disminución de la actividad física y los malos hábitos alimenticios. El deterioro de la salud de la población se refleja en una menor productividad y en una disminución de la calidad de vida. Es por esta razón que hay presión por parte de los gobiernos para regular la industria de alimentos y por parte de los consumidores que prefieren comprar alimentos más nutritivos, naturales y menos procesados.

Cambio en el perfil del comprador

El cambio en la configuración de los hogares y el aumento de la participación de la mujer en el mercado laboral hacen que cada vez haya más compradores hombres y jóvenes. Esto crea nuevas oportunidades de venta de productos enfocados a estos consumidores que cada vez gastan más. En Estados Unidos, los millenials ya gastan más que los baby boomers, lo que hace que cada vez haya más productos enfocados en atender los gustos de estas poblaciones.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

CANADÁ

En Canadá existen dos perfiles interesantes a atacar. Por un lado, tenemos el perfil de compra gourmet y, por otro, el perfil de compra de supermercado.

Los consumidores gourmet se dirigen a tiendas especializadas y buscan productos de calidad y saludables más que productos competitivos por precio. Este tipo de consumidor es mayor de 45 años, que suele viajar y probar nuevas recetas y productos.

Además, según NASFT, este tipo de productos gourmet tienen éxito si se preparan y facilitan con envases individuales (o dos raciones) o de comida preparada para servir.

Por otro lado, los consumidores de supermercado necesitan un gran abanico de posibilidades de compra con diferentes gamas de precio. Buscan optimizar su tiempo, pero también buscan productos saludables.

Este tipo de consumidores son principalmente familias que suelen realizar sus compras en formato familiar, con volumen. Estos consumidores suelen repetir sus compras y utilizan mucho Internet.

La demanda de alimentos orgánicos viene creciendo desde hace algunos años tanto en Europa como en América del Norte, donde países como Alemania, Suiza, Estados Unidos y Canadá compran cada vez más alimentos orgánicos, libres de pesticidas, colorantes y demás químicos con el fin de cuidar su salud. Solamente en Canadá, el 58% de las familias compra alimentos orgánicos al menos una vez a la semana, lo que lo convierte en un mercado atractivo para las empresas productoras de este tipo de productos.

La principal razón que mueve a los canadienses a adquirir alimentos orgánicos es la salud, lo que explica la importancia de que estos productos cuenten con la certificación necesaria que pruebe que todo el proceso de producción está libre de químicos. Los canadienses se inician en el consumo de alimentos orgánicos por medio de los niños, al buscar que ellos estén saludables.

Los productos preparados o para llevar (de conveniencia) son los preferidos por los canadienses. Mientras más pasos se eliminen para el rápido consumo del producto final es mejor. Por otro lado, otro factor importante que toma en cuenta el canadiense es la historia detrás del producto. El consumidor de este

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

país busca conocer cómo se hizo el producto, de dónde provienen los cultivos y la tradición que lleva el producto.

Un factor aún no tomado en cuenta por muchos de los exportadores de alimentos orgánicos es el envase o empaque, ya que no basta con que el alimento sea orgánico, sino que el empaque debe también ser natural, con la intención de eliminar cualquier elemento tóxico en su producción.

Finalmente, los diez productos orgánicos procesados de mayor venta en Canadá son las bebidas de soja, leche, café, yogurt, cereal, sopas, panes, bebidas y alimentos infantiles.

MARKETPLACE O ECOMMERCE PROPIO

Los marketplaces son una gran puerta de entrada al eCommerce muy interesante para las empresas, pero debemos preguntarnos si nos interesa entrar en ellos o crear nuestro propio eCommerce.

MARKETPLACES MÁS ADECUADOS

Existe un amplio abanico de opciones y con notables diferencias entre uno y otro marketplace, por lo que merece la pena invertir algo de tiempo en analizarlos para identificar la estrategia de canal más adecuada.

Para las empresas del sector de la alimentación de la Eurorregión, la venta en Amazon en Estados Unidos constituye una gran oportunidad.

Sin embargo, es necesario conocer las diferentes modalidades como, por ejemplo, las diferencias entre un perfil Vendor o Seller, el plan individual o profesional, la venta B2B a través de Amazon Business, la existencia de una cuenta unificada para Estados Unidos o Norteamérica o, por ejemplo, los distintos tipos de fulfillment.

126

Por otro lado, del mismo modo es de vital importancia familiarizarse con la operativa de venta como pueden ser el registro, el alta de productos en el catálogo, la logística, el etiquetado y todos los requerimientos legales y fiscales.

Además, se puede recurrir a la inversión publicitaria para aparecer en los primeros resultados de búsqueda con Amazon Ads y convertirse en vendedor por defecto (buy box) con una política de precios adecuada y el cumplimiento estricto de las exigencias de Amazon.

Las comisiones de Amazon pueden llegar a suponer el 40% del precio del producto final, lo que, si se une a la inversión publicitaria y otros gastos como aranceles u homologaciones, deja unos márgenes de beneficio demasiado cortos. Por eso, entrar en este gigante de los marketplaces supone un gran reto y debe analizarse profundamente en cada caso.

TIENDA ONLINE PROPIA

Sin embargo, contar con una tienda online propia es, sin duda, una opción muy a valorar. Por un lado, nos permite crear y/o reforzar nuestra identidad de marca y por otro construir una base de clientes enriquecida con información individual de hábitos de consumo, historial de compra, frecuencia, etc.

Esta información sobre nuestro cliente final está difícilmente disponible en cualquiera de los otros canales y bien procesada nos permitirá comunicarnos con ellos de forma segmentada.

Es decir: con propuestas y ofertas afines a sus preferencias para aprovechar oportunidades de cross y up sell y así incrementar la frecuencia de compra, y en última instancia el Customer Lifetime Value (cLTV) que debe ser nuestro principal KPI.

Sin embargo, para empezar, hay que asegurar una buena usabilidad y funcionamiento de la tienda online, que a menudo implica aspectos bastante técnicos, pero además también reorganizar internamente la empresa para atender este canal de venta, así como contar con un plan de marketing efectivo que derive un flujo continuo de tráfico a nuestra web y también desarrollar programas de CRM que nos permitan segmentar las comunicaciones con nuestros clientes y prospectos.

Otra parte clave es encontrar el partner logístico que nos va a asegurar una buena entrega en tiempos competitivos a un precio rentable, etc., y esto solo **pasando así muy por encima que luego como se suele decir “devil is in the detail”**

Por eso, al comenzar a vender online no hay un único punto crítico, pero, por simplificar, y partiendo siempre de que las bases están bien asentadas, es decir, que tenemos un buen producto y una tienda online amigable y operativa (ya ves, poco pedir), diría que el mayor peligro es perder de vista la importancia de la recurrencia de compra. Es decir, centrarse demasiado en atraer tráfico a la web y contar ventas mensuales olvidándonos de aprovechar oportunidades cross y up sell con los que ya nos compraron.

VENTAJAS E INCONVENIENTES DE UN MODELO U OTRO

En primer lugar, para comenzar a vender en un marketplaces debemos tener claro el valor real de nuestro producto, teniendo como referencia su ventaja competitiva frente al resto. Debemos tener la capacidad de explicar por qué nuestro producto es la mejor opción para el consumidor de forma concisa y entendible para cualquier persona y, sobre todo, por qué es mejor que la competencia.

Comprobando esa ventaja competitiva, que puede ser por packaging, presentación, precio, gama de opciones, colores, tamaños, garantías **específicas, servicios postventa...**, podemos identificar en qué marketplaces podemos tener presencia.

Uno de los aspectos más importantes que podemos hacer en un marketplaces es testar otros mercados y, de ese modo, iniciar nuestra aventura de venta a nivel internacional.

Entre las principales ventajas y desventajas de vender en un Marketplace, podemos encontrar las siguientes:

Sencillez

Entrar en un Marketplace es relativamente sencillo para un vendedor externo, por lo que el desembolso inicial es mínimo y no es necesario disponer de conocimientos técnicos.

Competencia

La competencia es muy grande y tenemos la misma visibilidad, capacidad de comunicación y personalización que otras marcas, así que la presión será sobre el precio y, por tanto, el margen es mucho más delicado. Además, en casos como Amazon, si nuestro producto es ofertado por otros proveedores, ni siquiera apareceremos en las búsquedas.

El inventario

En un eCommerce propio, tener stock es tremendamente importante, con el riesgo que puede haber de quedarse con demasiado stock. Sin embargo, en un Marketplace no es tan importante, ya que no es necesario tener un stock grande para comenzar a vender en ellos y tampoco se necesita tener mucha variedad de productos.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Experiencia

En el Marketplace debemos adaptarnos a la interfaz de la plataforma. No podemos ofrecer nuestra personalización, por lo que la imagen de marca queda relegada a un segundo o tercer plano.

Conocimiento de los consumidores

Al carecer de una plataforma propia, no podemos conocer el comportamiento de los usuarios al detalle, por lo que no veremos por dónde se mueve, qué consulta más, es decir, crear una estrategia de comunicación resulta mucho más complicado.

Fidelizar clientes

Rara vez un comprador de Marketplace recuerda al vendedor, por lo que las compras recurrentes al mismo serán difíciles de gestionar.

Si establecemos las ventajas y desventajas en una tabla, podemos tener una visión más global de este tipo de eCommerce para elegir un modelo u otro dependiendo de nuestro negocio:

	Página web propia	Marketplace
Ventajas	<ul style="list-style-type: none">- Presencia única, no hay competencia con otras marcas en la plataforma- Relación directa con el cliente- Posibilidad de personalización	<ul style="list-style-type: none">- Mayor visibilidad y amplitud de la base de clientes potenciales- Mínimos costes de desarrollo de página web- No es necesario tener conocimiento técnico
Desventajas	<ul style="list-style-type: none">- Necesidad de conocimiento técnico- Desarrollo de la plataforma y su mantenimiento- Mayor coste en marketing y publicidad y resguardo legal	<ul style="list-style-type: none">- Mayor competencia directa- Tarifas a pagar a algunos marketplaces- No hay control directo sobre contacto con los clientes

129

Además, en Canadá es preciso registrar un eCommerce si:

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

- Se lleva a cabo un negocio en ese país, por ejemplo, si se publicita en medios locales
- Si se venden productos susceptibles de impuestos
- Si no es una PYME (30 000 dólares o menos en ventas en los últimos cuatro trimestres)

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

COMUNICACIÓN 2.0 MULTIIDIOMA

El marketing digital multiidioma no solo trata de traducir los textos generados en un idioma a otro. Cada lengua, sobre todo cuando nos dirigimos a un país en concreto, tiene sus propios símbolos, gestos y colores, además de valores específicos de cada lengua.

EUROPA

Europa es una de las regiones más diversas lingüísticamente. Aunque el inglés es el idioma más utilizado, el lenguaje de las ventas es el más importante para llegar a nuevos mercados. La evolución del comercio electrónico implica que las traducciones son imprescindibles.

Incluso si el inglés no es tu idioma materno, a día de hoy, las páginas traducidas al inglés son necesarias si quieres penetrar en casi cualquier mercado del mundo. Los estadounidenses están muy acostumbrados a comprar online. Así es como muchos neoyorkinos hacen la cesta de la compra hoy en día. Al igual que con otros lenguajes, las webs en inglés deberían estar escritas en un dialecto inglés nativo. El servicio de atención al cliente tiene mucha importancia en Estados Unidos, y una de las mejores formas de demostrarlo es hacer tu página web fácil de entender.

Otro gran sector del eCommerce anglosajón son los británicos. El Reino Unido es un territorio insular. Por lo tanto, los británicos están acostumbrados a comprar en el extranjero. Internet convierte ese proceso en algo muy sencillo para ellos. También garantiza el acceso a producto barato. Sin embargo, solo porque tu página web esté escrita en inglés, no debes descuidarte. Como **afirmó Bernard Shaw, “Inglaterra y Estados Unidos son dos culturas separadas por un idioma común”**.

Esto cobra aún más importancia cuando nos dirigimos a los consumidores canadienses. No solo ocupan la mayor cuota de clientes globales, sino que muchos de ellos hablan francés. Y por supuesto, no nos olvidemos de los suizos, que hablan tres idiomas de manera fluida (alemán y francés además del inglés).

Pero debemos tener en cuenta que no todos los países de la UE tienen el mismo nivel de inglés. En el siguiente mapa podemos ver, gráficamente, el estado de esta lengua por países, en los que destacan los países escandinavos

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

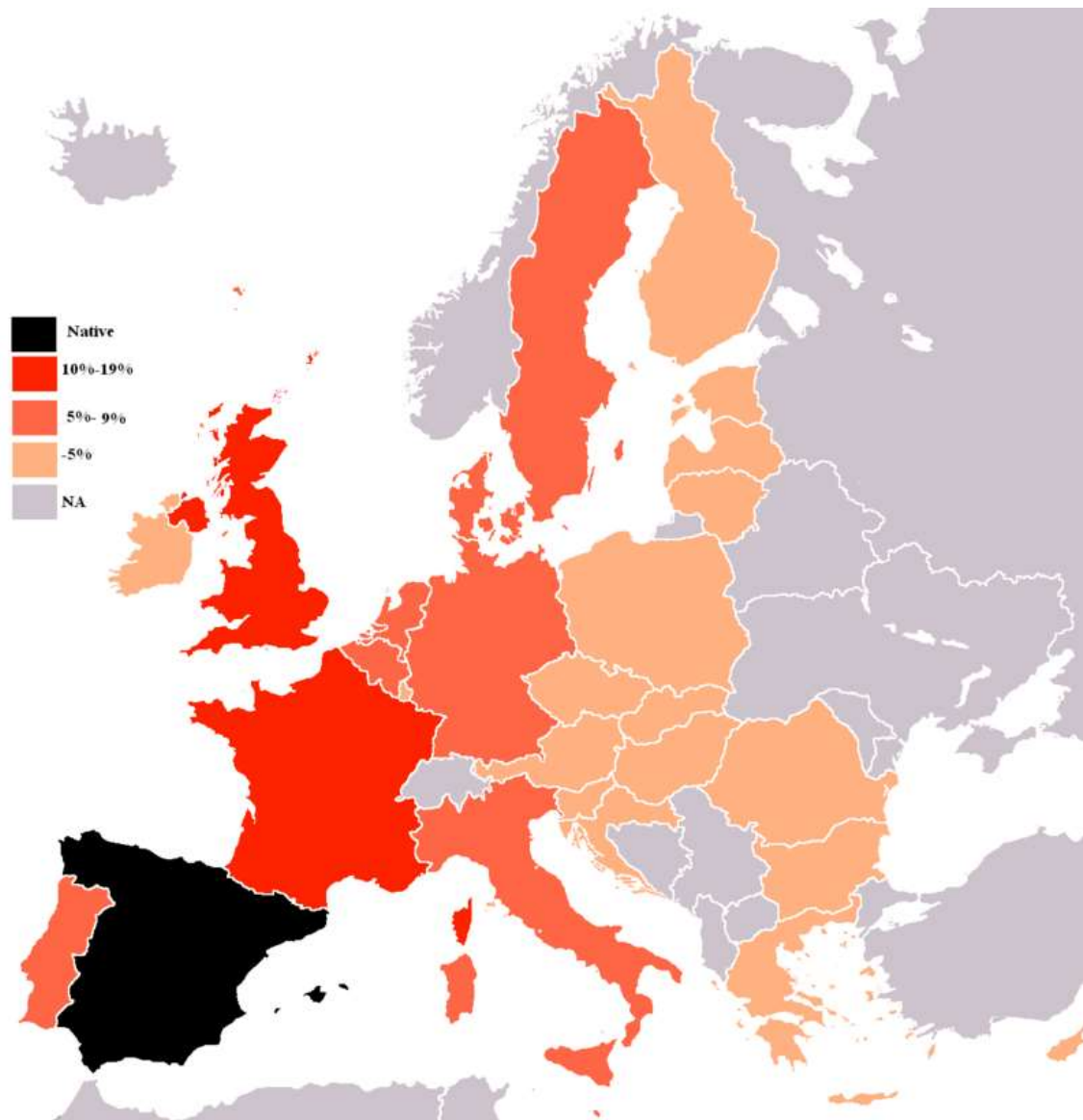
(Noruega, Suecia, Finlandia, Dinamarca) así como países de Europa central (Alemania, Holanda, Bélgica y Austria) y Portugal:



132

El español es el “otro” idioma con el que los estadounidenses están familiarizados. No solo por la extensa población latina de Estados Unidos, sino por su proximidad a países de habla hispana al sur de la frontera. Y obviamente están los españoles. El mercado doméstico de comercio electrónico en España está empezando a crecer como la espuma y su tendencia ha sido positiva durante la mayor parte de esta década.

En el siguiente mapa podemos ver el grado de distribución idiomática del español en Europa, donde destacan Francia y Reino Unido.



Los alemanes no solo son la economía más fuerte de la UE, sino que también se han adaptado al comercio electrónico de maravilla. Solo por detrás del Reino Unido en cuanto a ventas en el eCommerce transfronterizo europeo, el alemán es un mercado muy eficiente tanto en comercio interior como exterior. Las exportaciones e importaciones son el pan nuestro de cada día para la mayor parte de las empresas alemanas.

Como consumidores, quienes tienen al alemán como lengua materna, se están convirtiendo globalmente en una de las audiencias online cada vez más valiosas. Sí, por supuesto, también hablan inglés – en muchos casos, bastante mejor de lo que otros hablan el alemán. Sin embargo, si quieres tener acceso al consumidor alemán, tu web también debe “hablar” alemán. La friolera del

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

61% de la población compra online. De hecho, la mensajería digital se ha extendido a lo largo del país en proporciones superiores a las de Estados Unidos. Estos datos confirman a Alemania como un mercado rico, valioso y comprometido.

Hay un par de idiomas imprescindibles que cualquier profesional del comercio online también debe tener en cuenta. Polonia y Dinamarca son dos mercados interesantes en el comercio electrónico, sobre todo en lo referente a ventas transfronterizas. Ambos países presentan economías domésticas sólidas, pero **además parecen “hambrientos” por productos foráneos.**

Si quieres lanzar campañas en un nuevo mercado, no podrás hacerlo solo. Necesitarás el apoyo de traductores nativos para hacer tu web más local. Estas necesidades son mucho más que simples textos comerciales transcritos palabra por palabra.

Afortunadamente, hay muchas herramientas de apoyo disponibles, así que no tendrás que afrontar el proceso como un completo principiante. Existen servicios de consultoría de gran reputación, con traductores nativos, fácilmente disponibles y más asequibles que nunca. Estos servicios también están para ayudarte con problemas culturales. Así, se garantiza un contenido relevante y de la mejor calidad, que nunca ofenderá o aislará a clientes potenciales. Una página web localizada adecuadamente incluye el diseño, el mensaje y la presentación como un todo.

Por otro lado, debemos tener en cuenta la idiosincrasia de cada país en cuanto a la publicación en redes sociales, que veremos a continuación, ya que el caso de Estados Unidos se adapta de forma ideal al caso europeo.

EE. UU.

Por ejemplo, las audiencias en Estados como Texas, Arizona, California, Illinois, Florida o Nueva York tienen un gran público de habla hispana. Por eso, debemos tener en cuenta sus países de origen y su forma de hablar, básicamente con orígenes mexicanos, puertorriqueños o cubanos.



Fuente: Oficina del Censo de Estados Unidos

BBC

Ciudades de Estados Unidos con mayor población latina (BBC, 2019)

Sin embargo, no podemos obviar que la lengua más hablada en el país es el inglés, aunque difiere en algunas formas gramaticales con el inglés hablado en Reino Unido.

135

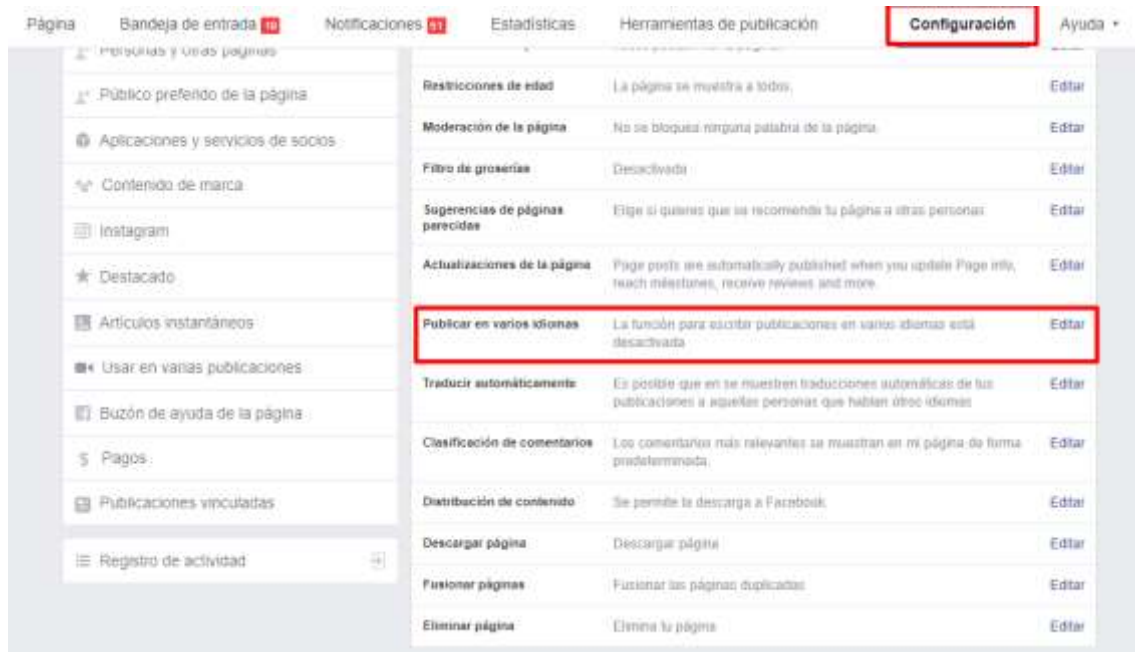
Por eso, se debe analizar previamente la estrategia de comunicación multidioma en los diferentes países.

Facebook

Facebook nos ofrece varias posibilidades a la hora de comunicarnos en diferentes idiomas.

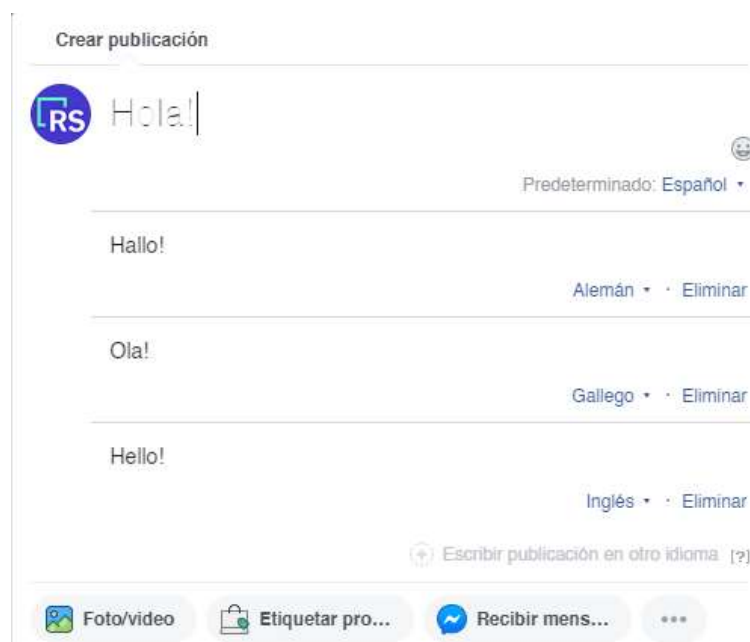
Por un lado, podemos utilizar la herramienta “Publicar en varios idiomas” que debemos activar y que aparece en la sección Configuración de nuestra página de Facebook.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS



Gracias a esta herramienta, se puede realizar una misma publicación en varios idiomas:

136



Esto significará que los usuarios que tengan configurado alguno de los idiomas en sus cuentas de Facebook al alemán, gallego o inglés, verán en los textos de la publicación su idioma predeterminado.

Para aquellos que no entren en ninguna de las opciones de traducción, les aparecerá el idioma predeterminado que hayamos marcado. Por ejemplo, si

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

un usuario tiene su Facebook predeterminado a portugués, le aparecerá la publicación en español.

Sin embargo, con esta funcionalidad no podemos segmentar publicaciones por países distintos, sino que para ello debemos realizarlo con otra de las herramientas que nos proporciona Facebook: la opción de segmentación de público.



137

Elegimos la opción de público restringido:

Público restringido

Limita quién puede ver esta publicación en Facebook. Solo podrán verla los destinatarios que elijas.

Edad
Todos

Lugares
Estados Unidos
Estados Unidos
Buscar lugares

Agregar lugares de forma masiva

Idiomas
Inglés (Estados Unidos)
Buscar idiomas

Cancelar Guardar

Aquí podremos restringir la audiencia por edad, lugar (podemos elegir ciudad, región o país) e idioma. Si elegimos como lugar Estados Unidos y como idiomas el inglés, la publicación la verán solamente usuarios de este país y que utilicen Facebook en inglés.

138

Otra de las opciones que tenemos es crear una Página de Facebook para cada idioma o país/región. Esto se suele utilizar por grandes marcas gracias a la creación de una Global Page, en la que se pueden diferenciar páginas diferentes por países teniendo un mismo origen. De ese modo, tanto fans como seguidores siguen una misma página, aunque solo verán el contenido realizado para su lugar de origen.

Entre sus ventajas, tenemos que podemos segmentar los contenidos, portadas, información de la página y todos los parámetros en base a los países elegidos, que cada usuario elige la región específica que quiere por defecto, aunque en primer lugar le mostremos la página dependiendo de su origen y que la página raíz manda sobre las demás. Esto quiere decir que, si controlas la página global, controlas todas las otras páginas.

Además, como hemos comentado, se unifican los fans y, por otro lado, podemos gestionar diferentes equipos de personas para cada una de las regiones. De ese modo, una persona puede gestionar, por ejemplo, la página

de Estados Unidos, pero no verá la configuración ni ninguna especificación de las páginas de otros países.

Sin embargo, debemos tener en cuenta que a no ser que quieras contratar a un community manager para cada idioma, normalmente es recomendable no aplicar esta técnica en pequeñas empresas con tiempo limitado para la gestión redes sociales. Gestionar la comunicación de esta manera conlleva más tiempo y recursos de comunicación.

Por otro lado, si bien se puede crear una Global Page en la pestaña Páginas Globales, si no tienes esta opción deberás pasar por la atención al cliente de Facebook para que te ayuden.

Además, otro de los inconvenientes de una Global Page es la pérdida del alcance debido a la segmentación.

Por último, podemos confiar en la herramienta de traducción directa de Facebook, pero esta puede no funcionar bien y no estar habilitada para ciertos dispositivos.

139

Para pymes, lo más recomendable es hacer uso de las herramientas de segmentación para realizar publicaciones en otros países, con otros idiomas o creatividades, ya que, gracias a ello, podemos realizar publicaciones específicas, con creatividades más adecuadas a la segmentación elegida y, además, pudiendo parametrizar muchas más especificaciones.

En cuanto a vídeos que vayamos a subir en nativo a esta red social, también podemos hacer uso de la herramienta de subir subtítulos, gracias a la cual podemos subir subtítulos en otros idiomas, para aprovechar así si tenemos contenido realizado en español.

YouTube

En YouTube también podemos hacer uso de herramientas de traducción automática para los subtítulos generados automáticamente.

Para generar automáticamente los subtítulos, YouTube utiliza algoritmos automáticos, con lo cual la calidad suele no variar dependiendo de la dicción, ruidos de fondo, música, dialectos, diferentes acentos y de la calidad del vídeo. Lo ideal es subir subtítulos traducidos profesionalmente para no afectar negativamente así a la imagen de marca.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Otras redes sociales

Sin embargo, para otras redes sociales como Instagram, Twitter, TikTok, Pinterest o Snapchat no es posible la traducción por segmentación o el uso de contenido que se pueda traducir.

Debemos analizar si vamos a utilizar una red social original en Estados Unidos. De ser ese el caso, podemos utilizar el espacio para los copys para realizar las traducciones.

Sin embargo, en redes sociales como Twitter, el reducido espacio de caracteres puede impedirnos realizar este tipo de comunicación. Por lo tanto, podemos optar por comunicar en distintos idiomas en esta red social.

Otra estrategia puede ser la apertura de otras redes sociales en este idioma, pero debemos tener en cuenta que ello requiere muchos más recursos y siempre es más dificultoso porque se fragmentaría la audiencia de una red social.

CANADÁ

140



(Statistics Canada, 2016)

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

En Canadá ocurre un caso parecido con Estados Unidos. Si bien debemos tener en cuenta que el segundo idioma más hablado, e incluso oficial en algunas zonas, es el francés, nuestra estrategia debe contener estas lenguas.

En cuanto al uso de plataformas de redes sociales, en 2020, en Canadá se utilizan las siguientes:

- Facebook 83%
- Apps de mensajería (WhatsApp, Facebook Messenger, Viber, Telegram, Line, IMO) 65%
- YouTube 64% ^
- Instagram 51% ^
- LinkedIn 44%
- Twitter 42%
- Pinterest 40%
- Snapchat 27% ^
- Reddit 15%
- TikTok 15%

141

Por lo tanto, debemos tener una estrategia similar al apartado anterior.

SEO

Los contenidos han de ser lo suficientemente relevantes e interesantes para que, una vez dentro de la web, los usuarios encuentren lo que buscan. En muchos casos una marca o empresa realiza grandes esfuerzos para mejorar e invertir en los múltiples canales de captación de tráfico, pero luego no obtiene el retorno esperado, debido a la escasa atracción o relevancia que su web ofrece a los posibles clientes.

Debido al acento internacional de esta publicación, vamos a recordar las principales recomendaciones que se suelen dar por lo que respecta a la creación de contenidos adecuados a las expectativas de los usuarios a nivel global:

- Diseño centrado en el usuario: imagen minimalista y adaptada a los requerimientos del sector y público objetivo.
- Arquitectura de la información estructurada en niveles de interacción (que no se superen los 3 clics).
- Rutas de navegación definidas para facilitar que el usuario encuentre de manera sencilla y rápida la información buscada o que realice la interacción objetivo en el menor tiempo posible (sea un formulario, una descarga o una compra).
- Site multiidioma según el mercado de referencia. Es conveniente generar siempre el contenido en el idioma principal de cada país, además de en inglés y castellano, por ser las lenguas más habladas a nivel mundial.
- Responsive design, es decir, un diseño adaptativo que permita al usuario acceder a nuestra web o tienda online con todos sus elementos (menú, contenido e imágenes) independientemente del dispositivo desde el que se visualicen.
- Contenidos claros, actualizados y adaptados a los requerimientos de la estrategia de posicionamiento en buscadores.
- Existen formatos de contenidos diversos (videos, infografías, ebooks, testimonials, etc.) que nos ayudarán a adecuarnos a las tendencias del mercado y a generar un valor añadido de manera regular.

142

Las estadísticas hablan por sí solas: casi la totalidad de las visitas que reciben la mayoría de las páginas web proceden de buscadores como Google. Esto otorga una gran importancia al posicionamiento en los términos de búsqueda que las empresas consideran más interesantes.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Algunos datos concretos para plasmar mejor lo comentado anteriormente y que muestran la importancia de estar bien posicionado en los motores de búsqueda son, por ejemplo, que:

- El 90% de las personas que buscan información o recursos en Internet, lo hacen a través de motores de búsqueda.
- El 84% de las personas que utilizan Google solamente revisan la primera página de resultados.
- El 65% de las personas que utilizan Google nunca han hecho clic en la parte de pago (resultados que se muestran a la derecha o en las tres primeras posiciones como enlaces patrocinados).

El SEO como parte de las acciones del marketing de contenidos ejerce un papel fundamental dentro del posicionamiento web de nuestra empresa. Por ello se debe realizar un estudio personalizado y detallado, utilizando técnicas profesionales, para ver cómo se puede ayudar a los motores de búsqueda a indexar nuestra página web, y así poder aparecer en los primeros resultados de los buscadores más populares, tras el uso de palabras clave (keywords) específicas.

143

¿Por qué posicionarnos en los buscadores? Para poder posicionarnos ante unas keywords concretas hay que tener en cuenta diferentes aspectos y variables, y ejecutar una serie de acciones adecuadamente. Por ejemplo, no hay que olvidar que muchos sites de nuestro sector ya están posicionados en palabras clave afines a las nuestras. Por ello, el SEO es un proceso que continuamente ha de alimentarse teniendo en cuenta las reglas de Google y, salvo en contadas ocasiones, es una disciplina que requiere de constancia y paciencia, dado que –al igual que lo que veremos en redes sociales y a diferencia de otras acciones más tácticas como el SEM–, los resultados son perceptibles en el medio-largo plazo.

¿Por qué no pueden los buscadores descubrir nuestro contenido sin ayuda del SEO? Los motores de búsqueda están siempre trabajando para mejorar su tecnología y así rastrear la web más a fondo y obtener resultados cada vez más relevantes para sus usuarios. Sin embargo, hay y siempre habrá un límite a la forma en que operan. Así, una estrategia correcta puede conseguirnos miles de visitas y atención, mientras que un movimiento en falso puede esconder o hundir nuestra web en los resultados de búsqueda, en puestos donde la visibilidad es mínima.

Factores que condicionan el posicionamiento web

Redes sociales

Como hemos comentado previamente, para el posicionamiento de una web, se requieren numerosos factores que hay que utilizar de la forma más eficiente. Por ello, la dinamización en las redes sociales y el feedback que se obtiene de ellas tienen un peso vital para el crecimiento en el posicionamiento en los buscadores.

El contenido es el rey

Es el gran mantra del posicionamiento en buscadores: el contenido que se genere dentro de nuestro sitio web debe ser de alta calidad, ya que es imprescindible para que otros usuarios estén interesados en él. Además, Google aplica sus propias reglas, como la valoración, por ejemplo, de la calidad del texto según el número de palabras clave; la originalidad del texto (está prohibido el contenido duplicado o copiado); el uso variado de palabras incluyendo sinónimos y, evidentemente, que no haya faltas de ortografía.

Enlaces de sites relevantes de nuestro sector

Otro factor determinante es la calidad de los enlaces, porque sabemos que en todos los sectores siempre es más importante la calidad que la cantidad. Para aumentar en notoriedad de cara a los buscadores, es importante que sitios web con bastante prestigio y afines a nuestro modelo de negocio enlacen a nuestra página.

Otro aspecto importante para que nos enlacen sites de prestigio es la redacción de entradas de calidad, para así también atraer a otros sitios que puedan enlazararnos de manera natural al considerarnos una referencia para un contenido o palabras clave determinadas.

El SEO on page

Google, como hemos comentado anteriormente, tiene unas reglas que penalizan a las empresas que no las tienen en cuenta. El SEO on site representa el conjunto de reglas que Google establece para poder entender la estructura y contenidos de una página con el fin de ofrecer a los usuarios resultados más relevantes en sus búsquedas.

Su algoritmo de búsqueda cambia con bastante frecuencia, pero, con cada actualización, Google tiene como objetivo fundamental mostrar al usuario los resultados más relevantes, es decir, lo que realmente busca.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

En cuanto a la parte técnica, se tiene en cuenta como está estructurada la información en la página web, si es un código fuente limpio y sin incoherencias, lo que ayuda a que estos contenidos sean indexables fácilmente.

Otro factor que los motores de búsqueda consideran de cara al posicionamiento es que las webs estén adaptadas a dispositivos móviles y tabletas. De hecho, Google anuncia que penalizará todos los sitios webs no optimizados para dispositivos móviles. Dicho esto, es de suponer que con estos cambios aumentará la visibilidad de aquellas páginas que sí tengan en cuenta el diseño adaptativo y aumentará su presencia.

Como hemos comentado previamente, el SEO consta de múltiples etapas que hay que recorrer para conseguir un buen posicionamiento.

En primer lugar, hay múltiples herramientas que permiten realizar un estudio inicial, a modo de foto de situación de un sitio determinado, que proporcionan en una primera instancia una valoración basada en 100 puntos, y que indican la efectividad de este.

145

Por ejemplo, herramientas como WooRank proporcionan un informe sobre aspectos que hay que optimizar en el sitio web, indicando de forma bastante grafica lo que debemos hacer para lograr que nuestras páginas web estén en las primeras posiciones de los principales motores de búsqueda.

El informe clasifica como: “excelentes”, “a mejorar” y “a corregir”, las variables de cada sección, facilitando así el proceso de optimización de nuestras páginas web, ya que, si nos dedicamos a **“corregir” lo puntos más críticos y “mejorar” los intermedios, hemos constituido una autentica lista de tareas.**

Además, se puede descargar el informe en PDF o en diapositivas. Una vez que hayamos realizado su análisis, comprobaremos que es un documento bastante completo para evaluar la web de nuestra empresa y, por supuesto, las de la competencia, lo que supone un valioso elemento de inteligencia competitiva.

Modelo de seguimiento de SEO

En un proyecto internacional se deben tener en cuenta una serie de variables para optimizar nuestro sitio web de forma que sea visible en los distintos países en los que se tenga como objetivo posicionarse.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Robots.txt

Es un fichero de texto plano que sirve para poder comunicarse con los robots de búsqueda que rastrean la web. A través de este fichero se puede controlar que páginas se desea que sean indexadas y cuáles se quiere bloquear para los robots. Estos están automatizados

y, antes de acceder a las páginas de un sitio, verifican si existe un archivo robots.txt que les impida el acceso.

Sitemap.xml

Los sitemaps (mapas del sitio XML, que suelen denominarse simplemente mapas del sitio), son listas que incluyen las páginas que integran los sitios web. La creación y el envío de un mapa del sitio permiten a Google conocer todas las páginas de una web, incluidas las URL que los procesos de rastreo habituales de Google podrían no detectar.

Además, también se pueden utilizar mapas del sitio para proporcionar a Google metadatos acerca de tipos específicos de contenido de nuestro sitio, como videos, imágenes, contenido para móviles y noticias. Si nuestro site es internacional se recomienda generar tantos sitemaps como idiomas contenga la web.

Duplicidad de contenido

Se considera que existe cuando aparecen considerables bloques de contenido que coinciden completamente o que son muy parecidos (distintas URL, mismo contenido). Es bastante habitual que esta situación se dé en la portada de una web, es decir, que distintas URL conduzcan a la misma página:

<http://www.ejemplo.com>

<http://ejemplo.com>

<http://ejemplo.com/es/>

<http://ejemplo.com/es/index.html>

Para evitar esto, hay que indicarle a Google cuál de todas las URL es la principal, la de referencia, de forma que pueda hacer caso omiso del resto. La **directiva que lo permite se denomina “URL canonical”**.

Para evitar esto, hay que indicarle a Google cuál de todas las URL es la principal, la de referencia, de forma que pueda hacer caso omiso del resto. La **directiva que lo permite se denomina “URL canonical”**.

Página multiidioma

Cuando en una página web se dispone de más de un idioma, lo que se está generando es duplicidad de contenido: aunque lo que se muestra esté en idiomas distintos, en realidad es lo mismo.

En esta situación, se debe indicar en cada página cuáles son las páginas alternativas en otros idiomas. Esto se consigue utilizando las anotaciones: **rel="alternate" hreflang="x"**. La implementación en cada una de las páginas aporta un valor para entender la estructura multiidioma de la web.

URL "amigables"

Uno de los aspectos a mejorar son las URL ya que, cuanto más amigables sean y más orientadas a las palabras clave elegidas, mejor. Esto implica que:

- Las URL deben contener las palabras clave que nos interesan. Cuanto más cerca esté la palabra clave que interesa del dominio (a la izquierda) mejor.
- Cuanto más corta una URL, mejor. Esto no tiene un impacto en los rankings, pero sí en los anchor texts que utiliza la gente que enlaza hacia tu sitio.
- No deben incluir stop words, pues los buscadores los ignoran para rastrear más rápido (p. ej., de, para, un, una, con, etc.).
- Evitar la mezcla de mayúsculas y minúsculas.
- La URL debe estar en el mismo idioma que la página web. * Si es necesario utilizar varias palabras, separarlas con "-" (guion).

147

Estructura de contenido del SEO page

Titles

Actualmente los titles o títulos no se enfocan sobre ninguna palabra clave clara, más allá de la de la propia marca. El título se debe generar de forma que:

- Vaya posicionado como primer tag después de la apertura <head>.
- Para cada página, sea único en toda la web.
- Es una buena práctica incorporar la palabra clave que nos interesa dentro del Title lo más a la izquierda posible del mismo.
- Ha de ser descriptivo y conciso, pero los textos no deben superar los 70 caracteres.

- Se debe tener en cuenta además que, en la mayoría de los casos, cuando una página aparece en los resultados de Google, se muestra el título, por lo que este puede influir a la hora de conseguir que el usuario acceda a la página (call-to-action).

Description

Actualmente las descripciones o descriptions no se enfocan sobre ninguna palabra clave clara, más allá de la de la propia marca. La description se debe generar de tal forma que:

- Para cada página, sea única en toda la web.
- Es una buena práctica incorporar la palabra clave que nos interesa dentro de la description lo más a la izquierda posible de la misma.
- Debe ser descriptiva y concisa, pero los textos no deben superar los 81-150 caracteres.
- Debe estar en el idioma de la página en la que se ha incluido.
- Se debe tener en cuenta además que, en la mayoría de los casos, cuando una página aparece en los resultados de Google, se muestra la descripción, por lo que esta puede influir a la hora de conseguir que el usuario acceda a la página. Es decir, se deben utilizar descripciones que inviten al usuario a clicar sobre el enlace (call-to-action) y que incorporen las palabras clave que nos interesen para que sean marcadas en negrita en el resultado de búsqueda.

148

Imágenes

Se recomienda revisar todas las imágenes de la web y su información, en particular:

- Selección de nombres de imágenes teniendo en cuenta la selección de palabras clave en las que posicionarse. Por ejemplo, el nombre debe ser descriptivo, en minúscula y separado por guiones: alhambra-granada.jpg.
- Inclusión/optimización de ALT e inclusión de Titles optimizados en las imágenes y orientados a las palabras clave seleccionadas (por ejemplo, **incluyendo términos como “viajes de lujo”, “viajes exclusivos”, etc.**)
- Se recomienda subir las imágenes en el tamaño más grande en el que se vayan a visualizar (no más).
- Todos estos puntos se aplican a todas las imágenes de la web, no solo a las asociadas a productos.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Metakeywords

Aún es un meta utilizado en muchas webs y tenido en cuenta por varios buscadores, pero aun así se recomienda no utilizarlo por dos motivos:

- Desde hace ya algún tiempo, Google ignora este campo a la hora de posicionar una web.
- Listar las palabras clave por las que se quiere posicionar un site es facilitarle información primordial a la competencia. Por ello, se recomienda no incluir- las en ninguna página de nuestra empresa.

Encabezados H1, H2, H3

Así como debemos optimizar Titles para SEO y metadescriptions, es importante comprender que la etiqueta H1 (heading 1) posee gran relevancia en una página. En lo que a contenido se refiere, esta es la etiqueta más trascendente para los buscado- res.

Esto es fundamental, ya que los H1 llevan mucho valor On-Page para SEO, por lo que será primordial contar con encabezados optimizados con palabras clave. Hay que tener en cuenta que esta optimización no sólo está orientada a los motores de búsqueda, sino que también el usuario que lee el documento debe verlo perfectamente estructurado, al igual que, por ejemplo, leemos un documento en Word.

Paginación con rel="next" y rel="prev"

Cuando en el site es necesario realizar una paginación o carrusel (por ejemplo, a la hora de mostrar un listado de productos), se recomienda el uso de enlaces **rel="next" y rel="prev"** para establecer la relación entre las URL de las páginas de componentes. Este marcado indica claramente a Google que se quiere que se procese estas páginas como una secuencia lógica y que, por tanto, deben reunir las pro- piedades de los enlaces y dirigir a los usuarios a la primera página de la secuencia.

Palabras clave posicionadas

Una vez analizados los aspectos generales, periódicamente debemos analizar como aumenta nuestro posicionamiento y las optimizaciones oportunas.

Para visualizar nuestro posicionamiento actual lo ha- remos mediante herramientas como, por ejemplo, Semrush.

El SEO on site internacional

En caso de que se tenga un site de alcance global, además de las reglas antes citadas en relación con el SEO on site natural, es necesario tener en cuenta algunas consideraciones adicionales de utilidad para que los buscadores entiendan bien la estructura de nuestra página y sus contenidos, facilitando su posicionamiento.

Tener un sitio web de alcance global implica, por lo general, que estará en varios idiomas, y que, según los idiomas, puede tener contenidos ligeramente distintos, a veces incluso muy distintos, en cada página.

Dichas consideraciones adicionales son:

1. Diferentes versiones de la misma página: una misma página web puede tener varias versiones según los idiomas. Es muy importante aplicar la directiva hreflang, ya comentada anteriormente, para que los buscadores sepan cuál es la versión para cada idioma, con el fin de que a los usuarios de cada país les muestren, en los resultados de búsqueda, la versión de la página que les está destinada. Debe haber tantas etiquetas hreflang como países en los que estemos interesados en estar bien posicionados. Esta lista es, a veces, muy larga, pero es necesaria.

2. Dominios frente a subdirectorios: para distinguir en la URL las distintas versiones de una página según el idioma, o la orientación geográfica, existen dos alternativas:

2.1. Dominios o subdominios: se diferencian por usar un dominio de primer nivel o un subdominio del dominio principal. Si estuviéramos hablando de la versión de una página para Francia, sería: www.example.fr o fr.example.com

2.2. Subdirectorios: se diferencian por añadir un nivel en la URL al dominio principal. Siguiendo el ejemplo anterior, si estuviéramos hablando de la versión de una página para Francia, sería: www.example.com/fr

A nivel de los algoritmos de los buscadores, no existe una preferencia clara en cuanto a qué es mejor. No obstante, sí hay algunos parámetros que nos pueden ayudar a decidir cuál es la mejor opción para nosotros:

a) Si nuestro sitio web es pequeño todavía y no tiene mucha presencia en Internet, es preferible, en general, usar subdirectorios para que el dominio principal www.example.com tenga más fuerza.

b) Si nuestra compañía está muy centralizada en lo relativo a gestión de contenidos, marca o publicidad, a pesar de tener alcance global, es preferible también, en general, usar subdirectorios.

c) Si nuestra compañía está descentralizada y existen diversos centros de toma de decisiones, es preferible usar dominios o subdominios. La razón es que, de esta manera, se facilita el uso de herramientas de analítica y publicidad por parte de cada uno de los puntos de decisión de nuestra compañía, haciendo así que sean autónomos.

d) Si deseamos que las diferentes versiones de nuestro site sean desarrolladas por equipos distintos y albergadas en servidores distintos, entonces es preferible usar subdominios, porque ofrecen mayor flexibilidad a nivel técnico.

3. Segmentación geográfica: por último, en el caso de Google, es importante hacer uso de una de las funcionalidades que ofrece su herramienta Webmaster Tools. Esta funcionalidad se llama “Segmentación geográfica”, y permite indicar de forma clara al buscador qué parte de nuestra web está orientada a qué país. De este modo, podríamos indicarle que todo lo que esté en www.example.com/fr queremos que se oriente a las búsquedas desde Francia. No existe la posibilidad de indicar una orientación a continentes o regiones (Europa, América, etc.), pero sí a países.

151

El SEO off page

Para entender mejor el alcance del SEO off site y qué aspectos determinan que nuestro posicionamiento mejore, examinaremos los factores principales:

Número de enlaces entrantes

Cuanto mayor sea el número de enlaces que apunten a nuestro sitio web, mayor será nuestra popularidad. Es conveniente que los enlaces apunten a diferentes secciones de nuestra web y no solo a la home o inicio.

Calidad de los sitios web que nos enlazan

Los enlaces de sitios de calidad contrastada –muy referenciados y con una antigüedad considerable– tienen mayor importancia que los de webs recientes y poco referenciadas.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Antigüedad de los enlaces

Los enlaces van ganando importancia con el paso del tiempo. Es decir, proporciona más popularidad un enlace que permanece activo desde hace dos años, que uno que ha surgido hace una semana.

Tipo de contenido de los sitios web que nos enlazan

Los enlaces de sitios con contenido afín tienen más importancia que los de sitios web con poca relación en cuanto a contenidos. Dicho de otra manera: si mi página es de alquiler de coches, tendrá mucho más valor que me enlace la asociación española de alquiler de coches, que el que lo haga una página de senderismo.

Los textos de los enlaces a nuestra web

Todo enlace tiene un texto que podemos leer –conocido como anchor text o texto ancla– que también es relevante para las búsquedas.

Enlaces entendibles por los buscadores

Los enlaces han de estar hechos con tecnologías entendibles por los buscadores. Debido a la importancia de los enlaces y al abuso que se ha hecho de ellos en sitios web donde era posible generarlos, los buscadores crearon una etiqueta HTML conocida como “nofollow” que indica que ese enlace no tiene valor para los buscadores.

Las métricas que se van a medir en el SEO off site son el número de enlaces que recibe (backlinks) y el de dominios, IP y subredes de donde proceden esos enlaces.

La herramienta MajesticSeo, entre otras muchas, nos puede proporcionar las métricas citadas anteriormente para analizar los enlaces externos.

Evolución del algoritmo de búsqueda de Google

Tal vez sea este uno de los aspectos más importantes que debemos tener en cuenta en SEO. Las variaciones del algoritmo de Google requieren profesionales experimentados y una actualización continua en función de los cambios introducidos en cada una de sus versiones:

- Panda (febrero 2011): su principal objetivo fue penalizar aquellas webs con contenido poco relevante y duplicado, y con un tiempo de carga excesivo, de manera que se premiara a aquellas que tuvieran contenido de calidad y relevancia para los usuarios, y rapidez de carga.

- Penguin (pingüino, mayo/junio 2012): su objetivo principal fue castigar las malas prácticas de SEO off site, penalizando la generación de **linkbuilding automático** (“granjas de enlaces” o compraventa de enlaces). Lo que se buscaba es que los sitios web con contenido de calidad generaran enlaces externos naturales debido a su relevancia y difusión a través de redes sociales, por ejemplo.
- Hummingbird (colibrí): esta nueva actualización (octubre 2013) es llamada así por su rapidez y precisión. Google afirma que Hummingbird es un nuevo algoritmo que tiene como prioridad mejorar la experiencia del usuario a sus búsquedas, centrándose más en el contexto y no solo en el contenido. Además, afirma Google que afectará al 90% de las búsquedas.
- Pigeon (paloma): Esta actualización (julio de 2014) está enfocada a proporcionar unos resultados de búsqueda local más útiles, relevantes y precisos, vinculados más estrechamente a las señales de ranking de búsquedas web tradicionales. Los cambios serán visibles dentro de los resultados de búsqueda de Google Maps y de la web de Google. El cambio está enfocado a impactar en las búsquedas locales, por lo que habrá que tenerlo en cuenta en la configuración de nuestros contactos locales en los respectivos países en los que operamos.

De esta manera, Google aportará más respuestas a las búsquedas mediante el **uso de palabras interrogativas** (“cómo”, “dónde puedo”, “dónde está”).

Por ejemplo, en una evolución semántica el buscador entenderá “¿Dónde puedo comprar Rayban?”, aunque no se escriba el término **“gafas”, porque** interpretará que lo que queremos decir es que Rayban es una marca de gafas, y buscamos tiendas donde poder comprarlas.

También hay que destacar que Google no solo muestra resultados para la frase exacta, sino también para otros términos relacionados con el tema. Esto quiere decir que para un sitio web relevante, proporciona oportunidades de expansión adicionales, ya que recoge sinónimos de los términos posicionados.

Asimismo, en el objetivo permanente de buscar la mejor experiencia para los usuarios, será necesario preparar nuestro site con un diseño adaptable si no queremos ser penalizados por Google, ya que proporcionará mejores resultados en búsquedas de móviles.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Podemos concluir que se deben crear contenidos que ofrezcan valor para el usuario, con títulos enfocados a la forma de las preguntas que puede hacer nuestro público objetivo. La recomendación que damos ante esta actualización es el uso de un lenguaje más natural que al que estamos acostumbrados en el SEO, combinando sinónimos y términos relacionados con la temática y no tan enfocado a la aparición continua de palabras clave, muchas veces de manera forzada, en el contenido del sitio. Es decir, escribir para las personas, y no para las máquinas.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

SEM

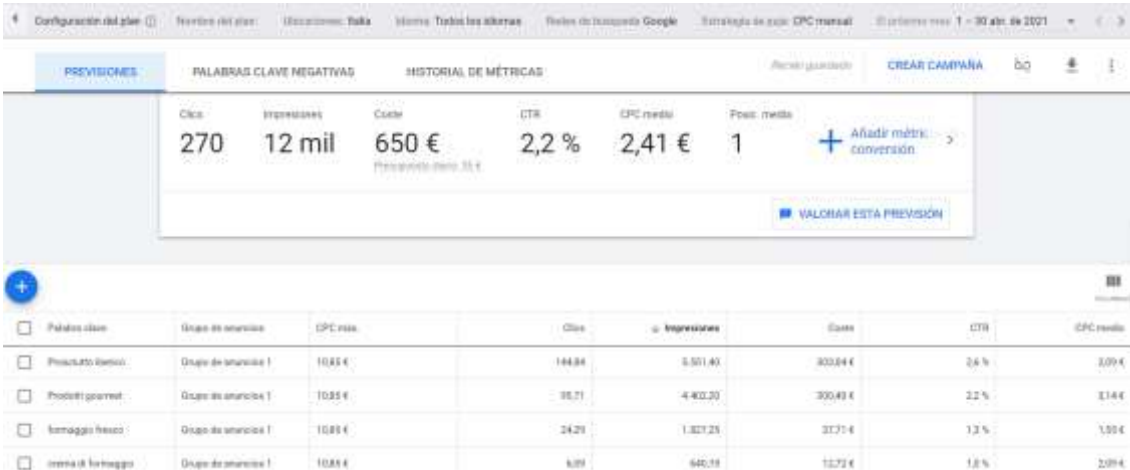
Siempre que se habla de internacionalización en mercados digitales, SEM es una variable que debemos tener muy presente. Lo primero que nos debemos plantear de manera adecuada es cuál será nuestra estrategia de SEM internacional.

El primer paso que tenemos que dar es hacer un análisis de mercado a nivel de búsquedas relevantes sobre nuestros productos.

Contamos con herramientas que nos ayudarán a analizar las búsquedas realizadas por los usuarios lo que nos permitirá ver la demanda de nuestros productos en los diferentes países europeos. El volumen de búsquedas es un buen indicador que nos ayuda a tener presente el interés actual. También podremos saber el CPC de las palabras clave por las que nos queremos posicionar y conoceremos si existe mucha competencia en un país concreto. Lo habitual es que una gran demanda vaya unida a una amplia competencia. Lo que significa que probablemente tendremos que pujar más alto por salir en las primeras posiciones del buscador.

155

Siguiendo con el ejemplo anterior de una tienda online de productos gourmet de alimentación, accedemos a la herramienta de planificación de palabras clave de Google Ads y podemos hacer una primera estimación de presupuesto mensual necesario para determinadas palabras clave. Y veremos el número de impresiones, clics, coste y CPC estimado:



The screenshot shows the Google Ads Keyword Planner interface. At the top, there are navigation tabs: 'PREVISIONES', 'PALABRAS CLAVE NEGATIVAS', and 'HISTORIAL DE MÉTRICAS'. The 'PREVISIONES' tab is active, displaying a summary of campaign metrics: 270 clicks, 12 mil impressions, 650 € cost, 2.2% CTR, 2.41 € CPC medio, and 1 post metric. Below this, there is a table with columns for 'Palabras clave', 'Grupo de anuncios', 'CPC estimado', 'Clics', 'Impresiones', 'Coste', 'CTR', and 'CPC medio'. The table lists four keywords: 'Producto gourmet', 'Productos gourmet', 'Emmagas fresco', and 'Cremas de helado', each with its respective estimated metrics.

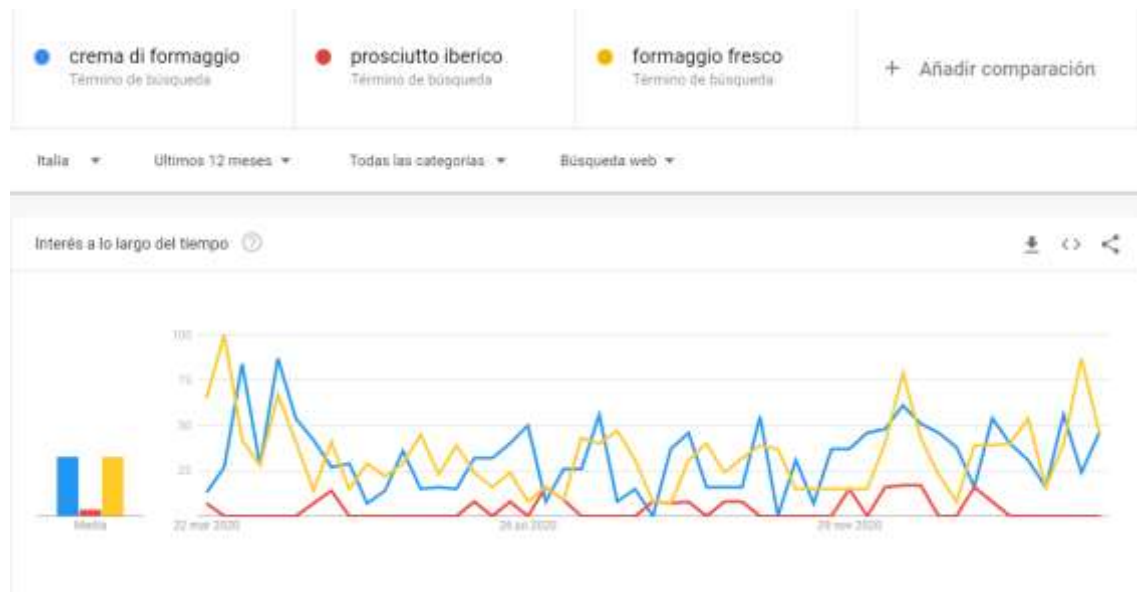
Palabras clave	Grupo de anuncios	CPC estimado	Clics	Impresiones	Coste	CTR	CPC medio
Producto gourmet	Grupo de anuncios 1	10,85 €	144,84	6.501,40	803,84 €	2,2 %	2,09 €
Productos gourmet	Grupo de anuncios 1	10,85 €	35,71	4.402,20	300,43 €	2,2 %	8,14 €
Emmagas fresco	Grupo de anuncios 1	10,85 €	24,29	1.827,25	317,7 €	1,3 %	1,30 €
Cremas de helado	Grupo de anuncios 1	10,85 €	6,09	640,19	127,2 €	1,8 %	2,09 €

(Google Ads, s.f.)

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Con esta herramienta podemos realizar estimaciones más fiables que nos ayudarán a prever lo que nos encontraremos en cada uno de los países de nuestra estrategia.

En Google Trends también podremos identificar si existe estacionalidad en la demanda.



156

(Google Trends, s.f.)

Si tenemos un presupuesto ajustado, lo recomendable es tener presente esta estacionalidad para focalizar la inversión en el momento de mayor consumo. O, si tenemos diferentes productos con distinta estacionalidad en el mercado de destino, podremos potenciar una campaña frente a otra teniendo en cuenta la demanda de base que hemos identificado.

Revisa las políticas de Publicidad de Google Ads. Por ejemplo, la publicidad de bebidas alcohólicas está limitada dentro de esta plataforma. Google se rige por las leyes locales sobre el alcohol y los estándares del sector correspondientes. Aquellos anuncios que promocionan la venta de este tipo de bebidas están permitidos para el siguiente listado de países.

Los países que permiten este tipo de anuncios son:



Albania	Alemania	Panamá
Argentina	Ghana	Perú
Australia	Grecia	Filipinas
Austria	Hong Kong	Portugal
Bélgica	Hungría	Puerto Rico
Bosnia y Herzegovina	Islandia	Rumanía
Brasil	Irlanda	Senegal
Bulgaria	Israel	Singapur
Camboya	Italia	Eslovaquia
Canadá	Japón	Sudáfrica
Chile	Kenia	España
Colombia	Letonia	Suecia
Costa Rica	Luxemburgo	Suiza
Chipre	Malta	Uganda
República Checa	México	Ucrania
Dinamarca	Montenegro	Reino Unido
Estonia	Países Bajos	Estados Unidos
Francia	Nueva Zelanda	Uruguay
	Nigeria	

157

(Google, s.f.)

El anunciante debe indicar cuál es el nivel más alto de alcohol por volumen en la página de destino de los anuncios.

Si el país al que queremos orientar la publicidad no se encuentra dentro del listado, no podremos activar campaña. Los anuncios se rechazarán de manera automática.

Google Ads considera publicidad irresponsable de bebidas alcohólicas y rechazará cualquier anuncio que contenga:

- Una segmentación orientada a personas que no tengan la edad legal para consumir bebidas alcohólicas en cualquier país en el que se quiera publicar los anuncios.
- Que dé a entender que su consumo ayuda a mejorar la vida profesional, social, sexual, intelectual o deportiva de una persona.
- Que insinúe que el consumo de este tipo de bebidas puede llegar a ser **beneficioso para salud**. Afirmaciones del tipo “una copa de vino al día es saludable” están totalmente prohibidas y sus anuncios serán rechazados en el momento de la revisión.
- Que muestren como algo positivo el consumo en exceso de alcohol.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

- Que muestren el consumo de alcohol durante la conducción de un vehículo, maquinaria o la realización de cualquier actividad que requiera estar alerta o cierta destreza.

Si atendemos a las diferentes redes publicitarias:

- La red de búsqueda de Google: sí se pueden mostrar los anuncios en los países del listado, pero debemos tener en cuenta que los usuarios que hayan habilitado la función de búsqueda segura no verán este tipo de anuncios.
- La red de display: se incluyen dentro de las categorías sensibles de productos. (Ads, 2021). Aquí se incluye tanto la venta online de bebidas alcohólicas como la publicidad informativa, como la de las marcas productoras de este tipo de productos. Google recomienda a los sitios web que no permita la publicidad de bebidas alcohólicas si la principal audiencia de la página web incluye contenido que nunca debería asociarse con el alcohol. Como, por ejemplo: páginas en las que se traten temas de cómo superar las adicciones o contenido pensado especialmente para mujeres embarazadas, etc. Los editores de AdSense en los siguientes países pueden habilitar la recepción de anuncios de bebidas alcohólicas:

- o Australia
- o Brasil
- o Canadá
- o Israel
- o Japón
- o México
- o Filipinas
- o Singapur
- o Estados Unidos
- o Uruguay

- Tal y como podemos comprobar no hay ningún país europeo en este listado.

Por último, debemos tener en cuenta los formatos de los anuncios que no están permitidos:

- Anuncios de Gmail.
- Anuncios de reserva de Display.

- Anotaciones de valoraciones de los consumidores.
- Anuncios de vídeo y de imagen estáticos de instalación de aplicaciones.
- Anuncios dinámicos de búsqueda.

Una vez revisada la política de anuncios de la plataforma debemos comprobar que efectivamente podemos abastecer con nuestros productos el mercado deseado. Es decir, si por el motivo que sea, todavía no podemos vender: una buena idea es captar leads. Estas solicitudes de información nos permitirán ponernos en contacto con nuestros potenciales clientes en el mercado de destino.

Por último, debemos revisar y analizar lo que hace nuestra competencia a nivel SEM. Existen herramientas como, por ejemplo, SEMRush que nos ofrecen incluso una estimación del volumen de inversión en Google Ads desglosado por meses y con un histórico desde 2012. Lo cual nos ayuda a poner un poco en perspectiva el mercado y las necesidades de inversión publicitaria en buscadores para cada país.

También podremos ver sus anuncios que tienen o han tenido activos. Si hacen publicidad en Google Shopping o en la red de display de Google Ads. Todo ello puede ser una interesante fuente de inspiración para nuestras campañas locales en cada uno de los países de Europa en los que tenemos previsto activar campaña.

159

El caso especial de Estados Unidos

En Estados Unidos el SEM también juega un papel fundamental.

En primer lugar, debemos hacer un análisis de mercado a nivel de búsquedas relevantes sobre nuestros productos utilizando el planificador de palabras clave de Google. De esta forma podremos hacernos una idea de los resultados que podremos obtener en este país. También podremos utilizar Google trends para analizar la estacionalidad de cada mercado en base a la demanda de búsquedas de cada uno.

Estados Unidos es un país que se encuentra en la lista de países que permiten la promoción de anuncios de alcohol tanto para la venta como para la promoción de marca o informativa sobre productos con alcohol.

En este caso los anuncios que contengan productos alcohólicos deberán estar segmentados para mayores de 20 años, tanto en Google como en Facebook.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Esto implica que el alcance potencial será menor que para un país cuya edad mínima para el consumo del alcohol sea 18 años.

Es muy importante también analizar que hace la competencia a nivel SEM utilizando herramientas como SEM Rush, ya que de esta forma podremos obtener una mayor perspectiva del mercado y de las necesidades de inversión de ese país.

Es importante también comprobar que podemos abastecer con nuestros productos este mercado. Si no podemos vender, una buena alternativa es captar leads para poder ponernos en contacto con nuestros clientes potenciales e ir generando una base de datos que podremos utilizar más adelante.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

ANALÍTICA

En el canal digital, la analítica web es el verdadero panel de control empresarial digital. Si no medimos la efectividad de las medidas promocionales y la tasa de retorno de la inversión, no tendremos los estándares necesarios para tomar o corregir decisiones.

La realidad diaria del comportamiento de los usuarios en las tiendas online es el mejor conocimiento que podemos extraer para el negocio. A menudo, los gerentes no saben cómo extraer datos relacionados con la empresa y cómo usarlos para generar ganancias o evitar pérdidas.

La analítica web básicamente incluye la recopilación de datos. Cuando los usuarios visitan nuestro sitio web, estas herramientas de medición (como Google Analytics, Woopra, Yahoo Web Analytics, Omniture, etc.) se guardarán. Cada visita dejará innumerables datos, podemos convertirlos en información para la toma de decisiones.

Sin embargo, cuando hablamos de análisis en el entorno digital, no podemos simplemente referirnos a datos de la web, sino cubrir un entorno más amplio: el entorno de análisis digital, que cubre todos los negocios que las organizaciones necesitan recopilar, mantener y organizar el conocimiento inteligente. Esto no es solo de la información obtenida en línea, sino también de las redes sociales en las que se encuentran nuestros compradores (incluidos los consumidores finales y los profesionales).

Por tanto, el propósito del análisis digital es incrementar la inteligencia empresarial de las empresas en Internet y tener la capacidad de medir estrategias digitales a través de indicadores de desempeño (KPI) adecuados para medir los resultados de los canales digitales.

Las finanzas pueden informarnos sobre el estado de nuestro negocio, y el análisis digital puede permitirnos comprender el nivel de eficiencia obtenido de los canales digitales. Y, por supuesto, debe incluirse en la estrategia CRM, en la que recibiremos más información de otros canales tradicionales (como nuestro personal de ventas, canales de distribución, derechos de franquicia, tiendas propias, etc.).

APLICACIONES DE LA ANALÍTICA DIGITAL

La analítica digital se utiliza especialmente para medir los resultados de nuestro plan de marketing online, porque es donde los datos recopilados

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

deben ser significativos y alineados con la estrategia empresarial. Esto nos permitirá actuar sobre las conclusiones extraídas de la información obtenida.

Los indicadores de desempeño (KPI) deben ayudar a definir y medir el progreso de los objetivos establecidos para lograr los objetivos comerciales. Deben demostrar si la empresa está logrando sus objetivos comerciales. De hecho, el análisis digital se prueba a través de una serie de informes cuantitativos y cualitativos. Es posible medir la efectividad de los canales digitales para ayudar a los gerentes a tomar decisiones comerciales.

Por tanto, con base en todo lo mencionado anteriormente, el primer paso que debe dar una empresa es definir los objetivos de negocio en sus herramientas de análisis: estos objetivos permiten una forma común de medir el rendimiento del sitio o aplicación. Los objetivos que estableciste. Podemos establecer objetivos específicos para rastrear diferentes acciones, como transacciones de compra mínima o tiempo dedicado a una determinada página de nuestro sitio web.

Cada vez que un usuario completa un objetivo, se registra una conversión en su cuenta de Google Analytics. Podemos asignar valor monetario al objetivo para conocer el valor de la conversión para nuestra empresa. También es posible analizar el porcentaje de conversión del tráfico generado en los objetivos comerciales.

Por ejemplo, podemos fijar el objetivo de saber cuántos usuarios dejan sus datos en un formulario de conversión (es decir, cuántos generan un lead comercial). Si, a partir de esos leads, se generan unas ventas determinadas en el proceso de ventas off line tradicional (por ejemplo, a través de la red de agentes comerciales, franquicias, o distribuidores), podremos tener una estimación bastante realista del valor que aporta la web a la empresa, con independencia de que esta tenga o no una estrategia de comercio electrónico. Es decir, si la web genera 100 leads en un mes y de ellos se convierten (a través de medios off line) un 10% en ventas, la empresa tiene un ROI claro de la efectividad de la web para el negocio global.

La ventaja de este enfoque es que permite evaluar con igual efectividad proyectos enfocados al B2C (donde será más fácil determinar la conversión, ya que el proceso acaba cuando el usuario llega a la página de “Gracias por su compra”) como de entornos B2B, donde el objetivo no tiene habitualmente

una conversión online y, por tanto, hay que medir la conversión off line de los leads comerciales generados a través de la plataforma.

Si hablamos de un entorno puramente de comercio electrónico, las herramientas analíticas permiten conocer lo que compran los visitantes a través del sitio o aplicación, incluida la información sobre:

- Productos: qué se compra, cuánto y los ingresos que se generan.
- Transacciones: la información sobre ingresos, impuestos, envíos y volumen de cada transacción.
- Tiempo previo a la compra: número de días y de visitas que han tenido lugar antes de la compra, desde la última campaña hasta la transacción final.

Lo importante de estos datos es su transformación en conocimiento, es decir, la obtención de información sobre diferentes aspectos de nuestra web:

- ¿Qué productos son los que mejor se venden y, por lo tanto, cuáles los que mejor se adaptan a nuestra cartera de clientes?
- ¿Cuáles son los que más esfuerzos de marketing reciben? No todo el tráfico genera los mismos resultados o, por incluir un ejemplo: que un producto tenga unos resultados de venta negativos no significa necesariamente que no guste, si no que quizás no se le haya aplicado la estrategia de marketing correcta.
- ¿Qué ingresos se obtienen por transacción y cuántos productos se venden en cada una? Si el número de productos por transacción es inferior al esperado, quizás sea necesario ofrecer descuentos superiores o, por ejemplo, eliminar los gastos de envío cuando el cliente realice una compra mínima.
- ¿Cuánto tardan los clientes en decidirse a comprar y cuantas visitas son necesarias para que el sitio les induzca a hacerlo? Por ejemplo, si nuestros ciclos de compra son estables, o fluctúan de forma predecible según el producto o la época del año, podremos utilizar esta información (junto con las previsiones de venta generales) para formular una previsión fiable de los ingresos. Si los clientes realizan sistemáticamente numerosas visitas antes de comprar, quizás nos interese cambiar la navegación del sitio por otra que conduzca más rápidamente a las páginas de compra, o bien incluir una opción que

permita a los visitantes comparar nuestros productos y precios con los de la competencia.

- ¿Qué modelo utilizar para evaluar la rentabilidad de los distintos canales que han participado en la conversión? Los llamados modelos de atribución son un conjunto de reglas que determinan cómo se asigna el valor de ventas y conversiones a los puntos de contacto de las rutas de conversión. Por ejemplo, el modelo Última interacción asigna el 100% del valor a los puntos de contacto finales (es decir, los clics) que preceden inmediatamente a las ventas o a las conversiones. En cambio, el modelo Primera interacción asigna el 100% del valor a los puntos de contacto que inician las rutas de conversión. Las empresas deberán definir qué criterios seguir para asignar estos resultados para resolver situaciones como la siguiente:

Un cliente visita un sitio web al hacer clic en uno de sus anuncios de AdWords. Vuelve una semana más tarde al hacer clic al participar en una promoción de una red social. El mismo día, retorna una tercera vez a través de una de sus campañas de correo electrónico y, unas horas más tarde, regresa una vez más directamente y lleva a cabo una compra.

164

Un ejemplo de proceso habitual de analítica digital sería el siguiente:

- Definición de los KPI necesarios para alinear la información analítica con los objetivos de negocio que, como hemos visto, varían mucho de empresa a empresa (venta online, generación de leads, mejora del branding, etc.).
- Configuración de las herramientas de analítica digital, tanto de la web como de la información derivada de las redes sociales. La introducción por Google del servicio Tag Manager ha simplificado considerablemente la implementación de los códigos de seguimiento necesarios para medir la rentabilidad de las campañas publicitarias.
- Realización, en su caso, de una auditoría de la situación de la empresa en materia de analítica digital. Este paso es innecesario en caso de que la compañía se esté iniciando en el negocio digital, aunque es muy habitual encontrar empresas que tienen una analítica rudimentaria que es, precisamente, el punto de partida para su optimización.
- Definición de los objetivos y métricas aplicados a nuestro caso concreto, así como de los modelos de atribución de resultados a los distintos canales intervinientes.

- Inicio de la monitorización y de la obtención de información de los canales seleccionados.
- Elaboración de reportes con los resultados obtenidos.
- Análisis e interpretación de dichos resultados, en función de los objetivos de negocio. Recordemos que podemos tener múltiples situaciones, con información dirigida a distintos niveles de interlocución (dirección general, responsables de marketing, directores de tecnología, etc.).
- Formulación de recomendaciones que permitan emprender acciones correctivas en función de los resultados obtenidos (por ejemplo, necesidad de aumentar el tráfico, mejorar el proceso de pago online, aligerar o eliminar el proceso de registro, etc.).
- Discusión de los resultados en función de los distintos niveles de interlocución con el fin de tomar las medidas correctivas oportunas y presupuestar, en su caso, el coste de los cambios a que estas den lugar.

Principales datos de medición

165

Usuarios únicos

Usuarios no duplicados, que han accedido a nuestra tienda online al menos una vez. Esta opción de visualización debe ser comparada con la ratio de usuarios recurrentes, lo que nos da una medida muy interesante sobre la capacidad de nuestra web para fidelizar usuarios y que se conviertan en visitantes habituales.

Visitas

Número de veces que un usuario ha iniciado la navegación en nuestra tienda.

Páginas vistas

Total de páginas de nuestra web visualizadas en un periodo de tiempo. Esta métrica también determina el **“enganche” de nuestra web, es decir, el atractivo del contenido que ofrecemos a los usuarios, lo que determina el número de páginas que son visitadas.**

Procedencia del tráfico

Procede de las webs que nos envían visitas. Se clasifican en buscadores, referrals (enlaces de otros sites) o tráfico directo (porque han tecleado la URL directamente o han recurrido a los favoritos de su navegador). Es el informe más útil a la hora de evaluar que acciones de marketing ofrecen un mejor resultado, y una clasificación porcentual de las mismas. Hay que tener en

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

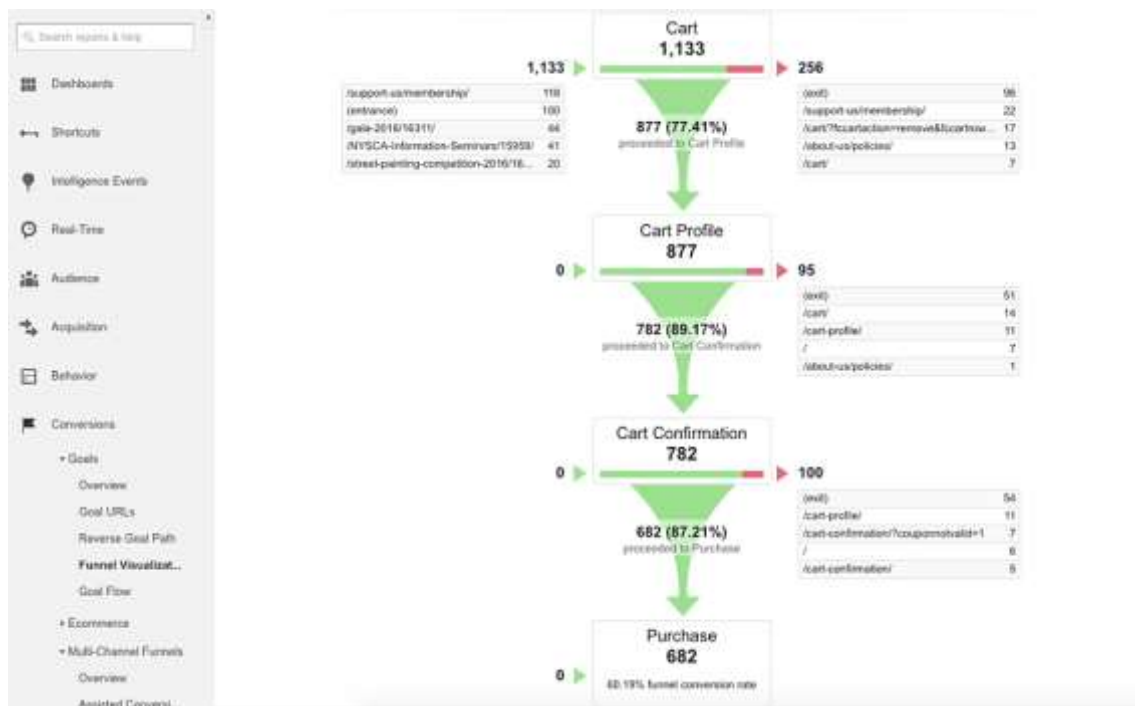
cuenta que nos interesa tanto la información cuantitativa del tráfico recibido como la calidad de este, es decir, la conversión del tráfico recibido de un sitio determinado en sus objetivos.

Embudos de navegación

Configuran los recorridos que el usuario debe completar para lograr el objetivo marcado; en nuestro caso, una compra o un registro. Al estudiarlo, veremos las fortalezas y debilidades del proceso tanto en usabilidad como en optimización.

Tasa de conversión

En entornos de comercio electrónico, la inserción de un código específico en la **página de: “Gracias por tu compra”, cerrará el círculo visita-conversión**, ofreciéndonos una auténtica visión global del negocio en cuanto al porcentaje de conversiones: número de transacciones totales; ingresos generados; importe del pedido medio; rentabilidad por canal comercial; porcentaje de productos más vendidos, etc.



166

(Megalytic Staff, 2016)

Todo lo expuesto hasta el momento no son sino meros ejemplos de las inmensas posibilidades de recabar datos de nuestro entorno digital. De hecho, esta es una de las grandes diferencias con respecto a la cantidad y calidad de los datos que somos capaces de obtener de nuestro entorno off line.

PAID MEDIA

A continuación, vamos a detallar el plan de acción que debemos seguir desde Paid Media en el contexto de una campaña internacional. Aunque en un primer momento hacemos referencia al mercado europeo, la gran mayoría de cuestiones que trataremos a continuación se pueden aplicar perfectamente al mercado estadounidense y canadiense.

Hoy en día, las acciones de publicidad digital son la herramienta perfecta para poner en marcha campañas de prospección internacional a un coste realmente reducido. La principal misión de este tipo de acciones es conseguir los primeros resultados medibles en base a los que desarrollar el posterior despliegue comercial, evitando grandes desembolsos económicos iniciales.

En el pasado, muchas PYMES del sector agroalimentario, no se planteaban la posibilidad atacar nuevos países ya que no se podían permitir estas acciones **de prospección de mercado. Sin embargo, las “normas del juego” han cambiado.** Hoy en día es posible poner en marcha una campaña en Google Ads, **por poner un ejemplo, con tan solo 1€ de inversión diaria. Aunque lo** cierto es que un presupuesto tan pequeño al día no sería un recurso suficiente para sacar conclusiones definitivas: lo que queremos poner de manifiesto es que cualquier empresa puede llegar a valorar esta posibilidad de lanzarse al extranjero. Lo importante es seguir un plan de acción concreto que detallaremos a continuación.

167

- En primer lugar, debemos decidir quién ejecutará esta acción de e-prospecting. ¿Lo vamos a gestionar internamente en nuestra empresa (ya que contamos con un área de Marketing integrada por profesionales especialistas en la gestión de campañas de Paid Media) o si lo realizaremos a través de una agencia de Marketing Digital experta en la gestión de campañas internacionales?
- Independiente de si trabajamos de manera interna o con un proveedor externo, es importante que elaboremos un documento de briefing. Este archivo es clave ya que nos permitirá sentar las bases, fijar objetivos y hacer un correcto seguimiento del cumplimiento de los mismos. El briefing que debe ser: claro, conciso y breve. En él se recogerá toda la información de valor que el equipo especialista necesita para elaborar una propuesta inicial que esté lo más alineada

posible con los objetivos de nuestra empresa. Los aspectos mínimos que debe contener son:

- Contexto de la empresa.
- La competencia.
- El target al que nos queremos dirigir. Aquí debemos reflejar si tenemos unos países objetivo o si la misión de las campañas será averiguar cuáles serán esos países diana.
- Los objetivos a alcanzar.
- El calendario.
- El presupuesto disponible.

Cuando se realiza a través de un proveedor, lo habitual es entregar este documento a diferentes agencias de marketing digital con el objetivo de homogeneizar las diversas ofertas que recibirán de las agencias. En estos casos también es muy útil porque simplifica la tarea de explicar la situación comercial de nuestra empresa, crea una sinergia entre nosotros y la agencia en cuestión y permite ahorrarle tiempo a la misma.

168

Desde el punto de vista de la internacionalización el briefing es uno de los primeros pasos para definir la estrategia digital que tienes que diseñar para cada país en el que vas a dar el salto. Ya que cada uno tendrá unas peculiaridades específicas que tendrás que tener en cuenta a la hora de elaborar la estrategia.

- Una vez que recibamos la propuesta del plan de medios debemos valorar si se adecua a nuestra empresa y objetivos.
- Una vez seleccionada la propuesta ganadora debemos definir los KPI clave **que marcarán el “éxito” o el “fracaso” de nuestra acción de e-prospecting**. Una buena idea es hacer seguimiento a través de un report real time que nos permita monitorizar la evolución de nuestras campañas y cumplimiento de objetivos.
- Por último, debemos hacer un análisis de los datos que nos ayuden a tomar decisiones de negocio. ¿Qué país ha realizado más clics sobre sobre anuncios? ¿Cuál tiene un mejor CTR? ¿De qué país proviene el mayor número de solicitudes de información? Responder a este tipo de

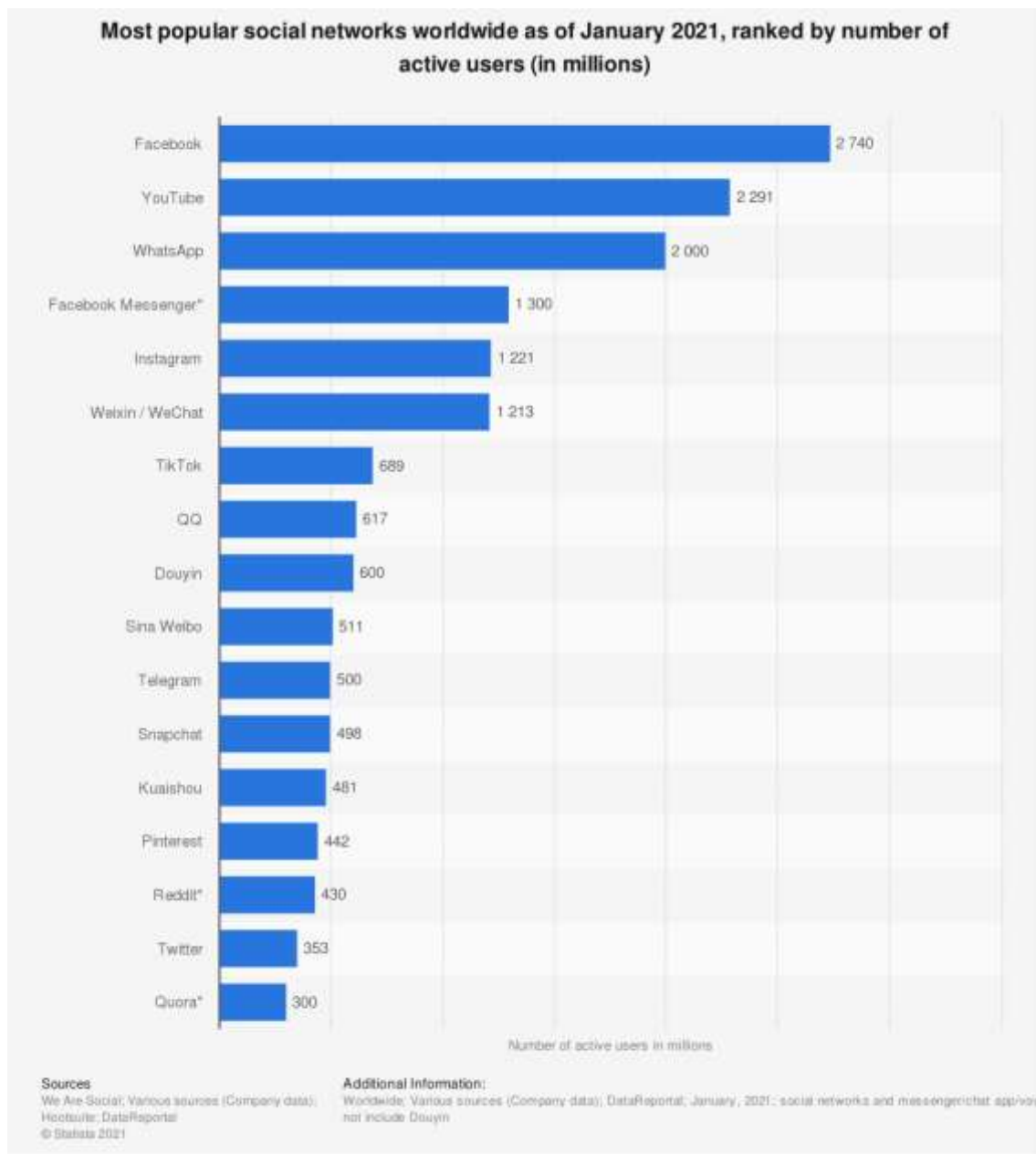
ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

cuestiones nos ayudará a tener claro en dónde debemos focalizar nuestros esfuerzos.

Herramientas de Paid Media para la internacionalización

Un canal fundamental que debemos tener en cuenta son las redes sociales. Sea cual sea nuestro target, este tipo de plataformas es donde pasa gran parte de su tiempo en internet.

En enero de 2021 estas son las redes sociales más populares a nivel mundial.



(Statista, 2021)

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Facebook sigue a la cabeza de ranking. Precisamente Facebook Ads cuenta con varias opciones muy interesantes que nos permiten llevar a cabo nuestras campañas internacionales.

- SEGMENTACIÓN REGIONAL Y MUNDIAL. Podemos dirigir nuestros anuncios a:
 - Personas de todo el mundo.
 - A una zona geográfica concreta como Europa, Norteamérica, etc.
 - O regiones como Espacio Económico Europeo, Tratado de Libre Comercio de América del Norte, etc.

- OPTIMIZACIÓN DINÁMICA DEL IDIOMA.
 - Un solo anuncio - un máximo de seis versiones de idioma distintas.
 - La plataforma encuentra a las personas de mayor valor para ti y les entregará los anuncios en el idioma correcto y en el momento más indicado.

- PÚBLICOS SIMILARES EN EL EXTRANJERO. Basado en:
 - La lista de clientes. Es decir, si contamos con una base de datos de clientes podremos subirla a la plataforma de anuncios y crear una audiencia gemela a ella con la audiencia de otro país o países.
 - Los datos del píxel. Si tenemos instalado en nuestro sitio web el píxel de Facebook, esta plataforma nos permitirá crear una audiencia similar a los usuarios que residen en el país que elijamos; partiendo de base de los visitantes españoles.
 - Los datos de la aplicación para móviles. Lo mismo que en el caso anterior, pero partiendo de los datos de nuestra aplicación móvil (en el caso de que nuestra empresa disponga de una app).
 - Los fans de tu página de Facebook. Esto es especialmente interesante para empezar a captar fans, por ejemplo, de otros países partiendo de base con un público similar a tu comunidad en Facebook.

- CROSS BORDER INSIGHTS FINDER

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

- Esta herramienta compara estadísticas de países de nuestros datos de campañas para explorar nuevas oportunidades de crecimiento en todo el mundo

Todo lo comentado podría aplicarse a un proceso de prospección internacional, sin tener en cuenta el país concreto en el que lanzaremos campaña. Pero todas estas herramientas son las más adecuadas para dar a conocer a nuestra marca una vez que lanzamos la estrategia en un país concreto.

Para ello debemos empezar a trabajar el embudo completo desde la óptica de campaña. De hecho, cualquier plataforma nos pedirá, como primer paso de cara a la puesta en marcha de cualquier campaña, que definamos cuál es el objetivo de esta.

En este ejemplo de Facebook Ads vemos claramente cómo se agrupan los objetivos por etapas.

Elige un objetivo de la campaña

[Más información](#)

Reconocimiento

- Reconocimiento de marca
- Alcance

Consideración

- Tráfico
- Interacción
- Descargas de aplicaciones
- Reproducciones de vídeo
- Generación de clientes potenciales
- Mensajes

Conversión

- Conversiones
- Ventas del catálogo
- Tráfico en el negocio

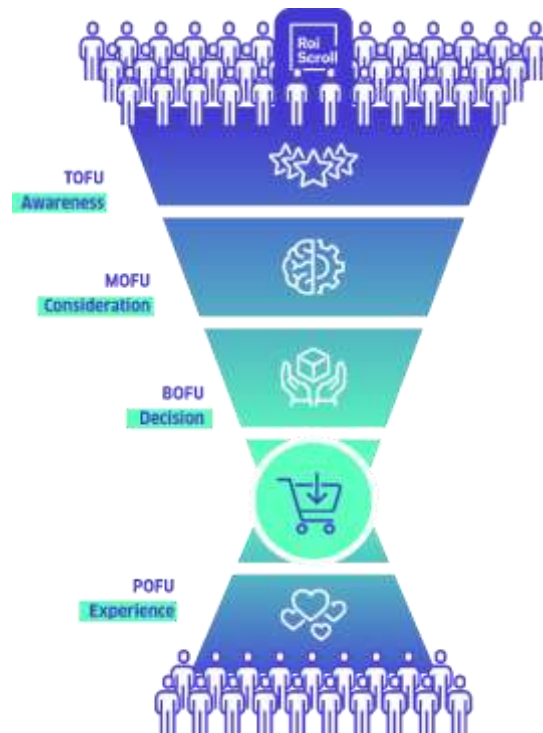
171

La gran mayoría de plataformas publicitarias replican este modelo. Son muy similares entre ellas. La estrategia correcta de cara a un lanzamiento internacional pasa por la activación progresiva de los diferentes objetivos hasta llegar a la conversión final.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

El funnel de conversión

TOFU. Brand awareness. En un primer momento se trabajan las campañas enfocadas a la parte alta del embudo de conversión del usuario. En esta primera fase debemos atacar los objetivos de alcance y reconocimiento de marca. En el caso que nos ocupa, si todavía no somos conocidos en el mercado europeo, debemos desarrollar un concepto creativo o mensaje que queramos trasladar a cada uno de los países. Lo ideal, aunque bien es cierto que podemos poner en marcha campañas globales a toda Europa, por ejemplo, nuestra recomendación es personalizar el mensaje por país (siempre que sea posible). Poder identificar aquellos países europeos en los que nos interesa focalizar nuestra campaña y transmitir un mensaje que se adapte a la cultura local.



172

MOFU. Consideration. Cuando nuestra marca empieza a ser ya conocida entre nuestro target, es el momento de buscar la interacción con él. El mensaje deja de ser “pasivo” a buscar esa interactividad por parte del usuario. Que siga nuestro perfil en redes sociales, que interactúe con nuestras publicaciones, que visite nuestro sitio web. Estas campañas animan al usuario a hacer algo más que simplemente visualizar nuestros anuncios. Por tanto, nos estamos mostrando como alternativa para cubrir una necesidad que nuestro público objetivo ya tiene identificada.

BOFU. Conversion. Estamos en la parte baja del embudo de conversión. Nuestra meta ya es la venta o conversión final. Para poder activar este tipo de campañas es clave tener correctamente implementado los píxeles o códigos de seguimiento de conversiones. Son los que nos permitirán, no solo crear audiencias en base a los visitantes de nuestro sitio web, sino también **medir el “éxito” o “fracaso” de nuestras campañas.** Para ello es muy importante poder hacer previamente estimaciones. Si conocemos cuál es el

ratio de conversión de nuestro site en España podemos estimar en otros países cuál será. Vamos a poner un ejemplo:

Somos una empresa que tiene un eCommerce que comercializa productos gourmet de alimentación. El ratio de conversión a venta de nuestra tienda online en España es de un 3%. Es decir, 3 de cada 100 visitas que entran en nuestro site terminan realizando una compra.

Si en las campañas de las fases previas del embudo, identificamos que el interés en Italia es muy similar al que tenemos en nuestro país, podemos decidir poner en marcha una campaña una campaña con objetivo venta para ese mercado.

Si el coste por clic que solemos conseguir ronda, por ejemplo, los 0,30€ y destinamos una inversión mensual de 5.000€, estas serían las estimaciones:

- Número de clics en nuestros anuncios: 16.667.
- Sabemos que no todos los clics se convierten en visitas. Estimamos que un 10% de ellos no llegarán a nuestra web.
- Por tanto, tendremos un total de 15.000 visitas en nuestra tienda online.
- Sabemos también que el ratio de conversión de las campañas suele ser ligeramente inferior al orgánico. En este caso vamos a establecer un ratio del 2,75%.
- Por lo que nuestras ventas serán de 413.
- **Si la cesta media de nuestro ecommerce es del 40€, por ejemplo.** Podremos calcular el beneficio estimado de esta campaña. **Que alcanzará los 16.520€.**
- Y por tendremos uno de los principales KPI que es el ROAS de nuestras campañas. En este caso concreto será de 3,304 euros. **¿Qué significa esto? Que por cada euro gastado nuestro ROAS es de 3,304€.**

173

Hacer este ejercicio previamente es clave para saber si las campañas cumplen nuestros objetivos. Pero debemos basarnos en datos para hacer estas estimaciones. Y no olvidar nunca que se trata de una meta, una estimación. De la primera campaña podremos extraer los aprendizajes que nos ayuden a tener claro qué podemos esperar de cada uno de los mercados.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Publicidad en marketplaces

Si cogemos como referente principal Amazon, con sus pros y sus contras ya analizados, vamos a hacer un repaso de las principales opciones de publicidad en la plataforma.

- Ejecutar, administrar y gestionar campañas de anuncios patrocinados en Amazon
 - o Sponsored products (disponible para vendedores o proveedores)
 - o Sponsored brands (disponible para vendedores o proveedores)
 - o Sponsored display (disponible para proveedores)

Amazon Marketing Services (AMS)	Amazon Advertising Platform (AAP)
<ul style="list-style-type: none">• Vende más en Amazon.• Patrocina productos promocionados que aparecen en los resultados de búsqueda de la lista de productos.• Abierto para vendors y sellers de Amazon.• Métrica de compra - CPC.	<ul style="list-style-type: none">• Aprovecha la información de Amazon para segmentar audiencias• Alcanza la audiencia a través de display, vídeo y anuncios mobile• Abierto a partners de Amazon y anunciantes aprobados.• Métrica de compra - CPM.

174

PRODUCTOS PATROCINADOS
La opción de búsqueda en Amazon para sellers y vendors que quieren asegurar la aparición de sus productos entre los primeros resultados de búsqueda. Llega a los usuarios mientras están buscando y mirando productos.

MARCAS PATROCINADAS
Una solución publicitaria de alto impacto con múltiples productos a anunciar dispuestos encima de los resultados de búsqueda. Su principal objetivo es impulsar el descubrimiento de tu marca o reforzarla.

DISPLAY PATROCINADO
Una solución publicitaria cuya segmentación de la audiencia se basa en los intereses del usuario. En las páginas de detalles de productos relacionados, y favorecen el upselling (canalización de la competencia).

RS

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

	Productos patrocinados	Marcas patrocinadas	Display patrocinado
UBICACIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Resultados de búsqueda. - Parte superior de los resultados de búsqueda. - Páginas de detalle de producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Parte superior de los resultados de búsqueda. 	<ul style="list-style-type: none"> - Páginas de detalle de producto - Reseñas de contenido
SEGMENTACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Por keywords. Usa palabras clave relevantes para llegar a usuarios que realizan búsquedas afines. 		<ul style="list-style-type: none"> - Basada en productos. Selecciona productos complementarios o de la competencia. - Basada en intereses.

175

Al igual que Google Ads, Amazon también cuenta con sus propias políticas publicitarias. Y en relación con el tipo de productos que mayores limitaciones nos ofrece se trata de las bebidas alcohólicas. Esta plataforma rechazará los anuncios cuyo contenido fomente el consumo excesivo o irresponsable de alcohol. También hay que tener especial cuidado con las imágenes de los anuncios. Si se muestra a personas consumiendo alcohol no debe parecer que son menores de edad.

El caso de Estados Unidos

Aplican las mismas casuísticas que las comentadas para Europa con ciertas peculiaridades.

Tal y como comentamos, la misión principal de este tipo de acciones es conseguir resultados medibles en base a los que desarrollar el posterior despliegue comercial evitando grandes desembolsos económicos iniciales.

- En primer lugar, debemos definir quién ejecutará esta acción de e-prospecting y el briefing concreto para EEUU. Este debe ser claro conciso y breve y deberá mostrar toda la información sobre la empresa, los productos, competencia, objetivos, presupuesto, etc.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

- Una vez recibida la propuesta de medios debemos valorar si se adecua a nuestra empresa y objetivos.
- Después tendremos que definir los KPI clave que nos marcarán el **“éxito” o el “fracaso” de nuestra campaña.**
- Por último, será necesario un análisis exhaustivo de los datos que nos ayudará a tomar decisiones de mercado.

Al igual que en Europa, las redes sociales también son un canal muy importante en Estados Unidos. En concreto Facebook, la cual se encuentra en primera posición en el ranking de redes sociales más utilizadas en este país.

Como comentábamos, Facebook cuenta con opciones muy interesantes de segmentación que nos permitirán conseguir los mejores resultados en nuestras campañas.

- Segmentación regional y mundial
- Optimización dinámica del idioma
- Públicos similares en el extranjero: listas de clientes, datos del pixel, datos de las apps para móviles y fans de la página de Facebook.
- Cross border insights Finder.
- Ingresos: en Estados Unidos está permitido segmentar en base a los ingresos de los usuarios. Existe la posibilidad de enviar, por ejemplo, anuncios de productos caros a usuarios con un mayor nivel de ingresos o anuncios baratos con descuentos a usuarios con un menor nivel adquisitivo.

En Estados Unidos tendremos que trabajar también el embudo de conversión. De esta forma elaboraremos una estrategia que nos permitirá recorrer los diferentes objetivos hasta llegar a la conversión final.

- TOFU. Brand awareness: El objetivo de esta fase es dar a conocer la marca o reforzar los valores de esta al mayor volumen de usuarios del país.
- MOFU. Consideration: En esta fase buscaremos la interacción de los usuarios que ya nos conocen.
- BOFU. Conversion: En esta última fase el objetivo es conseguir la venta o conversión final de nuestros clientes potenciales.

El caso de Canadá

Aplican las mismas casuísticas que las comentadas para Europa y Estados Unidos con ciertas peculiaridades.

La misión principal de este tipo de acciones es conseguir resultados medibles en base a los que desarrollar el posterior despliegue comercial evitando grandes desembolsos económicos iniciales.

- En primer lugar, debemos definir quién ejecutará esta acción de e-prospecting y el briefing concreto para Canadá. Este debe ser claro conciso y breve y deberá mostrar toda la información sobre la **empresa, los productos, competencia, objetivos, presupuesto...etc.**
- Una vez recibida la propuesta de medios debemos valorar si se adecua a nuestra empresa y objetivos.
- Después tendremos que definir los KPI clave que nos marcarán el **“éxito” o el “fracaso” de nuestra campaña.**
- Por último, será necesario un análisis exhaustivo de los datos que nos ayudará a tomar decisiones de mercado.

177

Al igual que en Europa y EEUU, las redes sociales también son un canal muy importante en Canadá. En concreto Facebook, la cual se encuentra en primera posición en el ranking de redes sociales más utilizadas en este país.

Como comentábamos, Facebook cuenta con opciones muy interesantes de segmentación que nos permitirán conseguir los mejores resultados en nuestras campañas.

- Segmentación regional y mundial
- Optimización dinámica del idioma
- Públicos similares en el extranjero: listas de clientes, datos del pixel, datos de las apps para móviles y fans de la página de Facebook.
- Cross border insights Finder.

En Canadá tendremos que trabajar también el embudo de conversión. De esta forma elaboraremos una estrategia que nos permitirá recorrer los diferentes objetivos hasta llegar a la conversión final.

- TOFU. Brand awareness: El objetivo de esta fase es dar a conocer la marca o reforzar los valores de esta al mayor volumen de usuarios del país.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

- MOFU. Consideration: En esta fase buscaremos la interacción de los usuarios que ya nos conocen.
- BOFU. Conversion: En esta última fase el objetivo es conseguir la venta o conversión final de nuestros clientes potenciales.

ASPECTOS LOGÍSTICOS Y BUROCRÁTICOS

RECOMENDACIONES LOGÍSTICAS

EUROPA

Cuando se desee transportar bienes, particularmente cuando se hace por primera vez, es recomendable solicitar la asesoría de un agente de fletes con experiencia en el transporte a la UE.

Dicho agente actúa como un intermediario a favor de los exportadores y ayuda a gestionar que los bienes transportados arriben en forma segura y oportuna al país de destino

Los agentes de flete pueden hacer arreglos para que los bienes transportados sean cargados en el país de origen y descargados en el país de destino, reservando espacio en avión o **barco (denominado “contrato de reserva”)**, además de aconsejar sobre el método de empaque adecuado. Asimismo, se **está haciendo cada vez más frecuente exportar bienes bajo un “contrato multimodal”, lo cual significa que la empresa de transporte se hace cargo de** los bienes desde que salen de la empresa manufacturera en el país de origen, hasta su entrega en el puerto de destino.

179

Los exportadores deben, no obstante, conocer cuáles son los mejores medios para empacar y embalar sus bienes, independientemente de que intervenga un agente de flete o no. La Directiva de Empaque de la UE establece las reglas sobre el empaquetado directo de los bienes para venta.

Además, existen muchos riesgos involucrados en el transporte de bienes, tales como humedad, daños, robo y peso excesivo. El exportador debe pedirle directamente al comprador que le aconseje respecto de los procedimientos de descarga en el puerto del Estado Miembro involucrado. En general, se debe observar lo siguiente:

- El empaquetado debe ser a prueba de humedad.
- Deben utilizarse contenedores cuando sea posible, ya que éstos son más económicos y proveen la estabilidad para el transporte seguro de los bienes.
- Se debe asegurar que el peso de la carga esté distribuido de manera uniforme. A veces, un exportador no logra vender un contenedor de bienes. En este caso, puede consolidar sus exportaciones con otros exportadores. Un agente de fletes puede ser de ayuda en este caso.

- Para prevenir robos, es mejor no escribir la marca o el contenido en el empaque y se debe sellar con seguridad (considerando el uso de bandas sujetadoras, sellos y el empaque comprimido, denominado “shrink-wrapping” en inglés).

Un aspecto importante en el transporte de bienes es la adquisición de un seguro para la carga. No es obligatorio, pero es recomendable, dados los riesgos involucrados en la exportación. Hay dos tipos de seguro: seguro de bienes transportados (a determinarse por el exportador) y el seguro de responsabilidad de la empresa de transporte (definido por convenciones internacionales asociadas al modo de transporte utilizado). En algunos casos, si el valor que se ha pagado por el seguro no está incluido en la factura comercial, se deberá presentar a las autoridades aduaneras una factura por seguro, adjunta al DUA.

EE. UU.

En el plazo de 15 días naturales, contados a partir de la llegada de la mercancía se deben presentar los documentos de entrada, la Declaración de Aduana, en el lugar indicado por el Director de Distrito o de área, a menos que se otorgue una prórroga. Los documentos son el Entry Manifest, el formulario aduanero 7533; o la Solicitud y Permiso Especial de Entrega Inmediata (Application and Special permit for Immediate Delivery), formulario aduanero 3461, u otro formulario para la liberación de las mercancías que exija el director del distrito.

180

La prueba de derecho de ingreso de las mercancías. A este efecto se puede presentar el manifiesto de embarque, o en su caso la carta de porte emitida por el transportista. La factura comercial o proforma, cuando la primera no pueda ser presentada. La “packing list”, si procede. La declaración de despacho de la mercancía tiene que ir acompañada de la prueba de que se ha pagado una fianza para cubrir posibles gravámenes, impuestos y sanciones. Otros documentos necesarios para establecer la admisión de la mercancía.

Si bien no es requerimiento general para todos los productos que se exportan a Estados Unidos., la presentación de un certificado de origen puede ser necesaria en algunos casos, en particular cuando la mercancía sea originaria de países que gocen de un tratamiento arancelario preferencial, no siendo de momento este el caso para los productos de la UE.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Sin embargo, el país de origen debe ser indicado en todos los productos que se introducen en Estados Unidos. Los artículos deben ir marcados de una manera tan visible, tangible, imborrable y permanente como lo permita la naturaleza del artículo o su envase, con el nombre en inglés del lugar de origen de estos ("**Made in...**", "**Product of...**" o expresiones similares).

Para los productos españoles hay que tener en cuenta que no se acepta el marcado "Made in EC o EU", debiendo figurar siempre la expresión "Made in Spain". Para la determinación del origen a los efectos del marcado de origen, deben cumplirse las reglas de origen no preferenciales.

Como recomendación general, es casi imprescindible contar con un partner logístico que opere en Estados Unidos en las zonas a las que nosotros queramos atacar.

Contar con un servicio logístico adecuado nos permite una distribución idónea de nuestros productos. Normalmente, el transporte vía marítima es la principal vía de acceso para este tipo de exportaciones, gracias a que posibilita enviar mucha mercancía de forma económica.

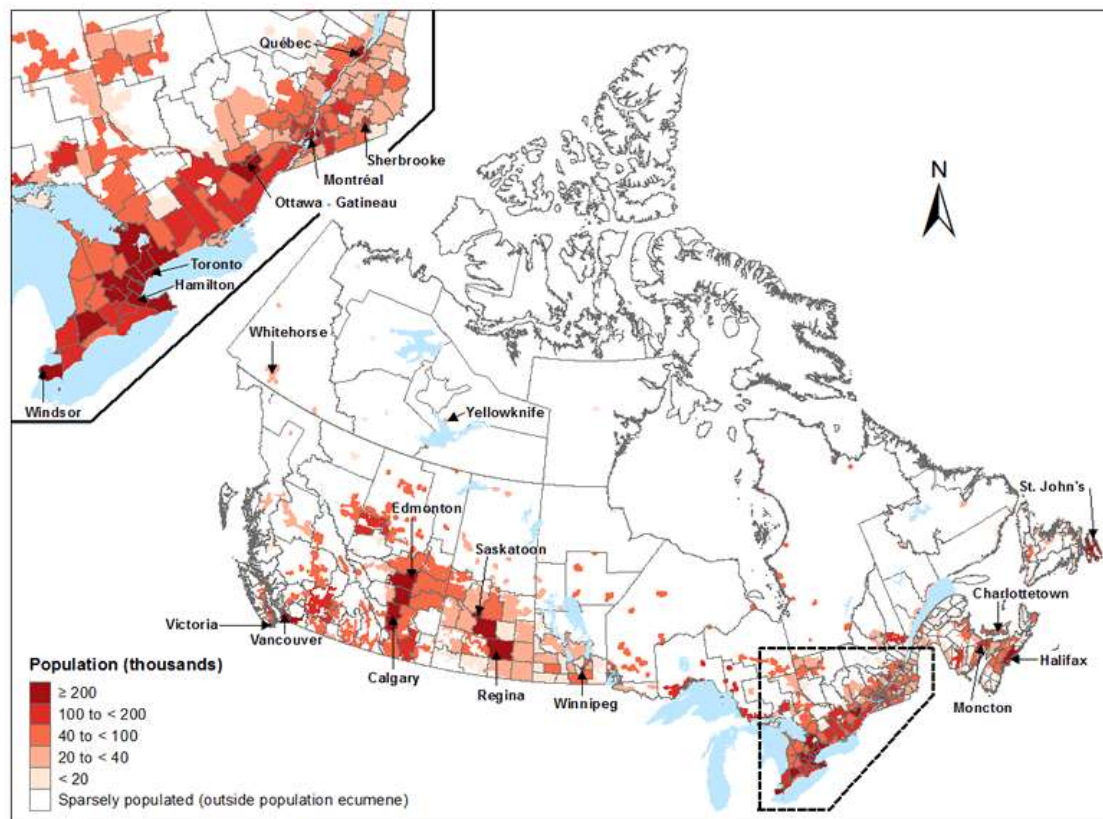
181

Vía aérea es mucho más rápido, pero nos encontramos con que encarece los productos y está pensado para aquellos productos más delicados.

Cuando los productos llegan al punto de destino, no hay que descuidar los puntos de almacenaje y transporte terrestre en Estados Unidos.

CANADÁ

En Canadá debemos tener en cuenta la gran extensión territorial del país y su baja densidad poblacional. La entrega a domicilio es la forma de entrega más demandada y, aunque los consumidores comprenden muchas veces la necesidad de envíos no inmediatos, bien es cierto que cada vez se están exigiendo tiempos de envío más reducidos, muchas veces porque Amazon compite en este sentido de forma muy fuerte.



Source: Statistics Canada, Demography Division

(Statistics Canada, 2014)

Entre las empresas de transporte más elegidas, tenemos UPS, FedEx, DHL o el servicio nacional de correos, Canadá Post. Algunas de estas empresas ofrecen servicios logísticos que pueden ser interesantes para valorar el envío de productos desde Europa.

Entre los operadores logísticos, podemos encontrar navieras, agencias y transporte aéreo. Entre las navieras podemos destacar Maersk, APL, Seaborad, Hapag Lloyd, Dole, etc., con un transporte promedio de 14 días.

El transporte aéreo supone una reducción de los tiempos de envío con 1 o 2 días de transporte promedio, por medio de Air Canadá, DHL, Delta, FedEx, United Airlines, etc.

Las agencias son consolidadoras de carga marítima y aérea, como Aimi, Expeditors, HA Logística... con 20 días de transporte promedio.

Para alimentos perecederos, lo ideal es trabajar con servicios aéreos que en principio funcionan por costes por flete cada 100 kg.

NORMATIVA APLICABLE

EUROPA

La Unión Europea permite el libre comercio entre sus países miembros. La institución es la encargada de establecer acuerdos relativos a la distribución y comercialización de bienes y servicio entre los 27 países que la componen. No obstante, a la hora de vender productos en cada país, hay que conocer las normas específicas que tiene cada uno en temas como las obligaciones fiscales.

Las regulaciones que se muestran a continuación se aplican a los 27 países de la Unión Europea. Estas mismas regulaciones se aplicaron en Reino Unido hasta el 1 de enero de 2021, fecha en la que entró en vigor todos los cambios resultantes de su salida de la UE.

- Vino
- La cerveza o mezclas de cerveza con bebidas no alcohólicas
- Otras bebidas fermentadas como la sidra
- Alcohol etílico y bebidas espirituosas

183

En algunos casos se podrá aplicar tipos reducidos:

- A las pequeñas fábricas de cerveza elaboran un máximo de 200.000 hectolitros (hl) de cerveza al año y las destilerías que producen un máximo de 10 hl de alcohol puro al año pueden disfrutar de una reducción de los tipos normales de hasta el 50%.
- A los vinos y bebidas fermentadas con un volumen de alcohol igual o inferior al 8,5%, a la cerveza con un volumen de alcohol igual o inferior al 2,8%, a los productos intermedios con un volumen de alcohol igual o inferior al 15% y al alcohol etílico con un volumen de alcohol igual o inferior al 10%. (Union Europea, 2021)

Etiquetas de la Unión Europea

La Unión Europea tiene una legislación propia para asegurar la seguridad de los productos de consumo. Por eso, ha desarrollado una serie de normas que también hay que tener en cuenta al comercializar productos en el mercado digital.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

La UE tiene sus propios distintivos de calidad. Solo los productos que cumplan con ciertos estándares obtendrán estos distintivos, que aseguran al consumidor que ese producto es de buena calidad.

El más reconocido es el mercado CE. Para muchos productos es obligatorio llevar este marcado que demuestra que un producto ha sido evaluado por el fabricante y cumple los requisitos de sanidad, seguridad y protección del medio ambiente. No es obligatorio para todos los productos. (Unión Europea, s.f.)

También está la etiqueta ecológica de la Unión Europea, diseñada para reconocer las empresas que realizan buenas prácticas medioambientales. Para que tu producto pueda conseguirla, debe cumplir con ciertos criterios que muestren que tanto tu producto es respetuoso con el medio ambiente. La Unión Europea promueve la economía circular y anima a los productores a generar menos basura y CO2 durante el proceso de producción. Además, promueve los productos que sean duraderos, fáciles de reparar y reciclables. (Unión Europea, s.f.)

184

Además, hay otras etiquetas específicas del sector alimentario, como las normas de etiquetado de los alimentos, que son normas de la Unión Europea sobre el etiquetado de los alimentos, información al consumidor y reglamentos para determinados grupos de alimentos.

También están las etiquetas de calidad para los productos agrícolas y alimenticios, etiquetas para los productos de pesca, certificación EMAS (del sistema comunitario de gestión y auditoría ambientales) y el logotipo ecológico de la UE. (Unión Europea, s.f.)

Registro de marca

Si quieres registrar tu marca en la Unión Europea, puede hacerlo a través de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO, por sus siglas en inglés) que se encarga de las marcas comunitarias o el registro internacional de marcas realizado bajo el Protocolo de Madrid de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, encargada de las marcas internacionales). Una vez registrada la marca en EUIPO, puede renovarse indefinidamente cada 10 años.

Si solamente buscas protección de tu marca en el país donde vayas a vender tus productos, puedes registrarte en la oficina nacional de PI (propiedad intelectual) correspondiente. Se puede consultar el listado de oficinas regional

y nacionales de la red de PI en la página web la red de la Unión Europea de propiedad intelectual (European Union Intellectual Property Network).

Si solo ejerces tu actividad comercial en Bélgica, Países Bajos, Luxemburgo, etc. Puedes obtener protección en los tres países registrándote en la Oficina de Propiedad Intelectual del Benelux (BOIP). (Unión Europea, s.f.)

Las empresas que quieran registrar sus marcas en Reino Unido para proteger sus derechos de propiedad individual ya no podrán hacerlo en estos organismos. Tendrán que acudir a la institución competente del país. Una forma de hacerlo es a través del *Trade Marks Act 1994*. (ICEX, 2020)

Normativas relativas al comercio digital

Todas las normativas de la Unión Europea relativas al comercio digital se pueden encontrar en la página web de la Unión Europea y se pueden consultar en varios idiomas, incluido el español.

Hay varias directivas de la Unión Europea que hacen referencia al comercio electrónico de los países de la Unión Europea:

185

[Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior \(Directiva sobre el comercio electrónico\)](#)

Esta directiva establece las normas estándar de la Unión Europea en relación con el comercio electrónico. Según esta, Los vendedores están sujetos a las regulaciones del país donde están establecidos y estas regulaciones deben ser acordes a las directrices que marca esta norma. Es responsabilidad de los gobiernos nacionales garantizar el cumplimiento de esta normativa, que establece la información que deben de dar las empresas, el tipo de contratos permitidos en línea, cómo se deben manejar los pedidos y cuáles son las responsabilidades del vendedor. (Parlamento Europeo, 2000)

[Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre los derechos de los consumidores](#)

Esta directiva establece las pautas de la mayoría de los contratos realizados entre comerciantes y consumidores de la Unión Europea (contratos a distancia o en tienda y contratos presenciales fuera del local comercial del vendedor). También establece las obligaciones del empresario en relación con los plazos de entrega, pagos y devoluciones. Los gobiernos nacionales de los países

miembros están en la obligación de garantizar que estas directrices marcadas por la UE se cumplan. (Parlamento Europeo, 2018)

Normativa relativa al Impuesto sobre el Valor Añadido – IVA en el comercio digital

El IVA (Impuesto sobre el Valor Añadido) es un impuesto indirecto sobre el consumo que grava los bienes y servicios. Cada país de la Unión Europea establece una tasa de IVA diferente. Por esa razón, las obligaciones en materia de IVA de las empresas establecidas en la Unión Europea serán diferentes según el país de venta y el país de compra.

En el caso de que la empresa compre o venda productos a otra empresa registrada a efectos del IVA en otro país de la UE, no tiene que facturar el IVA. Sin embargo, si la venta se realiza a un consumidor final, cabe la posibilidad de que tenga que cobrar el IVA del país. Todo dependerá de si el total de sus ventas en un ejercicio fiscal de ese país supera el límite establecido. En el caso del IVA sobre servicios digitales, existe un régimen facultativo que permite al vendedor liquidar el IVA en un solo país de la UE, el llamado régimen digital MOSS. (Unión Europea, 2021)

186

Hasta ahora, en las transacciones del comercio electrónico entre miembros de la Unión Europea, los vendedores deben aplicar el IVA del país de origen. No obstante, si la facturación anual total supera el límite del importe establecido por el país destino, la empresa deberá darse de alta en el país a efectos fiscales y hacer allí la liquidación correspondiente.

En el segundo semestre de 2021, se aplicarán las nuevas modificaciones de la normativa vigente que afectará a todos los países de la UE. En este nuevo sistema de tributación, las empresas que vendan a otro país de la UE deberán aplicar el IVA establecido en ese país. Es decir, si una empresa española decide vender sus productos a una empresa francesa, deberá aplicar el IVA establecido en Francia.

El objetivo de estos cambios es evitar el fraude fiscal en las transacciones fronterizas de comercio electrónico y simplificar los trámites burocráticos.

Las modificaciones también afectarán al Reglamento Relativo a la Cooperación Administrativa en materia de IVA, ya que se suprime la actual exención de IVA para las importaciones a la UE de poco valor y se introducirán nuevos requisitos de mantenimiento de registros para el mercado digital. (Unión Europea, 2021)

En cuanto a la recaudación del IVA en Reino Unido, los vendedores que lleven sus productos al país deberán presentarlo a través de la institución británica HM Revenue & Customs (HMRC). Si el comerciante vende sus productos directamente a consumidores, la venta estará sujeta al IVA del país. Si lo hace a través de un marketplace, será la plataforma la encargada de recaudar ese impuesto. (Confianza Online, 2021)

Al realizar todos los trámites burocráticos y logísticos, hay que tener en cuenta que Reino Unido ya no pertenece a la Unión Europea y, por lo tanto, tiene otras normas en lo relativo a estos aspectos. A pesar de no pertenecer a la Unión Europea, es necesario incluir a Reino Unido en este mapeo, ya que el país con mayor número de consumidores de Europa.

EE. UU.

En Estados Unidos nos encontramos con la FTC, que es la agencia encargada de la regulación del eCommerce y regula aspectos como los emails comerciales, la publicidad online o la política de privacidad.

Además, también debemos tener en cuenta el Payment Card Industry Security Standards Council, el organismo que se encarga de los estándares de seguridad y regulación sobre la gestión y almacenamiento de la información financiera de los usuarios.

Para comenzar un eCommerce o entrar en un Marketplace en Estados Unidos, se debe tener en consideración los cuatro aspectos primordiales de este país en este tipo de negocio:

- Protección de privacidad
- Publicidad digital
- Impuestos
- Gestión de la información financiera de los usuarios

Entre los aspectos legales a tener en cuenta, nos encontramos con los siguientes:

- Se deben indicar de una forma clara y expresa el nombre y los datos de contacto del comerciante
- Se debe ofrecer una descripción clara, real y precisa de los productos que estén ofertados en el Marketplace o eCommerce
- Exponer de una forma clara, real y precisa de las condiciones y términos de compra en el sentido de entrega, envío, devolución y pago

- Establecer de una forma clara y precisa los medios de resolución de conflicto aplicables como tribunales o arbitraje
- Cumplir con las normas de protección de datos y privacidad
- Respetar la normativa de marketing y publicidad evitando spam
- Cumplir con la fiscalidad estadounidense
- Cumplir con la protección de la propiedad intelectual estadounidense
- Prevenir la protección antifraude y establecer límites a la responsabilidad

En cuanto a los aranceles, el Arancel de Aduanas estadounidense está basado en la Nomenclatura Internacional del sistema Armonizado de Designación y Codificación de mercancías (HS), que define los primeros seis dígitos de los códigos de las mercancías.

Por tanto, a la hora de establecer la posición arancelaria en la que se incluirá el producto que se pretende exportar a Estados Unidos hay que tener en cuenta que los dígitos siete a diez del arancel estadounidense suele diferir del código del arancel de la Unión Europea.

188

Para interpretar el arancel de EE. UU. lo podemos consultar en la Harmonized Tariff Schedule of the United States en <https://hts.usitc.gov/current> teniendo en cuenta los rates of duty que se aplican en función del país de origen de la mercancía.

Por otro lado, debemos hacer referencia a que las leyes antidumping hacen que no se puedan vender en Estados Unidos mercancías por debajo del precio que las mismas tienen en este país. De igual manera, cuando se cree que se ha incurrido en dumping, se abrirá una investigación. Un caso significativo ha sido las impuestas en 2018 a las aceitunas negras españolas.

Sin embargo, salvo algunas excepciones, importar a Estados Unidos sigue siendo un régimen libre. La importación de determinados productos está prohibida o sometida a licencia para proteger su economía o por seguridad nacional, o de los consumidores, o de la vida animal o vegetal.

El país de origen de los productos siempre debe estar indicado en todos ellos. Si la mercancía se produce en más de un país, han de cumplirse disposiciones especiales.

Asimismo, existen regímenes aduaneros especiales para diferentes tipos de operaciones determinados por la normativa aduanera.

Draw-back

Esto significa el reembolso total o parcial de los derechos, hasta en un 99%, pagados sobre mercancías importadas que posteriormente serán reexportadas o destruidas. Las cantidades reembolsadas corresponden a los derechos arancelarios, algunos impuestos internos y otras tasas pagados en el momento de la importación. El reembolso se efectuará después de que el bien en cuestión haya sido reexportado o destruido.

Existen tres modalidades de draw-back:

- Manufacturing drawback: para la importación de mercancías las cuales serán objeto de procesado en EE. UU. y posterior exportación
- Unsed-merchandise drawback: mercancías que tras su importación son exportadas sin haber sufrido ninguna alteración en Estados Unidos
- Rejected-merchandise drawback para mercancías que deben ser exportados o destruidas por no cumplir con las especificaciones, haber sido enviadas sin el consentimiento del destinatario o estar defectuosas en el momento de la importación

189

Las peticiones para acogerse a este tipo de procedimiento se deben presentar ante las delegaciones de aduanas que tengan oficinas especializadas a tal efecto.

Se puede ampliar información sobre este tema en el documento mencionado anteriormente: “Importing into the United States: A Guide for Commercial Importers”.

Importación temporal

La importación temporal de bienes, que en el futuro van a ser reexportados, libre del pago de derechos se denomina en Estados Unidos Temporary Importation Under Bond.

Es un procedimiento por el cual, bajo ciertas condiciones y para determinados tipos de bienes, las mercancías pueden entrar, por un limitado periodo de tiempo, en el territorio aduanero estadounidense libres del pago de tasas y derechos. Estas mercancías no pueden ser objeto de ninguna transformación o alteración.

El importador deposita una fianza por un importe del doble de lo que habría tenido que pagar en el caso de tratarse de una importación normal. Bajo este procedimiento, el importador se compromete a exportar o destruir la

mercancía en un determinado periodo de tiempo o, en caso contrario, pagar los gastos de liquidación.

Cualquier artículo importado bajo las TIB debe ser exportado en el plazo de un año a contar desde la fecha de la importación. La ampliación de este plazo se puede solicitar mediante instancia dirigida al director del puerto de entrada, si bien, salvo excepciones, el tiempo total no puede superar un total de tres años.

Cuaderno ATA

El cuaderno ATA es un documento aduanero global que facilita la importación temporal de bienes en un país sin necesidad de efectuar el pago de derechos arancelarios y otras tasas aplicables y sin necesidad de cumplir con las formalidades aduaneras normalmente requeridas para la importación de bienes.

Este documento puede ser usado siempre que las mercancías a que se refiere dicho carné puedan ser descritas como herramientas de comercio (tools of commerce). Actualmente en Estados Unidos se permite el uso de esta figura para la admisión temporal de equipos profesionales, muestras comerciales y material publicitario.

Para la obtención del carné ATA es necesario dirigirse a la Cámara de Comercio de la demarcación de la empresa exportadora.

Zonas francas

Las zonas francas son áreas controladas que se encuentran legalmente fuera del territorio aduanero estadounidense y cuyo fin es atraer el comercio internacional.

Aunque en estas zonas no se aplica la normativa estadounidense a efectos de aranceles y requisitos aduaneros, sí se aplican otras leyes federales sobre los productos y establecimientos situados dentro de sus límites.

El Foreign Trade Zones Board (FTZ) es el organismo federal responsable de su gestión y de autorizar las operaciones, siempre que no vayan en detrimento del interés público. Se puede consultar más información y el listado en este link: <http://enforcement.trade.gov/ftzpage/index.HTML>

Normativas de homologación, certificación y etiquetado

La normativa de homologación y certificación de productos no se encuentra centralizada sino repartida entre la Administración federal, estatal, local y un

gran número de asociaciones del sector privado. El seguimiento de las leyes y de las regulaciones que las desarrollan se puede consultar respectivamente en los siguientes enlaces:

- Leyes Federales (US Code): <https://www.law.cornell.edu/soj.html>
- Reglamentos Federales (Code of Federal Regulations):
<http://www.ecfr.gov/cgi-bin/ECFR?page=browse>

Las normas federales son de cumplimiento obligatorio en todo el país, mientras que las estatales y locales lo son en cada uno de sus respectivos territorios.

Verificación y certificación de productos

Algunas normas federales, estatales o locales, exigen la verificación y certificación apropiada de los productos. En algunos casos el fabricante puede autocertificarse y en otros se exige la certificación de un laboratorio acreditado.

En los últimos tiempos están surgiendo laboratorios independientes, entre los que destaca el grupo de laboratorios privados Intertek Testing Services (ITS) (<http://www.intertek.com/>). Algunos de estos laboratorios tienen sucursales en España.

Para productos de consumo es la Consumer Product Safety Commission (CPSC) quien se encarga de publicar las normas de obligado cumplimiento y de proporcionar información necesaria sobre laboratorios acreditados que pueden verificar y certificar dichos productos como se puede comprobar en el siguiente enlace: <http://www.cpsc.gov/en/Business--Manufacturing/Testing-Certification/>

CANADÁ

En cuanto a la normativa aplicable, se puede decir que la normativa canadiense que afecta al comercio tradicional afecta también al eCommerce.

Para situaciones específicas, Canadá ha adoptado medidas como la Uniform Electronic Commerce Act, que regula las relaciones legales que requieren documentación electrónica. También debemos tener en cuenta la ley PIPEDA (Personal Information Protection and Electronic Documents Act), para las empresas que trabajen con información de personas en sus actividades comerciales y con normas relativas a la propiedad intelectual.

Canadá, por otro lado, ha firmado casi todos los acuerdos internacionales de liberalización comercial. Desde la reducción de barreras arancelarias y no arancelarias de la Ronda Uruguay del GATT hasta las resoluciones de la OMC respecto a los productos residuales cárnicos. Por otro lado, realiza acuerdos bilaterales a nivel regional como el NAFTA.

Además, se ha producido la firma del Acuerdo Comercial entre la UE y Canadá, por lo que este se convierte en un gran país para exportar productos alimentarios.

En el sector de la agroalimentación el gobierno canadiense es particularmente restrictivo en algunos productos:

PRODUCTOS CÁRNICOS

El caso más sensible se refiere a los productos cárnicos de procedencia europea. Sobre la base de una antigua restricción de orden fitosanitario, se prohibió la entrada a todos los productos cárnicos provenientes de la Península Ibérica por considerarse productos con riesgo de contaminación de fiebre aftosa.

En septiembre de 2003, el Gobierno canadiense modificó la restricción a las importaciones de productos porcinos procedentes de España, para permitir la entrada de productos cárnicos procesados en plantas españolas, homologadas por la agencia de inspección alimentaria canadiense (Canadian Food Inspection Agency, CFIA) mediante un protocolo de homologación negociado entre la CFIA y el Ministerio español de Agricultura, Pesca y Alimentación. Se permite así, desde 2003, la entrada en Canadá de productos porcinos procesados en España, pero obtenidos de animales sacrificados en los países que Canadá reconoce como libres de riesgo por fiebre aftosa.

En la práctica esta modificación ha permitido exportar jamón serrano español a Canadá, siempre y cuando los jamones se hayan curado en plantas homologadas por la CFIA y los cerdos hayan sido sacrificados en mataderos de países que las autoridades canadienses consideren fuera de riesgo de fiebre aftosa, como es el caso de Holanda, Finlandia y Suecia, cuyos mataderos están certificados por las autoridades canadienses

PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS

Existen determinados productos hortofrutícolas (albaricoques, moras, arándanos, cerezas, grosellas, nectarinas, melocotones, ciruelas, patatas,

membrillos, frambuesas y fresas) con restricciones fitosanitarias, que hasta el 1 de octubre de 2003 tenían prohibida la importación en Canadá.

Las autoridades canadienses aplican diferentes requisitos fitosanitarios a los países exportadores del mismo producto. Así, el protocolo entre España y Canadá se diferencia mucho del protocolo firmado entre Sudáfrica y Canadá, aunque se trate de la importación del mismo producto (cerezas) y de riesgos fitosanitarios similares. España tenía altamente restringida la exportación de sus melocotones a Canadá, mientras que países como Marruecos, Turquía, Hungría, Suiza y la ex Yugoslavia los exportaban sin la necesidad de presentar un certificado fitosanitario.

Se recomienda a las empresas españolas que antes de realizar cualquier embarque, consulten la Base de Datos Automatizada de Requisitos de Importación (AIRS).

PRODUCTOS LÁCTEOS

En el caso de los productos lácteos, particularmente los quesos, existen restricciones materializadas en cuotas de importación muy estrictas bajo control gubernamental y accesible sólo a los fabricantes de queso canadiense y registrados.

Alrededor de este sistema arbitrario, se generó un control casi inamovible sobre las importaciones, que comenzó a liberalizarse hace unos pocos años. Sin embargo, la legislación aún es restrictiva en cuanto a los quesos jóvenes (3 meses) elaborados con leches no pasteurizadas. Son dignos de mención los aranceles de importación aplicados a estos productos, que pueden llegar hasta un 245%. Aún con todas estas trabas, los quesos españoles están entrando en Canadá y su mercado se expande cada vez más. Asimismo, se encuentra en proceso de adopción una nueva legislación sobre contenidos proteínicos en los quesos.

BEBIDAS ALCOHÓLICAS

En Canadá, la compra y distribución de vino y bebidas alcohólicas se lleva a cabo por monopolios provinciales de comercialización, a excepción de la provincia de Alberta, que en 1993 privatizó el mercado, que son los únicos compradores y vendedores. La existencia de estos monopolios genera una serie de distorsiones que dificulta la entrada normal de estos productos en el territorio canadiense.

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Por otra parte, Canadá hasta hace poco no reconocía las denominaciones geográficas europeas (en nuestro caso, Jerez y Málaga), aunque la situación ha cambiado como resultado del acuerdo firmado en 2004 entre la UE y Canadá sobre comercio de vinos y bebidas alcohólicas, en el que se otorga cierta protección a las Denominaciones de Origen europeas en Canadá.

Por último, cabe mencionar que a pesar de las trabas anteriormente descritas, la legislación canadiense no discrimina a España frente a los demás países de la Unión Europea y si acaso discrimina, es en favor de sus socios comerciales de NAFTA y en algunos casos muy puntuales, con aquellos países miembros del Commonwealth.

BIBLIOGRAFÍA

- Actualfruveg. (17 de marzo de 2020). *En EEUU las ventas de alimentos a base de plantas crecen un 11,4%*. Obtenido de Actualfruveg:
<https://actualfruveg.com/2020/03/17/alimentos-plant-based-crecen/>
- Ads, G. (16 de marzo de 2021). *Google Ads Support*. Obtenido de Google Ads Support: <https://support.google.com/adsense/answer/3016445#alcohol>
- Agencia Europea de Medio Ambiente. (10 de diciembre de 2019). *El transporte en Europa: datos y tendencias clave*. Obtenido de Agencia Europea de Medio Ambiente:
<https://www.eea.europa.eu/es/senales/senales-2016/articulos/el-transporte-en-europa-datos>
- Alimarket. (1 de abril de 2019). *Países Bajos lideró el crecimiento del ecommerce europeo de alimentación en 2018*. Obtenido de Alimarket:
<https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/295518/paises-bajos-lidero-el-crecimiento-del-ecommerce-europeo-de-alimentacion-en-2018>
- Amazon. (s.f.). *Vender en amazon*. Recuperado el 22 de marzo de 2021, de Amazon: <https://services.amazon.es/>
- BBC. (29 de enero de 2019). *Latinos en Estados Unidos: las 10 ciudades en las que viven más hispanos*. Obtenido de BBC:
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-47036609>
- Blasco, J. O. (2015). *La política agrícola de Canadá: Precios, Riesgos y Conocimiento*. Obtenido de Joaquín Olona:
<http://www.joaquinolona.com/>
- Bolsamanía. (5 de marzo de 2021). *La industria de la alimentación y bebidas celebra la suspensión de aranceles por parte de Estados Unidos*. Obtenido de Bolsamanía:
<https://www.bolsamania.com/noticias/economia/economia--la-industria-de-la-alimentacion-y-bebidas-celebra-la-suspension-de-aranceles-por-parte-de-estados-unidos--7833524.html>
- Campillo Rey, L. (2 de septiembre de 2020). *El comercio electrónico en Canadá*. Obtenido de eMarketerServices:
<https://www.emarketerservices.es/emarketerservices/ProcesarDescarga?d>

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

DocName=DOC2020860910&urlIlsesion=&urlISeccionError=&site=&rendition=AlternateWeb

Campillo Rey, L. (22 de abril de 2020). *El impacto de la COVID-19 en el e-commerce canadiense*. Obtenido de ICEX:
<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2020851264.html?idPais=CA>

Census Data. (s.f.). *Census Data*. Recuperado el 10 de marzo de 2021, de <https://data.census.gov/cedsci/>

Comisión Europea. (Noviembre de 2020). *EU27 Agri-Food Trade: January - November 2020*. Obtenido de https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/trade/documents/monitoring-agri-food-trade_nov2020_en.pdf

Comisión Europea. (22 de marzo de 2021). *Mercado único*. Obtenido de Comisión Europea: https://ec.europa.eu/info/policies/single-market_es#:~:text=En%20el%20mercado%20%C3%BAnico%20de,de%20productos%20de%20toda%20Europa.

196

Confianza Online. (19 de enero de 2021). *¿Qué consecuencias tiene el Brexit para el e-commerce transfronterizo?* Recuperado el 23 de marzo de 2021, de Confianza Online: <https://www.confianzaonline.es/conocenos/comunicacion/utlimas-noticias/que-consecuencias-tiene-el-brex-it-para-el-ecommerce-transfronterizo/>

Consejo Europeo. (s.f.). *Un mercado único digital para europa*. Recuperado el 17 de marzo de 2021, de Consejo Europeo: <https://www.consilium.europa.eu/es/policies/digital-single-market/>

Digital Guide IONOS. (18 de marzo de 2021). *Canales de distribución: cuál es el mejor canal para tu negocio*. Obtenido de Digital Guide IONOS: <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/todo-sobre-la-distribucion-en-una-tienda-online/>

Ebay. (s.f.). *Empezar a vender en Ebay*. Recuperado el 22 de marzo de 2021, de Ebay: <https://www.ebay.es/help/selling/selling/empezar-vender-en-ebay?id=4081>

- eMarketer. (27 de junio de 2019). *Canada Ecommerce 2019*. Obtenido de eMarketer: Canada Ecommerce 2019
- eMarketer. (29 de mayo de 2019). *Time Spent On Digital in Canada Surpasses That of Traditional Media*. Obtenido de eMarketer:
<https://www.emarketer.com/content/time-spent-on-digital-in-canada-surpasses-that-of-traditional-media>
- eMarketer. (1 de marzo de 2019). *US Food and Beverage Ecommerce Sales, 2019-2023*. Obtenido de eMarketer:
<https://www.emarketer.com/chart/226698/us-food-beverage-ecommerce-sales-2019-2023-billions-change-of-total-food-beverage-sales>
- Euronews. (13 de febrero de 2019). *¿Qué países europeos son los que más carne consumen?* Recuperado el 22 de marzo de 2021, de Euronews:
<https://es.euronews.com/2019/02/13/la-intensificacion-del-consumo-de-carne-pone-en-peligro-a-los-europeos>
- Eurostat. (enero de 2021). *E-commerce statistics for individuales*. Recuperado el 15 de marzo de 2021, de Unión Europea:
<https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/46776.pdf>
- Expansión. (s.f.). *Economía y demografía de Estados Unidos*. Recuperado el 9 de marzo de 2021, de Expansión:
<https://datosmacro.expansion.com/paises/usa#:~:text=Estados%20Unidos%2C%20con%20una%20poblaci%C3%B3n,33%20habitantes%20por%20Km2.&text=Esta%20cifra%20supone%20que%20sus,ranking%20de%20PIB%20per%20c%C3%A1pita.>
- Expansión. (s.f.). *PIB de Canadá*. Recuperado el 15 de marzo de 2021, de Expansión: <https://datosmacro.expansion.com/pib/canada?anio=2019>
- Expansión.com. (s.f.). *Canadá - Pirámide de población*. Recuperado el 15 de marzo de 2021, de Datos macro - Expansión:
<https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/canada>
- Galeano, S. (1 de septiembre de 2020). *El eCommerce de Estados Unidos creció un 44,5% interanual en Q2, el mayor registro de su historia*. Obtenido de Marketing4Commerce:

<https://marketing4ecommerce.net/el-ecommerce-de-estados-unidos-crecio-un-445-interanual-en-q2-el-mayor-registro-de-su-historia/>

Ganaderos, U. d. (2019). *Las prioridades que los agricultores europeos y las cooperativas agrarias*. Recuperado el 17 de marzo de 2021, de http://www.upa.es/upa/_depot/_documentos/d2236b4520070e81557138942.pdf

Google Ads. (s.f.). *Planificador de palabras clave de Google Ads*. Recuperado el 16 de marzo de 2021, de Planificador de palabras clave de Google Ads: ads.google.com

Google. (s.f.). *Políticas de Google Ads*. Recuperado el 16 de marzo de 2021, de Políticas de Google Ads: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6012382#zippy=%2Closopa%C3%ADses-que-permiten-este-tipo-de-anuncios-son>

Google Trends. (s.f.). *Google Trends*. Recuperado el 16 de marzo de 2021, de <https://trends.google.es/trends/explore?geo=IT&q=crema%20di%20formaggio,prosciutto%20iberico,formaggio%20fresco>

198

Ibis. (2017). *E-Commerce & Online Auctions in the US October 2017*.

IbisWorld. (13 de abril de 2020). *Five Industries Set to Outperform Due to COVID-19: Part 2*.

ICEX. (17 de julio de 2019). *Las exportaciones agroalimentarias españolas en 2018 mantienen su tendencia al alza alcanzando los 50.349 millones de euros*. Recuperado el 17 de marzo de 2021, de ICEX: <https://www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/las-exportaciones-agroalimentarias-espa%C3%B1olas-en-2018-mantienen-su-tendencia-al-alza-alcanzando-los-50.349-millones-de-euros-/tcm:30-511617>

ICEX. (junio de 2020). *Informe e-País: El Comercio Electrónico en Reino Unido 2020*. Recuperado el 15 de marzo de 2021, de ICEX: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/informe-comercio-electronico-epais-ecommerce-reinounido-doc2020854629.html?idPais=GB>

- ICEX. (8 de marzo de 2021). *Información del mercado*. Obtenido de ICEX:
<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/informacion-economica-y-comercial/informacion-del-mercado/index.html?idPais=US#1>
- ICEX. (s.f.). *Conecta, el mayor directorio de marketplace*. Recuperado el 22 de marzo de 2021, de E-market services:
<https://www.emarketservices.es/emarketservices/es/menu-principal/conecta/index.html>
- ICEX. (s.f.). *Información del mercado - Canadá*. Recuperado el 8 de marzo de 2021, de ICEX: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-pais/informacion-economica-y-comercial/informacion-del-mercado/index.html?idPais=CA>
- Inforetail. (22 de marzo de 2021). *eBay lanza nuevos servicios de pago*. Obtenido de Inforetail:
<https://www.revistainforetail.com/noticiadet/ebay-lanza-nuevos-servicios-de-pago/935bbb22ebc78e8fa5e81944966b5d76>
- IONOS. (17 de septiembre de 2019). *Canales de distribución: cuál es el mejor canal para tu negocio*. Obtenido de IONOS:
<https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/todo-sobre-la-distribucion-en-una-tienda-online/>
- Logisber. (20 de agosto de 2019). *Logisber*. Obtenido de Logisber:
<https://logisber.com/pasos-para-exportar/>
- MacKinsey & Company. (2 de diciembre de 2020). *MacKinsey & Company*. Obtenido de How European shoppers will buy groceries in the next normal: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-european-shoppers-will-buy-groceries-in-the-next-normal>
- Marketplace Pulse. (s.f.). *U.S. E-Commerce Growth Rate*. Recuperado el 9 de marzo de 2021, de Marketplace Pulse:
<https://www.marketplacepulse.com/stats/us-ecommerce/us-e-commerce-growth-rate-55>
- Megalytic Staff. (18 de agosto de 2016). *Understanding the Funnel Visualization in Google Analytics*. Obtenido de Megalytic :

<https://www.megalytic.com/blog/understanding-the-funnel-visualization-in-google-analytics>

Mikesell, S. (4 de enero de 2021). *Food Price Report: Canadian families to pay \$695 more for food in 2021*. Obtenido de The Pig Site:

<https://www.thepigsite.com/articles/food-price-report-families-to-pay-695-more-for-food-in-2021#:~:text=Pig%20Management,Food%20Price%20Report%3A%20Canadian%20families%20to%20pay,more%20for%20food%20in%202021&text=Meat%20and%20vegetables%20are%20behind,b>

Mundo Spanish. (s.f.). *Tiendas y ecommerce de alimentos españoles en el extranjero*. Obtenido de Mundo Spanish:

<http://mundospanish.com/noticias/tiendas-y-ecommerce-de-alimentos-espanoles-en-el-extranjero/>

Muñoz, A. (9 de abril de 2020). *Ecommerce de alimentación: retos de la digitalización para fabricantes y retailers*. Obtenido de Sales layer:

<https://blog.saleslayer.com/es/ecommerce-de-alimentacion#egrocery>

200

Navarro, D. (13 de febrero de 2020). *Canadá: 99% de la población es usuaria de Internet*. Obtenido de Digital Polity Law:

<https://digitalpolitylaw.com/canada-99-de-la-poblacion-es-usuaria-de-internet/>

Naveira, A. (4 de marzo de 2020). *Radiografía del eCommerce en Estados Unidos: así es el mercado online más potente de Occidente*. Obtenido de Marketing4Commerce:

<https://marketing4ecommerce.net/radiografia-del-ecommerce-en-eeuu-asi-es-el-mercado-online-mas-potente-de-occidente/>

Observatorio eCommerce & Transformación digital. (s.f.). *El Ecommerce de Estados Unidos crece más de un 18% en 2020*. Recuperado el 8 de marzo de 2021, de Observatorio eCommerce & Transformación digital:

[https://observatorioecommerce.com/el-ecommerce-de-estados-unidos-crece-mas-de-un-18-en-](https://observatorioecommerce.com/el-ecommerce-de-estados-unidos-crece-mas-de-un-18-en-2020/#:~:text=El%20Ecommerce%20de%20Estados%20Unidos%20crece%20m%C3%A1s%20de%20un%2018%25%20en%202020,-La%20crisis%20sanitaria&text=Concr%C3%A9tamente%20eMarketer%20y%2)

[2020/#:~:text=El%20Ecommerce%20de%20Estados%20Unidos%20crece%20m%C3%A1s%20de%20un%2018%25%20en%202020,-La%20crisis%20sanitaria&text=Concr%C3%A9tamente%20eMarketer%20y%2](https://observatorioecommerce.com/el-ecommerce-de-estados-unidos-crece-mas-de-un-18-en-2020/#:~:text=El%20Ecommerce%20de%20Estados%20Unidos%20crece%20m%C3%A1s%20de%20un%2018%25%20en%202020,-La%20crisis%20sanitaria&text=Concr%C3%A9tamente%20eMarketer%20y%2)

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Parlamento Europeo. (17 de julio de 2000). *Directiva 2000/31/CE*. Recuperado el 16 de marzo de 2021, de EUR-Lex: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:32000L0031&from=ES>

Parlamento Europeo. (1 de julio de 2018). *Directiva 2011/83/UE*. Recuperado el 16 de marzo de 2021, de EUR-Lex: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A32011L0083>

SimilarWeb. (s.f.). *Traffic to amazon*. Recuperado el 22 de marzo de 2021, de SimilarWeb: <https://www.similarweb.com/website/amazon.com/>

Statista. (marzo de 2019). *Sources of brand discovery for Generation Z in the United States as of March 2019*. Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/1024725/sources-brand-discovery-generation-z-us/>

Statista. (febrero de 2020). *Change in retail sales of supermarkets and other grocery stores in Canada from 2012 to 2019**. Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/432902/change-in-retail-sales-of-supermarkets-and-other-grocery-stores-canada/>

Statista. (13 de noviembre de 2020). *Impact of coronavirus (COVID-19) on consumer spending in the United States as of June 2020, by retail category*. Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/1105623/coronavirus-expected-changes-to-consumer-spending-by-product-category-us/>

Statista. (junio de 2020). *Ranking de las principales marcas dedicadas a la elaboración de platos preparados frescos o congelados en España en 2019, según número de usuarios*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/666436/marcas-lideres-en-platos-frescos-o-congelados-por-numero-de-usuarios-espana/>

Statista. (julio de 2020). *Retail e-commerce revenue in Canada from 2017 to 2024*. Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/289741/canada-retail-e-commerce-sales/>

Statista. (enero de 2021). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2021*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

- Statistics Canada. (2014). *Population distribution*. Obtenido de Statistics Canada: <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/91-214-x/2015000/section04-eng.htm>
- Statistics Canada. (2016). *Fast figures on Canada's official languages (2016)*. Obtenido de Statistics Canada: <https://www.col.gc.ca/en/statistics/canada>
- Tamara Charm. (4 de agosto de 2020). *The great consumer shift: Ten charts that show how US shopping behavior is changing*. Obtenido de McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-great-consumer-shift-ten-charts-that-show-how-us-shopping-behavior-is-changing#>
- Tasty Food & Wines. (s.f.). *CÓMO SON LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS*. Recuperado el 8 de marzo de 2021, de Tasty Food & Wines: <http://tastyfoodandwine.es/canales-de-distribucion-en-el-mercado-de-estados-unidos/>
- Union Europea. (23 de marzo de 2021). *Alcohol y bebidas alcohólicas*. Obtenido de Unión Europea: https://europa.eu/youreurope/business/taxation/excise-duties-eu/product-excise-duties/index_es.htm#alcohol
- Unión Europea. (16 de marzo de 2021). *IVA sobre servicios digitales (régimen MOSS)*. Obtenido de Unión Europea: https://europa.eu/youreurope/business/taxation/vat/vat-digital-services-moss-scheme/index_es.htm#headofficeineu
- Unión Europea. (15 de marzo de 2021). *La política agrícola común en pocas palabras*. Obtenido de Unión Europea: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/cap-glance_es
- Unión Europea. (25 de enero de 2021). *Sistema común del impuesto sobre el valor añadido de la Unión Europea*. Recuperado el 16 de marzo de 2021, de Unión Europea: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM%3AI31057#:~:text=Reglamento%20\(UE\)%20n.&text=904%2F2010%20del%20Consejo%2C%20de,de%202012.10.2010%2C%20pp.](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM%3AI31057#:~:text=Reglamento%20(UE)%20n.&text=904%2F2010%20del%20Consejo%2C%20de,de%202012.10.2010%2C%20pp.)

Unión Europea. (s.f.). *Ecolabel*. Recuperado el 24 de marzo de 2021, de Unión Europea: <https://ec.europa.eu/environment/ecolabel/>

Unión Europea. (s.f.). *Los 27 países miembros de la UE*. Recuperado el 22 de marzo de 2021, de Unión Europea: https://europa.eu/european-union/about-eu/countries_es#:~:text=La%20UE%20no%20siempre%20fue,actualment e%20con%2027%20pa%C3%ADses%20miembros.

Unión Europea. (s.f.). *Mercado CE*. Recuperado el 24 de marzo de 2021, de Unión Europea: https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/labels-markings/ce-marking/index_es.htm

Unión Europea. (s.f.). *Marcas Comerciales*. Recuperado el 22 de marzo de 2021, de Unión Europea: https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/trade-marks/index_es.htm

Unión Europea. (s.f.). *Vivir en la UE*. Recuperado el 22 de marzo de 2021, de Unión Europea: https://europa.eu/european-union/about-eu/figures/living_es#:~:text=La%20UE%20tiene%20una%20superficie,U E%20y%20Malta%20el%20menor.

203

Verde y azul. (18 de enero de 2021). *España se consolida como líder europeo en agricultura ecológica*. Recuperado el 19 de marzo de 2021, de verde y azul: <https://verdelyazul.diarioinformacion.com/espana-se-consolida-como-lider-europeo-en-agricultura-ecologica.html>

Wikipedia. (2021). *Canadá*. Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Canad%C3%A1>

Wikipedia. (2021). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Estado_de_los_Estados_Unidos

Wikipedia. (s.f.). *Estado de los Estados Unidos*. Recuperado el 8 de marzo de 2021, de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Estado_de_los_Estados_Unidos

Woodard, C. (10 de marzo de 2011). *American Nations: A History of the Eleven Rival Regional Cultures of North America*. Viking. Obtenido de <http://www.colinwoodard.com/>

ESTUDIO DIGITAL DE MERCADOS

Yáñez, M. D. (24 de octubre de 2019). *Emarketservices*. (ICEX, Ed.) Obtenido de El mercado de la venta de alimentos en Amazon en Estados Unidos: <https://www.emarketservices.es/emarketservices/ProcesarDescarga?dDocName=DOC2019836111&urlIsesion=&urlSeccionError=&site=&rendition=AlternateWeb>