UNIVERSIDAD DE BARCELONA

INTERNACIONALIZACIÓN A TRAVÉS DE E-COMMERCE. OPORTUNIDADES DE COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO EN EL SECTOR RETAIL DE MODA.

Módulo III
Máster en Comercio y Finanzas Internacionales
Klaudia Jolanta Rożej

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN..... 4

2. COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO..... 8

2.1 Historia de e-commerce..... 8

2.2 Evolución de comercio electrónico transfronterizo durante los últimos años..... 10

2.3 Métodos de pago convencionales y alternativos..... 15

2.4 Los proveedores principales de métodos de pago on-line..... 18

2.4.1 Adyen..... 19

2.4.2 AliPay..... 20

2.4.3 Elavon Financial Services..... 21

2.4.4 JP Morgan..... 22

2.4.5 Klarna..... 22

2.4.6 MercadoPago..... 23

2.4.7 PayPal..... 23

2.4.8 WorldPay..... 23

2.4.9 Yandex.Money..... 24

3. ANÁLISIS DE MERCADOS ABIERTOS AL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO Y SUS COMPLEJIDADES EN DIFERENTES REGIONES DEL MUNDO 25

3.1 Situación global..... 25

3.2 Europa..... 27

3.2.1 Alemania..... 30

3.2.2 Francia..... 32

3.2.3 Holanda..... 34

3.2.4 Italia..... 35

3.2.5 Polonia..... 37

3.2.6 El Reino Unido..... 38

3.2.7 Rusia..... 40

3.2.8 Suecia..... 42

3.3 Asia..... 43

3.3.1 China..... 44

3.3.2 Corea del Sur..... 47

3.3.3 Hong Kong..... 50

3.3.4 India..... 51

3.3.5 Indonesia..... **53**

3.3.6 Japón..... **55**

3.3.7 Malasia..... **57**

3.3.8 Singapur..... **58**

3.4 América del Norte..... **60**

3.4.1 Canadá..... **61**

3.4.2 Los Estados Unidos..... **63**

3.5 América del Sur..... **65**

3.5.1 Brasil..... **66**

3.5.2 Colombia..... **69**

3.5.3 México..... **70**

3.6 Oceanía..... **72**

3.6.1 Australia..... **73**

3.6.2 Nueva Zelanda..... **75**

4. ANÁLISIS DE DATOS DE LAS EMPRESAS MULTINACIONALES ESPAÑOLAS DE MODA DEL SECTOR RETAIL EN SUS VENTAS ON-LINE INTERNACIONALES..... **78**

4.1 Situación actual del comercio electrónico en España..... **78**

4.2 Mayores grupos del negocio de moda en España y sus ventas on-line..... **81**

4.2.1 Inditex..... **82**

4.2.2 Mango..... **84**

4.2.3 Grupo Cortefiel..... **85**

4.2.4 Desigual..... **86**

4.2.5 Pepe Jeans..... **88**

5. LA PROBLEMÁTICA DEL SECTOR RETAIL EN EL E-COMMERCE TRANSFRONTERIZO..... **89**

5.1. La situación global de la problemática..... **89**

5.2 La experiencia del cliente como clave para negocio exitoso..... **90**

5.3 Los ratios de conversión como herramienta para entender a los clientes..... **92**

5.4 La problemática de gestión de fraudes..... **93**

6. CONCLUSIONES..... **95**

7. BIBLIOGRAFÍA..... **99**

1. INTRODUCCIÓN

Durante décadas los consumidores encontraban maneras de adquirir productos de mercados extranjeros: los expats viviendo fuera de su país buscaban la manera de comprar sus marcas favoritas; los viajeros low-cost compraban tecnología en Asia; los Británicos cruzaban el Canal para comprar vinos franceses; los Canadienses hacían escapadas al sur para acceder a una selección más amplia de productos en América…

La globalización[1] abrió unas perspectivas más amplias de las existentes – un mundo interconectado e interdependiente con libre flujos de capital, bienes y servicios.

En las últimas décadas se ha producido un enorme cambio del "status quo" en todos los campos de la actividad de la cooperación internacional. La libertad de comercio internacional, el desarrollo de la tecnología y sus avances masivos, el desarrollo del transporte y la rápida difusión de las innovaciones, contribuyeron a la incuestionable revolución comercial. Se disminuyó la importancia del tiempo y espacio cediendo el paso a la cooperación internacional más barata y rápida. La libre prestación de servicios y la libre circulación de capitales, facilitaron el establecimiento de los contactos internacionales, desempeñando una actividad mercantil en cualquier lugar, a lo que a su vez significó que las economías del mundo estában cada vez más interrelacionadas.

La apertura de fronteras, libre circulación de capitales, revolución en medios de comunicación y la disponibilidad de los mismos productos y servicios en cualquier sitio del mundo, han hecho que el crecimiento del comercio on-line sea hoy en día imparable.

Con la proliferación del Internet de alta velocidad, las avanzadas tecnologías del comercio electrónico y unos consumidores cada vez más móviles y conectados a nivel mundial, hoy en día con frecuencia se cruza las fronteras invisibles para comprar productos on-line. Pero a cambio de poder hacer compras en el extranjero desde la comodidad de su casa, el consumidor a menudo tenía que aceptar largos plazos de entrega y procesos de devolución de producto complicados.

---

[1] Globalización – el movimiento mundial hacia la integración económica, financiera, comercial y de comunicaciones; fuente: http://www.businessdictionary.com/definition/globalization.html [6.01.2017]

En el año 2015 se ha producido un cambio fundamental en el comercio electrónico transfronterizo. Cada vez es menos complicado, más rápido y con los pagos cross-border son más fáciles de hacer que nunca. Este cambio no ha sido impulsado únicamente por una mayor demanda de los consumidores, cada vez más exigentes, sino sobre todo por los comerciantes preocupados por la experiencia de compra de sus clientes – existentes y potenciales. Hoy en día las empresas ven la venta vía e-commerce transfronterizo como una venta rentable que no se puede ignorar y las que sepan cómo manejar las complejidades de la operativa global son las que liderarán el sector retail.

El objetivo de esta tesina es dar una idea de las oportunidades creadas por el comercio transfronterizo y compartir las mejores prácticas con el fin de responder a unas preguntas clave para los comerciantes: ¿Puede una empresa de retail entrar en nuevos mercados, atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales utilizando diferentes métodos de pago on-line? ¿Puede complementar de esta manera sus canales de distribución actuales? ¿A qué problemática se enfrenta una empresa de retail al utilizar métodos de pago de e-commerce?

El comercio on-line es global y el comerciante ambicioso requiere de la capacidad suficiente para hacer negocio con el consumidor en cualquier sitio del mundo, con lo cual el objetivo general de esta tesina es:

- estudiar las principales características de mercados abiertos a la adquirencia cross-border, su evolución y las perspectivas futuras,
- analizar los hábitos de compra de los consumidores en el sector retail en diferentes regiones del mundo;
- exponer posibles riesgos que puedan sobrevenir;

y los objetivos específicos:

- analizar el mercado electrónico actual y sus métodos de pago convencionales y alternativos;
- analizar los hábitos de compra de los consumidores en los diferentes países de Europa, América y Asia y el Pacífico utilizando datos reales del sector retail y

ver si las tendencias juegan a favor de la competitividad y amplitud de negocio en el caso de una empresa retail de moda española;

- comparar los datos obtenidos de los hábitos de compra en los diferentes países para encontrar mercados abiertos al comercio electrónico transfronterizo;
- analizar las principales problemáticas que existen para las empresas en la aceptación de diferentes métodos de pago en el mundo virtual.

Los autores y trabajos que serán consultados son, en su mayoría, artículos científicos e informes de e-commerce realizados periódicamente especializados en el tema. Se trata de utilizar información actualizada en un mundo tan cambiante como el del comercio electrónico. Entre otros, mencionados en la biografía, se utilizará sobre todo las fuentes siguientes:

- Elsenpeter, Robert C.; Velte, Toby J. Fundamentos de Comercio Electrónico. Ed. Mc Graw Hill. Año 2001.
- Reynolds, Janice. El libro completo del e-commerce. Conceptos, claves y definiciones para triunfar en la red. Ed. Gestión 2000.
- Rodríguez Ardura, Imma. Marketing.com y Comercio Electrónico. Ed.: Pirámide. Año 2003.
- Heuer, David; Brettel, Malte; Kemper, Jan. Brand competition in fashion e-commerce. Año 2015.
- ADYEN. Cross-Border Payments. Opportunities and Best Practices for going global. Edgar, Dunn & Company. Año 2015.
- McDermott, Keira. Key Business Drivers and Opportunities in Cross-Border ecommerce. Año 2015.

La primera parte de la tesina consistirá en una presentación de la historia y la evolución del comercio electrónico junto con un análisis de los principales proveedores del mismo. Basado en un método histórico para presentar una visión general de negocio en e-commerce desde sus inicios hasta la actualidad. También se creará una idea general del escenario actual en cuanto a las tendencias del mercado de los últimos 10 años y los proveedores principales de métodos de pago on-line para mercados

internacionales. También se presentará la situación actual del e-commerce en España. Para elaborar esta parte se utilizará libros, artículos y periódicos mencionados en la sección Bibliografía de este proyecto.

En la segunda parte de la tesina se utilizará un método estadístico para analizar los comportamientos de compra de los consumidores de diferentes regiones del mundo utilizando bases de datos de Banco Central Europeo y de Banco Mundial y diferentes informes recién publicados por empresas relevantes del mercado e-commerce (The Nilson Reports, E&Y, WorldPay, etc.) y creando perfiles de consumidores. Los resultados obtenidos se contrastarán con los datos del sector retail español y el na tercera parte se estudiará las similitudes y diferencias entre los consumidores de diferentes partes del mundo.

La cuarta parte se basará en un trabajo de investigación estudiando los problemas y riesgos derivados de la aceptación de diferentes métodos de pagos que la empresa deberá tener en cuenta. Para presentar esta parte se utilizará informes de Banco Europeo Central y de los principales proveedores de servicios de e-commerce.

Las cuatro partes del trabajo nos llevarán a la conclusión de la presente investigación, respondiendo a la pregunta principal de la hipótesis: ¿Puede considerarse el e-commerce un nuevo canal para la internacionalización de una empresa de retail?

La motivación de haber escogido este tema es porque todas las investigaciones recientes preparadas por empresas referentes del e-commerce, tales como The Nielsen Company, Ernst & Young, Edgar, Dunn & Company, etc. señalan que debido al tamaño actual del comercio electrónico transfronterizo, dicho sector tiene un enorme potencial, identificando más de 94 millones de compradores transfronterizos en seis mercados clave – EE.UU., Reino Unido, Alemania, Brasil, China y Australia con un potencial de gasto hasta 307 mil millones de dólares en el año 2018 que analizaremos más en detalle más adelante.

2. COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO

2.1 Historia de e-commerce

El comercio electrónico (e-commerce en inglés), consiste en "compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas".[2]

Aunque los orígenes del funcionamiento de Internet, conocido hoy en día como una "infraestructura de redes a escala mundial que se conecta a la vez a todo tipo de computadores con sus normas para la transmisión de datos entre ordenadores"[3], son de la segunda mitad de los años sesenta, hasta los años noventa no cambiaron su carácter académico-militar y durante todo este tiempo Internet fue utilizado por el gobierno estadounidense y para la investigación académica.

A principios de los años 60 del siglo XX el comercio electrónico crecía en grandes empresas y corporaciones internacionales en la forma de EDI (*Electronic Data Interchange*) - el intercambio electrónico de documentos. También con la introducción del sistema bancario ERMA (*Electronic Recording Machine Accounting*), gracias a las características automatizadas de este sistema, Bank of America pudo hacer un trabajo que hasta entonces fue hecho por cincuenta empleados, con tan sólo nueve de ellos. El uso comercial de los ordenadores se extendía rápidamente en las empresas, permitiendo automatizar la administración de nóminas, crear informes y planificar los programas de producción.

Era entonces que nacieron los servicios ISP (Internet Service Providers) para desarrollar la parte comercial de Internet. Durante esos años, Tim Berners-Lee de la empresa CERN utilizó la tecnología WWW (World Wide Web) que contribuyó al desarrollo dinámico de Internet. Esta tecnología presuponía la existencia de una serie de documentos guardados en formato HTML (HyperText Mark-up Language) que podía contener enlaces a otros documentos y archivos de este tipo, incluyendo imágenes y videos cuya lectura era posible gracias a un software especial en forma de un navegador de Internet. Durante el nacimiento de los estándares WWW, comenzaron a

---

[2] Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico [29.08.2016]

[3] Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico [29.08.2016]

entrar de manera masiva las primeras empresas que vieron una oportunidad en Internet. Un verdadero boom de las páginas "puntocom" se inició con la creación de amazon.com – actualmente uno de los mayores vendedores on-line en el mundo.

La idea detrás de la creación de Internet era desarrollar un sistema inmune a un posible ataque nuclear que a su vez tuviera una estructura sin administrador alguno y con un acceso igual para cualquier usuario del mismo. Debido a que todo el sistema se creó principalmente para una pequeña red de superordenadores, hasta que no se populizó la existencia de ordenadores, no se permitió el desarrollo de Internet. Mientras que en agosto de 1981, es decir justo antes de la introducción de la PC de IBM en el mercado, el número de computadoras en el mundo era de solamente 213 unidades, en julio de 1997, se estima que existían unos 19,5 millones de unidades en el mundo[4] y las estimaciones del 30 de septiembre de 2009 indican que el número de usuarios de Internet ascendía a 1,7 mil millones[5] y su crecimiento a partir de entonces fue imparable.

Aunque los orígenes de Internet no estaban directamente relacionados con las actividades comerciales, después de observar su potencial capacidad de actuar de manera eficaz, algunas empresas tomaron la iniciativa de introducir negocio en la Web. Eso creó una nueva forma de comunicación bidireccional entre la empresa y el cliente que resultó mucho más corta y rápida que fue visto como una vía clave para fidelizar al cliente.

El enfoque tradicional de la presencia de una empresa en Internet se limitaba a la construcción de su página web que, además de la información sobre sus productos y/o servicios, permitía comprar en la tienda on-line, incluyendo servicio al cliente, y otras herramientas para aumentar la fidelidad de los clientes. Sin embargo, el cliente en la web es más exigente y menos leal que cualquier cliente tradicional y exige novedades y comodidad de la compra. Esto a su vez hizo que, a diferencia del mercado tradicional, la calidad de la atención al cliente y la experiencia de su compra se volvieron cada vez más importantes para las empresas que buscan un alto grado de penetración en su mercado.

---

[4] InternetWorldStats, http://www.internetworldstats.com/stats.htm al 29.08.2016
[5] Encyclopedia de marketing, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1998, s. 123

Dichos factores han sido analizados profundamente en los siguientes libros que presentan a los grandes creadores del mundo de e-commerce de hoy:

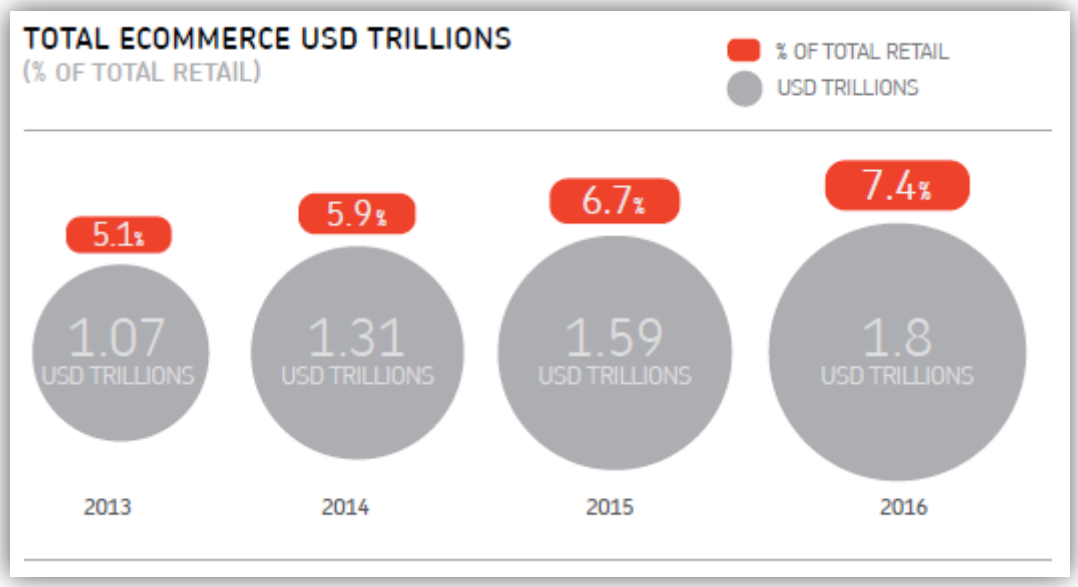
- "One Click. Jeff Bezos and the rise of amazon.com." de Richard Brandt; el libro describe la evolución de Amazon desde sus primeros días, las ideas de su modelo de negocio, el por qué y cómo creció y cómo lo hizo. También desvela las habilidades administrativas, el carácter y la visión de Jeff Bezos, el personaje más importante del mundo del comercio electrónico, y el efecto que tuvo sobre el éxito de la compañía. El autor – Richard Brandt, es un periodista independiente y un escritor con 20 años de experiencia en las areas de negocios, ciencia y tecnología. Dedicó parte de su vida a investigar y entrevistar a diferentes personas con el fin de conocer al creador de amazon.com, ya que nunca recibió una entrevista oficial por el propio Jeff Bezos;
- "In the Plex. How Google thinks, works and shapes our lives." de Steven Levy; el libro describe cómo durante la última década Google se ha convertido en la piedra angular del desarrollo de Internet la cual ha cambiado realmente la forma en que las sociedades modernas viven sus vidas. Revela cómo transformó la forma de hacer negocios, cambió la educación y la dinámica familiar de cada uno de nosotros. Lo importante a destacar de este libro es el hecho de que es uno de los únicos documentos que era capaz de describir en detalle a los fundadores de Google: Larry Page y Sergey Brin y sus habilidades necesarias para desarrollar dicha organización. Finalmente, el autor del libro aprovecha la oportunidad para informar cómo Google ha estado lidiando con amenazas y deficiencias recientes y cómo esta organización se encarga de la expansión asiática y el desafío de conquistar el gran mercado de China.

2.2 Evolución de comercio electrónico transfronterizo durante los últimos años.

El comercio electrónico ha demostrado un crecimiento exponencial en los últimos 10 años y las predicciones muestran que el crecimiento continuará en los próximos años. Como señala el gráfico n° 1, un año tras otro la proporción de ventas on-line sobre las

ventas totales B2C[6] crece de manera sistemática. En el año 2013 suponía un 5% sobre las ventas totales y actualmente la proporción es del 7,4%. En los años noventa esta tendencia era residual, sin embargo hoy en día las ventas on-line se cuentan en cientos de millones de dólares siendo sus mayores mercados: EE.UU., China y Reino Unido.

Gráfico n° 1. Proporción de ventas on-line sobre las ventas retail totales.



Fuente: Payvision, Key business drivers and opportunities in cross-border e-commerce.

Los últimos diez años han ofrecido una gran variedad de soluciones para el comercio electrónico y, según Boston Consulting Group, mientras que en el año 2003 hasta 83% de los clientes se sentía frustrado comprando on-line, hoy en día un 72% de ellos se consideran expertos en e-shops.

Los siguientes factores han sido piezas clave para la venta on-line de la última década:

- **evolución digital** – gracias a la aparición de la banda ancha, el uso de Internet se disparó. Desde entonces las páginas Web han podido albergar imágenes de mayor resolución. El lanzamiento en el 2004 de Facebook marcó el comienzo de la era de contenido generado por el usuario y la publicidad personalizada. Adicionalmente, el lanzamiento de YouTube en el 2005 añadió la posibilidad de publicar vídeos del producto en cuestión. En el 2011 Amazon amplió el campo de búsqueda y redujo el desorden de sus botones para facilitar el uso a través

[6] ***Business to Consumer***: *De empresa a consumidor. Forma de comercio electrónico en donde las operaciones comerciales son entre una empresa y un usuario final;* https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico *[30.08.2016]*

de dispositivos de pantallas táctil. Las necesidades de los usuarios de teléfonos inteligentes impulsaron la simplificación de los procesos de pago, simplificando el proceso de registro con perfil de guest user, reduciendo el número de campos y añadiendo métodos de pago más simples y seguros. Actualmente las redes sociales se están convirtiendo en una parte cada vez más importante de la experiencia on-line de los clientes;

- **logística** – el comercio electrónico hoy en día ofrece la opción de compra por parte del cliente y envío a prácticamente cualquier parte del mundo. Sin embargo ello tiene que ser soportado por una entrega y sistemas de gestión de la distribución eficientes. Si la percepción inicial del servicio no coincide con la experiencia de compra, tendrá su impacto en la lealtad debido al desequilibrio entre lo esperado y lo recibido. El consumidor de hoy cada vez es más exigente: quiere más opciones de compra y más comerciantes que puedan ofrecerlo. Uno de los últimos estudios de WorldPay señala que hasta un 36% de los vendedores on-line espera que al ofrecer varias opciones de entrega, sea cual sea - Click-and-Collect, Entrega el día siguiente, Entrega en una hora o envío sin costes si se supera un importe de la compra; aumenten su venta. Envío sin costes cada vez es más importante para los compradores. Se ha observado que la mayoría de los consumidores abandonan cestas de compra si no existe esta dicha opción. También datos sofisticados de tráfico en tiempo real permiten a las empresas no sólo optimizar las rutas de entrega, pero también mejorar los servicios de seguimiento y rastreo. Al vender más artículos por pedido, los minoristas pueden manejar mejor los costos de transporte;

- **y comercio on-line transfronterizo** (también llamado internacional o en inglés cross-border), que se entiende por compra de un comprador on-line en una página web cuyo comerciante tiene su sede en un país diferente al del comprador. Sin embargo, cuando se trata a los pagos, la definición de la cooperación transfronteriza es compleja debido a la naturaleza difusa de establecimiento comercial. Por ejemplo, algunos comerciantes on-line parecen ofrecer un sitio web local con el idioma local y la moneda local, pero en realidad el pago se lleva a cabo sobre una base transfronteriza.

En el año 1955 el promedio de la distancia que un cliente viajaba para ir a una tienda física era de 15,6 millas. Durante el año 2015 este valor, convirtiendo la distancia on-line en la distancia física, aumentó a más de 6.200 millas.

Hace tan sólo tres años, el comercio electrónico cross-border era algo que ofrecían únicamente los comerciantes más ambiciosos. Hoy en día una quinta parte de todo el tráfico on-line proviene de direcciones IP[7] ubicadas fuera del país de origen de los retailers, incluyendo los dispositivos móviles. Debido a ello el comercio electrónico transfronterizo se ha convertido en el motor del comercio electrónico mundial. También gracias a que los comerciantes están cada vez más dispuestos a embarcar su expansión on-line en el extranjero, se espera que el comercio electrónico transfronterizo crezca de 230 mil millones de dólares actuales a un billón de dólares hasta el año 2020.

Esto se debe en gran parte a dos condiciones. En primer lugar – adaptación tecnológica, lo que resulta en un consumidor más inteligente, menos intimidado por la compra on-line en comercios extranjeros. Y en segundo lugar y más significativo si cabe, cada vez más comerciantes están involucrados en el comercio electrónico transfronterizo.

La venta on-line cross-border tiene una proporción de las ventas on-line mucho mayor que hace 5 años también gracias a varios acuerdos entre operadores logísticos locales con importante escala de experiencia para manejar el cumplimiento del servicio de entrega. Hoy en día se espera que hasta el año 2020 la venta on-line transfronteriza alcance un trillón de dólares.

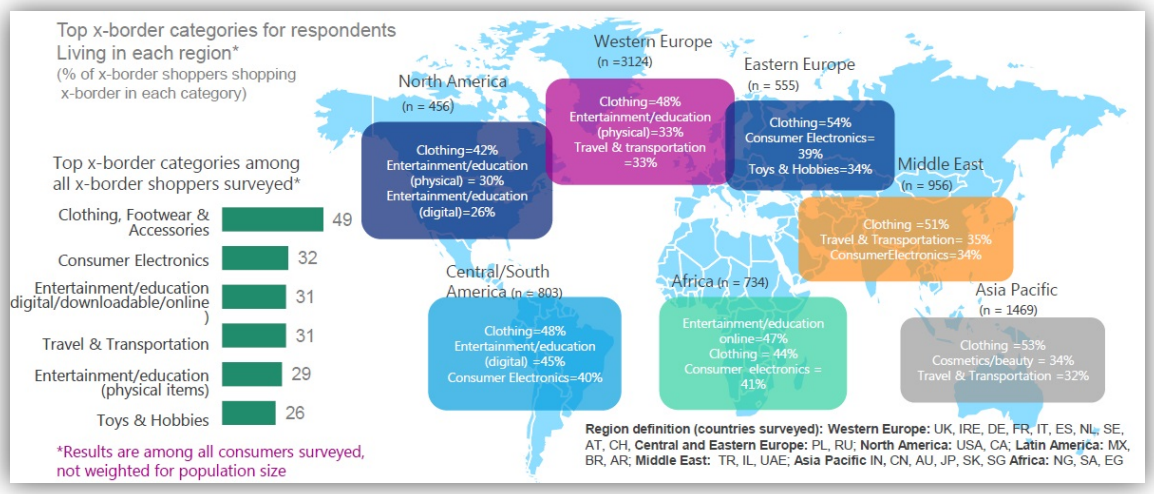
Un estudio de compradores on-line, que este año ha realizado PayPal en seis mercados principales de ventas on-line – los Estados Unidos, Alemania, el Reino Unido, Australia, China y Brasil, sugiere que un total de 93,7 millones de consumidores de estos países van a comprar productos on-line por un valor de 105 millones de dólares de otros países durante el año 2016. Se estima que hasta el año 2018 estas cifras crecerán a 130 millones de compradores on-line y alcanzarán el valor de 307 millones de dólares.

[7] Una **dirección IP** es un número que identifica, de manera lógica y jerárquica, a una Interfaz en red (elemento de comunicación/conexión) de un dispositivo (computadora, tableta, portátil, smartphone) que utilice el protocolo **IP** (Internet Protocol) [https://es.wikipedia.org/wiki/Direcci%C3%B3n_IP, 12.10.2016]

Según el informe, las razones más citadas para comprar en una página web fuera del país del consumidor son: ahorro de dinero, citado por el 80% de los encuestados, seguido por la búsqueda de productos no disponibles localmente, citado por 79% de los encuestados por PayPal.

Tal y como se presenta en el gráfico n°2., los productos comprados con mayor frecuencia en el 2015, mencionados por el 49% de los encuestados, fueron prendas de ropa, zapatos y accesorios, por un valor total de 12,5 mil millones de dólares de las compras on-line transfronterizas por los consumidores en estos seis países. A continuación se mencionaron los productos de salud y belleza (7,6 mil millones de dólares), electrónica personal (6,0 mil millones de dólares), equipos informáticos (6,0 mil millones de dólares) y joyas, piedras preciosas y relojes (5,8 mil millones de dólares).

Gráfico n°2. Categorías más populares de las compras cross-border.



Fuente: PayPal Cross-Border Consumer Research 2015.

Debido a que la moda es un sector muy internacionalizado, los idiomas son imprescindibles. Mientras que el Reino Unido y Canadá son países anglófonos, más del 20% de Canadienses hablan francés, idioma ofrecido por tan sólo el 9% de los comercios on-line. También hay que señalar que ninguno de los comerciantes, encuestado por PayPal, ofrecía su página web en portugués – idioma oficial de Brasil.

Cada año varias empresas de referencia mundial realizan estudios sobre el comercio electrónico transfronterizo, pidiendo consejos a los encuestados sobre la expansión transfronteriza.

En el pasado la recomendación principal era acercarse a países donde los consumidores del comerciante hablaban su idioma y tenían hábitos culturales similares. Curiosamente, mientras que más comerciantes están centrándose últimamente en los mercados emergentes, un menor número de encuestados aconsejan centrarse en lengua y cultura común en la expansión on-line transfronteriza haciéndose neutrales en este sentido.

Los estudios indican que los comerciantes se están adaptando gradualmente a otros mercados, centrándose cada vez más en aspectos tales como adaptarse a idiomas locales, integrando en sus páginas web métodos de pago adecuados, fijándose en las preferencias de los clientes y en una posible sensibilidad cultural de los mismos. La utilización de servicios de expertos para garantizar contenido local se considera muy importante para que una empresa transfronteriza consiga la rentabilidad.

2.3 Métodos de pago convencionales y alternativos

Hoy en día es más importante que nunca asegurar que el proceso de pago on-line coincide con las necesidades de los consumidores. La tecnología y la adaptación al consumidor están impactando de tal manera en la industria de los pagos que está estimulando la innovación como nunca antes. Las empresas que quieren vender on-line fuera de su país de origen, deben pensar en las preferencias de pago de los consumidores de este país. La manera en la que las personas prefieren pagar difiere, no sólo de una región a otra, sino también dentro de una misma región. Pero con más de 300 esquemas de pago que operan en todo el mundo, esto no siempre es fácil. Mientras que contra reembolso puede ser muy importante en algunos mercados, en otros los pagos a plazos lo son mucho más. El ofrecer los métodos de pago adecuados es pieza clave para atraer los consumidores potenciales y sin duda adaptando los métodos de pago los comerciantes consiguen aumentar la accesibilidad de sus productos en diferentes mercados.

Analizando la situación global de los métodos de pago, según un estudio de PayPal del año 2015, sólo el 35% de los comerciantes que dirigen su venta on-line a los clientes en mercados extranjeros, ofrece sus métodos de pago preferidos. Tampoco se debe olvidar que para los consumidores que visitan las páginas webs de tiendas extranjeras, lo más importante no sólo es la comodidad de pago, pero también su seguridad.

Entre los métodos de pago convencionales que se utiliza a la hora de comprar on-line encontramos todos los tipos de tarjetas de pago y transferencias bancarias:

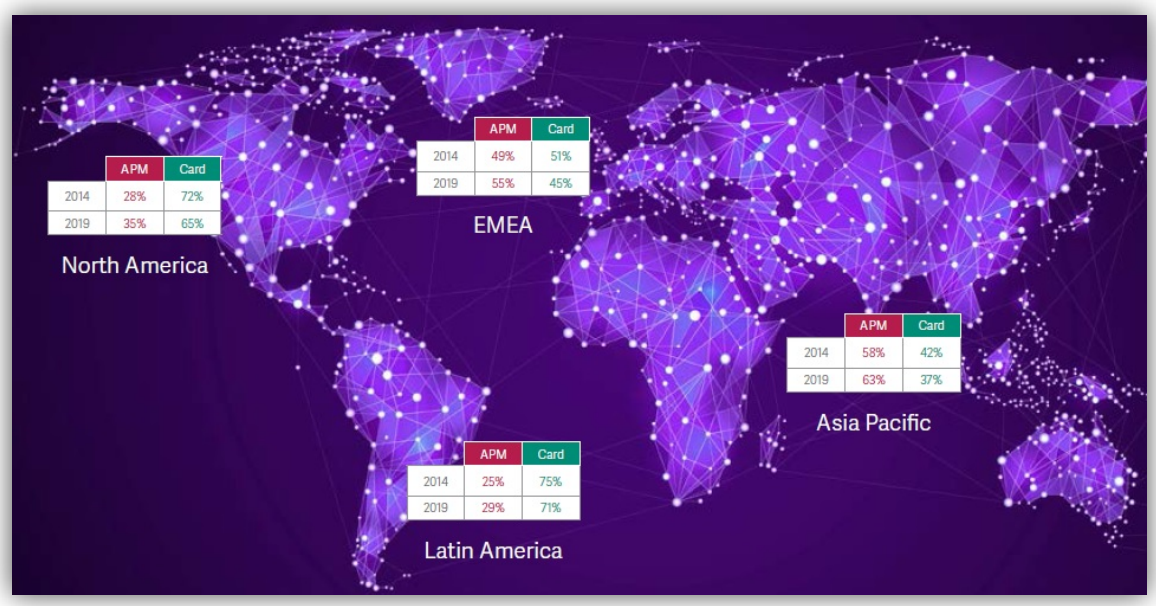
- tarjeta de débito: método electrónico de pago de bienes y servicios en el que el cargo contra los fondos de los que el titular disponga en una entidad financiera se hace de manera instantánea;
- tarjeta de crédito: instrumento electrónico que permite efectuar el pago - normalmente diferido al final del mes- de bienes de consumo y servicios sin disponer de dinero en efectivo;
- tarjeta charge: funciona de manera similar que una tarjeta de crédito con una diferencia que el pago se hace en su total – todos los gastos efectuados durante el periodo acordado, se liquidan entre 25 y 30 días después del último día de este periodo, dependiendo de la entidad. Ejemplo – la mayoría de las tarjetas americanas: American Express, Diners;
- tarjeta de prepago: funciona como cualquier tarjeta de débito en cajeros y comercios, con la particularidad de no estar asociada a ninguna cuenta, y permitiendo llevar un control absoluto del gasto al tener que estar cargada para ser operativa. El saldo, una vez cargado, actúa como el límite de gasto;
- transferencia bancaria off-line: es un traspaso de fondos ordenado por un cliente desde su cuenta a la de un beneficiario. El cliente, una vez haya finalizado la compra on-line, recibe una referencia para ponerla en el concepto de transferencia bancaria. Ejemplos: Dineromail, SafetyPay.

Las tarjetas y las transferencias bancarias off-line no son la única forma de pago de compras on-line. Como ya sabemos, existen más de 300 formas de pago diferentes en este canal y la solución de métodos de pago alternativos permite acceder a métodos de pago populares o locales, únicamente aceptados en algunos países. Métodos de pago

alternativos muchas veces dependen de las preferencias de los consumidores que varían en función de la cultura, el país y el producto que compran.

En el gráfico n°3. se presenta la dinámica de reparto a nivel mundial entre las tarjetas y los medios de pago alternativos preparada por WorldPay para los años 2014 y 2019. Se espera que los métodos de pago alternativos irán ganado cuota de mercado a nivel mundial en los próximos años, aunque la dinámica de este cambio no es tan rápida como se esperaba hace un par de años. Dicha tendencia se menciona muy a menudo no sólo en los estudios de WorldPay, pero también a nivel mundial por diferentes procesadores de pagos.

Gráfico n°3. La dinámica de reparto entre tarjetas y medios de pago alternativos.



Fuente: WorldPay, Global payments report, 2016

Entre los medios de pago alternativos se encuentran los siguientes:

- transferencia bancaria on-line: a diferencia de una transferencia bancaria off-line, cliente al pagar su compra on-line está redirigido de manera automática a la página de log in de su banco para completar el pago. Ejemplos: una vez haya finalizado la compra on-line, recibe una referencia para ponerla en el concepto de transferencia bancaria. Ejemplos: iDeal (Holanda), Sofort Banking (Alemania y Austria), eNets (Singapur), Przelewy24 (Polonia);

- Direct Debit (domiciliación bancaria): mandato dado por un cliente a su entidad bancaria para que haga efectivo el pago de determinadas obligaciones cuando sean presentadas al cobro. En caso de una compra on-line es una autorización inmediata y tiene un alto riesgo de chargeback[8] si el comerciante no cumple con sus obligaciones de manera muy rápida, en la mayoría de los casos por posibles retrasos en el envío. Ejemplos: SEPA DD (Alemania);
- eInvoice: el pago se efectúa después de haber recibido la mercancía sin necesidad de compartir detalles de su tarjeta de pago o cuenta bancaria. En países donde este método de pago se utiliza, la dirección de e-mail o el código postal son suficientes para escogerlo. Ejemplos: Klarna o Billpay (Alemania, países escandinavos, Suiza);
- monederos electrónicos (en inglés e-walltets): son muy fáciles y seguros a la hora de utilizarlos y este método de pago es él que más cuota de mercado tiene, después de tarjetas de pago, en casi todos los sectores de e-commerce. Los clientes pagan ya sea con los datos previamente almacenados o utilizando el método de pago vinculado a su monedero electrónico, dándoles de esta manera elección y conveniencia de compra. Ejemplos: Alipay (China), PayPal, Qiwi (Rusia);
- post pago: el pago por la compra on-line se realiza en un cajero o en tienda vinculada al método de pago que significa que entre el día de la compra y el día del pago puede existir un retraso cuyo límite está definido por el comerciante. Lo más habitual son cinco días. Ejemplos: Konbini (Japón), Oxxo (México);
- pre pago: el cliente tiene que comprar una tarjeta o un cheque regalo para poder realizar la compra on-line. Ejemplos: Paysafecard, NeoSurf.

2.4 Los proveedores principales de métodos de pago on-line.

¿Cómo sabrá un comerciante qué métodos de pago deberá ofrecer? La respuesta es simple – trabajando con los proveedores adecuados, que no sólo tendrán en su oferta cualquier método de pago del mundo, pero que también, gracias a su experiencia local, podrán asesorarle a la hora de implementar las formas de pago que de verdad serán

[8] Un chargeback (impago) tiene lugar cuando el titular de la cuenta informa a su banco de que una transacción no ha sido autorizada o de que el producto pedido no ha sido entregado - http://www.cashtronics.es/chargeback.php [17.09.2016]

útiles para el cliente. Y aunque la perspectiva de ofrecer una gran variedad de métodos de pago puede sonar compleja y cara, no tiene por qué ser así –puede ser muy sencilla, gracias a los avances en la tecnología de pago y siempre contribuirá al éxito potencial de la puesta en marcha en un nuevo mercado.

El listado de proveedores de métodos de pago hoy en día es muy amplio. Es por ello que para esta tesina nos vamos a centrar en los principales proveedores globales que ofrecen no sólo métodos de pago convencionales, sino también alternativos, siguiendo un orden alfabético, presentados en la Tabla n°1 y en los apartados siguientes.

Tabla n°1. Los principales proveedores de métodos de pago.

#	NOMBRE DEL PROVEED	INICIO [AÑO]	SEDE CENTRAL	PRESENCIA GEOGRÁFICA	SERVICIOS OFRECIDOS
1	**ADYEN**	2016	Holanda	Global	venta on-line, POS y pagos móvil; adquirencia y procesamiento de tarjetas y de métodos de pago alternativos; gestión de fraudes y chargebacks.
2	**ALIPAY**	2004	China	China	venta on-line, POS, pagos móvil; adquirencia y procesamiento de tarjetas y de métodos de pago alternativos.
3	**ELAVON FINANCIAL SERVICES**	2011	EE.UU.	América Latina, America del Norte, Europa	venta on-line, POS y pagos móvil; adquirencia y procesamiento de tarjetas y de métodos de pago alternativos; gestión de fraudes y chargebacks;
4	**JP MORGAN**	1985	EE.UU.	América del Norte, Europa	venta on-line y POS; adquirencia y procesamiento de tarjetas; gestión de fraudes y chargebacks;
5	**KLARNA**	2005	Suecia	Europa, América del Norte	venta on-line; adquirencia y procesamiento de métodos de pago alternativos de Klarna.
6	**MERCADOPAGO**	1999	Argentina	América Latina, América del Norte	venta on-line; adquirencia y procesamiento de tarjetas y de métodos de pago alternativos.
7	**PAYPAL**	1998	Luxemburgo	Global	venta on-line, POS y pagos móvil; adquirencia y procesamiento de tarjetas y de métodos de pago de PayPal; gestión de fraudes, disputas y chargebacks;
8	**WORLDPAY**	1989	Reino Unido	Global	venta on-line; adquirencia y procesamiento de tarjetas y de métodos de pago alternativos; gestión de fraudes y chargebacks;
9	**YANDEX.MONEY**	2002	Rusia	Rusia	venta on-line, POS y pagos móvil; adquirencia y procesamiento de tarjetas y de métodos de pago alternativos; gestión de fraudes y chargebacks;

Fuente: las páginas webs de los proveedores.

2.4.1 Adyen

Adyen es el único proveedor de servicios de pago que ha construido un conjunto de soluciones completamente nuevo que conecta redes de tarjetas y medios de pago alternativos y la única solución para aceptar pagos de comercio electrónico y venta en punto físico en una sola plataforma.

En el año 2006 un grupo de expertos del sector vio una oportunidad: el área de pagos que con su sistema legal y algunos proveedores de pago, estaba en un momento idóneo

para introducir innovaciones. El grupo propuso la construcción de una solución tecnológica capaz de satisfacer las necesidades de evolución y crecimiento rápido de los negocios globales. Para marcar el nuevo comienzo, se dio el nombre Adyen – que en el idioma suajili significa "empezar de nuevo" y se centró en la construcción de una infraestructura sin fricciones que se conectaba directamente a redes de tarjetas y medios de pago en todo el mundo. Ello permitió a las empresas aceptar pagos y aumentar los ingresos on-line en un sólo sistema.

Después de unos cuantos años diseñando la tecnología, las ventajas de trabajar con un único partner con una única solución global comenzaron a ser reconocidos. En el año 2009 Adyen firmó su primer contrato global con Groupon y hasta el año 2013 más de 14 mil millones de dólares se procesaron en transacciones a través de la plataforma de Adyen, llegando a 25 mil millones de dólares en el 2014 y 50 mil millones de dólares en el 2015, sin ningún signo de desaceleración.

Hoy en día quien trabaja con Adyen, tiene alcance global en un único sistema que acepta pagos en cualquier parte del mundo y que cuida de ratios de conversión[9] de todos los métodos de pago locales – se conecta directamente a Visa, MasterCard y otras 250 formas de pago vía un sistema sin fricciones a través de Internet, móvil, y en la tienda. A parte de servicios de adquirencia y procesamiento de pagos, Adyen ofrece servicios de gestión de riesgo, completamente integrados en su plataforma.

2.4.2 AliPay

China, al representar el mayor mercado de comercio electrónico en el mundo, es una gran oportunidad para cualquier empresa que busca expandirse al nivel internacional y Alipay es una parte integral de esa expansión. Según varios estudios, el valor total de las transacciones on-line en el país creció a partir de una tamaño insignificante en el 2008 a alrededor de 660 miles de millones de dólares en el año 2012.

Alipay es una plataforma de pagos on-line lanzada en China en el año 2004 por Alibaba Group y su fundador Jack Ma, actualmente controlada por Ant Financial Services Group. Es una plataforma abierta para las empresas nacionales e internacionales, organizaciones e individuos que actúa como un puente para construir

[9] Tratado ampliamente en el cápitulo 5.4.2

un ecosistema. Alipay tiene la mayor cuota de mercado en China, con 400 millones de usuarios y el control de un poco menos de la mitad del mercado de pagos on-line del país.

El éxito de servicio de pago de Alipay se debe a que los consumidores confirman si están contentos con las mercancías que han comprado, antes de desbloquear el pago al vendedor. Este servicio se desarrolló debido a leyes insuficientes de protección al consumidor de China y ha reducido la desconfianza en negocios tipo C2C[10] e incluso ha aumentado el control de calidad en ventas B2C. Para que los usuarios puedan comunicarse entre ellos, en julio de 2015, Alipay añadió una pestaña "amigo".

Actualmente, Alipay coopera con más de 65 instituciones financieras, incluyendo Visa y MasterCard, para dar servicios a emarketplaces[11], tales como Taobao o Tmall, y a más de 460 mil empresas en China. Al nivel internacional, más de 300 multinacionales utilizan servicios de Alipay para poder vender directamente a los consumidores chinos. Las transacciones se procesan en 14 monedas diferentes.

2.4.3 Elavon Financial Services

Elavon está respaldado por el Banco de EE.UU., el quinto mayor banco comercial de los EE.UU., con 410 mil millones de dólares en activos que atiende a más de 1.500 socios financieros globales y que tiene más de 20.000 sucursales. El banco de EE.UU. es un líder financiero que sostiene una posición de capital sólida con un fuerte compromiso con los pagos.

Elavon ha sido un líder de proveedores de pago desde hace más de veinte años para más de 1,3 millones de clientes, tanto para proveedores de soluciones, grandes empresas en todo el mundo, como para comerciantes locales pequeños. Elavon ofrece soluciones flexibles, seguras e innovadoras y constantemente se clasifica entre los 5

---

[10] ***Consumer-to-consumer*** *es la abreviatura utilizada en comercio electrónico para definir una estrategia de cliente a cliente. Se utiliza este término para definir un modelo de negocio en la red que pretende relacionar comercialmente el usuario final con otro usuario final; https://es.wikipedia.org/wiki/C2C [12.10.2016]*

[11] ***eMarketplace****, comúnmente conocido como mercado electrónico, se define como un mercado virtual donde los compradores y vendedores se reúnen como en un mercado tradicional sólo que en este caso, todas las interacciones se realizan de forma virtual. http://osl2.uca.es/wikiCE/index.php/Marketplace#.C2.BFQu.C3.A9_es_eMarketPlace.3F [12.10.2016]*

mejores proveedores de pago globales, procesando más de 3 mil millones de transacciones cada año.

2.4.4 JP Morgan

JP Morgan es un líder global de procesamiento de tarjetas de pago - Visa, MasterCard, Discover, American Express y tarjetas de regalo, con más de 290 mil clientes con presencia en más de 560 mil mercados en todo el mundo y ofrece procesamiento de pagos en más de 120 divisas diferentes.

La reputación como un procesador de pago superior es bien merecido – sus sistemas altamente eficientes aseguran procesamiento rentable de tarjetas y a tiempo, aparte de que son redundantes y sin tolerancia a fallos, contando con prácticamente el 100% de disponibilidad.

JP Morgan adapta la aceptación de pagos a cada modelo de negocio, dependiendo de su tamaño e industria, ofreciendo productos innovadores, tales como informes on-line que pueden ayudar a gestionar y proteger el negocio de sus clientes. Los expertos de JP Morgan buscan identificar una ruta óptima de la aceptación de pago adaptándola a las necesidades de sus clientes.

2.4.5 Klarna

Klarna fue fundada en Estocolmo en el 2005 y hoy en día es una de las empresas con mayor crecimiento de Europa, ofreciendo soluciones de pago seguras y fáciles de usar en tiendas on-line. El servicio de Klarna consiste en el pago después de la entrega, que permite a los compradores recibir las mercancías antes de efectuar cualquier pago. Al mismo tiempo, Klarna asume el riesgo de crédito y el fraude de modo que los comerciantes pueden estar seguros que recibirán su dinero.

Grupo Klarna cuenta con más de 1.400 empleados y está presente en 18 países con un market share de 10% en el norte de Europa. Actualmente, sirve a más de 45 millones de clientes y provee de servicios a unos 65 mil retailers. El objetivo de Klarna es ser el método de pago favorito al nivel mundial. Entre sus clientes globales se encuentran: Spotify, Disney, Samsung, Inditex, Mango y ASOS.

2.4.6 MercadoPago

MercadoPago.com es una entidad de pago on-line de origen latinoamericano con 126,7 millones de personas registradas y activas en su plataforma. Es una empresa del Grupo MercadoLibre, con diez años de experiencia en América Latina. La plataforma fue desarrollada con la tecnología más avanzada de seguridad por un equipo de expertos financieros en la tecnología y seguridad de la información, con amplia experiencia en el desarrollo de servicios financieros on-line.

MercadoPago.com está presente en seis países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Venezuela. Durante el año 2013 se procesaron 31,5 millones de transacciones manejando un volumen de 2,5 mil millones de dólares. En el 2014 el volumen total de las transacciones que se procesó vía MercadoPago fue de 46,3 millones.

2.4.7 PayPal

PayPal es un monedero on-line (e-wallet) global para ejecutar pagos en Internet. Hoy en día tiene unos 173 millones de usuarios, está disponible en 203 países y procesa pagos en más de 100 monedas diferentes. Una vez se registra en PayPal, los clientes pueden comprar on-line de diferentes comerciantes sin necesidad de introducir instrucciones de pago una y otra vez.

PayPal básicamente permite, a las empresas y consumidores que dispongan de un correo electrónico, enviar y recibir pagos en Internet de forma segura, cómoda y rentable. La red de PayPal está basada en la infraestructura financiera existente de cuentas bancarias y tarjetas de pago para crear una solución global de pago en tiempo real.

La envergadura de la red PayPal y la acogida cada vez mayor de su producto le ha permitido convertirse en una de las redes principales de pagos. PayPal cada vez se utiliza más para la venta de artículos, servicios, viajes y contenidos digitales.

2.4.8 WorldPay

WorldPay es un proveedor líder a nivel mundial de servicios de pago y de gestión de riesgo gracias a procesamiento diario de millones de transacciones. WorldPay ofrece

una gama de servicios que incluyen adquirencia, procesamiento, pagos alternativos, gestión de riesgos y pagos móviles.

La empresa tiene una larga trayectoria de trabajo desempeñando un papel pionero en el desarrollo de soluciones de métodos de pago desde el año 1989 hasta el día de hoy. Fue el primer proveedor que ofreció con éxito un servicio transfronterizo de multidivisa. En la actualidad, cuenta con la autorización de los principales sistemas de tarjetas y formas de pago alternativas en más de 130 países de todo el mundo.

La pasarela on-line de Worldpay, rápida y segura, ofrece una conexión eficiente y flexible para todas las necesidades de pagos de e-commerce globales. Con una misma integración se accede a un paquete de funcionalidades e innovaciones propuestas por los clientes.

2.4.9 Yandex.Money

Yandex.Money es una joint venture de un portal de búsqueda ruso, Yandex (YNDX) y Sberbank – el banco más grande de la Europa del Este.

Yandex.Money es el proveedor de métodos de pago más grande de Rusia, haciendo que cualquier cliente pueda pagar en cualquier tienda on-line en dicho país. El servicio también permite a los usuarios pagar convenientemente por los productos y servicios adquiridos. Hoy en día Yandex.Money cuenta con unos 18 millones de usuarios registrados y 12 mil usuarios nuevos cada día.

La empresa ofrece a sus clientes – locales e internacionales, una plataforma de pagos integrada, creando una oportunidad única tanto para los clientes individuales, como para los retailers. Los negocios on-line se inscriben en un sólo paquete para aceptar todos los métodos de pago más populares que utilizan los consumidores rusos: transferencia bancaria, tarjetas bancarias, pagos en efectivo, etc.[12].

[12] *Tratado ampliamente en en cápitulo 3.2.7*

3. ANÁLISIS DE MERCADOS ABIERTOS AL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO Y SUS COMPLEJIDADES EN DIFERENTES REGIONES DEL MUNDO

3.1 Situación global

La venta on-line ha cambiado la manera de comprar en general, afectando también la manera en la que el consumidor requiere recibir su pedido. El sector del comercio electrónico está en auge – casi todo el crecimiento de la venta en el sector retail mundial durante el año 2015 se debió a la venta on-line. Mercados en desarrollo, tales como China, India y Brasil, son los que más crecen en este aspecto y aunque algunos otros mercados se están acercando a su nivel de saturación – como países de Oeste de Europa o América del Norte, todos los mercados siguen creciendo de manera estable. Este es un gran logro, sobre todo en mercados en los que las compras on-line se están realizando durante más de veinte años.

Durante el año 2015, los Estados Unidos y China han sido los mercados más grandes en términos de las compras on-line, aunque India estaba creciendo más rápido en este sentido. El crecimiento del sector on-line asiático sigue muy por delante de los EE.UU. y se debe a que muchas marcas y retailers estadounidenses están buscando expandirse en este mercado.

Según varios estudios de PayPal, a nivel mundial los retailers de los EE.UU. son los más populares entre los consumidores on-line trasfronterizos, citados por casi 45% de los encuestados. Los siguientes en la lista son los comerciantes del Reino Unido (37%), China (26%), Hong Kong (25%), Canadá (18%), Australia (16%) y Alemania (14%). Irlanda, Austria e Israel son los países donde las compras cross-border son más frecuentes.

Aunque EE.UU. y China fueron los destinos más populares para la compra on-line transfronteriza durante el año 2015, para los compradores de Europa occidental sin embargo, hacer compra on-line en otros países de Europa es todavía muy popular.

Según PayPal, hasta el año 2018 en los seis mercados principales de ventas on-line transfronterizas – los Estados Unidos, Alemania, el Reino Unido, Australia, China y Brasil, unos 130 millones de consumidores harán compra por valor total de 295,8 mil

millones de dólares a través de comercio electrónico transfronterizo. Esto quiere decir que cualquier retailer que no acepte pedidos de consumidores de otros países, perderá la venta dado que a decenas de millones de clientes les gustaría hacer la compra on-line en el extranjero. En la tabla nº 2. se recoge la información seleccionada de la encuesta de PayPal sobre el comercio on-line transfronterizo de los seis países.

Tabla n°2. Situación global de comercio on-line transfronterizo en seis mercados principales de venta on-line en el año 2018.

PAÍS	VOLUMEN DE CONSUMIDORES [millones]	VOLUMEN DE COMPRAS ONLINE TRANSFRONTERIZAS [mil millones]	PRINCIPALES PAÍSES DE COMPRA ONLINE TRANSFRONTERIZA
CHINA	35,9	160,0	EE.UU., Hong Kong, Japón, Reino Unido, Australia
ESTADOS UNIDOS	41,8	80,2	Reino Unido, China, Canadá, Hong Kong, Australia
REINO UNIDO	18,5	27,7	EE.UU., Hong Kong, Alemania, Irlanda
AUSTRALIA	8,4	15,4	EE.UU., Reino Unido, China, Hong Kong, Canadá
ALEMANIA	15,8	11,0	E.UU., Reino Unido, Austria, China, Holanda
BRASIL	9,4	1,6	EE.UU, China, Hong Kong, Reino Unido, Canadá
TOTAL VENTA ONLINE TRANSFRONTERIZA	**129,8**	**295,8**	

Fuente: PayPal

Las conclusiones del estudio de PayPal son las siguientes:

- Estados Unidos: 41,8 millones de consumidores on-line comprarán productos por valor de unos USD 80,2 mil millones hasta el año 2018. Los principales países de compra serán: Reino Unido, China, Canadá, Hong Kong y Australia;
- Brasil: 9,4 millones de consumidores on-line comprarán productos por valor de unos USD 7,56 mil millones hasta el año 2018. La mayoría comprará en EE.UU, China, Hong Kong, Reino Unido y Canadá;
- Reino Unido: 18,5 millones de consumidores on-line comprarán productos por valor de unos USD 27,66 mil millones hasta el año 2018. Las compras transfronterizas se harán en EE.UU., Hong Kong, Alemania e Irlanda;
- Alemania: 15,8 millones de consumidores on-line comprarán productos por valor de unos USD 11,0 mil millones hasta el año 2018. Los principales países de compra serán: EE.UU., Reino Unido, Austria, China y Holanda;
- China: 35,9 millones de consumidores on-line comprarán productos por valor de unos USD 160,0 mil millones hasta el año 2018. Los principales países de compra serán: EE.UU., Hong Kong, Japón, Reino Unido y Australia;

- Australia: 8,4 millones de consumidores on-line comprarán productos por valor de unos USD 15,37 mil millones hasta el año 2018. Los principales países de compra serán: EE.UU., Reino Unido, China, Hong Kong y Canadá.

Claramente, el atractivo de un mercado on-line extranjero en concreto dependerá de las circunstancias únicas de cada comerciante, por ejemplo si este comerciante tiene tiendas físicas en este país. Sin embargo, todavía es muy útil observar los datos macroeconómicos para identificar si los consumidores de un país en cuestión están dispuestos a hacer compras en comercios ubicados en otros países. A continuación se presentará análisis detallada de mercados abiertos al comercio electrónico transfronterizo y sus complejidades en diferentes regiones del mundo. El análisis Incluirá también las preferencias de pago y tendencias actuales de los países seleccionados.

3.2 Europa

Europa es el continente más pequeño en el mundo en términos de extensión y concentra sólo aproximadamente el 10% de la población mundial. A pesar de ello, su poder económico es considerable. El volumen conjunto de las transacciones de retail de Europa es el segundo más grande del mundo, sólo por detrás de la región de Asia Pacífico. Con un mercado abierto y con una alta concentración de compradores afluentes, Europa presenta muchas oportunidades en cuanto a la venta on-line cross-border. De todas formas hay que señalar que la región es culturalmente diversa, y no puede ser abordado de manera colectiva.

Como podemos observar en la Tabla n°3, en los principales mercados europeos del comercio on-line, el valor de los volúmenes en dicho canal crece de manera significativa, aunque se espera que a partir del año 2017 este crecimiento ya no sea de dos dígitos y que vaya disminuyendo de manera estable. Aun así el mercado e-commerce europeo en su conjunto estará creciendo por encima de 7% en los próximos años.

Tabla n° 3. Situación global de comercio electrónico en el Oeste de Europa.

Retail Ecommerce Sales in Western Europe, by Country, 2014-2019

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Retail ecommerce sales (billions)						
UK*	$86.81	$99.39	$110.32	$121.36	$132.28	$143.19
Germany	$55.21	$61.84	$68.95	$76.47	$82.58	$87.54
France	$38.34	$42.60	$46.10	$49.68	$53.23	$56.69
Spain	$13.95	$15.89	$17.93	$19.96	$21.73	$23.33
Italy	$11.27	$13.41	$14.74	$15.98	$17.15	$18.24
Norway	$8.52	$9.61	$10.58	$11.54	$12.44	$13.27
Netherlands	$8.08	$9.41	$10.33	$11.22	$12.13	$13.04
Sweden	$8.25	$9.39	$10.36	$11.38	$12.32	$13.23
Denmark	$7.82	$8.48	$9.15	$9.83	$10.46	$11.03
Finland	$6.45	$6.86	$7.24	$7.56	$7.84	$8.09
Other	$35.92	$41.01	$45.68	$50.94	$56.04	$61.02
Western Europe	**$280.62**	**$317.89**	**$351.38**	**$385.91**	**$418.20**	**$448.69**
Retail ecommerce sales growth (% change)						
Italy	22.0%	19.0%	9.9%	8.4%	7.4%	6.3%
Netherlands	14.0%	16.4%	9.8%	8.6%	8.1%	7.5%
UK*	17.1%	14.5%	11.0%	10.0%	9.0%	8.3%
Spain	12.0%	13.9%	12.8%	11.4%	8.8%	7.4%
Sweden	14.8%	13.7%	10.4%	9.8%	8.3%	7.4%
Norway	13.1%	12.8%	10.1%	9.1%	7.8%	6.7%
Germany	15.0%	12.0%	11.5%	10.9%	8.0%	6.0%
France	12.1%	11.1%	8.2%	7.8%	7.1%	6.5%
Denmark	9.3%	8.4%	8.0%	7.3%	6.4%	5.5%
Finland	7.6%	6.4%	5.5%	4.5%	3.7%	3.2%
Other	13.9%	14.2%	11.4%	11.5%	10.0%	8.9%
Western Europe	**14.8%**	**13.3%**	**10.5%**	**9.8%**	**8.4%**	**7.3%**

Fuente: Worldwide retail ecommerce sales 2019

Las ventas on-line se han convertido en un hábito común en países como el Reino Unido, Alemania y Francia. Los tres países siguen siendo los mercados principales de la venta on-line de Europa. Su crecimiento es el resultado de una combinación de un mayor uso de los dispositivos móviles con sus experiencias de omnichannel[13] y un aumento en las ventas on-line transfronterizas, aunque, según Forrester Research Inc., está previsto que esta tendencia crezca de manera más rápida en los mercados del sur de Europa en los próximos años.

[13] *Omnichannel: de inglés todos los canales; concepto que pretende romper las barreras entre los canales de interacción cambiándolos por una experiencia holística de marca* http://www.contunegocio.es/marketing/omnichannel-el-resultado-final-de-una-evolucion/ *[17.09.2016]*

Durante el año 2015 la razón principal por la cual los europeos compraban on-line era el ahorro de tiempo (69%) y la búsqueda de mejores ofertas (68%). El 43% de ellos visitaron tiendas on-line antes de comprar off-line y casi un cuarto de ellos utilizó la tienda física para probarse la prenda o examinarla, para acabar comprando on-line.

En el año 2015, casi todo el crecimiento de sector retail era gracias a su venta vía e-commerce. Aun así el potencial de la venta on-line en Europa todavía no se ha alcanzado. Hoy en día el 57% de los usuarios europeos de Internet compran on-line, pero sólo el 16% de las empresas pequeñas y medianas venden on-line y menos de la mitad de los que sí venden on-line, utilizan la venta on-line transfronteriza (un 7,5%).

Según Ecommerce Europe, mientras que en algunos mercados más maduros de comercio electrónico, como el Reino Unido, Alemania y Francia, se espera que el crecimiento se estabilice en los próximos años, las ventas on-line en países del sur y del este de Europa irán creciendo. Factores de crecimiento clave incluyen: el aumento de la confianza en las compras on-line y mayor presupuesto para la expansión del comercio on-line móvil realizado en smartphones y tablets. Ecommerce Europe proyecta que durante el 2016 las ventas on-line en Europa alcanzarán la cifra de 510 mil millones de euros lo cual supondría un aumento del 12,0% comparando este dato con el año 2015.

Tal y como señala Intersperience Research, factores tales como el PIB, el crecimiento económico, la esperanza de vida y la penetración de Internet muestran una clara división entre Europa de Este y Oeste. Ni la prosperidad económica, ni la proximidad geográfica, ni el lenguaje deberían ser una determinación de factores a la hora de identificar naciones con hábitos comunes. Lo esencial es tener cuidado en escoger un país de destino y tener mucho cuidado en estudiar en profundidad sus patrones de consumo.

Fundamentalmente, al evaluar cualquier mercado europeo, las empresas deben tener en cuenta los métodos de pago locales, que pueden variar tanto como el idioma. Con el enfoque adecuado a los métodos de pago, las empresas pueden llegar a los compradores en toda Europa con una facilidad relativa.

La sensibilización de los gobiernos en Europa sobre el potencial transfronterizo de comercio electrónico está creciendo y hoy en día existen varias estrategias para la

creación de un mercado digital único, buscando eliminación de barreras en compras transfronterizas entre Europa.

A continuación, se analizará potencial de la venta on-line transfronteriza en los países europeos seleccionados.

3.2.1 Alemania

Alemania ofrece un potencial enorme para aquellas empresas que buscan crecer internacionalmente vía el canal de e-commerce, no sólo porque el mercado es grande y desarrollado, pero sobre todo porque los compradores locales están abiertos a hacer compras transfronterizas. Los alemanes son unos de los compradores on-line más abiertos en el mundo a la hora de hacer compras on-line transfronterizos con más de 50% de las compras on-line realizadas en páginas web internacionales.

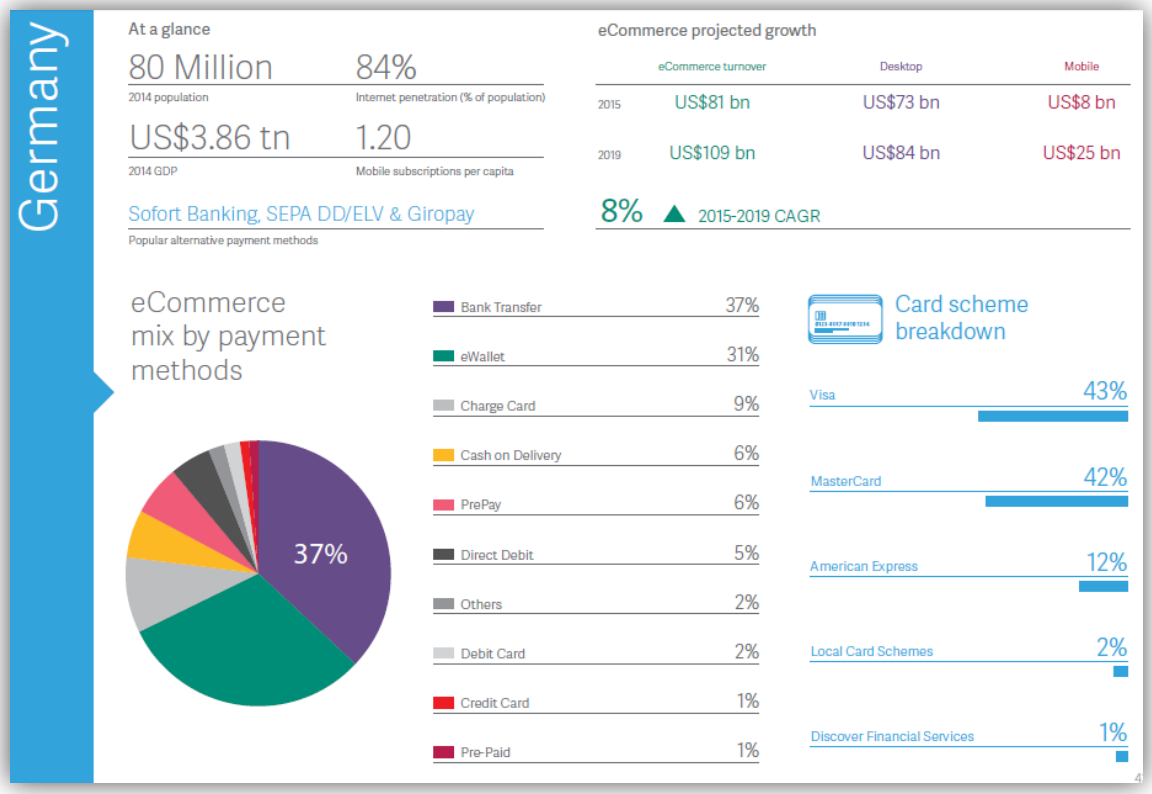
El mercado de comercio electrónico alemán es poderoso, tanto en Europa como en el resto del mundo, representando un 25% del volumen de negocio de comercio electrónico de Europa y con el puesto número cinco en el ranking mundial de volumen de ventas on-line. Alemania también se encuentra entre los líderes mundiales en el comercio electrónico transfronterizo, tanto en términos de importación como exportación, sólo por detrás de los EE.UU. y el Reino Unido. El comercio móvil es una tendencia significativa en Alemania – un 10% de todas las ventas on-line se realiza a través de un dispositivo móvil.

En cuanto a número de transacciones de venta on-line transfronteriza, los comerciantes alemanes venden sobre todo a Francia (5,9 millones de transacciones), Austria (5,5 millones de transacciones), Italia (5 millones de transacciones), España (3,9 millones de transacciones) y países nórdicos (3,5 millones de transacciones).

En cuanto a número de transacciones de compra on-line transfronteriza, los clientes alemanes compran de comerciantes ingleses (11,1 millones de transacciones), estadounidenses (8,6 millones de transacciones) y chinos (6,2 millones de transacciones).

Aun así, el idioma local (alemán, hablado por el 95% de la población) y los métodos de pago locales juegan el papel principal en esta experiencia.

Gráfico n° 4. La situación de e-commerce en Alemania.



Fuente: WorldPay, Global payments report, 2016

Tal y como podemos observar en el Gráfico n° 4, de los 53,3 millones de tarjetas de pago en Alemania, el volumen de transacciones on-line se divide casi igual entre MasterCard y Visa. El uso de tarjetas bancarias está bajando y mientras que en el año 2015 tenía el 12% de la cuota de mercado alemán, se espera que en el año 2019 baje aún más alcanzando un 8%.

El mayor volumen de las transacciones on-line de este país se realiza con medios de pago alternativos (46% de todas las transacciones transfronterizas), tales como SEPA Direct Debit, Sofortüberweisung y Giropay – sistemas interbancarios gestionados por los mayores instituciones financieras que llegan a más de 50 millones de usuarios. Sobre todo Giropay es fácil de configurar y los comerciantes se benefician de la confirmación de transacciones en tiempo real, pagos seguros y la protección contra posibles fraudes. Según varios estudios, está previsto que hasta el año 2019 los medios de pago alternativos en Alemania alcancen un 92% de la cuota de mercado on-line.

Adicionalmente, open invoice (e-Invoice) es otro método de pago muy importante, donde un tercero paga al comerciante para los productos y servicios adquiridos por los compradores y el pago final se realiza después de la entrega. Quién quiere vender en Alemania, tampoco puede olvidar de integrar PayPal y transferencia bancaria off-line.

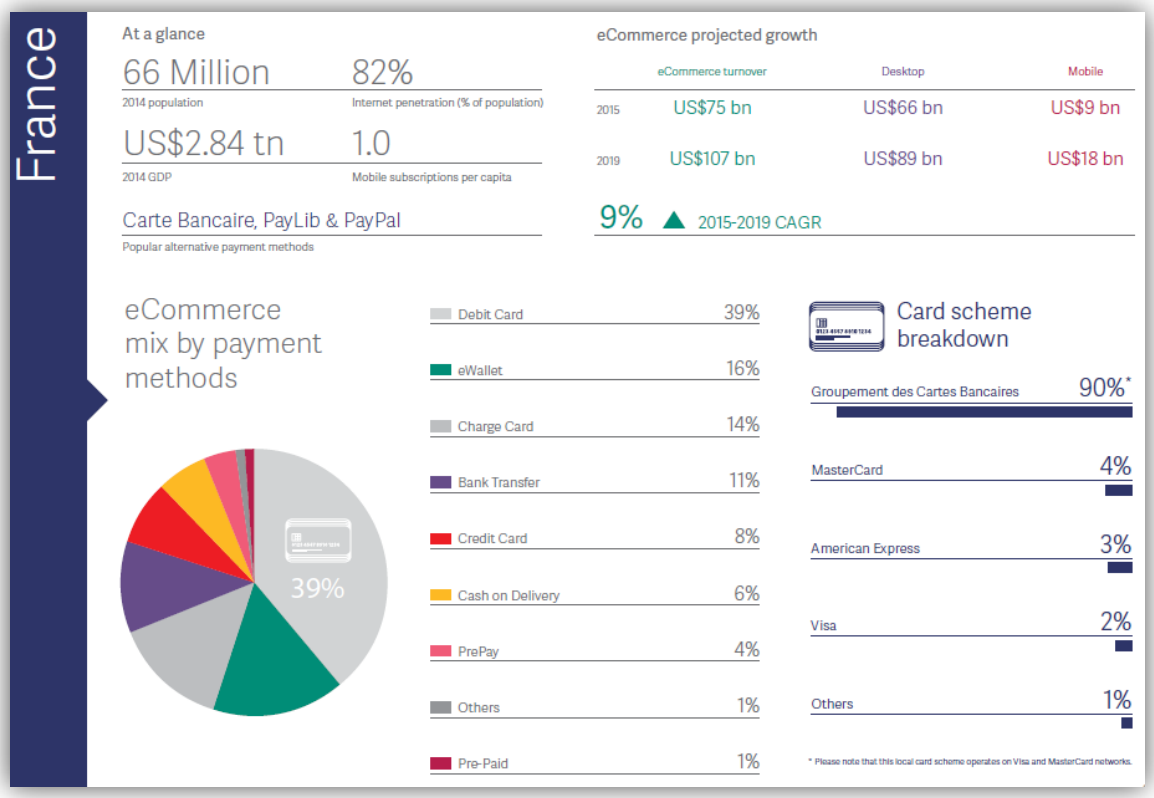
3.2.2 Francia

Francia es uno de los mercados líder en las ventas e-commerce europeas y, aunque su crecimiento se está reduciendo en los últimos años, hoy en día sigue contando con un comercio electrónico maduro con crecimiento modesto.

No sorprende que en Francia – una de los primeros mercados en adoptar tecnologías de Internet y ahora uno de los más grandes de comercio electrónico en Europa con alta penetración de e-commerce, actualmente deja menos oportunidades para un crecimiento rápido en el sector. Sin embargo, aunque el crecimiento es modesto, sigue siendo significativo, particularmente en las ventas vía dispositivos móviles.

El consumidor francés conoce muy bien la tecnología y hoy en día el 89% de los usuarios de internet han hecho alguna compra on-line. El 25% de los comerciantes franceses ofrece sus productos en el extranjero y genera un 10% de sus ventas internacionales, gracias a la demanda internacional de la moda y la belleza de marcas francesas. La mayoría de estos productos se venden a Bélgica y Luxemburgo (42%), España (27%), Italia (26%), el Reino Unido (17%) y los EE.UU. (6.9%). Los consumidores franceses se encuentran por encima de la media europea cuando se trata de comprar bienes y servicios a través de Internet en otro idioma de la Unión Europeo – un poco más de 19% de los consumidores realiza compras on-line transfronterizas, mientras que en el resto de Europa es de un 15%. Los franceses sobre todo compran on-line de Alemania (41%), Reino Unido (29%), Bélgica (15%), EE.UU. (9%) y China (7.9%).

Gráfico n° 5. La situación de e-commerce en Francia.



Fuente: WorldPay, Global payments report, 2016

Francia representa una gran oportunidad en lo que se refiere al mercado on-line transfronterizo con una relativamente alta facilidad de hacer negocios en este sentido, disponiendo de una amplia gama de métodos de pago sin una clara dominación de ninguno de ellos. A pesar de que Carte Bancaire (un esquema interbancario que requiere una conexión a un adquirente local) tiene una proporción relativamente alta de la facturación de comercio electrónico en el país, las tarjetas suelen ser de los esquemas internacionales Visa y de MasterCard. Se espera que para el año 2019 las tarjetas vayan a perder alrededor de 30% de su cuota de mercado actual, cayendo a 41% (del 62%). Como podemos observar en el Gráfico n° 5, las tarjetas junto con PayPal representan métodos de pago preferidos por los consumidores franceses.

El mercado francés está viendo una innovación en forma de eWallet – Paylib, una nueva forma de pago de un banco nacional, especialmente útil en entornos móviles. Paylib en Francia ya tiene tres veces más usuarios que PayPal y está previsto que la tendencia continúe.

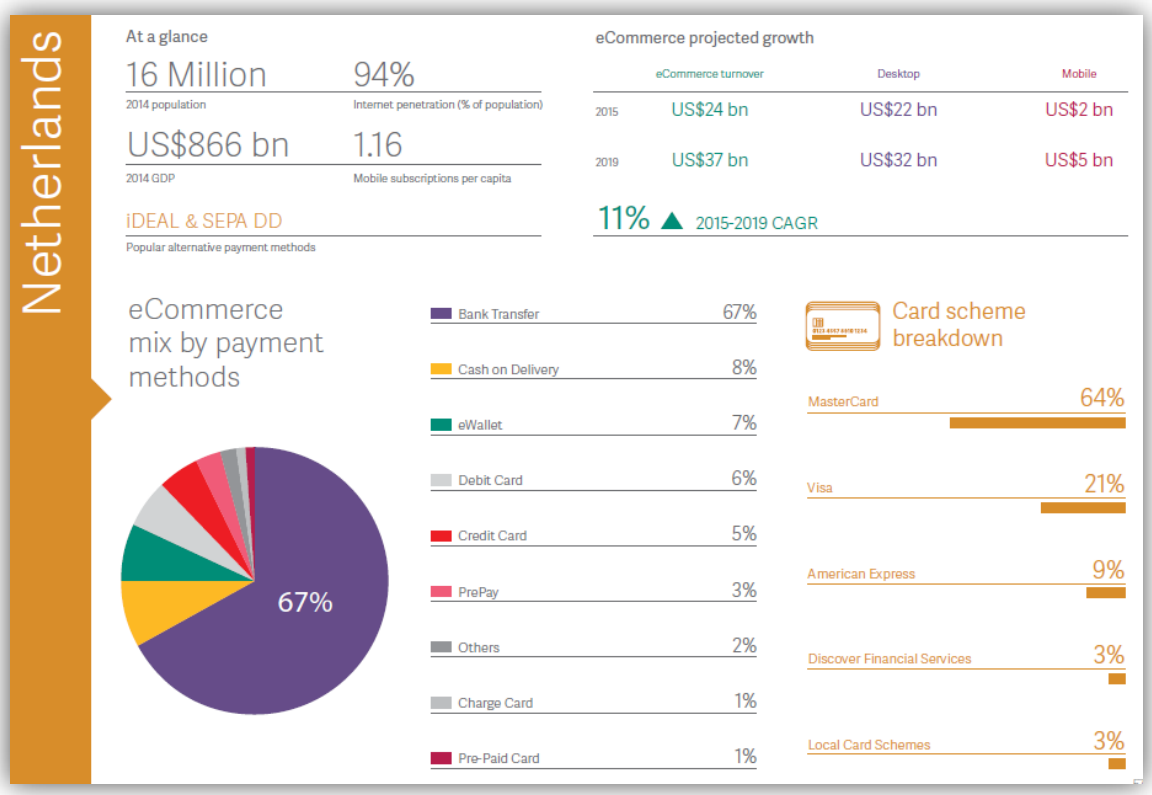
El desafío más grande que tiene Francia actualmente, es un nivel muy alto de fraude de tarjetas los cuales representan el 28% del total del fraude on-line al nivel mundial. El 66% de este total es por robo de identidad, así que la aplicación de medidas de prevención del fraude para identificar y combatirlo es indispensable en este mercado.

No se requiere ninguna entidad local para poder vender on-line en Francia, aunque una entidad de la zona europea es obligatoria para poder acceder al esquema local de tarjetas francesas lo cual se traduce en tasas de autorización superiores.

3.2.3 Holanda

A pesar de una alta penetración de Internet y una población tecnológicamente avanzada, Holanda es uno de los mercados europeos donde el comercio electrónico está creciendo a una tasa más moderada, aunque el crecimiento principal está en ventas vía dispositivos móviles, tal y como se puede observar en el Gráfico n° 6. Sin embargo, dado que Holanda es un mercado abierto a las ventas on-line transfronterizas, es uno de los mercados que retailers internacionales deberían tener en cuenta.

Gráfico n° 6. La situación de e-commerce en Holanda.



Fuente: WorldPay, Global payments report, 2016

Pero mientras que hacer compra desde páginas web extranjeras es algo muy común en este país, el método de pago que se utiliza para finalizarlo es local – iDeal. Este es un sistema interbancario ofrecido por casi todos los bancos holandeses y que permite a sus usuarios utilizar sus cuentas bancarias para realizar compras on-line. Ofrecer iDEAL como un método de pago es crucial debido a su enorme cuota de mercado (el 67%) en transacciones de pago on-line.

3.2.6 Italia

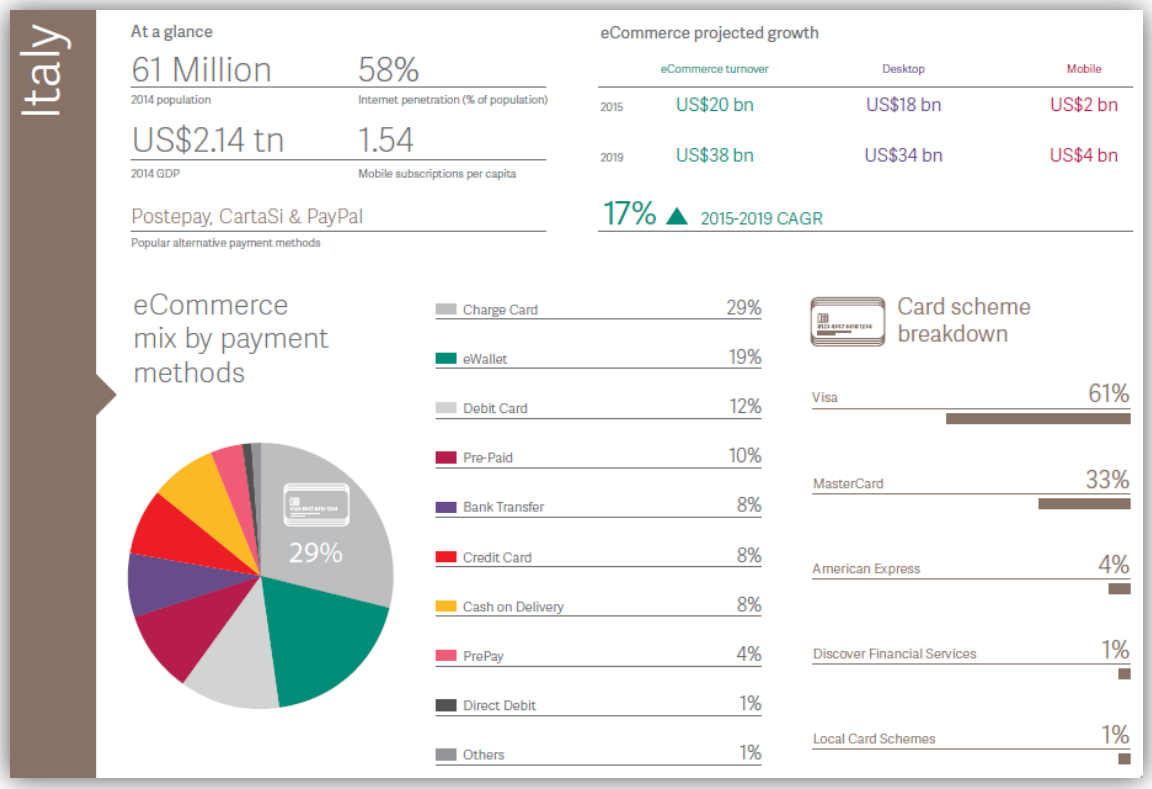
A pesar de tener una economía principalmente basada en la utilización del efectivo, Italia es el quinto mayor mercado de comercio electrónico en Europa y se espera que en los próximos años el crecimiento sea más acelerado que en la mayoría de los principales mercados europeos. Hoy en día, Italia tiene menos del 60% de tasa de penetración de Internet y la población urbana tiene una relativamente baja en comparación con otros países europeos.

Sin embargo, el comercio electrónico está tomando forma impulsado en gran medida por la gran penetración de pagos móvil y en particular por los smartphones – más de una quinta parte de la población realiza compras on-line a través de su móvil o tablet.

La actividad transfronteriza es prominente – casi un tercio de los consumidores italianos han comprado en un sitio web no italiano, debido a la falta de disponibilidad o variedad en el mercado nacional. Eso quiere decir que casi 16,8 millones de consumidores están dispuestos a realizar las compras on-line transfronterizas, en su mayoría de comerciantes ingleses o alemanes. También hay unos 4,2 millones de italianos que compran de páginas webs estadounidenses y 2,8 millones de China.

En este sentido, la exportación no coincide con la importación de comercio electrónico, ya que sólo uno de cada cuatro comerciantes italianos vende en el extranjero y los que venden lo hacen sobre todo a Alemania, España y Reino Unido. Los productos más vendidos a extranjeros son: moda, comida y turismo.

Gráfico n° 7. La situación de e-commerce en Italia.



Fuente: WorldPay, Global payments report, 2016

Mientras que Italia sigue siendo un país donde el que domina pago en efectivo, existe un crecimiento en el uso de tarjetas de pago fomentado por el gobierno. La guerra contra el efectivo consiste en limitar en 1.000 euros el uso del efectivo con el fin de reducir la economía negra en el país. Se espera que el aumento de la seguridad que ofrece la tecnología chip & PIN junto con la expansión de soluciones de pago innovadoras, tales como transacciones sin contacto, aceleren esta tendencia.

Como se puede observar el Gráfico n° 7., el método de pago preferido por los italianos para realizar compras on-line es la tarjeta bancaria. Visa tiene el 56,2% de la cuota del mercado. Italia es uno de los mercados más grandes de Europa de tarjetas de prepago que siguen siendo los tipos de tarjeta favoritos entre los consumidores italianos dado que ofrecen mayor grado de seguridad y un mejor control de los gastos. Los tipos de tarjetas más populares son CartaSi y Postepay emitidas siempre bajo los esquemas internacionales de Visa y de MasterCard.

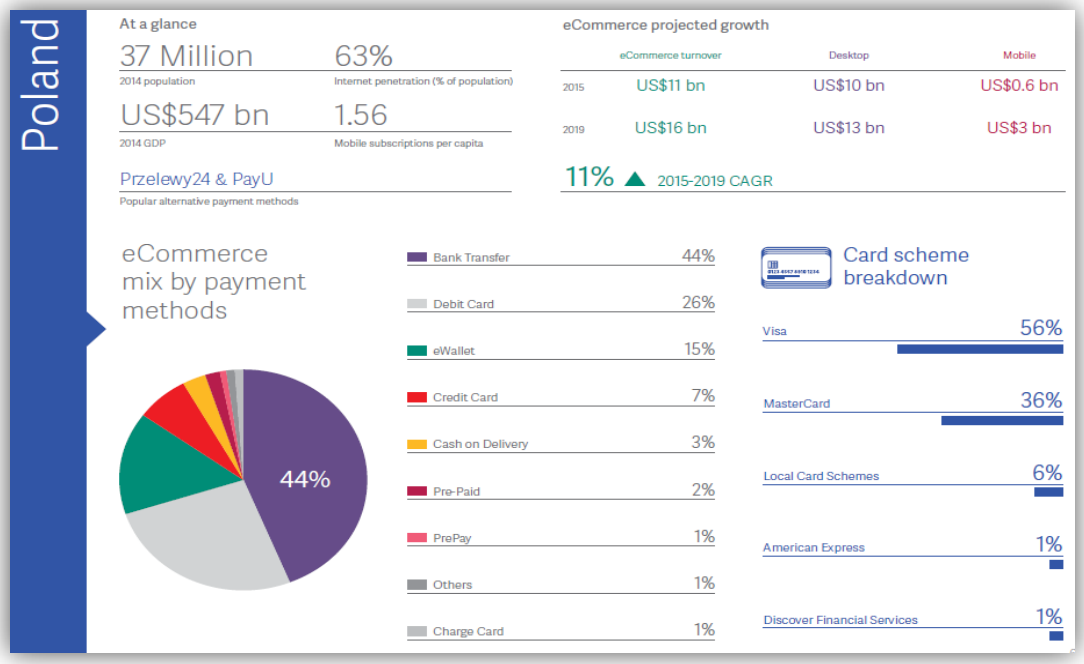
3.2.8 Polonia

La entrada en el mercado polaco es sencillo debido a que no es necesario tener un entidad local. Y aunque históricamente su mercado de comercio electrónico ha sido inferior a la media de Europa, obstaculizado por bajas tasas de penetración de Internet, hoy en día las tasas de crecimiento son impresionantes y una fuerte penetración móvil ha dado vuelo a la compra on-line. Polonia es ahora uno de los mercados más fuertes de comercio electrónico en la Europa central, llegando a cuarto lugar en términos de volumen de negocio de comercio electrónico. Está previsto que el comercio electrónico en Polonia llegará en los próximos años al volumen de 18,2 mil millones de euros que supondrá un 4,9% de su PIB.

La operativa on-line transfronteriza domina en tres categorías: prendas de vestir, zapatos, muebles y accesorios de coches. La mayoría de estas compras se realiza a los EE.UU. (32,2%) y Alemania (32,1%) y se debe a falta de variedad en el mercado local y a precios más competitivos.

El polaco es el idioma oficial del país y es utilizado por 97% de toda la población. Polonia es uno de los pocos países de Europa donde los comerciantes locales venden solamente en el idioma local (72%).

Gráfico n° 8. La situación de e-commerce en Polonia.



Fuente: WorldPay, Global payments report, 2016

Como se puede observar en el Gráfico n° 8, la transferencia bancaria on-line es el método de pago preferido por los polacos, y el uso de tarjetas bancarias es relativamente bajo. Visa tiene la mayor penetración del mercado, seguida por MasterCard y American Express. El contra reembolso también merece la pena ser ofrecido en este país.

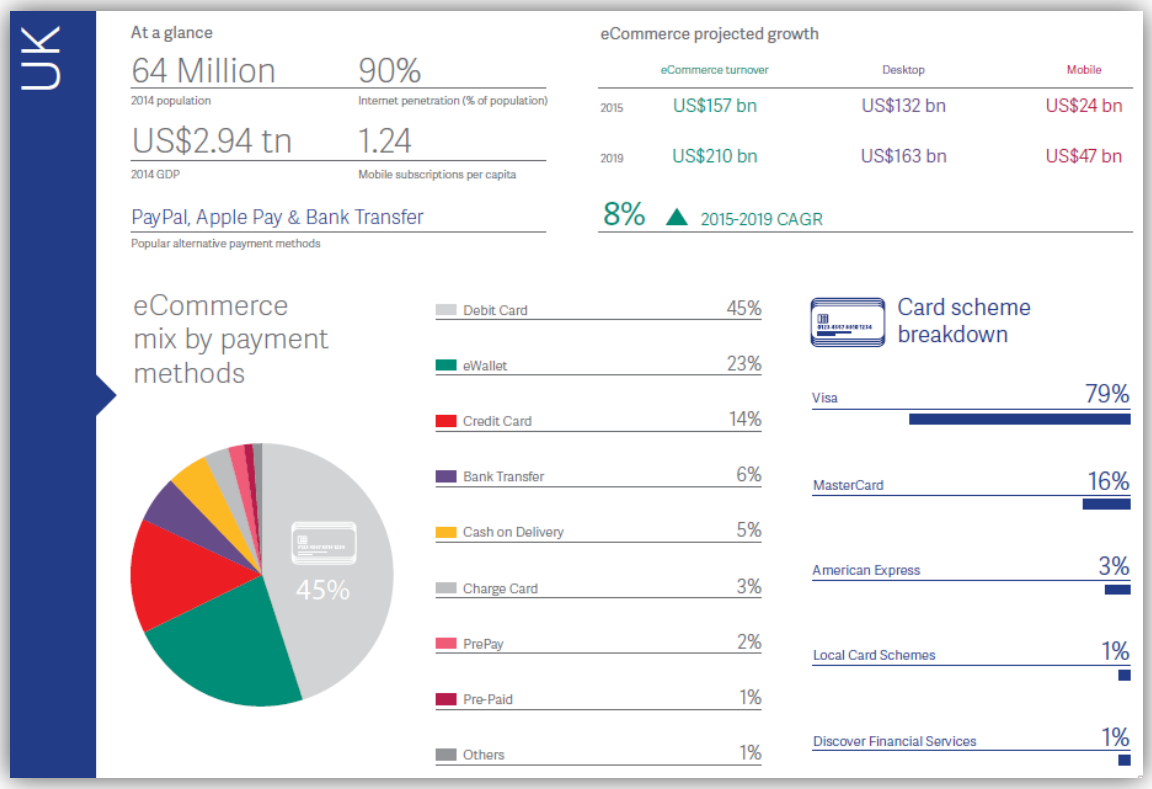
3.2.10 El Reino Unido

El Reino Unido es uno de los países más avanzados en comercio electrónico con más del 73% de adultos que compran bienes o servicios on-line desde hace años. A pesar de la alta penetración del comercio electrónico en el sector retail de UK sigue creciendo y se espera que el volumen de pagos móviles se duplique en los próximos años.

El país también es líder en importación y exportación transfronteriza de comercio electrónico, con un 71% de los comerciantes on-line que ofrecen la entrega de sus productos fuera del Reino Unido y el 48% de los compradores on-line de Reino Unido que hacen compras fuera de su país.

El Reino Unido es uno de los mayores exportadores transfronterizos de ventas B2C de comercio electrónico en todo el mundo, apoyados por la popularidad de las marcas británicas en todo el mundo y por el uso del idioma inglés. El flujo comercial más intenso se realiza con los EE.UU. Está previsto que hasta el año 2020 el Reino Unido tendrá un 28% de la cuota mundial de comercio on-line transfronterizo.

Gráfico n° 9. La situación de e-commerce en el Reino Unido.



Fuente: WorldPay, Global payments report, 2016

Los británicos son líderes mundiales en términos de compras vía móviles y tarjetas de débito, que son muy populares, con una participación de promedio de 2-3 tarjetas por consumidor. Como se puede observar en el Gráfico n° 9., las tarjetas de débito representan aproximadamente el 90% de todos los pagos on-line. El número de tarjetas de crédito en el Reino Unido está experimentando un descenso gradual, con menos de 52 millones actualmente en uso, frente a los 66,7 millones en el 2008. MasterCard tiene la mayor cuota del mercado – 65,4%. PayPal también es un medio de pago muy importante en Reino Unido.

Se espera que el uso de tarjetas caiga y que en el 2019 represente una cuota de mercado del 50%, mientras que los métodos de pagos alternativos crecerán del 37% al 50% de cuota en el mismo período. De estos métodos alternativos de pago, la transferencia bancaria experimentará el crecimiento más significativo.

Hay que tener en cuenta que el Reino Unido es el único mercado europeo donde la tecnología de AVS (inglés: Address Verification Service, servicio de verificación de

dirección) está en uso. También existe un fuerte apoyo de 3D Secure (un paso de seguridad adicional en el proceso de pago diseñado para detener las transacciones fraudulentas) y el Reino Unido es uno de los pocos países en los que 3D Secure realmente mejora los ratios de conversión.

3.2.11 Rusia

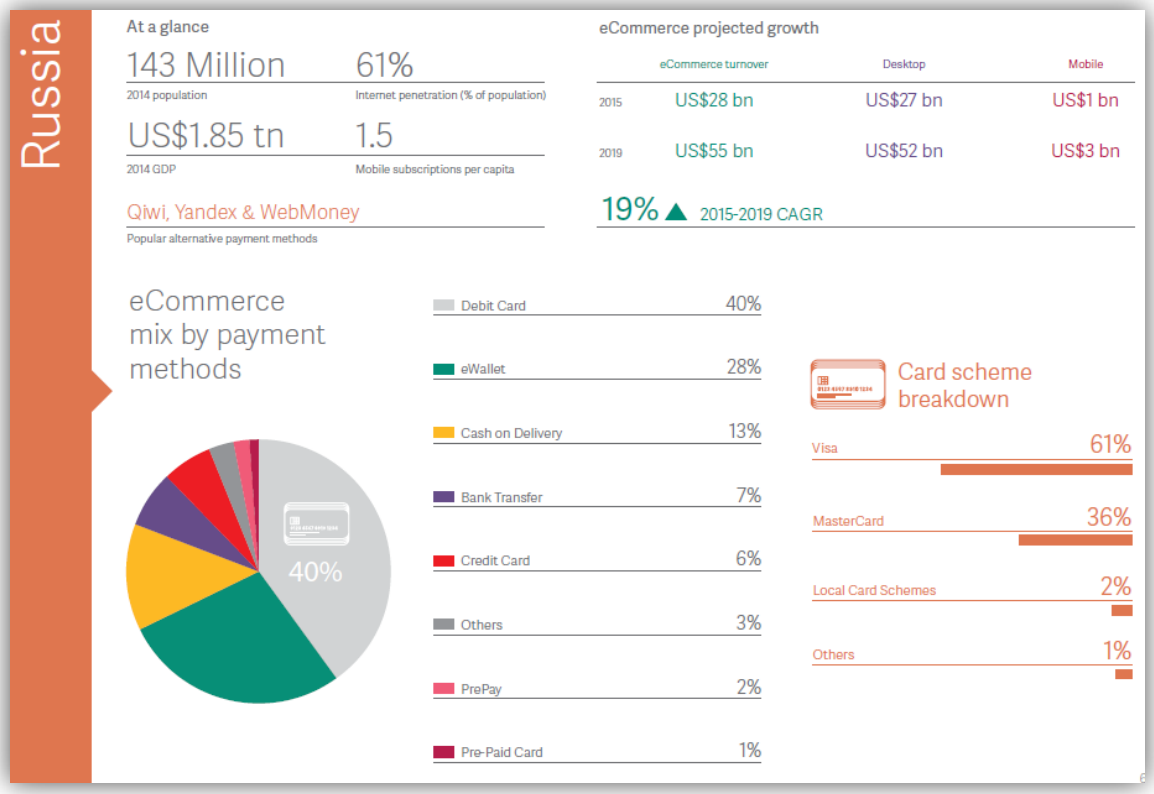
El comercio electrónico ruso está por detrás de otros países europeos, limitado por niveles relativamente bajos de penetración de internet y una preferencia por el pago en efectivo. El mercado del comercio electrónico se está abriendo gracias al uso de móviles. La penetración de estos se espera que alcance los 100 millones de usuarios en el año 2017 (70% de la población total).

Aun así Rusia es un mercado que no debe ser subestimado, a pesar de la reciente volatilidad del rublo y las tensiones políticas. Incluso con una penetración relativamente baja de Internet, Rusia tiene la mayor base de usuarios de Internet en Europa y experimenta un crecimiento significativo del comercio electrónico y está previsto que continúe durante los próximos años. El mercado también tiene una excepcionalmente alta adopción de teléfonos inteligentes, un hecho que está impulsando el comercio móvil.

De acuerdo con Rusia AKIT, asociación de la industria, el comercio electrónico del país está creciendo un 31% interanual y un 30% del comercio electrónico total viene de compras on-line transfronterizas que da mucho espacio para continuar el crecimiento. La mayoría de los consumidores (65,6%) realiza sus compras transfronterizas desde China.

En Rusia existen más de 100 idiomas minoritarios, pero ruso es el único idioma oficial, hablado por más del 80% de la población.

Gráfico n° 10. La situación de e-commerce en Rusia.



Fuente: WorldPay, Global payments report, 2016

En cuanto a los métodos de pago preferidos por los rusos, hay que tener en cuenta que las tarjetas bancarias tienen un uso marginal y el mayor uso se nota en grandes ciudades, mientras que los monederos electrónicos, tales como Qiwi, Webmoney o Yandex (desarrollados en cooperación con Visa y MasterCard), son utilizados por más de 70 millones de usuarios únicos al mes.

Como podemos observar en el Gráfico n° 10., se espera que la proporción del uso de las tarjetas bancarias y los métodos de pago alternativos se mantenga sin cambios significantes en el periodo 2016-2019, y tendrá una cuota de mercado de aproximadamente el 50% cada uno.

Aunque los pagos electrónicos se están desarrollando rápidamente en Rusia, el efectivo sigue siendo el medio de pago más popular en e-commerce que según el Banco Central de Rusia representa aproximadamente el 90% del volumen de pagos y que se estima que en los próximos años seguirá representando el 87% de los pagos on-line.

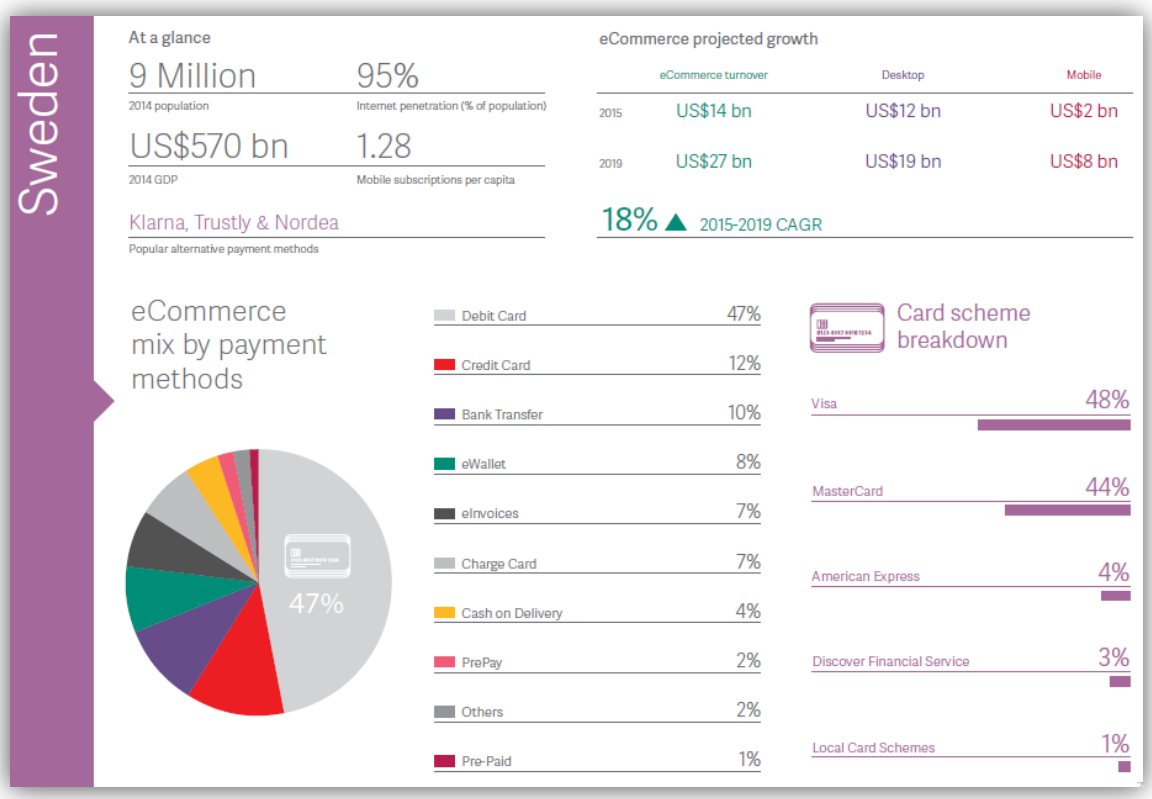
La transferencia bancaria on-line sólo recientemente ha sido introducida como un medio de pago y aunque va ganando cuota de mercado a día de hoy representa un poco más de un 1% de los pagos on-line transfronterizos.

3.2.12 Suecia

En el 2014 las compras on-line en Suecia representaron el 6,4% de las ventas totales al por menor y con uno de los niveles más altos del mundo de la penetración de Internet, existe una buena base de su crecimiento. Se espera que en los próximos años el mercado de comercio electrónico se duplique gracias a unas compras realizadas por móviles cada vez mayores que ya crecieron casi un 400% en el mismo período.

Una gran proporción de estas compras fueron de sitios web no suecos, como el Reino Unido, Alemania, China y los EE.UU. Esta tendencia es probable que continúe.

Gráfico n° 11. La situación de e-commerce en Suecia.



Fuente: WorldPay, Global payments report, 2016

Como se puede observar en el Gráfico n° 11., mientras que las tarjetas bancarias siguen siendo la forma más popular para pagar on-line en Suecia, teniendo una cuota de

mercado de 67%, el e-Invoice está creciendo. Es un método de pago que se está expandiendo a nivel internacional y que ahora es la segunda forma de pago más popular en el mercado sueco después de las tarjetas. La transferencia bancaria on-line a través de los bancos más importantes, tales como Handelsbanken, Skandinaviska Enskilda Banken o Nordea, es el tercer método de pago más popular en el país.

3.3 Asia

Asia es el continente más grande del mundo cuya penetración de Internet, históricamente restringida, va creciendo. Como resultado, la industria del comercio electrónico asiático estaba en una situación de desventaja en comparación con los mercados maduros de Norteamérica y Europa Occidental, donde las primeras compras on-line se produjeron hace más de veinte años. Hoy en día, la penetración de Internet se encuentra en torno al 34%, siendo alrededor de 10% por debajo del nivel medio mundial.

Tabla n° 4. Situación global del comercio electrónico en Asia.

Retail Ecommerce Sales Growth in Select Countries in Asia-Pacific and Worldwide, 2014-2019
% change

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
India	133.8%	129.5%	75.8%	60.3%	40.1%	23.9%
Indonesia	75.3%	65.6%	64.3%	55.3%	32.9%	20.6%
China*	48.6%	42.1%	35.6%	32.6%	29.8%	25.8%
Japan	17.2%	14.0%	12.0%	11.0%	10.0%	9.5%
South Korea	15.2%	11.0%	10.0%	9.0%	8.5%	7.1%
Australia	17.3%	9.3%	8.6%	8.0%	7.3%	7.0%
Other	18.6%	17.0%	15.7%	10.2%	16.0%	11.9%
Asia-Pacific	**39.5%**	**35.7%**	**31.3%**	**29.2%**	**27.1%**	**23.5%**
Worldwide	**26.3%**	**25.1%**	**22.7%**	**21.9%**	**20.7%**	**18.7%**

*Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets; *excludes Hong Kong*
Source: eMarketer, Dec 2015

201852 www.eMarketer.com

Fuente: Worldwide retail ecommerce sales 2019

A pesar de un comienzo lento, la hoy en día rápida adaptación a la tecnología y con unos consumidores habituados al mundo del comercio electrónico, Asia se ha convertido en el lugar más fuerte del mundo en términos de venta on-line. La mayor

parte del valor del comercio electrónico en Asia proviene actualmente de China, pero hay un fuerte crecimiento en muchos otros países.

Asia es una de las regiones más diversas en términos de pagos, pero en muchos casos es posible aprovechar el enorme potencial de mercado, con una facilidad relativamente alta y poca inversión. Por ejemplo en China, Indonesia y Filipinas no se requiere una entidad local para comenzar a vender on-line así que con una solución de pagos adecuada, alcanzar los compradores locales en dichos mercados puede ser bastante fácil.

El comercio electrónico en Asia alcanzó los 835 mil millones de dólares en el año 2015. Según la Oficina Nacional de Estadísticas de China, el mercado on-line de China creció un 33,3% en el 2015, comparándolo con el año 2014, llegando a los 589,61 mil millones de dólares de ventas e-commerce. Esta expansión atrae a muchos comerciantes de todo el mundo, que deberían saber que para entrar en el comercio electrónico transfronterizo asiático hay que dominar diferentes condiciones de compra-venta que varían de un país a otro.

Aquellos comerciantes cuyo objetivo es introducir su producto en Asia vía e-commerce o ampliar sus ventas on-line en todos los países asiáticos, se enfrentarán a retos similares, independientemente del país de origen. Para tener éxito en las ventas e-commerce hay que tener en cuenta todos los desafíos relativos a marketing, logística, cultura y cumplimiento de las normas y todos los costos que conllevan para poder vender on-line en cualquier país asiático.

A continuación vamos a presentar algunos de ellos.

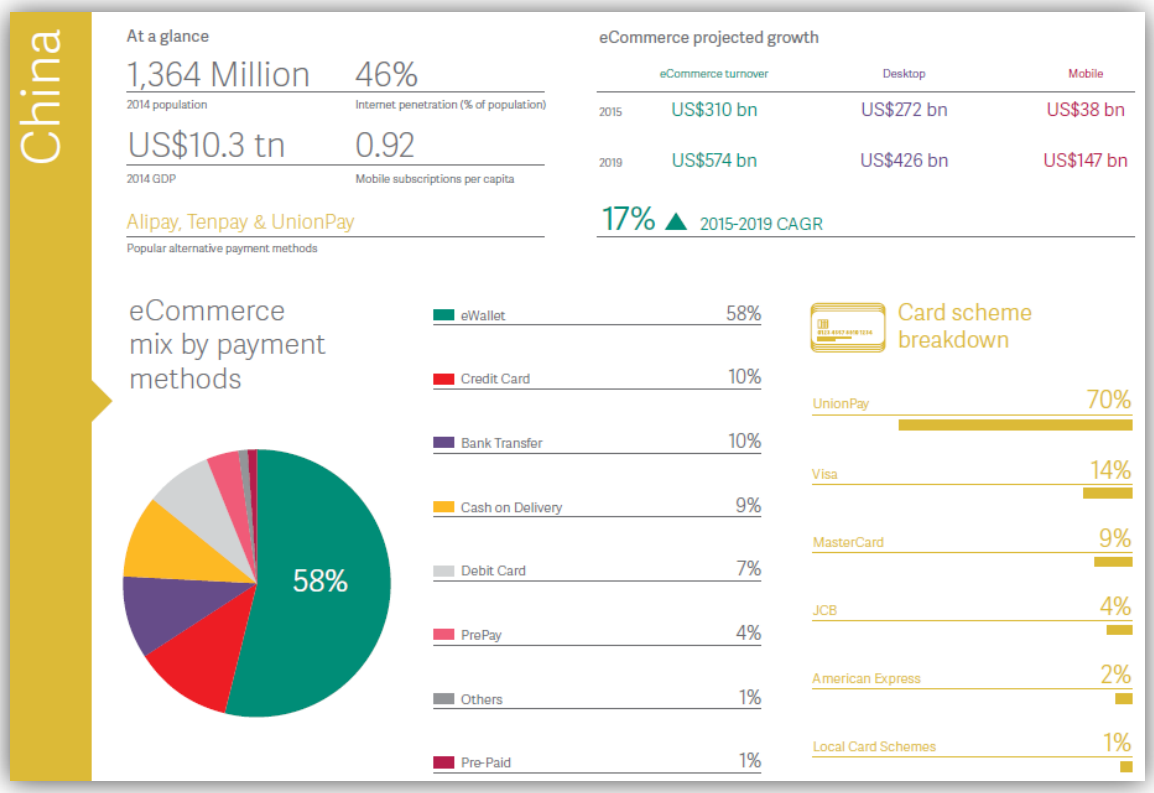
3.3.1 China

China es el mayor mercado de comercio electrónico del mundo. Se espera que lo siga siendo este año con 296 mil millones de dólares de valor de comercio electrónico, de los cuales 27,4 millones de dólares son a través de dispositivo móvil. El comercio electrónico todavía representa sólo el 8% del total de la venta en la actualidad, pero con 190 millones de compradores en línea existe un potencial de crecimiento significativo.

Para vender on-line en China no hace falta establecer una entidad local en el país. Esto significa que con una solución de pagos que es compatible con los métodos de pago locales, China es un mercado relativamente sencillo para entrar en términos de pagos.

Los compradores on-line chinos son mayoritariamente jóvenes y se encuentran en las ciudades principales del país. El 70% de los clientes ha hecho una compra usando su teléfono móvil.

Gráfico n° 12. La situación del e-commerce en China.



Fuente: WorldPay, Global payments report, 2016

Como podemos observar en el Gráfico n° 12, las tres principales formas de pago del país son China UnionPay, Alipay y Tenpay.

China UnionPay es la única red interbancaria en el mercado chino y es el sistema de tarjetas más grandes del mundo en términos de número de tarjetas emitidas. Esto hace que UnionPay sea vital en el mundo chino de medios de pago, aunque hay que señalar que para algunos tipos de negocios el volumen de transacciones de China UnionPay puede variar.

Alipay es la mayor plataforma de pago en el mercado con alrededor del 48% de cuota del mismo. El predominio de Alipay se debe principalmente a que es utilizado por Taobao, que es el equivalente chino de eBay. Alipay también cuenta con mayor cuota de mercado de pagos móvil – Alipay Wallet, que crece rápido en China – hoy en día casi la mitad del mercado de comercio electrónico – unos 506 millones de dólares en el país, vienen de la compra móvil.

Y por último, Tenpay está integrado con QQ – una plataforma social de móviles que incluye compras on-line, juegos y microblogging.

Aunque los métodos de pago alternativos pueden perder su cuota de mercado en los próximos años, es probable que su valor absoluto aumente significativamente. Para los pagos on-line, los monederos electrónicos (en particular Alipay) son la forma más popular de pago, mientras que las tarjetas de crédito y débito cuentan con un porcentaje relativamente bajo en el total de los pagos on-line, teniendo un 20% de la cuota de mercado. Sin embargo, con la creciente popularidad de las redes de tarjetas, tales como UnionPay, se espera que su uso vaya a aumentar un 10% en los próximos años, mientras que los métodos alternativos de pago perderán de 80% a 70% de su cuota del mercado.

Durante el año 2015, las compras en el extranjero a través de Alipay crecieron un 117%, en comparación con el crecimiento del 64,7% de las compras on-line domésticas. El comercio electrónico transfronterizo chino está compuesto en su mayoría por comerciantes chinos que venden en el extranjero (90%), exportando principalmente a los EE.UU. (17,2%), el Reino Unido (16,3%), Hong Kong (15,8%), así como a Brasil, la India, Alemania, Francia, Rusia, Japón y Corea del Sur.

Según un informe de Analysys International – una empresa china de investigación y JD.com Inc. – uno de los mayores retailers on-line del país, los consumidores chinos y las empresas locales compraron productos por valor de 31,96 mil millones de dólares en el 2014 a través de comercio electrónico transfronterizo que suponía un 60% más respecto al año anterior. En el mismo informe está previsto que este valor aumentará hasta 94,76 mil millones de dólares en el año 2018 que representaría un crecimiento anual de del 40% en los próximos 2 años.

El crecimiento de las compras on-line cross-border entre los consumidores refleja también el crecimiento de su nivel de vida, según el informe. Si bien el crecimiento económico de China se desaceleró por primera vez en muchos años por debajo de 7%, el gasto del consumidor aumentó a 66,4% del producto interno bruto del país, mientras que el ingreso personal promedio aumentó un 33% en el 2015 en comparación con el año 2012, según el informe.

Entre las categorías de los productos más populares en la compra on-line transfronteriza se encuentran productos para bebés y mamás, cosméticos, alimentos, suplementos nutricionales, electrónica, relojes, piezas de automóviles y artículos para el hogar. En cuanto a los productos cosméticos, los chinos muestran especial interés por comprar productos de Corea, Japón, Francia, Australia y los Estados Unidos diseñados especialmente para el consumidor asiático.

Está demostrado que el comercio electrónico transfronterizo está ayudando a disminuir el crecimiento del mercado gris en el cual emprendedores chinos viajaban al extranjero para comprar productos, traerlos a China como compra personal y luego revenderlos al consumidor final chino ganado un alto margen.

Como incentivo adicional para los compradores y los vendedores, el gobierno chino en los últimos años ha conseguido que sea más fácil comprar bienes en el extranjero a través de las páginas web. Eso incluye la creación de zonas de libre comercio en 10 ciudades donde el servicio de aduanas de China proporciona un rápido despacho de pequeños pedidos para los consumidores chinos. Las empresas extranjeras pueden enviar los pedidos desde el extranjero o almacenar mercancías en estas áreas sin despachar aduanas, y luego, cuando se reciben pedidos, enviarlos a través del proceso aduanero simplificado. El gobierno chino también ha informado de sus planes de construir parques industriales en cinco ciudades para facilitar la venta transfronteriza.

3.3.2 Corea del Sur

Corea del Sur es el tercer mayor mercado de comercio electrónico en Asia después de China y Japón, donde el 80% de transacciones on-line se paga con tarjeta bancaria. Es una gran comunidad de usuarios de Internet conectados tecnológicamente con interesantes tendencias de comercio electrónico.

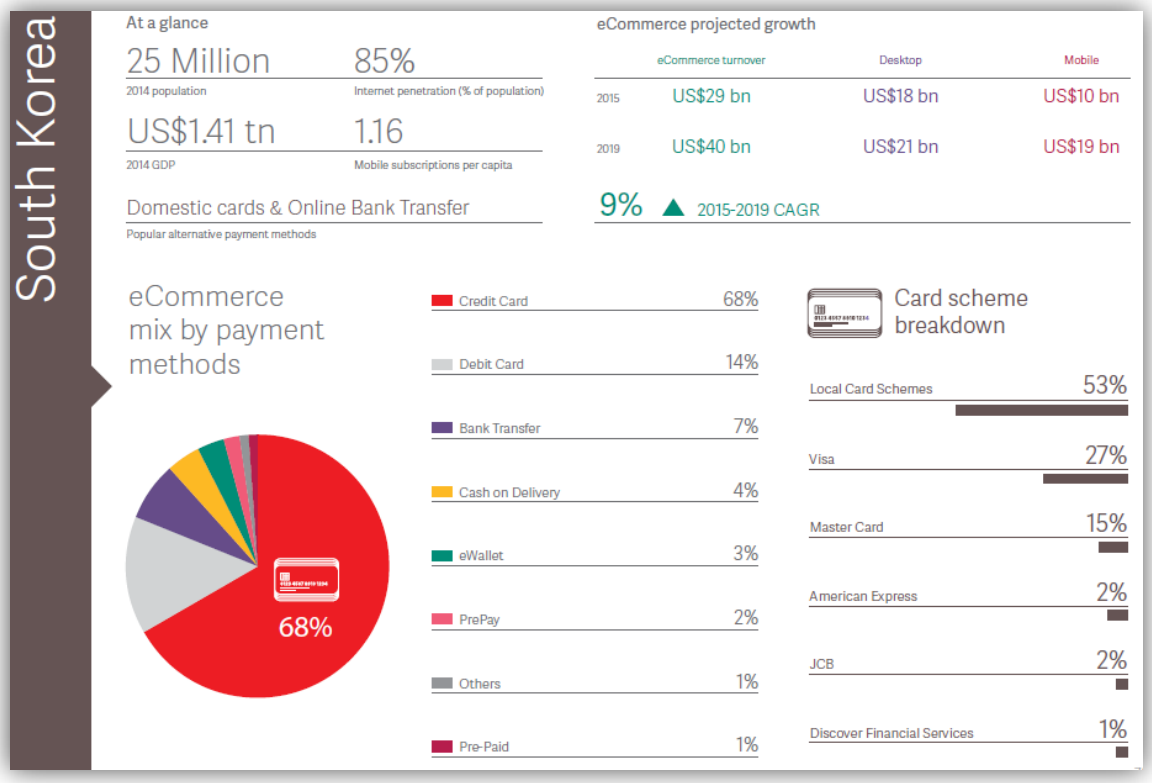
Después de una rápida expansión entre los años 2011 y 2014, el comercio electrónico de Corea del Sur está creciendo de un modo más modesto, aunque todavía de manera constante. La mayor parte de este crecimiento es posible gracias a las compras móviles, como consecuencia de que la población del país está conectada con el mercado cada vez más vía el entorno móvil.

El comercio móvil está en auge, con una tasa de crecimiento anual del 154,7% desde el año 2011. Ello es debido a que los consumidores han descubierto que los productos son mucho más baratos en el extranjero y deciden comprar a través del comercio electrónico transfronterizo.

Los minoristas de Corea del Sur tienen acuerdos con fabricantes que les permiten cobrar una prima por los productos nacionales y extranjeros. Como resultado, los consumidores pagan precios on-line de productos locales de hasta nueve veces mayor que en el extranjero. Por esta razón las importaciones a través de sitios web de comercio electrónico incrementaron un 47% en el 2013 – alrededor de mil millones de dólares. El gasto vía tarjeta de crédito en compras transfronterizas creció un 15,4% en el 2013, lo que supone un mayor aumento que el de gasto de tarjeta de crédito local que supuso un 3,2%.

La industria minorista prevé que las compras de los clientes extranjeros que accederán a los comerciantes coreanos para comprar en sus páginas web llegarán a 955,4 millones de dólares en el 2017.

Gráfico n° 13. La situación del e-commerce en Corea del Sur.



Fuente: WorldPay, Global payments report, 2016

Como se puede observar en el Gráfico n° 13, alrededor del 80% de las transacciones on-line son realizadas con tarjetas bancarias debido a que el comprador de Corea del Sur posee de media cuatro tarjetas.

La mayoría de las tarjetas locales se emiten junto con Visa y MasterCard, pero requieren un proceso de autentificación que funciona solamente vía Internet Explorer. Aunque probablemente este proceso de autentificación ya no será obligatorio en el futuro cercano, será todavía ampliamente utilizado durante algún tiempo y por lo tanto los comerciantes que entren en el mercado deberán tenerlo en cuenta en la formulación de una estrategia de pagos. A parte de las tarjetas Visa y MasterCard, en el mercado existen tarjetas locales tales como BC Card, Lotte Card y T-Money.

Entre los métodos de pago alternativos más populares se encuentran:

- las transferencias, entre otras la transferencia bancaria off-line, la transferencia electrónica de fondos o la transferencia bancaria on-line;

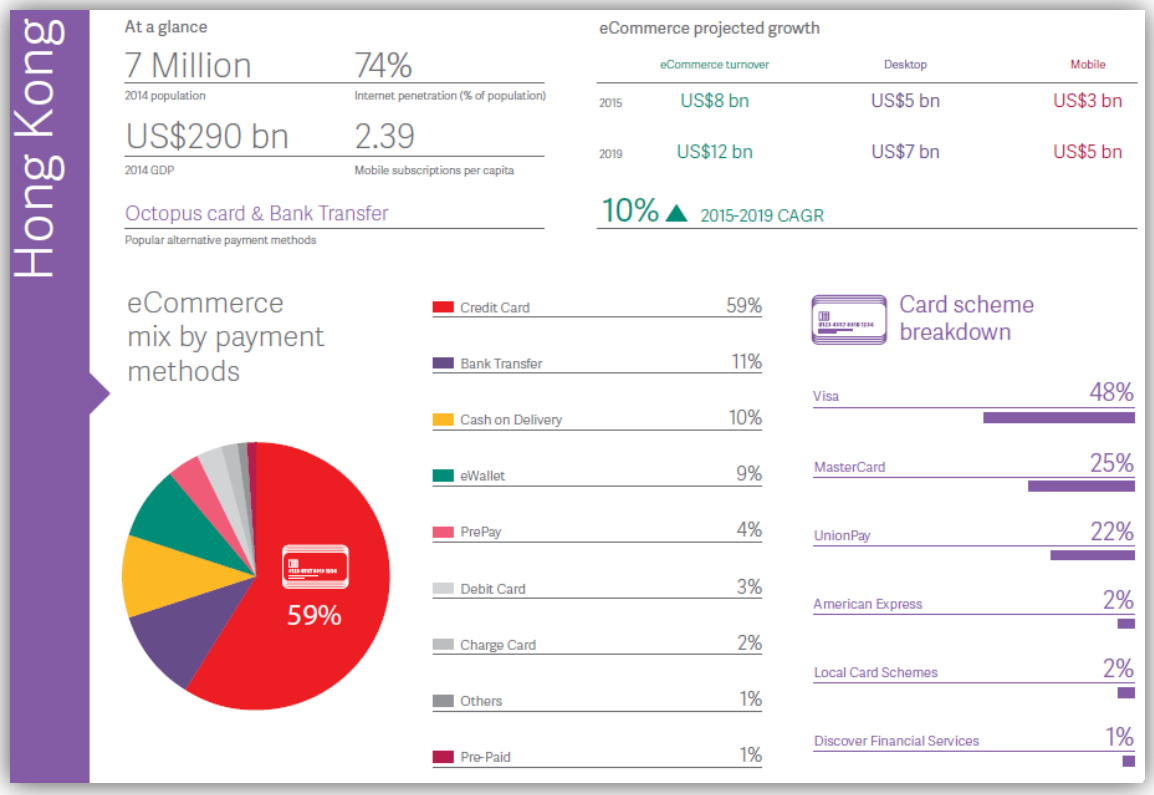
– los e-wallets, que permiten a sus usuarios comprar on-line usando su "billetera virtual". El dinero puede ser cargado a la cuenta de dinero electrónico del usuario a partir de varias fuentes, tales como las tarjetas de crédito o las transferencias bancarias on-line. El dinero electrónico es accesible desde una aplicación y se almacena en un dispositivo móvil o en una cuenta.

3.3.3 Hong Kong

Mientras que la penetración total de Internet en Hong Kong no es de las mayores a nivel mundial, su adaptación a la tecnología móvil sí que lo es.

Para vender en Hong Kong no se requiere ninguna entidad local para las operaciones locales y transfronterizas, y es fácil aceptar pagos en la moneda local y liquidar ventas en la misma lo cual disminuye el impacto en la conversión de moneda.

Gráfico n° 14. La situación del e-commerce en Hong Kong.



Fuente: WorldPay, Global payments report, 2016

Para los pagos on-line y según el Gráfico n° 14., las tarjetas de crédito (especialmente las UnionPay) son el método más popular y cuentan con el 65% de la cuota del

mercado. Este porcentaje se espera que crezca alrededor de un 6% durante el periodo 2016-2019.

Entre otras formas de pago se encuentran los monederos electrónicos, el efectivo y las transferencias bancarias.

Dado que Hong Kong tiene uno de los niveles más altos del mundo de penetración de teléfonos inteligentes, es aconsejable tener un proceso de pago optimizado para plataformas móviles.

3.3.4 India

El mercado de comercio electrónico en India tiene un potencial significativo, con la segunda población más grande en el mundo y sólo el 2% de la población que compra on-line. El comercio electrónico en el país está creciendo un 40% al año y es comparada frecuentemente con China – el mayor mercado de Asia. Desgraciadamente, el potencial del comercio electrónico de India, especialmente el transfronterizo, está limitado por falta de grandes urbes, la baja penetración de Internet y los bajos niveles de ingresos medios. El móvil, sin embargo, podría ser la clave para desbloquear este mercado – el grado de introducción de teléfonos inteligentes está creciendo en un 150% año tras año.

La atracción de India está creciendo también porque China y los EE.UU. han apostado por el mercado. Alrededor del 50% de la economía on-line de India es gestionada por grandes operadores de estos países, tales como Google, Amazon y Facebook. El país se perfila para convertirse en el próximo campo de batalla del comercio on-line entre los jugadores globales Alibaba Group Holding Ltd., Amazon.com Inc. y empresas locales como Flipkart y Snapdeal.

India limita la propiedad extranjera de los distribuidores locales obligándolos a asociarse con socios locales (participación mínima de 51%), aunque el año pasado se permitió a Apple Inc. abrir tiendas físicas sin cumplir con dicha regla. Sin embargo, el primer ministro se ha comprometido a ser más abierto respecto a la inversión extranjera y las regulaciones locales. Shopify, un comerciante on-line de Canadá, espera duplicar el número de tiendas que operan en su plataforma en India de 5.000 a 10.000 en el próximo año, lo que demuestra el potencial del comercio electrónico en India.

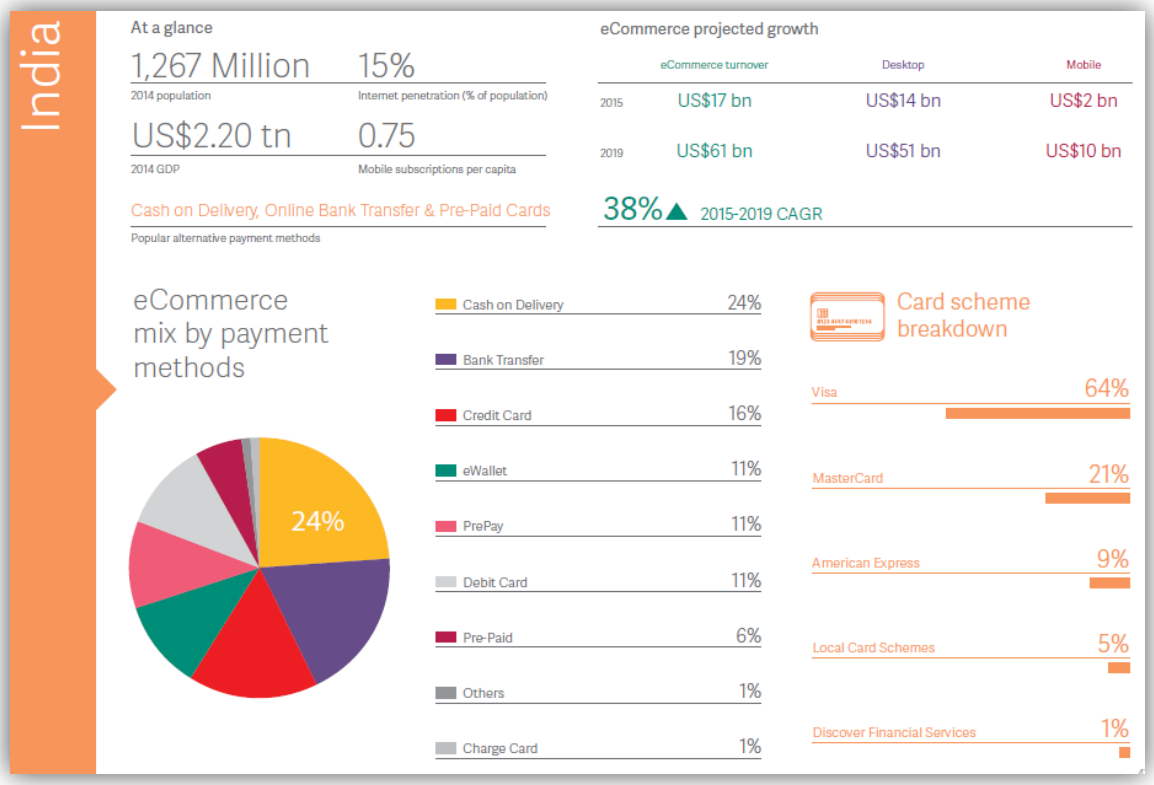
La mayor parte del comercio electrónico transfronterizo de India es la exportación, dado que India se considera un lugar complicado para la importación. Esto se debe a un infraestructura y urbanización limitada.

En el año 2013, los comerciantes indios generaron 1,8 mil millones de dólares de volumen de ventas on-line transfronterizas gracias a la exportación de prendas étnicas, artículos de artesanía, accesorios de moda de cuero y joyas semipreciosas.

Los EE.UU., el Reino Unido, Rusia e Israel son los principales destinos de exportación para los comerciantes indios que venden on-line, mientras que China, Alemania, Malasia y Singapur son los centros de importación preferidos.

Los idiomas oficiales del país son hindi (41%) e inglés (20%). El porcentaje de personas que hablan inglés varía con la edad – la mayor proporción la encontramos entre la población más joven. En la mayoría de las familias de clase media, los padres no hablan inglés, pero sus hijos sí.

Gráfico n° 15. La situación del e-commerce en India.



Fuente: WorldPay, Global payments report, 2016

India tradicionalmente era un mercado con baja cuota de pagos en tarjeta, pero hoy en día, tal y como se puede observar en el Gráfico n° 15., los métodos de pago no basados en efectivo cada vez ganan más importancia. Además de la transferencia on-line, las tarjetas de débito y las tarjetas de prepago están experimentando una popularidad creciente. Sin embargo, cabe señalar que contra reembolso sigue siendo el método de pago predominante para las compras on-line en el país.

Entre los métodos de pago alternativos más populares en la compra on-line se encuentran:

- las tarjetas de débito locales;
- los e-wallets ofrecidos por empresas como PayPal, ITZ y OxiCash;
- la transferencia bancaria on-line.

Dado que el crecimiento de la base de usuarios de teléfonos inteligentes en India supera a la de China, la venta on-line a menudo está dirigida sólo para móviles. Jamás en la historia de Internet se ha observado un país que ha crecido a razón de cinco o seis millones de usuarios al mes, como lo está haciendo India a través de los teléfonos inteligentes.

India es uno de los pocos mercados en los que la introducción de 3D Secure tiene un impacto positivo en las tasas de autorización. Dicha autentificación es obligatoria en todas las transacciones nacionales y por lo tanto las empresas deben aplicarlo en las transacciones transfronterizas en el mercado indio.

3.3.5 Indonesia

Indonesia es un gigante del sudeste asiático que actualmente está en fase de una revolución del comercio electrónico. En los últimos años ha experimentado un crecimiento significativo de la penetración de Internet y por lo tanto del comercio electrónico. Las empresas coreanas y chinas del comercio electrónico han entrado en el mercado de Indonesia alimentando de esta manera dicho crecimiento.

Indonesia es el cuarto país más poblado del mundo. El idioma oficial es el indonesio que es una variante del malayo. El número de personas que hablan con fluidez el idioma de Indonesia se acerca al 100%.

Con un 60% de la población que accede a Internet a través de smartphones no extraña que el crecimiento significativo se observa en los pagos móviles e e-wallets.

En cuanto al comercio electrónico cross-border, PSP Doku de Indonesia se ha asociado con PayPal, permitiendo que los comerciantes de Indonesia puedan llegar a los clientes transfronterizos.

En este sentido, Indonesia fue uno de los mercados de PayPal de Malasia con el crecimiento más rápido en el 2013 alcanzando el 56% de incremento anual y también fue uno de los 3 mejores corredores globales de exportación de Malasia durante ese año.

En Indonesia una entidad local no es obligatoria para ofrecer los métodos de pago locales. Sin embargo, para tarjetas locales Visa y MasterCard se requiere establecer una. También hay que tener en cuenta que dado que la mayoría de las transacciones se efectúan con métodos de pago locales vía teléfonos móvil, como dispositivo preferente para pagar on-line, se aconseja a las empresas que consideren la implementación de una estrategia de pagos teniendo en cuenta estos dos factores.

El número de tarjetas de pago ha aumentado un 60% en los últimos 5 años alcanzando el número de 15 millones de tarjetas, sin embargo tiene una penetración de mercado de menos de 15%. Todos los bancos emiten tarjetas bajo el esquema de Visa y MasterCard, excepto el Banco Central de Asia que tiene su propia red para procesar y liquidar transacciones.

Entre los métodos de pago alternativos se encuentran:

- las transferencias bancarias, tanto off-line como on-line: según un informe de Veritrans, la tasa de abandono de este método de pago, es decir de clientes que eligieron pagar con transferencia bancaria y nunca han finalizado el proceso, es de un 50% en casos extremos. La clave es exigir el pago en un periodo de tiempo relativamente corto – dentro de varias horas, por ejemplo, en vez de hacerlo en 48 horas;
- el contra reembolso: es uno de los medios de pago más populares en el país;

- los e-wallets: en Indonesia los servicios de monederos electrónicos exclusivos ofrecen varios proveedores tales como DOKU Wallet, iPayMu, KasPay, PayPal y MOL Pay. Los usuarios de los monederos electrónicos pueden pagar con seguridad por sus compras on-line o transferir dinero a otro usuario o entidad.

2.3.6 Japón

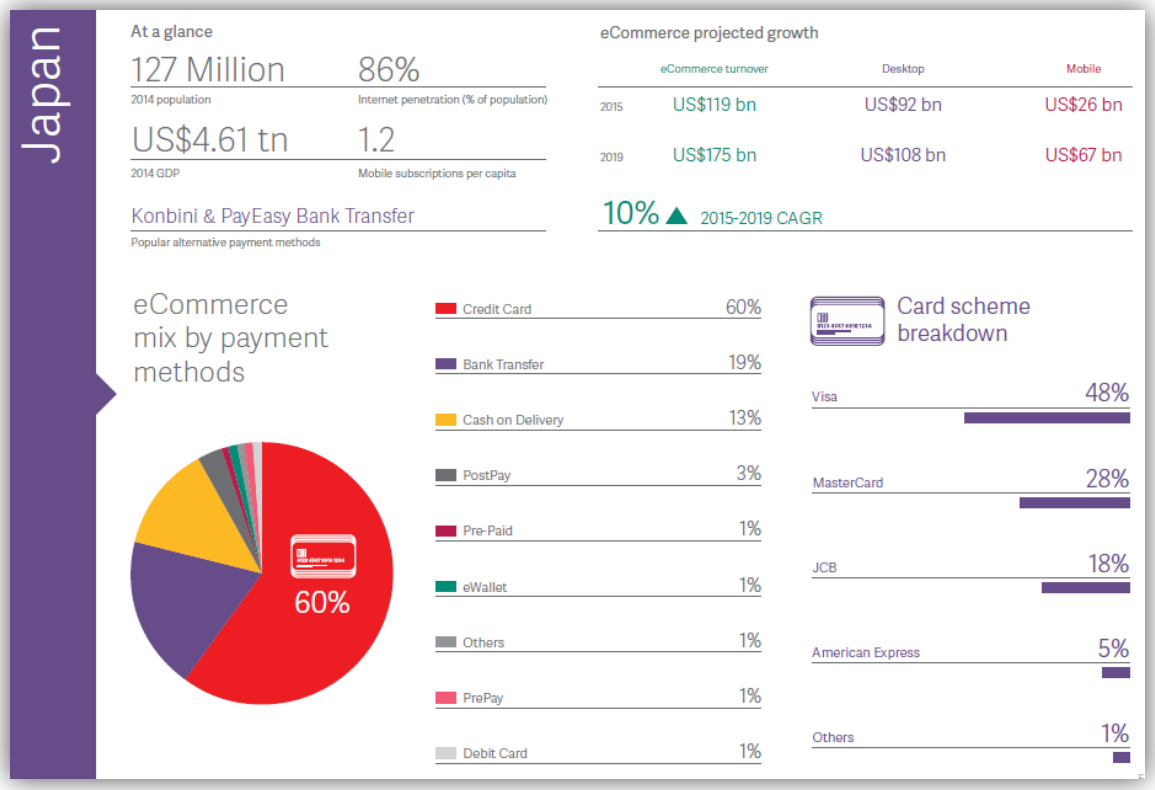
Japón es el cuarto mayor mercado del comercio electrónico en el mundo con una alta proporción de población urbana y una importante tasa de penetración de Internet el cual casi de un 80%. El 75% de la población ha comprado productos on-line, y el 89% de estos lo ha hecho desde un dispositivo móvil.

Los comerciantes japoneses han estado exportando cantidades significativas de mercancía transfronteriza, sobre todo a los EE.UU. y China. Por el contrario, las importaciones del comercio electrónico transfronterizo son más bajos y tan sólo representan un 20%.

El idioma oficial del país es el japonés, hablado por el 99% de la población.

Las redes de tarjetas más populares en Japón son Visa y MasterCard, con un 42,3% y un 36,6% de cuota de mercado, respectivamente. JCB, la única marca de tarjeta de crédito internacional de Japón, ocupa el tercer lugar con un 18,8% de la cuota. Hay que tener en cuenta que Japón es uno de los pocos mercados en todo el mundo donde la adquirencia transfronteriza es más rentable que la local.

Gráfico n° 16. La situación del e-commerce en Japón.



Fuente: WorldPay, Global payments report, 2016

Aunque el mercado está dominado por las tarjetas, tal y como se puede observar en el Gráfico n° 16, una forma popular de pago es a través de Konbini que permite finalizar compras on-line en tiendas físicas abiertas 24/7 (convenience stores).

Los otros medios de pago alternativos son:

- las transferencias bancarias on-line;
- el Mobile Suica: un sistema de pago móvil utilizado en las principales ciudades y pueblos de Japón;
- el Pay-Easy: es un sistema que agiliza negocios de la distribución de contenidos on-line tales como música, productos de software, juegos, iconos, imágenes o títulos.

El reparto de la cuota del mercado entre las tarjetas y los métodos de pago alternativos, permanecerá estable hasta el 2019, fijándose en el 61% y el 39%, respectivamente. Un

aumento marginal del 2% a favor de los medios de pago alternativos es altamente probable gracias al aumento constante del comercio móvil.

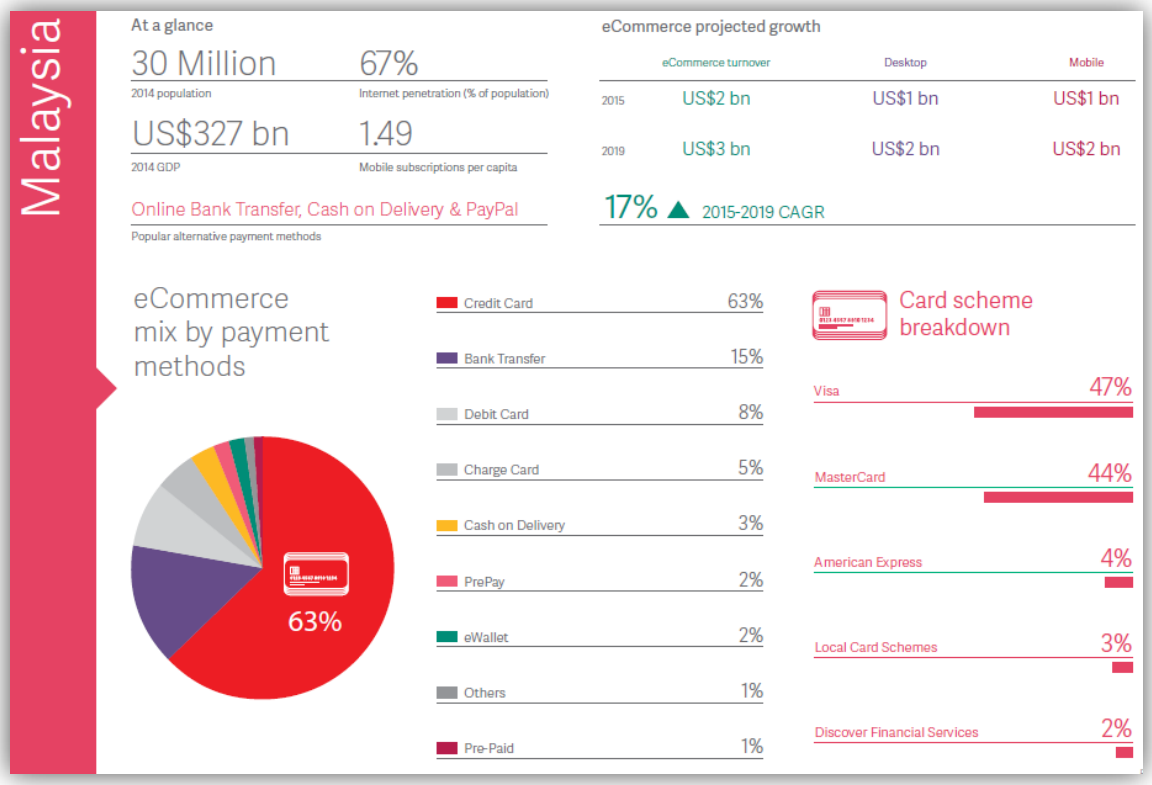
Los consumidores japoneses son muy conscientes de la seguridad y favorecen sitios web que llevan credenciales de seguridad reconocidas.

2.3.7 Malasia

Aunque Malasia forma parte de la región con la mayor cuota del mercado del comercio electrónico, el país muestra un crecimiento moderado de ventas on-line con una penetración relativamente baja de Internet. Aun así se espera que las compras on-line crecerán más del doble en los próximos tres a cuatro años como resultado de los flujos de comercio intra-asiático, aunque varias iniciativas del país para aumentar la competitividad internacional son propensas a estimular el comercio trans-regional.

Los compradores de Malasia son muy abiertos a hacer compras en sitios web internacionales – sus compras transfronterizas representan el 40% de todas las transacciones de comercio electrónico del país.

Gráfico n° 17. La situación del e-commerce en Malasia.



Fuente: WorldPay, Global payments report, 2016

Como se puede observar en el Gráfico n° 17, actualmente, el 76% de las compras on-line se realizan vía pagos con tarjetas que fuertemente dominan todos los medios de pago del país. Sin embargo, se espera que en los próximos años las tarjetas pierdan un 20% de su cuota de mercado actual.

Aunque no se requiere una entidad local para aceptar tarjetas de pago internacionales, es importante tener en cuenta que es imprescindible tenerla para tener acceso a los métodos de pago nacionales que representan un porcentaje significativo de las transacciones on-line.

Entre los métodos de pago más populares se encuentran las transferencias bancarias cuya cuota de mercado se espera que crezca del 24% a más del 44% en el 2019. La popularidad de la banca por internet en Malasia hace que los pagos recurrentes y las compras on-line se conviertan en una herramienta cada vez más poderosa en el país. Debido a que la banca on-line es tan popular en Malasia, los consumidores están acostumbrados a ser redirigidos a su entorno de banca por internet al realizar la compra on-line, lo cual tiene implicaciones para los pagos recurrentes y de un sólo click.

2.3.8 Singapur

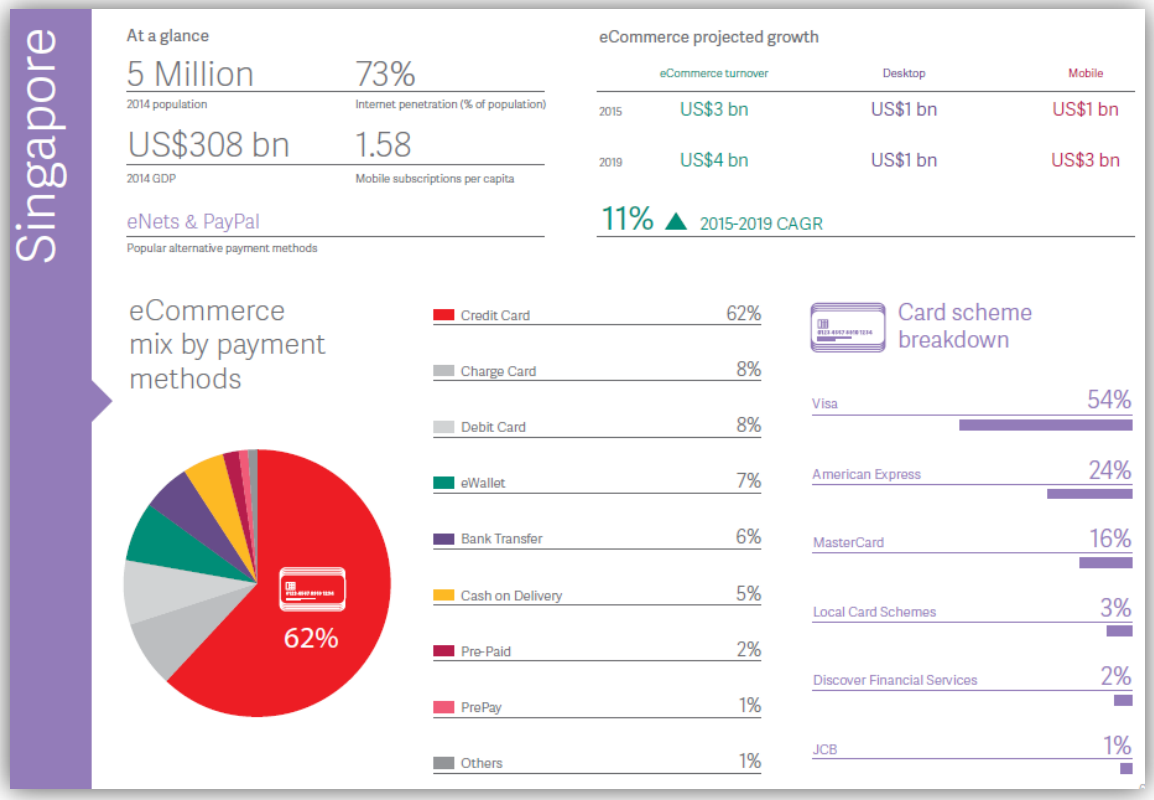
Singapur es un mercado asiático fuerte de comercio electrónico, con altos niveles de penetración de Internet y móvil. El uso de smartphones es un impulsador del mercado de comercio electrónico, con más del 35% de los usuarios de teléfonos inteligentes que realizan compras a través de sus dispositivos móviles.

El país también destaca por ser el país más activo de la región en comercio electrónico transfronterizo con el 55% de las transacciones cross-border. La razón principal es que la población de Singapur se compone de un 40% de extranjeros residentes permanentes (trabajadores o estudiantes) y un 23% de ciudadanos que nació en el extranjero.

Los idiomas oficiales de Singapur son: el inglés, el malayo y el mandarín. El inglés fue introducido en Singapur en el año 1819, cuando los británicos establecieron primero un puerto y luego una colonia en la isla. Este idioma se considera como el principal de Singapur y es uno de los únicos países de la región del sudeste asiático que lo utiliza como el idioma de trabajo. Singapur tiene una política de bilingüismo. Los estudiantes

aprenden en inglés, pero se les enseña la lengua de su etnia, a la cual se refiere como su "lengua materna". De esta manera se preservan los valores culturales únicos en la sociedad multicultural, aunque su uso está disminuyendo en el hogar dado que inglés se hace más predominante.

Gráfico n° 18. La situación del e-commerce en Singapur.



Fuente: WorldPay, Global payments report, 2016

Las tarjetas de pago son el método de pago más popular en las compras on-line. Tienen una cuota de mercado del 74%. Visa tiene el mayor parte de esta cuota – el 57,2%. Entre los medios de pago alternativos los más frecuentes son:

- las transferencias bancarias on-line;
- el direct debit: se permite a los clientes pagar por sus compras con cargo a su cuenta bancaria;
- el eNETS: ofrece servicios que permiten a los comerciantes aceptar pagos con tarjeta de débito y pagos directos a través de banca por Internet de sus clientes. El eNETS está disponible para los clientes de DBS / POSB, OCBC, UOB y Citibank;

– PayPal.

3.4 América del Norte.

América del norte es la tercer región más grande del mundo y el cuarto en términos de población con más de 500 millones de habitantes. Sus ventas retail on-line en el año 2015 fueron las terceras más altas a nivel mundial, acercándose a 370 mil millones de dólares, después de Asia y Europa, a pesar de que los EE.UU. fueron el segundo país más fuerte después de China.

Tal y como podemos observar en la Tabla n° 5, el comercio electrónico de América del Norte tiene una tasa de crecimiento anual por encima del 10% y se espera que dicho crecimiento no baje durante los próximos años. Hoy en día las ventas on-line de la región suponen el 7,7% de las ventas totales y se estima que hasta el año 2020 alcancen el 10%.

Tabla n° 5. Situación global del comercio electrónico en Norteamérica.

Retail Ecommerce Sales in North America, by Country, 2014-2019

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Retail ecommerce sales (billions)						
US*	$298.26	$340.61	$384.89	$431.84	$481.94	$534.95
Canada	$22.98	$26.83	$30.82	$35.08	$39.80	$44.98
North America	**$321.23**	**$367.44**	**$415.71**	**$466.92**	**$521.74**	**$579.93**
Retail ecommerce sales growth (% change)						
Canada	17.4%	16.8%	14.9%	13.8%	13.5%	13.0%
US*	14.4%	14.2%	13.0%	12.2%	11.6%	11.0%
North America	**14.6%**	**14.4%**	**13.1%**	**12.3%**	**11.7%**	**11.2%**
Retail ecommerce % of total retail sales						
US*	6.4%	7.1%	7.8%	8.4%	9.1%	9.8%
Canada	5.0%	5.7%	6.4%	7.2%	8.0%	8.8%
North America	**6.3%**	**7.0%**	**7.7%**	**8.3%**	**9.0%**	**9.7%**

*Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets; *forecast from Aug 2015*
Source: eMarketer, Dec 2015

201929 www.eMarketer.com

Fuente: Worldwide retail ecommerce sales 2019

El mercado on-line de la región está bien establecido y conectado con más de dos décadas de historia de comercio electrónico. La región lideró la creación de la Web 2.0

en el año 2000, con la proliferación de las redes sociales como medio de interacción y una nueva era de contenido generado por el usuario.

Los principales mercados de América del Norte son los Estados Unidos y Canadá, aunque la región oficialmente está compuesto por los países del Caribe, tales como Bahamas, Barbados y los países de América Latina al norte de la línea ecuatorial – México y Cuba.

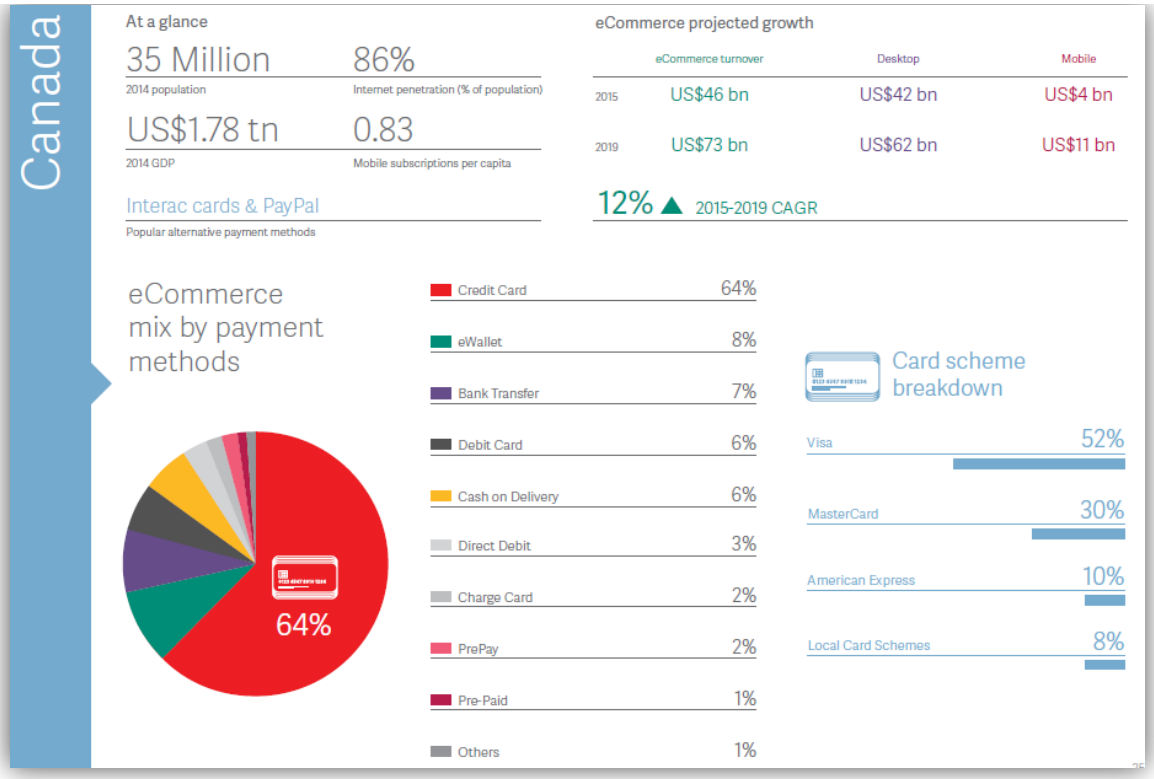
3.4.1 Canadá

Mientras que la penetración de Internet es alta en Canadá, el mercado de comercio electrónico sigue siendo relativamente pequeño, valorado en 19,9 mil millones de dólares, dejando un amplio margen para el crecimiento. Este crecimiento ya está ocurriendo de manera modesta pero constante y hay una cierta énfasis en el uso del móvil.

Aun así, los consumidores canadienses muestran tendencias impresionantes hacia la actividad on-line transfronteriza – hasta el 75% de las compras on-line son cross-border con los EE.UU. como el principal destino seguido por Asia y Europa. La razón principal de este comportamiento son los precios más bajos y una mejor selección de productos en los sitios web. Los canadienses pueden comprar productos desde la estadounidense Amazon con un precio un 50% más bajo. Incluso cuando se añaden las aduanas e impuestos, el precio sigue siendo favorable.

Los idiomas oficiales de Canadá son el inglés y el francés, hablado por el 56,9% y el 21,3% de la población, respectivamente. Más del 85% de los canadienses tiene conocimientos de inglés, mientras que sólo el 30,1% habla el francés.

Gráfico n° 20. La situación del e-commerce en Canadá



Fuente: WorldPay, Global payments report, 2016

Como se puede observar en el Gráfico n° 20., las tarjetas de pago son el método de pago más popular del país, aunque se espera que su uso vaya disminuyendo entorno a un 20% de su cuota del mercado (del 73% actualmente) para el año 2019, a favor de métodos alternativos. MasterCard es el esquema preferido y tiene el 53,6% de cuota de mercado de.

Entre los medios de pago alternativos se encuentran:

- Interac On-line: permite a los clientes pagar por bienes y servicios en internet mediante el uso de sus cuentas bancarias. Debido a que no se comparte la información financiera con el comerciante on-line, el servicio es más seguro que los pagos con tarjeta;
- PayPal.

Los compradores canadienses no sólo son abiertos al comercio electrónico transfronterizo, pero el país no requiere establecer ninguna entidad local, incluso

cuando se trata de Interac On-line. Esto hace que Canadá es un mercado excepcionalmente fácil de entrar.

3.4.2 Los Estados Unidos

Los EE.UU es el segundo mercado de comercio electrónico más grande del mundo, después de China, con el 75,8% de su población que compra on-line. Sin embargo en los últimos años está perdiendo impulso a favor de la región de Asia Pacífico. El año 2013 fue el primer año que las ventas on-line de China superaron las de los EE.UU.

Según el Departamento de Comercio de los EE.UU., las ventas on-line crecieron un 15,5% anual del 2011 al 2014 y aumentaron en casi un 15% en los tres primeros trimestres del 2015. El año pasado fue la primera vez que el comercio electrónico representó más del 10% de las ventas totales del país en el sector retail.

Está previsto que las ventas on-line crezcan anualmente a nivel de un 14% durante los próximos 4 años, llegando al valor de 434,2 mil millones de dólares en el año 2017. Las estadísticas de las ventas actuales y proyectadas demuestran que el mayor crecimiento experimentarán productos de la categoría de ropa y accesorios.

Durante el año 2016 la venta on-line de ropa y accesorios y la venta de ordenadores y electrónica de consumo llegará al importe total de 175,7 millones de dólares que supone un 45,6% del total de las ventas on-line de los Estados Unidos. Según un estudio de Emarketer, durante el 2017 la venta on-line de ropa y accesorios anotará un crecimiento anual de un 17,2%.

Los dispositivos móviles jugarán un papel clave en la generación de ventas on-line de este país. Se dice que los teléfonos inteligentes y las tabletas representan ahora el 11% de las ventas de comercio electrónico y se espera que en el 2017 esta cuota alcance el 25%.

Los EE.UU. es el líder mundial en términos de las importaciones y exportaciones de comercio electrónico transfronterizo con los 34,1 millones de compradores on-line transfronterizas cuyo gasto total en el 2013 era de 40,6 mil millones de dólares.

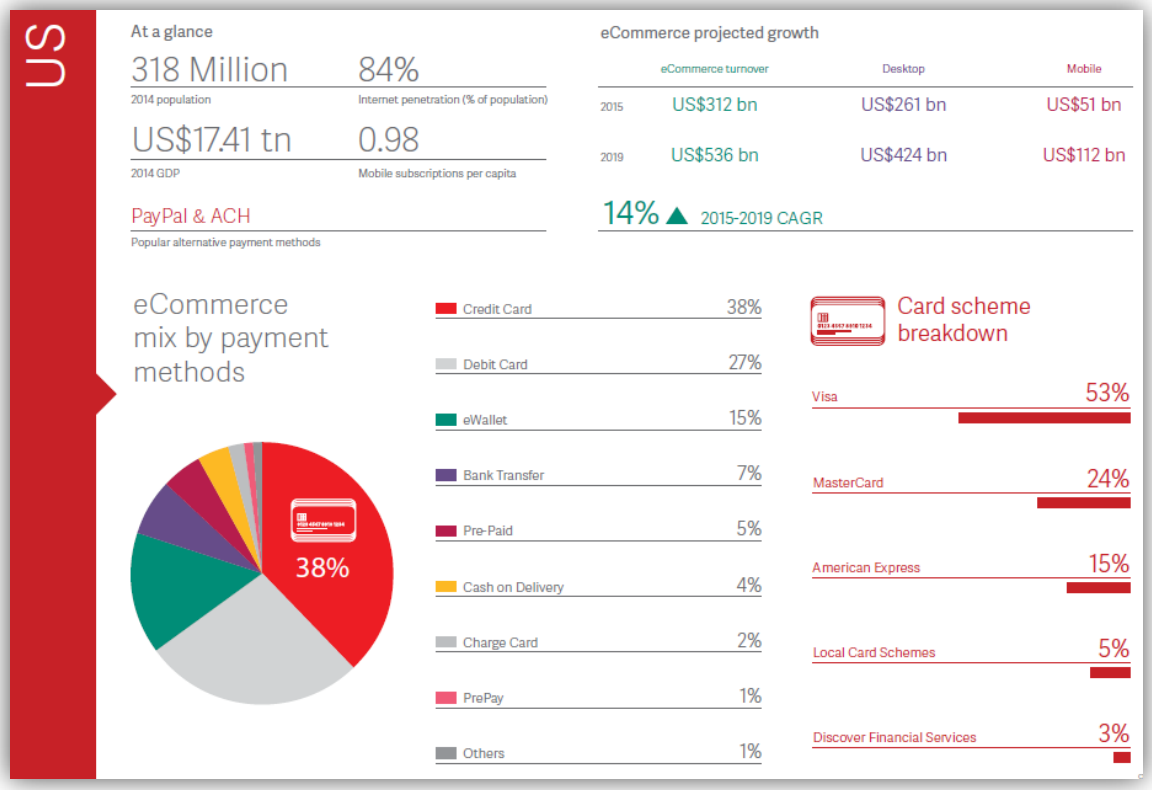
Ropa y accesorios, seguidos por productos de salud y belleza, son las compras transfronterizas más populares entre los compradores estadounidenses, indicando que el mercado mundial se ajusta mejor a sus necesidades que el mercado nacional.

Los americanos sobre todo compran del Reino Unido (49%), China (39%), Canadá (34%), Hong Kong (20%) y Australia (18%).

Las principales razones por las que compradores digitales estadounidenses realizan compras transfronterizas son los mejores precios y la disponibilidad del producto, de acuerdo con un informe publicado en febrero del 2016 por eMarketer. Sobre todo acuden a los sitios web de Canadá, con la mayor categoría de los productos de auto partes, seguidos por la moda, los servicios web y el software.

El idioma oficial de los EE.UU. se conoce como inglés americano, con un 80% de la población utilizándolo como lengua materna.

Gráfico n° 21. La situación del e-commerce en los Estados Unidos.



Fuente: WorldPay, Global payments report, 2016

Tal y como indica el Gráfico n° 21, los medios de pago en el mercado estadounidense están dominados por tarjetas Visa, MasterCard, American Express, Diners y Discover como la única alternativa segura de pago. Alrededor del 95% de la población de los Estados Unidos son titulares de tarjetas de pago, incluyendo formas de pago móvil, tales como Apple Pay, Android Pay y Samsung Pay. Teniéndolo en cuenta, las empresas pueden llegar a la mayoría de los compradores en el mercado de los EE.UU. con una combinación de las tarjetas y de PayPal.

En los EE.UU. no se puede olvidar de Amazon y su método de pago: Amazon Payments. Es una manera para que los clientes compren bienes y servicios de sitios web basados en los Estados Unidos utilizando los métodos de pago de sus cuentas de Amazon.com, tales como tarjeta Visa o MasterCard, sin necesidad de volver a introducir los números de tarjetas de crédito o direcciones de envío.

3.5 América del sur.

América del sur es una región por debajo de la frontera con los Estados Unidos, compuesta por países hispanohablantes y cuya población es alrededor de 600 millones de habitantes.

Tabla n° 6. Situación global del comercio electrónico en América del Sur.

Retail Ecommerce Sales in Latin America, by Country, 2014-2019

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Retail ecommerce sales (billions)						
Brazil	$16.87	$19.49	$22.12	$24.66	$27.13	$29.65
Mexico	$4.38	$5.70	$7.24	$9.04	$11.03	$13.27
Argentina	$3.55	$4.96	$6.85	$8.84	$10.60	$12.38
Other	$8.55	$10.83	$13.63	$17.27	$20.17	$24.44
Latin America	**$33.35**	**$40.98**	**$49.83**	**$59.81**	**$68.94**	**$79.74**
Retail ecommerce sales growth (% change)						
Argentina	64.2%	40.0%	38.0%	29.0%	20.0%	16.8%
Mexico	32.0%	30.0%	27.0%	25.0%	22.0%	20.3%
Brazil	24.0%	15.5%	13.5%	11.5%	10.0%	9.3%
Other	16.0%	26.6%	25.8%	26.7%	16.8%	21.1%
Latin America	**26.1%**	**22.9%**	**21.6%**	**20.0%**	**15.3%**	**15.7%**
Retail ecommerce % of total retail sales						
Brazil	2.6%	3.1%	3.6%	4.0%	4.3%	4.6%
Argentina	1.6%	1.9%	2.3%	2.7%	2.9%	3.2%
Mexico	1.2%	1.4%	1.7%	2.0%	2.3%	2.6%
Other	1.7%	2.0%	2.3%	2.8%	3.0%	3.4%
Latin America	**1.9%**	**2.2%**	**2.6%**	**3.0%**	**3.2%**	**3.5%**

Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets
Source: eMarketer, Dec 2015

201813 www.eMarketer.com

Fuente: Worldwide retail ecommerce sales 2019

América Latina es posiblemente la región con el mayor potencial de crecimiento del comercio electrónico para la próxima década que es en parte debido a la relativamente lenta introducción el uso de la telefonía móvil hasta ahora. Aunque económicamente dominado por Brasil y el crecimiento más acelerado se está produciendo en otros mercados.

La mala noticia es que el crecimiento de las ventas on-line en la región se está desacelerando debido a que los retailers brasileños, cuyas ventas representan el 58,2% de las ventas on-line de la región, se enfrentan a varios desafíos macroeconómicos. La buena noticia es que aun así los brasileños siguen encontrando maneras de crecer on-line, y la región en su conjunto se beneficia de la aparición de pequeños mercados con alto crecimiento, tales como México y Argentina[14], donde cada vez más consumidores hacen compras on-line.

Los comerciantes locales aumentaron sus ventas on-line un 15,5% en el 2015 alcanzando un total de 22,22 mil millones de dólares desde los 19,24 mil millones de dólares en el 2014. El crecimiento de la clase media y el incremento del número de consumidores con acceso a internet ayudaron al mercado de comercio electrónico de los países emergentes a expandirse en Latinoamérica, aunque la crisis económica, las altas tasas de desempleo y la alta inflación de Brasil están haciendo que se desacelera dicho crecimiento.

A continuación se presentan los mercados con mayor potencial en cuanto a la venta on-line transfronteriza.

3.5.1 Brasil

Brasil no sólo es el mercado más grande de América Latina por razones macroeconómicas (población, economía, etc.), sino también por ser uno de los mercados de comercio electrónico más desarrollados.

El mercado del comercio electrónico de Brasil es uno de los más grandes del mundo, clasificándose en la posición número 10 en todo el mundo. Brasil representa a más del 40% del comercio electrónico de América Latina, con ventas on-line que en el 2015

[14] Dado que en Argentina una entidad local es obligatoria para aceptar pagos en el país y existen limitaciones legales y fiscales para repatriar fondos al extranjero, no se analizará su potencial de venta on-line transfronteriza.

llegaron al valor de 19,79 mil millones de dólares y con una expectativa de crecimiento del 13,5% para el 2016. Brasil es el mayor mercado de comercio electrónico en América Latina y se espera que lo siga siendo en los próximos años.

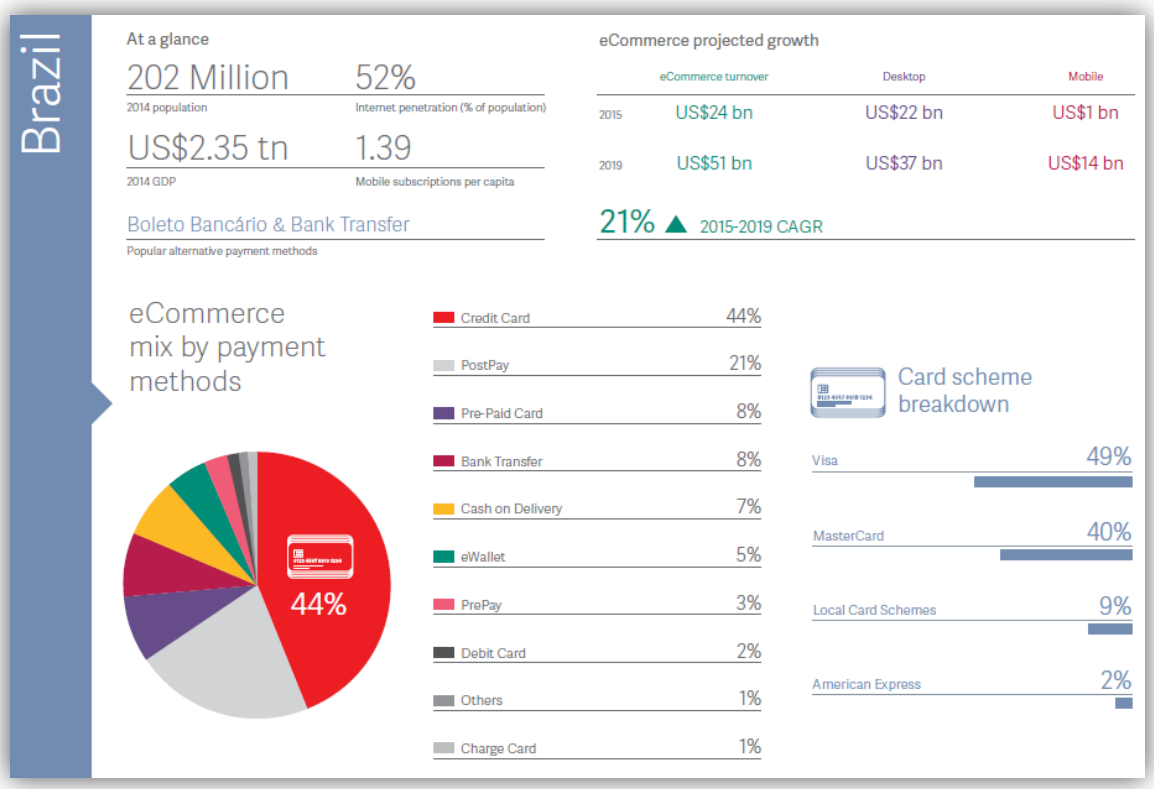
Los problemas macroeconómicos no han parado a los consumidores del país que siguan comprando on-line. Mientras que las ventas minoristas totales de Brasil cayeron un 4% en el 2015, las ventas de comercio electrónico, según el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística, aumentaron un 15,3%.

Con una participación total del 42%, Brasil es el mercado de consumo transfronterizo más fuerte de América Latina. En el 2013, las ventas alcanzaron la cifra de 9,6 millones de dólares y se prevé que sigan creciendo a una tasa anual del 13,6% hasta el año 2018.

Los cinco principales destinos para el comercio electrónico transfronterizo de Brasil son los EE.UU. (71,7%), China (55,1%), Hong Kong (18%), Japón (15%) y Canadá (9,5%). A pesar de que los EE.UU. siguen siendo el principal destino para el comercio electrónico transfronterizo, los brasileños están comprando menos desde allí; un 71,7% en el 2014 en comparación con el 79% en el 2013. China, destino para las compras transfronterizas, ha aumentado del 48% en el 2013 al 55,1% en el 2014.

El idioma oficial de Brasil, hablado por el 99% de la población, es portugués.

Gráfico n° 22. La situación del e-commerce en Brasil.



Fuente: WorldPay, Global payments report, 2016

Los pagos on-line en Brasil están dominados por tarjetas de crédito y por el Boleto Bancario y que representan más del 93% del mercado.

Los compradores brasileños son ávidos usuarios de tarjetas de crédito, la inmensa mayoría las prefieren para realizar sus compras on-line. Las tarjetas de pago se utilizan en 69% de todas las transacciones de pago on-line, sin embargo es importante tener en cuenta que muchas de estas tarjetas no están habilitadas para pagos transfronterizos. Hay que diferenciar entre las tarjetas nacionales e internacionales. Las tarjetas nacionales sólo se pueden procesar en reales (moneda local, BRL), mientras que las tarjetas internacionales se pueden procesar en ambas monedas – extranjeras y locales. Pero dado que sólo el 20% de los compradores brasileños tienen acceso a las tarjetas de internacionales, es importante que los comerciantes ofrezcan tarjetas locales.

El método de pago alternativo más importante es el Boleto Bancario. Se trata de un comprobante de pago emitido a través de los bancos con toda la información relevante para la compra de un producto. El Boleto permite realizar tanto pagos a través de

cuentas bancarias como en efectivo con lo cual los clientes que no tienen una cuenta bancaria o tarjeta de crédito suelen utilizar dicho método. Este medio de pago cuenta con una cuota de mercado del 24%.

Por último, otro factor clave del paisaje del pago en Brasil es que hasta el 80% de todos los pagos de comercio electrónico se realizan a plazos, según los cuales se efectúan pagos parciales durante un período de tiempo para financiar las compras. Para ofrecer la opción de pagos a plazos, los comerciantes deben estar conectados a los adquirentes brasileños locales. Una conexión directa con un adquirente local también beneficia a los compradores, ya que evitan el pago de impuestos de los gobiernos locales que suponen un 6,38% del importe de la compra por cada transacción transfronteriza.

3.5.2 Colombia

A pesar de su popularidad, las compras on-line están en fase de desarrollo en Colombia, dejando así oportunidades importantes para cualquier jugador on-line que quiera entrar en este mercado.

Colombia y Chile, después de Brasil, son países latinoamericanos que deberían ser considerados para la actividad transfronteriza, dada su alta tasa de penetración de Internet y de la actividad económica. Hacer negocios en Colombia es muy fácil. Se necesitan trece días para iniciar un negocio en Colombia, cuando en Brasil se tarda unos 119, por ejemplo. A su vez el costo de operar en Colombia también es considerablemente menor que en Brasil.

A pesar de ello, hoy en día un poco menos de la mitad de los colombianos está abierto a las compras en sitios web internacionales. La mayoría todavía prefiere hacer sus compras en los comerciantes nacionales.

La mayoría de las compras en el extranjero se hace en los EE.UU., China, México y Brasil. Las empresas colombianas principalmente exportan sus ventas on-line a los EE.UU., China, España y los Países Bajos.

Más del 99% de los colombianos habla castellano. El inglés es el idioma oficial en San Andrés, la Providencia y en la Islas de Santa Catalina.

De acuerdo con la Asociación Bancaria de Colombia durante el año 2013 Colombia experimentó un crecimiento saludable del uso de las tarjetas de pago llegando a la cifra de 0,7 tarjetas por habitante. Se espera que esta tendencia continúe hasta el 2018.

El 61% de los pagos on-line en Colombia se realizan con tarjetas de crédito, de débito o a través de depósitos bancarios. La mayoría de las tarjetas son de Visa (50%) o de MasterCard (40%), seguidas por Diners (5%) y American Express (5%). Las tarjetas de prepago también están ganando popularidad entre los consumidores.

El único método de pago alternativo es Botón PSE. Es un débito directo de la cuenta bancaria del cliente y se deposita en la cuenta del comerciante varias veces al día. Es un servicio proporcionado por ACH Colombia desde el 2010 y, en la actualidad, está siendo utilizado por más de 4.000 comerciantes y 17 entidades financieras. Casi todas las entidades en Colombia están vinculadas a Botón PSE lo cual se se traduce en que más de 18 millones de cuentas de ahorro / corriente que pueden ser utilizados por el sistema.

3.5.3 México

Con una creciente penetración de Internet y un mercado de 8,4 millones de compradores on-line, México es un destino de comercio electrónico cargado con potencial.

Mientras que los problemas económicos de Brasil han obstaculizado el crecimiento del comercio electrónico, México, la segunda mayor economía de la región, está previsto, según Forrester Research, que aumente las ventas on-line en un 106,9% llegando al importe de 6 mil millones de dólares en el año 2018 desde los 2,9 mil millones de dólares del 2015. El comercio electrónico crece porque cada vez más consumidores en México están accediendo a Internet a través de teléfonos inteligentes. Según Competitive Intelligence Unit, en el segundo trimestre del 2015, los usuarios de smartphones aumentaron un 41,4% respecto al año anterior.

El potencial de México está liderado por Amazon.com Inc., el gigante del comercio electrónico. La compañía puso en marcha la mayor variedad de categorías y productos de cualquier lanzamiento internacional de Amazon, según Juan Carlos García, director de mercado de Amazon México. Además de sus más de 32 millones de productos,

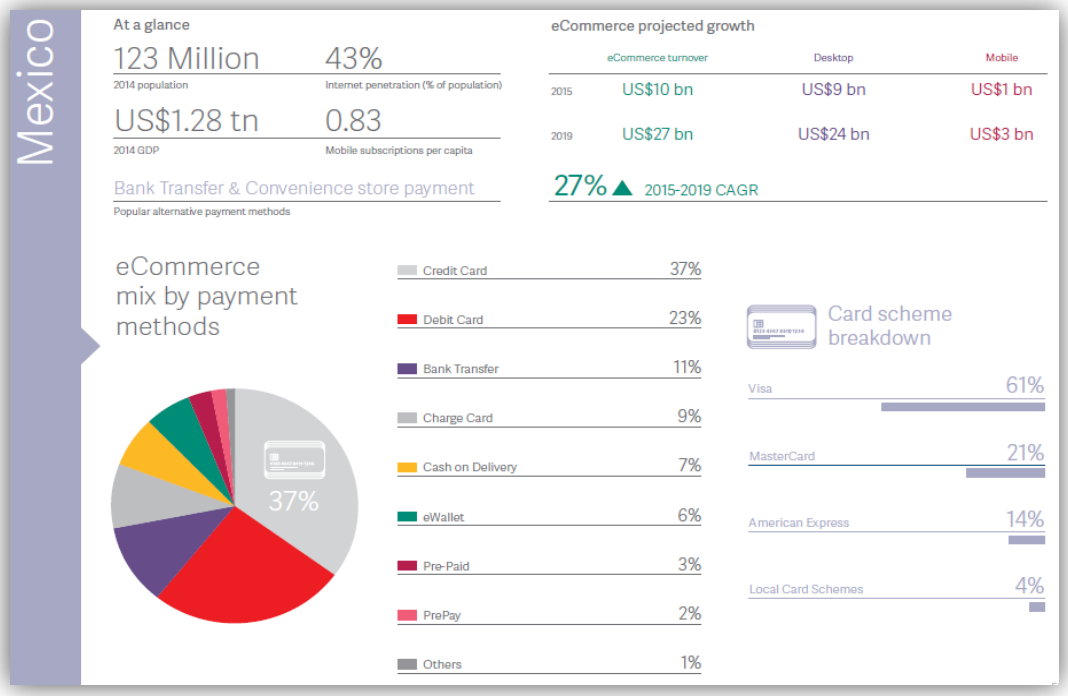
Amazon México ofrece a los vendedores del mercado, servicios que Amazon presta a su nombre.

Los consumidores mexicanos son usuarios menos frecuentes de comercio electrónico transfronterizo que los consumidores de Brasil. Sólo un tercio de los consumidores on-line ha comprado desde extranjero. Sin embargo, durante el año 2015 se dió un crecimiento del 16,5% en el mercado transfronterizo de México el cual fue de casi un 6% por encima del promedio mundial.

El principal destino para el comercio electrónico transfronterizo son EE.UU., que acumula el 87% de las compras. Otros destinos populares son China (14,5%) y Hong Kong (8,7%). México tiene un mercado de exportación de comercio electrónico muy limitado y la mayoría de las órdenes van a EE.UU. (70%), Canadá (5,4%) y España (2,1%).

A pesar de que el 95% de la población del país habla español y que el gobierno de México utiliza el español para la mayoría de los propósitos oficiales, en términos legales no es la lengua oficial del país. La lengua oficial del país es el inglés. Hay 4,9 millones de personas que hablan inglés en México, sólo un 4,5% de la población.

Gráfico n° 23. La situación del e-commerce en México.



Fuente: WorldPay, Global payments report, 2016

México es un mercado impulsado por los métodos de pago locales. De dichas formas de pago, los comerciantes internacionales sólo pueden tener acceso a las tarjetas de crédito, que representan el 28% de todo el mercado mexicano. Para poder beneficiarse de todo el potencial del mercado, las empresas deben trabajar con un adquirente local. A pesar de la particularmente baja penetración de las tarjetas de crédito en México, en comparación con los otros países de América Latina, estas siguen siendo el principal medio de pago en las compras on-line. Con una población de alrededor de 123 millones de personas, sólo hay 30 millones de tarjetas de crédito, lo que representa una penetración del 24%.

A diferencia del resto de América Latina, el número de tarjetas de débito es mucho mayor que el de las tarjetas de crédito: 134 millones de tarjetas de débito contra 30 millones de tarjetas de crédito, una proporción de casi 4,5 tarjetas de débito para cada tarjeta de crédito. Se utilizan tradicionalmente para retiradas de efectivo en cajeros automáticos en lugar de utilizarlas en compras on-line, algo que los reguladores locales están intentando a cambiar. Por defecto, con la mayoría de las tarjetas de débito, no se permite procesar transacciones on-line o realizar compras en monedas extranjeras. Esta sería la razón principal por la que esta forma de pago no está alcanzando su potencial – sólo el 15% de las compras de comercio electrónico se realizan a través de tarjetas de débito.

Además de las tarjetas de pago, los métodos basados en efectivo, como OXXO y transferencias bancarias también son populares con un menor porcentaje de los pagos que se producen a través de PayPal.

3.6 Oceanía

Oceanía – la región insular entre Asia y ambas Américas, incluye Australia, Nueva Zelanda y las islas tropicales del Océano Pacífico, cuya población se estima en 38,82 millones de habitantes.

En la región de Asia y el Pacífico, 21 de lOs 500 mayores retailers que venden on-line se basan en Australia y 3 de los 500 en Nueva Zelanda. Las compras on-line actualmente tienen una cuota de mercado de un 7% en cada país.

El comercio electrónico va a ganar una posición más fuerte en Australia y Nueva Zelanda en los próximos años, según un informe de la empresa de investigación y consultoría Frost & Sullivan. Las ventas on-line en cada país crecerán a una tasa anual de aproximadamente 13% hasta el 2017, y contará con una cuota de mercado de casi el 10% de toda la venta de comerciantes de Oceanía.

Encontrándose en un lugar bastante remoto del planeta, se sobreentiende que es importante para la economía de Oceanía estar conectada con el resto del mundo. Tampoco debe extrañar que tanto Australia como Nueva Zelanda sean conocidos por su propensión hacia el comercio electrónico transfronterizo. Los consumidores de estos mercados desean acceder a productos de marca, nuevos y de calidad, que no están disponibles a nivel nacional.

3.6.1 Australia

Sin la obligación de crear una entidad local, con una cultura de pago con tarjeta y con una población ya familiarizada en la realización de compras a empresas internacionales, Australia representa un mercado relativamente fácil para entrar para los negocios globales.

Australia tiene un buen nivel de penetración del comercio electrónico con casi el 70% de la población que compra on-line lo cual es una de las más altas de Asia Pacífico. El mercado está bien complementado por el comercio móvil – las compras mediante dispositivo móvil representan casi el 30% de todas las compras on-line. Se estima que las ventas on-line representen aproximadamente 16,76 mil millones de dólares durante este año, llegando a unos 27,48 mil millones de dólares en el año 2017.

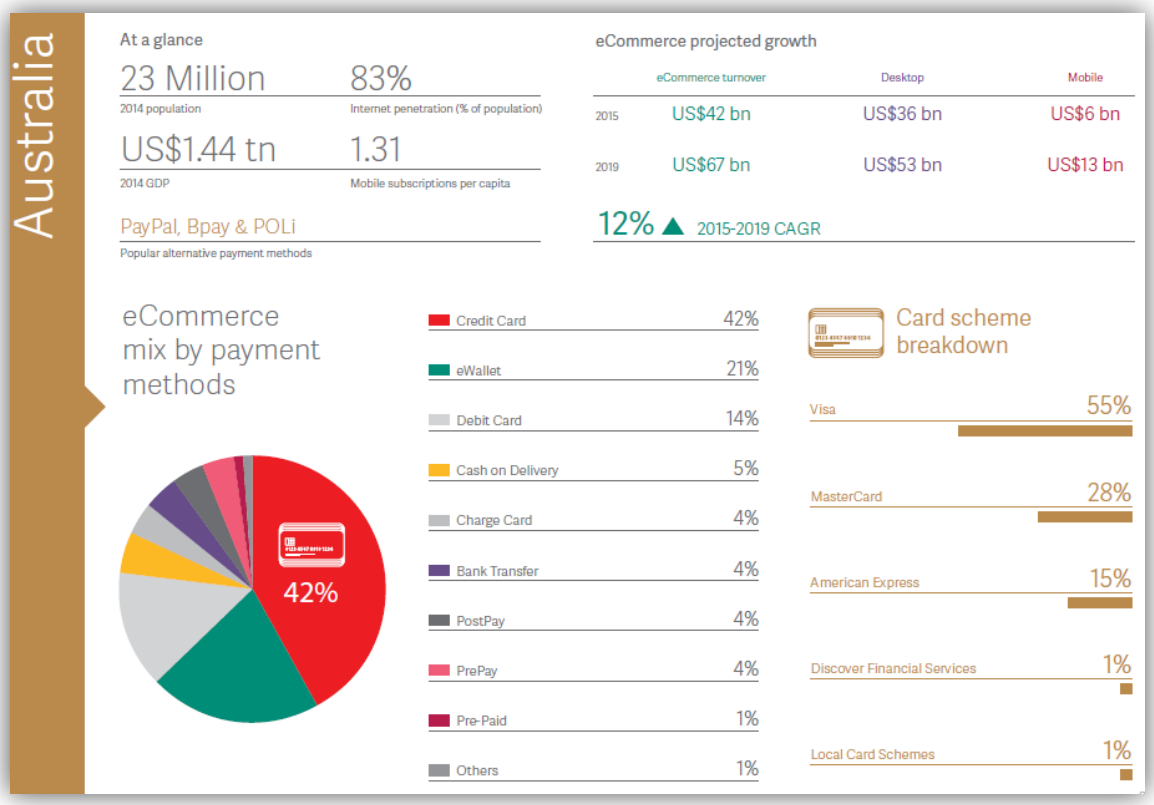
Los consumidores australianos se sienten cómodos con el comercio electrónico transfronterizo y se encuentran entre los consumidores on-line con más probabilidades a realizar compras al extranjero. Desde el año 2013, el mercado del comercio electrónico transfronterizo de Australia está creciendo a una tasa compuesta anual del 16,4%. Según Frost & Sullivan, casi la mitad del gasto on-line actual – el 45%, se va a retailers ubicados fuera de Australia y el 79% de los compradores on-line dicen que compran de los minoristas extranjeros con cierta frecuencia. Eso se debe en parte a que

las compras por un importe de 1.000 dólares australianos o menos hechos con retailers extranjeros, están exentos del impuesto del 10% sobre bienes y servicios.

Los que realizan compras electrónicas transfronterizas son más propensos a comprar desde los EE.UU. (84%), el Reino Unido (75%) y China (40%) y no se dejan intimidar por la entrega más lenta de las compras transfronterizas – el 36% de ellos espera que las entregas transfronterizas se realicen en dos semanas o incluso más. El 15,6% de las compras transfronterizas están hechas desde un smartphone o tablet. Los consumidores australianos tienen una tasa inferior en cuanto a las devoluciones que la media. Esta es de un 3% en comparación con casi el 6% a nivel mundial. Los australianos son más propensos a vender a China y a los EE.UU., un 40% y un 17%, respectivamente.

El idioma principal de Australia es el inglés, hablado por aproximadamente el 80% de la población.

Gráfico n° 25. La situación del e-commerce en Australia.



Fuente: WorldPay, Global payments report, 2016

Entre los métodos de pago más populares se encuentran las tarjetas de pago con el mercado dominado por las tarjetas Visa (36%). En particular los más populares son las que cuentan con programas de fidelización con un 61% de participación en el mercado, aunque esto es probable que caiga a menos del 40% en el 2019 a favor de los métodos de pago alternativos.

Entre los medios de pago alternativos hay que destacar:

- los e-wallets: PayPal, Visa Checkout y Masterpass;
- POLi: transferencia bancaria en tiempo real que permite a los comerciantes aceptar pagos de clientes con una cuenta bancaria australiana. Para pagar los clientes simplemente hacen un clic en el método de pago POLi en el sitio web del comerciante y luego se les pide iniciar sesión en su cuenta bancaria on-line.

3.6.2 Nueva Zelanda

Mientras que Nueva Zelanda fue relativamente lenta en adoptar el modelo de compras on-line, en gran parte debido al pobre rendimiento de los sitios web del país, el mercado del comercio electrónico muestra un crecimiento constante en la actualidad. Con más de la mitad de la población que utiliza teléfonos inteligentes, tal vez no es sorprena que el comercio móvil esté creciendo con tanta rapidez.

Nueva Zelanda es una economía líder en la región de Oceanía con una penetración de acceso a Internet del 86% y de casi 2 millones de compradores on-line. El nivel de penetración de los teléfonos inteligentes está en un nivel muy significativo (60%) y casi el 30% de todos los usuarios de Internet han comprado a través de su dispositivo.

La venta on-line al por menor durante este año ha sido de 2,90 mil millones de dólares y se espera que alcance los 4,74 mil millones de dólares en el 2017, según Frost & Sullivan. Las ventas on-line en Nueva Zelanda actualmente representan el 7% de las ventas totales de los retailers del país y se elevarán hasta el 9,4% en elm2017.

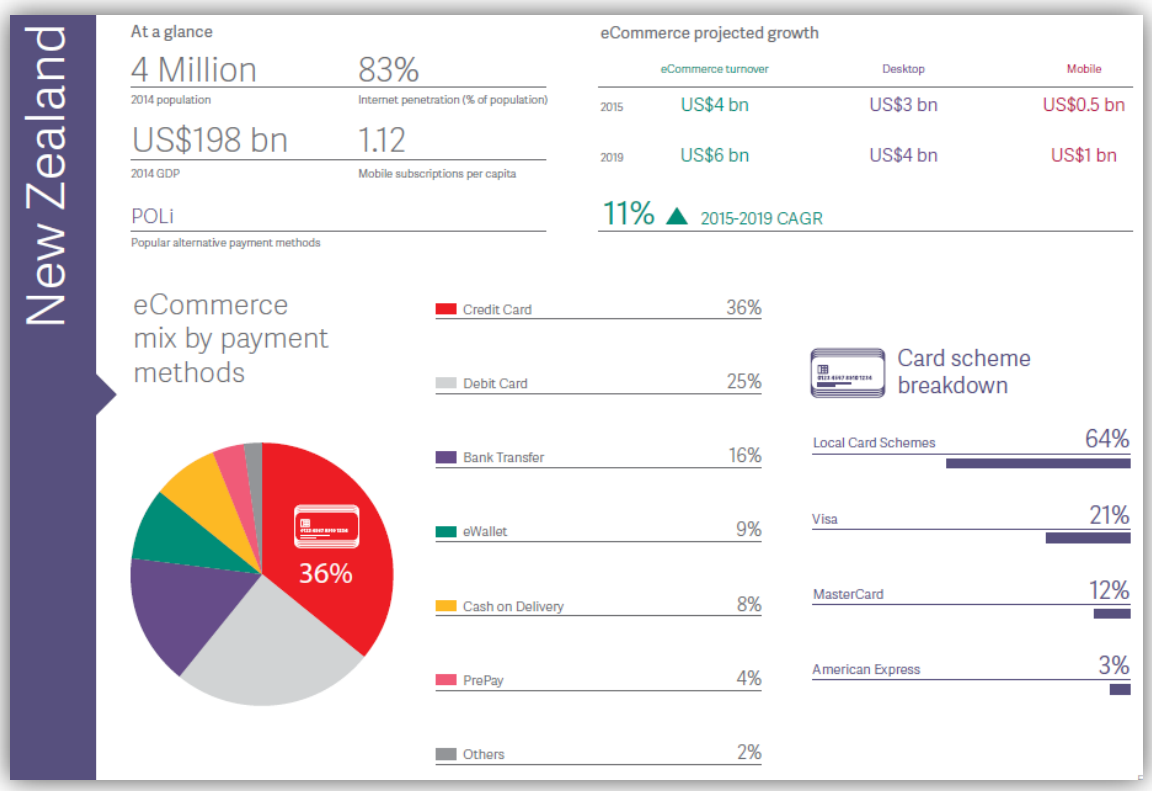
En cuanto al comercio electrónico transfronterizo, más de la mitad (54%) de los compradores on-line en realizan compras en páginas web de otros países y está creciendo de manera muy acelerada. Por ejemplo, en el año 2014, el 34% de las compras on-line se realizaron en los sitios web basados en el extranjero lo cual supuso

un aumento del 26% al respecto al año anterior y doblar la cifra del año 2010. Las empresas extranjeras se está dirigiendo activamente al mercado de Nueva Zelanda durante los últimos años debido a la fuerza de dólar de Nueva Zelanda y el poder adquisitivo de los consumidores locales en los sitios extranjeros – que ha sido un fuerte impulsor del crecimiento de comercio electrónico transfronterizo.

Los Estados Unidos, Australia y el Reino Unido son los destinos más populares para las compras de comercio electrónico transfronterizo de Nueva Zelanda. Hay que señalar que casi el 50% de los neozelandeses abandona una página web como resultado de mal rendimiento del sitio web para realizar la compra del mismo producto en otro sitio. Los principales países de exportación para las empresas locales son Australia, China, los EE.UU., Japón y el Reino Unido.

El inglés es el idioma principal de Nueva Zelanda, hablado por el 96% de la población. El 4% restantes habla Maorí.

Gráfico n° 26. La situación del e-commerce en Nueva Zelanda.



Fuente: WorldPay, Global payments report, 2016

Las tarjetas de pago dominan el mercado on-line y se espera que aumenten su participación total del 61% al 72% entre los años 2016-2019. A pesar de que los monederos electrónicos son muy populares en Nueva Zelanda, el mercado local es uno de los pocos países en el mundo donde es muy probable que los medios de pago alternativos experimenten un descenso en su uso. Para el 2019, se espera que los métodos de pago alternativos pasen a tener una cuota de mercado de aproximadamente el 28%.

Entre los medios de pago alternativos hay que señalar:

- los e-wallets: PayPal and Masterpass;
- POLi: transferencia bancaria en tiempo real que permite a los comerciantes aceptar pagos de clientes con una cuenta bancaria australiana.

4. ANÁLISIS DE DATOS DE EMPRESAS MULTINACIONALES ESPAÑOLAS DE MODA DEL SECTOR RETAIL EN SUS VENTAS ON-LINE INTERNACIONALES.

4.1 Situación actual del comercio electrónico en España.

España es uno de los mercados europeos con mayor potencial, tanto para el comercio electrónico nacional como el transfronterizo. Aunque el comercio electrónico es un canal de venta maduro en España que aun así continúa creciendo año tras año. El 87% de las empresas españolas cuentan ya con canal on-line propio, un 75% distribuyen también sus productos fuera de la temporada a través de clubes de venta privados, y el 60% lo hace ya mediante dispositivos móviles.

El constante aumento del porcentaje de consumidores que compran en la web es fundamental para el crecimiento del comercio electrónico en cualquier país. Para contrastar la situación actual en España, a continuación se muestran los porcentajes de los consumidores que compraron on-line en el 2011 y en el 2016 en los siete principales mercados europeos de venta on-line:

Tabla nº 7. Consumidores on-line en mercados europeos de venta on-line.

PAÍS	AÑO 2011	AÑO 2016	AUMENTO
ESPAÑA	41%	58%	17%
SUECIA	72%	86%	14%
FRANCIA	63%	76%	13%
ALEMANIA	69%	81%	12%
ITALIA	36%	47%	11%
HOLANDA	75%	85%	10%
REINO UNIDO	75%	85%	10%

Fuente: PayPal

En el año 2015, el volumen de negocio ha superado los 4.900 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 27% respecto al año anterior; y el número de transacciones ha sobrepasado los 70 millones, manteniendo un crecimiento cercano al 20%. Actualmente, el canal electrónico supone un 10% de todas las ventas de minoristas españoles y varias previsiones indican que dicha cifra va a aumentar acercándose a los niveles de los países líderes en términos de venta on-line tales como el Reino Unido y los Estados Unidos – países donde las ventas on-line hoy en día suponen un 14% y un 19%, respectivamente.

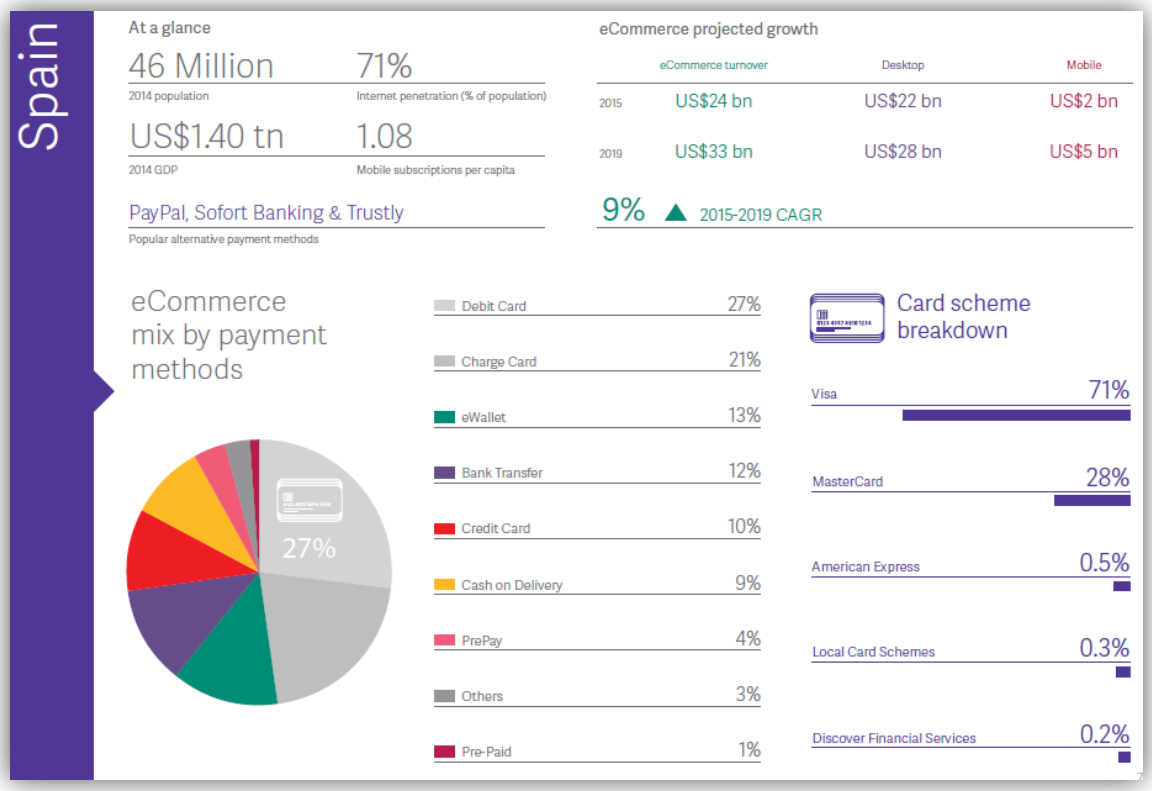
En España, el comercio transfronterizo constituye una proporción significativa del comercio electrónico. En el 2014, comercio electrónico interno representó más del 40% de la facturación total, mientras que la importación de comercio electrónico transfronterizo por los consumidores españoles representó el 16,9% y suponía un 42,7% del total de negocio on-line. Durante el año 2015, el número de transacciones realizadas en España en los sitios web extranjeros representó el 56,5% de las transacciones de comercio electrónico y su volumen fue del 43,2% del valor total del mercado on-line.

Los consumidores españoles compran en su mayoría del Reino Unido (14,2%), China (12,5%), los EE.UU. (10,3%) y Alemania (9,9%). Los muebles para el hogar son una opción popular para las compras en el extranjero, seguidos por ropa y calzado.

Los vendedores on-line españoles están exportando solamente una pequeña proporción del total de sus ventas siendo esta aproximadamente unos 7 millones de consumidores europeos en el 2013, en comparación con los 46 millones de las exportaciones del Reino Unido. Los retailers on-line españoles venden sobre todo al Reino Unido (3,9%), Italia (3,5%) y Francia (3,9%).

España también ha visto un crecimiento significativo en el comercio móvil, con un aumento del 66,5% de los consumidores que navegan para realizar compras en sitios web desde sus dispositivos móviles.

Gráfico n° 27. La situación del e-commerce en España.



Fuente: WorldPay, Global payments report, 2016

El uso de la tarjeta es muy popular en España, con más del 85% de la población en posesión de al menos una tarjeta de débito o una tarjeta de crédito. El uso de tarjetas virtuales de prepago para compras on-line es cada vez más popular. Las tarjetas más exitosas en España son Visa y MasterCard, con un 57,1% y un 39,9% de participación, respectivamente. Para poder obtener unas tasas de autorización óptimas se recomienda tener acceso a un adquirente local.

Se espera que en el 2019 la cuota del mercado del uso de tarjetas caiga del 59% al 39% y que los métodos alternativos de pago representen el 61% de todos los pagos on-line. Entre los métodos de pago alternativos se encuentra PayPal y la transferencia bancaria on-line. Las transferencias bancarias on-line, en especial, muestran un escenario prometedor ya que los el nivel de confianza de los consumidores es mayor a la hora de realizar compras vía comercio electrónico.

En cuanto al sector on-line de la moda española, este ha crecido de manera muy significativa durante los últimos años convirtiéndose en la categoría número uno en

términos de volumen de ventas y número de transacciones. La primera categoría del sector, en volumen de ventas y número de transacciones, son las prendas de vestir seguidas del calzado y los artículos de cuero.

Es interesante conocer datos demográficos del cliente de la moda on-line en España. Según un barómetro realizado en el 2015 por Modaes.es y Vente-Privee, las mujeres y los hombres consumen moda on-line casi por igual, suponiendo un 53% y un 47% respectivamente. Respecto a la edad, el rango dominante es de los 35 a los 54 años (50%), seguido de la franja de 16-34 (34%), la de 55-64 (12%) y, por último, personas de más de 64 años, con un 4%.

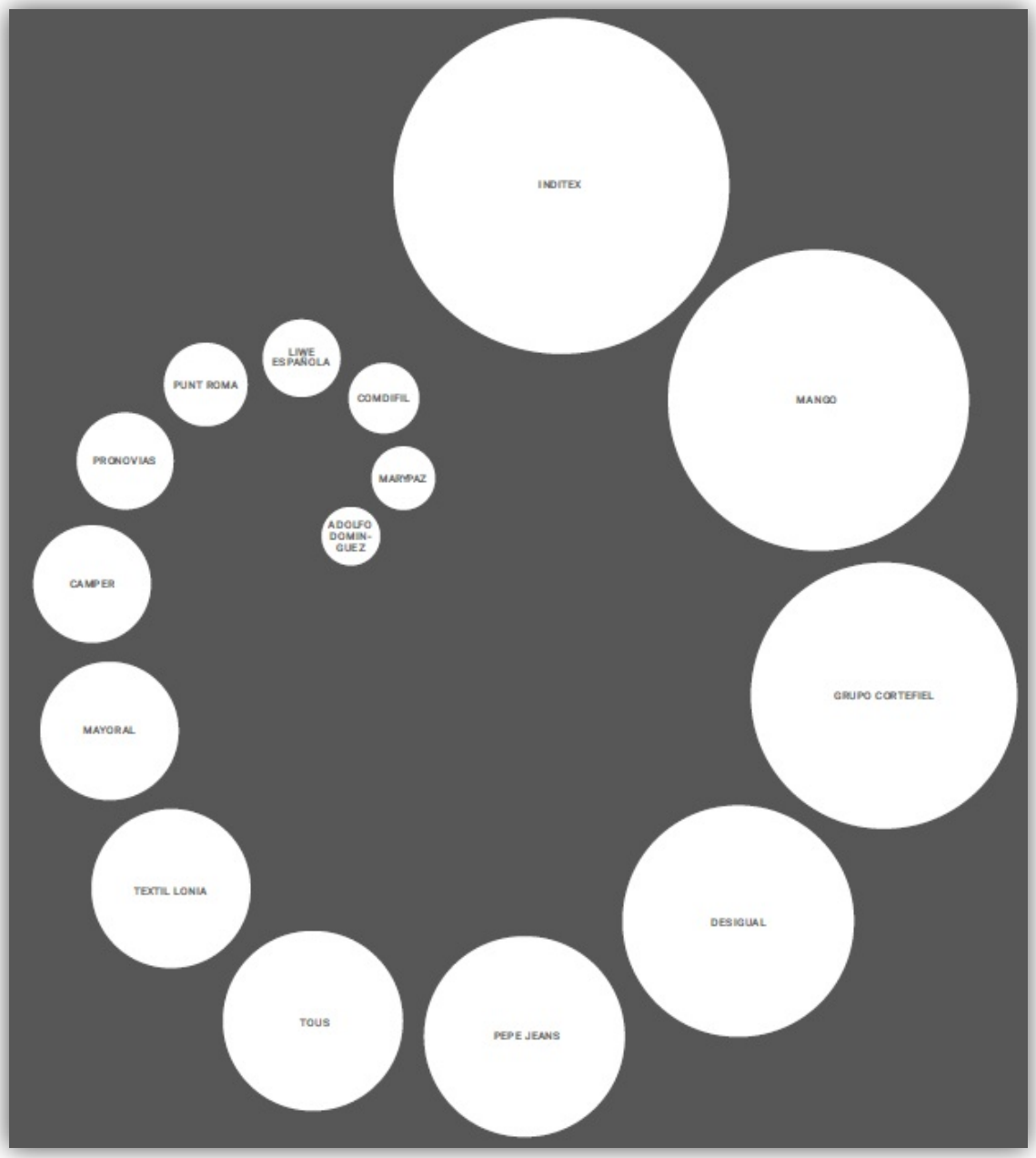
A continuación, se realizará análisis de datos de ventas on-line internacionales de los mayores grupos de moda en España.

4.2 Mayores grupos del negocio de la moda en España y sus ventas on-line

Según los últimos datos disponibles, el valor del sector de la moda española se situaría en torno a los 30 mil millones de euros, lo que representa un 18% del total de Europa. En España hay unas 6.800 empresas dedicadas a la moda, el calzado y los accesorios caracterizadas por una clara polarización: existe un grupo de grandes compañías con ventas que superan los mil millones de euros y una gran cantidad de empresas medianas de una facturación entre 50 y 150 millones de euros. A su vez también existe una gran cantidad de pequeños comerciantes con facturaciones entre 25 y 50 millones de euros, franja en la cual existe la oportunidad de aumentar consideblemente el negocio.

En el ranking de facturación de los mayores grupos del negocio en la moda en España desde hace años se encuentran las mismos jugadores y los primeros puestos siguen siendo ocupados por Inditex y Mango a gran distancia de los demás. La situación actual de la moda en España se representa en el siguiente gráfico:

Gráfico nº 28. Grupos de negocio de la moda en España en cuanto a la facturación del 2015.



Fuente: El mapa de la moda 2016

A continuación, se analizará la situación actual de las ventas vía comercio electrónico de los grupos que en el año 2015 facturaron más de 500 millones de euros.

4.2.1 Inditex

El primer puesto del ranking de los mayores grupos españoles lo ocupa desde hace varios años el grupo Inditex siendo al mismo tiempo el número uno mundial de la gran distribución de la moda con unas estrategias de producto y de logística únicas que

se estudian en las mejores escuelas de negocios. Al grupo Inditex pertenecen las siguientes cadenas: Zara, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear, Oysho, Uterqüe, Zara Home, Lefties que en el año 2015 elevaron su cifra de negocio un 15,4% facturando en total 20,9 mil millones de euros. El grupo cuenta con más de siete mil tiendas en ochenta y ocho países y da empleo a más de 150 mil personas.

Tabla n° 8. Inditex: información global.

1	INDITEX	
AÑO DE FUNDACIÓN 1963	**FACTURACIÓN 2015** 20.900 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de enero de 2016	**PLANTILLA** 152.854 empleados
SEDE Arteixo (A Coruña)	**FUNDADOR** Amancio Ortega	**ACCIONISTAS** Amancio Ortega (59,29%). Cotiza en bolsa
TIENDAS Más de 7.000 en 88 países	**MARCAS** Zara, Massimo Dutti, Bershka, Pull&Bear, Stradivarius, Oysho, Zara Home, Uterqüe y Lefties	**PRIMER EJECUTIVO** Pablo Isla Presidente

Fuente: El mapa de la moda 2016.

La sociedad Fashion Retail agrupa las ventas de las tiendas virtuales de Zara, Bershka, Pull&Bear, Oysho, Stradivarius, Uterqüe, Massimo Dutti y Zara Home. Zara inició la venta on-line en septiembre del 2010 en varios países europeos, siguiendo los pasos de Zara Home, que lanzó tienda on-line en el 2007. Después llegaron otros mercados como los Estados Unidos, Japón, China o Corea del Sur.

En los últimos años, el grupo Inditex ha centrado su desarrollo en el canal del comercio electrónico operando actualmente on-line en 29 mercados (20 son europeos), tras lanzar Zara.com en Hong Kong, Macao y Taiwán, además de Oysho, Massimo Dutti, Stradivarius y Pull&Bear en China y profundizando de esta manera en el comercio electrónico como una forma más económica para impulsar el crecimiento de sus ventas. Según confirmó el grupo, en octubre del 2016 tienen planeado estrenar la tienda virtual en Turquía.

Según las cuentas que el grupo depositó en el Registro Mercantil, durante el año 2015 se disparó su negocio on-line. En Europa es donde el negocio digital de Inditex creció

de manera muy significativa con 840 millones de euros en el 2015, suponiendo un 6,5% de sus ventas total en esta región. El beneficio del grupo ascendió a 49,8 millones de euros, lo que supone un incremento de 37,6% en un sólo año.

4.2.2 Mango

El segundo puesto del ranking de los mayores grupos españoles continua ocupado desde hace años por el grupo Mango al que pertenecen las siguientes cadenas: Mango, Mango Kids, Mango Man y Violeta. En el último ejercicio, el grupo alcanzó una facturación de 2,33 mil millones de euros, un 15,3% más que el año anterior y por encima del crecimiento de 2014, que fue de un 9% . El beneficio neto, en cambio, que en 2014 ya había caído un 11%, hasta los 107 millones, en el 2015 se desplomó un 96% y se situó en 4 millones de euros, debido en parte al impacto de la apreciación del dólar americano. Mango cuenta con más de dos mil setecientas tiendas en ciento nueve países y da empleo a casi 16 mil personas.

Tabla n° 9. Mango: información global.

2	MANGO	
AÑO DE FUNDACIÓN 1984	**FACTURACIÓN 2015** 2.327 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015	**PLANTILLA** 15.973 trabajadores
SEDE Palau-Solità i Plegamans (Barcelona)	**FUNDADOR** Isak Andic	**ACCIONISTAS** Familia Andic
TIENDAS 2.730 tiendas en 109 países	**MARCAS** Mango, Mango Man, Mango Kids y Violeta	**PRIMER EJECUTIVO** Isak Andic Presidente

Fuente: El mapa de la moda 2016

La distribución en puntos de venta física se complementa con el canal on-line donde Mango fue una de las empresas pioneras en la moda española con el lanzamiento de su primera tienda electrónica en el año 2000.

El canal digital que es accesible en los cinco continentes y en 83 países, es el mercado donde más avanza la compañía. En el 2015, las ventas del grupo a través de Internet aumentaron un 27%, alcanzando el importe de 234 millones de euros, lo que representa

un 10,7% de la facturación total del grupo. Mientras la media de la moda on-line está en la horquilla del 6%-8%, y la media de la industria del lujo en un discreto 4%-6%, la venta on-line de Mango mantiene un buen ritmo de crecimiento.

Durante el año 2015, Mango amplió el área de distribución del canal electrónico y se expandió hacia Sudamérica, Asia y África. Los últimos mercados a los que ha llegado han sido Egipto y Sudáfrica. Todo ello con un objetivo muy claro: completar la oferta de producto en países donde la marca ya está establecida mediante tiendas físicas. La estrategia del canal on-line de Mango es establecerse mediante tiendas físicas (propias o franquicias) en los países marcados por el Departamento de Expansión y Desarrollo y una vez establecidos, dónde la tienda física es rentable establecer las plataformas digitales. De esta manera conviven las tiendas off y on-line de Mango, creando sinergias de crecimiento y rentabilidad para el grupo.

Mango sigue apostando por su estrategia "omnichannel", que coloca al cliente como eje de todas las iniciativas. El año pasado casi 600.000 clientes recogieron en las tiendas físicas sus pedidos hechos a través de internet y más de 540.000 pedidos desde tiendas físicas se vendieron a través de un iPod.

Mientras que la distribución de las prendas hacia las tiendas de Mango se centraliza toda en Barcelona, a exepción de Asia, las ventas del canal on-line se subcontratan a operadores logísticos externos para que abran plataformas en distintos países y estén más cerca del cliente final.

4.2.3 Grupo Cortefiel

El tercer puesto del ranking de los mayores grupos españoles lo ocupa el Grupo Cortefiel al que pertenecen las siguientes cadenas: Cortefiel, Women'Secret, Springfield y Pedro del Hierro. En el ejercicio cerrado el pasado 29 de febrero, Cortefiel creció un 8% llegando a una cifra de facturación de 1,09 mil millones de euros y redujo sus pérdidas hasta 6,2 millones de euros. El grupo está presente en 89 países, cuenta con más de 2 mil tiendas y da empleo a más de 10,5 mil trabajadores.

Tabla n° 10. Grupo Cortefiel: información global.

3	GRUPO CORTEFIEL	
AÑO DE FUNDACIÓN 1880	**FACTURACIÓN 2015** 1.095 millones de euros. Ejercicio cerrado a 29 de febrero de 2016	**PLANTILLA** 10.592 trabajadores
SEDE Madrid	**FUNDADOR** Felipe García-Quirós	**ACCIONISTAS** CVC, Pai y Permira
TIENDAS 2.095 puntos de venta en 89 países	**MARCAS** Springfield, Women'secret, Cortefiel y Pedro del Hierro	**PRIMER EJECUTIVO** Berta Escudero Consejera delegada

Fuente: El mapa de la moda 2016

El Grupo Cortefiel se centra en la distribución de moda a través de varios conceptos independientes. Women'Secret y Springfield se consolidan como los motores de la compañía controlada por CVC, Pai y Permira, mientras que Cortefiel empieza a dejar atrás el impacto de la dependencia de España. Estas marcas continuaron aumentando su facturación en el 2015 en un 19,09% y un 8,85%, respectivamente.

Junto con Mango, Cortefiel fue el otro gran grupo español pionero en la venta por internet donde se introdujo en el año 2000 a través de Women'Secret que hoy en día vende on-line en 21 países. Springfield y Cortefiel venden a través del comercio electrónico en 17 países, Pedro del Hierro – en 18.

Durante el 2015 el incremento de las ventas por este canal ha sido del 108% y el crecimiento del ebitda aportado por este canal ha sido del 142%, si bien todavía su contribución a los resultados es pequeña al estar en fase de desarrollo y expansión. La empresa no aporta las cifras de este segmento.

Actualmente los principales objetivos del grupo son la mejora de las ventas para el mejor aprovechamiento de la superficie comercial, el fortalecimiento del proceso de internacionalización y el negocio on-line.

4.2.4 Desigual

El cuarto puesto del ranking de los mayores grupos españoles lo ocupa Desigual – uno de los fenómenos de la moda española durante los últimos años. Desigual cerró el 2015

con una facturación de 933 millones de euros, un 3% menos que en el 2014, tras más de veinte años consecutivos de crecimiento, debido a la "moderación" en las ventas y al menor ritmo de apertura de nuevas tiendas. El beneficio bruto de explotación de la compañía se situó en 200 millones de euros, un 24% menos que en el año 2014. El grupo está presente en más de 100 países y cuenta con más de 500 tiendas. Su plantilla de trabajadores es de 4,2 mil personas.

Tabla n° 11. Desigual: información global.

4	DESIGUAL	
AÑO DE FUNDACIÓN 1984	**FACTURACIÓN 2015** 933 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de diciembre de 2015	**PLANTILLA** 4.200 trabajadores
SEDE Barcelona	**FUNDADORES** Thomas Meyer	**ACCIONISTAS** Thomas Meyer y Eurazeo
TIENDAS Más de 500 tiendas. Presencia en más de 100 países	**MARCAS** Desigual	**PRIMER EJECUTIVO** Thomas Meyer Presidente

Fuente: El mapa de la moda 2016

Con un producto diferenciado y una intensa actividad en márketing, Desigual ha elevado con fuerza su actividad internacional, especialmente en mercados como Italia, Francia y Alemania, que junto con España representan actualmente el 70 % de la facturación global del grupo.

Para el año 2016, Desigual tiene como prioridades el potenciar su canal on-line que en el 2015 alcanzó el 10% de la facturación total de la empresa, presente en 26 tiendas on-line propias. Para que el consumidor pueda consultar por Internet y comprar en la tienda física, o bien, comprar on-line y recoger su producto en el establecimiento, la cadena también ha impulsado el uso combinado de la tienda on-line, las redes sociales y la compra en establecimientos físicos, dando de esta manera paso a una estrategia omnichannel. La empresa se ha propuesto romper las barreras entre el canal físico y el digital unificando el proceso de compra. En esta línea, la cadena barcelonesa ya tiene disponible los servicios siguientes:

- pick up in store: permite que los clientes puedan recoger en la tienda los pedidos realizados a través de Internet;
- ship from store: se envía el pedido on-line a casa del cliente desde el establecimiento más cercano a su dirección y no desde la plataforma logística;
- save the sale: permite que si una prenda no está disponible en la tienda on-line, se indique al cliente el establecimiento físico donde sí pueda encontrarla.

4.7.5 Pepe Jeans

El quinto puesto del ranking de los mayores grupos españoles de negocio ocupa el grupo Pepe Jeans al que pertenecen las cadenas Pepe Jeans y Hackett, pero también controla la licencia de Tommy Hilfiger en España. Pepe Jeans cerró el 2015 con una facturación de 538 millones de euros, un 5,6% más que en el ejercicio anterior. Presente a través de su red de retail en 38 países, Pepe Jeans combina las tiendas propias con la presencia en el canal multimarca y los grandes almacenes. El grupo da empleo a 2,5 mil personas.

Tabla n° 12. Pepe Jeans: información global.

5	PEPE JEANS	
AÑO DE FUNDACIÓN 1973	**FACTURACIÓN 2015** 538 millones de euros. Ejercicio cerrado a 31 de marzo de 2015	**PLANTILLA** 2.500 trabajadores a cierre de 2013
SEDE Sant Feliu de Llobregat (Barcelona)	**FUNDADOR** Nitin, Arun y Milan Shah	**ACCIONISTAS** M1, L Capital Asia y equipo directivo
TIENDAS 304 establecimientos en 38 países	**MARCAS** Pepe Jeans y Hackett	**PRIMER EJECUTIVO** Carlos Ortega Consejero delegado

Fuente: El mapa de la moda 2016

Pepe Jeans empezó a vender a través de on-line en agosto del 2010 con sus colecciones para hombre, mujer y niño vía su plataforma española de venta on-line. Poco a poco el grupo desembarcó en nuevos mercados como el Reino Unido, Francia, Italia, Holanda, Alemania y Portugal. Actualmente, Pepe Jeans vende on-line en 10 países. La empresa no aporta las cifras de este segmento.

5. LA PROBLEMÁTICA DEL SECTOR RETAIL EN EL E-COMMERCE TRANSFRONTERIZO

5.1. La situación global de la problemática.

Las compras on-line ofrecen varios beneficios para los consumidores en forma de precios más económicos, una oferta más amplia y la conveniencia de comprar en cualquier momento y lugar. Sin embargo, también aumenta el riesgo asociado con dichas compras. Por un lado en la realización del pago, existe el riesgo de que las operaciones salgan mal o que se realicen de forma fraudulenta. Por el otro, la entrega de producto transfronterizo, hace que los consumidores corran el riesgo de que su compra no llegue, llegue tarde o que no llegue completa. Si ello ocurre, se tendrán que enfrentar a posibles molestias, por ejemplo en el caso de que el producto deba ser devuelto.

Cuando se trata de optimizar las oportunidades del comercio electrónico transfronterizo – tanto en los mercados desarrollados como en los emergentes, según Howard West, Director de Estrategias Globales en de Digital River, si un comerciante quiere tener presencia global, tiene que pensarlo de manera local. Una vez iniciada la experiencia transfronteriza, realmente se tiene que pensar sobre la experiencia local de sus clientes. Esto significa ser complaciente con los idiomas locales, las monedas locales, y ofrecer al consumidor una experiencia que les hace sentir cómodo de principio a fin - incluyendo la navegación, la compra, el envío y el pago.

La atracción de nuevos compradores a la tienda supone una inversión muy importante de recursos para los comerciantes electrónicos. Es por ello que, el no ser capaz de llevar al comprador de manera satisfactoria por la "parte más estrecha del embudo" – la página de pago, resulta en una pérdida muy importante. Para que un cliente acabe comprando y repetir, hay que seguir una serie de reglas para ayudar a ofrecerle una experiencia inmejorable. Hoy en día, lo que realmente cuenta en una experiencia de compra on-line es lo siguiente:

- la confianza: los clientes necesitan ser orientados en la navegación en el mundo global y tienen que encontrar las marcas, personas y empresas en los que

pueden confiar. Esta es la razón por la que los comentarios de los clientes son tan importantes en el comercio on-line de un minorista;

- la digitalización: la revolución digital debe transformar las empresas. Los clientes tienen más información sobre empresas que nunca. Pero también como nunca antes existe más información sobre los clientes y sus preferencias, aunque las empresas sólo están rascando la superficie de esta base de conocimientos y todavía no saben lo suficiente sobre el cliente;
- el estilo de vida: nuestra sociedad está fascinada por un buen aspecto y vivir para siempre. El éxito de las marcas de moda, lujo, bienes y prendas de vestir ha sido debido a que las personas necesitan formas para expresar la identidad en un mundo global. El consumidor asiático quiere emular a sus homólogos occidentales, y es por ello que las marcas occidentales tienen tanto éxito en Asia;
- la simplicidad: la necesidad de una cómoda y satisfactoria experiencia de compra. El público dispone de demasiada variedad, lo cual puede llegar a ser desconcentrante. La simplicidad es satisfactoria mientras que la elección no lo es;
- la lealtad: un cliente fiel es un cliente rentable y por eso es tan importante concentrarse en la generación de la lealtad del cliente a largo plazo. Los clientes fieles cuestan menos, se quejan menos y gastan más;
- el crecimiento: una vez encontrado debe ser sostenido. El comercio electrónico hoy en día ofrece una gran promesa de crecimiento, pero esta promesa tiene que contar con el apoyo de la gestión de la entrega y de los sistemas de distribución. Una mala experiencia del cliente no estará en línea con su lealtad debido al desequilibrio con su satisfacción.

5.2 La experiencia del cliente como clave para negocio exitoso.

Internet es un entorno único para la venta. Único, porque el comerciante no tiene un contacto "cara a cara" con su cliente – no ve su reacción, no sabe lo que está buscando y si lo encuentra, no sabe si le gusta lo que ve y si tiene alguna pregunta o si todavía está

en su tienda on-line o ya está fuera. A su vez, un cliente nuevo no conoce al comerciante. No sabe quién es, no conoce la calidad de sus productos, la forma de entrega o si existe una garantía y si así es, cómo realizarla. La única cosa que puede hacer un cliente on-line es confiar en el comerciante o salir de su tienda.

Para convertirse en un jugador dominante entre los retailers on-line, hay que adaptarse a las expectativas del consumidor - un vendedor que se encargue de satisfacer las necesidades de su consumidor, obtendrá el éxito en cuestión de tiempo.

Los consumidores son diferentes y tienen diferentes hábitos de compra y sobre todo en Internet donde todo el mundo puede buscar diferentes productos con diferentes parámetros. La tarea del vendedor en este caso es, ante todo, asegurarse que el consumidor pueda encontrar lo que está buscando y que una vez lo encuentre lo compre en esta y no en otra tienda.

Los factores que influyen en la decisión de compra por parte de los clientes potenciales varían según países, pero en cada uno de ellos se puede encontrar un consumidor estándar y fijar sobre su base las características clave que influyen. El conocimiento del perfil del cliente puede hacer que se personalice la tienda on-line y el procesamiento de los pedidos para cumplir con las expectativas. Varias investigaciones preparadas a nivel mundial demuestran que existen tres factores clave de la experiencia on-line, desde la decisión de la compra hasta el servicio de post-venta:

- el precio: aspecto que juega un papel clave en la mayoría de las decisiones de compra. No sólo importa el mismo precio del producto. Significativo es también el coste de la entrega. El precio del producto debe ser atractivo, dado que en las compras on-line un precio es fácil de comparar con otras ofertas. El atractivo de la oferta está afectada principalmente por precio del producto y el bajo coste de la entrega. También incide la existencia o no de descuentos y/o de promociones;
- la eficiencia: en todas las etapas de la compra. Hay que tener cuidado con la velocidad de todos los pasos de la compra – desde la carga del contenido de la página web, pasando por la entrega del envío, o la contestación al email del consumidor sobre el producto recibido. Sobre todo los consumidores tienen

altas expectativas cuando se trata de una entrega – se espera que sea una entrega rápida, de alta calidad y con niveles mínimos de participación del consumidor;

- la seguridad: todas las actividades del vendedor no habrán servido si el consumidor no se siente seguro y confía en su página web. Es de gran importancia tanto la opinión de otros clientes como la seguridad en la entrega de los productos para llevar el proceso de compra a la página de pago. Nueve de cada diez compradores transfronterizos dicen que exigen una protección para sus compras. Ocho de cada diez prefieren pagar con PayPal que con una tarjeta bancaria por razones de seguridad.

El comercio electrónico tiene el potencial de convertirse en un gran canal de distribución de bienes y servicios. Sin embargo, los vendedores deben hacerse cargo de los consumidores a través de la alta calidad del servicio prestado en la tienda on-line. El cliente debe sentir que el sitio web es fácil de usar y que llevar a cabo acciones es intuitivo. Los caminos complicados desalientan al consumidor y pueden resultar en la cancelación de la compra. La simplicidad y la claridad del mensaje son muy importantes. Proporcionar a los clientes una experiencia de compra on-line que ofrece una gama óptima de las ofertas de productos al precio correcto con una trayectoria de compra suave y cómoda sigue siendo una de las principales prioridades de los retailers líderes en sus mercados independientemente de su sector de actividad.

5.3 Los ratios de conversión como herramienta para entender a los clientes.

La clave para las ventas es su conversión, es decir, la proporción entre la cantidad de compras y el número de todos los clientes que entran en la página web de la tienda.

Ofrecer un diseño intuitivo de la página de pago es tan sólo la punta del iceberg en términos de cómo las empresas pueden configurar un flujo suave de pago. Lo que importa a un comprador de hoy es lo siguiente:

- ofrecer métodos de pago locales: ya sabemos que en muchos mercados los compradores prefieren los métodos de pago locales sobre las tarjetas de crédito internacionales. Al no ofrecer estas opciones de pago, automáticamente se crea una barrera en el momento del pago de la mayoría de los compradores;

- implementar pagos de un sólo click: gracias a una tecnología conocida como tokenización, la primera vez que un comprador realiza una compra en su tienda, puede elegir si quiere que sus datos de pago se almacenan de forma segura. Esto significa que cuando hará su próxima compra, no será necesario volver a introducir la información. Al reducir al mínimo los pasos del flujo de pago a un sólo clic, tienen un impacto significativo en la conversión;
- prueba A / B: los principales proveedores de tecnología de pago permiten a los comerciantes hacer una prueba A / B antes de lanzar un medio de pago con el fin de tomar decisiones basadas en los datos sobre la optimización de la página. Las empresas que lo hacen también pueden mejorar continuamente el diseño de sus páginas de pago, y ver si se incrementa la conversión como consecuencia de ello.

Una de las principales preocupaciones en este sentido es cómo los minoristas electrónicos pueden aprovechar mejor las enormes cantidades de datos que se les proporciona a través de las interacciones con sus clientes en la tienda on-line. Cada clic que el consumidor hace proporciona una información útil sobre lo que están buscando. El objetivo fundamental es permitir que la navegación hacia el producto de elección y hacer su compra se haga en cuanto menos clicks posibles.

En el comercio electrónico es algo fundamental ir invirtiendo de manera fuerte en las soluciones de análisis de datos sofisticados con el fin de entender mejor los comportamientos de los clientes con el objetivo de ofrecer un servicio rápido y personalizado con los medios de pago convenientes.

5.4 Problemática de gestión de los fraudes.

Y por último, lo más importante – los comerciantes tienen que asegurarse que sus estrategias de gestión de fraude, es decir, sus políticas de fraude, herramientas de prevención del fraude, procesos y los recursos humanos que participan en el análisis del fraude, evolucionan en línea con la expansión internacional. La mejor práctica en este aspecto es ajustarlos para reflejar la naturaleza única de cada mercado, ya que los patrones de fraude varían según el país.

En la gestión del riesgo se trata tanto de dejar pasar la mayor cantidad posible de transacciones legítimas, como de detener las transacciones fraudulentas. El uso de las siguientes herramientas estándares que proporcionan los proveedores de pago ayudarán en este proceso:

- aprender de datos históricos: sirve para evaluar las prácticas de los estafadores y los problemas que causa la correcta identificación de falsos positivos (es decir, los intentos de transacciones genuinas que se declinan);
- uso dinámico de la opción 3D Secure: utilizar 3D Secure ayuda de manera significativa a reducir costos de chargebacks, pero desgraciadamente en muchos casos, causa también problemas de conversión. El uso de enrutamiento dinámico asegura que sólo se utiliza la opción de 3D Secure en las transacciones de alto riesgo, o lugares donde hay un efecto positivo en la conversión (por ejemplo en el Reino Unido o Rusia);
- conocimiento de dispositivos de tus usuarios: el uso de huellas dactilares en los dispositivo móviles y ficheros cookie, no sólo sirve para identificar a los defraudadores, sino que también evita problemas de conversión de los compradores genuinos.

Todas estas funcionalidades de prevención de fraude están disponibles en el sistema de gestión de riesgos de la mayoría de proveedores de pago. Su uso no sólo puede prevenir el fraude, pero también le permitirá aumentar los ingresos.

6. CONCLUSIONES

El comercio electrónico transfronterizo se está convirtiendo en una actividad principal para comerciantes de todo el mundo. La mayoría de ellos tiene en cuenta que hay algo más allá de sus propias fronteras en el momento de elaborar la estrategia de su negocio. Algunos lo están buscando para hacer crecer su negocio on-line en nuevos mercados, otros para aprovechar tendencias en el extranjero y otros, simplemente porque atienden con más a éxito su clientela internacional. Sin duda alguna, el e-commerce se puede considerar un nuevo canal para la internacionalización de una empresa de retail, complementando de esta manera los canales de distribución actuales de muchos de ellas. Los consumidores que buscan productos internacionales no son un fenómeno nuevo, la práctica estaba presente de muchas formas antes del nacimiento del comercio electrónico y ya hace años se convirtió en una parte de comportamiento de los consumidores. Hoy en día, el comercio electrónico transfronterizo y el doméstico son sólo formas de comercio, donde un consumidor está comprando de un sitio basado en su propio mercado o no.

A medida que el mundo se convierte en un lugar cada vez más conectado, en gran parte gracias a los móviles, Internet y la mejora de la tecnología, los consumidores navegan para buscar productos con más comodidad en sitios web de empresas de otros países o mercados. Lo más importante es que cada vez más empresas en el mundo dan la bienvenida a los consumidores del extranjero, fomentando activamente el servicio personalizado que a su vez mejora la experiencia de compra transfronteriza del usuario.

Para muchas marcas, el nivel de ventas en el mercado local está limitado, pues una saturación de puntos de venta puede generar un efecto no deseado y acaba canibalizando las ventas. En este sentido, el e-commerce es un extraordinario complemento del comercio tradicional que incluso se configura como actividad principal con notables ventajas para nuevas empresas on-line, además de una pieza estratégica para acercarse al cliente de e-commerce. Por ello, es necesario plantearse cuanto antes la internacionalización como cuestión de máxima importancia para el futuro de la empresa.

El advenimiento del comercio electrónico ha roto significativamente fronteras comerciales para ambos – productos digitales y físicos, por lo que el comercio electrónico transfronterizo, en el que los consumidores compran on-line de comerciantes ubicados en otros países, es más fácil de lo que ha sido nunca. Sin embargo para que una empresa de retail pueda entrar en nuevos mercados, atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales, tiene que utilizar métodos de pago on-line adecuados. La expansión internacional es posible para cualquier negocio y los métodos de pago son un factor clave de esa oportunidad.

Está claro que, de muchos métodos de pago que están en uso en todo el mundo, no existe un sólo que serviría para todos los mercados. Los matices culturales y regionales que afectan a las preferencias y comportamientos de pago de todo el mundo, al menos en el futuro previsible, seguirán existiendo.

Algunos países tienen preferencias locales, tales como Alipay en China, iDEAL en los Países Bajos o Sofort en Alemania. Además, muchos mercados de Europa del Este, todavía prefieren pagar en efectivo, lo que puede ser más complicado de aplicar, pero que dará acceso a muchos más consumidores. Pero sin los conocimientos locales, aparecerán dificultades inesperadas en la venta en mercados extranjeros, en particular los que tienen grandes diferencias culturales.

Los avances en la tecnología del pago harán que sea fácil aceptar métodos de pago locales de los clientes, estén donde estén en el mundo, lo que significa que cientos de millones de compradores nuevos pasarán a estar al alcance de cualquier retailer. Para ello hay que tener presente que al utilizar métodos de pago de e-commerce, cualquier retailer se enfrenta a la problematica relacionada con la experiencia del cliente que tendrá sus consecuencias sobre los ratios de conversión. La calidad de la atención al cliente y la experiencia de su compra se están volviendo cada vez más importantes para las empresas que buscan un alto grado de penetración en su mercado. Tampoco se debe olvidar el tema de la gestión de fraudes, que como nunca antes forma parte del mundo del e-commerce. Cualquier retailer tiene que tener clara una estrategia para proteger su negocio contra posibles ataques de fraudes y saber gestionar de forma adecuada el riesgo de chargebacks.

El comercio electrónico transfronterizo está creciendo a más del doble de la tasa del comercio electrónico doméstico y el tamaño del mercado está listo para crecer hasta alcanzar la cifra de 300 mil millones de dólares en el 2018 en los EE.UU., el Reino Unido, Alemania, Brasil, China y Australia. Esto se traduce en cientos de millones de potenciales compradores. Y en muchos casos, es simplemente una cuestión de entender la cultura de pago local y preferencias.

Del mismo modo, puede parecer una tarea enorme y costosa traducir el sitio web para cada mercado en el que uno quiere operar. Sin embargo, un sitio web en inglés dará rápidamente el acceso a algunos de los consumidores transfronterizo más entusiastas del mundo, incluyendo los EE.UU., Australia y Canadá.

Para otros mercados, tales como Holanda, Alemania y Escandinavia, donde muchos clientes locales son competentes en Inglés, teniendo una página web en este idioma con una selección pertinente de métodos de pago locales, dará el repunte inicial a las ventas. Sin embargo, la traducción a los idiomas locales es el siguiente paso lógico y ayudará a profundizar su penetración y a aumentar las tasas de conversión en estos mercados.

Al observar el estado del mercado del comercio electrónico en España y teniendo en cuenta los cambios previstos en el mundo del comercio electrónico, cualquier empresa retail de moda debería prestar más atención a la planificación racional de sus actividades y a la asunción de que el cliente, con una amplia selección de tiendas on-line, puede irse rápidamente a otro sitio debido a las deficiencias, como puede ser por ejemplo la falta de una forma conveniente de pago.

En España existe una gran cantidad de pequeñas empresas locales especializadas en moda, en varias ocasiones enfocadas en la producción de colecciones de nicho, estilo distintivo, calidad o precio muy atractivo. El mercado del comercio electrónico es una gran oportunidad para ellas debido a las relativamente bajas barreras de entrada, el crecimiento esperado del mercado y un alto potencial de desarrollo. Este camino parece ser el más natural, pero todavía muy pocas empresas de retail de moda en España que se han decidido a salir al exterior con esta variante tan simple –

traduciendo su página web en idioma local, implementando métodos de pago adecuados y ofreciendo la posibilidad de entrega a otro país.

El aumento previsto a un valor constante de las ventas del 15% entre los años 2015 y 2020, y un crecimiento de dos dígitos a largo plazo de casi todas las categorías de productos a través de ventas on-line, hace que los mercados emergentes deban ser considerados objetivos atractivos para las empresas que buscan expandirse. La elección de un mercado y el desarrollo de una estrategia para la entrada en el mismo es una tarea compleja con muchos componentes a tener en cuenta para un lanzamiento exitoso. Una comprensión profunda del mercado de destino, sus datos demográficos, paisajes digitales y operacionales, es el primer paso para evaluar el potencial de un mercado.

Sin duda alguna las oportunidades transfronterizas del comercio electrónico son atractivos para la mayoría, sino para todos los comerciantes on-line. Después de todo se espera que el comercio electrónico transfronterizo crezca significativamente - casi triplicando el volumen en los próximos cinco años en seis mercados clave, identificados por la empresa consultora – Nielsen, y que crecen más de dos veces más rápido que el comercio electrónico doméstico. Hoy en día, las compras on-line a menudo son simplemente compras en muchos mercados dado que los consumidores no siempre están diferenciando de manera consciente entre los dos, cruzando fronteras invisibles con cada vez mayor facilidad y frecuencia. En este sentido los comerciantes no están eligiendo a sus clientes internacionales, son los clientes que hacen la elección y las empresas necesitan asegurarse que son compatibles con estos clientes transfronterizos y las normas que exigen.

7. BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Águila, Ana Rosa del; Padilla, Antonio. E-Business y Comercio Electrónico: Un enfoque estratégico. Ed. Rama. Año 2001.

Barrio, Luís del. Del Business al e-Business en tiempos de crisis: Cómo aplicar Internet para aumentar la productividad de su empresa y ahorrar costes. Ed. Gestión 2000. Año 2002.

Burgos, Daniel. Comercio electrónico, publicidad y marketing en Internet. Ed. Mc-Graw Hill. Año 2001.

Elsenpeter, Robert C.; Velte, Toby J. Fundamentos de Comercio Electrónico. Ed. Mc Graw Hill. Año 2001.

Fleming, Paul; Alberdi, María José. Hablemos de Marketing Interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico.2ª Edición. Ed. Esic Editorial.

Gloor, Peter. E-Business en la práctica. Cómo tener éxito en el comercio electrónico. Ed. Mundi-Prensa Libros.

González López, Óscar Rodrigo. Comercio Electrónico. Edición 2006. Ed. Anaya Multimedia. Año 2005.

Laso Ballesteros, Isidro; Briz Escribano, Julián. Internet y comercio electrónico. Ed. Mundi-Prensa Libros. Año 2001.

Reynolds, Janice. El libro completo del e-commerce. Conceptos, claves y definiciones para triunfar en la red. Ed. Gestión 2000.

Rodríguez Ardura, Imma. Marketing.com y Comercio Electrónico. Ed.: Pirámide. Año 2003.

Roldán Martínez, David; Huidobro Moya, José. La tecnología e-Business. Ed. Paraninfo. Año 2005.

Siebel, Thomas. Principios del e-Business. Ed. Granica. Año 2002.

Solé Moro, Maria Luisa. Comercio electrónico: Un mercado en expansión. Ed. Esic Editorial.

Dziuba D.T., Wirtualizacja działalności gospodarczej w oparciu o sieć Internet. W stronę gospodarki usieciowionej, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 1998.

Adamczyk J., Gębarowski M., Kandefer M., Internet na usługach marketingu, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2004.

Jelassi T., Enders A., Strategies for e-business. Creating value through electronic and mobile commerce. Concepts and cases, Prentice Hall, 2nd Ed., 2008.

Ruszczyk Z., Internet w biznesie, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk 1997.

Dobiegała-Korona B., Doligalski T., Korona B., Konkurowanie o klienta e-marketingiem, Difin, Warszawa 2004.

Revistas / Estudios del mercado

ADYEN. Cross-Border Payments. Opportunities and Best Practices for going global. Edgar, Dunn & Company. Año 2015

Bourlier Amanda, Gomez Gustavo, Strategies for expanding into emerging markets with e-commerce, Euromonitor Internacional. Año 2016

ADYEN. The global E-Commerce Payments Guide. Año 2015

E-Commerce News Magazine

E-Commerce News: Manual Ecommerce 2015

European B2C E-commerce report. Año 2015

European Central Bank, Eurosystem; Assessment guide for the security of internet payments. February 2014

Heuer, David; Brettel, Malte; Kemper, Jan. Brand competition in fashion e-commerce. Año 2015

Kima, Changsu; Galliersb, Robert D.; Shin, Namchul. Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. Año 2012

Kshetri, Nir. Barriers to e-commerce and competitive business models in developing countries: A case study. Año 2007

McDermott, Keira. Key Business Drivers and Opportunities in Cross-Border ecommerce. Año 2015

Riaño, Pilar; Dissier, El mapa de la moda 2016; Moda.es; Julio 2016

Nilson Reports

WorldPay. Your global guide to Alternative Payments. Second Edition. Año 2014

Internet:

http://ecommerce-news.es/actualidad/start-ups/guia-startups-punto-dar-salto-internacional

http://ecommerce-news.internetretailer.com

http://marketing4ecommerce.net/

http://www.crossborder-ecommerce.com/

http://www.emarketer.com/public_media

http://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp

http://www.pwc.com/gx/en/industries/retail-consumer

http://www.the-emagazine.com/ecommerce/

http://www.thepaypers.com

http://www.worldpay.com/

https://www.adyen.com/home, https://www.paypalobjects.com/webstatic/en_US

https://www.sociomantic.pl/