



INFORME
e-PAÍS

2020



Informe e-País: El comercio electrónico en Canadá

Septiembre 2020

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Ottawa

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



INFORME
e-PAÍS

2 de septiembre de 2020
Ottawa

Este estudio ha sido realizado por
Lucía Campillo Rey

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Ottawa

<http://Canada.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 114-20-025-6

Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Datos generales	8
2.1. Datos generales sociodemográficos	8
2.2. Habitantes digitales	8
2.3. Distribución de la población digital	9
2.4. Acceso a la red (banda ancha)	12
2.5. Otros datos digitales	14
3. La oferta digital	16
3.1. El e-commerce	16
3.1.1. Comercio electrónico B2C	16
3.1.2. E-commerce B2B	18
3.1.3. E-commerce C2C	22
3.1.4. E-commerce B2G	22
3.1.5. E-commerce transfronterizo	23
3.1.6. Utilización de los mercados electrónicos	23
3.2. Contenidos digitales	25
3.3. Servicios <i>online</i> a empresas	29
4. Operativa – Pasos para exportar <i>online</i>	30
4.1. Registro de marca	30
4.2. Fiscalidad y procedimiento aduanero	32
4.2.1. Entorno regulatorio	32
4.2.2. Fiscalidad/Aranceles	32
4.2.3. Etiquetado	33
4.3. Logística	33
4.3.1. Grado de desarrollo de las infraestructuras y gestión de la última milla	33
4.3.2. Principales empresas de logística del país	34
4.3.3. Plazos de entrega y devoluciones	35
4.3.4. Preferencias de envío	35
4.4. Medios de pago	35
4.4.1. Medios de pago más usados en e-commerce y uso	35
4.4.2. Uso de la banca <i>online</i> y acceso a medios de financiación	38
4.4.3. Mecanismos de seguridad en el pago	38
4.4.4. Pasarelas de pago	38
4.5. Publicidad y posicionamiento	39
4.6. Información adicional para la venta a través de la tienda <i>online</i> propia	41
4.6.1. Gestión de dominios	41
4.6.2. Sellos de calidad y certificados	41

4.6.3. Idiomas	42
4.6.4. Necesidad o no de registro	42
4.6.5. Política de privacidad y <i>cookies</i>	42
5. Barreras de entrada	44
6. Análisis de la demanda	45
6.1. Cuantificación de la demanda potencial	45
6.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores	46
6.2.1. <i>E-commerce</i> O2O	48
6.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas	49
6.4. Medios de acceso al conocimiento del producto	50
7. Presencia española <i>online</i>	52
8. Perspectivas y oportunidades del canal <i>online</i>	53
9. Otra información de interés	54
9.1. Puntos de encuentro profesionales	54
9.2. Organizaciones relacionadas	54
9.3. Otra información de interés	55



1. Resumen ejecutivo

Canadá es el segundo país más extenso del mundo y el 40º según la población, por lo que la densidad de población es muy baja (3,76 personas/km²). Además, esta población está concentrada en cuatro provincias (Ontario, Quebec, Alberta y British Columbia) y, especialmente, en las ciudades de la zona sur, cerca de la frontera con EE.UU. Sin embargo, existen poblaciones de menor tamaño por todo el territorio canadiense a las que es complicado llegar.

Los usuarios de internet canadienses ascienden a 35,32 millones, lo que supone que un 94 % de la población es usuaria de internet. Esto sitúa a Canadá muy por encima de la media de países (59 %) y con valores similares a España o EE.UU. El 86 % de los canadienses tiene acceso a internet de banda ancha en sus hogares, y la velocidad media de descarga en 2019 era de 41,2 Mbps y la de carga de 17,5 Mbps. Sin embargo, las condiciones varían mucho en las regiones rurales, donde la velocidad media de descarga en 2019 era de 6,08 Mbps. Por este motivo, y porque para los usuarios canadienses tener acceso a internet de alta velocidad en casa es algo relevante, el gobierno de Canadá y otros organismos han puesto en marcha diversas iniciativas, como [Connecting Canadians](#), [Connect to Innovate](#) o [Broadband Fund](#), con el objetivo de mejorar la conexión de todos los canadienses, independientemente de dónde estén.

Los dispositivos más utilizados para acceder a internet son el ordenador, el *smartphone* o la *tablet*, aunque también están presentes las *Smart TV* y otros dispositivos controlados por voz. El usuario medio canadiense pasaba en 2018 40,5 horas semanales en internet. Las principales actividades realizadas en esas horas son acceder al correo electrónico, acceder a la banca electrónica, participar en redes sociales, leer noticias y comprar *online*.

El número de usuarios de redes sociales en Canadá ascendía en 2019 a más de 25 millones (un 67 % de la población), y las previsiones son que siga en aumento hasta llegar al 70 % de la población en 2023. La más empleada es [Facebook](#), con una cuota de más del 54 %, y dependiendo de la edad y del dispositivo empleado, también tienen un uso importante [Pinterest](#), [Twitter](#), [Instagram](#), [YouTube](#) y [LinkedIn](#).

En lo que respecta a los contenidos de entretenimiento digital, un 73 % de los canadienses afirman ver vídeos o películas online, mientras que un 68 % lee periódicos digitales y un 46 % escucha música online. En el caso de los usuarios suscritos a algún servicio de pago, los porcentajes caen a 46 % en el caso de vídeos o películas, 11 % para periódicos y 20 % para música online.

En Canadá están disponibles todas las principales plataformas online de contenidos audiovisuales y de *streaming* de música, como son [Netflix](#), [Amazon Prime](#) o [Apple TV+](#) en el primer caso (con un precio medio de entre 8 y 10 dólares canadienses) y YouTube, [Spotify](#) o [Amazon Music](#) en el

segundo caso (con un precio medio de 10 dólares). Además, también están disponibles plataformas locales, como la del canal nacional CBC.

El comercio electrónico B2C, dirigido al consumidor final, alcanzó en 2019 unos ingresos de 10.228 millones de dólares estadounidenses, registrando una subida del 5 % respecto al año anterior. Con anterioridad a la pandemia de la COVID-19, se preveía que la facturación de las ventas digitales siguiese aumentando en los próximos años a un ritmo del 10 %. Tras la pandemia, las estimaciones de facturación y, especialmente, del peso de las ventas online en las ventas totales, se revisó al alza.

En lo que respecta al comercio electrónico B2B, entre empresa proveedora y empresa cliente, la información disponible es más limitada y los datos están desactualizados, pero existen varios informes que dan una idea de cómo perciben el funcionamiento tanto las empresas clientes como las proveedoras. Las primeras buscan poder hacer más compras de manera autónoma y recibir servicios de *fulfillment* y mejores funcionalidades en los sitios web de compras. En el caso de las empresas proveedoras, las motivaciones para dar el paso al comercio electrónico son la posibilidad de aumentar la base de clientes, la reducción de costes y la demanda de ese servicio por parte de las empresas clientes.

El principal *marketplace* donde se lleva a cabo el *e-commerce* en Canadá es la versión canadiense del gigante Amazon (amazon.ca), aunque también son relevantes la plataforma de subastas [eBay](https://ebay.ca), *marketplaces* generalistas o especialistas como [Etsy](https://etsy.ca), [iCraft Gifts](https://icraftgifts.com) o [Newegg](https://newegg.ca), tiendas online de grandes superficies como [Costco](https://costco.ca), [Walmart](https://walmart.ca) o [Best Buy](https://bestbuy.ca), y plataformas de comercio electrónico C2C, como [Craigslist](https://craigslist.ca) o el sitio canadiense [Kijiji](https://kijiji.ca).

La principal forma de acceso al conocimiento del producto es desde la web o la app específica del comercio de donde se quiere comprar, seguida muy de cerca por el motor de búsqueda (principalmente Google, aunque también se usan otros buscadores como [bing](https://bing.com) o [Yahoo!](https://yahoo.com)). Otras fuentes de información que también emplean los consumidores canadienses son los blogs de opinión, las webs de descuentos, las redes sociales o YouTube.

Respecto a la logística, es importante tener en cuenta la gran extensión del país y la baja densidad de población. La entrega a domicilio es la forma de envío más demandada y, aunque el consumidor canadiense comprende la necesidad de plazos más largos en ocasiones, cada vez exige tiempos de entrega más reducidos. En Canadá funcionan varias empresas de transporte, como [UPS](https://ups.com), [FedEx](https://fedex.com) o [DHL](https://dhl.com), así como la empresa nacional de correos, [Canada Post](https://canadapost.ca), y algunas ofrecen servicios de almacenes logísticos que puede ser interesante valorar.

Finalmente, en lo tocante al entorno regulatorio, se puede decir que toda ley canadiense que afecte al comercio tradicional afectará también al comercio electrónico. Para otras situaciones específicas del *e-commerce*, Canadá ha adoptado medidas como la [Uniform Electronic Commerce Act](https://www.scc.gc.ca/legislation/uniform-electronic-commerce-act), que regula las relaciones legales que requieren documentación electrónica o la [ley PIPEDA](https://www.scc.gc.ca/legislation/privacy-protection-law) (Personal

Information Protection and Electronic Documents Act), que se aplica a todas las organizaciones privadas en Canadá que trabajen con información de personas en sus actividades comerciales, además de diversas leyes relativas a la propiedad intelectual.

Los datos apuntan a que el mercado de las compras digitales en Canadá, tanto en valor como en usuarios, aumentará en los próximos años, una tendencia que se verá favorecida también por el impacto de la pandemia de la COVID-19, que ya ha motivado a muchos comerciantes del país a invertir en el canal *online*. La inversión gubernamental en distintos proyectos de mejora de la conexión a internet de todo el país también tendrá una influencia positiva en esta evolución.

A large, light gray watermark of the ICEX logo is centered on the page. The logo is composed of the letters 'i', 'C', 'E', and 'X' in a stylized, blocky font.

2. Datos generales

2.1. Datos generales sociodemográficos

Canadá es el segundo país más extenso del mundo, con 9.984.670 km² de superficie. Además, es el 40º [país](#) del mundo de acuerdo a la población: según las últimas estimaciones, en el año 2019 Canadá tenía 37.589.262 [habitantes](#). Como consecuencia, Canadá tiene una densidad de población muy baja (3,76 personas/km²). Además, esta población está concentrada en cuatro provincias (Ontario, Quebec, Alberta y British Columbia) y, especialmente, en las ciudades de la zona sur de éstas, cerca de la frontera con EE.UU. El crecimiento anual medio de la [población](#) es del 1,4 % y la edad media es de 40,8 [años](#).

El PIB de Canadá en el año 2019 ascendió a 1.736.425 millones de dólares estadounidenses (aproximadamente 1.474.107 millones de euros), lo que lo coloca en el puesto 10º del ranking según el [Banco Mundial](#). La economía canadiense ha venido registrando una evolución positiva en los últimos años. El PIB per cápita canadiense fue de 46.194,7 dólares estadounidenses (aproximadamente 39.216,2 euros) en 2019, muy cercano a los niveles de Alemania o Bélgica ([Banco Mundial](#)).

Las principales ciudades por número de habitantes son Toronto (6.471.850 habitantes), Montreal (4.318.505), Vancouver (2.691.351), Calgary (1.514.723) y la región que incluye a la capital, Ottawa-Gatineau (1.411.118). Todas ellas están en las provincias ya mencionadas como las más habitadas (Ontario, Quebec, British Columbia y Alberta) ([Statistics Canada](#)).

2.2. Habitantes digitales

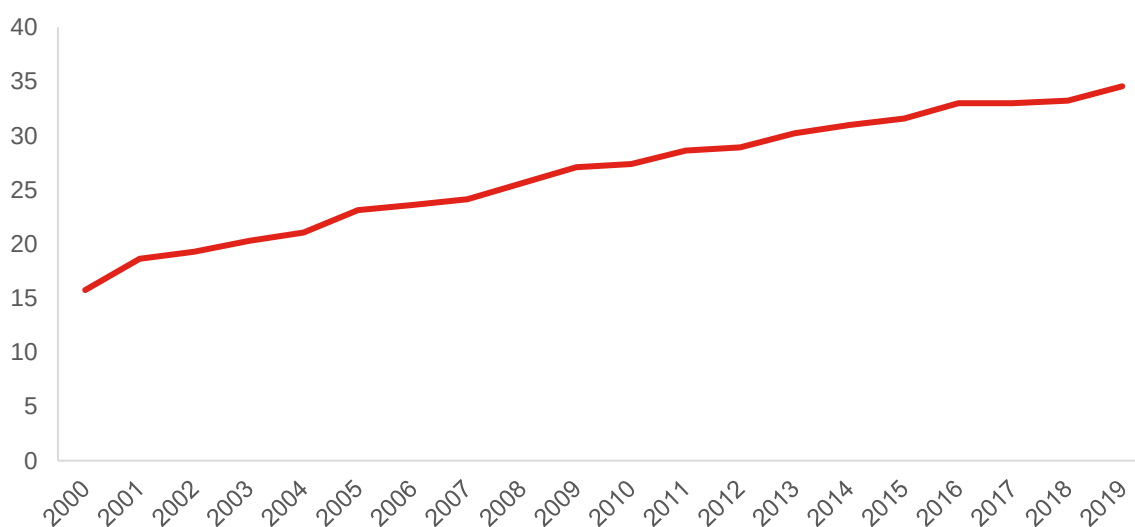
Según el informe *Digital 2020 Canada*¹, de las empresas [We Are Social](#) y [Hootsuite](#), los usuarios de internet canadienses ascienden a 35,32 millones, lo que supone que un 94 % de la población del país es usuaria de internet, muy por encima de la media de los países analizados en el informe (59 %) y con valores similares a España (91 %) o EE.UU. (87 %). Además, la cantidad ha ascendido un 2,8 % desde el informe anterior.

¹ Más información: [Digital 2020: Canada](#).

En la base de datos [Statista](#) (2020) se indica la evolución histórica de usuarios de internet desde el año 2000.

EVOLUCIÓN DE USUARIOS DE INTERNET EN CANADÁ. 2000-2019.

Millones de personas



Fuente: Elaboración propia con datos de [Statista](#) (2020)

2.3. Distribución de la población digital

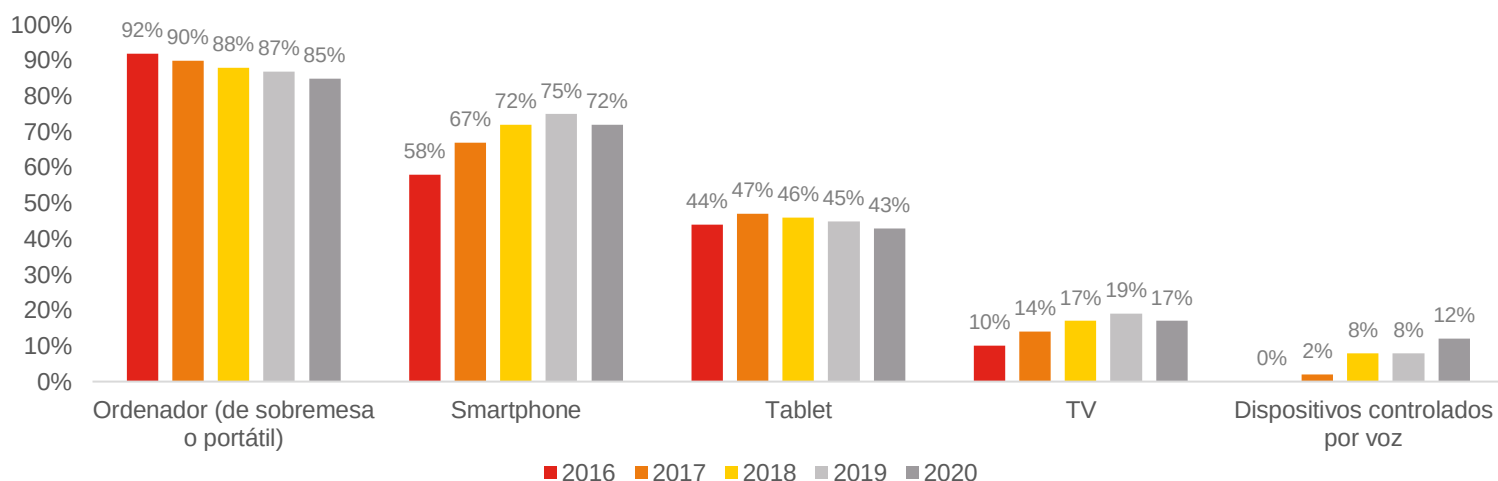
Los dispositivos empleados para el acceso a internet han ido variando con el paso del tiempo y la aparición y progresiva adopción de nuevas tecnologías. Así, como indica el informe de la Autoridad Canadiense del Registro de Internet (Canadian Internet Registration Authority o [CIRA](#)), *Canada's Internet Factbook*, en su edición de 2019² y de 2020³, el uso de ordenadores, tanto portátiles como de sobremesa, ha ido cayendo en los últimos años, al tiempo que aumenta el de los *smartphones* y el de otros dispositivos como las televisiones o los dispositivos controlados por voz. Sin embargo, todavía los ordenadores siguen siendo los dispositivos más empleados para acceder a internet.

² Más información en [Canada's Internet Factbook 2019](#).

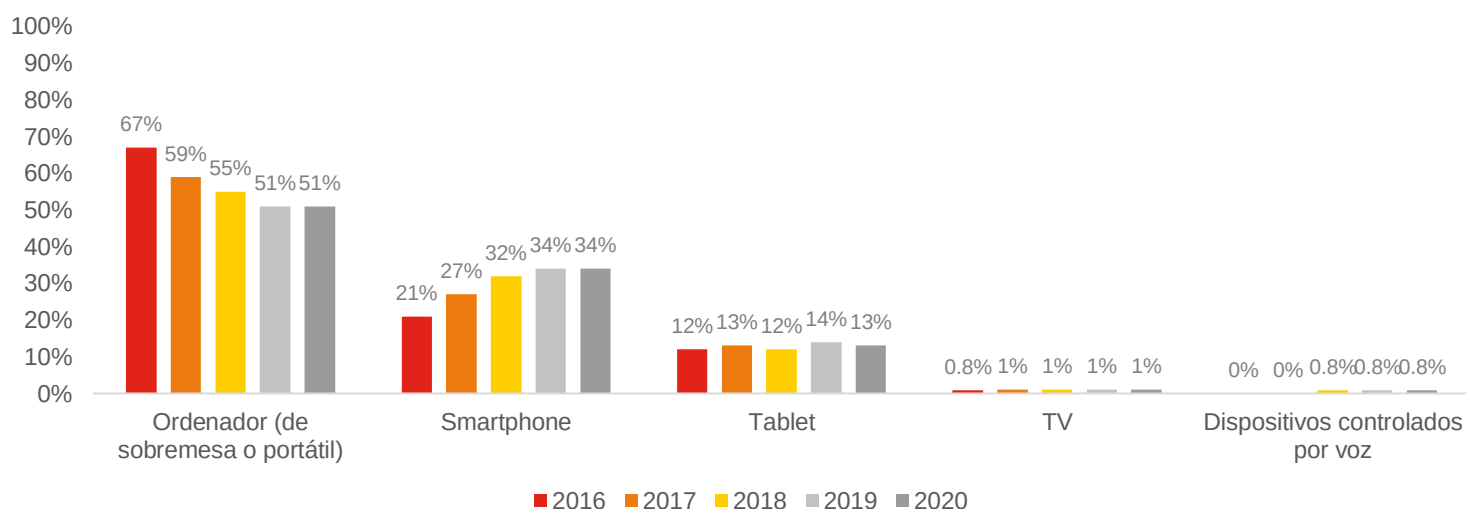
³ Más información en [Canada's Internet Factbook 2020](#)

EVOLUCIÓN DEL USO DE DISTINTOS DISPOSITIVOS PARA ACCEDER A INTERNET EN CANADÁ. 2016-2020.

Dispositivos empleados por los canadienses para acceder a internet



Dispositivos **más** empleados por los canadienses para acceder a internet



Fuente: [CIRA](#) (2018, 2019, 2020)

En [Statista](#) (2020) se encuentra información sobre las horas semanales que los canadienses pasan en internet, que han pasado de 38,5 en 2015 a 40,5 en 2018. Además, en 2019, el 89 % de la población se conectaba a internet todos los días, frente al 8 % que se conectaba “al menos una vez a la semana”. Las principales actividades que los canadienses realizan *online* son acceder al correo electrónico (90 % de la población), acceder a la banca electrónica (71 %), participar en redes sociales (60 %), leer noticias (58 %), comprar *online* (50 %), navegar (48 %), chatear (47 %) e investigar sobre viajes (45 %).

Por otro lado, el informe [Little Data Book on Information and Communication Technology 2018](#), de The World Bank Group e ITU (International Telecommunications Union), ofrece los siguientes datos respecto a los usuarios en Canadá:

Concepto	2010	2016
Suscripciones de telefonía fija (por 100 personas)	53,9	41,4
Suscripciones de telefonía móvil (por 100 personas)	75,7	84,1
Suscripciones de banda ancha (por 100 personas)	31,7	37,3
Hogares con ordenador (porcentaje)	82,7	86,8
Hogares con acceso a internet (porcentaje)	78,4	89,2

Fuente: Elaboración propia con datos de [The World Bank Group e ITU](#) (2018)

Como se puede ver, exceptuando las suscripciones a telefonía fija, que experimentan un descenso del 23 %, todos los conceptos registran un incremento, en especial el de los hogares con acceso a internet. Esto refleja un abandono de la población canadiense de las comunicaciones tradicionales, de forma acorde a la mayor parte de países desarrollados.

Además, en [Digital 2020 Canada](#) se muestra el porcentaje de usuarios de internet en Canadá que emplea los distintos tipos de dispositivos.

Móvil	Smartphone	PC o portátil	Tablet	Streaming para TV	Dispositivo para smarhome	Wearables
91 %	89 %	85 %	55 %	23 %	15 %	16 %

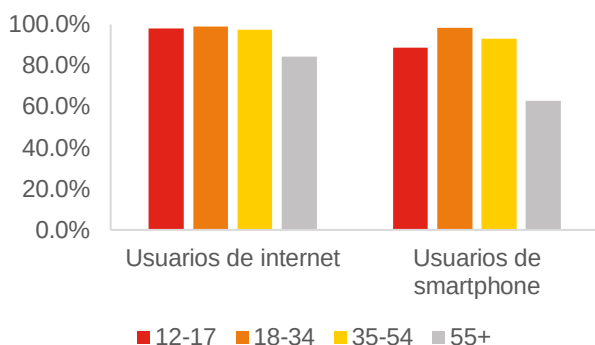
Fuente: Elaboración propia con datos de [Digital 2020 Canada](#), de We Are Social y Hootsuite (2020)

El porcentaje de usuarios de telefonía móvil es superior a los demás dispositivos. Como se ha mencionado, el número de usuarios activos de internet es de 35,32 millones. Por su lado, el número de usuarios activos de internet móvil es de 29,25 millones, lo que supone un 84 % de la población usuaria de internet canadiense. Destaca el bajo valor de las *tablets*, solo un 55 %, que, aunque es superior al del informe anterior (47 %), indica que todavía tienen mucho camino por recorrer para llegar a los valores de los PC/portátiles o los *smartphones*. Finalmente, un 15 % de los canadienses disponen de un dispositivo para *smarhome* y un 16 % de *wearables* (*smartwatches*, etc.), el doble que en 2019.

Respecto al uso por edad, el estudio [Canada Digital Habits by Generation](#), de eMarketer (2020), muestra los datos del siguiente gráfico. En el caso de los usuarios de internet, los grupos de edad de 12 a 54 presentan porcentajes similares (entre 97,4 y 99 %) frente al 84,2 % de los mayores de 55. En el caso de los usuarios de *smartphone*, la diferencia entre los más jóvenes y los mayores de 55 es más marcada. Sin embargo, si se observa la evolución, el principal aumento se da en este último grupo, además de en los nuevos usuarios a partir de los 12 años.

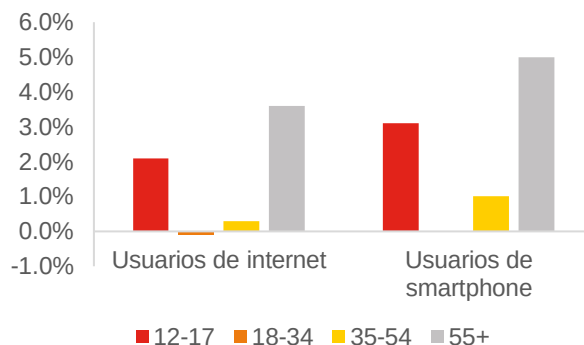
USUARIOS DE INTERNET Y DE SMARTPHONE EN CANADÁ. 2020.

Porcentaje de la población



EVOLUCIÓN USUARIOS DE INTERNET Y DE SMARTPHONE EN CANADÁ. 2020.

Porcentaje



Fuente: Elaboración propia con datos de *Canada Digital Habitats by Generation* ([eMarketer](#), 2020)

El uso de internet es prácticamente igual en hombres y en mujeres, aunque se estima que es ligeramente superior en el caso de los primeros (50,4 % frente a 49,6 %) ([Statista](#), 2015).

2.4. Acceso a la red (banda ancha)

La gran mayoría de los canadienses tienen acceso a internet de banda ancha en sus hogares, y más del 80 % de estos están satisfechos tanto con la velocidad como con la calidad de los datos de estas conexiones (CIRA, 2020). Además, aumenta la popularidad de paquetes de internet de datos ilimitados: el 45 % de los canadienses tienen este paquete en 2020 frente al 29 % del 2016. Sin embargo, las características de la conexión varían a lo largo del país, debido a la gran extensión que lo caracteriza y a las diferencias que existen entre las grandes áreas urbanizadas y las zonas rurales.

Según el informe del 2019 de [CIRA](#), la velocidad media de descarga en el 2019 fue de 41,2 Mbps y la de carga de 17,5 Mbps. Estos datos marcan una evolución muy positiva respecto a años anteriores (en 2018 las velocidades eran de 20,5 y 11,3 Mbps respectivamente). Para los usuarios canadienses tener acceso a internet de alta velocidad en casa es algo muy relevante, por lo que la Comisión Canadiense de Radiotelevisión y Telecomunicaciones (Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission o [CRTC](#)) ha establecido el objetivo de proporcionar acceso a internet (al menos 50 Mbps de descarga y 10 Mbps de carga) para todos los canadienses en 2021.

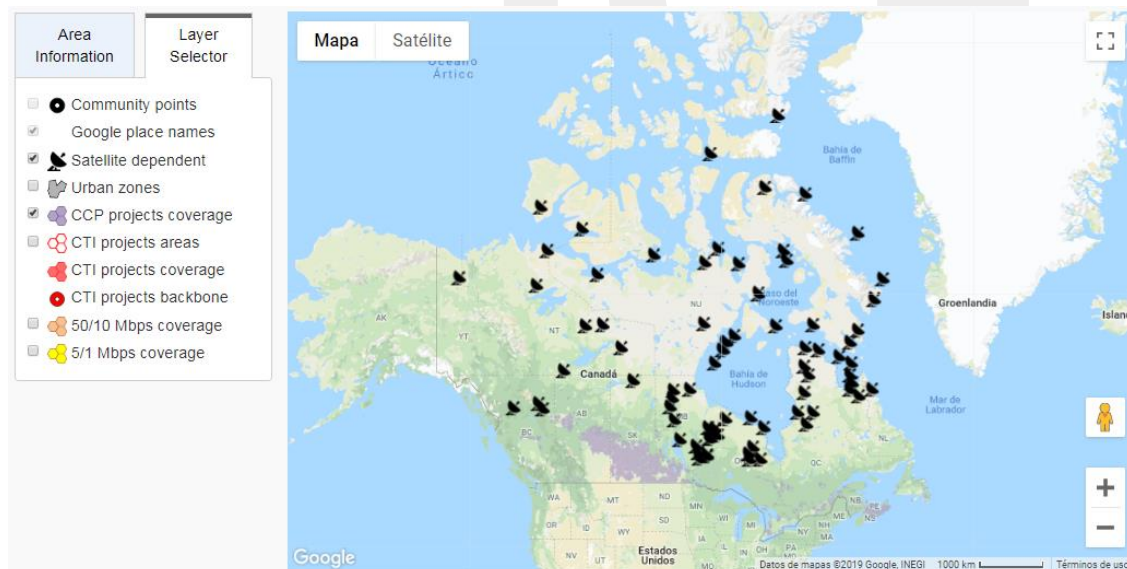
Por provincias, según el informe de [CIRA](#), la velocidad de descarga en 2019 destacaba en British Columbia, Alberta y New Brunswick, donde se alcanzaron los 52,25 Mbps, 52,14 Mbps y 50,41 Mbps respectivamente. Por su parte, las velocidades de carga más elevadas se dan en British

Columbia, Quebec y New Brunswick. Estos datos muestran que el país está en camino de cumplir el objetivo de 50/10 Mbps.

Sin embargo, como se ha mencionado, la velocidad de carga y descarga puede verse muy afectada por la localización rural o urbana. Así, los datos muestran que la velocidad media en las ciudades es mucho más elevada (34,13 Mbps de descarga frente a los 6,08 Mbps del medio rural) ([CIRA](#), 2020), por lo que el objetivo de 50/10 Mbps en el rural todavía está lejos. Según la [CRTC](#), mientras que en el 85,7% de las zonas urbanas ya se han alcanzado, solo el 40,8 % de las zonas rurales pueden acceder a las velocidades establecidas como objetivo. La pandemia de la COVID-19 puso de manifiesto estas diferencias, ya que en ciertas zonas los ciudadanos no tenían acceso a internet de calidad suficiente como para soportar el teletrabajo⁴.

Con el objetivo de mejorar la conexión de los ciudadanos en el medio rural y en zonas remotas, el gobierno canadiense creó en 2014 la iniciativa [Connecting Canadians](#), que contaba con un presupuesto de 290 millones de dólares canadienses para proveer a al menos 280.000 hogares en zonas remotas de conexión de banda ancha de como mínimo 5 Mbps. 50 millones del presupuesto total se dedicaron a desarrollar comunidades remotas con dependencia de la conexión por satélite del norte del país. En el siguiente mapa pueden verse todos los proyectos de esta iniciativa.

MAPA DE PROYECTOS DE LA INICIATIVA CONNECTING CANADIANS



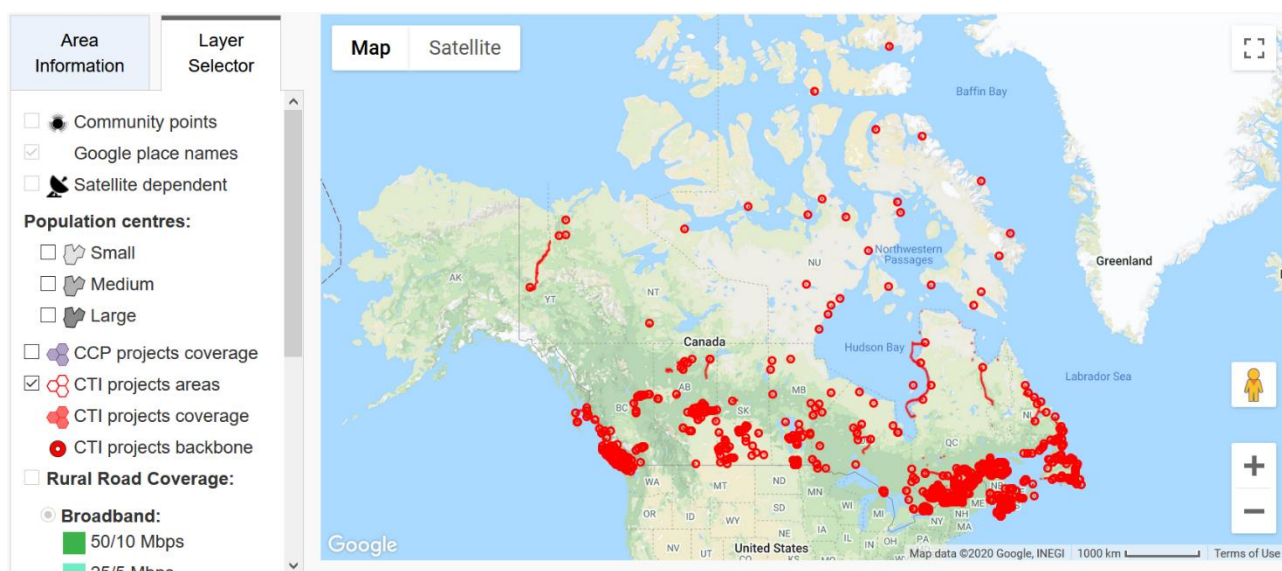
Fuente: National Broadband Internet Service Availability Map (disponible [aquí](#))

En el presupuesto de 2016 el gobierno canadiense incluyó una partida de 500 millones de dólares canadienses hasta 2021 para el programa [Create to Innovate](#), que también tiene por objetivo proporcionar internet de alta velocidad para zonas rurales y remotas de Canadá, pero centrándose en mayor medida en crear conexiones *backbone* o troncales de fibra óptica principalmente que

⁴ The internet is so bad in this community some people drive to Zoom meetings, Paul Palmenter, en [CBC](#).

sirvan para conectar instituciones como escuelas u hospitales. En el mapa a continuación puede verse la extensión de los proyectos de este programa.

MAPA DE PROYECTOS DEL PROGRAMA CREATE TO INNOVATE



Fuente: National Broadband Internet Service Availability Map (disponible [aquí](#))

Además, en 2019 la CRTC creó el [Broadband Fund](#), un proyecto financiado con contribuciones de los principales proveedores de telecomunicaciones del país que busca cumplir el “Objetivo de Servicio Universal”: que todos los canadienses tengan acceso a servicio de internet de alta velocidad tanto en conexiones fijas (50 Mbps de descarga y 10 Mbps de carga) como en conexiones móviles (con LTE, la tecnología más actual en el país). Para ello, cuenta con un presupuesto de 750 millones de dólares canadienses que se irán otorgando durante los próximos 5 años a proyectos en tres áreas: proyectos de mejora de la capacidad de transporte de la red, proyectos de mejora de la infraestructura de acceso a la red y proyectos de conexión móvil inalámbrica en comunidades que lo necesiten y/o en las carreteras más importantes. En agosto de 2020 la CRTC anunció la adjudicación de 72 millones de dólares de este fondo a cinco proyectos en comunidades del norte del país⁵.

2.5. Otros datos digitales

En 2014 el gobierno canadiense lanzó la iniciativa [Digital Canada 150](#), con el objetivo de conseguir más digitalización en varios ámbitos para la celebración del 150 aniversario del país en 2017. Uno de los cinco pilares de esta iniciativa era el de “Gobierno digital”, que buscaba hacer de Canadá un líder en el empleo de tecnología digital para interactuar con los ciudadanos. Muestra de esto es la

⁵ CRTC announces \$72M in broadband internet improvements for northern communities, en [CBC](#).

existencia de la web canada.ca, un portal que da acceso a todos los departamentos gubernamentales, eliminando duplicaciones de servicios. También dentro del objetivo de un gobierno digital se encuentran el proyecto de gobierno abierto, para que toda la población pueda participar en las decisiones que se toman en el país, y el proyecto de datos disponibles para todos los ciudadanos.

A través de estas medidas, el grado tecnológico de la administración canadiense ha ido aumentando hasta situarse entre los países con un mayor desarrollo tecnológico. En el informe [Telefónica Index on Digital Life](#) (2016) se sitúa a Canadá en el segundo lugar a nivel global y en el primer lugar al analizar únicamente la apertura digital, dentro de la cual se incluye el servicio público digital, con una puntuación de 100 sobre 100. Además, este informe indica que Canadá es el mejor de los países estudiados en términos de libertad en internet, educación digital y gobierno digital.

El volumen del mercado electrónico y las empresas que emplean el canal digital para realizar transacciones comerciales en Canadá es bastante reducido en comparación con economías similares. El Gobierno canadiense busca reducir esta diferencia con la implantación de programas de ayudas. Por ejemplo, en abril de 2020 el Gobierno federal y el Gobierno de la provincia de Ontario publicaron el programa [Agri-Food Open for E-business - Targeted Intake](#), destinado a las empresas del sector de la agricultura que quisieran desarrollar un canal de venta *online*. El número de solicitudes para esta ayuda fue elevado, lo que demuestra interés por parte de la industria.

El Gobierno federal también ha iniciado una colaboración con la empresa de *e-commerce* Shopify para ayudar a las PYMEs canadienses a desarrollar su canal *online*, bajo el nombre [Go Digital Canada](#)⁶.

⁶ *Shopify partners with the Government of Canada for 'Go Digital Canada'*, disponible [aquí](#).

3. La oferta digital

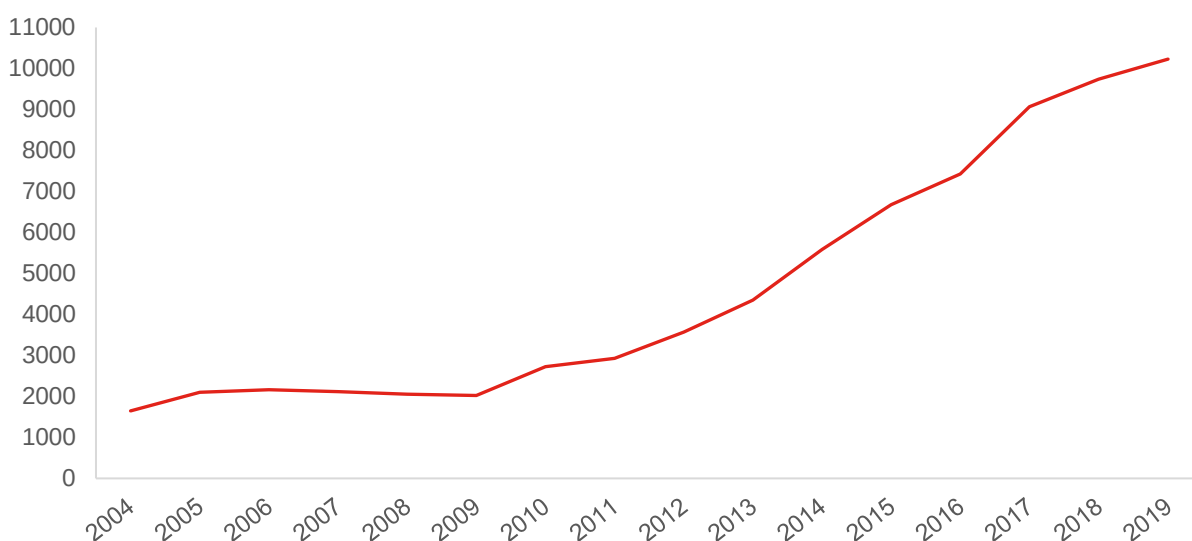
3.1. El e-commerce

3.1.1. Comercio electrónico B2C

El e-commerce B2C, es decir, el dirigido al consumidor final, alcanzó en 2019 unos ingresos de 10.228 millones de dólares estadounidenses, lo que supuso un aumento del 5 % respecto al año anterior. En general, la evolución en los últimos años de la facturación del e-commerce B2C ha sido positiva, después de un período de estancamiento e incluso caídas en años anteriores.

EVOLUCIÓN DE LOS INGRESOS DEL E-COMMERCE EN CANADÁ. 2004-2019.

Millones de USD

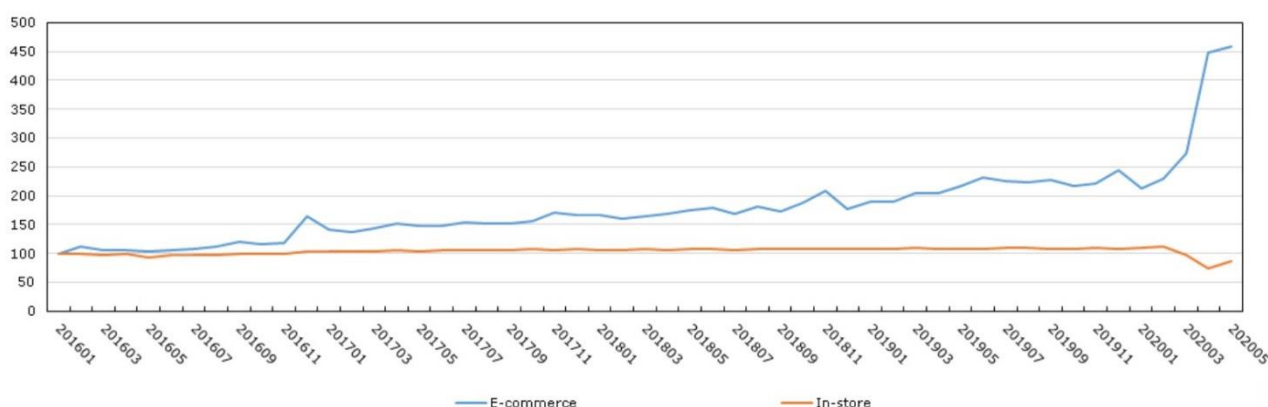


Fuente: Elaboración propia con datos de [IBIS World](#) (2019)

La previsión, previa a la pandemia de la COVID-19, era que los datos de facturación de este canal siguieran evolucionando favorablemente en los próximos años, si bien se preveía que el crecimiento no fuera tan pronunciado, manteniéndose en valores inferiores al 10 % ([IBIS World](#), 2019). Por otro lado, el peso que las ventas a través de internet representan sobre las ventas totales también aumenta. En 2019 supusieron un 10 % del valor de éstas, y según los datos de [eMarketer](#) (2019), se preveía que este porcentaje aumentase año a año, hasta llegar al 15,1 % en 2023. Más adelante, como indica el informe de [eMarketer](#) (2020), el impacto de la pandemia y las medidas de confinamiento provocó que las ventas totales cayeran, mientras que las estimaciones de las ventas

online y el peso de éstas sobre el total de ventas se incrementaron, ya que muchos consumidores, al no poder acudir a las tiendas físicas, comenzaron a realizar las compras por internet. [Statistics Canada](#) indica que las compras digitales se duplicaron en mayo respecto al año anterior, mientras que las compras en tienda física registraron una caída récord en abril de la que comenzaron a recuperarse en mayo. Como consecuencia, indican, muchos comercios están creando un canal de venta *online*, lo que podría modificar el panorama del *e-commerce* canadiense a largo plazo.

VENTAS MENSUALES ONLINE VS. EN TIENDA FÍSICA, INDEXADAS (ENE 2016 = 100). 2020.

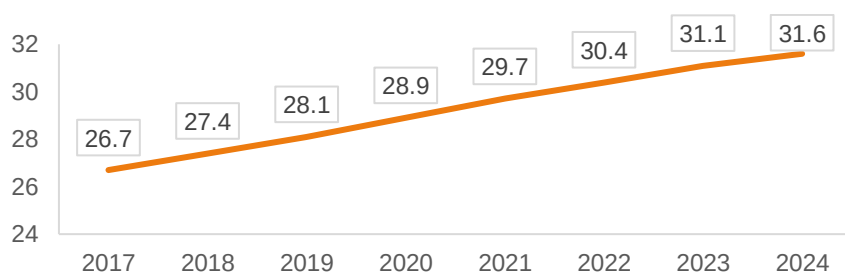


Fuente: Statistics Canada, *Retail e-commerce and COVID-19: How online shopping opened doors while many were closing*. disponible [aquí](#).

Según los últimos datos disponibles de [Statista](#), los compradores digitales en Canadá ascendieron a 28,1 millones en 2019 y se prevé que alcancen los 31,6 millones en 2024. Esto supone que el porcentaje de los consumidores digitales sobre el total de usuarios de internet es actualmente de alrededor de un 79 %. Respecto a los canales empleados, Statista indica que en 2017 un 48 % de los compradores utilizaron las tiendas *online* de grandes cadenas ([Target](#)), canal al que seguían los *marketplaces* (33 %) y plataformas multimarca como [Amazon](#) (27 %).

EVOLUCIÓN DE LOS COMPRADORES POR INTERNET EN CANADÁ. 2019

Millones de personas. (Datos 2020-2024: estimaciones)

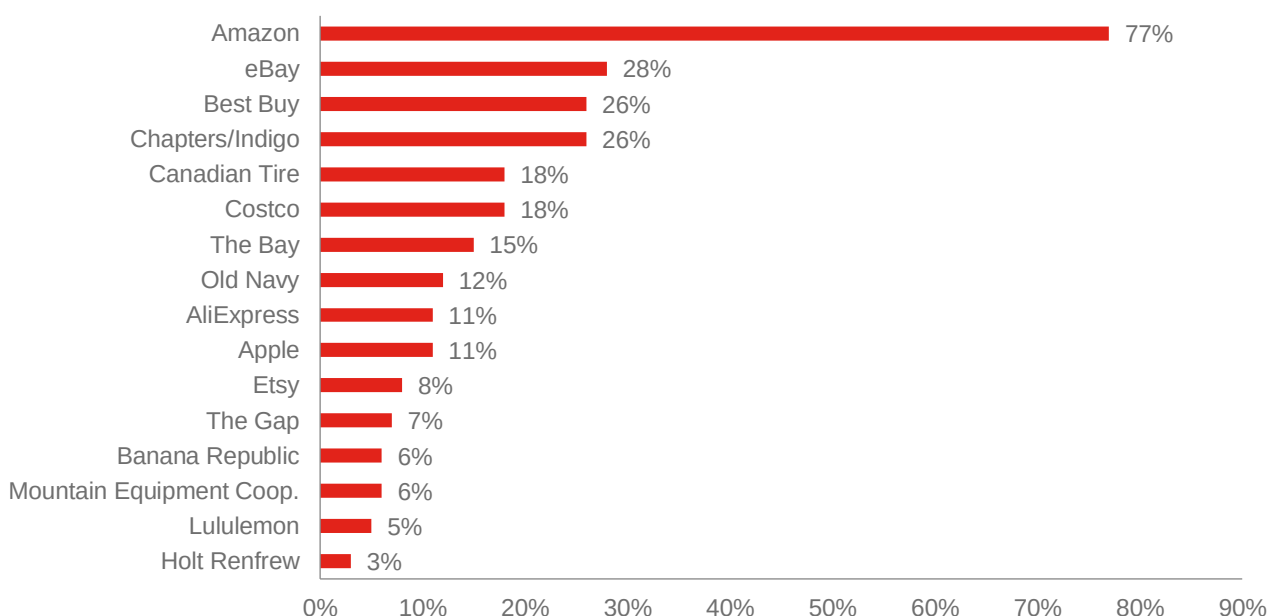


Fuente: Elaboración propia con datos de [Statista](#)

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

WEBS DE E-COMMERCE MÁS EMPLEADAS EN CANADA. 2018.

Porcentaje de los encuestados por AYIMA que compran online



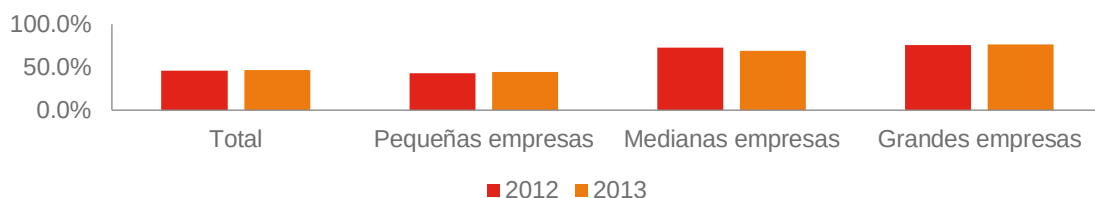
Fuente: Elaboración propia con datos de 2018 *Canadian E-commerce Monitor* ([AYIMA](#))

3.1.2. E-commerce B2B

Sobre el comercio electrónico B2B, es decir, el que se realiza de empresa proveedora a empresa cliente, es mucho más complejo encontrar información, ya que las consultoras como [Statista](#) o [IBIS](#) se centran en el comercio B2C. Según un estudio de la consultora Forrester de 2015 en el que se entrevistaba a empresas canadienses con ventas *online*, más del 25 % de sus ventas totales se realizaban por el canal digital. Según los datos de la consultora [Hanover Research](#), el comercio *online* B2B en Canadá es dos veces mayor que el B2C. Desafortunadamente, no se encuentran datos más concretos. Por otro lado, la información más actualizada disponible en fuentes públicas oficiales es del período 2012-2013.

EMPRESAS QUE REALIZAN COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET, POR TAMAÑO. 2012-2013.

Porcentaje



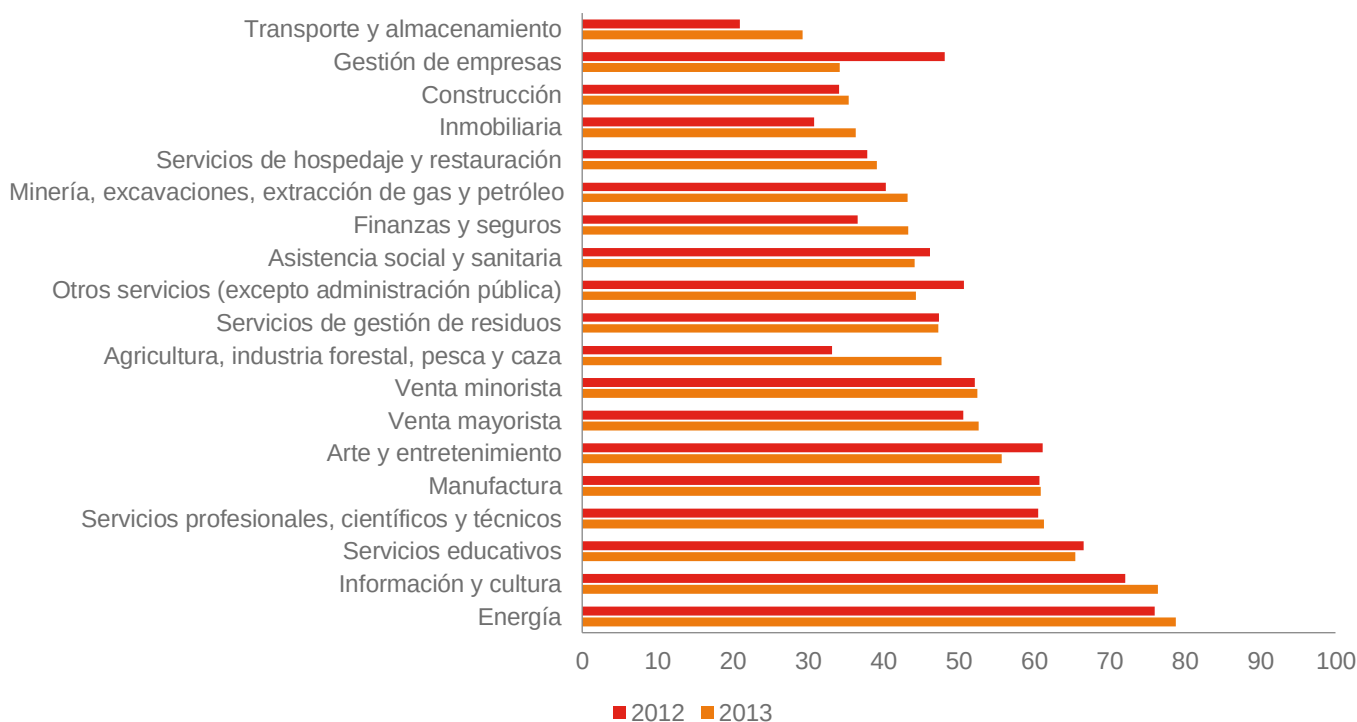
Fuente:

Elaboración propia con datos de [Statcan](#)

En general, las empresas de más tamaño tendrán una estructura más propensa a comprar a través de internet, ya que, por lo general, tendrán más recursos y proveedores a mayor distancia, mientras que las de menor tamaño quizás tengan proveedores locales a los que compran directamente.

EMPRESAS QUE REALIZAN COMPRAS A TRAVÉS DE INTERNET, POR SECTOR. 2012-2013.

Porcentaje



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

En el gráfico anterior, se puede ver qué sectores empleaban internet en los años estudiados para realizar las compras a proveedores. Destacan el sector de la energía y la información y cultura, especialmente por sus altos valores en 2013. Otros sectores que realizaron más del 50 % de sus compras a través de internet en esos años fueron los servicios educativos, los servicios técnicos, la manufactura, el arte y entretenimiento y las ventas mayoristas y minoristas. Destaca el aumento de las compras a través de internet del sector de la agricultura y la industria forestal, así como las

caídas en los sectores de arte y entretenimiento, gestión de empresas y otros servicios. Desafortunadamente, no se ha vuelto a realizar una estadística similar para poder ver si esta tendencia se ha mantenido en años posteriores.

El informe [B2B Omni-Channel Commerce Platform Transformation: A Spotlight On Canada](#), realizado en 2015 por la consultora [Forrester](#) para la empresa de software [SAP](#), indica que los compradores B2B en ese momento querían poder hacer más compras ellos mismos, y que esperaban que los proveedores B2B ofrecieran posibilidades de *fulfillment* múltiples y mejores funcionalidades en sus sitios web. El informe [The B2B Buying Process 2019 Report](#), de Sapio Research y Sana, basado en una encuesta a compradores y vendedores B2B de varios países entre los que está Canadá, indica que los compradores adquieren un 75 % de sus productos *online* y que al 30 % les gustaría poder comprar el 90 % *online*. El factor más importante para elegir un vendedor digital es la posibilidad de hacer el seguimiento del pedido *online*. En la región de Norteamérica, a los compradores les gustaría tener una experiencia de compra más rápida, con posibilidad de repetir pedidos y plazos de entrega más cortos.

Respecto a las empresas que venden *online*, el informe [Canada Rises to the B2B E-Commerce Challenge. Canadian B2B Sellers Embrace E-Commerce And Prepare For The Future](#), realizado por [Forrester](#) para la empresa de transportes [Purolator](#), apunta que en el año 2015 casi la mitad de los proveedores B2B indicaron que más del 25 % de sus ventas totales provenían de ventas *online*.

Las principales motivaciones para centrar los esfuerzos en la creación del canal de venta *online* son la creencia de que aumentaría la base de clientes, que reduciría costes y, en tercer lugar, la demanda de tener esa opción por parte de sus clientes. Según la percepción de los vendedores, un 80 % de los clientes B2B utilizan principalmente los sitios web accesibles desde el ordenador, antes que *smartphones* o *tablets*, para investigar sobre los productos disponibles, mientras que el porcentaje cae a un 74 % en el caso de los clientes que formalizan la compra por esta vía.

En el caso de las empresas que no habían dado el paso a la venta *online* en el momento en el que se realizó el estudio de Forrester, las razones son que no creían que sus clientes lo requiriesen, el conflicto con su modelo de negocio, el poco volumen de ventas, que no justificaría la inversión necesaria, o la falta de experiencia sobre las herramientas necesarias.

EMPRESAS QUE VENDEN A TRAVÉS DE INTERNET, POR TAMAÑO. 2012-2013.

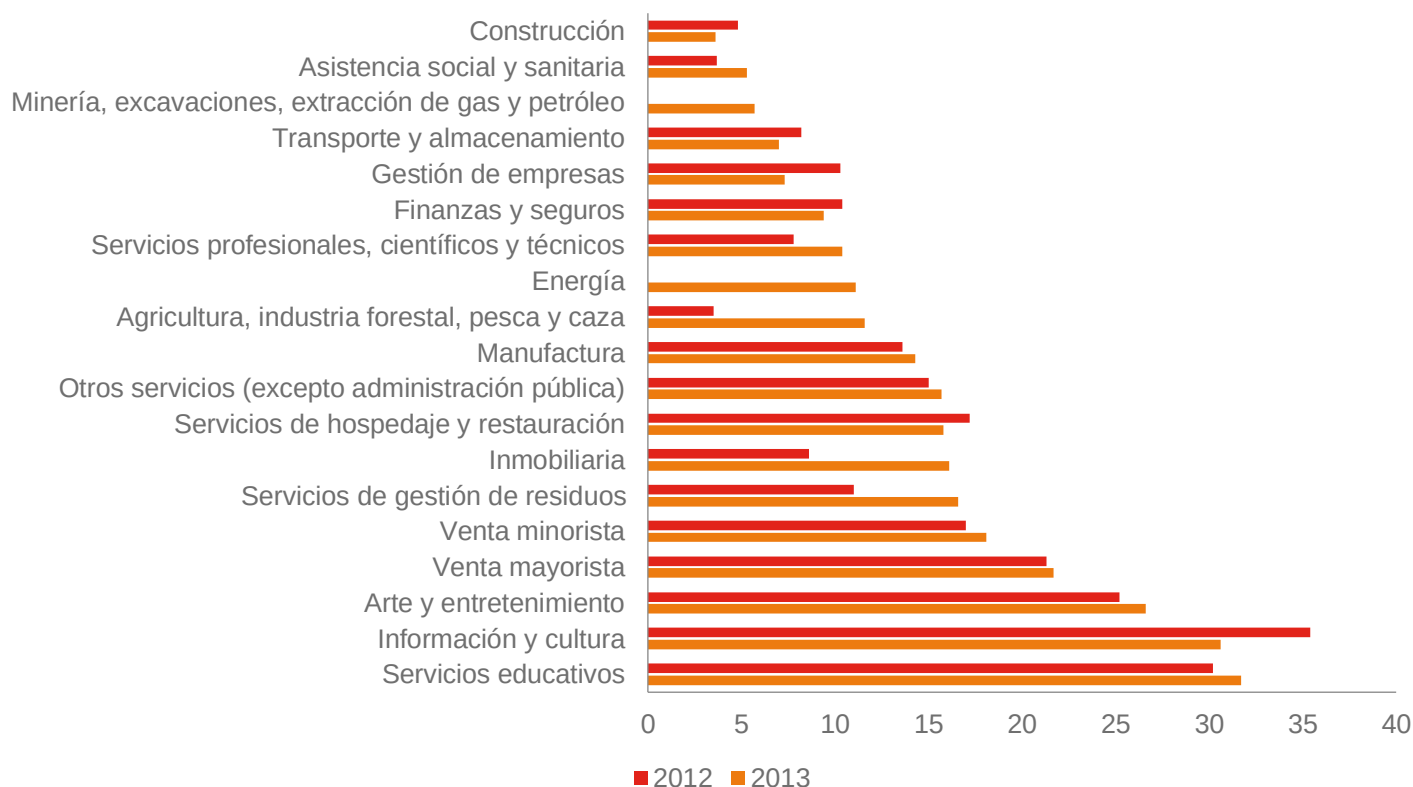
Porcentaje



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

EMPRESAS QUE VENDEN A TRAVÉS DE INTERNET, POR SECTOR. 2012-2013.

Porcentaje



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

Según los datos de [Statistics Canada](#) para los años 2012 y 2013, vuelve a aparecer que son las empresas de mayor tamaño las que más venden a través de internet. Respecto a los sectores, como se ve en el gráfico anterior, destacan los servicios educativos, el sector de la información y cultura (aunque con una importante caída en 2013), el arte y el entretenimiento, y la venta mayorista y la minorista. La evolución es dispar según el sector que se analice, con grandes incrementos en sectores como la inmobiliaria, la gestión de residuos o la agricultura; sin embargo, otra vez el hecho de no tener más datos que permitan un análisis histórico mayor impide elaborar hipótesis sobre a qué pudo deberse.

En lo que se refiere a qué medios se emplean en el país para el *e-commerce* B2B, destacan los *marketplaces* (por ejemplo, [RangeMe](#), plataforma para la identificación, muestreo y abastecimiento de productos entre proveedores y minoristas en el sector de la agroalimentación, o [NuOrder](#) en el sector del consumo) o las páginas web propias de las grandes cadenas, en las que las empresas interesadas pueden registrarse, tras rellenar un formulario, para convertirse en sus proveedores. El informe de ICEX [Introducción al estudio de las principales plataformas B2B de alimentación y consumo en Canadá \(2020\)](#) ofrece más información a este respecto.

3.1.3. E-commerce C2C

En el caso del e-commerce C2C o entre consumidores, las plataformas más empleadas en Canadá son [Kijiji](#) y [Craigslist](#). Son plataformas C2C donde los usuarios publican anuncios de venta de objetos, generalmente de segunda mano, clasificándolos en distintas categorías. Se pueden encontrar desde muebles hasta coches e incluso anuncios de pisos en alquiler. También las empresas pueden promocionar en estas plataformas sus productos. También está disponible en Canadá el mercado electrónico de [Facebook](#), [Facebook Marketplace](#), que tiene un funcionamiento similar. Según una encuesta del organismo de estadística canadiense ([Statistics Canada](#)), la [Digital Economy Survey](#), los usuarios que vendieron productos en alguna de estas plataformas, principalmente personas menores de 44 años, obtuvieron un beneficio conjunto de 4.900 millones de dólares entre junio de 2017 y junio de 2018.

Por otro lado, existen plataformas C2C basadas en el trueque, como es el caso de la canadiense [Bunz](#), donde los usuarios publican los productos que desean intercambiar por otros.

3.1.4. E-commerce B2G

Los principales organismos que realizan compras públicas y licitaciones en Canadá son el gobierno federal y los distintos gobiernos provinciales. Cada uno de estos organismos tiene su propia plataforma de acceso a información sobre dichas licitaciones.

Organismo	Sitio web
Gobierno federal	buyandsell.gc.ca
Alberta	vendor.purchasingconnection.ca
British Columbia	bcbid.gov.bc.ca
New Brunswick	nbon-rpanb.gnb.ca
Newfoundland and Labrador	gpa.gov.nl.ca
Nova Scotia	procurement.novascotia.ca
Nunavut	nunavuttenders.ca
Ontario	ontariotenders.app.jaggaer.com
Prince Edward Island	princeedwardisland.ca/en/tenders
Quebec	seao.ca
Saskatchewan	sasktenders.ca
Yukon	yukon.ca/en/government-contracts

Fuente: Elaboración propia

En el caso del Gobierno federal, la página buyandsell.gc.ca página permite el acceso al sistema de registro de proveedores (SRI) del gobierno, una base de datos de empresas interesadas en vender

al Gobierno federal. Para registrarse en este SRI, es necesario disponer de un Business Number (se puede solicitar [aquí](#)).

Todas las ofertas de un cierto importe se publican también en la plataforma [merx.com](#), y es interesante consultar las plataformas de información de ciertas ciudades o áreas metropolitanas, como [Guelph](#) o [Metro Vancouver](#), ya que también llevan a cabo proyectos de gran envergadura.

3.1.5. E-commerce transfronterizo

En el comercio electrónico canadiense es importante el valor de las compras realizadas en el extranjero, que, dependiendo de la fuente, suponen entre un 25 y un 50 % de las compras digitales totales en Canadá. El mercado de origen principal es el de EE.UU., que representa un 53 % de las compras *online* realizadas en el extranjero por consumidores canadienses, frente al 30 % de China o el 4 % del Reino Unido ([eMarketer](#), 2019). Sin embargo, la tendencia muestra que esto está cambiando, y cada vez los consumidores canadienses prefieren realizar las compras dentro del país: según la CIRA (Canadian Internet Registration Authority), un 64 % de los consumidores prefieren comprar en una tienda canadiense si tienen la opción. Los principales motivos del cambio son la mejora en la oferta doméstica *online*, la diferencia entre divisas y los costes de envío desde el extranjero.

3.1.6. Utilización de los mercados electrónicos

Los *marketplaces* digitales se han convertido en una buena forma de entrada a nuevos mercados, ya que son una manera de introducir un producto sin que ello requiera grandes inversiones. Además, entrar a través de un *marketplace* facilita el dar a conocer una marca, especialmente en un país como Canadá, donde la gran extensión y la dispersión de la población pueden ser una gran limitación.

Respecto al número total de mercados electrónicos en Canadá, no se ha encontrado ninguna estadística que aporte este dato. Un artículo de [Online Business Canada](#) (2019) indica que “Desafortunadamente, los canadienses no tienen tantas opciones de *marketplaces* como otros países”, aunque señala que es una situación que está cambiando.

Los principales *marketplaces* presentes en Canadá son:

- [Amazon](#): mercado B2C, permite conectar a vendedores con el consumidor final clasificando los productos en distintas categorías (ropa, calzado, libros, electrónica, jardín...). Ofrece, además, servicios de logística, servicio postventa, etc. Amazon Canada anunció que, en 2018, más de 30.000 negocios canadienses registraron más de 900 millones de dólares en ventas en su plataforma⁷. En octubre de 2019, Amazon lanzó la plataforma [Amazon Business](#) en Canadá.

⁷ Record sales for Canadian businesses through Amazon, Troy Media. En [Calgarysbusiness](#).

- [eBay](#): mercado electrónico orientado al consumidor final donde se pueden encontrar productos de muy diversas categorías. Empezó como una web de subastas, pero actualmente cuenta con un catálogo fijo.
- [Etsy](#): *marketplace* centrado en productos hechos a mano o vintage. Dispone de un sistema de pago propio y servicios de asesoramiento. Cuenta con 2,4 millones de vendedores y 44,2 millones de compradores⁸.
- [iCraft Gifts](#): *marketplace* centrado en productos hechos a mano y basado en Canadá. Dispone de servicios de marketing y publicidad para los vendedores.
- [Newegg](#): mercado electrónico de productos relacionados con la tecnología. Los vendedores son distribuidores o fabricantes de estos sectores. Además, ofrece servicios de logística y de atención postventa.
- [Walmart](#): *marketplace* del gigante estadounidense del comercio minorista.
- [Best Buy](#): mercado electrónico de la cadena Best Buy, especializada en productos de electrónica. Cuenta con 18 millones de usuarios mensuales y es una de las plataformas más populares en el sector⁹.
- [Wayfair](#): *marketplace* de muebles y decoración.
- [Overstock](#): *marketplace* de muebles y decoración. Empezó como un mercado electrónico para la venta de excesos de stock, pero actualmente incluye también productos nuevos.

Como se puede ver, los mercados electrónicos presentes en el país son, principalmente, generalistas (Amazon, eBay). Dentro de los *marketplaces* especializados, destacan los del sector de la electrónica, de los productos hechos a mano y de muebles y decoración.

Además, existen otros mercados electrónicos globales, como [Alibaba](#), el mayor mercado electrónico B2B multisectorial del mundo, con más de 4 millones de empresas registradas y millones de compradores en todo el mundo, y [Aliexpress](#) *marketplace* de enfoque B2C perteneciente a Alibaba, a los que los consumidores también pueden acceder.

⁸ *How to Sell on Etsy: A Beginner's Guide to Succeed in 2020*, Sanover Tasneem. En [CedCommerce](#).

⁹ *How to sell on Bestbuy Canada? Learn with CedCommerce*, en [CedCommerce](#).

3.2. Contenidos digitales

De acuerdo con los datos proporcionados por Statista, los ingresos de las distintas modalidades de entretenimiento digital en 2018 (últimos datos disponibles) son los siguientes:

INGRESOS DE LAS DISTINTAS FORMAS DE ENTRETENIMIENTO DIGITAL. 2018.

Millones de dólares estadounidenses

Forma de entretenimiento	Ingresos
Publicaciones digitales (<i>e-books</i> , revistas...)	511
Música <i>online</i> (descargas + <i>streaming</i>)	310
Vídeos (televisión, <i>streaming</i> ...)	485
Videojuegos (descargas, móviles, <i>online</i>)	768,5

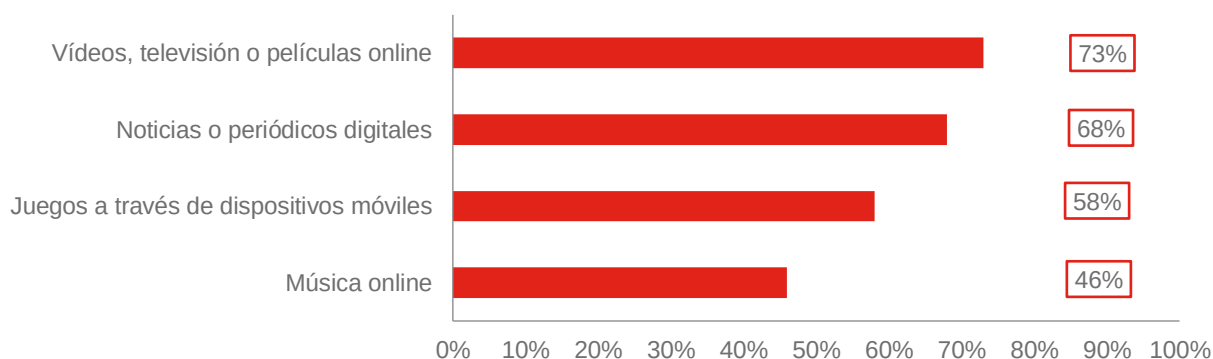
Fuente: Elaboración propia con datos de Statista (2020)

Según [Statista](#) (2020), la penetración de los servicios de *streaming* en 2019 en Canadá fue del 74 %. A pesar del gran aumento del dato anterior (51% en 2018), cae de la segunda a la quinta posición del ranking.

En el siguiente gráfico se puede ver cuál es el tiempo mensual que los ciudadanos canadienses dedican a diversas actividades *online*. La actividad a la que más tiempo se destina es al *streaming* de televisión o vídeos *online*, aunque la lectura de periódicos digitales no se queda muy atrás. El acceso a servicios de música *online*, sin embargo, es la actividad a la que menos tiempo se destina (46 %).

ACTIVIDAD MENSUAL ONLINE. 2017.

Porcentaje de los encuestados por Statista



Fuente: Elaboración propia con datos de [Statista](#) (2020)

Las suscripciones a servicios de *streaming* de pago se corresponden en cierta medida con estos datos, ya que un 46 % de los encuestados por Statista (2018) afirmó estar suscrito a algún servicio de pago de *streaming* de vídeos o televisión. Sin embargo, las suscripciones a publicaciones *online* caen al 11 %, mientras que un 20 % de los encuestados dijo estar suscrito a servicios de música *online* de pago.

Las principales plataformas que ofrecen servicio de *streaming* de vídeos, televisión, películas o series son las que se muestran en la tabla en la siguiente página. En general, son plataformas de contenido audiovisual variado, y con un precio base similar (entre 8 y 10 CAD). La mayor parte ofrecen opciones con tarifas más caras, en las que ofertan bien más contenidos bien más visualizaciones simultáneas, lo que da la opción a los usuarios a compartir una cuenta y pagar menos por el servicio.

La plataforma más importante dentro de esta categoría es [Netflix](#), que también es la que más extendida está por todo el mundo. Según los datos de [Statista](#), en 2017 las suscripciones a Netflix en Canadá ascendían a los 6,13 millones y en 2018 subieron un 11 % hasta situarse en los 6,78 millones de suscripciones. La previsión es que esta tendencia ascendente se mantenga hasta llegar a los 7,96 millones de suscripciones en 2023.

En la tabla también aparecen plataformas que, además del servicio de pago donde el usuario obtiene beneficios como contenidos exclusivos o libres de publicidad, ofrecen un servicio gratuito. Es el caso de [CBC Gem](#), que ofrece contenidos de la cadena canadiense CBC, o de [YouTube](#), donde los usuarios pueden consumir contenidos publicados por otros usuarios o contenidos originales de la plataforma si deciden pagar la tarifa.

Según los datos de Statista (2018), el 90 % de los canadienses de entre 18 y 24 años usa YouTube. Este porcentaje desciende progresivamente según el grupo de edad hasta situarse en poco más de la mitad en el caso de las personas de entre 45 y 55 años.

Como se puede ver en la tabla, también existen otras plataformas especializadas en algún tipo de contenido, como pueden ser las especializadas en deportes, que suelen tener un precio más elevado (alrededor de los 20 CAD), [Hayu](#), especializada en *reality shows*, [Club Illico](#), que ofrece exclusivamente contenido en francés, o [Britbox](#) y [AcornTV](#), que se centran en el contenido audiovisual producido en el Reino Unido.

SERVICIOS DE STREAMING DE CONTENIDO AUDIOVISUAL EN CANADÁ. 2019.

Plataforma	Contenido	Precio*	Comentarios
Netflix	Variado	9,99 CAD	Uno de los servicios más populares.
Amazon Prime Video Canada	Variado	7,99 CAD	Incluye servicio de envíos gratuitos de Amazon y Prime Music. Tiene un elevado porcentaje de contenido original.
Apple Tv+	Variado	4,99 CAD	Con la compra de un dispositivo Apple se ofrece una suscripción de un año. Tiene un elevado porcentaje de contenido original.
CBC Gem	Variado	4,99 CAD	También existe la opción gratuita con publicidad.
Disney+	Variado	8,99 CAD	Ofrece la opción de suscripción anual por 89.99 CAD.
CBS All Access	Series propias	5,99 CAD	Ofrece un mes de prueba gratuito.
Crave	Variado	9,99 CAD	Este servicio, propiedad de la empresa canadiense de telecomunicaciones Bell, tiene los derechos de emisión del contenido de HBO en Canadá, pero requiere un aumento del precio de otros 9,99 CAD.
DAZN	Deportes	20 CAD	Servicio basado en el Reino Unido. Ofrece un mes de prueba gratuito y una suscripción anual por 150 CAD.
Sportsnet NOW	Deportes	19,99 CAD	Sirve de alternativa a DAZN al cubrir contenidos no disponibles en esa plataforma y más dirigidos al público canadiense.
fuboTV	Deportes	15,99 CAD	Ofrece servicio de grabación y siete días de prueba gratuitos.
Shudder	Género de terror	4,75 CAD	Ofrece siete días de prueba gratuitos.
YouTube Premium	Contenido original	11,99 CAD	Existe la opción gratuita, con publicidad y sin acceso al contenido original de YouTube. Ofrece un mes de prueba gratis.
Hayu	Realities	5,99 CAD	Ofrece un mes de prueba gratuito.
Club Illico	Variado	15 CAD	Ofrece contenido en francés.
Britbox	Variado	8,99 CAD	Especializado en contenido del Reino Unido.
Qello	Música	11,99 CAD	Para visualización de conciertos.
AcornTV	Variado	7,49 CAD	Especializado en contenido del Reino Unido.
Curiosity Stream	Documentales	2,99 CAD	

* Precio mensual del servicio más barato, que normalmente incluye menos visualizaciones simultáneas o menos contenidos.

Fuente: Elaboración propia con datos de [MobileSyrup](#), [Netspectrum](#) y [Finder](#).

En lo que se refiere a la música digital, lo que muestran los datos de Statista es que los consumidores canadienses están tendiendo al acceso a través de servicios de *streaming*, abandonando las descargas de música (los ingresos de esta modalidad han caído de los 130 millones de dólares estadounidenses en 2016 a los 111 en 2018).

SERVICIOS DE *STREAMING* DE CONTENIDO MUSICAL EN CANADÁ. 2019.

Plataforma	Precio*	Comentarios
YouTube Music / YouTube Music Premium	9,99 CAD	Ofrece la opción de descargar música para escuchar <i>offline</i> .
Spotify	9,99 CAD	Ofrece una versión gratuita con publicidad.
Tidal	10 CAD	
Amazon Music Unlimited	9,99 CAD	El precio baja si el usuario ya es suscriptor de Amazon Prime.
Apple Music	9,99 CAD	Ofrece una tarifa para estudiantes por 4,99 CAD.
Deezer	9,99 CAD	Ofrece una opción gratuita con limitaciones.
SiriusXM Internet Radio	8 CAD	Acceso a 65 canales musicales.
LivXLive	3,99 CAD	También existe una opción gratuita con publicidad

* Precio mensual del servicio más barato, que normalmente incluye menos visualizaciones simultáneas o menos contenidos.

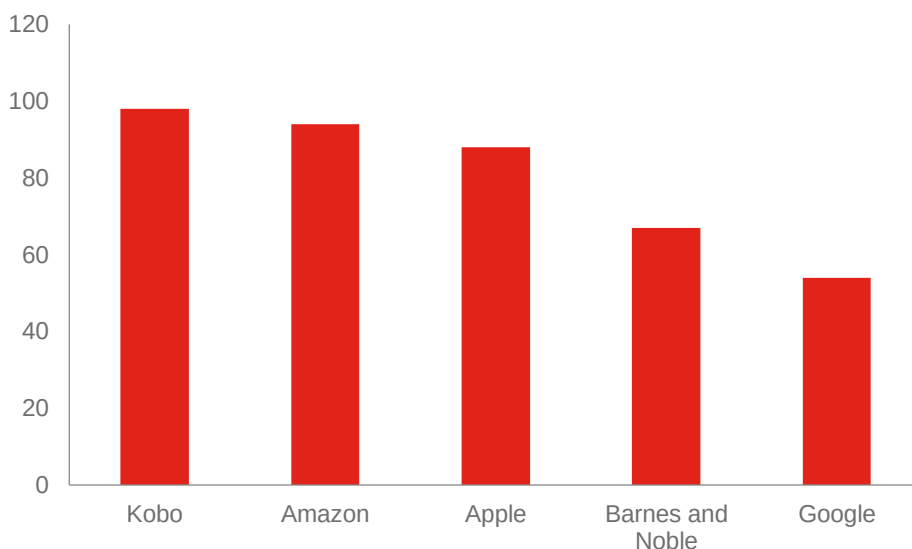
Fuente: Elaboración propia con datos de [MobileSyrup](#), [Music Canada](#) y páginas de las plataformas.

Los principales servicios de *streaming* son los que se muestran en la tabla anterior. Todos tienen un precio similar, y la mayor parte de ellos ofrecen una versión gratuita con algún tipo de limitación (canciones disponibles, publicidad, etc.).

También es relevante el mercado de los *e-book*. Según el informe de Statista (2018), la tendencia de usuarios de productos publicados digitalmente va en aumento y los principales canales de venta para los libros electrónicos son [Kobo](#) (empresa canadiense propiedad de la japonesa Rakuten), [Amazon](#), [Apple](#), la librería estadounidense [Barnes & Noble](#) y [Google](#).

PRINCIPALES DISTRIBUIDORES DE E-BOOKS EN CANADÁ. 2017.

Cuota de editoriales



Fuente: Elaboración propia a partir de [Statista](#) (2020)

3.3. Servicios online a empresas

Una de las principales plataformas donde las empresas proveedoras de servicios se pueden dar a conocer es [clutch.co](#). Se trata de un sitio web donde se pueden encontrar proveedores de distintas categorías (publicidad y marketing, desarrollo de aplicaciones, diseño web, etc.), ordenados y filtrados según distintos aspectos. Además, ofrecen críticas de los proveedores del directorio elaboradas por sus propios analistas. La empresa tiene sede en Estados Unidos, pero permite filtrar por localización, mostrando las empresas que ofrecen servicios en el mercado canadiense.

4. Operativa – Pasos para exportar *online*

4.1. Registro de marca

La agencia encargada de administrar la propiedad intelectual en Canadá es la Oficina de Propiedad Intelectual Canadiense (Canadian Intellectual Property Office – CIPO)¹⁰, que depende del Ministerio de Innovación, Ciencia y Desarrollo Económico. Las áreas de actividad de esta agencia incluyen las marcas registradas, las patentes, los diseños industriales y los derechos de autor.

- Marcas registradas

La ley que rige las marcas registradas en Canadá es la [Trade-marks Act](#), aprobada en 1985¹¹. Desde entonces, Canadá ha firmado diversos acuerdos, como la Convención de París, sobre propiedad industrial, el acuerdo sobre propiedad intelectual de la OMC (TRIPS), el Acuerdo de Niza, relacionado con la clasificación de bienes y servicios, el Protocolo de Madrid, que permite la solicitud internacional de marcas registradas, y el Tratado de Singapur, que busca la armonización de los procedimientos administrativos relacionados con el registro de marcas¹².

En Canadá no es necesario registrar la marca para tener derechos sobre ella. No obstante, es aconsejable registrarla para asegurarse de que, en caso de disputa, sea más sencillo demostrar quién tiene derecho a usarla. Existen ciertas condiciones que impiden que una marca pueda registrarse, como que sea únicamente un nombre o un apellido, que lleve a engaño sobre el producto, que sea el nombre del producto en otro idioma, o que pueda confundirse con otras marcas registradas o en proceso de ser registradas, entre otros. En la [base de datos](#) de la CIPO pueden consultarse las marcas registradas en el país, incluyendo las canceladas, abandonadas o rechazadas.

Las solicitudes de registro deben presentarse ante la Oficina de Registro de Marcas (*Office of the Registrar of Trademarks*) de la CIPO. Una vez revisada y aprobada la solicitud, la marca permanecerá registrada durante 10 años, pudiendo renovarse cada 10 años. Las [tasas de solicitud](#) son 330 CAD para el primer tipo de producto o servicio al que se refiera la solicitud y 100 CAD para cada tipo de producto o servicio adicional. Las tasas de renovación tras los períodos de 10 años son 400 CAD para el primer tipo de producto o servicio y 125 CAD para cada tipo de producto o servicio adicional.

¹⁰ Más información en [CIPO](#).

¹¹ Más información en [Trade-marks Act](#).

¹² Más información en [Convención de París](#), [TRIPS](#), [Acuerdo de Niza](#), [Protocolo de Madrid](#) y [Tratado de Singapur](#).

En el caso de registrar una marca desde fuera de Canadá, la CIPO indica que se debe nombrar a un representante local con el que la oficina pueda comunicarse. El representante puede tener o no derecho a actuar en nombre del solicitante frente a la *Office of the Registrar of Trademarks*¹³.

- Patentes

Las patentes en Canadá se rigen por la Ley de Patentes ([Patent Act](#)). Además, el país es signatario de diversos acuerdos. Uno de ellos es la Convención de París, que establece que la fecha de solicitud en un país signatario será reconocida por todos los demás, siempre y cuando se realice en los 12 meses siguientes. Además, existe el Tratado de Cooperación de Patentes, del que Canadá también es signatario, que facilita la protección internacional de patentes¹⁴.

Las solicitudes deben presentarse ante el Comisionado de Patentes (*Commissioner of Patents*) de la CIPO, y la duración del registro de patente es de un máximo de 20 años. A lo largo del proceso, habrá que pagar diferentes [tasas](#): tasa de presentación de solicitud (400 CAD), tasa de solicitud de análisis (800 CAD), y tasa final para obtener la patente (300 CAD). Además, cada año se deberá pagar una tasa de mantenimiento, tanto de la solicitud como de la patente, que será de 100 CAD el primer año e irá aumentando cada 4 o 5 años hasta los 450 CAD. Cualquier extranjero que desee registrar una patente en Canadá debe designar un representante en el país. Para más información, puede consultarse la web de CIPO, donde también está disponible una [base de datos](#) de las patentes registradas en el país¹⁵.

- Diseños industriales

La Ley de Diseño Industrial ([Industrial Design Act](#)) permite proteger características tridimensionales como la forma y la configuración de un artículo, así como características bidimensionales como patrones o elementos decorativos, incluyendo el color. De acuerdo a esta ley, puede protegerse el diseño total o una parte durante un máximo de 15 años.

Las solicitudes pueden presentarse en la CIPO, para la protección a nivel nacional del diseño, en oficinas de otros países, para obtener la protección en dichos países, o a través del [Hague System for the International Registration of Industrial Designs](#), que permite la protección en varios países. La [tasa](#) para el análisis de la validez del diseño es de 408,80 CAD y la de mantenimiento, que debe pagarse cada cinco años, de 357,70 CAD. La CIPO dispone de una [base de datos](#) donde se pueden consultar todos los registrados en Canadá¹⁶.

¹³ Para más información sobre marcas registradas puede consultarse la guía [Trademarks Guide](#).

¹⁴ Más información [aquí](#) y [aquí](#).

¹⁵ Para más información sobre patentes puede consultarse la guía [A guide to patents](#).

¹⁶ Para más información sobre diseños industriales se puede consultar las siguientes páginas: [Industrial designs guide](#) y [Hague System for the International Registration of Industrial Design](#).

- Derechos de autor

La Ley de Derechos de Autor ([Copyright Act](#)) es la que rige la protección de obras creativas originales. Además, establece que la protección terminará 50 años después del fallecimiento del autor.

Las solicitudes pueden hacerse *online* por 50 CAD o enviarse a la Oficina de Derechos de Autor de la CIPO, en cuyo caso habrá que pagar 15 CAD más. En la [base de datos](#) de la CIPO pueden consultarse las obras registradas¹⁷.

4.2. Fiscalidad y procedimiento aduanero

4.2.1. Entorno regulatorio

La legislación que regula en Canadá el comercio electrónico ha sido implementada por los distintos gobiernos provinciales. Excepto Quebec, todas las provincias han establecido leyes siguiendo el modelo de la Ley Uniforme de Comercio Electrónico ([Uniform Electronic Commerce Act](#)), que, a su vez, se diseñó en 1998 siguiendo los principios de la Ley Modelo de las Naciones Unidas sobre Comercio Electrónico. Así, estas leyes permiten el reconocimiento legal de información y documentos, entre los que se encuentran los contratos, que son transmitidos digitalmente.

Por otro lado, tanto a nivel federal como provincial, en Canadá existen leyes de protección del consumidor que afectan también a las compras digitales. En [esta](#) página puede verse un listado de los departamentos provinciales responsables de la protección del consumidor, así como las diferentes leyes federales que afectan a la compraventa.

Otras leyes importantes del sector digital son la ley PIPEDA y la ley Anti-Spam, que se verán más adelante. Respecto a la ciberseguridad, no existe ninguna ley específica, aunque podría considerarse que todas las leyes que se han mencionado afectan a estas actividades, además del Código Penal. Sin embargo, diferentes sectores de la industria han solicitado que el gobierno canadiense tenga un mayor papel en la protección de los usuarios de internet, por lo que en 2019 se publicó la [Estrategia Nacional de Ciberseguridad](#), que incluía una inversión de 500 millones de dólares en medidas de prevención.

4.2.2. Fiscalidad/Aranceles

En lo que respecta a los impuestos, en Canadá existen dos tipos de [impuestos](#) al consumo: el federal (Goods and Services Tax – GST) y el provincial (Provincial Sales Tax – PST). El primero es del 5 % y el segundo varía según la provincia, desde el 0 al 10 %. En algunas provincias se paga un solo impuesto que suma los dos porcentajes, conocido como Harmonized Sales Tax. En las

¹⁷ Para más información sobre derechos de autor se pueden consultar las siguientes páginas: [A guide to copyright](#), [E-Services and Forms](#) y [tasas](#).

importaciones, si el cliente es una empresa, se pagará el GST y, si el cliente es un particular, se pagará el PST o HST, según aplique.

Provincia	HST	GST	PST	Provincia	HST	GST	PST
Alberta	--	5%	0%	Ontario	13%	--	--
British Columbia	--	5%	7%	Quebec	--	5%	9,975%
Manitoba	--	5%	8%	Prince Edward Island	15%	--	--
New Brunswick	15%	--	--	Saskatchewan	--	5%	6%
Newfoundland and Labrador	15%	--	--	Yukon	--	5%	0%
Northwest Territories	--	5%	0%				
Nova Scotia	15%	--	--				
Nunavut	--	5%	0%				

Fuente: Elaboración propia con datos de Government of Canada – [GST/HST Calculator \(and rates\)](#).

Las importaciones de bienes en Canadá están reguladas por la Ley de Aduanas ([Canada Customs Act](#)), que establece un intercambio comercial liberalizado por el que las importaciones no requieren ningún tipo de autorización, excepto en algunos casos (acero, armas o productos agrícolas). Además, con la entrada en vigor del acuerdo CETA entre Canadá y la Unión Europea, se eliminan el 99 % de los aranceles entre estas dos regiones, permaneciendo aranceles a productos considerados sensibles, como los agroalimentarios.

4.2.3. Etiquetado

La ley que regula el etiquetado en Canadá es la [Consumer Packaging and Labelling Act](#). Establece los contenidos mínimos que debe mostrar la etiqueta (nombre del producto en inglés y francés, contenido neto y nombre del fabricante o vendedor), así como ciertas consideraciones sobre el envasado de los productos. [Aquí](#) puede consultarse una guía práctica sobre la ley.

4.3. Logística

4.3.1. Grado de desarrollo de las infraestructuras y gestión de la última milla

La gran extensión de Canadá, así como la baja densidad de población, son un obstáculo importante para el desarrollo de la logística en el país. La población está concentrada en grandes ciudades situadas en la zona sur de país, cercanas a la frontera con EE.UU. Sin embargo, existen poblaciones de menor tamaño por todo el territorio canadiense a las que es complicado llegar, especialmente en el invierno, cuando las condiciones climatológicas son adversas.

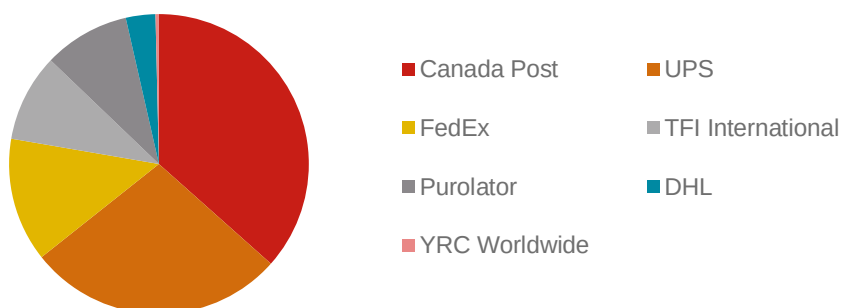
La entrega a domicilio es la forma de envío más demandada en el comercio electrónico B2C y, aunque el consumidor canadiense pueda ser consciente de la necesidad de plazos más largos en el país, cada vez se exigen tiempos de entrega más inmediatos. Para solventarlo, ciertas empresas han encontrado diversas soluciones, como la recogida en tienda, disponible para grandes superficies como [Canadian Tire](#), el uso de almacenes logísticos o el uso de las tiendas como pequeños centros de distribución, lo que permite que el consumidor tenga acceso a los productos disponibles en cualquier tienda, como es el caso de [Best Buy](#) o los supermercados [Loblaws](#).

Dada la geografía canadiense, puede ser interesante valorar los almacenes logísticos (*fulfillment warehouses*) que ofrecen ciertas empresas, ya que permiten reducir gastos y tiempos de envío, al ser un socio que maneja volúmenes mayores. El inconveniente es la posible pérdida de control sobre la marca. Sin embargo, iniciativas como la que lanzó [Shopify](#) en 2019 prometen mantener la imagen de marca de los negocios que usen su servicio.

4.3.2. Principales empresas de logística del país

Las principales empresas de paquetería disponibles en Canadá y su market share son:

MARKET SHARE DE LAS PRINCIPALES COMPAÑÍAS DE ENVÍOS EN CANADÁ



Fuente: Elaboración propia con datos de [IBIS World](#) (2018)

- [Canada Post / Postes Canada](#): empresa pública canadiense, fundada en 1867 e independiente del gobierno desde 1981. Es la principal operadora de envíos por correo en el país.
- [UPS](#): ofrece servicios en Canadá desde 1975.
- [FedEx](#): presente en Canadá desde 1987.
- [TFI International](#): empresa basada en Montreal y fundada en 1957.
- [Purolator](#): courier canadiense, fundado en 1960 y participado en un 91 % por Canada Post.
- [DHL](#) : establecido en Canadá desde 1977.
- [YRC Worldwide](#): compañía estadounidense.

4.3.3. Plazos de entrega y devoluciones

En cuanto a la política de devoluciones, no existe ninguna ley en el país que obligue a los vendedores a aceptarlas. No obstante, es habitual que todos los negocios tengan una política de devoluciones, ya que es una forma de ganar la confianza de los consumidores potenciales (según el informe [The 2020 Canadian e-commerce report](#) de Canada Post, el 79 % de los canadienses encuestados no volverían a comprar en un comercio después de una mala experiencia de devolución). En ocasiones, el comercio se ofrecerá incluso a recoger el producto que desee devolverse en el domicilio del comprador. Por lo general, es el vendedor el que corre con los gastos de la devolución.

También es muy importante proporcionar al consumidor información sobre la fecha estimada de entrega, así como la posibilidad de realizar el tracking del envío: el mismo informe de Canada Post apunta que el 37 % de los canadienses encuestados abandonaron el carrito de compra si no se daba a conocer la fecha de entrega.

4.3.4. Preferencias de envío

El informe The 2020 e-commerce report de Canada Post indica que las cinco principales influencias a la hora de elegir el comercio donde realizar compras digitales están relacionadas con la forma de envío. La principal es la oferta de envío gratuito: hasta un 67 % de los consumidores encuestados abandonarían la compra si no se ofrece envío gratuito. Las siguientes motivaciones de elección son la transparencia en la información de fecha de entrega y la posibilidad de devolución de la compra.

El cuarto motivo de elección es la rapidez en la entrega: un 75 % de los encuestados aseguraron que comprarían más de un comerciante con un envío rápido. Finalmente, los canadienses valoran la experiencia de envío global y aprecian saber cuál es la compañía de envío de la mercancía. Además, valoran que el comerciante ofrezca varios métodos de envío: un 67 % de los encuestados volverían a comprar si el negocio ofrece opciones como entrega *express*, estándar o un punto de recogida.

4.4. Medios de pago

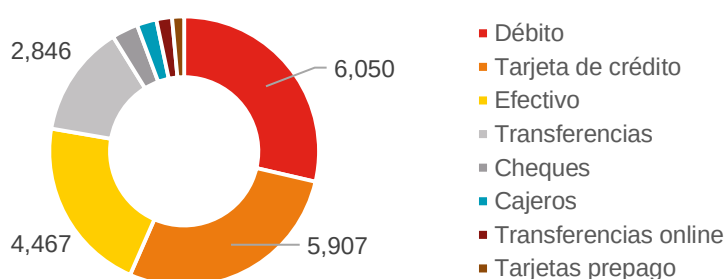
4.4.1. Medios de pago más usados en *e-commerce* y uso

Los medios de pago disponibles en Canadá son similares a los de otros países industrializados. En el caso del volumen, el efectivo sigue teniendo un peso muy importante en las compras realizadas por los canadienses. Está seguido por las tarjetas de débito y crédito, con porcentajes similares. En el caso del valor de las transacciones, la categoría con más peso es la de las transferencias, con casi la mitad del valor total de los pagos realizados en 2018, y seguido muy de cerca por los cheques.

Según el informe [Canadian Payments Methods and Trends. 2019](#), de Payments Canada, los medios de pago más habituales en las transacciones en Canadá son los llamados “en el punto de venta” (POS por sus siglas en inglés), que incluyen efectivo y pago con tarjetas de débito, crédito o prepago, tanto en puntos de venta físicos como en tiendas *online* y a través de apps. No obstante, estos pagos solo suponen alrededor del 9 % del valor de las transacciones totales, mientras que los pagos remotos (aquellos que emplean instituciones financieras como intermediarios), tienen un valor mayor, aunque solo suponen el 25 % de las transacciones realizadas.

MEDIOS DE PAGOS MÁS UTILIZADOS EN CANADÁ POR VOLUMEN. 2018.

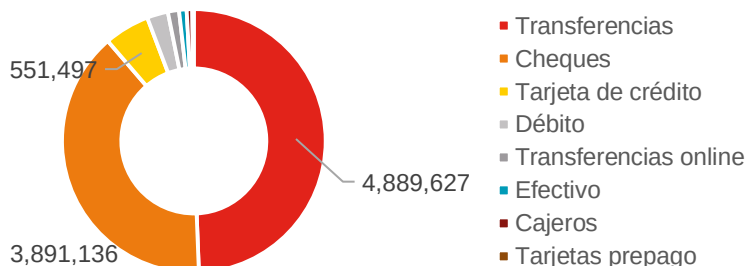
Millones de pagos



Fuente: Elaboración propia con datos de [Canadian Payments Methods and Trends. 2019](#) de Payments Canada.

MEDIOS DE PAGOS MÁS UTILIZADOS EN CANADÁ POR VALOR. 2018.

Millones de dólares



Fuente: Elaboración propia con datos de [Canadian Payments Methods and Trends. 2019](#) de Payments Canada

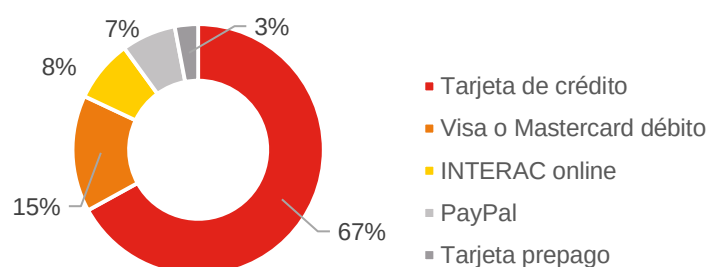
Respecto a las previsiones de futuro, se viene observando una tendencia al mayor uso de medios como las tarjetas en detrimento del efectivo y los cheques, aunque estos siguen teniendo un peso muy relevante, especialmente en el entorno de los pagos remotos, donde suponen un 39 % del total. También aumenta el uso de las transferencias, especialmente importante en los pagos iniciados por comercios.

En referencia al comercio electrónico, el método de pago que domina este mercado es el de las tarjetas de crédito internacionales. En 2018, aproximadamente un 90 % de las transacciones en

e-commerce realizadas se pagaron con tarjetas de crédito, débito o prepago Visa o Mastercard. El informe de Payments Canada apunta que esta situación complica el crecimiento de soluciones domésticas, como INTERAC (ver más adelante), que supuso el 8 % de los pagos relacionados con e-commerce en el 2018.

MEDIOS DE PAGOS MÁS UTILIZADOS EN CANADÁ EN E-COMMERCE POR VALOR. 2018.

Porcentaje del total



Fuente: Elaboración propia con datos de [Canadian Payments Methods and Trends. 2019](#) de Payments Canada.

Las tarjetas de crédito más empleadas en Canadá son [Visa](#) y [Mastercard](#), y ambas están disponibles en los principales bancos canadienses:

Banco	Visa	Mastercard
Canadian Imperial Bank of Commerce (CIBC)	X	
Chase Canada	X	
Home Trust Company	X	
Industrial and Commercial Bank of China (Canada)	X	
Laurentian Bank	X	
TD Canada Trust	X	
Vancouver City Savings Credit Union	X	
Desjardins	X	X
Royal Bank of Canada	X	X
Scotiabank	X	X
National Bank of Canada		X
Bank of China (Canada)		X
Bank of Montreal		X
Capital One		X
HSBC Bank of Canada		X
Tangerine		X

Fuente: Elaboración propia con datos de [Ratesupermarket](#) y [Mastercard](#)

En el informe de la consultoría de marketing [J.D. Power](#), [Canada Credit Card Satisfaction Study](#) (2019), se señala que la tarjeta de crédito más valorada por los usuarios canadienses es la del banco [Tangerine](#), seguida de la [American Express](#) y las tarjetas de crédito de los grandes almacenes [Canadian Tire](#) y la [President's Choice Financial MasterCard](#), que el año anterior ocupaba el primer puesto. Esta última está vinculada al programa de puntos PC Optimum con el que los consumidores ganan puntos al comprar en los supermercados [Loblaws](#), y las tarjetas de crédito de Canadian Tire también permiten canjear puntos en sus tiendas. Por su parte, las tarjetas de crédito de los principales bancos canadienses ([Scotiabank](#), [TD Canada Trust](#), [National Bank of Canada](#), [Royal Bank of Canada](#) y [CIBC](#)) recibieron en este informe una puntuación mediocre.

La principal conclusión de estos resultados es que los usuarios de tarjeta de crédito en Canadá buscan obtener beneficios en los gastos del día a día, en lugar de recibir las recompensas tradicionales de las tarjetas de crédito, como *cash-back* o descuentos en billetes de avión.

En un [informe](#) anterior, la consultora indica, además, e los canadienses usan habitualmente dos tarjetas de crédito, pero que más del 80 % de los gastos se realizan en la tarjeta principal, y que la cantidad media que se gasta en estas tarjetas principales es de 600 dólares canadienses al mes.

4.4.2. Uso de la banca *online* y acceso a medios de financiación

De acuerdo con el informe [How Canadians Bank](#) (2019) de la Asociación de Bancos Canadiense ([CBA](#) – Canadian Bankers Association), el 76 % de los ciudadanos canadienses usa la banca *online* (el 53 % a través del sitio web y el 23 % a través de la app móvil). Además, el 32 % de las transacciones financieras se realizan mediante el dispositivo móvil, y se espera que este porcentaje ascienda a 41% en los próximos cinco años.

4.4.3. Mecanismos de seguridad en el pago

En Canadá se está llevando a cabo una importante innovación en los medios de pago. Es el caso de [INTERAC](#), que empezó ofreciendo pagos *contactless* en 2016 y que recientemente se ha unido con diversas instituciones financieras para expandir las transferencias electrónicas INTERAC, que ofrecen servicios como solicitudes de cobro, pagos conjuntos, pagos en redes sociales... También se está innovando en banca abierta y en autenticación de identidad para el acceso a la banca, y en las terminales de venta móviles (mPOS) desarrolladas por empresas como [Shopify](#) o [Moneris](#).

4.4.4. Pasarelas de pago

La principal proveedora canadiense de servicios de pasarela de pago es [Moneris](#). También están disponibles los servicios de empresas estadounidenses, como [Square](#), [Stripe](#) o [PayPal](#).

4.5. Publicidad y posicionamiento

Según datos de [eMarketer](#), se prevé que la inversión en publicidad digital en Canadá seguirá aumentando en los próximos años, pasando de 8.440 millones de dólares canadienses en 2019 a 12.070 en 2024. La consultora ha tenido que revisar sus predicciones como consecuencia de la pandemia de COVID-19, principalmente para el 2020: de su estimación inicial en marzo de un aumento de 5,1 % respecto a 2019 en el gasto total en publicidad en marzo, ha pasado a afirmar que la inversión se reducirá un 7,8 %. Respecto a la inversión en publicidad digital en concreto, se verá beneficiada del mayor impacto de la pandemia en los medios tradicionales, y las estimaciones pasan de un 56,3 % del total en publicidad digital al 58,6 %.

How Has the Forecast for Digital Ad Spending in Canada Changed? 2019-2024

billions of C\$, March 2020 vs. June 2020



2019 2020 2021 2022 2023 2024

■ March 2020 forecast

■ June 2020 forecast

Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; includes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising; includes classifieds, display (banners/static display, rich media, sponsorships and video, including advertising that appears before, during or after digital video content in a video player) and search (paid listings, contextual text links and paid inclusion)

Source: eMarketer, June 2020

T11115

www.eMarketer.com

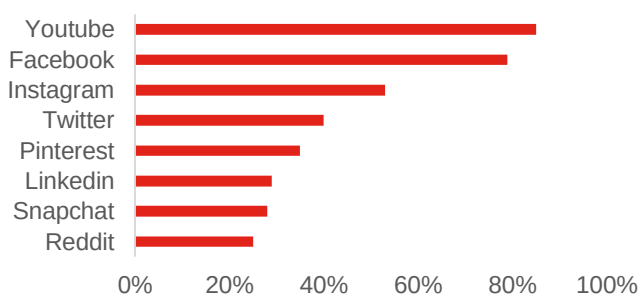
Fuente: Canada Ecommerce 2020, [eMarketer](#) (2020)

En general, el impacto de la pandemia ha sido acelerar la tendencia que ya se venía registrando de abandono de los medios tradicionales (televisión, periódicos, revistas...). Según eMarketer, los medios que mayor crecimiento registrarán en 2020 serán el móvil (8 %) y el vídeo (3,6 %).

También es muy importante el papel de las redes sociales en la publicidad y las estrategias de comunicación actuales. En Canadá hay más de 25 millones de usuarios de redes sociales, y se prevé que este número ascienda a 27 millones en 2023 (Statista, 2020) por lo que este medio permite llegar a una gran cantidad de consumidores.

AUDIENCIA POTENCIAL DE LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES EN CANADÁ. 2019.

Porcentaje de usuarios de internet de entre 16 y 64 años que usaron la plataforma el último mes



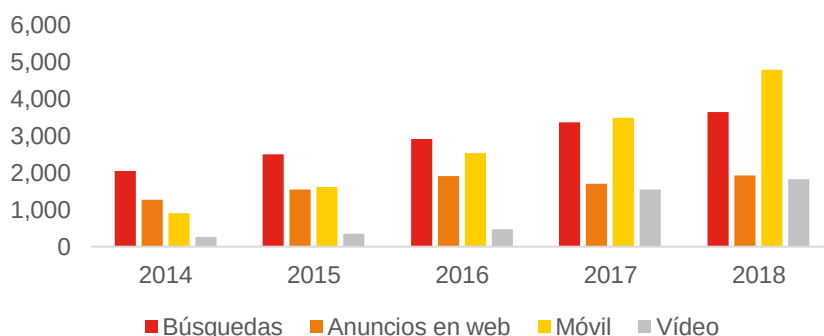
Fuente: Elaboración propia con datos de [Digital Canada 2020](#), We Are Social y Hootsuite

Según el estudio de We Are Social y Hootsuite, [Digital Canada 2020](#), basándose en el número de usuarios mensuales, la audiencia potencial de las principales redes sociales en Canadá sería la que se muestra en el gráfico anterior. Respecto al perfil de estos destinatarios de publicidad, son sobre todo personas de entre 25-34 años. Según [Statista](#) (2020), las plataformas más empleadas en Canadá son [Facebook](#), [YouTube](#), [Instagram](#) y [Pinterest](#), lo que coincide en parte con la gráfica anterior.

Los ingresos obtenidos según el formato también pueden dar una buena perspectiva de la tendencia que está mostrando este mercado.

EVOLUCIÓN DE LOS INGRESOS DE PUBLICIDAD DIGITAL, POR MEDIO. 2014-2018

Millones de dólares canadienses



Fuente: Elaboración propia con datos de [Statista](#) (2020).

Respecto a los costes de publicidad digital, no es fácil encontrar una norma generalizada, ya que no todas las agencias publican sus precios. Sin embargo, el ranking [Top Digital Agencies](#), de la consultora [Clutch](#), muestra los rangos de precios de las principales agencias publicitarias, y puede observarse que la mayor parte tienen precios de entre 100 y 200 dólares canadienses la hora.

4.6. Información adicional para la venta a través de la tienda online propia

4.6.1. Gestión de dominios

El dominio de nivel superior de código de país (ccTLD por las siglas de country code Top Level Domain) de Canadá es [.ca](#) y está gestionado por la Canadian Internet Registration Authority ([CIRA](#)). Según este organismo, los usuarios canadienses prefieren este dominio para actividades como banca electrónica, servicios del gobierno, compras, búsqueda de información sobre productos o viajes, prensa o formación *online*. Además, un 39 % de los usuarios no se sienten totalmente cómodos al emplear dominios nuevos o poco comunes.

El dominio [.ca](#) está reservado a individuos y negocios con algún tipo de conexión con Canadá, por lo que es necesario cumplir alguno de los siguientes [requisitos](#):

- Ser un ciudadano o residente permanente en Canadá (o un representante legal)
- Ser una empresa que cumple con las leyes de Canadá o cualquiera de sus provincias o territorios
- Tener una compañía fiduciaria que cumpla con las leyes de Canadá o cualquiera de sus provincia o territorios (un mínimo del 66 % de sus socios deben cumplir con uno de los requisitos anteriores)
- Ser el dueño de una marca registrada en Canadá. En este caso el registro de un dominio está limitado a un nombre que es o incluye las palabras exactas de la marca registrada.

El registro puede durar de uno a diez años con renovaciones automáticas de un año. Las [tasas](#) de registro y renovación anual tienen un coste de 9,50 CAD. También es posible registrar una variante del dominio en francés. En la página de CIRA puede consultarse la [base de datos](#) de dominios registrados.

4.6.2. Sellos de calidad y certificados

La Asociación de Bancos canadienses (CBA) realiza [recomendaciones](#) a los usuarios para evitar que sean víctimas de fraudes *online*, entre los que menciona comprobar que la página está protegida por un certificado SSL.

Por su parte, el Gobierno de la provincia de Ontario, en su página [E-commerce: purchasing and selling online](#), recomienda a las personas que quieran establecer una tienda *online* que obtengan un certificado digital, como [Verisign](#) y [Thawte](#).

4.6.3. Idiomas

Canadá es un país oficialmente bilingüe. Sin embargo, el idioma de negocios en todo el territorio suele ser el inglés, con excepción de la provincia de Quebec. En esta el idioma oficial es el francés y la [Charter of the French Language](#) garantiza el derecho de utilizar este idioma en los negocios, y es el idioma que se prefiere. Como consecuencia, es recomendable utilizar material bilingüe. Además, de acuerdo con la Charter debe disponerse de la versión francesa de contratos, catálogos y páginas web, software y etiquetado de productos.

En lo que respecta a las webs destinadas al mercado canadiense, lo más habitual es que dispongan de versión en los dos idiomas, permitiendo acceder a consumidores de ciertas regiones en las que el aspecto lingüístico es más sensible.

4.6.4. Necesidad o no de registro

En Canadá, será necesario registrar la tienda si:

- se está llevando a cabo un negocio en el país (este requisito no está totalmente definido, pero, si, por ejemplo, la empresa está utilizando medios locales para publicitar sus productos, se considera que está llevando a cabo un negocio en Canadá)¹⁸,
- se están vendiendo productos susceptibles de impuesto y
- no se es una PYME (30.000 dólares o menos en ventas en los últimos cuatro trimestres).

En el artículo [Selling Online in Canada – Tax Obligations You Need to Know](#), del consultor Boris Paronov, se muestra una breve guía sobre este aspecto.

4.6.5. Política de privacidad y *cookies*

El gobierno federal ha creado distintas regulaciones para proteger la privacidad de los consumidores en internet. Una de ellas es la Ley de Protección de Información Personal y de Documentos Electrónicos (Personal Information Protection and Electronic Documents Act – PIPEDA)¹⁹, que se aplica a todas las organizaciones privadas en Canadá que recojan, usen o publiquen información personal en sus actividades comerciales.

En primer lugar, esta ley establece una serie de principios que todas estas empresas deben cumplir, entre los que se encuentran el consentimiento de los individuos a la recolección y uso de sus datos

¹⁸ Ver *Carrying on business in Canada*, del Gobierno de Canadá (disponible [aquí](#))

¹⁹ Más información en [Oficina del Comisariado de la protección de la vida privada en Canadá](#) y en [PIPEDA](#).

personales, el establecimiento de salvaguardias apropiadas para la protección de la información personal recolectada y la posibilidad de los individuos de acceder a sus datos y de comprobar si son verdaderos.

Por otra parte, establece los requisitos que debe cumplir la documentación electrónica para que tengan la misma validez jurídica que la documentación en papel.

La Ley PIPEDA es de aplicación en todo el país, excepto en Alberta, British Columbia y Quebec, que tienen sus propias leyes de privacidad en el sector privado, aunque son prácticamente iguales que la ley federal.

Otra de las leyes que existen en Canadá para la protección del consumidor es la Ley Anti-*Spam* de Canadá (Canada's Anti-spam Legislation – CASL)²⁰, que busca proteger tanto a los consumidores como a los negocios de diversos peligros digitales, entre los que se encuentra lo que normalmente se conoce como *spam* (los correos electrónicos no solicitados, que incluyen los correos comerciales sin el consentimiento del receptor), así como la instalación de *software* sin consentimiento del usuario, las páginas web falsas, la recolección de correos electrónicos sin permiso o la recolección de datos personales a través del acceso a un ordenador de forma ilegal. Por lo que se refiere a las *cookies*, en Canadá no es obligatorio pedir autorización al usuario para instalarlas, ya que la ley considera que la conducta del usuario (si no tiene desactivadas las *cookies* en el navegador) es indicación suficiente de su consentimiento. Sin embargo, la gran mayoría de los sitios webs incluyen un *pop-up* para solicitar el permiso de instalación de *cookies*, probablemente por similitud a otras áreas como la UE²¹.

²⁰ Más información [aquí](#) y [aquí](#).

²¹ Mas información [aquí](#).

5. Barreras de entrada

En Canadá existen diversas normativas sobre homologación, en especial en sectores como el farmacéutico, el sanitario o el agroalimentario. En estos casos, existen organismos gubernamentales que deben aprobar los productos antes de que puedan ser vendidos en Canadá, relacionados con el ministerio de aplicación ([Health Canada](#), [Agriculture and Agri-Food Canada](#)).

También en el sector industrial es necesario vender productos conformes con las normativas existentes, para lo que se puede acudir a diferentes organismos de certificación. En este [listado](#) pueden verse los organismos aprobados por el gobierno canadiense. La mayor parte de ellos disponen de oficinas en Europa donde también pueden certificar los productos.

Respecto a las devoluciones, no existe ninguna legislación federal ni provincial que obligue a las empresas a aceptarlas, a no ser que el producto esté defectuoso. En algunas provincias existen leyes de protección del consumidor, que afectan a la forma en que se debe hacer la compraventa *online*. Por ejemplo, en Ontario, la [Consumer Protection Act](#) establece que en compras *online* por valor de más de 50 dólares canadienses, el vendedor debe mostrar una página de confirmación antes de que se formalice el pago en la que resuma claramente las condiciones de la compraventa, así como ciertos datos de la empresa proveedora.

Respecto a otras especificidades, como barreras idiomáticas, culturales o religiosas, no existe ninguna característica en el país resaltable, más allá de la recomendación de disponer de web en inglés y francés.

6. Análisis de la demanda

6.1. Cuantificación de la demanda potencial

Como se ha mencionado anteriormente, en Canadá hay 35,32 millones de usuarios de internet, lo que supone un 94 % de la población total del país. El medio más empleado para acceder a internet es el ordenador, ya sea portátil o de sobremesa, pero está experimentando una tendencia decreciente. Por su parte, aunque con un crecimiento menos marcado en los últimos años, el *smartphone* está ganando cada vez más popularidad: el 34 % de los canadienses emplean en 2020 este medio más frecuentemente, frente al 21 % de 2016. Otros medios, como los televisores o los dispositivos controlados por voz, están cada vez más presentes en los hogares canadienses, pero no son los más empleados para el acceso a internet.

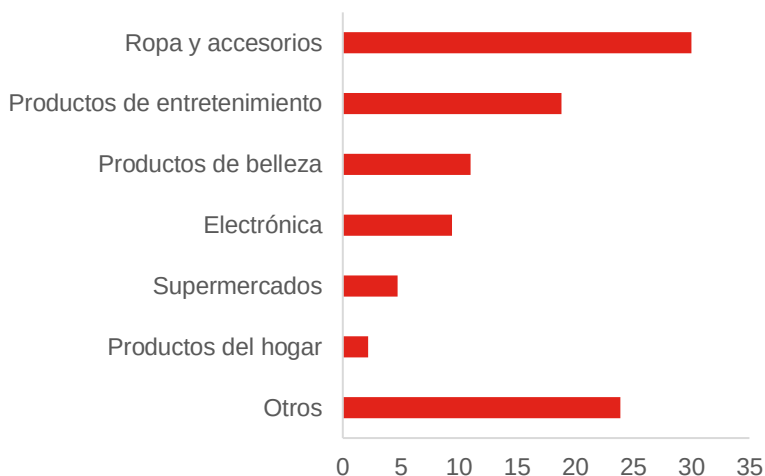
Según [Statista](#), los compradores digitales en Canadá ascendieron a 28,1 millones en 2019, y se prevé que alcancen los 31,6 millones en 2024. Esto supone que el porcentaje de consumidores digitales sobre usuarios de internet es actualmente de alrededor de un 79 %.

Respecto al perfil de estos consumidores, los datos apuntan a un equilibrio por sexos (49 % de los compradores digitales en 2019 fueron hombres y 51 % mujeres). Por grupos de edad, en 2019 destacaron los *baby boomers* (entre 53 y 72 años), que representaron ese año un 37 % de las compras, seguidos por los *millennials*, de entre 24 y 37 años (28 %) y la generación X, de entre 38 y 52 años (25 %). Además, la mayor parte de las compras las realizan habitantes de zonas urbanas (41 %) frente al 38 % de las zonas residenciales y el 21 % de las zonas rurales.

Según un informe de la consultora [AYIMA](#) (*2018 Canadian E-commerce Monitor*), en 2018 los canadienses gastaron de media 4.272 dólares canadienses en compras *online*. La categoría de gasto más importante fue la de servicios de viaje (2.629 dólares), aunque el gasto en productos también tiene un peso importante (1.824 dólares). Según [Statista](#), las categorías que más peso tienen en las compras *online* son la ropa (62 % de los compradores en 2019 adquirieron productos de esta categoría) y los ordenadores y productos electrónicos (41 %). De acuerdo con [IBIS World](#), el reparto por categorías en 2019 sería el siguiente (los productos de entretenimiento y de belleza en Statista se registran desglosados, por lo que los datos son similares):

PORCENTAJE DE VENTAS POR CATEGORÍA. 2019.

Porcentaje sobre el total de las compras online



Fuente: Elaboración propia con datos de [IBIS World](#)

La pandemia de la COVID-19 ha tenido cierto impacto en estos datos: según [Statista](#), en 2020 las compras *online* aumentaron un 625 % respecto al año anterior en la categoría de productos electrónicos del hogar, un 336 % en decoración, y un 203 % en comida y restaurantes. En comparación, la categoría de ropa es la que menos aumenta, aunque también ha registrado un incremento (175 %). Además, los canadienses aseguraban que, durante la pandemia, aumentarían el gasto en compras *online* en general (24 % de los encuestados), restaurantes (21 %) y entrega a domicilio de la compra en supermercados (20 %) y quizás esta tendencia se mantenga tras la pandemia.

6.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores

Como se citaba en el apartado anterior, los medios más utilizados para acceder a internet en Canadá son el ordenador, ya sea portátil o de sobremesa, y el *smartphone*, y este último está ganando importancia en detrimento del primero. Además, se utilizan *tablets*, televisores y dispositivos controlados por voz, pero en mucha menor medida.

La actividad relacionada con el comercio electrónico que los canadienses realizan con mayor frecuencia es buscar detalles sobre comercios o negocios (73 % de los encuestados por AYIMA), seguida de la búsqueda de empresas que venda productos o servicios específicos (62 %). El 58 % investiga en internet con la intención de comprar *online*, mientras que el 53 % indica que habitualmente lo hace con la intención de comprar en tienda física. Respecto a las actividades

realizadas con más frecuencia semanalmente, destaca el uso de redes sociales para buscar inspiración o encontrar productos.

El dispositivo más empleado para todas estas actividades es el ordenador. Incluso en el caso de las redes sociales sigue teniendo más peso que el *smartphone* o la *tablet*: un 63 % de los encuestados indican que usan el ordenador para buscar inspiración en redes sociales, frente al 48 % del *smartphone* y el 27 % de la *tablet*.

Algunos de los motivos del menor uso de *smartphones* y *tablets*, según indican los usuarios, son la dificultad para escribir información en los formularios de datos, la dificultad para ver las imágenes del producto o la información en el texto. Otras barreras indicadas al comercio electrónico en general son que algunos usuarios no pueden comprobar la calidad del producto, la problemática de las devoluciones, la imposibilidad de probar el producto antes de comprarlo o la falta de comodidad, ya sea por preocupaciones sobre la privacidad o los datos personales o por la falta de costumbre.

A pesar de que el uso del *smartphone* es relativamente reducido en comparación con el del ordenador, el *m-commerce* (compras *online* a través de móvil) está experimentando un importante crecimiento en los últimos años: según [eMarketer](#), en 2019, el valor de estas transacciones alcanzó los 13.600 millones de dólares canadienses, lo que supuso el 31,5 % del total de las ventas digitales. Además, según las predicciones de esta consultora, en 2024 el *m-commerce* alcanzará los 28.260 millones de dólares (35,4% del total de *e-commerce*). Por su parte, los compradores sociales (a través de redes sociales) en Canadá son pocos comparados con otros países como EE.UU., principalmente porque el lanzamiento de opciones de compra en redes sociales llegó más tarde. Sin embargo, eMarketer estima que en 2020 habrá 6,9 millones de compradores sociales en Canadá (un 21,4 % de la población) y que en los próximos años este dato aumentará a un ritmo mayor que el número de compradores digitales (11,3 % vs. 3 %). El informe de Canada Post [The 2020 Canadian e-commerce report](#) señala que un 55 % de los vendedores *online* encuestados venden a través de las redes sociales.

Por otro lado, los factores que motivan a los canadienses a comprar *online* son la mayor variedad disponible, el ahorro de tiempo que supone, el menor precio, la posibilidad de leer opiniones de otros usuarios y la facilidad para enviar el producto directamente a una dirección concreta, entre otros. Entre los principales motivos de abandono de una compra, el reciente informe de [Canada Post](#) apunta que no encontrar información fácilmente sobre el plazo de entrega puede hacer que el consumidor abandone la compra o que no vuelva a acudir a ese proveedor en el futuro.

Las plataformas más habituales para la compra digital en Canadá, según datos de [Statista](#) de 2017, son los hipermercados *online*, como [Target](#) (48 %), los *marketplaces*, como [eBay](#) o [Etsy](#) (33 %), las plataformas multimarca, como [Amazon](#) (27 %) y las tiendas monomarca (18 %).

Los días festivos tienen bastante impacto en los datos de compras digitales, según [Statista](#) (2019), en 2016 un 67 % de los canadienses realizaron compras digitales en el Black Friday (viernes

después de Acción de Gracias en EE.UU.), un 89 % en el Cyber Monday (lunes siguiente a Acción de Gracias en EE.UU.) y un 77 % en el Boxing Day (26 de diciembre). Durante las Navidades, las compras en tienda física en 2018 todavía superaban a las digitales en número (75 % de las compras frente al 20 %), pero el gasto medio es superior en las compras *online* (1.418 dólares canadienses de media en *e-commerce* frente a 1.218 en tienda física).

Como se mencionaba en el apartado de medios de pago, el preferido por los canadienses es la tarjeta de crédito: un 67 % del valor las transacciones en *e-commerce* de 2018 se pagó con este método. El principal motivo de uso es la obtención de recompensas. Otros medios de pago muy utilizados son las tarjetas de débito (15 % de las transacciones de 2018) y [PayPal](#) o transferencias electrónicas [INTERAC](#).

Respecto a las descargas ilegales, en Canadá existía desde 2015 un sistema de carácter principalmente disuasorio: en caso de detectarse una dirección IP que llevaba a cabo descargas ilegales, el proveedor del servicio de internet enviaba un aviso, [Notice and Notice](#), a petición del propietario del contenido, solicitando al usuario que dejase de realizar esas descargas y avisando de que, en caso de llegar a ser demandado, podría tener que pagar un máximo de 5.000 dólares canadienses e incluso pidiendo pagos de tasas de compensación.

El gobierno canadiense ha hecho una modificación recientemente por la que señala que esta petición de tasas de compensación no está permitida por el sistema *Notice and Notice*. Por su parte, las compañías de creación de contenido, aunque los datos indican una reducción de la descarga ilegal de contenido protegido, no confían en que un sistema disuasorio funcione, por lo que han iniciado una demanda conjunta contra los usuarios cuyo IP se relacione con descargas ilegales²².

Por último, un aspecto destacable de los consumidores electrónicos canadienses es que prefieren comprar de proveedores nacionales. Según el informe de [CIRA](#), dos tercios las personas que compran *online* prefieren hacerlo en un comercio canadiense si existe esa posibilidad. Los motivos que señalan son, por orden, que beneficia a la economía canadiense, el mejor tipo de cambio y que evita los posibles aranceles. También se aprecia un creciente interés por el aspecto medioambiental: el informe de [Canada Post](#) apunta que un 53 % de los consumidores comprarían más de un comerciante que mostrara esfuerzos para reducir el material de empaquetado usado para los envíos.

6.2.1. *E-commerce* O2O

Según [Statista](#) (2017), los consumidores digitales canadienses prefieren informarse sobre el producto *online* y comprar *online* (un 37 % de los encuestados respondieron preferir este método). En segundo lugar, con un 23 % de los encuestados, los consumidores buscan y compran en la tienda física. Otros métodos con mucho menos peso son, por orden, buscar *online* y comprar en la

²² New policy cracks downs on internet piracy in Canada with a fine of up to \$5000, en [OntheASide](#).

tienda, conocido como ROPO (*Research Online and Purchase Offline*), que supone un 16 %, buscar tanto en internet como en la tienda y comprar en esta última (10 %), buscar tanto en internet como en la tienda pero comprar en la tienda electrónica (8 %) y buscar en la tienda física para comprar *online*, conocido como TOPO (*Try Offline and Purchase Online*) (6 %).

El informe de IBIS World [E-Commerce & Online Auctions in Canada](#) (2019) indica que en Canadá es relativamente habitual, en comparación con otros mercados, investigar el producto *online* para luego comprarlo en una tienda física cercana. Es incluso más habitual en el caso de productos de precio elevado, ya que los consumidores prefieren poder probarlos. No obstante, el mismo informe apunta que es probable que este comportamiento, conocido también como *webrooming*, vaya desapareciendo con el tiempo, algo a lo que apunta el aumento del porcentaje de las compras *online* en el total de compras minoristas.

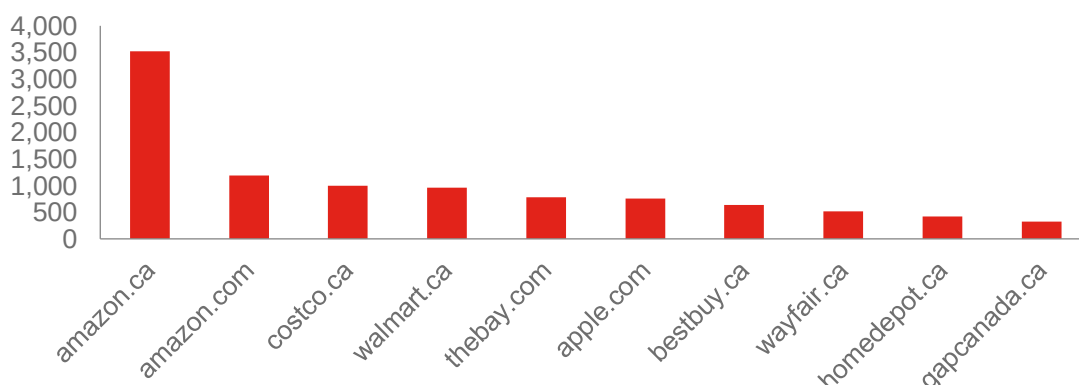
Es importante mencionar ciertos negocios que en sus inicios se concibieron como minoristas exclusivamente *online* y que han abierto recientemente tiendas físicas en Canadá para ofrecer a sus clientes la “experiencia omnicanal”, como [Indochino](#), empresa basada en British Columbia dedicada a la venta de ropa masculina, o la empresa estadounidense de gafas [Warby Parker](#).

6.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas

Según Statista, las tiendas *online* más populares en el país en 2018, atendiendo al valor de las ventas generadas en ese año, son las siguientes:

TIENDAS ONLINE MÁS POPULARES EN CANADÁ. 2018.

Millones de dólares estadounidenses



Fuente: Elaboración propia con datos de [Statista](#) (2017)

Como se puede observar, en este gráfico aparecen tanto *marketplaces* ([Amazon](#)) como establecimientos que cuentan con tienda física además de *online*. La que más ventas registra es la

versión canadiense del *marketplace* generalista [Amazon](#), aunque también tiene cierta importancia su versión .com. No figuran entre los diez primeros otros *marketplaces* mencionados anteriormente, como los especializados ([Etsy](#)) o los que funcionan mediante subastas ([eBay](#)). Sin embargo, sí que tienen peso las tiendas digitales de grandes superficies como [Costco](#), [Walmart](#) o [BestBuy](#), así como tiendas especializadas, como [Apple](#) o [Hudson's Bay](#). En este caso, prácticamente todas cuentan con la versión del dominio .ca. La gran mayoría de estas plataformas cuentan con tiendas físicas.

Según el informe [The 2020 Canadian e-commerce report](#) (Canada Post) que apunta datos más recientes, el 75 % de los compradores *online* acudió a algún *marketplace* presente en el mercado local. Un 72 % de los compradores digitales realizaron transacciones en [Amazon.ca](#), muy por encima de los datos de otras plataformas ([eBay](#) registra un 9 %, [Walmart](#) un 7 % y [BestBuy](#) un 6 %). El informe también indica que las compras en redes sociales también son importantes: un 55 % de los vendedores digitales están vendiendo en estas plataformas. Principalmente, venden a través de [Facebook](#) (95 %) e [Instagram](#) (69%), aunque también se usa [Twitter](#) (14 %), [Pinterest](#) (11 %) o [Snapchat](#) (3 %).

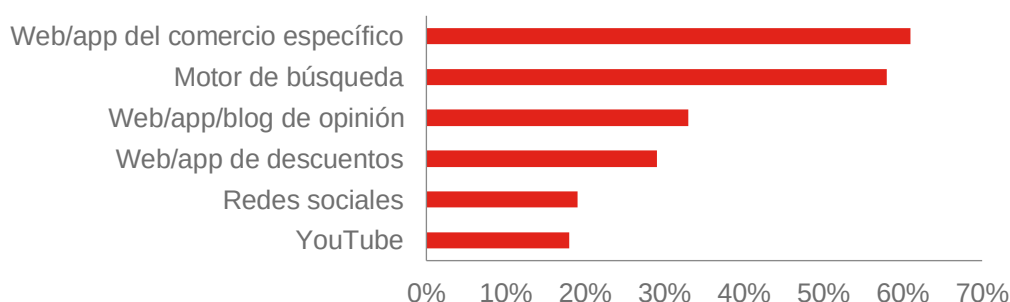
Respecto al comercio C2C, la principal plataforma es [Kijiji](#), un sitio web canadiense muy utilizado por los particulares canadienses para intercambiar artículos o incluso publicar anuncios de alquiler. También existe [Craiglist](#), aunque es menos popular, y [Facebook Marketplace](#), creado en octubre de 2016 y lanzado en Canadá casi un año más tarde.

6.4. Medios de acceso al conocimiento del producto

Respecto a las herramientas digitales que emplean los consumidores para informarse sobre productos, el informe de [AYIMA](#) aporta los datos de la gráfica anterior. Como se puede ver, las herramientas más importantes son la web o app del comercio específico donde el consumidor quiere comprar y el motor de búsqueda ([Google](#), [bing](#), [Yahoo!](#)...).

HERRAMIENTAS DIGITALES DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO. 2018.

Porcentaje de los encuestados por AYIMA



Fuente: Elaboración propia con datos de [AYIMA](#) (2018)

El informe *The 2020 Canadian e-commerce report*, de Canada Post, muestra un panorama bastante similar, aunque refleja un aumento del peso de las redes sociales, como se puede ver en la siguiente gráfica.

MÉTODOS DE DESCUBRIMIENTO DE NUEVOS COMERCIANTES DIGITALES. 2019.

Porcentaje de los encuestados



Elaboración propia con datos de [The 2020 Canadian e-commerce report](#), de Canada Post, (2020)

Por otro lado, este mismo estudio apunta que un 58 % de los compradores digitales encuestados afirmaron que visitarían la web de un comercio tras recibir un anuncio por email, un 46 % que lo harían tras recibir un anuncio en redes sociales y un 45 % tras recibir un anuncio por correo postal.

A pesar de que las herramientas digitales de información sobre el producto son muy relevantes y cada vez adquieren mayor peso, no hay que dejar de lado los medios tradicionales físicos, ya que pueden funcionar como un complemento efectivo a los digitales, facilitando el acceso al conocimiento del producto. Sin embargo, como ya se ha mencionado en el apartado de comunicación y publicidad, las empresas están viendo el potencial de los medios digitales y están abandonando la inversión en publicidad digital, una tendencia que se ha potenciado con la pandemia de la COVID-19.

7. Presencia española *online*

En Canadá es posible encontrar ciertas empresas españolas que venden en el canal online. Una de ellas es Inditex, que vende sus marcas [Zara](#), [Massimo Dutti](#) y [Zara Home](#) a través de tiendas *online* propias desde 2013, 14 años después de entrar en el país.

Otras marcas de ropa españolas presentes en el comercio electrónico canadiense a través de su propia tienda online son [Mango](#), [Tous](#), [Desigual](#) o [UNOde50](#). También están disponibles la marca [Buff](#), de accesorios de abrigo de cuello y cabeza, y [Lorpen](#), de calcetines para actividades en el exterior. Estas dos también pueden encontrarse en el *marketplace* canadiense de Amazon ([Buff](#) y [Lorpen](#) en Amazon.ca).

Otras marcas, como el fabricante de montura de gafas [Etnia Barcelona](#), de Tressol, han optado por tener un catálogo *online* disponible en su web, pero sin opción de compra. Mantienen una red de ópticas locales que distribuyen los productos y ofrecen al consumidor que visite su página seleccionar la montura que desee para enviársela a su óptica más cercana sin compromiso.

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

Como se ha mencionado anteriormente, el consumidor canadiense valora la Marca Canadá y, cada vez más, favorece a los comercios nacionales a la hora de hacer compras online. Por lo general, no hay un gran conocimiento del producto español: por ejemplo, en el sector agroalimentario los productos de calidad tradicionalmente se vienen asociando con Italia, y aunque distintos comercios especializados en productos españoles como los mencionados están cambiando esta percepción, su mercado aún es relativamente pequeño. Por lo tanto, las empresas extranjeras que quieran vender en Canadá deben construir una marca que transmita otros valores además de la marca país, con el objetivo de diferenciarse y atraer compradores.

8. Perspectivas y oportunidades del canal *online*

Como ya se ha mencionado, se estima que el valor de las compras digitales en Canadá, que hace unos años no era elevado en comparación con otros mercados, aumentará en los próximos años, al igual que el número de compradores online, que alcanzará los 31,6 millones de canadienses en 2024. Los diversos factores analizados a lo largo del presente estudio (evolución favorable de usuarios de internet, evolución de compradores digitales y de usuario de redes sociales, intención del consumidor medio de aumentar sus compras *online*, etc.). Además, la pandemia de la COVID-19 ha tenido un importante impacto en las compras realizadas en línea y los comerciantes canadienses han sabido ver esto, por lo que es probable que inviertan cada vez más en las ventas digitales.

La inversión gubernamental para el desarrollo del acceso a internet de todo el país influirá también en este dato, permitiendo que una mayor proporción de ciudadanos puedan tener conexiones de calidad que les permitan realizar sus compras por este medio. Respecto al medio empleado para realizar las compras, es muy probable que el ordenador mantenga su primer lugar en el ranking, aunque el constante aumento del uso del *smartphone* señala que también supondrá un porcentaje importante en las compras *online*.

Finalmente, los sectores que mayor crecimiento presentarán son probablemente los que han venido registrando un mayor porcentaje de ventas en estos últimos años: ropa y complementos y productos electrónicos. Por otro lado, durante la pandemia de la COVID-19, al encontrarse cerrados los establecimientos de restauración y ser más complicado ir a supermercados, se registró un aumento en las compras online con opción de entrega a domicilio de productos de alimentación perecederos que es posible que continúe en el tiempo, aunque los comercios no estén cerrados.

9. Otra información de interés

9.1. Puntos de encuentro profesionales

- **Dx3**

La conferencia más importante a nivel nacional sobre marketing, promoción y ventas minoristas digitales.

Fechas: 2 y 3 de marzo de 2021

Lugar: Toronto (Metro Toronto Convention Centre)

Página web: <https://www.dx3canada.com/>

- **eTail**

Conferencia sectorial enfocada a nuevos retos presentados por el comercio electrónico (estrategias multicanal, expansión internacional, envíos y logística...).

Fechas: 21 de octubre de 2020 (evento virtual, el presencial se retrasa hasta el 2021)

Lugar: Evento virtual

Página web: <https://etailcanada.wbresearch.com/>

- **Retail Marketing**

Conferencia enfocada a estrategias de marketing para enfrentarse a nuevos retos y encontrar soluciones en un mercado cambiante.

Fechas: cancelado por la pandemia de la COVID-19

Página web: <http://www.racsymposium.ca/>

- **TAG Numérique**

Conferencia enfocada a los vendedores minoristas en el mundo digital.

Fechas: 7 y 8 de octubre de 2020

Lugar: Evento virtual

Página web: <https://cqcd.org/evenements/tag/>

9.2. Organizaciones relacionadas

- **Retail Council of Canada**

Consejo de minoristas de Canadá.

Página web: <https://www.retailcouncil.org/>

- **Canadian Deals and Coupons Association**

Asociación canadiense de cupones y ofertas. Busca mejorar las ofertas que los minoristas canadienses pueden ofrecer a los consumidores canadienses. Publica noticias e informes de interés sobre este sector.

Página web: <http://www.canadiandealsassociation.com/>

- **Canadian Marketing Association**

Asociación de marketing que busca proporcionar oportunidades para los minoristas ayudándoles a entender el papel esencial del marketing digital en el negocio de hoy en día.

Página web: <https://www.the-cma.org/>

- **Canadian Internet Registration Authority (CIRA)**

Organismo encargado de la regulación de los registros en internet en Canadá y gestiona el dominio .ca. Publica el informe *Canada's Internet Factbook* anualmente.

Página web: <https://cira.ca/>

9.3. Otra información de interés

- **eMarket Services**

Plataforma de ICEX donde se ofrece información sobre mercados electrónicos, estudios de mercado, venta en canales *online*...

Página web: <https://www.emarketservices.es>

- **Shopify Blog**

Blog de la empresa Shopify, especializada en ofrecer soluciones de comercio electrónico a minoristas, en el que publican artículos con consejos o experiencias de la empresa que puedan ayudar a sus negocios.

Página web: <https://www.shopify.com/blog>

- **Business Development Bank of Canada (BDC) Blog**

Blog del BDC (Business Development Bank of Canada) con diversos artículos sobre consejos o resultados de informes realizados por el organismo.

Página web: <https://www.bdc.ca/en/blog/pages/default.aspx>

- **Business Matters**

Blog de Canada Post, donde se publican artículos sobre consejos o casos de éxito. Contiene una sección dedicada al comercio electrónico.

Página web: <https://www.canadapost.ca/blogs/business>

- **Statista**

Página web: <https://www.statista.com/>

- **Internet Retailer**

Página web: <https://www.digitalcommerce360.com/internet-retailer/>

- **eMarketer**

Página web: <https://www.emarketer.com/>

- **Statistics Canada**

Página web: <https://www.statcan.gc.ca/eng/start>

CONTACTO

La [Oficina Económica y Comercial de España en Ottawa](#) está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en Canadá.

Entre otros, ofrece una serie de [Servicios Personalizados de consultoría internacional](#) con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Canadá, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa.

[ICEX España Exportación e Inversiones](#) también cuenta con un programa específico para ayudar a las empresas en la internacionalización a través del comercio electrónico y, específicamente, a través de *marketplaces*: [eMarketServices](#). A través de este proyecto se acompaña a las empresas en todo su proceso de aprendizaje sobre el funcionamiento del canal *online*, el conocimiento de los mercados electrónicos más relevantes para su estrategia de internacionalización en cada mercado y la puesta en marcha de acciones de promoción comercial y venta en ellos. Esto se realiza mediante [formación](#), con cursos, eventos y webinarios específicos; con información de mercados, aportando un [Observatorio de Tendencias eCommerce mundial y estudios de mercado e informes e-País](#) como este, pero también [noticias y reportajes de actualidad](#), [casos de éxito](#), [entrevistas](#) y una [Red de Expertos](#) con artículos sobre todos los aspectos del comercio *online* y los mercados electrónicos. También mediante [asesoría, ofreciendo servicios a medida](#) para encontrar los *marketplaces* más adecuados o elaborar la estrategia de internacionalización *online* gracias al servicio de consultoría; y conectando con los propios mercados, mediante el [directorio internacional de mercados electrónicos](#) que analiza y lista más de 1.000 plataformas de más de 90 países y con acuerdos de colaboración con los principales *marketplaces* mundiales, como [Amazon](#), [Alibaba](#) o [JD.com](#), entre otros.

Para descubrir nuestros servicios, puede ver nuestro video [aquí](#).



Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones