

Informe e-País: El comercio electrónico en el Reino Unido

Junio 2020

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Londres

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



15 de junio de Londres
Londres

Este estudio ha sido realizado por
Alba Padules Borrego

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

<http://reinounido.oficinascomerciales.es>

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

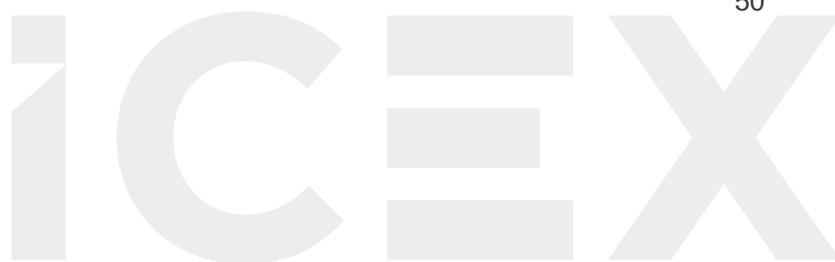
NIPO: 114-20-025-6

Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Datos generales	8
2.1. Datos generales sociodemográficos	8
2.2. Habitantes digitales	9
2.3. Distribución de la población digital	9
2.4. Acceso a la red (banda ancha)	11
2.5. Otros datos digitales	13
2.5.1. Nivel tecnológico del país	13
2.5.2. Nivel tecnológico de la Administración	15
2.5.3. Iniciativas y programas de digitalización	16
2.5.4. Nivel de tecnificación del consumidor	17
3. La oferta digital	19
3.1. El e-commerce. ¿Qué empresas venden en el entorno digital? ¿Sectores más punteros?	19
3.1.1. Comercio electrónico B2C	19
3.1.2. eCommerce B2B y eCommerce B2G	20
3.1.3. eCommerce C2C	22
3.1.4. eCommerce transfronterizo	23
3.1.5. Contenidos digitales	24
4. Operativa – Pasos para exportar <i>online</i>	27
4.1. Registro de marca	27
4.2. Fiscalidad y procedimiento aduanero	27
4.2.1. Entorno regulatorio	27
4.2.2. Fiscalidad/Aranceles	28
4.2.3. Etiquetado	29
4.3. Logística	29
4.3.1. Grado de desarrollo de las infraestructuras y gestión de la última milla	29
4.3.2. Plazos de entrega y política de devoluciones	30
4.4. Medios de pago	31
4.4.1. Medios de pago más usados en eCommerce y porcentaje de uso	31
4.4.2. Uso de la banca <i>online</i>	33
4.5. Publicidad y posicionamiento	33
4.6.1. Normativa y gestión de dominios	34
4.6.2. Sellos de calidad y certificados	35
4.6.3. Necesidad o no de registro	35
4.6.4. Política de privacidad y <i>cookies</i>	35
5. Barreras de entrada	36



6. Análisis de la demanda	37
6.1. Cuantificación de la demanda potencial	37
6.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores	39
6.2.1. eCommerce O2O	41
6.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas	43
6.4. Medios de acceso al conocimiento del producto	44
7. Presencia española <i>online</i>	46
8. Perspectivas y oportunidades del canal <i>online</i>	47
9. Otra información de interés	49
9.1. Puntos de encuentro profesionales	49
9.2. Organizaciones relacionadas	49
9.2.1. Asociaciones profesionales.	49
9.2.2. Otras organizaciones de interés	50
9.2.3. Administración nacional, estatal/regional y local responsable	50
9.3. Otra información de interés	50
9.3.1. Revistas profesionales	50



1. Resumen ejecutivo

El informe e-País del Reino Unido ofrece una panorámica del estado del comercio electrónico en el país. Incluye datos e-sociodemográficos, análisis de la oferta y demanda digital y fuentes de información de utilidad del mercado de comercio electrónico más grande de Europa y el tercero del mundo, solo por detrás de China y Estados Unidos.

El Reino Unido es el tercer país con mayor porcentaje de usuarios de internet (94% según el Índice de Economía y Sociedad Digital –[DESI](#)– publicado por la Comisión Europea en 2019). El tiempo medio diario dedicado por un adulto a internet es de 3 horas y 15 minutos y los dispositivos que más se usan para este fin son los *smartphones* (ya que el 79% de la población dispone de uno).

El Reino Unido cuenta con el mayor porcentaje europeo de usuarios de internet que realiza compras online (87%, un 18% por encima de la media europea). Además, los consumidores británicos están un 14% por encima de la media europea en cuanto a competencias digitales, ya que el 71% de la población está por encima del nivel básico en estas habilidades.

El sector digital aportó, en 2018, un 7,7% a la economía del Reino Unido y es el país europeo que más inversión recibió en el sector tecnológico en 2019 (10.100 millones de libras). Es el quinto país del mundo en el [Índice de Innovación](#). El Reino Unido ofrece un entorno excepcional para las empresas de tecnología de todo el mundo, ya que cuenta con una arraigada tradición en la creación de nuevas empresas, reforzada por los conglomerados de compañías tecnológicas existentes en todo el país.

El B2C y el B2B están transformando profundamente muchas industrias tradicionales con nuevos procesos disruptivos, y es el resultado de una combinación de factores: el empuje decidido de los poderes públicos; la existencia de una infraestructura de telecomunicaciones suficiente; la cultura de una sociedad de consumo tecnológicamente avanzada, habituada a la adopción de nuevos dispositivos, plataformas de compra y medios de pago; la aparición de un fuerte ecosistema de empresas de servicios digitales, facilitadoras del comercio electrónico; y a la omnipresencia de redes sociales y buscadores, que favorecen el acercamiento entre clientes y empresas.

El comercio electrónico británico acaparó, en 2019, el 19% del total del comercio B2C en el Reino Unido, alcanzando un valor de alrededor de 215.000 millones de euros (un 11% más que en 2018). Además, a consecuencia de la alta penetración de los dispositivos móviles, las ventas a través de estos alcanzaron en 2019 un valor de 41.208 millones de libras, acaparando un 55% de las transacciones realizadas. El número de compradores online fue de 59,9 millones de personas.

En 2018, las ventas realizadas por internet a otras empresas (B2B) u organismos públicos (B2G), alcanzaron un valor de 165.300 millones de libras.

El comercio online transfronterizo tuvo en 2019 un valor de 70.441 millones de libras. No obstante, esta situación es especialmente susceptible de verse afectada en función de las negociaciones de acuerdo del *Brexit*. Si no se llegara a un acuerdo de relación definitiva entre el la Unión Europea y el Reino Unido, este se quedaría fuera del mercado común europeo. Como consecuencia, a partir del 1 de enero de 2021, las exportaciones al país se verían afectadas por un nuevo arancel denominado [UK Global Tariff](#) (UKGT), publicado por el gobierno británico el 19 de mayo de 2020. Este nuevo arancel se ha elaborado con una estructura similar a la del Arancel Exterior Común, y se presenta en un documento en el que compara su arancel con el comunitario, rubro a rubro.

También se prevén cambios en legislación sobre registros de marcas, regulaciones sobre el comercio electrónico, contratos de consumo o política de privacidad y cookies, que hasta el momento quedaban cubiertas por legislación armonizada a nivel de la Unión Europea y que, a partir del 1 de enero de 2019, quedarán cubiertas por la legislación británica.

En cuanto a la oferta digital del Reino Unido, las empresas líderes son [Amazon](#) y [eBay](#) (con un 23,3% y un 11,2% de cuota de mercado, respectivamente). A estas les siguen los supermercados [Tesco](#) (5,6%) y [Sainsbury](#) (5,6%). El 36% de las empresas recurre a *marketplaces* para vender sus productos, aunque un 28% utiliza Google Shopping.

El nivel de penetración medio del comercio electrónico en el Reino Unido es del 88%, con un gasto medio anual por consumidor en *e-commerce* de 3.254€. Las categorías más populares de compra online son moda y artículos deportivos (60%), artículos para el hogar (49%), viajes y alojamiento turístico (43 y 44%, respectivamente), entradas para eventos (43%), prensa digital (34%) y alimentación (34%).

La crisis generada por el **COVID-19** ha tenido un gran impacto sobre la demanda de comercio electrónico. En el Reino Unido han aumentado un 38% las transacciones *online* desde que se declarara el confinamiento (abril, 2020). No obstante, solo el 18% cree que realizará más compras *online* después de este periodo, aunque la diferencia entre edades es muy significativa, puesto que en el grupo de menores de 25 el porcentaje alcanza el 29%, mientras que, en los mayores de 45 años, se sitúa en un 14%.

El perfil del consumidor *online* británico no es un perfil único. Si bien es cierto que entre los jóvenes es más común que se realicen compras *online*, en el Reino Unido no es una actividad exclusiva de estas generaciones, sino que, al contrario de lo que ocurre en otros países, incluso la población de avanzada edad acude a internet para realizar sus compras. En cualquier caso, el consumidor británico es fiel a sus marcas de confianza y con cada vez más consciencia sobre el impacto medioambiental y la ética empresarial, pero siempre aun manteniendo el precio como factor decisivo en su compra.

Más allá de las barreras regulatorias o arancelarias que se deriven de las negociaciones durante el periodo de transición del *Brexit* y de la modificación y adaptaciones que se realicen a la legislación británica consecuentemente, no existen barreras específicas al comercio electrónico del país. No obstante, es fundamental tener un buen conocimiento del inglés, referenciar todos los precios a la libra esterlina y tener una clara propuesta de valor si se quiere tener éxito en el mercado electrónico del Reino Unido, ya que existe una alta competitividad y, a raíz de la crisis del COVID-19, muchas empresas han acelerado su transición a lo digital y forman ahora parte de la competencia.

Esta situación puede, sin embargo, representar una buena oportunidad para todas aquellas empresas que ofrezcan servicios o productos que faciliten o apoyen esa transición al mercado online, como por ejemplo empresas proveedoras de servicios en la nube (*cloud computing*) o servicios de inteligencia artificial que optimice la experiencia del consumidor *online*.

Otro factor clave en el comercio electrónico británico es la logística. Londres es el centro con mayor concentración de compradores *online* y, como consecuencia, ocho de las diez regiones con más instalaciones logísticas de última milla se encuentran en esta región. Estas son fundamentales para acortar plazos de entrega y posibilitar devoluciones sin necesidad de acudir a tiendas físicas, ya que cada vez los consumidores son más exigentes en estos sentidos.

En cuanto a los medios de pago, las tarjetas dominan este mercado, aunque rivalizan con la opción de [PayPal](#). Los consumidores británicos se caracterizan por ser de los primeros del mundo en adoptar nuevas tecnologías, incluidos nuevos métodos de pago, y por ello será necesario que las empresas se mantengan al día en este sentido y ofrezcan los últimos avances.

En definitiva, condicionado por la evolución de la economía y la demanda interna, el comercio electrónico avanza en el Reino Unido, de la mano de empresas apoyadas por sistemas cada vez más eficientes que prestan servicio a un consumidor, con cultura cada vez más digital, que busca comodidad y precios competitivos.

2. Datos generales

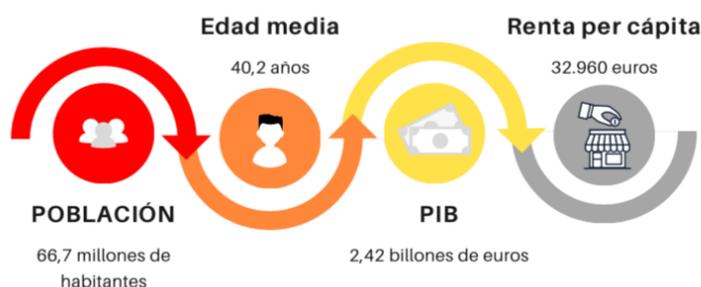
2.1. Datos generales sociodemográficos

Según los últimos datos publicados por la Oficina Nacional de Estadística del Reino Unido ([ONS](#), por sus siglas en inglés), la estimación de población a mediados de 2019 es de 66.796.807 habitantes, lo que supone una tasa de crecimiento de 0,5% respecto al año anterior, la más baja desde mediados del 2004. Esto se debe a una caída tasa de natalidad (la más baja en los últimos 14 años), el incremento en la emigración y la caída en la inmigración internacional.

Las poblaciones de mayor edad (mayores de 65 años) se concentran en las zonas costeras del sur y este de Inglaterra, en Gales y en Escocia. La media de edad del Reino Unido es de 40,3 años, Irlanda del Norte es la nación más joven (38,9 años de media), seguida de Inglaterra (40 años), Escocia (42 años) y, por último, Gales (42,5 años).

Londres, por su parte, tiene unas características muy particulares en cuanto a su población. La edad media es de 35,6 años (casi 5 años por debajo de la media del país), concentra la mayor proporción de personas en edad de trabajar (entre los 16 y 64 años), con un 67,4%, y la proporción de personas mayores de 65 es la más baja del país (12,1%). Además, la densidad de población (5.701 personas por km²) es diez veces más alta que la de la segunda región más poblada (Noroeste de Inglaterra) y 24 veces más alta que la de la región menos poblada (Suroeste de Inglaterra).

Junto al área de Londres, con 8,9 millones de habitantes, Birmingham, Manchester, Leeds y Glasgow son las áreas urbanas más pobladas del Reino Unido (con 2,92, 2,81, 2,32 y 1,88 millones de habitantes, respectivamente).



Según datos de [Eurostat](#), el PIB nominal del Reino Unido en 2018 fue de 2,42 billones de euros, lo que sitúa al país como la segunda economía más grande de Europa, solo por detrás de Alemania.

La renta per cápita del país en 2019 fue de 32.960 euros (un 0,8% más que el año anterior), lo que supone un 15% más que la renta per cápita media de la Unión Europea (28.630 euros) y un 31% más que la española (25.170 euros).

2.2. Habitantes digitales

En 2019, el 99% de los adultos entre 16 y 44 años en el Reino Unido han sido usuarios recientes de internet. El mayor progreso en cuanto a uso de internet se ha visto en la población de entre 65 y 74 años, con un aumento de un 31,2% en los últimos 8 años (y un 83% de usuarios recientes actuales). En el caso de la población mayor de 75 años conectada a internet, esta también ha aumentado considerablemente en este periodo de tiempo (casi un 27%), aunque sigue siendo el grupo poblacional con menor porcentaje de usuarios (46,8%)¹.

Según el último [Índice de Economía y Sociedad Digital publicado por la Comisión Europea](#) (DESI - por sus siglas en inglés- 2019, que recoge los datos de 2018), el Reino Unido se sitúa como el tercer país europeo con mayor porcentaje de usuarios recientes de internet (un 94%), únicamente por detrás de Dinamarca y Luxemburgo (con un 98% y un 97%, respectivamente). Solamente el 4% de la población británica no ha usado nunca internet (un 7% menos que en el resto de Europa)².

2.3. Distribución de la población digital

Si bien no existen grandes diferencias en cuanto al acceso a internet según zonas geográficas, Londres, Sudeste, Sudoeste y Este de Inglaterra son las áreas con más usuarios de internet (entre el 92% y el 93%, en cualquiera de los cuatro casos, de usuarios en los últimos tres meses)³. Por el contrario, las regiones con un mayor porcentaje de usuarios que nunca han utilizado internet son Irlanda del Norte y Gales (con un 12,2% y un 9,3% respectivamente), si bien es cierto que en estas regiones el porcentaje de población mayor de 65 años -grupo en el que se concentra el mayor número de no usuarios de internet - es más alto que en las primeras (un 21,5% en Gales⁴ y un 16,5% en Irlanda del Norte⁵, comparado con un 11,5% en Londres⁶, por ejemplo).

En cuanto al tiempo que se dedica al uso de internet, en 2018, el tiempo medio dedicado a internet por un adulto en el Reino Unido fue de 3 horas y 15 minutos (11 minutos más que en 2017, un 6% de aumento).

En cuanto a la distribución por edades, el grupo entre 18 y 24 años es el que tiene una media mayor de tiempo *online* (4 horas y 17 minutos), y el grupo de personas mayores de 55 años, el que tiene una media menor (2 horas y 34 minutos)⁷.

El incremento anual de tiempo medio ha sido motivado principalmente por el uso de los teléfonos inteligentes (o *smartphones*), cuyo tiempo medio de uso ha ido aumentando año tras año hasta

¹ [Internet users, UK:2019. Office for National Statistics.](#)

² [Digital Economy and Society Index \(DESI\), 2019 Country Report: United Kingdom.](#) Comisión Europea.

³ [Idem 1](#)

⁴ [Age distribution of population by gender and year.](#) StatsWales, junio de 2019.

⁵ [2018 Mid Year Population Estimates, for Northern Ireland.](#) Northern Ireland Statistics and Research Agency, 26 de junio de 2019.

⁶ [Mid-year population estimate of the United Kingdom in 2018, by age group.](#) Statista, septiembre de 2019.

⁷ [UK Digital Marketing Overview](#), UKON, diciembre de 2019.

alcanzar las 2 horas y 3 minutos al día (86% de los casos, vía aplicaciones)⁸. En el caso del grupo de edad entre los 18 y los 24 años, la media en diciembre de 2019 fue de 3 horas y 50 minutos, mientras que en el caso de los mayores de 55 años es de 2 horas y 13 minutos.

FIGURA 1. TIEMPO DEDICADO POR UN ADULTO AL USO DE INTERNET, SEGÚN DISPOSITIVO



Fuente: [Online Nation Report 2019, Ofcom.](#)

El dispositivo móvil a través del cual los adultos dedican un mayor tiempo a conectarse a internet es el *Smartphone* (un 64% del total de tiempo), seguido del ordenador (un 25% del tiempo) y, por último, de las tabletas (un 13%).

La mayoría de consumidores (59% de los adultos) no utilizan un único dispositivo para acceder a internet. No obstante, el 34% de los adultos en el Reino Unido utilizan exclusivamente su teléfono móvil conectarse a internet (15,2 millones de personas).

En cuanto al uso de otros dispositivos para acceder a internet, el 47% de los hogares del Reino Unido dispone de televisión inteligente (o *smart TV*) y el 43%, de consolas de videojuegos (aunque es posible que no estén conectadas a internet). El uso de altavoces inalámbricos es cada vez más común para conectarse a internet, y un 20% de los hogares del Reino Unido ya dispone de uno. Por último, la ropa inteligente (*wearable tech*) ya es usada por el 4% de la población⁹.

Los dispositivos conectados a Internet con más demanda son los teléfonos inteligentes. En el 2019, el 79% de la población del Reino Unido disponía de uno. La demanda de estos dispositivos lleva en continuo crecimiento desde los últimos años, aunque, concretamente, el mayor aumento dentro de estos lo han experimentado los teléfonos con conexión 4G (un 12% más que en 2017). Los otros dispositivos con conexión a internet con mayor crecimiento en su demanda han sido las televisiones inteligentes, con un 14% de aumento en los dos últimos años.

⁸ [Online Nation 2019 Report](#), Ofcom, 30 de mayo de 2019.

⁹ [Idem 8.](#)

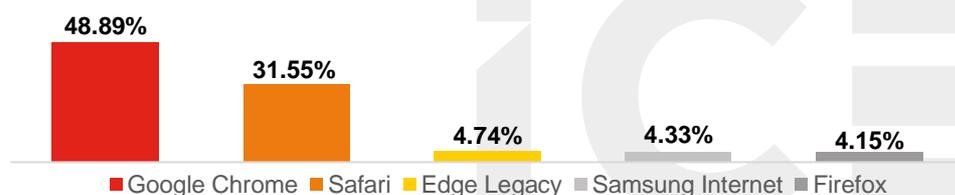
FIGURA 2. DEMANDA DE DISPOSITIVOS CON CONEXIÓN A INTERNET



Fuente: The Communications Market Report 2019, Ofcom.

Respecto a los navegadores más usados, el más popular es [Google Chrome](#), seguido de [Safari](#), [Edge](#), [Samsung Internet](#) y [Firefox](#). El aumento de Chrome, por su parte, ha sido en detrimento del uso de Internet Explorer.

FIGURA 3. PRINCIPALES NAVEGADORES EN EL REINO UNIDO



Fuente: [Statcounter Globalstat, enero 2020](#)

En cuanto a los motores de búsqueda, Google tiene un 87% de la cuota de mercado, Bing se usa en un 9% de los casos, y Yahoo! en un 2%.

2.4. Acceso a la red (banda ancha)

El porcentaje de hogares en el Reino Unido a los que llega la conexión fija de banda ancha con velocidad de descarga igual o superior a 30 Mbit/s (*superfast*) es del 95%. En el 53% de los casos, la velocidad de descarga supera los 300Mbit/s (*ultrafast*), y solo al 10% de los hogares llega la fibra óptica. El porcentaje de hogares a los que no llega una cobertura de banda ancha suficiente (de velocidad de descarga mínima de 10 Mbit/s) es del 2%. La velocidad media de conexión de banda ancha fija ha ido mejorando con los años. En 2018, la velocidad media de descarga aumentó un 18% hasta los 54.2 Mbit/s¹⁰.

¹⁰ [UK Home Broadband Performance](#), Ofcom, 8 de mayo de 2019.

TABLA 1. COBERTURA DE LA BANDA ANCHA EN EL REINO UNIDO, 2018

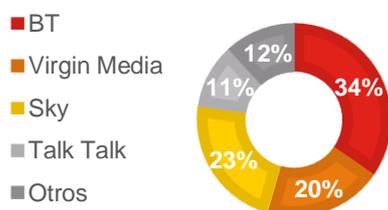
	Escocia	Inglaterra	Gales	Irlanda del Norte	Total Reino Unido
Velocidad <10 Mbit/s	4%	2%	3%	6%	2%
Velocidad >30 Mbit/s	92%	95%	93%	89%	95%
Velocidad >300 Mbit/s	45%	55%	31%	49%	53%
Fibra óptica	8%	10%	12%	31%	10%

Fuente: [Connected Nations 2019, Ofcom](#).

Existen también diferencias entre la cobertura de banda ancha en las zonas urbanas y en las rurales. Mientras que en las primeras, el porcentaje de hogares sin cobertura suficiente no supera el 1% (en Inglaterra, Irlanda del Norte y Gales, siendo 0% en Escocia), en las zonas rurales es del 19% en Escocia e Irlanda del Norte, del 12% en Gales y del 8% en Inglaterra¹¹.

En Reino Unido existen cuatro proveedores principales de banda ancha fija: [BT](#), [Virgin Media](#), [Sky](#) y [Talk Talk](#), entre los que se reparten el 88% del mercado. El 12% restante es la cuota de mercado correspondiente a otros proveedores (como son [Plusnet](#), [O2](#) o [Vodafone](#))¹².

FIGURA 4. CUOTA DE MERCADO DE LOS PROVEEDORES DE BANDA ANCHA FIJA, 2018



Fuente: [Connected Nations 2019, Ofcom](#).

En cuanto a la cobertura para móviles, el 91% del territorio del Reino Unido tiene cobertura 4G de al menos un operador, mientras que solo el 66% del territorio tiene cobertura 4G de los cuatro operadores. Si se mide la cobertura en función de los espacios a las que llega, estas están cubiertas con 4G en el 97% de los casos por todos los operadores (al 99% en zonas urbanas y al 85% en zonas rurales). La gran diferencia entre estas zonas se encuentra en la disponibilidad de cobertura 4G en interiores, ya que en urbanas, todos los operadores cubren el 97% de los espacios, mientras que en zonas rurales solo cubren un 68%¹³.

¹¹ [Connected Nations 2019 UK Report](#), Ofcom, 20 de marzo de 2020.

¹² [Communications Market Report 2019](#), Ofcom, 4 de julio de 2019.

¹³ [Idem 11](#).

2.5. Otros datos digitales

2.5.1. Nivel tecnológico del país

Según [el Índice de Economía y Sociedad Digital 2019](#), el Reino Unido ocupa el séptimo lugar en cuanto a integración de la tecnología digital por parte de las empresas, manteniendo su posición de los dos últimos años¹⁴. El 19% de las empresas británicas venden en línea (2% por encima de la media europea); el 42% están presentes en las redes sociales (doblando la media europea) y el 30% utiliza servicios en la nube (un 12% por encima de la media europea).

Otro de los factores a tener en cuenta para medir el nivel tecnológico del país es la evolución digital del mismo. El sector digital aportó, en 2018, un 7,7% de la economía del Reino Unido (alrededor de 179.044 millones de euros). El sector creció, respecto al año anterior, un 7,5%, lo que supone un crecimiento seis veces superior al de la economía británica en general¹⁵.

La inversión que recibió el sector tecnológico del Reino Unido en 2019 fue de 10.100 millones de libras (3.100 millones de libras más que el año anterior), por encima de cualquier otro país en Europa y por encima de lo que se invirtió en Francia y Alemania, juntas¹⁶.

El capital riesgo del país aumentó en un 44% en 2019. Con ello, se alcanza el tercer año consecutivo en que la inversión crece más del 40% interanualmente. Con estas cifras, solo se sitúa por detrás de Estados Unidos y China en cuanto a fondos capital riesgo recibidos.

En el año 2018, el 80% de la inversión recibida en el sector tecnológico se destinó a *scale-ups*, empresas emprendedoras con un negocio ya probado, que buscan ayuda para redimensionar el modelo¹⁷.

FIGURA 5. INVERSIÓN TECNOLÓGICA RECIBIDA EN EL REINO UNIDO, 2018



Fuente: [Tech Nation, 2020](#)

¹⁴ [Idem 2.](#)

¹⁵ [Digital sector worth more than £ 400 million a day to UK economy](#), Business Matters, 6 de febrero de 2020.

¹⁶ [UK tech sector beats both US and China to lead global growth in 2019](#), Tech Nation, 15 de enero de 2020.

¹⁷ [UK Tech On The Global Stage: Key Statistics](#), Tech Nation Report 2019, Tech Nation,

En 2019, el país ocupó el quinto puesto en el Índice de Innovación del mundo¹⁸, con unos ingresos derivados de la innovación altos, por encima incluso de las expectativas que se corresponden con el nivel de desarrollo del país.

Las empresas tecnológicas desempeñan un papel fundamental en la economía británica y en el fomento del crecimiento en todo el país, desde los servicios financieros y la fabricación de alto valor hasta el comercio minorista y la industria agropecuaria. El Reino Unido ofrece un entorno excepcional para las empresas de tecnología de todo el mundo, ya que cuenta con una arraigada tradición en la creación de nuevas empresas, reforzada por los conglomerados de compañías tecnológicas existentes en todo el país.

Reflejo de este buen entorno para las empresas tecnológicas, es el hecho de que 77 empresas «unicornio» han nacido en el Reino Unido¹⁹, más del doble de las que ha generado Alemania (34) y casi cuatro veces las que ha generado Israel (20). Solo en 2019, nueve empresas británicas alcanzaron la condición de «unicornio».

Los sectores tecnológicos de mayor rendimiento en el Reino Unido son la tecnología aplicada al sector financiero (*Fintech*), la «tecnología profunda» (*Deep tech*), inteligencia artificial y energía limpia.

El sector tecnológico británico no parece haberse visto especialmente afectado por la crisis del COVID-19. De hecho, la inversión en *start-ups* británicas creció, entre el 23 de marzo y el 27 de abril de 2020, un 34%²⁰. No obstante, una encuesta realizada por [Tech Nation](#) señala que, de las 116 empresas tecnológicas británicas encuestadas, el 77% cree que sus ingresos se verán afectados por la crisis y el 80% prevé problemas en la fidelización de nuevos clientes.

Por otro lado, el Reino Unido se presenta como líder en Europa en tecnología 5G. Se espera que el 5G se extienda por todo el país durante el año 2020. Desde el [Ministerio de Cultura, Digital, Medios de Comunicación y Deporte](#), se creó en 2018 un programa con 200 millones de libras de presupuesto, de pruebas y ensayos experimentales (*5G Testbeds and Trials Programme*) que, sumado a las iniciativas de las operadoras privadas, ha conseguido que se entienda cómo la tecnología 5G va a afectar al día a día y qué cambios implicará²¹. En febrero del 2020, el Gobierno anunció una nueva financiación de 65 millones de libras para proyectos de desarrollo rural, industrial y de nuevas aplicaciones de esta tecnología²².

¹⁸ [Índice Mundial de Innovación 2019](#). Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2019.

¹⁹ El concepto de «empresa unicornio», acuñado por Aileen Lee, fundadora de Cowboy Ventures, en 2013, hace referencia a las compañías tecnológicas emergentes que alcanzan un valor de mil millones de dólares en alguna de las etapas de su proceso de levantamiento de capital.

²⁰ [2020 projections for UK Tech Sector growth](#), UKTN, 26 de mayo de 2020.

²¹ [Why the UK is perfectly primed for 5G](#), Robert Driver, Raconteur, 19 de febrero de 2020.

²² [New £65 million package for 5G trials](#), Department for Digital, Culture, Media & Sport, 20 de febrero de 2020.

A principios de 2020, las cuatro operadoras de telefonía más importantes del país ([Vodafone](#), [O2 EE](#) y [Three](#)) ya anunciaron el lanzamiento de tecnología 5G a lo largo del año por todo el Reino Unido, cubriendo más de 45 ciudades²³.

2.5.2. Nivel tecnológico de la Administración

El Reino Unido ocupa el cuarto lugar en el ranking global de países que mejor y más rápido adaptan su regulación a los modelos de negocio *online*, solo por detrás de Estados Unidos, Alemania y Arabia Saudí²⁴. Según el [Índice de Economía y Sociedad Digital 2019](#), el 84% de los de los usuarios de internet británicos participa activamente en los servicios de administración electrónica, un 20% por encima de la media europea. Otra de las dimensiones en las que mejor puntuación tiene es la de servicios públicos digitales ofrecidos a las empresas (99 sobre 100, ocupando el segundo lugar entre los países europeos)²⁵.

Con todo, el Reino Unido ocupa el undécimo puesto en el ámbito de servicios públicos digitales entre los países europeos (con una puntuación de 5 puntos por encima de la media europea), ya que en determinadas dimensiones como los formularios precomplimentados (con datos que ya conoce la administración) o la compleción de los servicios en línea (medida en que los diversos pasos se pueden realizar completamente en línea), el país no tiene buenas puntuaciones (ocupando los puestos 27 y 18, respectivamente). Sin embargo, gracias a las políticas del Gobierno, se espera que esta puntuación vaya mejorando progresivamente según se vayan implementando las medidas que se pretenden llevar a cabo.

Actualmente, el Reino Unido está inmerso en una estrategia de digitalización ([The Government Transformation Strategy](#), febrero 2017) basada en siete pilares fundamentales. Uno de ellos es el de la digitalización de la Administración. El objetivo es aumentar y optimizar los servicios que se ofrecen a través de internet. El Gobierno pone a disposición de las autoridades locales, instituciones públicas o el sistema sanitario público (NHS, por sus siglas en inglés), una serie de herramientas y plataformas para mejorar y armonizar los servicios digitales que se ofrecen:

- **[Digital Marketplace](#)**: *Marketplace* para encontrar tecnología o proyectos digitales en el sector público.
- **[GDS Academy](#)**: Plataforma que ofrece cursos de formación digital para personal del sector público.
- **[GOV.UK Desing System](#)**: Esta plataforma ofrece estilos, componentes y patrones para que las empresas puedan usarlas y adaptar los diseños digitales de sus negocios a los de GOV.UK, página web del gobierno británico, donde se centralizan los servicios e información que se ofrece a los ciudadanos y las empresas

²³ [What is 5G and where can I get it in the UK?](#), Matthew Field, The Telegraph, 28 de enero de 2020.

²⁴ [The Global Competitiveness Report 2019](#), World Economic Forum, 2019.

²⁵ [Idem 2.](#)

- **[GOV.UK Notify](#)**: Se ofrece a las instituciones del gobierno central, las autoridades locales y la sanidad pública británica (NHS, por sus siglas en inglés), un sistema de notificaciones a usuarios en sus procesos pendientes.
- **[GOV.UK Pay](#)**: Sistema de gestión de pagos, ofrecido a las instituciones públicas.
- **[GOV.UK PaaS](#)**: Ofrecen la infraestructura digital necesaria para que las instituciones públicas puedan alojar en ella sus plataformas digitales.
- **[GOV.UK Registers](#)**: Base de datos de información del gobierno, organizada por categorías (educación, medioambiente, geografía, gobierno, etc.).
- **[GOV.UK Verify](#)**: Sistema de verificación de identidad para el acceso a servicios proporcionados por GOV.UK.
- **[GOVWifi](#)**: Servicio en la nube de autenticación de wifi para unificar las redes de wifi del sector público.

El plan gubernamental incluye también programas de formación en competencias digitales para el personal de la Administración, y programas de colaboración con universidades, empresas y asociaciones de carácter social para acelerar la innovación digital en el Gobierno. Con este objetivo se ha creado el *Digital Government Partnership*, para fomentar la colaboración con externos y poder involucrar a los funcionarios británicos en la evolución digital del Gobierno²⁶.

2.5.3. Iniciativas y programas de digitalización

Como parte de la estrategia de digitalización, se promueven iniciativas que apoyen los objetivos de esta estrategia. Los pilares fundamentales (además de la transformación digital de la Administración), son: la construcción de las infraestructuras digitales necesarias, la formación en competencias digitales para toda la población, inversión en el entorno digital para promover la creación y crecimiento de empresas digitales, la ayuda en la transición digital de los negocios tradicionales, refuerzo en ciberseguridad y ciberdefensa y, por último, mejora del tratamiento de datos²⁷.

Algunos ejemplos de los diferentes proyectos promovidos según estas líneas de actuación son: el proyecto de ensayos y pruebas 5G, la introducción de una asignatura de programación obligatoria en las escuelas, inversiones para mejorar la conectividad de la población o el apoyo a la creación de nuevas incubadoras de empresas emergentes.

En junio de 2020 el Gobierno británico anunció una serie de medidas para impulsar el comercio digital y el sector tecnológico del Reino Unido, dentro de lo que se ha denominado la «[Future Tech Trade Strategy](#)». Algunas de estas medidas son:

²⁶ [UK digital strategy, Policy paper: 6. Digital government - maintaining the UK government as a world leader in serving its citizens online](#), Department for Digital, Culture, Media & Sport, 1 de marzo de 2017.

²⁷ [UK digital strategy, Policy paper: executive summary](#), Department for Digital, Culture, Media & Sport, 1 de marzo de 2017.

- **Lanzamiento de una nueva red de apoyo al comercio digital con Asia-Pacífico:** El Ministerio de Comercio Exterior (DIT, por sus siglas en inglés) y el de Digitalización, Cultura, Medios de Comunicación y Deporte (DCMS, por sus siglas en inglés) han llegado a un acuerdo para crear esta nueva red que impulsará a las empresas tecnológicas británicas en su internacionalización hacia el mercado de Asia-Pacífico.
- **Creación de una escuela para la exportación tecnológica:** Con ello se busca dar apoyo a las pymes tecnológicas con gran potencial para su crecimiento y expansión hacia mercados prioritarios.
- **Expansión del programa tecnológico del DIT de Oportunidades con Alto Potencial (HPOs, por sus siglas en inglés):** Este programa se centrará en dirigir la Inversión Extranjera Directa que recibe el Reino Unido hacia subsectores emergentes como el 5G, la Industria 4.0, fotónica o tecnologías inmersivas.
- **Apoyo directo a los exportadores británicos** con: seguros de crédito comercial, información sobre reglamentos, propiedad intelectual etc.

2.5.4. Nivel de tecnificación del consumidor

El Reino Unido ocupó el quinto lugar en el ranking del Índice de Economía y Sociedad Digital 2019, publicado por la Comisión Europea, un puesto por encima de su posición de los dos años anteriores²⁸. Concretamente, en la dimensión de capital humano ocupa el sexto lugar, casi 13 puntos por encima de la media europea (61,6 de puntuación del Reino Unido frente a 48 puntos de media de la Unión Europea).

El 71% de la población del Reino Unido tiene competencias digitales por encima del nivel básico (14% por encima de la media de la Unión Europea); el 73%, conocimientos de software, al menos de nivel básico (13% por encima de la media de la Unión Europea). En el resto de las categorías de la dimensión de capital humano, el Reino Unido se sitúa por encima de la media europea.

TABLA 2. CAPITAL HUMANO DEL REINO UNIDO, DESI 2019

	REINO UNIDO DESI 2019	UE DESI 2019
Competencias digitales, al menos de nivel básico	71%	57%
Competencias digitales por encima del nivel básico	46%	31%
Conocimientos de software, al menos de nivel básico	73%	60%
Especialistas en TIC	5,1%	3,7%
Titulados en TIC	3,6%	3,5%

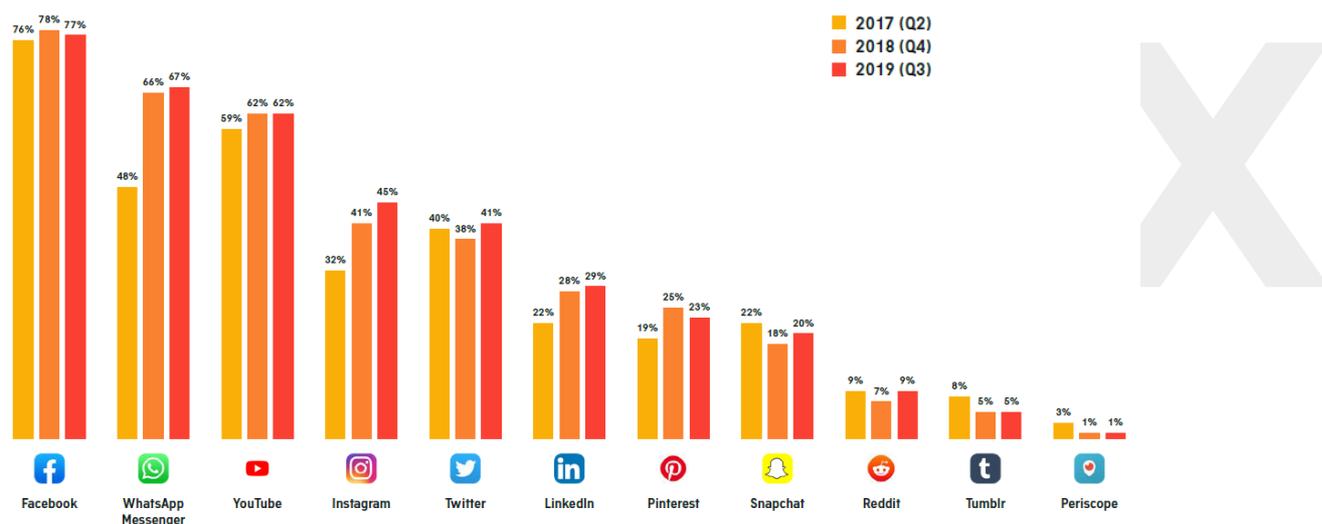
Fuente: [Digital Economy and Society Index \(DESI\), 2019 Country Report, United Kingdom](#)

²⁸ Ídem 2.

Respecto a las actividades que realizan los usuarios de internet del Reino Unido, destacan las compras. De hecho, el Reino Unido es el país, de entre aquellos que participan en el DESI, con un mayor porcentaje de usuarios de internet que realiza compras *online* (un 87%, siendo la media del resto de un 69%). Las actividades más populares son la descarga de música, vídeos y juegos (88%) y el uso de banca digital (78%). Sin embargo, las dos actividades que han tenido un mayor crecimiento en el último año han sido el consumo de canales de vídeo a la carta (con un aumento de un 19% respecto al año anterior) y las ventas *online* (con un aumento del 6% interanual).

Por último, el 67% de la población del Reino Unido está activo en redes sociales, con 45 millones de usuarios en todo el país²⁹. La red social más usada es [Facebook](#), seguida de [WhatsApp](#), [Youtube](#), [Instagram](#) y [Twitter](#). Sin embargo, el 27% declara que WhatsApp es una aplicación indispensable, mientras que solo el 23% declara lo mismo para Facebook³⁰.

FIGURA 6. PRINCIPALES MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL REINO UNIDO (2019)



Fuente: [Insights 2019, App & social media usage, Audience Project, 2020](#).

²⁹ [Digital 2020: United Kingdom](#), We are Social y Hootsuite, 12 de febrero de 2020.

³⁰ [App & social media usage](#), Audience Project, 2019.

3. La oferta digital

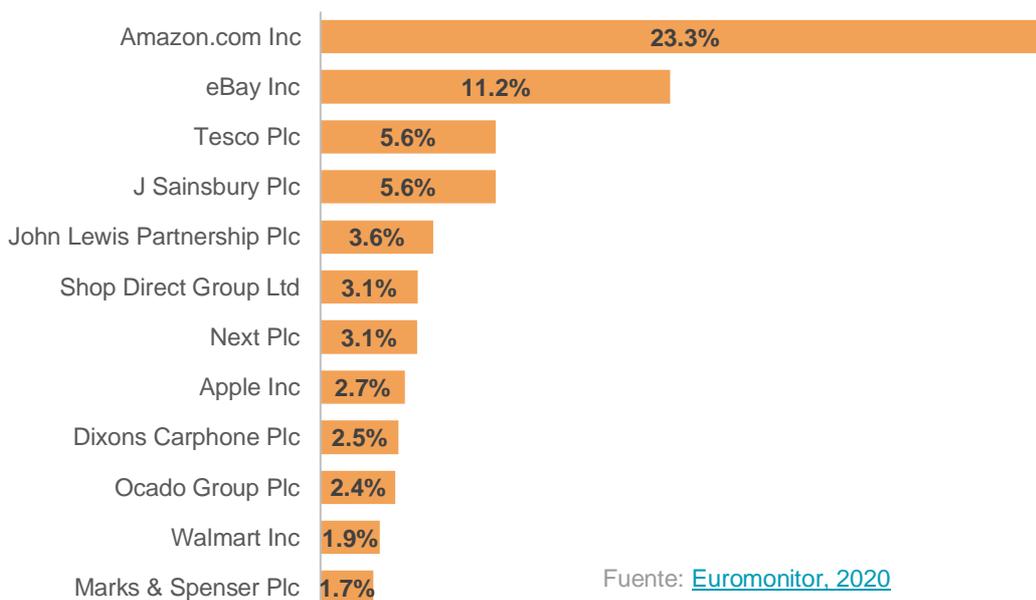
3.1. El e-commerce. ¿Qué empresas venden en el entorno digital? ¿Sectores más punteros?

3.1.1. Comercio electrónico B2C

Las empresas líderes en comercio electrónico en el Reino Unido son [Amazon](#), con un 23,3% de cuota de mercado y [eBay](#), con un 11,2%. A estas les siguen los supermercados [Tesco](#) (5,6%) y [Sainsbury](#) (5,6%). [Amazon](#) ha mantenido su liderazgo durante los últimos años gracias a la buena reputación de la que goza en el país. La empresa realiza inversiones continuas en mejorar y ampliar sus opciones de entrega, ofreciendo cada vez más entregas en el mismo día de compra e incluso entregas en una o dos horas. Además, [Amazon](#) ha incorporado su propio servicio logístico para no tener que depender de terceros en las entregas.

Los consumidores cada vez exigen una mayor personalización de la experiencia de compra, por lo que las empresas están invirtiendo en tecnología para incorporar el uso de inteligencia artificial y adaptar lo mejor posible sus plataformas a cada usuario.

FIGURA 7. CUOTA DE MERCADO DE LAS EMPRESAS LÍDERES EN COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL REINO UNIDO



Fuente: [Euromonitor, 2020](#)

Destaca la gran presencia que tienen los supermercados en el comercio *online*, con [Tesco](#) y [Sainsbury](#) entre los primeros puestos y otros como [Ocado Group](#) (dedicado exclusivamente a la venta *online*) o [Walmart](#), que en el Reino Unido opera con el nombre de [Asda](#). [John Lewis Partnership](#) son unos grandes almacenes que, además de contar con 50 tiendas físicas repartidas por todo el territorio del Reino Unido, tiene una fuerte presencia *online*. Otros grandes almacenes con presencia *online* son [Marks & Spenser](#), aunque en este caso la presencia física tiene mucha más relevancia, ya que solo en el Reino Unido cuentan con alrededor de 960 tiendas. [Shop Direct Group](#), por su parte, es un grupo empresarial dedicado exclusivamente a la venta minorista *online*, cubriendo los sectores de moda, cosmética, electrónica y artículos para el hogar (incluidos electrodomésticos). Por último, [Dixons Carphone](#) es una empresa multinacional dedicada al sector de la electrónica, electrodomésticos y servicios de telecomunicaciones, que opera bajo diferentes marcas como [Curry's PC World](#), [Carphone Warehouse](#), [Team Knowhow](#) o [iD Mobile](#).

Además de las páginas web propias, el 36% de las empresas utiliza mercados electrónicos como [Amazon](#) o [eBay](#) para vender sus productos, lo que los posiciona como las empresas con una mayor cuota de mercado electrónico en el país, y un 28% utiliza [Google Shopping](#)³¹.

Dada la creciente penetración en la población británica de los dispositivos móviles, y la mejora de la conectividad, resulta también relevante mencionar que cada vez son más las compras electrónicas que se realizan a través de dispositivos móviles. Las ventas a través de estos alcanzaron en 2019 un valor de 41.208 millones de libras (alrededor de 47.300 millones de euros)³², acaparando el 55% de las transacciones realizadas³³.

3.1.2. eCommerce B2B y eCommerce B2G

En 2018, las ventas realizadas por internet a otras empresas (B2B) u organismos públicos (B2G), alcanzaron un valor de 165.300 millones de libras³⁴.

Los sectores más importantes en el comercio electrónico B2B y B2G son el manufacturero (subsectores 10 al 33 según la [Nomenclatura estadística de actividades económicas - NACE](#)) y el mayorista (subsectores 45 y 46 de la NACE). El valor, para estos sectores, de las ventas realizadas por internet a otras empresas u organismos públicos, fue en 2018 de 43.300 millones de libras en el sector manufacturero y de 70.800 millones de libras en el sector mayorista (alrededor de 49.500 millones de euros y 81.000 millones de euros, respectivamente, según el cambio actual).

³¹ [E-Retail Performance Report Year One Year On: 2018 Edition](#), Visualsoft. 2018.

³² [Mobile e-commerce in the United Kingdom – Analysis, Country Report](#). Euromonitor, marzo de 2020.

³³ [UK ecommerce accounts for 19% of total retail, making it worth \\$233bn](#), Paul Skeldon, Internet Retailing, 12 de febrero de 2020.

³⁴ [E-commerce and ICT activity](#), 2018, Office for National Statistics, 29 de noviembre de 2019.

TABLA 3. PRINCIPALES PLATAFORMAS DE E-COMMERCE B2B EN EL REINO UNIDO

Nombre	Descripción
Alibaba Group , Amazon Business	Estos portales son conocidos a nivel mundial por su área B2C. Sin embargo, ofrecen una plataforma B2B para empresas en diversos sectores.
Barbour Product Search	Mercado electrónico enfocado en facilitar la localización de empresas y productos relacionados con el sector de la construcción, especialmente del Reino Unido.
Business Directory UK	Directorio multisectorial de empresas del Reino Unido. Reúne casi 2.000 firmas de las categorías de servicios empresariales, ordenadores e Internet, ocio, finanzas y legal, casa y jardín, industrial y comercial, compras, sociedad y viajes y turismo.
Capital Cell	Plataforma de inversión <i>online</i> de Europa especializada en biomedicina. Con oficinas en Barcelona y Cambridge, seleccionan a empresas innovadoras con un elevado potencial de rentabilidad. Su propuesta de valor consiste en disminuir el riesgo de la inversión en biotecnología gracias al análisis a fondo que realizan a las empresas.
Esources	Directorio B2B más grande del Reino Unido en el que se pueden buscar mayoristas, distribuidores, productores e importadores en el mercado británico. Están representados una gran variedad de productos y servicios de todo tipo de sectores como alimentos/bebidas, ropa, servicios de finanzas y servicios legales, transporte, telecomunicaciones o seguridad. El registro puede ser gratuito o premium con servicios extras. Otros directorios B2B similares de importancia en el mercado británico son: Businessmagnet , Approvedbusiness y B2b-directory-uk .
Kompass	Buscador de empresas B2B con presencia en más de 60 países. Cuenta con más de 4 millones de empresas en todo el mundo. En el Reino Unido se puede segmentar según área geográfica (Inglaterra, Irlanda del Norte, Escocia y Gales) o por sector industrial. El registro es gratuito.
Shopwahl	Plataforma <i>online</i> que ofrece productos nuevos y usados de más de 13.000 tiendas de diferentes categorías: deportes, tiempo libre, automoción, electrónica, casa y jardín, viajes, alimentación, libros, negocios, moda y accesorios, etc. Cada distribuidor tiene una valoración objetiva según distintos criterios: facilidad de uso, política de precios, servicio, seguridad...
The Global Food & Wine Directory	Son dos grandes directorios unidos que contienen cerca de 21.829 importadores (8.266 de alimentos) y alrededor de 25.732 productores, cada uno dividido en dos categorías (una para alimentos y otra para vino). Es el resultado del trabajo desarrollado por Agrelma durante los 12 años de su presencia en el mercado internacional, con datos completos (nombre, dirección, teléfono, fax, e-mail, sito web) de los operadores internacionales del sector: distribuidores, importadores, supermercados, tiendas especializadas, restaurantes, etc.
Touch 4 Biz	Mercado electrónico multisectorial de enfoque global con sede en Reino Unido. A través del registro gratuito se puede subir información de la empresa, el catálogo de productos disponibles y peticiones de oferta y de demanda a través de un servicio de <i>trade leads</i> . Ofrecen también servicios de asesoramiento, traducción o creación de páginas web de los clientes como servicios añadidos de pago.

Por otro lado, existen plataformas específicas donde se publican las licitaciones públicas o privadas del Reino Unido.

TABLA 4. PLATAFORMAS DE LICITACIONES, *E-COMMERCE* B2G EN EL REINO UNID

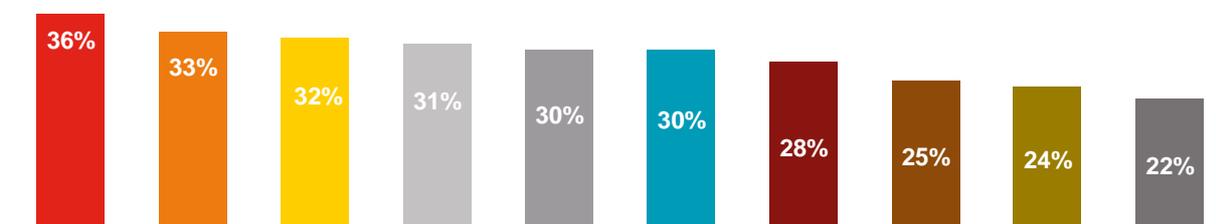
Nombre	Descripción
CompeteFor	En esta página gratuita se publican las ofertas vinculadas a algunas de las principales organizaciones públicas y del sector privado (Transport for London, Crossrail, Metropolitan Police, etc.). Al registrar el perfil de la empresa, la página enviará aquellas oportunidades directamente vinculadas con la misma.
Contracts Finder	Buscador de contratos públicos en Inglaterra con valor superior a 10.000 libras. Permite estar al día de todas las oportunidades de negocio en organismos públicos y sus agencias.
ETendersNI	Es el equivalente de Contracts Finder, para Irlanda del Norte
Public Contracts Scotland	Es el equivalente a Contracts Finder, para Escocia.
Sell2Wales	Es el equivalente a Contracts Finder, para Gales.
Tenders Electronic Daily (TED)	Versión <i>online</i> del «Suplemento al Diario Oficial de la Unión Europea» dedicado a la contratación pública. Para acceder a su contenido es necesario registrarse, y pueden crearse alertas con la información de interés. A partir del 1 de enero de 2021 será sustituido, en caso de que el Reino Unido abandone la Unión Europea sin acuerdo, por Find a Tender .
Open Tender	Portal que recoge todas las adjudicaciones de contratos públicos por parte del gobierno británico con el objetivo de garantizar la transparencia de las adjudicaciones.

3.1.3. eCommerce C2C

El Reino Unido es el cuarto país europeo con mayor porcentaje de personas que usan internet para vender bienes y servicios a otros consumidores (31% de la población), solo por detrás de los Países Bajos, Noruega y Finlandia, y un 11% por encima de la media europea (20%). En los últimos 5 años ha habido un aumento de un 8%, puesto que en 2015 únicamente el 23% de la población utilizaba internet de esta forma. España, por ejemplo, se sitúa en decimotercero lugar, con un 14% de la población participe del *e-commerce* C2C.

 FIGURA 8. PAÍSES CON MÁS *E-COMMERCE* C2C

Porcentaje de individuos que usan internet para vender bienes y servicios a otros consumidores



■ Países Bajos ■ Noruega ■ Finlandia ■ Reino Unido ■ Alemania ■ Malta ■ Dinamarca ■ Suiza ■ Bélgica ■ Francia

Fuente: [Eurostat, 2020](#)

La plataforma más usada para el *e-commerce* C2C es la plataforma de subastas [eBay](#). Otros ejemplos de plataformas son [Alibaba](#), [Facebook Marketplace](#), [GumTree](#), [Craigslist](#), [Wallapop](#) o [Schpock](#). En todas ellas se puede filtrar según categoría y localización del producto. Además, salvo en el caso de [Alibaba](#), estas plataformas se utilizan también para el mercado *online* inmobiliario (alquiler o incluso venta de propiedades). En el caso de [Craigslist](#), se utiliza también como portal *online* de búsqueda de empleo.

3.1.4. *eCommerce* transfronterizo

El valor de las ventas de comercio electrónico transfronterizo fue de 70.441 millones de libras en 2019. En 2018 (últimos datos disponibles), el 8% de las empresas británicas realizan ventas electrónicas a otros países de la Unión Europea (un 1% menos que en 2017), en cambio sólo el 6% realizan ventas electrónicas al resto de países fuera de la Unión Europea (un 1% menos que en 2017)³⁵.

Los países a los que más compran los consumidores británicos del *e-commerce* son Estados Unidos, en cuyos productos los consumidores británicos gastaron 58.000 millones de dólares en 2017 (alrededor de 52.700 millones de euros según el cambio actual). En segundo lugar está Alemania, seguido de Francia³⁶. Los productos más comprados a Alemania son de electrónica y servicios financieros. Respecto a Estados Unidos, los productos más demandados son de moda, aunque destacan también las piezas de coleccionista, cuyas ventas al Reino Unido generaron en 2017 un valor de 3.000 millones de dólares (2.700 millones de euros, según el cambio actual). En cuanto a Francia, los productos más demandados son también de moda, pero del sector de lujo, así como los perfumes y cosméticos franceses³⁷.

Esta situación, sin embargo, es especialmente susceptible de verse afectada en función de las negociaciones de acuerdo del Brexit. Si no se llegara a un acuerdo de relación definitiva entre el la Unión Europea y el Reino Unido, este se quedaría fuera del mercado común europeo. Como consecuencia, las exportaciones al país se verían afectadas por el *UK Global Tariff* (arancel que se explica en el punto 4.2.2. del presente estudio), así como por un aumento de los trámites burocráticos y aduaneros y diferentes cambios legislativos respecto a la normativa europea (como en cuestión de política de privacidad, por ejemplo).

³⁵ Cross-border E-commerce in United Kingdom, 4 de marzo de 2020, Euromonitor.

³⁶ [Global ecommerce markets: United Kingdom](#), B2C Europe, 3 de septiembre de 2019.

³⁷ [E-commerce: the biggest overseas markets for UK consumers](#), Fintech Futures, 7 de febrero de 2019.

3.1.5. Contenidos digitales

Los adultos británicos consumen una media de 8 horas y 11 minutos al día de contenido multimedia (incluyendo televisión, radio, redes sociales, etc.) y gran parte de este tiempo se consume digitalmente³⁸.

Por primera vez en los últimos años, el consumo de música, vídeo y juegos en línea igualó en 2019 a las compras *online* en cuanto a usuarios de internet que participan de estas actividades; con un 88% usuarios (un 7% por encima de la media europea), el incremento sobre 2018 fue de un 8%, siendo la actividad con mayor crecimiento de todas. Otras actividades populares entre los ciudadanos británicos que usan internet son el consumo de vídeo a la carta, el uso de servicios de banca en línea o el uso de redes sociales.

TABLA 5. ACTIVIDADES EN LÍNEA MÁS POPULARES EN EL MERCADO BRITÁNICO (EXCEPTO COMPRAS ONLINE)

	REINO UNIDO DESI 2019	UE DESI 2019
Música, vídeos y juegos	88%	81%
Banca	78%	64%
Redes sociales	74%	65%
Noticias	72%	72%
Vídeo a la carta	53%	31%
Videollamadas	51%	49%

Fuente: [DESI 2019, Reino Unido. Comisión Europea.](#)

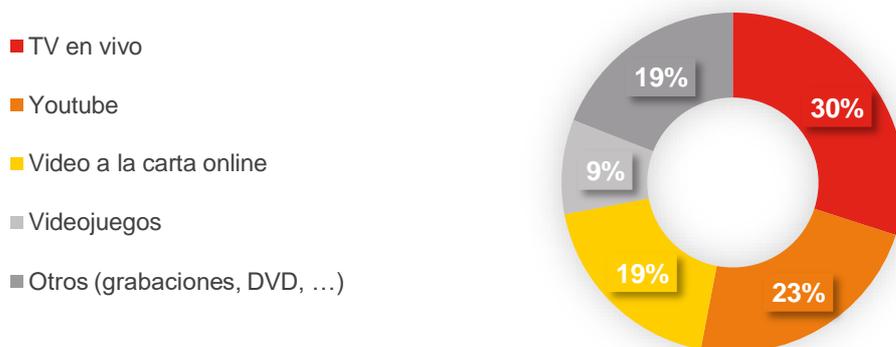
[Youtube](#) es responsable del 13% del tiempo que los adultos británicos pasan conectados a internet. Entre los adultos jóvenes (16-34 años), el tiempo medio diario invertido en [Youtube](#) es de más de una hora (64 minutos, el 23% del tiempo total invertido en contenido audiovisual)³⁹.

El número total de suscripciones a plataformas de vídeo a la carta ([Amazon Prime Video](#), [Netflix](#), [NOW TV](#) y [Disney Life](#)) alcanzó los 19,1 millones en el primer trimestre de 2019 (un aumento de un 25% respecto al mismo periodo del año anterior). El consumo de este tipo de servicios supone, para el grupo de adultos jóvenes, un 19% del total del tiempo que invierten en la visualización de vídeos (una media de 52 minutos diarios en 2019, 22 minutos más que el año anterior). La plataforma más usada es Netflix.

³⁸ [Touchpoints](#), Institute of Practitioners in Advertising (IPA), 1 de mayo de 2020.

³⁹ [Media Nations: UK 2019](#), Ofcom, 7 de Agosto de 2019.

FIGURA 9. TIEMPO TOTAL DIARIO INVERTIDO POR ADULTO JÓVEN (16-34 AÑOS) EN CONTENIDO AUDIOVISUAL



Fuente: [Media Nations Report 2019, Ofcom](#)

Las ventas totales derivadas del contenido audiovisual *online* aumentaron en 2019 un 19,3% respecto al 2018. Este crecimiento fue principalmente impulsado por los ingresos de publicidad (incremento del 16,5%) y de las plataformas de vídeo a la carta como [Netflix](#) o [Amazon Prime](#) (incremento del 24,4%).

Otro de los sectores multimedia con mayor presencia digital es el de la radio y música. En el Reino Unido, más de la mitad del consumo total de radio y música se realiza digitalmente (56,4%). El 42% de los adultos utilizan servicios de música en *streaming*, llegando al 83% para el grupo de personas entre 15 y 24 años.

Según la [ERA](#) (Entertainment Retailers Association), los ingresos de la música en *streaming* superaron, por primera vez en 2019, los 1.000 millones de libras⁴⁰ (un aumento del 23,5% respecto al 2018). Los ingresos totales del sector fueron de 1.410 millones de libras, un aumento del 7,1% respecto al año anterior, impulsado principalmente por el incremento mencionado de la música en *streaming*, puesto que las descargas y las ventas en soporte físico cayeron un 26,8% y un 17%, respectivamente (a 89 millones y 318 millones de libras).

Esto se corresponde con los datos sobre métodos de acceso, puesto que el 40% de los usuarios de internet mayores de 12 años consumen música en *streaming*. En el resto de contenidos (películas, series y videojuegos), a excepción del software y los libros, también este método es el más popular⁴¹.

⁴⁰ [UK music streaming market exceeds £1 billion for the first time](#), Entertainment Retailers Association (ERA), 3 de enero de 2020.

⁴¹ [Online Copyright Infringement Tracker 2019](#), Intellectual Property Office, marzo de 2019.

TABLA 6. COMPORTAMIENTO DIGITAL ENTRE LOS USUARIOS DE INTERNET

Base: Usuarios de internet mayores de 12 años

	Música	Películas	Programas de televisión/series	Videojuegos	Software	Libros
Streaming	40%	23%	42%	11%	9%	12%
Descargas	31%	18%	22%	18%	20%	18%
Compartido	7%	3%	3%	3%	2%	3%
Compras físicas	20%	18%	5%	13%	5%	30%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de [Online Copyright Infringement Tracker, Intellectual Property Office \(IPO\), marzo 2019](#).

Donde se ha visto un mayor impacto ha sido en el consumo de vídeo a la carta *online* (a través de plataformas como [Netflix](#)), ya que el 44% de los británicos encuestados por [Global Web Index](#) declara haber aumentado su consumo durante el mes de abril de 2020. El 32% declara haber dedicado más tiempo al visionado de videos ([Youtube](#)). El 17% declara haber utilizado más las plataformas *online* de aprendizaje y el 22% declara haber dedicado más tiempo al uso de *apps* (mismo porcentaje que en el uso del ordenador y videojuegos). También ha aumentado el tiempo dedicado a servicios de mensajería instantánea y a redes sociales (en un 37% y 32% de los casos, respectivamente), así como al consumo de servicios de música en *streaming* (en un 21% de los casos).⁴²

⁴² [Coronavirus Resarch, multi-market research wave 3](#), GlobalWebIndex, abril de 2020.

4. Operativa – Pasos para exportar *online*

4.1. Registro de marca

Los organismos o procedimientos que actualmente garantizan la protección de las marcas comerciales en el Reino Unido son: la [Oficina de Propiedad Intelectual](#) (IPO, por sus siglas en inglés, encargada de las marcas nacionales), la [Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea](#) (EUIPO, por sus siglas en inglés, encargada de las marcas comunitarias) o el registro internacional de marcas realizado bajo el [Protocolo de Madrid de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual](#) (OMPI, encargada de las marcas internacionales).

Sin embargo, a partir del 1 de enero de 2021, cualquier marca comunitaria dejará de tener protección automática en el territorio del Reino Unido, aunque se creará un derecho equivalente para mantener la protección. Para marcas nacionales y aquellas internacionales que designen el Reino Unido o la Unión Europea como territorio en el que tienen protección, esta seguirá siendo efectiva.

La legislación británica que a partir de ese momento regulará las marcas comerciales está contenida principalmente en el [Trade Marks Act 1994](#), aunque se modificará y adaptará para que se siga asegurando la protección de los derechos de protección intelectual (incluidas marcas comerciales)⁴³.

4.2. Fiscalidad y procedimiento aduanero

4.2.1. Entorno regulatorio

A expensas del escenario resultante tras las negociaciones durante el periodo de transición del Brexit y de la modificación y adaptaciones que se realicen a la legislación británica consecuentemente, en el momento de redacción del presente informe resulta de aplicación la siguiente normativa:

- Las **Regulaciones de Comercio Electrónico** ([Electronic Electronic Regulations 2002](#)), que transponen la Directiva sobre el Comercio Electrónico⁴⁴ de la Unión Europea. Estas

⁴³ [Changes to EU and international designs and trade mark protection from 1 January 2021](#), Intellectual Property Office y Government Digital Service, 30 de enero de 2020.

⁴⁴ [Directiva 2000/31/CE](#) del Parlamento y del Consejo Europeo, de 8 de junio de 2000, relativa a aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior.

regulaciones establecen las normas que deben cumplir las empresas que venden productos o servicios *online* en Reino Unido. Son de aplicación tanto si la venta se realiza a otra empresa (*B2B*) como si es al consumidor final (*B2C*).

- Las **Regulaciones de Contratos de Consumo** ([Consumer Contracts Regulations](#)), que regulan la mayoría de contratos realizados en el Reino Unido entre comerciantes y consumidores (contratos a distancia, contratos en tienda y contratos cara a cara fuera del local comercial del vendedor).

4.2.2. Fiscalidad/Aranceles

Hasta que finalice el periodo transitorio en el que se negocie el Acuerdo de Relación Definitiva entre el Reino Unido y la Unión Europea (en principio, hasta el 31 de diciembre), el Reino Unido sigue aplicando la normativa europea, lo que significa que no existen aranceles a las importaciones procedentes de países de la UE. El organismo competente para todo lo relacionado con cuestiones aduaneras es [HM Revenue and Customs](#) (HMRC).

La aplicación del IVA (VAT en inglés) para el comercio electrónico con Reino Unido desde un país de la UE depende de si la venta se realiza a una empresa registrada a efectos de IVA en el Reino Unido⁴⁵.

Cuando una empresa española vende y entrega mercancías a distancia a un cliente no registrado a efectos de IVA en el Reino Unido (caso de comercio electrónico), es de aplicación el régimen de las ventas a distancia. A esas ventas se le aplicará el IVA del Estado miembro de origen (el español). No obstante, se aplicará el IVA del Reino Unido si la empresa supera el umbral de facturación *online* anual, actualmente en 70.000 libras. Si vende a distancia productos sujetos a impuestos especiales, como el alcohol y el tabaco, tendrá que registrarse para el IVA y los impuestos especiales en el Reino Unido sin importar el valor de sus ventas (*Excise Duty*).

Las ventas que realice a clientes registrados a efectos del IVA en el Reino Unido (ventas a empresas), no se considerarán ventas a distancia. La operación no está sujeta a IVA en España y la empresa británica destinataria deberá liquidar el IVA en su país.

Para bienes importados de países extracomunitarios que superen los umbrales establecidos se aplican tarifas arancelarias, impuestos especiales e IVA a la importación. Las transacciones comerciales de bienes que excedan un valor de 15 libras (incluye compras *online* y por catálogo), o 39 libras si se trata de obsequios entre particulares, están sujetos a aranceles, calculados sobre el valor declarado del bien (más el coste del transporte y de envío para bienes comerciales).

⁴⁵ [Businesses selling goods in the UK using online marketplaces](#), HM Revenue & Customs, 31 de julio de 2018.

El gobierno británico publicó, el 19 de mayo de 2020, un nuevo arancel denominado el [UK Global Tariff](#) (UKGT), que se aplicará a partir del 1 de enero de 2021 para todos los países de la Unión Europea en caso de no llegar a un acuerdo. Este nuevo arancel se ha elaborado con una estructura similar a la del Arancel Exterior Común, y se presenta en un documento en el que compara su arancel con el comunitario, rubro a rubro.

4.2.3. Etiquetado⁴⁶

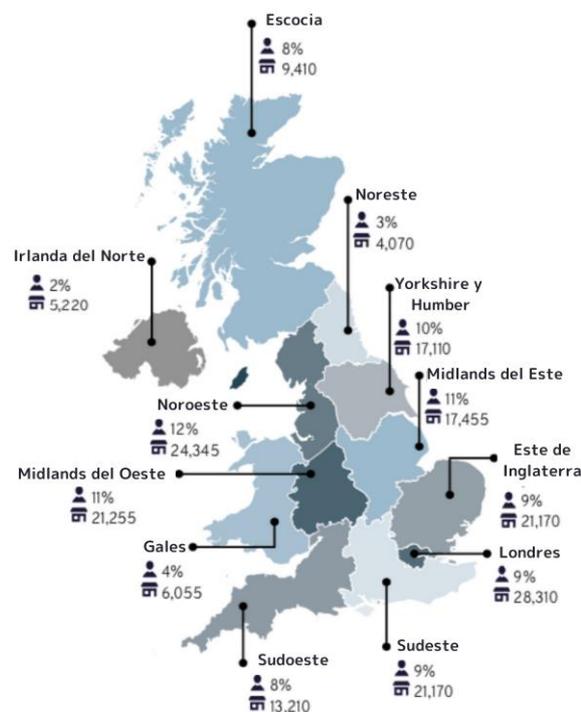
Dependiendo del producto que se comercialice, las normas sobre etiquetado del mismo varían. Salvo en el caso de [metales preciosos](#), [calzado](#), [comida y bebida](#) y [productos para niños](#) – en cuyos casos rigen unas normas especiales de etiquetado-, para el resto de categorías se exige que la información que se incluya sea veraz, especialmente en cuestiones como: precio, cantidad o tamaño, composición, proceso, lugar y fecha de fabricación y descripción de las funciones del producto. En caso de que productos potencialmente peligrosos, también es necesario incluir información sobre seguridad.

4.3. Logística

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

La industria logística aportó a la economía británica alrededor de 124.000 millones de libras en 2018, empleando a 2,7 millones de personas. En el Reino Unido, existen 192.525 empresas logísticas, de las que 192.000 son pymes. La facturación total de la industria en 2018 alcanzó los 942.500 millones de libras⁴⁷.

Las 30 localizaciones del Reino Unido con mayor concentración de compradores *online* se encuentran en Londres. Como consecuencia, de las diez regiones con más instalaciones logísticas de última milla, ocho están en esta región (las dos restantes son Coventry, en las Midlands del Oeste, y Northampton, en las Midlands del Este)⁴⁸.



⁴⁶ Toda la información contenida en este punto ha sido extraída de [Product labeling: law](#)

⁴⁷ [Logistics Report 2019](#), FTA & Santander Corporate & Commercial, 2019.

⁴⁸ [London dominates UK's Top 10 E-commerce 'Last Mile' Hot Spots](#), Knight Frank, 29 de septiembre de 2019.

Fuente: [Future Gazing Logistics – The Last Mile, Knight Frank, 2019.](#)

Proporción de empleados de la industria logística
Número de empresas logísticas

La empresa [Royal Mail](#), con millones de libras⁴⁹. Esta, junto con Hermes, [UPS](#), [DPD](#), [DHL](#) y [Amazon Logistics](#), dominan el mercado⁵⁰.

Según estimaciones de Royal Mail, el volumen de entregas en los sectores B2C y C2C crecerá aproximadamente entre el 4,5% y el 5,5% anualmente en el medio plazo, mientras que el sector B2B crecerá paralela o ligeramente por encima del PIB del país⁵¹.

La gestión de última milla ha permitido que se ofrezcan al consumidor múltiples opciones de entrega de sus pedidos *online*. La más usada por los consumidores (85%) es la entrega a domicilio, pero también eligen otras como la recogida en tienda (62%), la entrega durante el fin de semana (28%), la entrega en el lugar de trabajo (26%) o la entrega en taquilleros (13%)⁵².

4.3.2. Plazos de entrega y política de devoluciones

Según un estudio realizado por ParcelLab⁵³, que analiza los 100 mayores minoristas del Reino Unido, el 94% de las empresas no ofrecen al consumidor la opción de elegir transportista, y del 6% que lo hace, el 4% cobra por ello como servicio adicional.

72 de las 100 empresas analizadas ofrecen servicio de entrega exprés, aunque solamente 7 ofrecen entregas en el mismo día de compra (y suelen estar limitadas geográficamente). Menos de la mitad de las empresas (42) ofrecen entregas durante el fin de semana y únicamente un cuarto de ellas permiten al consumidor elegir una franja horaria de entrega.

En cuanto al coste de los servicios de entrega, solo 12 de las empresas ofrecen envíos gratuitos, puesto que más de la mitad (65) reservan esta opción para pedidos superiores a un determinado importe (que varía entre 10 y 150 libras). En el caso de aquellas empresas que tienen costes de envío, la media de estos está en 3,99 libras.

Las herramientas de seguimiento de envío normalmente se delegan a la empresa transportista, puesto que en el 70% de los casos, se deriva este seguimiento a su página web. Únicamente 11 de las 100 empresas tienen una página integrada para que el cliente realice el seguimiento de su envío

⁴⁹ [Revenue of leading industrial transportation companies headquartered in the United Kingdom \(UK\) in 2019 \(in million GBP\)](#), Statista, 5 de mayo de 2020.

⁵⁰ [Parcel shipping reaches 87bn in volume globally, and will hit 200bn in 2025](#), Pitney Bowes, 10 de octubre de 2019.

⁵¹ [Last mile urban freight in the UK: how and why is it changing?](#), Foresight y Government Office for Science, febrero de 2019.

⁵² [2018 State of eCommerce Delivery Report](#), Metapack, 2018.

⁵³ [UK E-Commerce Shipping Study 2019](#), ParcelLab.

directamente a través de la empresa a la que compra. El 16% de las empresas no ofrece ninguna de estas dos opciones.

FIGURA 10. PUNTUALIDAD EN EL ENVÍO



Fuente: [UK E-Commerce Shipping Study](#), ParcelLab, 2019

En referencia a las devoluciones, la opción más común es la de realizar la devolución en tienda (79 de las 100 empresas), aunque más de la mitad (55) ofrecen también la posibilidad de que el cliente realice sus devoluciones a través de taquillas o puntos de recolección de paquetes.

La tasa de devoluciones en el comercio electrónico es de alrededor del 25% (un 17% más que la del comercio tradicional). Las categorías con mayor tasa de devoluciones *online* son moda (56%), electrónica (42%), joyería y accesorios (30%), cuidado y bienestar (22%) y entretenimiento (21%)⁵⁴. Normalmente, el vendedor es el responsable de asumir los costes de devolución de las compras *online*, aunque eso dependerá de las condiciones de compra que cada uno de ellos establece en el momento de compra. Esto, sin embargo, no se aplica a las devoluciones de productos defectuosos, en cuyo caso será siempre el vendedor el que tenga que asumir necesariamente los costes de devolución⁵⁵.

4.4. Medios de pago

4.4.1. Medios de pago más usados en *eCommerce* y porcentaje de uso

Durante el año 2018 se produjeron en el Reino Unido 39.300 millones de pagos, de los cuales el 88% fueron realizados por consumidores y el 12%, por empresas. El 47% de todos estos pagos se realizaron con tarjeta, y se espera que este porcentaje siga creciendo⁵⁶.

⁵⁴ [Ecommerce Returns: 2020 Stats and Trends](#), Graham Charlton, SaleCycle, 15 de enero de 2020.

⁵⁵ [Rights guide, Online Shopping](#), Resolver, 2020.

⁵⁶ [UK Payment Markets Summary 2019](#), UK Finance, junio de 2019.

No obstante, según una encuesta realizada por [Attest](#), el método de pago favorito de los británicos en sus compras *online* es [PayPal](#) (49%), seguido de las tarjetas de crédito/débito (37%), y, en menor medida, por carteras digitales como [Google Pay](#) (3%), [Amazon Pay](#) (3%) o [Apple Pay](#) (2%)⁵⁷.

Otra opción de pago que ha tenido una buena acogida en el Reino Unido es la opción de pagar después de la entrega. Según una encuesta realizada por [Divido](#), el 17% de los consumidores británicos declara como un factor importante en su decisión de compra, el hecho de que se ofrezcan varias opciones de financiación de sus compras. El 36% declara que volverían a comprar a un vendedor que ofrecería una opción de pago diferido. De hecho, aquellos negocios que ofrecen diferentes opciones de financiación a sus clientes, han visto cómo aumentan sus niveles de fidelización de clientes y compras repetidas y cómo disminuyen las tasas de abandono de cestas *online*⁵⁸.

Los consumidores del Reino Unido se encuentran entre los primeros del mundo en adoptar nuevas tecnologías, incluidos los nuevos métodos de pago, por lo que los minoristas deben mantenerse al tanto de los avances tecnológicos y legales. Los comerciantes deben invertir los recursos necesarios en el desarrollo de sus propias aplicaciones para crear una experiencia de compra y pago sin interrupciones para todos los usuarios, accesible a través de cualquier dispositivo, y respaldar los métodos de pago más populares⁵⁹.

Entre las recomendaciones para los comerciantes que buscan sacar provecho del fuerte crecimiento continuo del comercio electrónico en el Reino Unido, se encuentran:

- **Ser un adoptador temprano.** Como el tercer mercado de comercio electrónico más valioso del mundo, el Reino Unido es siempre uno de los primeros mercados en introducir nuevas tecnologías de pago. Por lo tanto, los minoristas deben avanzar rápidamente para evaluar y, cuando sea adecuado, introducir nuevos métodos de pago dentro de sus plataformas de comercio electrónico existentes.
- **Enfocarse en optimizar el flujo de transacciones.** Como primeros usuarios, los consumidores del Reino Unido están acostumbrados a la venta al por menor intuitiva, *online* y móvil. La mala experiencia del usuario, incluida una consulta *online* intrincada y lenta, es una forma segura de frustrar a los consumidores en este mercado.
- **Considerar el enrutamiento inteligente de 3D Secure⁶⁰** para los pagos *online*. Este protocolo proporciona una capa adicional de seguridad para los pagos *online*, que es

⁵⁷ [Preferred online payment methods of UK consumers in 2019](#), Statista, 13 de marzo de 2020.

⁵⁸ [Payment Methods Report 2019](#), European Payments Council, junio de 2019.

⁵⁹ [UK e-commerce market set for strong growth powered by Wallets](#), Alex Rolfe, Payments Cards and Mobile, 3 de noviembre de 2017.

⁶⁰ 3D Secure es llamado «Verified by Visa» en Visa y «SecureCode» en Mastercard. Se trata de un sistema diseñado para evitar los fraudes en los pagos con tarjeta de crédito o débito sin presencia real de la tarjeta, es decir, pagos *online*.

fundamental para mantener la confianza de los consumidores británicos, altamente conscientes de los riesgos asociados con las compras *online*.

4.4.2. Uso de la banca *online*

En 2019, el 73% de los adultos mayores de 16 años de Gran Bretaña⁶¹ utilizaron servicios de banca digital, un 10% más que en 2017 y un 20% más que en 2014. En el caso de los adultos entre los 16 y los 24 años, el porcentaje alcanza el 90%.

Dentro del mercado de la banca *online*, el mayor crecimiento lo ha experimentado el uso de apps bancarias. Cada vez son más los que utilizan su dispositivo móvil para gestionar sus cuentas bancarias, adquirir nuevos productos financieros, etc., a través de las aplicaciones que cada banco pone a disposición de sus clientes. En 2019, estas aplicaciones tuvieron 25 millones de usuarios en el Reino Unido⁶², lo que implica que más de la mitad de los titulares de cuentas bancarias utilizan una aplicación móvil para gestionarlas. Se estima que, para 2024, el 71% de la población del Reino Unido utilizará aplicaciones bancarias.

Mientras que en 2014 el 41% de las cuentas de ahorros se abrían a través de las sucursales bancarias y el 39% se hacía por internet (incluyendo aplicaciones móviles), en 2019 este porcentaje ha aumentado hasta un 56% y, por el contrario, solo en el 27% de los casos se abren nuevas cuentas de ahorro en el Reino Unido en sucursales bancarias.

4.5. Publicidad y posicionamiento

En 2018, el 57% del gasto total del Reino Unido en publicidad fue de carácter digital (23.600 millones de libras). Estas cifras sitúan al Reino Unido como el mercado publicitario digital más grande de toda Europa y el tercero global, solo por detrás de Estados Unidos y China, aunque en términos de su contribución al PIB, es la más alta del mundo, con un 0,63% en 2018 (por delante de Estados Unidos, con un 0,49% y Australia, con un 0,45%)⁶³.

El afianzado entorno tecnológico del país ha propiciado la aparición de más de 300 empresas especializadas en tecnología publicitaria (*ad tech*), que crean herramientas y servicios digitales para la industria publicitaria y que, desde 2013, han atraído más de 1.000 millones de libras en inversión. Entre todas, emplean a más de 19.000 trabajadores, lo que casi cuadruplica a las personas que [Google](#) y [Facebook](#), las dos plataformas de tecnología publicitaria más grandes del país, emplean en el Reino Unido.

⁶¹ Los únicos datos facilitados por la [Oficina Nacional de Estadísticas](#) se referían a la población de Gran Bretaña, no el Reino Unido.

⁶² [The Growth of Digital Banking Report](#), CACI, 2019.

⁶³ [Online advertising in the UK](#), Department for Digital, Culture, Media & Sport, enero de 2019.

[Adwords](#), la herramienta publicitaria de [Google](#), es utilizada por más de 500.000 empresas en el Reino Unido. La publicidad en buscadores ocupa el mayor gasto dentro de la publicidad digital. El segundo mayor gasto es el invertido en publicidad en pantalla (*online display advertising*), del que más de la mitad (57%) está dirigido a redes sociales. En 2018, el gasto total invertido en publicidad a través de redes sociales fue de 3.000 millones de libras.

No obstante, el sector publicitario ha sido uno de los más afectados por la crisis del **COVID-19**, con una caída de los presupuestos de marketing de las empresas británicas tan rápida como la de la crisis de 2008. Como reacción a la mala situación financiera en la que se han encontrado numerosas empresas, muchas han recortado costes variables como lo es el presupuesto de marketing. A pesar de ello, la mayoría de empresas del sector es optimista respecto a una pronta recuperación a partir finales de 2020 y durante 2021.⁶⁴

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

4.6.1. Normativa y gestión de dominios⁶⁵

No es necesario obtener una extensión del Reino Unido para poder vender *online* en este país. Muchas de las empresas que actualmente participan en el mercado digital británico utilizan extensiones genéricas como «.com» o incluso utilizan la extensión española «.es», a través de un apartado traducido y referenciado a libras, dedicado al mercado británico.

Para vender en el Reino Unido se pueden utilizar varias extensiones de dominios⁶⁶ (.com, .net, .eu,...) aunque la extensión de dominio comercial propia del Reino Unido es *.co.uk*. Este tipo de extensión no posee requisitos específicos para su adquisición.

Una vez comprobada su disponibilidad, se puede adquirir el dominio acudiendo a una empresa registradora. Estas empresas suelen ofrecer también servidores web alojados en el Reino Unido, que harán que la velocidad de carga de la página sea mayor. Ejemplos de estas plataformas son [Bluehost](#), [Siteground](#), [Hostgator](#), [Hostinger](#), [A2 Hosting](#), [Green Geeks](#) o [Pickaweb](#).

Existen también plataformas de *e-commerce* como son [Shopify](#), [BigCommerce](#) o [WooCommerce](#), que ofrecen, además de servidores web, un software para configurar la tienda *online* propia, por lo que únicamente sería necesario adquirir previamente el dominio que se deseara.

⁶⁴ [Marketing Spend Has Fallen, But There's Room for Optimism: Q1 2020 IPA Bellwether Report](#), Grace Dillon, Exchange Wire, 23 de abril de 2020.

⁶⁵ Se puede consultar una guía elaborada para la creación de una tienda *online* en el Reino Unido en: [10 Things You Need Before Setting Up An Online Store](#), Pilar Torres, Pickaweb.

⁶⁶ Se puede consultar una lista completa de las extensiones de dominio existentes en el Reino Unido en: [List Of .uk Domain Extensions \(Plus What Each One Is For\)](#), Stephen Phillips, HostReviews, 22 de julio de 2019.

4.6.2. Sellos de calidad y certificados

Un «Sello de Confianza *Online*» es un distintivo que aporta transparencia al proceso comercial y refuerza las conversiones. Algunas de las empresas que operan en el mercado digital del Reino Unido utilizan el [Ecommerce Europe Trustmark](#), una iniciativa de la Unión Europea para aportar mayor confianza al consumidor en sus compras *online*, ofreciendo a los *eCommerce* un certificado de calidad reconocible en la eurozona. Otro sello de calidad utilizado es [Trusted Shops](#).

Hay también otros sellos de confianza relacionados con la seguridad de navegación que son importantes para los consumidores, como el [Norton Shopping Guarantee](#) u otros similares.

En caso de abrir una tienda *online* propia será fundamental que se encuentre traducida al inglés y los precios referenciados en libras esterlinas.

4.6.3. Necesidad o no de registro

Mientras la empresa esté legalmente constituida en un país miembro de la Unión Europea, podrá operar en el Reino Unido sin necesidad de registrarse en el país.

4.6.4. Política de privacidad y *cookies*

En cuanto a la política de privacidad y *cookies*, actualmente rige la normativa europea al respecto, el [Reglamento General de Protección de Datos](#) (GDPR, por sus siglas en inglés). Tras el periodo de negociación del Brexit, en principio el 31 de diciembre el Reino Unido dejará de estar obligado a cumplir con esta normativa, no obstante, se prevé que la normativa nacional que la sustituya no incorpore graves modificaciones. [La Oficina del Comisionado de Información del Reino Unido](#) es el organismo encargado de regular y velar por el cumplimiento de la normativa de protección de datos en Inglaterra y Gales, y mantiene la información más actualizada al respecto y ofrece guías para las empresas.

5. Barreras de entrada

Más allá de las **barreras regulatorias o arancelarias** que se deriven de las negociaciones durante el periodo de transición del Brexit y de la modificación y adaptaciones que se realicen a la legislación británica consecuentemente (desarrolladas en el apartado 4.2 del presente informe), no existen barreras específicas al comercio electrónico.

Sin embargo, la **geografía** siempre es un factor que considerar. Las empresas españolas deben tener muy presente la planificación logística por la naturaleza del canal *online*, y por la condición insular del Reino Unido. La distribución ha sido tradicionalmente considerada una barrera de entrada al mercado, pero en la actualidad el avanzado desarrollo de la industria logística ofrece muchas posibilidades al comercio.

El **idioma** podría ser considerado una barrera de entrada para aquellas empresas que no contaran con personal que domine el inglés, ya que la población británica se sitúa por debajo de la media europea en lo que a segundos idiomas se refiere. Mientras que en el resto de la Unión Europea, el 56% (de media) de la población habla al menos una segunda lengua, en el Reino Unido este porcentaje se sitúa en el 38%, lo que significa que casi dos terceras partes de la población británica únicamente habla inglés⁶⁷. No obstante, el español se sitúa como el segundo idioma más hablado en el Reino Unido, ya que superó al alemán en 2008 y se espera que en 2020 sobrepase al francés y se sitúe como la segunda lengua más hablada en el país⁶⁸.

Otra posible barrera de entrada sería el **cambio de divisa**, ya que en el Reino Unido solo se opera en libras esterlinas. Si bien es una divisa estable, las empresas españolas que operen en el Reino Unido deberán tener en cuenta los riesgos asociados al tipo de cambio e integrar las medidas que sean necesarias en sus estrategias de exportación (con la contratación, por ejemplo, de seguros de cambio).

Por último, señalar que, si el Reino Unido es el primer mercado de comercio electrónico en Europa, no es solo por su gran demanda sino porque también existe una gran oferta, es decir, un alto nivel de competitividad. Si bien el número de competidores directos variará en función del sector, será fundamental tener una clara propuesta de valor para poder tener éxito en el Reino Unido.

⁶⁷ [British worst at learning languages](#), British Council, 2019.

⁶⁸ [Why Spanish is fast becoming Britain's favorite foreign language](#), Jesús Ruiz Mantilla, El País, 15 de julio de 2019.

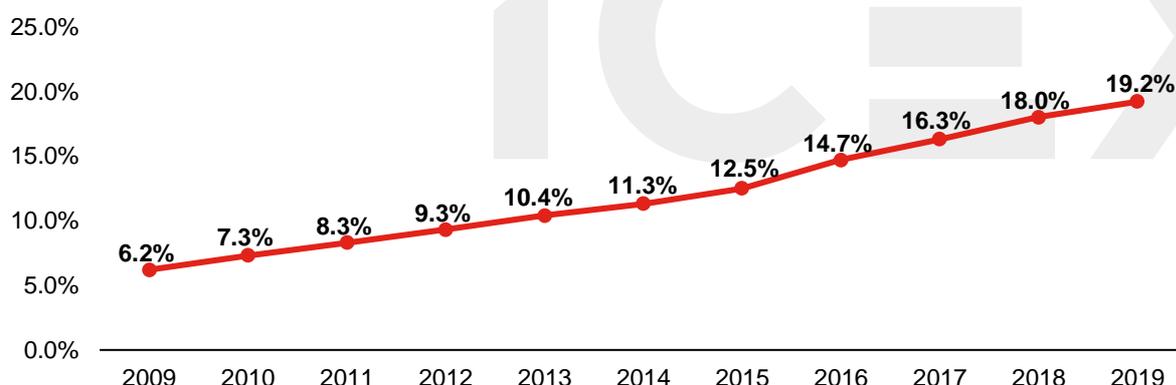
6. Análisis de la demanda

6.1. Cuantificación de la demanda potencial

El comercio electrónico acaparó, en 2019, el 19% del total del comercio B2C, alcanzando un valor de alrededor de 215.000 millones de euros (un 11% más que en 2018). El número de compradores online fue de 59,9 millones de personas, con un gasto total de alrededor de 72.800 millones de euros. Como consecuencia, cada comercio minorista obtuvo un ingreso medio anual de 1.224 euros por cada comprador online.⁶⁹

Con estas cifras, el Reino Unido se sitúa como el mercado de comercio electrónico más grande del Europa y el tercero del mundo, situándose solo por detrás de China y Estados Unidos. En Europa tiene el mayor porcentaje de usuarios de internet que compran *online*, un 87%.

FIGURA 11. VENTAS *ONLINE* RESPECTO AL TOTAL DE VENTAS B2C



Fuente: [Oficina Nacional de Estadísticas, 2020](#).

Estas cifras señalan que el nivel de penetración medio del comercio electrónico en el Reino Unido es del 82%⁷⁰ (porcentaje de la población que compra *online*). Sin embargo, existen grandes diferencias entre los diferentes grupos de edad, puesto que en el caso de la población entre 16 y 24 años, el nivel de penetración es del 97%, mientras que el grupo de mayores de 65 años solo alcanza al 54%.

Respecto a la frecuencia de compra, según datos de la Oficina Nacional de Estadísticas, el 15% de estas personas declara haber realizado compras *online* una o dos veces en los últimos tres meses; el 26% ha comprado entre tres y cinco veces; el 24% ha comprado entre seis y diez veces y el 35%,

⁶⁹ [Idem 33](#).

⁷⁰ [Internet Access – Households and Individuals, Shopping online](#), Office of National Statistics, 2019.

once veces o más. En cuanto al valor medio de las compras realizadas en esos tres últimos meses, el 44% declara gastarse entre 100 y 499 libras; el 26% se gasta menos de 100 libras y el 29%, más de 500 libras⁷¹. En 2018, el gasto medio anual por consumidor en *e-commerce* fue de 3.254€⁷².

Las categorías con mayor porcentaje de compradores *online* son moda y artículos deportivos (60%), artículos para el hogar (49%), viajes y alojamiento turístico (43 y 44%, respectivamente), entradas para eventos (43%), prensa digital (34%) y alimentación (34%)⁷³.

Sin embargo, la categoría de moda y cosmética ocupa el segundo lugar en cuanto a gasto anual por parte de los consumidores *online* (21.600 millones de euros), puesto que el primer puesto lo ocupa la categoría de viajes (incluyendo el alojamiento), con un valor de 50.000 millones de euros aproximadamente en 2019. Las categorías que más crecieron respecto al 2018, en este sentido, fueron comida y cuidado personal (aumento del 8,9%) y bienes para el hogar (aumento del 7,5%)⁷⁴.

FIGURA 12. CRECIMIENTO EN E-COMMERCE POR CATEGORÍAS

Crecimiento interanual (2019 sobre 2018) del gasto total en *e-commerce* por categorías



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de [Digital 2020. The United Kingdom, We Are Social, 2020](#)

La crisis generada por el COVID-19 ha tenido un gran impacto sobre la demanda de comercio electrónico. En el Reino Unido, han aumentado un 38% las transacciones *online* desde que se declarara el confinamiento (abril, 2020)⁷⁵. No obstante, solo el 18% cree que realizará más compras *online* después de este periodo, aunque la diferencia entre edades es muy significativa, puesto que en el grupo de menores de 25 el porcentaje alcanza el 29%, mientras que, en los mayores de 45 años, se sitúa en un 14%.

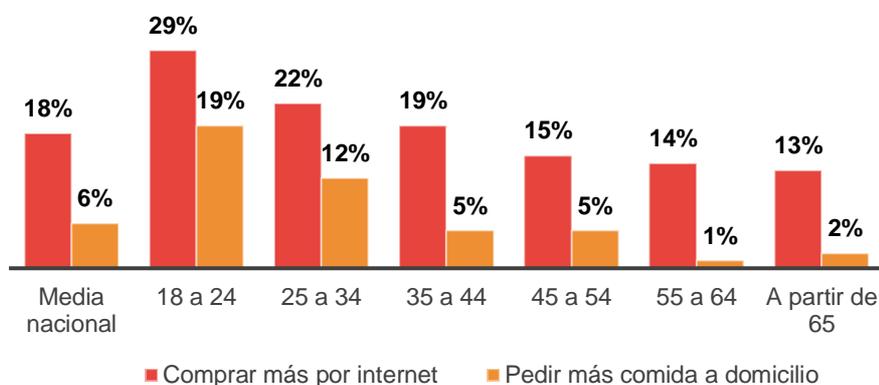
⁷¹ [Internet Access – Households and Individuals, Frequency of online shopping](#), Office of National Statistics, 2019.

⁷² [Idem 36](#).

⁷³ [E-commerce in the United Kingdom \(UK\) – Statistics & Facts](#), Statista, 10 de febrero de 2020.

⁷⁴ [Idem 29](#).

⁷⁵ [Consumer Sentiment Survey](#), PWC UK, abril de 2020.

FIGURA 13. ACTITUD DEL CONSUMIDOR HACIA LAS COMPRAS ONLINE TRAS EL CONFINAMIENTO


Fuente: [Consumer Sentiment Survey – April 2020, PwC UK](#).

6.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores

Las dos principales razones que impulsan a los consumidores británicos a comprar *online* son la posibilidad de comparar precios y la mayor variedad de opciones entre las que elegir. También destacan la comodidad de poder realizar compras desde casa y el que resulte más barato comprar por internet que en tiendas físicas⁷⁶.

Para el consumidor británico, la ética de la empresa es muy importante, y es que el 68% de ellos tienen este factor en cuenta antes de comprar. Esto tiene también un impacto en el precio que los británicos están dispuestos a pagar, puesto que el 50% pagaría más por marcas éticamente responsables, aunque es necesario contextualizar este porcentaje con un factor de compra aún más importante, el coste (para el 78% de los consumidores es el factor más importante)⁷⁷.

Otro factor importante que cada vez es más tenido en cuenta por los consumidores del Reino Unido es la sostenibilidad de los productos que están comprando. Según una encuesta de [GlobalData](#) realizada en febrero de 2020, el 45% de los consumidores británicos tienen en cuenta el impacto medioambiental a la hora de comprar determinados productos. Esta concienciación social tiene repercusión en multitud de sectores que se ven afectados directa o indirectamente. De hecho, más del 50% declara que pagaría más por productos de marcas que son social y medioambientalmente responsables⁷⁸.

⁷⁶ [Delivery Matters, UK 2019](#), Royal Mail; Trinity McQueen, octubre de 2019.

⁷⁷ [UK Consumer Behaviour: What Do The British Want?](#), Isabel Evans, WordBank, 8 de abril 2019.

⁷⁸ [UK consumers are becoming more socially and environmentally responsible – and are calling out brands that make 'meaningless' climate pledges](#), Internet Retailing.

En cuanto a la estacionalidad de las compras, se observa un aumento de ventas *online* en fechas determinadas o periodos como son Navidad (diciembre o principios de enero), el *Black Friday* (el día después de Acción de Gracias, a finales de noviembre) o el Día de los Solteros (el 11 de noviembre) o San Valentín (14 de febrero)⁷⁹. El hecho de que varias de estas fechas, junto con otros festivos como Halloween, se concentren en el último trimestre del año, hace que este sea especialmente importante en las ventas *online*. En 2018, las ventas *online* de noviembre y diciembre aumentaron un 50% respecto al mes de septiembre de ese mismo año. Otras fechas que también suponen un repunte en las ventas *online* son el *Blue Monday* (el tercer lunes de enero, considerado el día más triste del año). En 2017, las ventas de este día en comparación con las de cualquier otro lunes del año aumentaron un 26%, y en 2018 un 32%. El momento en el que, en general, más se compra *online* son las noches de los domingos.

Los factores meteorológicos también afectan a las compras *online*, ya que los sábados soleados durante la época de verano son los días en que menos se compra, mientras que el mal tiempo favorece las ventas.

El comercio electrónico a través de dispositivos móviles (*m-Commerce*) representó el 55% del comercio electrónico total en 2019⁸⁰. Los dispositivos más utilizados para realizar compras *online* son el ordenador portátil, seguido del teléfono móvil, el ordenador de mesa y, por último, las tabletas.

FIGURA 14. DISPOSITIVOS MÁS USADOS PARA COMPRAS ONLINE



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de [Delivery Matters, UK 2019](#), Royal Mail; Trinity McQueen

El canal a través del que más se ven influidos los consumidores en el proceso de compra es la propia página web o aplicación del vendedor (50%), seguido por los motores de búsqueda (46%), el boca a boca (38%), las redes sociales (38%) y las campañas por correo electrónico o *newsletters* recibidas por parte de los propios vendedores (33%).

El nivel de fidelidad de los consumidores británicos a sus marcas de confianza supera la media global (65% frente al 61%). Una estrategia de fidelización bastante popular es a través de

⁷⁹ [Gearing up for summer: 0 ecommerce seasonality stats](#), Susana Quirke, Quill, 5 de junio de 2019.

⁸⁰ [Idem 29](#).

recompensas (un 73% de los consumidores entre 18 y 24 lo considera una buena manera de premiar a los clientes).

La confianza del consumidor británico se ha visto afectada por la crisis del **COVID-19**. Así, en abril de 2020, los niveles de confianza de consumidor son los más bajos desde 2013, aunque no han llegado a estar tan bajos como durante la recesión de 2008-2009, ni el periodo de austeridad que lo siguió (2011-2013)⁸¹. El grupo de consumidores con mayor confianza es el grupo por debajo de los 25 años.

En conclusión, el perfil del consumidor *online* británico no es un perfil único. Si bien es cierto que entre los jóvenes es más común que se realicen compras *online*, en el Reino Unido no es una actividad exclusiva de estas generaciones, sino que, al contrario de lo que ocurre en otros países, incluso la población de avanzada edad acude a internet para realizar sus compras. En cualquier caso, el consumidor británico es fiel a sus marcas de confianza y con cada vez más consciencia sobre el impacto medioambiental, pero siempre aun manteniendo el precio como factores decisivos en su compra.

6.2.1. eCommerce O2O

A medida que crece el comercio electrónico y las ventas *online* de los negocios aumentan, se hace más necesaria una adecuada gestión de la estrategia omnicanal para que estos negocios mantengan su competitividad. Los consumidores eligen la comodidad de comprar por internet, pero también desean tener la posibilidad de recoger sus compras en tiendas físicas o puntos de recogida⁸².

De las compañías que han llevado a cabo una estrategia omnicanal, el 64% ofrece la opción de recogida en tienda para las compras (*click and collect* o BOPIS - *Buy Online, Pick-Up In Store*) y el 58,5% ofrece la opción de devolver los productos comprados por internet, en la tienda física (BORIS- *Buy Online, Return In Store*), y el 36,7%. Entre aquellos que ofrecen la opción *click and collect*, el 74% ofrece su propia tienda para recoger los pedidos, aunque existe también un 32% de empresas que ofrecen puntos de recogida diferentes⁸³.

⁸¹ [Idem 74.](#)

⁸² E-Commerce in the United Kingdom, Euromonitor, 4 de marzo de 2020.

⁸³ [Multichannel Retail Report: 2020 Edition](#), Ampersand, febrero de 2020.

Un ejemplo de estas estrategias es la llevada a cabo por [Zara](#) en una de sus tiendas de Londres, en la que ha introducido cajas de autoservicio para realizar pedidos y devoluciones *online*.



En el sentido contrario también existen estrategias de este tipo, y es que vendedores que se han dedicado exclusivamente a la venta *online*, están abriendo locales físicos. [Amazon](#), ha llegado recientemente a un acuerdo con [Enterprise Nation](#) para poner en marcha un programa piloto y abrir 10 tiendas físicas por todo el Reino Unido bajo el nombre de [Clicks and Mortar](#). Cada una de estas tiendas ofrecerá productos de más de 100 pequeñas empresas, desde productos para el hogar hasta cosmética, electrónica o comida y bebida.

Por otro lado, existen ejemplos de empresas que han utilizado tecnología de inteligencia artificial o realidad virtual para asimilar la experiencia *online* del consumidor a lo que sería acudir físicamente a sus tiendas. Así, en el sector de la cosmética, [MAC](#) ha incorporado una herramienta a su página web para que los consumidores puedan probar virtualmente en el propio rostro más de 100 productos de sus máscaras, sombras de ojos y lápices de labios. Otras empresas con herramientas similares son [L'Oréal Paris](#) o [Garnier](#).

Algunas marcas que únicamente utilizaban el canal *online* se han lanzado al canal *offline* a través de las conocidas como tiendas *Pop-Up* (espacios de venta temporales, normalmente de hasta tres meses como máximo). Ejemplos de marcas *online* que han utilizado esta estrategia a nivel global para ganar visibilidad han sido [AiNSEL](#), [Goop](#), [Adore Me](#), [Boohoo](#) o [Brandless](#)⁸⁴. Amazon también se unió a esta estrategia en 2018, abriendo una tienda pop-up de moda en Londres⁸⁵.



⁸⁴ [Here's How 5 E-Commerce Brands Used Pop-Up Stores To Get Ahead](#), Tom Coleman, The StoreFront, 17 de marzo de 2019.

⁸⁵ [Amazon opens pop-up fashion shop in central London](#), Sarah Butler, The Guardian, 23 de octubre de 2018.

6.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas

En un estudio publicado por Global Data⁸⁶ en noviembre de 2019, se estimó que las ventas totales de los *marketplaces* en Reino Unido alcanzarían los 26,2 mil millones de libras y que esta cifra se incrementaría un 50% en los próximos cinco años. Los *marketplaces* generalistas, [Amazon](#) e [eBay](#) concentran el 93,5% de las ventas totales de *marketplaces* en el Reino Unido.

Según una encuesta realizada por [ySats](#) en septiembre de 2019, el 91% de los encuestados declaró realizar compras en mercados electrónicos, frente a un 9% que declaró no haber utilizado nunca estas plataformas para sus compras *online*. Se espera, además, que las ventas en *marketplaces* en el Reino Unido experimenten una tasa de crecimiento anual compuesta de un 25% entre el 2019 y el 2014 (estimaciones previas a la crisis sanitaria del COVID-19).

[Amazon](#) no solo es el primer *marketplace* en el Reino Unido, sino que es el primer vendedor online del país. En el año 2019 [Amazon](#) cerró con el 30,1% de la cuota de mercado del comercio electrónico en Reino Unido, según el estudio realizado por Edge by Ascential⁸⁷.

En segunda posición, ya a bastante distancia de [Amazon](#), se encuentra [eBay](#), que cuenta con el 11,2% de la cuota de mercado. Por detrás están las tiendas online de los grandes supermercados británicos, como [Sainsbury's](#), [Tesco](#) o [Asda](#), con cuotas de mercado de alrededor del 5%. El resto tienen cuotas de mercado inferiores al 3%.

Además de Amazon y eBay, existen en el Reino Unido otros *marketplaces* generalistas que operan en el ámbito B2C, de alcance global y todos ellos multisectoriales (desde alimentación hasta electrodomésticos o moda), entre los que se encuentran [OnBuy](#), [Fruugo](#), [Wish](#) o [Etsy](#).

En cuanto al ámbito B2B, los *marketplaces* generalistas más reconocidos a nivel global que operan en el Reino Unido son [Amazon Business](#) y [Alibaba](#), aunque también existen otros de menor tamaño como [Applegate](#).

En cuanto a *marketplaces* especializados, existen multitud de ellos tanto en el ámbito B2B como en el B2C. Algunos ejemplos son: [Chrom-Art](#) (arte y artesanía en B2C), [ASOS](#), [Net-A-Porter](#) o [Zalando](#) (moda, calzado y accesorios), [Eporta](#) (arquitectura e interiorismo, casa y jardín, en B2B), [Novicap](#) o [Regus Marketplace](#) (finanzas, seguros y jurídico, en B2B)

Para la consulta de una completa relación de *marketplaces* en el Reino Unido, recomendamos acudir al directorio de mercados electrónicos que ICEX pone a disposición de las empresas

⁸⁶ [UK Online Marketplace Retailing 2019-2024](#), Global Data, septiembre de 2019.

⁸⁷ [Amazon tightens its grip on UK ecommerce, with 30% share](#), Paul Skeldon, Internet Retailing, 11 de diciembre de 2019.

españolas a través de la web de [eMarket Services](#), que es el mayor directorio de mercados electrónicos del mundo y que puede consultarse filtrando por país y sector.

Además, de forma complementaria, la Oficina Económica y Comercial de España en Londres incluye una relación de *marketplaces* y tiendas *online* de los sectores de moda⁸⁸ y hábitat⁸⁹ en los respectivos estudios de mercado de estos sectores que están disponibles para consulta en la propia web de [eMarket Services](#).

6.4. Medios de acceso al conocimiento del producto

A los compradores del Reino Unido les gusta realizar sus compras en comercios minoristas con los que están familiarizados. Según la encuesta [Total Retail 2017](#) realizada por PWC a más de 1.000 consumidores británicos, el 45,7% de los encuestados dijeron que usan sitios web de minoristas individuales para encontrar inspiración para sus compras. Sin embargo, cerca de un tercio acuden a páginas web de comparación de precios, y una cuarta parte usa las redes sociales en busca de inspiración. Las mujeres que compran *online* tienen el doble de posibilidades de usar redes sociales visuales (21%, frente a un 8,2%), mientras que los hombres que compran *online* son más propensos a usar sitios de comparación de precios (40,4% frente al 29,5%).

La búsqueda previa *online* para después comprar en las tiendas físicas es lo que se conoce como ROPO (*Research Online Purchase Offline*), y el fenómeno contrario, de visitar tiendas físicas para realizar después la compra online, como *Showrooming*. De hecho, el 67% de las personas que realizan compras en tiendas físicas ha hecho previamente una búsqueda *online*⁹⁰ (ROPO) y el 55% de los compradores *online* ha visitado previamente una tienda física (*Showrooming*)⁹¹. Lo que comparten estos fenómenos es que el comprador, al acudir a la tienda física (ya sea antes de realizar la compra *online* o tras haber realizado la búsqueda en internet), puede evaluar el producto por sí mismo. Por un lado, la práctica del ROPO (búsqueda inicial online) le permite al comprador contrastar opiniones del producto que busca, evaluar diferentes opciones y precios, y recabar información más precisa sobre sus compras, y esto cobra especial importancia cuando se trata de productos de gran valor o alto precio. Por otro lado, el *Showrooming* permite al comprador, tras haber evaluado el producto en persona, buscar el producto al menor precio posible.

Los compradores británicos usan las redes sociales por diversas razones, con un 34,9% empleándolas como un lugar para leer reseñas de productos antes de comprar y un 26,2% para descubrir nuevas marcas⁹². El Reino Unido cuenta con 45 millones de usuarios activos en redes sociales (67% de la población), lo que supone también un canal a través del cual las empresas

⁸⁸ [El comercio electrónico en el sector moda en Reino Unido](#), eMarket Services, 2018.

⁸⁹ [El comercio electrónico en el sector hábitat en Reino Unido](#), eMarket Services, 2018.

⁹⁰ [The rise of ROPO and how to use it for your advantage](#), Victoria Doherty, Bluebolt.

⁹¹ [Why many shoppers go to stores before buying online](#), Sandy Skrovan, Retail Dive, 26 de abril de 2017.

⁹² [Total Retail 2017. Report on UK Findings](#), PWC, 2017.

pueden dar a conocer sus productos. Como consecuencia, el 47% de las empresas utiliza redes sociales⁹³. Un 14% utiliza también *blogs*.

Las redes sociales son un medio más de publicidad para las empresas, especialmente en un país con tantos usuarios activos como es el Reino Unido. En concreto, donde más impacto tienen los *blogs* o *influencers* son en sectores B2C como son moda, hábitat o cosmética. De cara a las empresas, no se trata tanto de elegir *influencers* con el mayor número de seguidores sino de asegurarse que estos pertenecen al nicho de mercado al que se dirige la marca.

En el sector de diseño de interiores, por ejemplo, algunos de los *blogs* más importantes en el Reino Unido son [Mad About The House](#) o [The Design Sheppard](#). En el sector moda, destacan [Style Bubble](#) o [Wish Wish Wish](#), e *influencers* como [Molly Mae Hague](#), [Lizzie Hadfield](#), [Siánnise Fudge](#), [Sussie Lau](#) o [Luke Trotman](#).

Para un mayor detalle sobre el comercio electrónico británico en estos sectores, la Oficina Económica y Comercial de Londres ha elaborado sendos estudios de mercado, donde se analizan la oferta, demanda, datos clave del sector y particularidades del marketing digital tanto del sector de [diseños de interior](#) como del [sector moda](#).

Finalmente, cuando se trata de buscar información acerca de los productos, los consumidores británicos acuden en primer lugar a buscadores como [Google](#) (68%). Otra manera popular de recabar información sobre los productos es acudir a las propias tiendas *online* (43%) y consultar las opiniones de otras personas que han adquirido el producto anteriormente (41%)⁹⁴.

⁹³ [Ídem 34](#).

⁹⁴ [Sources of information about products in the UK 2019](#), Statista, 17 de junio de 2019.

7. Presencia española *online*

Moda

Las empresas españolas con presencia *online* en el Reino Unido pertenecen en su mayoría al sector de moda y complementos. Muchas de las empresas del Grupo Inditex cuentan con tienda *online* en el Reino Unido: [Zara](#), [Massimo Dutti](#), [Pull&Bear](#), [Bershka](#), [Zara Home](#) y [Stradivarius](#) cuentan tanto con tiendas físicas como con tiendas *online*, mientras que [Oysho](#) y [Uterqüe](#) únicamente tienen presencia *online*. Otras empresas del sector, como [Mango](#), [Tous](#), [El Ganso](#), [Camper](#), [Panamá Jack](#) o [Desigual](#) cuentan también con presencia *online* a través de tienda propia o *marketplaces* como [Amazon](#) o [Zalando](#). [Agatha Ruiz de la Prada](#), por su parte, vende en el Reino Unido a través del *marketplace* especializado en ropa infantil Designer Kidz Boutique. Otras marcas de moda infantil que venden *online* en el Reino Unido son [Neck & Neck](#) o [Amaia](#).

De hecho, este último portal tiene dedicada a las marcas españolas su propia sección ([Spanish Fashion](#)), en la que participan algunas de las marcas anteriormente mencionadas y otras como [Chie Mihara](#), [Victoria](#), [Pretty Ballerinas](#), [El Naturalista](#), [Homers](#), [Lodi](#), [Menbur](#), [Neosens](#), [Pura Lopez](#) o [Unisa](#). Entre estas empresas, la mayoría cuentan también con tienda *online* propia para el Reino Unido.

Alimentación

En el sector agroalimentario, las empresas españolas cuentan con el proyecto de [Foods and Wines From Spain](#) entre [Amazon](#) e [ICEX](#). Este portal es utilizado por numerosas empresas españolas del sector para vender sus productos en el Reino Unido (aunque algunas cuentan también con tienda *online* propia), como es el caso de [Carmencita](#), [Venta del Barón](#) o [San Jamón](#).

Servicios

Los bancos españoles [Santander](#) y [BBVA](#) tienen también presencia tanto física como *online* en el Reino Unido, donde ofrecen servicios de banca digital.

En 2019 se publicó un estudio realizado por [ICEX](#) sobre la percepción de la Marca España en seis de los mercados más prioritarios para la empresa española. Según este, el índice de percepción de los productos y servicios españoles en el Reino Unido es de 63 sobre 100 (peor que en México, China, Estados Unidos y Francia, pero mejor que en Alemania).

La categoría de productos o servicios españoles mejor valorada por los británicos es la alimentación (por encima de la valoración que se le da en otros países europeos como Francia o Alemania, pero peor que en México, China y Estados Unidos). Las bebidas ocupan el segundo lugar y los deportes, la tercera. No obstante, las marcas españolas más notorias en el Reino Unido pertenecen a la categoría de bancos, telecomunicaciones y energía en segundo lugar y deportes en tercer lugar.

8. Perspectivas y oportunidades del canal *online*

Se espera que el comercio electrónico minorista en el Reino Unido alcance en 2020 los 222.500 millones de euros⁹⁵. No obstante, aún es incierto el impacto que la crisis del COVID-19 tendrá sobre el comercio electrónico. Si bien es cierto que muchos sectores han visto incrementadas sus ventas *online* debido a las restricciones a la venta física tradicional, estas ventas se ven contrarrestadas por la caída de otros grandes sectores del comercio electrónico como es el turismo.

Con las medidas de restricción que se han impuesto en el día a día de los consumidores en cuanto a distancia social, aforos limitados, medidas de higiene y desinfección, etc., es posible que las categorías que ya venían experimentando un alto crecimiento en los últimos años, como son moda o cosméticos, vean sus ventas digitales aumentadas incluso en un mayor porcentaje. Así, a excepción del turismo, la transición hacia lo digital podrá provocar un crecimiento de ventas en las categorías que ya estaban en auge como son las de moda y belleza (que ya en 2019 aumentaron un 7% sobre el año anterior), alimentación y cuidado personal (con un aumento interanual de 8,9% en 2019) y artículos del hogar (+7,5% en 2019 sobre 2018).

El crecimiento exponencial de los últimos años del conocido como *m-commerce* (comercio electrónico a través de dispositivos móviles), que ya en 2019 acaparó un 55% de las transacciones realizadas⁹⁶, parece indicar que el futuro del comercio electrónico se encuentra en este canal. Otra tecnología que cada vez cobra más importancia es la de las compras por voz. En 2020, se espera que alcancen un valor de 5.000 millones de dólares⁹⁷.

En cualquier caso, la crisis del COVID-19 ha acelerado la transición de muchos negocios hacia un modelo digital, y como consecuencia, muchos pequeños y medianos negocios que hasta ahora no operaban *online*, son ahora parte de la competencia digital del Reino Unido. El apoyo a estas empresas en su transición al mercado *online* será una oportunidad para todas aquellas empresas que ofrezcan servicios o productos que lo faciliten, como los proveedores de servicios en la nube (*cloud computing*).

Los consumidores se han visto también obligados a acudir al mercado electrónico durante la crisis del COVID-19. Su fidelización y, por tanto, la capacidad de la empresa de retener a esos clientes una vez superadas las restricciones derivadas de la crisis, dependerá en gran medida de la

⁹⁵ [Ecommerce in UK to reach €222 billion in 2020](#), Ecommerce News Europe, 10 de abril de 2020.

⁹⁶ [Idem 33.](#)

⁹⁷ [11 Digital Customer Experience Trends to Watch For in 2020](#), Sam Saltis, Core DNA, 28 de abril de 2020.

experiencia del consumidor. En este sentido, las empresas requerirán por tanto de servicios de inteligencia artificial que les permita conocer mejor a sus clientes y poderles ofrecer la experiencia más personalizada posible.

En el sector de moda, por ejemplo, la crisis sanitaria del COVID-19 ha llevado a los consumidores a buscar alternativas a tener que probarse físicamente la ropa que desean comprar. Un ejemplo de tecnología innovadora que hará esto posible es la desarrollada por [Fit Match](#), que combina tecnología 3D e inteligencia artificial para ofrecer a los compradores las prendas que mejor se adecúen a su cuerpo, basándose además en sus preferencias en compras anteriores. Otro ejemplo es el desarrollado por [Volumental](#), una herramienta similar centrada en el calzado.

Por otro lado, también es necesario tener en cuenta el impacto del Brexit sobre el comercio electrónico, ya que, de no llegar a un acuerdo de relación definitiva entre la Unión Europea y el Reino Unido, este saldría del mercado único europeo, comenzarían a aplicarse aranceles, aumentarían los trámites burocráticos y aduaneros para la exportación al país desde un Estado Miembro y cambiaría la política de privacidad y protección de datos, entre otras cuestiones.

Para estar al corriente de cuestiones relacionadas con transporte, circulación de trabajadores, normativa y aranceles que puedan derivarse de la negociación entre la UE y el Reino Unido en relación con el Brexit, se sugieren las siguientes fuentes de información de organismos oficiales españoles, comunitarios y británicos:

- Gobierno de España: Brexit – Documentos de utilidad y puntos clave a tener en cuenta por las empresas: <https://www.lamoncloa.gob.es/brexit/Paginas/index.aspx>
- Secretaría de Estado de Comercio - Impacto del Brexit por sectores y calendario de jornadas informativas: <http://www.comercio.gob.es/es-ES/brexit/Paginas/Introduccion.aspx>
- UE - Cómo prepararse para el Brexit. Guía Aduanera para las empresas: https://ec.europa.eu/taxation_customs/uk-withdrawal-es
- Gobierno británico: Régimen arancelario que rige en la actualidad: <https://www.gov.uk/get-rules-tariffs-trade-with-uk>
- Gobierno británico - Régimen arancelario con la UE en caso de NO acuerdo (a partir del 1 de enero de 2021): <https://www.gov.uk/guidance/uk-tariffs-from-1-january-2021>

9. Otra información de interés

9.1. Puntos de encuentro profesionales

FERIAS PROFESIONALES DE INTERÉS

- **eCommerce Expo**: la principal feria y punto de encuentro del sector se celebra entre septiembre y octubre todos los otoños en Londres, en el recinto de ExCel, junto con las ferias de [Technology for Marketing](#) y [Adtech London](#). eCommerce Expo tiene ediciones en Manchester y China y está apoyada por las principales organizaciones y empresas del comercio electrónico británico.
- **Internet Retailing Expo**: feria anual, se celebra entre marzo y abril en Birmingham, especializada en comercio minorista *online*. La edición de 2020 ha sido pospuesta a los días 2 y 3 de septiembre a causa de la crisis del COVID-19.
- **London Tech Week**: feria anual, se celebra en junio en Londres, especializada en talento, tecnología e innovación. La edición de 2020 se celebrará entre los días 2 y 10 de septiembre, al verse pospuesta por la crisis del COVID-19.

PUNTOS DE ENCUENTRO DIGITALES

- **Tech Nation**: punto de encuentro de empresas del sector tecnológico. En 2011 se constituye un clúster de empresas en Londres (London Tech City) que reúne empresas de la economía digital aprovechando los incentivos que el gobierno británico dedicaba a la zona. Con los años, fue ampliándose al resto del país y hoy en día, Tech Nation incluye a Tech City UK y a Tech North.

9.2. Organizaciones relacionadas

9.2.1. Asociaciones profesionales.

- **IMRG (Interactive Media in Retail Group)**: es el principal organismo representante del comercio minorista británico *online*.
- **UKIE (The Association for UK Interactive Entertainment)**: asociación de la industria del videojuego y entretenimiento *online*.
- **IAB (Internet Advertising Bureau UK)**: asociación sectorial que representa a la industria de la publicidad digital.

- **ERA (Entertainment Retailer Association)**: asociación sectorial del sector minorista y mayorista de la industria de la música, video y videojuegos tanto en formato físico como digital.
- **BPI (British Phonographic Industry)**: asociación que representa a la industria de la música grabada.
- **TLA (Tech London Advocates)**: red de más de 6.000 líderes tecnológicos, empresarios y expertos en Londres, en todo el Reino Unido y en más de 50 países de todo el mundo. Organización independiente, dirigida por el sector privado y no respaldada por el gobierno.
- **Tech UK**: representa a más de 950 empresas tecnológicas de Reino Unido, las cuales emplean aproximadamente a 700.000 personas, aproximadamente la mitad de todos los puestos de trabajo del sector tecnológico en el Reino Unido. Incluye tanto empresas líderes del FTSE 100 como nuevas empresas innovadoras, siendo la mayoría de sus miembros pequeñas y medianas empresas.

9.2.2. Otras organizaciones de interés

- **OFCOM (Office of Communications)**: organismo independiente que regula y garantiza la competencia en las industrias de comunicación del Reino Unido.
- **ONS (Office for National Statistics)**: Instituto Nacional de Estadística de Reino Unido.
- **NRS (National Readership Survey)**: organización que mide los datos de audiencia de la prensa, tanto en formato impreso como digital.

9.2.3. Administración nacional, estatal/regional y local responsable

- **Department for Digital, Culture, Media and Sport**: Ministerio de Digitalización, Cultura, Medios de Comunicación y Deporte, encargado del programa *Broadband Delivery*.

9.3. Otra información de interés

9.3.1. Revistas profesionales

- **Digital Market Magazine** (<http://digitalmarketingmagazine.co.uk/>)
- **Internet Retailing** (<http://internetretailing.net/>): revista especializada, organización de premios y otros eventos para la industria.

CONTACTO

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

Entre otros, ofrece una serie de [Servicios Personalizados de consultoría internacional](#) con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado del Reino Unido, 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](#).

icex

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