



INFORME
e-PAÍS

2022



Informe e-País: El comercio electrónico en Canadá

Octubre 2022

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Ottawa

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

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

icex



19 de octubre de 2022
Ottawa

Este estudio ha sido realizado por
Marta García Lorenzo

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

<http://canada.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 114-22-017-4

Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Datos generales	7
2.1. Datos generales sociodemográficos	7
2.2. Habitantes digitales	7
2.3. Distribución de la población digital	8
2.4. Acceso a la red (banda ancha)	9
2.5. Otros datos digitales	12
3. La oferta digital	14
3.1. El <i>e-commerce</i> . ¿Qué empresas venden en el entorno digital? ¿Sectores más punteros?	14
3.1.1. Comercio electrónico B2C	14
3.1.2. <i>eCommerce</i> B2B	16
3.1.3. <i>eCommerce</i> C2C	17
3.1.4. <i>eCommerce</i> B2G	18
3.1.5. <i>eCommerce</i> transfronterizo	19
3.1.6. Utilización de los mercados electrónicos	19
3.1.7. Contenidos digitales	20
3.1.8. Servicios <i>online</i> a empresas	23
4. Operativa – Pasos para exportar <i>online</i>	25
4.1. Registro de marca	25
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. Principales empresas de logística del país	30
4.3.3. Plazos de entrega y política de devoluciones	31
4.3.4. Preferencias de envío	31
4.4. Medios de pago	31
4.4.1. Medios de pago más usados en <i>eCommerce</i> y porcentaje de uso	31
4.4.2. Uso de la banca <i>online</i> y acceso a medios de financiación	34
4.4.3. Mecanismos de seguridad en el pago	35
4.4.4. Pasarelas de pago	35
4.5. Publicidad y posicionamiento	35
4.6. Información adicional para la venta a través de la tienda online propia	37
4.6.1. Normativa	37
4.6.2. Gestión de dominios	38



4.6.3. Sellos de calidad y certificados	38
4.6.4. Idiomas	38
4.6.5. Necesidad o no de registro	39
4.6.6. Política de privacidad y <i>cookies</i>	39
5. Barreras de entrada	41
6. Análisis de la demanda	42
6.1. Cuantificación de la demanda potencial	42
6.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores	42
6.2.1. <i>eCommerce</i> O2O	45
6.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas	46
6.4. Medios de acceso al conocimiento del producto	47
7. Presencia española <i>online</i>	49
7.1. Referentes	50
8. Perspectivas y oportunidades del canal <i>online</i>	51
9. Otra información de interés	53
9.1. Otra información de interés	53



1. Resumen ejecutivo

Canadá tiene 38,2 millones de habitantes, de los cuales, 36,89 son usuarios de internet. 33,3 millones tienen un perfil abierto en alguna o varias de las redes sociales existentes. El 68,6% de los usuarios declaran haber hecho al menos una compra online en 2022, el 65,4% son mujeres y el 72% son hombres y gastaron una media de 1889 CAD anual¹. La principal plataforma de compra utilizada es [Amazon.ca](https://www.amazon.ca), con ventas de 9.817 M US\$ en 2021². En cuanto a operaciones transfronterizas, se dirigieron a plataformas de EE.UU y China principalmente y totalizaron 100.922 M CAD³.

Las redes sociales más populares en Canadá en 2021, según cifras de [e-Marketer](https://www.e-marketer.com), fueron [Facebook](https://www.facebook.com) con 21,1 millones, seguida por [Instagram](https://www.instagram.com), con 14,4 millones de usuarios, [Twitter](https://www.twitter.com), con 8,6 millones y [SnapChat](https://www.snapchat.com), con 7,4 millones⁴.

La pandemia de COVID-19 ha acelerado la utilización de soluciones tecnológicas en las operaciones de compraventa, tanto por parte de consumidores como por parte de empresas. Se espera que el valor de las ventas de comercio electrónico entre 2021 y 2025 aumente un 31% y sobrepase los 1.000 millones de dólares estadounidenses (US\$) en 2025⁵.

[Statistics Canada](https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/25-009-x/2022001/article/00001-eng.htm) ha detectado en el canal B2B un aumento de la inversión de las empresas en tecnologías como servicios en la nube, tecnologías para automatizar flujos de trabajo o ayudar en la toma de decisiones, por ejemplo. También en el canal B2C se valora la incorporación de la tecnología a la experiencia de compra con el fin de mejorarla. Se espera que, por ejemplo, la realidad aumentada contribuya a mejorar la experiencia de compra del cliente y a reducir el número de devoluciones de compras efectuadas online.

Sin embargo, los comercios físicos continúan siendo muy importantes y los expertos recomiendan tanto para operaciones B2B como B2C seguir una estrategia de marketing omnicanal.

En cuanto a tendencias de consumo, la preocupación por el medioambiente y por el propio bienestar marcan la pauta en 2021, con un incremento en el consumo de productos de seguimiento de bienestar, desde medidores de calidad de sueño hasta de azúcar en sangre, o alimentos naturales y alternativos, por un lado, y la pujanza de soluciones como el empaquetado ecológico o la logística

¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-canada>

² [https://www.statista.com/forecasts/871090/canada-top-online-stores-canada-ecommercedb#:~:text=Amazon.ca%20is%20leading%20the,revenues%20of%20US\\$%242%2C263%20million.](https://www.statista.com/forecasts/871090/canada-top-online-stores-canada-ecommercedb#:~:text=Amazon.ca%20is%20leading%20the,revenues%20of%20US$%242%2C263%20million.)

³ "E-commerce goods in Canada", Euromonitor International, April 2022

⁴ <https://www.insiderintelligence.com/content/canada-social-media-2021>

⁵ <https://www.statista.com/statistics/449147/total-e-commerce-retail-trade-sales-canada/>



con huella de carbono reducida, por otro. La preocupación por el medioambiente también influye en el incremento del comercio de artículos de segunda mano.

En cuanto a los medios de pago, las tarjetas que más crecieron en uso en Canadá en 2021 fueron las de prepago y es de esperar que, debido al nuevo coste por operación con tarjeta de crédito, su uso siga creciendo durante los próximos años.

Por último, para dar respuesta a la creciente preocupación e los consumidores por la gestión de sus datos personales, el gobierno federal trabaja en la modificación de las regulaciones para proteger la privacidad de estos en internet. Así, se espera en breve la modernización de la Ley de Protección de Información Personal y de Documentos Electrónicos (Personal Information Protection and Electronic Documents Act – [PIPEDA](#))⁶, que se aplica a todas las organizaciones privadas en Canadá que recojan, usen o publiquen información personal en sus actividades comerciales, excepto en Alberta, British Columbia y Quebec, que tienen sus propias leyes de privacidad en el sector privado y que a su vez se están modificando. Por lo tanto, será necesario hacer un seguimiento y una valoración de estos cambios legislativos a medida que vayan entrando en vigor.



⁶ Más información en [Oficina del Comisariado de la protección de la vida privada en Canadá](#) y en [PIPEDA](#).

2. Datos generales

2.1. Datos generales sociodemográficos

Canadá es el segundo país más extenso del mundo, con 9.984.670 km² de superficie. Además, es el 38º [país](#) del mundo atendiendo a la población: según las últimas estimaciones, en el año 2021 Canadá tenía 38.246.108 [habitantes](#). Canadá tiene una [densidad](#) de población muy baja (4,2 personas/km²) y casi la mitad de su población está concentrada en el corredor Windsor-Quebec, un área que comprende el sur de las provincias de Ontario y Quebec y en el que se encuentran 3 de las 5 mayores ciudades de Canadá. El crecimiento anual medio de la [población](#) es del 1,4 % y la edad media en 2021 fue de 41,9 [años](#). Las principales ciudades por número de habitantes son Toronto (6.572.524 habitantes), Montreal (4.342.213), Vancouver (2.773.148), Calgary (1.559.284) y la región que incluye a la capital, Ottawa-Gatineau (1.476.756). Todas ellas están en las provincias más habitadas del país (Ontario, Quebec, British Columbia y Alberta, [Statistics Canada](#)).

El PIB de Canadá en el año 2021 ascendió a 1.990.761 millones de dólares estadounidenses (algo más de 2.000.000 millones de euros), lo que lo coloca en el puesto 9º del ranking según el [Banco Mundial](#). La economía canadiense ha venido registrando una evolución positiva en los últimos años, interrumpida por la pandemia de COVID19 al igual que en la mayor parte de países del mundo. El PIB per cápita canadiense fue de 52.051 dólares estadounidenses (aproximadamente 53.110 euros) en 2021.

2.2. Habitantes digitales

Según el informe *Digital 2022 Canada*⁷, de las empresas [We Are Social](#) y [Hootsuite](#), los usuarios de internet canadienses ascienden a 36,89 millones, lo que supone que un 96,5 % de la población del país es usuaria de internet, valores similares a España (94 %) o EE. UU. (92 %) y por encima de la media mundial (62,5%). Además, la cantidad de usuarios ha aumentado un 0,9 % desde el informe anterior. Según datos del mismo informe, las conexiones por teléfono móvil a internet crecieron un 4,1% entre 2021 y 2022, alcanzando los 38,9 millones, y los usuarios activos en redes sociales crecieron un 3,4% durante el mismo periodo, situándose en 33,3 millones de usuarios.

⁷ Más información: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-canada>

2.3. Distribución de la población digital

Los dispositivos empleados para el acceso a internet han ido variando con el paso del tiempo y la progresiva aparición y adopción de nuevas tecnologías. Así, como indica el informe de la Autoridad Canadiense del Registro de Internet (Canadian Internet Registration Authority o [CIRA](#)), *Canada's Internet Factbook*, en su edición de 2021⁸ el uso de ordenadores, tanto portátiles como de sobremesa, ha ido cayendo en los últimos años, al tiempo que aumenta el de los *smartphones* y el de otros dispositivos como las televisiones o los dispositivos controlados por voz. Los datos de 2022⁹ confirman la tendencia al alza en la utilización de dispositivos controlados por voz y dispositivos conectados a los hogares iniciada en 2020. Así, el 24% accedió a internet a través del aparato de televisión (comparado con el 17% del año anterior) y el 15% lo hizo desde un dispositivo controlado por voz, subiendo desde el 12% del año precedente. Los ordenadores siguen siendo los dispositivos más empleados para acceder a internet, con un 86%, seguidos por los teléfonos móviles (75%). Solamente el 44% utiliza la tablet para conectarse a internet. Según el informe *Digital 2022: Canadá* de [Hootsuite](#), un 4,7% de los canadienses posee un dispositivo de realidad virtual.

Puede consultarse la evolución del uso de los distintos dispositivos para acceder a internet en Canadá desde 2017 a 2021 en [esta grafica](#) de [Statista](#).

Según el informe *Digital 2022: Canadá* de [Hootsuite](#) mencionado con anterioridad, los canadienses de entre 16 y 64 años invierten una media de seis horas y 45 minutos cada día en internet. En 2022, según [CIRA](#), las principales actividades que los canadienses realizan *online* son acceder al correo electrónico (84 % de la población), acceder a la banca electrónica (63 %), participar en redes sociales (58 %), leer noticias (52 %), chatear (47 %), comprar *online* (46 %), navegar (45 %), ver películas o TV o vídeos (41%), buscar productos (37%) y buscar información relacionada con hobbies o intereses personales (37 %).

En cuanto a las páginas más visitadas en Canadá, buscadores y redes sociales copan las primeras posiciones, acompañadas del acortador de direcciones [Bit.ly](#), de [Wikipedia](#), [Reddit](#) y de Pornhub.

En lo referente a las conexiones de internet, datos de [Statista](#) muestran un descenso en la contratación de servicios de telefonía fija y un aumento de suscripciones a servicios de telefonía móvil y servicios de internet de banda ancha. Estas tendencias están en consonancia con el cambio de utilización de los medios de comunicación que se observa desde la irrupción en el mercado del teléfono móvil con servicios de internet.

⁸ Más información en [Canada's Internet Factbook 2021](#)

⁹ <https://www.cira.ca/resources/state-internet/report/canadas-internet-factbook-2022>

Concepto	2015	2020
Suscripciones de telefonía fija (por 100 personas)	15,6	13,9
Suscripciones de telefonía móvil (por 100 personas)	82,6	85,7
Suscripciones de banda ancha (por 100 personas)	36,4	41,9

Fuente: Elaboración propia con datos de [Statista](#) (2021)

Además, en [Digital 2022 Canada](#) se muestra el porcentaje de usuarios de internet en Canadá que emplea los distintos tipos de dispositivos:

Móvil	Smartphone	PC o portátil	Tablet	Streaming para TV	Dispositivo para smarthome	Consolas
86,5 %	85,4%	84,3 %	42,4%	35,2 %	23,2 %	22 %

Fuente: Elaboración propia con datos de [Digital 2022 Canada](#), de We Are Social y Hootsuite (2022)

El porcentaje de usuarios de telefonía móvil es superior a los demás dispositivos móviles. Destaca el bajo valor de las *tablets*, solo un 42,4 %, descendiendo desde el 52% del informe anterior. Finalmente, casi un 20 % de los canadienses dispone de un dispositivo para *smarthome* y un 22 % de consolas de videojuegos desde las que se conectan a internet. Según datos de la Asociación de software de Entretenimiento de Canadá en 2021 hubo 23 millones de canadienses que usaron videojuegos como medio de entretenimiento¹⁰.

Respecto al uso por edad, el estudio [Canada's Internet Factbook](#), de [CIRA](#) (2022), muestra que los usuarios de smartphone de entre 18-34 años entran a internet desde el móvil en un 86% de los casos, entre 35-54 años lo hacen en un 80% y los usuarios de más de 55 años, en un 61%.

2.4. Acceso a la red (banda ancha)

Según una estadística de [Statista](#), el 51% de las conexiones a internet en Canadá son de banda ancha, el 12% a través de router UMTS/GPRS/LTE, el 6% a través de satélite, el 1% conexión analógica, el 1% ISDN.

Dentro del acceso a internet de banda ancha, aumenta la popularidad de paquetes de internet de datos ilimitados: el 56 % de los canadienses tiene contratado este tipo de paquete en 2022 frente al 53 % del 2021 y el 29% de 2016.

Sin embargo, las características de la conexión varían a lo largo del país, debido a la gran extensión que lo caracteriza y a las diferencias que existen entre las grandes áreas urbanizadas y las zonas rurales. Así, según recoge la página de Canadian Radio-television and Telecommunications

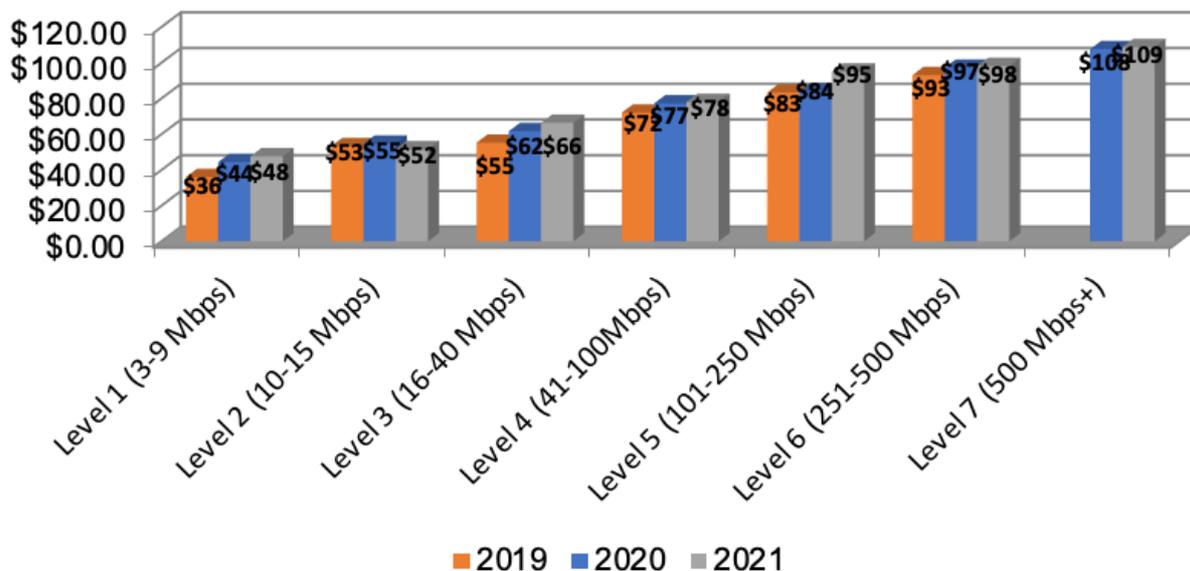
¹⁰ <https://www.cbc.ca/news/canada/nova-scotia/saint-mary-s-university-esports-athletics-1.6611499>

Commission ([CRTC](#))¹¹, más del 80% de los usuarios de las provincias de Quebec, Columbia Británica, Nuevo Brunswick, Nueva Escocia, Alberta y Ontario pueden acceder a un plan de datos ilimitado. Más del 75% tiene esa posibilidad en la Isla del Príncipe Eduardo, Saskatchewan y Manitoba. El 74% de los usuarios de Terranova y Labrador pueden optar por este servicio, y solo algo más del 55% tiene esta opción en Yukón y en los Territorios del Noroeste.

Según este informe de [CRTC](#), las líneas con velocidad 50/10 y superiores copan el 72,6% del mercado. Un informe de [Speedtest](#) de mayo 2022 afirma que la velocidad media de descarga en móviles fue de 90,34 Mbps y la de carga fue de 14,48 Mbps. Para la banda ancha durante el mismo periodo, la velocidad de descarga media fue de 201,91 Mbps y la de carga 93,90 Mbps. El proveedor más rápido para móviles fue [Telus](#), seguido de [Bell](#) y [Rogers](#), mientras que en las conexiones fijas el líder en velocidad fue [Shaw](#), seguido por [Rogers](#) y [Bell Canada](#).

En 2022, el **precio medio** de los paquetes de conexión a internet se sitúa en una horquilla de entre 48 y 109 dólares canadienses, dependiendo de las características de la conexión, y los precios de la conexión a internet para móviles varía según los datos contratados, yendo desde 32 a 132 dólares canadienses¹² (CAD).

PRECIOS MEDIOS POR VELOCIDAD DE CONEXIÓN FIJA A INTERNET EN CANADÁ ENTRE 2019 Y 2021

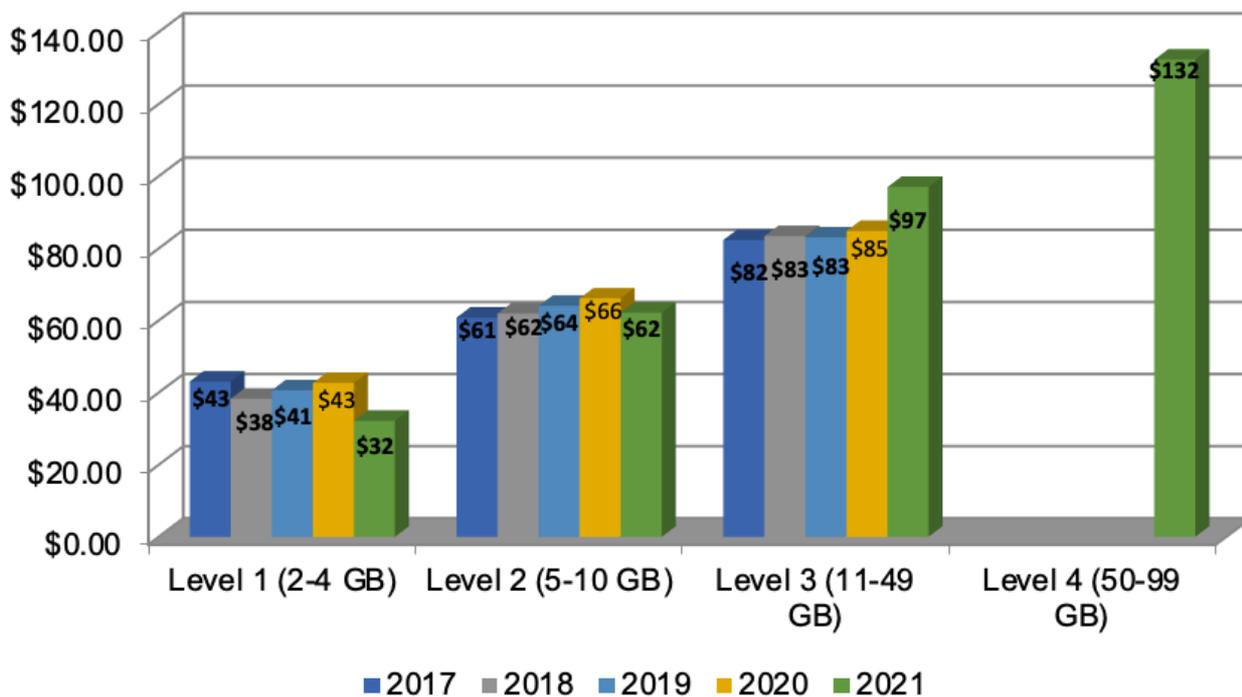


Fuente: [Gobierno de Canada](#)

¹¹ CRTC: <https://crtc.gc.ca/eng/publications/reports/PolicyMonitoring/ban.htm>

¹² <https://www.ic.gc.ca/eic/site/693.nsf/eng/00578.html>

PRECIOS MEDIOS POR CONEXIÓN MÓVIL A INTERNET ENTRE 2017 Y 2021



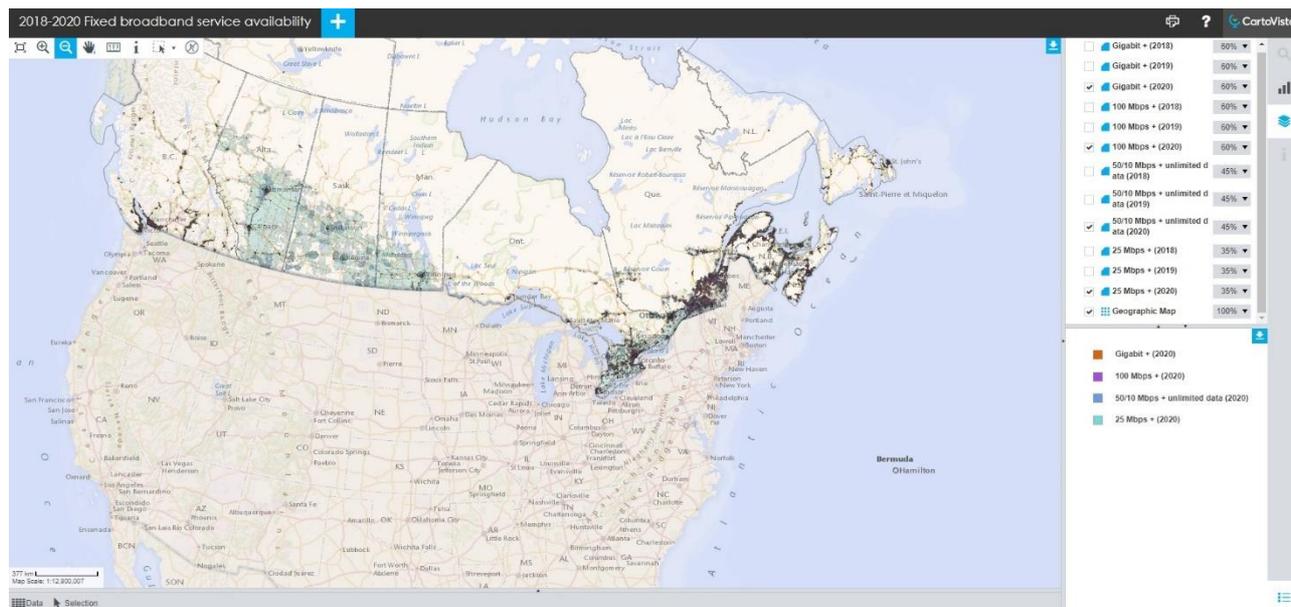
Fuente: [Gobierno de Canada](#)

En 2019 la CRTC creó el [Broadband Fund](#), un proyecto financiado con contribuciones de los principales proveedores de telecomunicaciones del país que busca que todos los canadienses tengan acceso a servicio de internet de alta velocidad tanto en conexiones fijas como en conexiones móviles. Para ello, cuenta con un presupuesto de 750 millones de dólares canadienses que se irán otorgando durante los próximos 5 años a proyectos en tres áreas: proyectos de mejora de la capacidad de transporte de la red, proyectos de mejora de la infraestructura de acceso a la red y proyectos de conexión móvil inalámbrica en comunidades que lo necesiten y/o en las carreteras más importantes. En agosto de 2020, la [CRTC](#) anunció la adjudicación de 72 millones de dólares de este fondo a cinco proyectos en comunidades del norte del país¹³. Además, en 2022, la provincia de Ontario anunció la inversión de 4.000 M CAD hasta 2025 para instalar o mejorar la conexión a internet en más de 320 municipios rurales de la provincia¹⁴.

¹³ CRTC announces \$72M in broadband internet improvements for northern communities, en [CBC](#).

¹⁴ <https://news.ontario.ca/en/backgrounder/1002219/ontario-increasing-access-to-high-speed-internet-across-the-province>

MAPA PROGRESIÓN COBERTURA INTERNET EN CANADÁ 2018-2020



Fuente: CRTC

2.5. Otros datos digitales

El volumen del mercado electrónico y las empresas que emplean el canal digital para realizar transacciones comerciales en Canadá es bastante pequeño en comparación con economías similares. El presupuesto de Canadá de 2021 contiene una partida de 4.000 M CAD para el [Canada Digital Adoption Program](#): microayudas de hasta 2400 CAD para negocios B2C que adopten tecnologías digitales y hasta 15000 CAD para PYMES que, con un consultor en tecnologías digitales, desarrollen un plan de adopción de las mismas.

El gobierno de Canadá quiere, además, mejorar los servicios online dirigidos a los ciudadanos, sobre todo aquellos relacionados con los trámites de inmigración, ayudas sociales y contratación de trabajadores públicos y su remuneración. Entre las prioridades se encuentran también el reemplazo de .pdf antiguos, la mejora de la identidad digital y en general la mejora de la experiencia de los canadienses al usar el portal del gobierno¹⁵. En 2020, Canadá quedó en el puesto 28 de la

¹⁵ <https://www.canada.ca/en/government/system/digital-government/digital-government-strategy/roadmap.html>

clasificación de *e-government* realizada por Naciones Unidas¹⁶. En el presupuesto de 2021, Canadá destina 2.500 M CAD para financiar servicios digitales de alto impacto (seguridad social e inmigración, por ejemplo)¹⁷.

En un webinar del [Instituto Canadiense de Asuntos Globales](#) de marzo de 2022 se dedicó una sección al comercio online. Los ponentes, Mark Agnew, de la [Cámara de Comercio de Canadá](#), y Sarah Goldfeder, de [Earncliffe Strategy Group](#), comentaron la importancia para Canadá de desarrollar una estrategia de comercio digital. También expresaron la necesidad de modernizar la ley de protección de datos ([PIPEDA](#)) y equipararla a la legislación existente en EE. UU. o la UE, alineándola con las mismas para evitar barreras al comercio de datos no solo a nivel nacional, sino también internacional¹⁸, puesto que la importancia de los datos es creciente a nivel internacional.

Además de la actualización de la ley de protección de datos, Canadá estudia el mejor modo de gravar los beneficios que marketplaces como [Amazon.com](#) hacen en el país puesto que, en el caso concreto de [Amazon](#), se ha detectado que los impuestos recaudados por Canadá son muy inferiores al beneficio generado en el país por las ventas de la empresa, que tributa en EE. UU.¹⁹. También trabaja en la implantación de una identidad digital, a la cual se muestra receptiva la mayoría de la población²⁰. El Consejo de Canadá para la Autenticación e Identificación Digital ([DIACC](#)) es el organismo encargado de desarrollar el marco para el aprovechamiento de las oportunidades derivadas de este proyecto.

Por último, cabe indicar que en junio de 2021 tuvo lugar la última subasta por el momento de licencias para el espectro de 3500 MHz, considerado crucial para el despliegue de redes 5G. Las empresas que se adjudicaron la mayor parte de estas licencias fueron [Rogers](#), [Bell](#), [Telus](#) y [Videotron](#)²¹.

¹⁶ <https://www.canada.ca/en/government/system/digital-government/digital-government-strategy/global.html>

¹⁷ <https://www.canada.ca/en/government/system/digital-government/digital-government-strategy/roadmap.html>

¹⁸ https://www.youtube.com/watch?v=hhy_ezHjKrl

¹⁹ <https://news.bloombergtax.com/tax-insights-and-commentary/what-can-be-done-about-rising-inflation-and-taxes-in-canada>

²⁰ <https://www.itworldcanada.com/article/the-state-of-digital-id-in-canada/484618>

²¹ <https://mobilesyrup.com/2021/07/29/canada-3500mhz-spectrum-auction-results/>

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

Según un informe de [Euromonitor International](#), después de la explosión de crecimiento de operaciones de comercio electrónico en 2020, a pesar de la reapertura de las actividades económicas el comercio electrónico ha seguido creciendo en 2021 debido a que gran número de consumidores, por prudencia, continúan comprando online con entrega a domicilio. Sin embargo, según datos de [Statistics Canada](#) recogidos en la tabla de abajo, las ventas online en Canadá descienden a medida que las medidas de prevención de propagación de COVID-19 se levantan, aunque son más elevadas que antes de la pandemia:

VENTAS ONLINE 2016-2020 CAD

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas (x1000)	592.345.258	629.172.112	654.406.918	670.372.971	669.643.052	680.101.036
Ventas com. Electrónico (x1000)	13.544.866	17.083.578	22.237.979	28.255.588	54.469.350	74.975.765
Porcentaje e-commerce de ventas totales	2,30%	2,70%	3,40%	4,20%	7,80%	11,02%

Fuente: <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/en/tv.action?pid=2010006501> y

<https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/en/tv.action?pid=2010007201&cubeTimeFrame.startMonth=01&cubeTimeFrame.startYear=2021&cubeTimeFrame.endMonth=12&cubeTimeFrame.endYear=2021&referencePeriods=20210101%2C20211201>

CIFRAS VENTAS PRIMER SEMESTRE 2022 CAD

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
Ventas (x1000)	48.567.306	48.056.730	59.135.942	60.685.106	67.703.592	67.766.338
Ventas com. Electrónico (x1000)	3.147.337	2.634.197	3.068.036	3.248.766	3.858.894	3.834.021
Porcentaje e-commerce /ventas	6,40%	5,40%	5,10%	5,30%	5,60%	5,60%

Fuente:

<https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/en/tv.action?pid=2010007201&cubeTimeFrame.startMonth=01&cubeTimeFrame.startYear=2022&cubeTimeFrame.endMonth=08&cubeTimeFrame.endYear=2022&referencePeriods=20220101%2C20220801>

En cuanto al e-commerce desde dispositivos móviles, su popularidad aumenta debido a las posibilidades que ofrecen para la interacción entre vendedor y comprador y los pagos cómodos a través de aplicaciones. Así, según [J.P. Morgan](#), el 35% de las operaciones de comercio electrónico en Canadá en 2021 se realizaron desde dispositivos móviles, de las cuales el 17% se efectuaron mediante aplicaciones²².

Cabe destacar la importancia que el 46% de los consumidores canadienses otorgan a tener la posibilidad de efectuar su compra en páginas que manifiesten reducir sus emisiones y tengan un compromiso con la sostenibilidad²³. Esta preferencia tiene también un impacto sobre el tipo de proveedores preferentes en el comercio B2B, al buscar ofrecer al consumidor una cadena completamente libre de emisiones.

En cuanto a la popularidad de las redes sociales como canal de venta, en Canadá es menor que en China u otros países asiáticos, pero va aumentando cada año. Las redes favoritas de los canadienses para comprar son [Facebook](#), con un 24,5% de preferencia, [Instagram](#), con el 17,1% y [You Tube](#), con el 16,5%²⁴.

Por último, se confirma en 2021 la tendencia de pérdida de valor de venta de [Amazon](#), con sus competidores [Wal-Mart](#), [Best Buy](#) y [Costco](#) mejorando sus plataformas y resultados, así como crecimiento de empresas online que venden directamente al consumidor.

Según un informe de [Hootsuite](#), 27,5 millones de canadienses compra online en 2022, por un valor total de 52.100 M CAD (dólares canadienses), un 42,6% más que el año anterior. La media de gasto por persona al año es de 1.889 dólares canadienses.

²² <https://www.jpmorgan.com/solutions/treasury-payments/insights/global-ecommerce-trends>

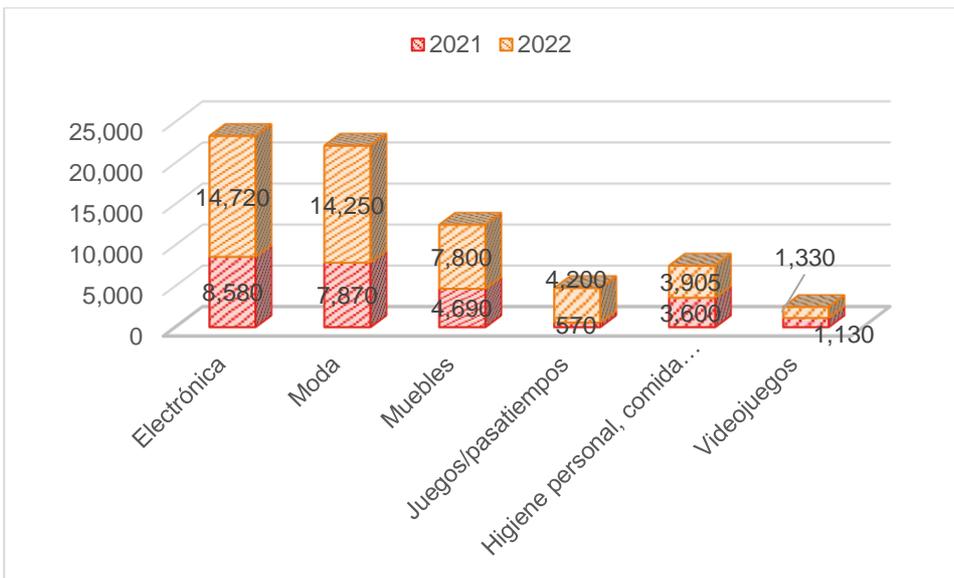
²³ [Global e-commerce trends report 2021](#) de JP Morgan

²⁴ [Global e-commerce trends report 2021](#) de JP Morgan

CANADÁ	2021	2022	% variación anual
Usuarios internet	35,63 millones	36,89 millones	3,4%
Usuarios redes sociales	32,20 millones	33,3 millones	3,3%
Compradores online	26 millones	27,7 millones	6,5%
Valor total compras	29.900 millones	52.100 millones	42,6%
Media gasto/persona	1.147	1.889	39,2%

Fuente: [Hootsuite](#)

GASTO EN COMERCIO ELECTRÓNICO POR CATEGORÍAS, M CAD 2021-2022



Fuente: [Digital 2022 Canada](#)

Respecto al incremento del gasto, con los datos de la anterior gráfica se observa un aumento del gasto en electrónica del 41,7% y moda 44,7%, muebles 39,8%, juegos y pasatiempos 86,4%, higiene personal, alimentación 7,8% y videojuegos 15%.

3.1.2. eCommerce B2B

Para llevar un registro estadístico de las actividades B2B, [Statistics Canada](#) ha clasificado en el sistema de clasificación industrial de América del Norte (NAICS por sus siglas en inglés) con el

numero 41911 las operaciones B2B. Según los datos de 2021, el sector manufacturero realizó operaciones B2B por valor de 105.000 M CAD, casi un cuarto del total, seguido por ventas mayoristas (77.000 M CAD) y logística, con 51.000 M CAD²⁵.

Los marketplaces más usados para operaciones B2B en Canadá son [Thomasnet](#), [Alibaba](#) y [Amazon Business](#). También hay marketplaces sectoriales, como [RangeMe](#), [SaladPlate](#) o [Ingredients Network](#), plataforma de proveedores y minoristas en el sector de la agroalimentación, [NuOrder](#) o [FashionTIY](#) en el sector de moda y complementos o [eworldtrade](#), que pone en contacto a suministradores y compradores de varios sectores. En las páginas propias de grandes cadenas como [Walmart](#) o [Amazon](#) existen formularios que permiten a las empresas registrarse para convertirse directamente en sus proveedores. En este sentido, cabe destacar que un webinar de [Insider Intelligence](#) señala que, para dar satisfacción a las demandas de los consumidores relacionadas con el medioambiente, las empresas también empiezan a valorar, por ejemplo, el empaquetado ecológico o la logística con huella de carbono reducida de sus proveedores²⁶.

Según [McKinsey](#), contar con una estrategia omnicanal basada en la personalización del marketing y de las ventas se ha consolidado como el mejor modo de crecer en las ventas B2B. Cuantos más canales de venta utiliza una empresa, mayor es su crecimiento. En 2021 ha identificado hasta 10 canales utilizados por las empresas en esta estrategia omnicanal: correo electrónico, representante, teléfono, página web, portal de compras públicas, aplicación móvil, departamento de compras públicas, videoconferencia, chat, feria comercial. Sin embargo, esta estrategia por sí sola no asegura el éxito. Además, [McKinsey](#) identifica otros 4 elementos clave que necesariamente deben acompañar a la estrategia omnicanal para que la empresa pueda crecer y retener clientes: la garantía de devolución de dinero, catálogo online, servicio al cliente en tiempo real y ofrecer al cliente una experiencia homogénea en todos los canales²⁷.

Según un estudio de [Hootsuite](#), el 89% de los publicistas online crean contenido de marketing específico para redes sociales dirigido a operaciones B2B, siendo [LinkedIn](#) y [Twitter](#) las redes sociales más utilizadas para las campañas²⁸.

3.1.3. eCommerce C2C

En el caso del *e-commerce* C2C o entre consumidores, las plataformas más empleadas en Canadá son [Kijiji](#) y [Craiglist](#). Son plataformas C2C donde los usuarios publican anuncios de venta de objetos, generalmente de segunda mano, clasificándolos en distintas categorías. Se pueden encontrar desde muebles hasta coches e incluso anuncios de pisos en alquiler. También las empresas pueden promocionar en estas plataformas sus productos. También está disponible en Canadá el mercado electrónico de [Facebook](#), [Facebook Marketplace](#), que tiene un funcionamiento similar. Según una

²⁵ <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/220913/dq220913b-eng.htm>

²⁶ <https://www.insiderintelligence.com/insights/retail-ecommerce-analysts-forecast-trends/>

²⁷ <https://www.mckinsey.com/business-functions/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-new-b2b-growth-equation>

²⁸ <https://blog.hootsuite.com/b2b-social-media/>

encuesta de [Kijiji](#) efectuada en la primavera de 2021, 1 de cada 3 canadienses planeaba vender objetos que ya no necesitan en mercados de segunda mano y un 18% de los encuestados reconoció haber recurrido a plataformas de venta de segunda mano para la venta de objetos con más frecuencia durante la pandemia que antes de ella²⁹. Según [Statista](#), los principales productos de segunda mano comprados en Canadá en 2022 son prendas de vestir (25%), zapatos (14%), productos audiovisuales (excluyendo descargas) (13%), muebles (12%)³⁰.

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

3.1.4. eCommerce B2G

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

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

Fuente: Elaboración propia

En el caso del Gobierno federal y del sector público, la página canadabuys.canada.ca permite el acceso al sistema de registro de proveedores (SRI) del gobierno, una base de datos de empresas

²⁹ <https://business.kijiji.ca/en/retail/>

³⁰ <https://www.statista.com/forecasts/998481/second-hand-purchases-by-category-in-canada>

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

Todas las ofertas de un cierto importe se publican también en las plataformas [bonfire](#), [bids&tenders](#), [merx.com](#) y [bidinggo](#), y también es interesante consultar las plataformas de información de ciertas ciudades o áreas metropolitanas, como [Toronto](#) o [Metro Vancouver](#), ya que también llevan a cabo proyectos de gran envergadura que pueden estar anunciados en las plataformas mencionadas con anterioridad o en la página de los municipios, o de gobiernos provinciales, como [seao.ca](#) que publica licitaciones del gobierno de Quebec. El gobierno de [Columbia Británica](#) tiene una página para contrataciones y licitaciones de servicios de tecnologías de la información: <https://digital.gov.bc.ca/marketplace>.

3.1.5. eCommerce transfronterizo

Un 62% de los canadienses compran fuera del país, pero ese comercio transfronterizo solo representa el 15% del total de las operaciones de comercio electrónico. Las razones detrás de este comportamiento de los consumidores son los precios más asequibles y los menores impuestos en portales de terceros países. Además, la variedad de oferta en páginas de comercio electrónico de EE. UU es superior a la de las páginas canadienses. En 2021, países anglófonos representaron más de la mitad del comercio transfronterizo de Canadá, con EE. UU captando el 51% de las operaciones y el Reino Unido el 4%. China es el segundo país con más ventas transfronterizas a Canadá, con un 35% del total³¹, que alcanzó la cifra de 100.922 M CAD en 2021³².

3.1.6. Utilización de los mercados electrónicos

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

Los principales *marketplaces* presentes en Canadá son:

- [Amazon](#): mercado B2C, permite conectar a vendedores con el consumidor final clasificando los productos en distintas categorías (ropa, calzado, libros, electrónica, jardín...). Ofrece, además, servicios de logística, servicio postventa, etc. [Amazon Canada](#) anunció que, en 2018, más de 30.000 negocios canadienses registraron más de 900 millones de dólares en ventas en su plataforma³³. En octubre de 2019, [Amazon](#) lanzó la plataforma [Amazon Business](#) en Canadá.

³¹ [Global e-commerce trends report 2021](#) de JP Morgan

³² "E-commerce goods in Canada", Euromonitor International, April 2022

³³ *Record sales for Canadian businesses through Amazon*, Troy Media. En [Calgarysbusiness](#).

- [eBay](#): mercado electrónico orientado al consumidor final donde se pueden encontrar productos de muy diversas categorías. Empezó como una web de subastas, pero actualmente cuenta con un catálogo fijo.
- [Etsy](#): *marketplace* centrado en productos hechos a mano o vintage. Dispone de un sistema de pago propio y servicios de asesoramiento. Cuenta con 2,4 millones de vendedores y 44,2 millones de compradores³⁴.
- [iCraft Gifts](#): *marketplace* centrado en productos hechos a mano y basado en Canadá. Dispone de servicios de marketing y publicidad para los vendedores.
- [Newegg](#): mercado electrónico de productos relacionados con la tecnología. Los vendedores son distribuidores o fabricantes de estos sectores. Además, ofrece servicios de logística y de atención postventa.
- [Walmart](#): *marketplace* del gigante estadounidense del comercio minorista.
- [Best Buy](#): mercado electrónico de la cadena Best Buy, especializada en productos de electrónica. Cuenta con 18 millones de usuarios mensuales y es una de las plataformas más populares en el sector³⁵.
- [Wayfair](#): *marketplace* de muebles y decoración.
- [Overstock](#): *marketplace* de muebles y decoración. Empezó como un mercado electrónico para la venta de excesos de stock, pero actualmente incluye también productos nuevos.
- [Ethical Clothing](#): *marketplace* ubicado en Barcelona que empezó a operar en EE. UU y Canadá en abril 2022 centrado poner en contacto empresas sostenibles de prendas de vestir y accesorios con consumidores.

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

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

3.1.7. Contenidos digitales

De acuerdo con los datos proporcionados por [Statista](#), los ingresos de las distintas modalidades de entretenimiento digital en 2022 son los siguientes:

INGRESOS DE LAS DISTINTAS FORMAS DE ENTRETENIMIENTO DIGITAL 2022

³⁴ *How to Sell on Etsy: A Beginner's Guide to Succeed in 2020*, Sanover Tasneem. En [CedCommerce](#).

³⁵ *How to sell on Bestbuy Canada? Learn with CedCommerce*, en [CedCommerce](#).

Millones de dólares estadounidenses

Forma de entretenimiento	Ingresos	Millones usuarios	Beneficio medio por usuario US\$
Publicaciones digitales (<i>e-books</i> , revistas...)	390	9,58	40,88
Música <i>online</i> (descargas + <i>streaming</i>)	570	9,82	58,38
Vídeos (televisión, <i>streaming</i> ...)	2.000	18,03	111
Videojuegos (descargas, móviles, <i>online</i>)	2.910	13,06	222,5

Fuente: Elaboración propia con datos de Statista (2022)

Según [Statista](#) (2022), las plataformas más utilizadas para realizar compras musicales entre abril 2021 y marzo 2022 fueron [Spotify](#), [Amazon Music](#), [YouTube Music](#), [Apple Music](#) e [iTunes](#). En ese mismo año, 3,09 millones de usuarios descargaron música y 7,56 millones la escucharon en streaming.

SERVICIOS DE STREAMING DE CONTENIDO MUSICAL EN CANADÁ. 2021

Plataforma	Precio*	Comentarios
YouTube Music / YouTube Music Premium	11,99 CAD	Ofrece la opción de descargar música para escuchar <i>offline</i> .
Spotify	9,99 CAD	Ofrece una versión gratuita con publicidad.
Tidal	19,99 CAD	Ofrece 30 días de prueba gratis.
Amazon Music Unlimited	9,99 CAD	Si el usuario ya es suscriptor de Amazon Prime, el precio es 8,99 CAD. Ofrece 4 meses gratuitos para nuevos suscriptores.
Apple Music	9,99 CAD	Ofrece una tarifa para estudiantes por 4,99 CAD.
Deezer	9,99 CAD	Ofrece una opción gratuita con limitaciones y 3 meses gratis para nuevos suscriptores.
SiriusXM Internet Radio	17,99 CAD	Acceso a 65 canales musicales.
LivXLive	3,99 CAD	También existe una opción gratuita con publicidad

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

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

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

Las principales plataformas que ofrecen servicio de *streaming* de vídeos, televisión, películas o series son las que se muestran en la tabla en la siguiente página. En general, son plataformas de contenido audiovisual variado, y con un precio base similar (entre 8 y 10 CAD). La mayor parte ofrecen opciones con tarifas más caras, en las que ofertan bien más contenidos bien más visualizaciones simultáneas, lo que da la opción a los usuarios a compartir una cuenta y pagar menos por el servicio. A partir del 1 de noviembre de 2022 [Netflix](#) ofrecerá en Canadá una tarifa más económica (5,99 CAD) pero con contenidos limitados y anuncios³⁶.

La plataforma más importante dentro de esta categoría es [Netflix](#), que también es la que más extendida está por todo el mundo. Según los datos de [Statista](#), en 2022 el número de usuarios que entraron en la plataforma al menos una vez al mes fue de 19 millones. [Amazon Prime Video](#) contó con 13,3 millones y [Crave](#) con 6,9 millones.

Plataforma	Contenido	Precio*	Comentarios
Netflix	Variado	9,99 CAD	Uno de los servicios más populares.
Amazon Prime Video Canada	Variado	7,99 CAD	Incluye servicio de envíos gratuitos de Amazon y Prime Music. Tiene un elevado porcentaje de contenido original.
Apple Tv+	Variado	5,99 CAD	Con la compra de un dispositivo Apple se ofrece una suscripción de tres meses. Tiene un elevado porcentaje de contenido original.
CBC Gem	Variado	4,99 CAD	También existe la opción gratuita con publicidad.
Disney+	Variado	11,99 CAD	Ofrece la opción de suscripción anual por 119,99.
CBS All Access	Series propias	5,99 CAD	Ofrece una semana de prueba gratuita.
Crave	Variado	9,99 CAD	Este servicio, propiedad de la empresa canadiense de telecomunicaciones Bell, tiene los derechos de emisión del contenido de HBO en Canadá, por 19,98, y Starz (HBO+Starz por 25,97 CAD/mes).
DAZN	Deportes	24,99 CAD	Servicio basado en el Reino Unido. Ofrece un mes de prueba gratuito y una suscripción anual por 149,99 CAD o mensual por 24,99 CAD.
Sportsnet NOW	Deportes	14,99 CAD	Sirve de alternativa a DAZN al cubrir contenidos no disponibles en esa plataforma y más dirigidos al público canadiense. Ofrece una tarifa standard anual de 149,99 y una Premium por 34,99 mensual o 249,99 anual.

³⁶ <https://www.cbc.ca/news/entertainment/netflix-ad-tier-1.6615367>

fuboTV	Deportes	24,99 CAD	Ofrece servicio de grabación y siete días de prueba gratuitos.
Shudder	Género de terror	4,99 CAD	Ofrece siete días de prueba gratuitos.
YouTube Premium	Contenido original	11,99 CAD	Existe la opción gratuita, con publicidad y sin acceso al contenido original de YouTube. Ofrece un mes de prueba gratis.
Hayu	Realities	5,99 CAD	Ofrece un mes de prueba gratuito.
Club Illico	Variado	15 CAD	Ofrece contenido en francés a los clientes de Videotron..
Britbox	Variado	8,99 CAD	Especializado en contenido del Reino Unido. Suscripción anual por 89,99 CAD.
Qello	Música	11,99 US\$	Para visualización de conciertos. 7 días gratis.
AcornTV	Variado	8,99 CAD	Especializado en contenido del Reino Unido.
Curiosity Stream	Documentales	2,99 CAD	Suscripción anual por 20 CAD.

En cuanto a los libros electrónicos, según datos de [Statistics Canada](#), sus ventas entre 2018 y 2020 aumentaron en un 31,4%, alcanzando un valor de ventas en 2020 de 226,3 M CAD. Además, debido a la pandemia de COVID-19 y al cierre de las tiendas físicas como parte de las medidas tomadas para ralentizar la expansión del virus, el 20,4% de las ventas de libros físicos se realizó online (un 18,9% más que en 2018). El 19,6% de las ventas fueron libros electrónicos y el 60% se efectuaron en librerías y otros detallistas físicos³⁷.

Los principales canales de venta para los libros electrónicos siguen siendo [Kobo](#) (empresa canadiense propiedad de la japonesa [Rakuten](#)), [Amazon](#), [Apple](#), la librería estadounidense [Barnes & Noble](#) y [Google](#).

3.1.8. Servicios *online* a empresas

Una de las principales plataformas donde las empresas proveedoras de servicios se pueden dar a conocer es la [clutch.co](#). Se trata de un sitio web donde se pueden encontrar proveedores de distintas categorías (publicidad y marketing, desarrollo de aplicaciones, diseño web, etc.), ordenados y filtrados según distintos aspectos. Además, ofrecen críticas de los proveedores del directorio elaboradas por sus propios analistas. La empresa tiene sede en Estados Unidos, pero permite filtrar por localización, mostrando las empresas que ofrecen servicios en el mercado canadiense. Uno de los productos de la empresa es la elaboración de un listado anual de las mejores empresas B2B

³⁷ <https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/en/tv.action?pid=2110020501>



por demarcación geográfica. En el listado canadiense de este año figuran empresas que se dedican al marketing, el diseño gráfico, servicios de tecnología y otros servicios a empresas³⁸.

ICEX

³⁸ El listado canadiense 2022 puede consultarse [aquí](#)

4. Operativa – Pasos para exportar *online*

4.1. Registro de marca

La agencia encargada de administrar la propiedad intelectual en Canadá es la Oficina de Propiedad Intelectual Canadiense (Canadian Intellectual Property Office – CIPO)³⁹, que depende del Ministerio de Innovación, Ciencia y Desarrollo Económico. Las áreas de actividad de esta agencia incluyen las marcas registradas, las patentes, los diseños industriales y los derechos de autor.

- Marcas registradas

La ley que rige las marcas registradas en Canadá es la [Trade-marks Act](#), aprobada en 1985⁴⁰. Desde entonces, Canadá ha firmado diversos acuerdos, como la Convención de París, sobre propiedad industrial, el acuerdo sobre propiedad intelectual de la OMC (TRIPS), el Acuerdo de Niza, relacionado con la clasificación de bienes y servicios, el Protocolo de Madrid, que permite la solicitud internacional de marcas registradas, y el Tratado de Singapur, que busca la armonización de los procedimientos administrativos relacionados con el registro de marcas⁴¹.

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

Las solicitudes de registro deben presentarse ante la Oficina de Registro de Marcas (*Office of the Registrar of Trademarks*) de la CIPO. Una vez revisada y aprobada la solicitud, la marca permanecerá registrada durante 10 años, pudiendo renovarse cada 10 años. Las [tasas de solicitud](#) para 2022 son 335,93 CAD para el primer tipo de producto o servicio al que se refiera la solicitud y 101,80 CAD para cada tipo de producto o servicio adicional. Las tasas de renovación tras los períodos de 10 años son 407,18 CAD para el primer tipo de producto o servicio y 127,25 CAD para cada tipo de producto o servicio adicional.

³⁹ Más información en [CIPO](#).

⁴⁰ Más información en [Trade-marks Act](#).

⁴¹ Más información en [Convención de París](#), [TRIPS](#), [Acuerdo de Niza](#), [Protocolo de Madrid](#) y [Tratado de Singapur](#).

En el caso de registrar una marca desde fuera de Canadá, la CIPO indica que se debe nombrar a un representante local con el que la oficina pueda comunicarse. El representante puede tener o no derecho a actuar en nombre del solicitante frente a la *Office of the Registrar of Trademarks*⁴².

- Patentes

Las patentes en Canadá se rigen por la Ley de Patentes ([Patent Act](#)). Además, el país es signatario de diversos acuerdos. Uno de ellos es la Convención de París, que establece que la fecha de solicitud en un país signatario será reconocida por todos los demás, siempre y cuando se realice en los 12 meses siguientes. Además, existe el Tratado de Cooperación de Patentes, del que Canadá también es signatario, que facilita la protección internacional de patentes⁴³.

Las solicitudes deben presentarse ante el Comisionado de Patentes (*Commissioner of Patents*) de la CIPO, y la duración del registro de patente es de un máximo de 20 años. A lo largo del proceso, habrá que pagar diferentes [tasas](#): tasa de presentación de solicitud (407,18 CAD), tasa de solicitud de análisis (814,37 CAD), y tasa final para obtener la patente (305,39 CAD). Además, cada año se deberá pagar una tasa de mantenimiento, tanto de la solicitud como de la patente, que será de 100 CAD el primer año e irá aumentando cada 4 o 5 años hasta los 458,08 CAD. Cualquier extranjero que desee registrar una patente en Canadá debe designar un representante en el país. Para más información, puede consultarse la web de CIPO, donde también está disponible una [base de datos](#) de las patentes registradas en el país⁴⁴.

- Diseños industriales

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

Las solicitudes pueden presentarse en la CIPO, para la protección a nivel nacional del diseño, en oficinas de otros países, para obtener la protección en dichos países, o a través del [Hague System for the International Registration of Industrial Designs](#), que permite la protección en varios países. La [tasa](#) para el análisis de la validez del diseño es de 416,15 CAD y la de mantenimiento, que debe pagarse cada cinco años, de 364,12 CAD. La CIPO dispone de una [base de datos](#) donde se pueden consultar todos los registrados en Canadá⁴⁵.

⁴² Para más información sobre marcas registradas puede consultarse la guía [Trademarks Guide](#).

⁴³ Más información [aquí](#) y [aquí](#).

⁴⁴ Para más información sobre patentes puede consultarse la guía [A guide to patents](#).

⁴⁵ Para más información sobre diseños industriales se puede consultar las siguientes páginas: [Industrial designs guide](#) y [Hague System for the International Registration of Industrial Design](#).

- Derechos de autor

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

Las solicitudes pueden hacerse *online* por 50 CAD o enviarse a la Oficina de Derechos de Autor de la CIPO, en cuyo caso habrá que pagar 15 CAD más. En la [base de datos](#) de la CIPO pueden consultarse las obras registradas⁴⁶.

4.2. Fiscalidad y procedimiento aduanero

4.2.1. Entorno regulatorio

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

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

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

Una encuesta de CIRA entre 500 especialistas de IT ubicados en Canadá reveló que el 59% de las empresas en las que trabajan los encuestados han contratado un ciberseguro como parte de su estrategia de ciberseguridad. De ellos, la mitad ha contratado un seguro específico y la otra mitad

⁴⁶ Para más información sobre derechos de autor se pueden consultar las siguientes páginas: [A guide to copyright](#), [E-Services and Forms](#) y [tasas](#).

han incluido una cláusula de ciberseguro en sus pólizas⁴⁷. Las industrias más afectadas por ciberataques en Canadá fueron manufacturas, con 1/3, energía, con el 21% y salud, finanzas y seguros.

4.2.2. Fiscalidad/Aranceles

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

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

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

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

En casos de ventas online a consumidores finales canadienses y cuando el volumen de tales ventas lo merece, el exportador español puede ofrecer la opción de consolidar pedidos y pagar por los impuestos de venta (GST/PST o HST) en territorio canadiense a través del sistema denominado

⁴⁷ <https://www.insurancebusinessmag.com/ca/news/cyber/which-industries-in-canada-are-most-in-need-of-cyber-insurance-416019.aspx>

[“Non Resident Importer” \(NRI\)](#). Este formato, aceptado por la normativa fiscal canadiense, permite consolidar pedidos en suelo canadiense a través de la contratación de un operador canadiense (normalmente transitarios, empresas de logística o transportistas /almacenistas que se encargan de entregar los pedidos y cobrar el impuesto al consumo -GST /PST o HST mencionados anteriormente) y es factible para cualquier tipo de mercancía.

4.2.3. Etiquetado

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

4.3. Logística

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

Según un informe de [Pitney Bowes](#), en 2020 el volumen de paquetes en Canadá alcanzó los 1.600 millones, aumentando un 29% desde los 1.200 millones de 2019. Es decir, por persona, se generaron 42 paquetes aproximadamente, aumentando desde los 33 por persona del año anterior.

La gran extensión de Canadá, así como la baja densidad de población, representan el gran reto del desarrollo de servicios logísticos en el país. Aunque la población está concentrada en grandes ciudades situadas en la zona sur de país, cercanas a la frontera con EE.UU, lo que permite reducir costes en la gestión de la última milla, existen también poblaciones de menor tamaño dispersas por todo el territorio canadiense y en las que se realiza una parte sustancial de las entregas de paquetería a las que es complicado llegar, especialmente durante el invierno, cuando las condiciones climatológicas son adversas. Es en este segmento donde [Canada Post](#) es la mejor opción para las entregas de paquetería. [Canada Post](#) entregó en 2020 390 millones de paquetes, mientras que [UPS](#) entregó 230 millones, seguido por [Purolator](#), con 170 millones. Entre [Canada Post](#) y [UPS](#) se reparten el 39% del mercado por volumen.

La entrega a domicilio es la forma de envío más demandada en el comercio electrónico B2C y, aunque el consumidor canadiense pueda ser consciente de la necesidad de plazos más largos debido a las características del país, cada vez se exigen tiempos de entrega más inmediatos. Para solventarlo, ciertas empresas han encontrado diversas soluciones, como la recogida en tienda, disponible para grandes superficies como [Canadian Tire](#), el uso de almacenes logísticos o el uso

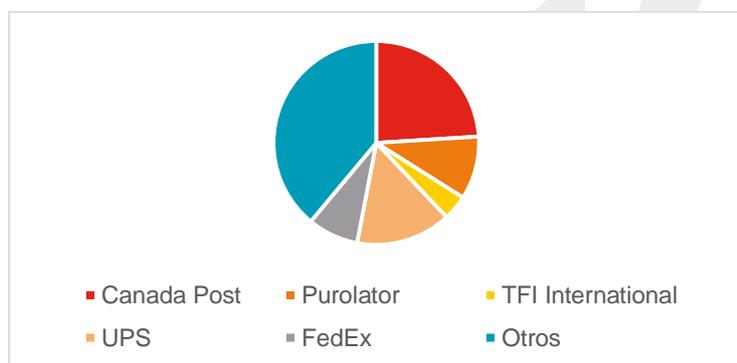
de las tiendas como pequeños centros de distribución, lo que permite que el consumidor tenga acceso a los productos disponibles en cualquier tienda.

Dada la geografía canadiense, puede ser interesante valorar los almacenes logísticos (*fulfillment warehouses*) que ofrecen ciertas empresas, ya que permiten reducir gastos y tiempos de envío, al ser un socio que maneja volúmenes mayores. Con los problemas existentes en las cadenas de suministros, es importante mantener una comunicación abierta con el cliente sobre los tiempos de espera de sus compras.

4.3.2. Principales empresas de logística del país

Las principales empresas de paquetería que operan en Canadá atendiendo a la cuota de mercado son:

CUOTA DE MERCADO DE LAS PRINCIPALES COMPAÑÍAS DE ENVÍOS EN CANADÁ
Por volumen 2021



Fuente: Elaboración propia con datos de [Pitney Bowes Parcel Shipping Index](#) 2021

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

4.3.3. Plazos de entrega y política de devoluciones

En cuanto a la política de devoluciones, no existe ninguna ley en el país que obligue a los vendedores a aceptarlas. No obstante, es habitual que todos los negocios tengan una política de devoluciones, ya que es una forma de ganar la confianza de los consumidores potenciales. Según un artículo de [Canada Post](#)⁴⁸, los modos preferidos por los canadienses para devolver artículos son las devoluciones en el comercio físico, seguidas por las devoluciones por correo postal. Por lo general, es el vendedor el que corre con los gastos de la devolución. Según [Snap Inc](#), el valor de la mercancía devuelta en el sector moda en Canadá en 2021 fue de 234 M CAD.

Es muy importante proporcionar al consumidor información sobre la fecha estimada de entrega, así como la posibilidad de realizar el tracking del envío. En 2021, según datos de [Statista](#), el abandono del carrito de compra desde cualquiera de los dispositivos más populares entre los canadienses para comprar online fue superior al 80%.

4.3.4. Preferencias de envío

Según un informe de [J.P. Morgan](#), para el consumidor canadiense la entrega gratuita de la compra efectuada online es una expectativa razonable y no algo meramente deseable. Se estima que un 84% de los canadienses comprarían con más frecuencia en páginas que ofrezcan entrega gratuita⁴⁹.

Según un informe de [PWC](#) de junio de 2022, el 70% de los consumidores canadienses está dispuesto a esperar por un producto fuera de stock debido a los problemas de las cadenas globales de suministro. El 27% declara haber tenido retrasos en la entrega por el mismo motivo. Esto representa una oportunidad para ganar la confianza de los consumidores ofreciendo artículos en stock y fechas de entrega realistas, manteniendo informado al consumidor durante todo el proceso con las tecnologías disponibles.

4.4. Medios de pago

4.4.1. Medios de pago más usados en eCommerce y porcentaje de USO

Según datos de [Payments Canada](#), los **medios de pago disponibles en Canadá** son similares a los de otros países industrializados. Las tarjetas de crédito son el medio de pago más utilizado por volumen, seguido de las tarjetas de débito y el efectivo. Las tarjetas de crédito, débito y prepago

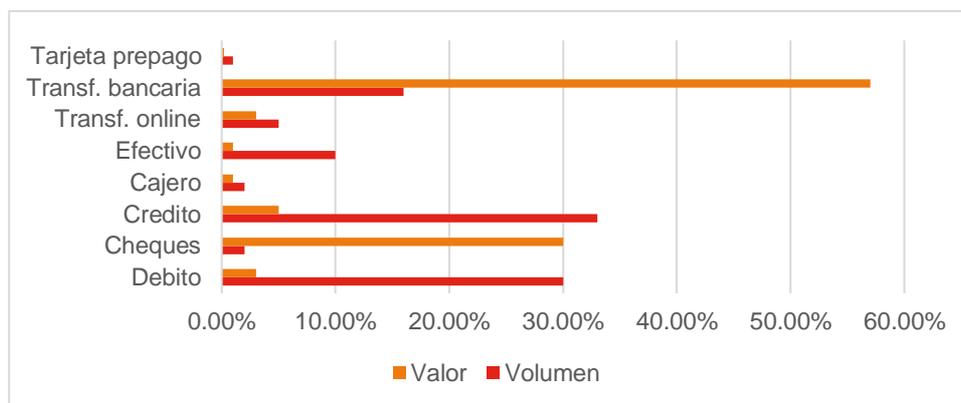
⁴⁸<https://www.canadapost-postescanada.ca/blogs/business/ecommerce/the-consumer-speaks-10-trends-that-could-define-e-commerce-in-2021/>

⁴⁹ [Global e-commerce trends report 2021](#) de JP Morgan

representaron el 64% del volumen total de pagos en Canadá en 2021. Tomando como referencia el valor de las transacciones, las transferencias y los cheques son los medios de pago dominantes, cubriendo entre ambos más del 87% del valor total de pagos en el país en 2021⁵⁰.

MEDIOS DE PAGOS MÁS UTILIZADOS EN CANADÁ POR VALOR Y VOLUMEN PARA TODAS LAS MODALIDADES DE COMERCIO 2021

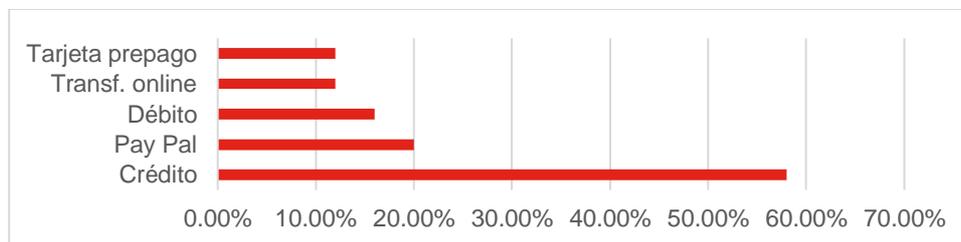
Porcentaje del total



Fuente: Elaboración propia con datos de [Canadian Payment Methods and Trends Report 2022](#), Payments Canada

En cuanto a los **pagos de comercio electrónico**, según la misma asociación en 2021 el 58% de los canadienses prefirieron la tarjeta de crédito. De entre los monederos digitales, [Pay Pal](#) fue el más utilizado, con 20% de consumidores usándolo. También fueron utilizadas las tarjetas de débito (16%), las transferencias online (un 12% pagó con ellas en 2021) y, por último, un 12% utilizó las tarjetas prepago en sus operaciones.

MEDIOS DE PAGOS MÁS UTILIZADOS EN CANADÁ EN COMERCIO ELECTRÓNICO 2021



Fuente: Elaboración propia con datos de [Canadian Payment Methods and Trends Report 2022](#), Payments Canada

⁵⁰ https://payments.ca/sites/default/files/PaymentsCanada_Canadian_Payment_Methods_and_Trends_Report_2022_En_0.pdf

En 2021, la media de tarjetas de crédito en Canadá es de 2,1 por habitante, frente a 0,68 de débito⁵¹. El gobierno canadiense optó en 2015 por no regular las tarifas de las transacciones a través de tarjeta de crédito desde que en 2015 [Visa](#) y [Mastercard](#) voluntariamente bajaron sus tarifas a empresarios hasta una media del 1,5%⁵². Sin embargo, a partir de este año se permite a los comerciantes cargar hasta un 2,4% por operación pagada con tarjeta de crédito⁵³.

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

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

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

Sin embargo, las tarjetas que más crecieron en uso en Canadá en 2021 fueron las de **prepago** y es de esperar que, debido al nuevo sobre coste de utilización de tarjetas de crédito, su uso siga creciendo durante los próximos años. Por ejemplo, la empresa canadiense [Payment Source](#) ha establecido junto con [Amazon](#) un sistema para comprar en la página del gigante estadounidense sin necesidad de utilizar tarjeta de crédito⁵⁴. [J.P. Morgan](#) identifica los nuevos medios de pago como

⁵¹ [Global e-commerce trends report 2021](#) de JP Morgan

⁵² Informe de JP Morgan [2020 E-commerce payments trends report, Canada](#)

⁵³ <https://www.cbc.ca/news/business/credit-card-surcharge-shop-1.6606997>

⁵⁴ <https://cppo.ca/prepaid-in-2021-fueling-an-accessible-digital-payments-ecosystem/>

una de las tres tendencias disruptivas en pagos de operaciones transfronterizas⁵⁵ en todo el mundo. En Canadá operan, de momento, 34 bancos retadores y 13 de ellos ofrecen tarjetas de prepago. Plataformas como [Mogo](#), [Stack](#) o [Koho](#) ofrecen soluciones de prepago en Canadá. [Shakepay](#) o [Bitpay](#) ponen a disposición de los consumidores canadienses plataformas de prepago con criptomonedas⁵⁶.

También se realizan en Canadá transferencias bancarias en los pagos online utilizando la plataforma canadiense [Interac](#) e-transfer. Esta opción se utiliza también en operaciones B2B como B2C. [Interac](#) tiene una tarifa fija que dependen de la categoría del negocio y la horquilla del valor de la transacción.

[Pay Pal](#) e [Interac](#) e-transfer se han consolidado como las herramientas preferidas⁵⁷ por los canadienses para realizar pagos P2P (persona a persona), un mercado valorado en unos 20.000 M CAD, debido a su inmediatez, accesibilidad y seguridad. La penetración de [Pay Pal](#) en Canadá a marzo 2022, según [Statista](#), era del 85%⁵⁸.

Por último, resaltar la irrupción de plataformas de pagos a plazos, denominadas *Buy Now, Pay Later*, como [AfterPay](#) o [Klarna](#).

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

Según la consultoría de marketing [J.D. Power](#) en sus estudios sobre banca y tarjetas móviles y online 2022, las aplicaciones de banca móvil descienden en valoración respecto del año anterior debido a la escasa personalización de los productos. Sin embargo, la satisfacción de los consumidores canadienses con la banca online aumenta. Se valoran positivamente las herramientas de control de gasto y presupuesto, aunque no son muy utilizadas. Los bancos mejor valorados según el producto se muestran en la siguiente tabla⁵⁹.

BANCOS MEJOR VALORADOS SEGÚN PRODUCTO

APLICACIÓN MOVIL	BANCA ONLINE	APLICACIÓN CRÉDITO MOVIL	CRÉDITO ONLINE
Royal Bank of Canada	CIBC	Tangerine	CIBC

⁵⁵ <https://www.jpmorgan.com/solutions/treasury-payments/insights/three-megatrends-disrupting-cross-border-payments>

⁵⁶ <https://cpo.ca/prepaid-in-2021-fueling-an-accessible-digital-payments-ecosystem/>

⁵⁷ <https://www.statista.com/forecasts/998521/online-payments-by-brand-in-canada>

⁵⁸ <https://www.statista.com/statistics/1264955/global-paypal-adoption/>

⁵⁹ <https://www.jdpower.com/business/press-releases/2022-canada-banking-and-credit-card-mobile-app-satisfaction-studies>

TD Bank	ScotiaBank	Royal Bank of Canada	Tangerine
ScotiaBank	Royal Bank of Canada	ScotiaBank	Royal Bank of Canada

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de J.D. Power

4.4.3. Mecanismos de seguridad en el pago

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

Tanto [Visa](#) como [Mastercard](#) tienen programas dirigidos a empresarios para prevenir fraudes y aumentar la seguridad de las operaciones.

A nivel bancario, en septiembre de 2021 se lanzó el **sistema de pagos Lynx**, más rápido y seguro que el anterior sistema denominado LVTS por sus siglas en inglés y que estuvo en funcionamiento durante 20 años⁶⁰. En 2023 se implantará el sistema **Real-Time-Rail**, un sistema nacional de procesado de pagos con certificado ISO 20022, que permitirá efectuar operaciones de pago y cobro en tiempo real⁶¹.

4.4.4. Pasarelas de pago

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

4.5. Publicidad y posicionamiento

En 2021, los beneficios por publicidad online en Canadá superaron los 12.300 M CAD, con un incremento del 28,1% respecto del año anterior. Todas las categorías aumentan excepto los anuncios clasificados, que descendieron en más de un 35% entre 2020 y 2021. En video, cabe destacar el crecimiento importante de ingresos de la televisión conectada a través de [You Tube](#).

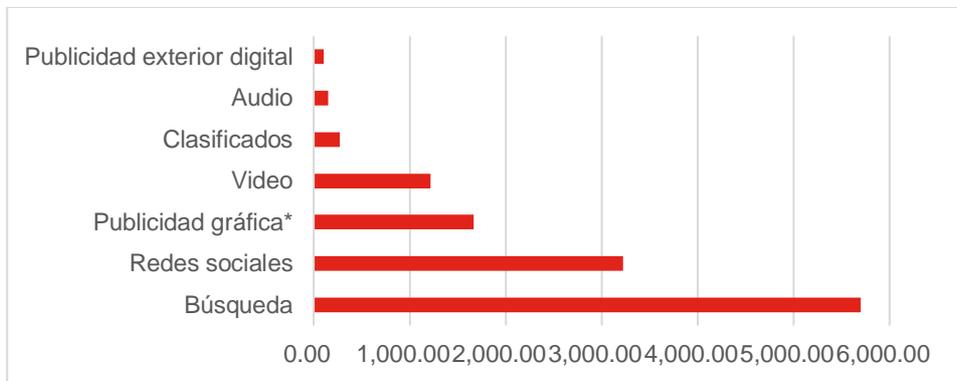
⁶⁰ Los bancos participantes que utilizaran este sistema son: ATB Financial, Bank of America, Bank of Canada, BOM, Bank of Nova Scotia, BNP Paribas (Canada), CIBC, Central 1 Credit Union, Federation de Caisses Desjardins du Quebec, HSBC Canada, ICICI Canada, Laurentian Bank of Canada, National Bank of Canada, RBC, State Street, TD Bank.

⁶¹ <https://thepayers.com/expert-opinion/canada-prepares-for-the-next-payment-gamechanger-the-real-time-rail-rtr--1257320>

Dentro de la categoría publicidad gráfica (excluyendo video), fue líder el contenido de marcas, que aumentó en un 61.4% respecto del año anterior. Por último, añadir a los datos anteriores el incremento del 11,1% en publicidad en e-sports y del 1,1% en videojuegos durante 2021 en Canadá. En todas las categorías, el 8% de los beneficios totales son atribuibles a empresas canadienses. El 92% restante correspondería a empresas extranjeras. Para 2022, la Asociación de Publicistas de Canadá ([IAB](#)) espera que los beneficios crezcan en algo más de un 23%.

BENEFICIOS POR TIPO DE PUBLICIDAD 2021

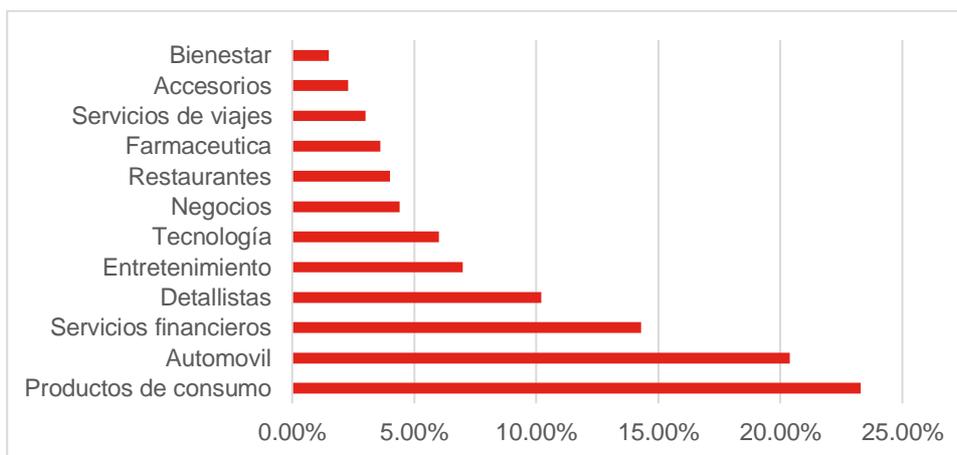
M CAD



*Excluye video

Fuente: [2021 IAB Canada Internet Ad Revenue Survey](#)

INGRESOS DE PUBLICIDAD POR SECTORES 2021



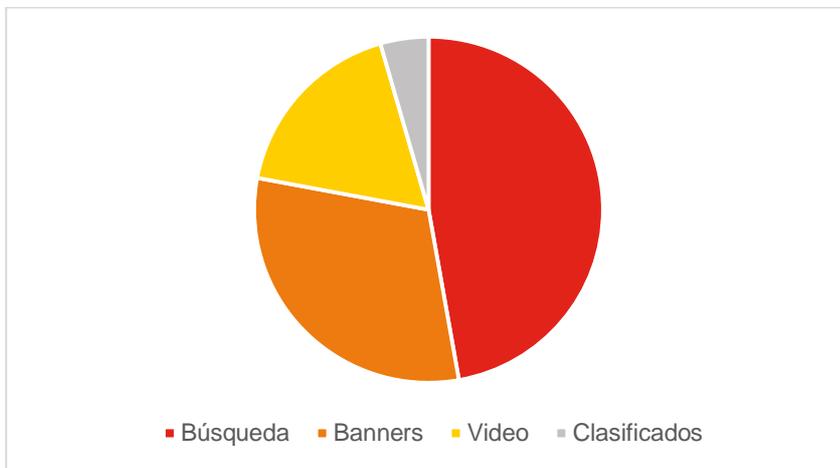
Fuente: [2021 IAB Canada Internet Ad Revenue Survey](#)

El informe Digital 2022 Canada, de [Hootsuite](#), arroja un gasto total en publicidad en Canadá en 2022 de 9.890 M US\$, un 21% más que en 2021. Los anuncios en redes sociales supusieron el 27% del total de ese gasto, con un aumento del 17,2% respecto a 2021.

En Canadá en el año 2020, el coste de una campaña de publicidad online para una PYME se situó en un rango de 1.500-12.000 CAD al mes, dependiendo del tipo de servicios requeridos⁶².

GASTOS POR TIPO DE PUBLICIDAD 2021

M US\$



Fuente: [Digital 2022 Canada](#)

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

4.6.1. Normativa

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

⁶² <https://www.stellarmarketing.io/digital-marketing-pricing-canada/>

4.6.2. Gestión de dominios

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

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

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

4.6.3. Sellos de calidad y certificados

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

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

4.6.4. Idiomas

Canadá es un país oficialmente bilingüe. Sin embargo, el idioma de negocios en todo el territorio suele ser el inglés, con excepción de la provincia de Quebec. En esta el idioma oficial es el francés y la [Charter of the French Language](#) garantiza el derecho de utilizar este idioma en los negocios, y es el idioma que se prefiere. Como consecuencia, es altamente recomendable utilizar material

bilingüe. Además, de acuerdo con la Charter debe disponerse de la versión francesa de contratos, catálogos y páginas web, software y etiquetado de productos. Lo más habitual es que las páginas dispongan de versión en los dos idiomas.

4.6.5. Necesidad o no de registro

En Canadá, será necesario registrar la tienda si:

- se está llevando a cabo un negocio en el país (este requisito no está totalmente definido, pero, si, por ejemplo, la empresa está utilizando medios locales para publicitar sus productos, se considera que está llevando a cabo un negocio en Canadá)⁶³,
- se están vendiendo productos susceptibles de impuesto y
- no se es una PYME (30.000 dólares o menos en ventas en los últimos cuatro trimestres).

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

4.6.6. Política de privacidad y *cookies*

El gobierno federal ha creado distintas regulaciones para proteger la privacidad de los consumidores en internet. Una de ellas es la Ley de Protección de Información Personal y de Documentos Electrónicos (Personal Information Protection and Electronic Documents Act – [PIPEDA](#))⁶⁴, que se aplica a todas las organizaciones privadas en Canadá que recojan, usen o publiquen información personal en sus actividades comerciales.

En primer lugar, esta ley establece una serie de principios que todas estas empresas deben cumplir, entre los que se encuentran el consentimiento de los individuos a la recolección y uso de sus datos personales, el establecimiento de salvaguardias apropiadas para la protección de la información personal recolectada y la posibilidad de los individuos de acceder a sus datos y de comprobar si son verdaderos. Además, establece los requisitos que debe cumplir la documentación electrónica para que tengan la misma validez jurídica que la documentación en papel.

⁶³ Ver *Carrying on business in Canada*, del Gobierno de Canadá (disponible [aquí](#))

⁶⁴ Más información en [Oficina del Comisariado de la protección de la vida privada en Canadá](#) y en [PIPEDA](#).

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

Se está tramitando la actualización de esta ley, que de momento parece que se derogaría y sería sustituida por dos leyes, una de protección de los consumidores y otra instituyendo un tribunal de protección de datos y de información personal⁶⁵. Se espera que las multas por infracciones a la futura ley sean sensiblemente mayores que las contempladas en la ley en vigor actualmente.

Otra de las leyes que existen en Canadá para la protección del consumidor es la Ley Anti-*Spam* de Canadá (Canada's Anti-spam Legislation – [CASL](#))⁶⁶, que busca proteger tanto a los consumidores como a los negocios de diversos peligros digitales, entre los que se encuentra lo que normalmente se conoce como *spam* (los correos electrónicos no solicitados, que incluyen los correos comerciales recibidos sin el consentimiento del receptor), así como la instalación de *software* sin consentimiento del usuario, las páginas web falsas, la recolección de correos electrónicos sin permiso o la recolección de datos personales a través del acceso a un ordenador de forma ilegal.

Esta ley limita de forma significativa el modo en el que las empresas pueden enviar mensajes electrónicos comerciales (CEM por sus siglas en inglés). Un CEM es cualquier mensaje electrónico (correo electrónico, mensaje de texto, llamadas de teléfono, radio y televisión digitales y algunos aspectos de redes sociales) que promueva o aliente la participación en una actividad comercial. La ley establece que el remitente de un CEM debe de tener el permiso expreso o implícito del destinatario para poder enviar un CEM. Los remitentes deben de estar identificados y los mensajes deben incluir un modo de cancelar la recepción de CEM.

Por lo que se refiere a las *cookies*, en Canadá no es obligatorio pedir autorización al usuario para instalarlas, ya que la ley considera que la conducta del usuario (si no tiene desactivadas las *cookies* en el navegador) es indicación suficiente de su consentimiento. Sin embargo, la gran mayoría de los sitios webs incluyen un *pop-up* para solicitar el permiso de instalación de *cookies*, probablemente por similitud a otras áreas como la UE⁶⁷.

⁶⁵ https://www.justice.gc.ca/eng/csjs-sjc/pl/charter-charte/c11_2.html

⁶⁶ Más información [aquí](#) y [aquí](#).

⁶⁷ Más información [aquí](#).

5. Barreras de entrada

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

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

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

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

6. Análisis de la demanda

6.1. Cuantificación de la demanda potencial

Según un informe de [Hootsuite](#), en un país con 38,2 millones de habitantes, 36,89 son usuarios de internet. 33,3 millones tienen un perfil abierto en alguna o varias de las redes sociales existentes. El 68,6% de los usuarios declaran haber hecho al menos una compra online en 2022, el 65,4% son mujeres y el 72% son hombres y gastaron una media de 1889 CAD anual. Los artículos más comprados fueron: electrónica, moda, muebles, tiempo libre, cuidados personales y del hogar, alimentación, bebidas y libros, revistas y música en soporte físico⁶⁸. Los factores que más influyen en la decisión de compra, según ese informe de [Hootsuite](#), son: la entrega gratuita, existencia de cupones y descuentos, devoluciones fáciles, puntos de fidelidad, opiniones de otros clientes, salida sencilla de la operación de compra y la entrega al día siguiente.

6.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores

El informe de [CIRA](#) de 2022⁶⁹ señala que el 70% compran desde un ordenador, un 99% declaró realizar compras desde un móvil, un 25% desde una tablet y un 3% desde una televisión.

Según un informe de [Snap Inc.](#), 1 de cada 2 consumidores canadienses utilizan su móvil en tiendas físicas para comparar precios y el 47% lo usan para buscar más información sobre un determinado producto. 37% comparten con amigos capturas de pantallas de productos que les interesan⁷⁰. Entre los 10 portales por ventas no hay tiendas monomarca.

Según un informe de [Pay Pal](#)⁷¹, los **consumidores canadienses gastaban online como media 109 CAD/mes. En abril de 2021, esa cantidad había aumentado hasta alcanzar 178 CAD/mes, lo que supone un incremento de más del 38%**. Sin embargo, debido al aumento de la inflación y la consiguiente pérdida de poder adquisitivo, [Paybright](#) señala en su estudio de tendencias de consumo para 2022, que las consideraciones económicas mencionadas más a menudo por los encuestados fueron: realizar compras dentro de su presupuesto (73%), planear cuidadosamente sus gastos (60%) y asegurarse de hacer compras de calidad leyendo comentarios de clientes previos (58%)⁷². Estas consideraciones reflejan el sentimiento del consumidor canadiense, que en

⁶⁸ [Digital 2022 Canada](#)

⁶⁹ https://static.cira.ca/2022-05/CIRA%20Internet%20Factbook%202022_Public.pdf?VersionId=B1k9RzbuiKIKo9tc4saNLokKfkzmsaTd

⁷⁰ https://assets.ctfassets.net/inb32lme5009/6Jx23D3GjIKF5klvYLHkT/63ec7fb8a65099148c9ec77a7bf430fd/Snap_-_Final_Canada_Report.pdf

⁷¹ [Trends&Spends: PayPal Canada Consumer Study 2021](#)

⁷² https://assets.paybright.com/pdf/consumer-reports/PayBright_Consumer_Trends_Retail_Report_2022.pdf?ik-sdk-version=javascript-1.4.3&updatedAt=1643640156114

el estudio de [PwC](#) es más pesimista que la media mundial, con 26% de los encuestados declarando encontrarse mejor económicamente, contrastando con el 36% a nivel global⁷³. Resultados de una investigación de [EY](#) de 2022 coinciden en mostrar mayor concienciación de los canadienses en el momento de realizar gastos, que demuestran una preferencia por lo simple y lo esencial y por comprar experiencias (digitales o cercanas al domicilio) en lugar de objetos. El 43% de los encuestados declaró tener intenciones de comprar productos locales y el 42% comprar marcas acordes a sus valores⁷⁴. Todos los estudios consultados para la realización de este informe coinciden en destacar la importancia de la entrega gratuita del producto para el consumidor canadiense. Es llamativa la alta tasa de abandono de carrito de compra desde todos los dispositivos: 90% móvil, 84% tablet y 80% ordenador según datos de [Statista](#) de 2022⁷⁵.

Por último, un informe de [PwC](#) pone de manifiesto que el 50% de los consumidores canadienses ofrecerán sus datos personales si no son compartidos o vendidos a terceros, o si existe una política de compartición de datos clara. La política de datos es clave para ganar la confianza del consumidor puesto que un 59% declara que es el elemento más importante para otorgar confianza a una marca⁷⁶.

Un informe de [Canada Post](#) de mayo 2022⁷⁷ agrupa a los consumidores canadienses en 7 perfiles según sus compras, edad, canal de compras, ingresos y lugar de residencia (entorno urbano/entorno rural).

PERFILES DEL CONSUMIDOR CANADIENSE

	Motivación	Media ingresos	Edad media	Género	Compras/año	Lugar de residencia	Artículos
37% consumidores con preferencias estables	Precio Programa fidelidad Calidad	108.233 CAD	53	Masculino	27,3	Suburbano y rural (60%)	Artículos oficina Electrónica Artículos de deporte
16% con preferencias estables, apoyan negocios locales	Precio Programa fidelidad	114.327 CAD	53	Femenino	24,1	Suburbano y rural (57%)	Libros Joyería

⁷³ <https://www.pwc.com/ca/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-2021-pulse-2.html#canadian-consumers-express-caution-and-concern>

⁷⁴ https://www.ey.com/en_ca/consumer-products-retail/future-consumer-index-moving-out-of-brands-reach

⁷⁵ <https://www.statista.com/statistics/1243938/cart-abandonment-rate-in-canada/>

⁷⁶ [PWC](#)

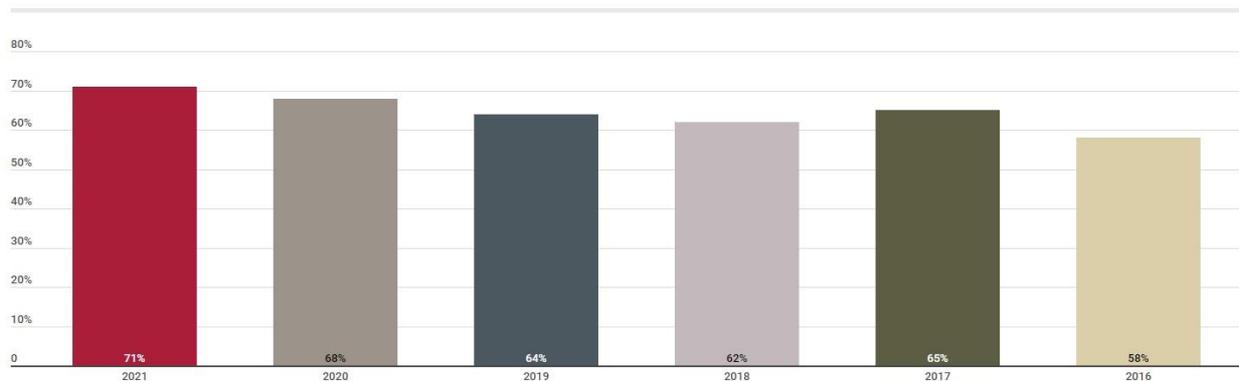
⁷⁷ [2022 Online Shopper Report](#), mayo 2022

	Afinidad con la marca						
12% consumidores con menores ingresos y menor frecuencia de compra online	Precio Programa fidelidad Calidad	81.891 CAD	45	Femenino	22,9	Suburbano y rural (56%)	Cannabis Productos para bebes Mascotas
10% consumidores cautos por la incertidumbre económica	Precio Programa fidelidad Calidad	92.403 CAD	47	Femenino	25,8	Suburbano y rural (53%)	Belleza Calzado Salud
10% consumidores prima valores medioambientales	Precio Programa fidelidad Calidad	101.972 CAD	46	50%	25,5	Suburbano y rural (54%)	Cannabis Alcohol Productos para bebe
8% prima la entrega y busca marcas con valores con los que se identifica	Precio Entrega Calidad	120.220 CAD	42	Masculino	25,6	Urbano (55%)	Cannabis Productos para bebes Joyería
6% compra sin considerar el precio o el impacto social o medioambiental de sus compras	Precio Programa fidelidad Afinidad con la marca	97.420 CAD	39	Masculino	37,6	Urbano (54%)	Cannabis Productos para bebes Alcohol

Fuente: elaboración propia a partir de datos de [Canada Post](#)

Durante los últimos años se viene observado el incremento de preferencia por comprar productos canadienses, producto de diversas campañas promocionando la compra de productos locales. Así, datos de [CIRA](#) muestran que, desde 2018, esa preferencia ha aumentado en un 9%.

EVOLUCIÓN DE LA PRFERENCIA DE PRODUCTO CANADIENSE 2016-2021



Fuente: [CIRA](#)

6.2.1. eCommerce O2O

Según [Statista](#) (2022), el 45% de los consumidores digitales canadienses se informan siempre sobre el producto *online* y compran en tienda física. Un 38% declara hacerlo algunas veces, un 16% casi nunca y el resto contestan no estar seguros de la secuencia que siguen ⁷⁸.

Las ventas O2O en Canadá son muy populares en el segmento de la alimentación, que representa el 67% de las compras online en el país. Según un informe de [Nielsen](#) de 2021⁷⁹, cada vez más canadienses prefieren hacer su compra online y recogerla en la tienda o en puntos de recogida en lugar de estar pendientes de la entrega en sus domicilios.

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

⁷⁸ <https://www.statista.com/statistics/433289/consumers-making-instore-purchases-after-online-browsing-canada/>

⁷⁹ <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2021/unpacking-successful-strategies-for-canadas-growing-e-commerce-market/>

6.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas

1	amazon.ca Amazon.com.ca, Inc.	Canada	US\$10,148.8m 37.3% ▲	US\$9,817.5m
2	walmart.ca Wal-Mart Canada, Corp.	Canada	US\$3,773.5m 19.0% ▲	US\$3,773.5m
3	costco.ca Costco Wholesale Canada, Ltd.	Canada	US\$2,262.5m 44.5% ▲	US\$2,262.5m
4	apple.com Apple, Inc.	United States	US\$51,950.3m 78.3% ▲	US\$1,670.1m
5	homedepot.ca Home Depot International, Inc.	Canada	US\$1,541.3m 27.2% ▲	US\$1,541.3m
6	canadiantire.ca Canadian Tire Corporation, Ltd.	Canada	US\$1,177.8m 20.7% ▲	US\$1,177.8m
7	shein.com Roadget Business Pte., Ltd.	United States	US\$13,345.1m 64.0% ▲	US\$956.8m
8	wayfair.ca Wayfair, LLC	Canada	US\$920.7m 15.6% ▲	US\$920.7m
9	shoppersdrugmart.ca Shoppers Drug Mart, Inc.	Canada	US\$832.1m 43.6% ▲	US\$832.1m
10	bestbuy.ca Best Buy Canada, Ltd.	Canada	US\$778.3m -8.4% ▼	US\$778.3m

Fuente: <https://ecommercedb.com/en/ranking/ca/all>

[Zara.com](https://zara.com) aparece en el puesto 24. Como se puede observar, en este gráfico aparecen tanto *marketplaces* ([Amazon](https://amazon.com)) como establecimientos que cuentan con tienda física además de *online*. La que más ventas registra es la versión canadiense del *marketplace* generalista [Amazon](https://amazon.com) seguido de las tiendas digitales de grandes superficies como [Costco](https://costco.com), [Walmart](https://walmart.com) o [BestBuy](https://bestbuy.com), así como tiendas

especializadas, como [Apple](#). En este caso, prácticamente todas cuentan con la versión del dominio .ca. La gran mayoría de estas plataformas cuentan con tiendas físicas.

6.4. Medios de acceso al conocimiento del producto

Según una encuesta llevada a cabo por [Statista](#), el modo más frecuente a través del cual los canadienses descubren productos nuevos son las conversaciones con amigos o familiares, seguido por las búsquedas en internet (Google es el motor de búsqueda más usado, con un 92% de cuota⁸⁰), las visitas a tiendas, las redes sociales, las tiendas online y los videos en páginas ([You Tube](#)) y aplicaciones⁸¹.

En 2020, el 45% de los usuarios en Canadá de redes sociales compró algo en ellas, según un informe de [Bolt](#)⁸². Además, según un estudio de [Snap Inc](#), el 34% de los consumidores canadienses opinan que el mejor lugar para encontrar opiniones sobre productos son las redes sociales. Ese porcentaje se eleva hasta el 63% en la franja de edad de 18-24 años⁸³.

Un estudio de la agencia [New Perspective](#) señala que el 89% de los publicistas publican contenidos en, al menos, tres redes sociales, para dar respuesta a esa estrategia omnicanal mencionada anteriormente. Este estudio señala las ventajas de Facebook (la red social con más usuarios), [You Tube](#) (no solo la segunda red social en números de usuarios, sino también el segundo motor de búsqueda después de Google), [Instagram](#) (45% de usuarios con edades comprendidas entre los 18 y los 44 años) y [TikTok](#) (ocho nuevos usuarios por segundo)⁸⁴. Según un estudio, las publicaciones en [TikTok](#) y [YouTube](#) ganan entre 2 y 4 veces más que las publicaciones en otras redes sociales. A la hora de combinar redes, una combinación [You Tube+Instagram](#) es 2,4 veces más efectiva que la combinación [Instagram+TikTok](#)⁸⁵.

El coste de una campaña con un *influencer* en [TikTok](#) va desde los 800 a más de 7.000 US\$ y en Instagram desde los 100 a más de 10.000, dependiendo del número de seguidores del *influencer*⁸⁶.

⁸⁰

<https://www.statista.com/statistics/475115/search-engine-market-share-canada/#:~:text=In%20September%202021%2C%20search%20giant,across%20desktop%20and%20mobile%20devices.>

⁸¹ <https://www.statista.com/forecasts/998595/sources-of-inspiration-for-new-products-in-canada>

⁸²

https://f.hubspotusercontent30.net/hubfs/3809385/Downloadable%20Assets/2022_Canadian_Ecommerce_Guide.pdf?utm_medium=email&_hsenc=p2ANqtz-86NYPxHeOBAP2AVwn-cwDB7n8lbgHskYL3dtXusCHzbskyAbEv2mPdsW5lqDY4lg0Qu7F17nA3DMKTPmNa7DkLhHpRg&_hsmi=142506332&utm_content=142506332&utm_source=hs_automation&hsCtaTracking=1d89432b-6fcc-40f1-bb65-f0fec44f59b%7C4d32d394-5d9e-40db-b1a8-84990a3bb88b

⁸³

https://assets.ctfassets.net/inb32lme5009/6Jx23D3GjKF5klvvYLHkT/63ec7fb8a65099148c9ec77a7bf430fd/Snap_-_Final_Canada_Report.pdf

⁸⁴ <https://www.npws.net/blog/b2b-social-media-networks/>

⁸⁵ https://content.izea.com/hubfs/Gated_Content/2022/IZEA%20Insights%20-%202022%20State%20of%20Influencer%20Earnings.pdf

⁸⁶ <https://www.shopify.com/ca/blog/influencer-pricing>

Un estudio de [Paybright](#) menciona la importancia creciente de las sugerencias de productos a clientes, algo que ya hacen grandes *marketplaces* como [Amazon](#) o servicios de *streaming* como [Netflix](#). Para poder realizar sugerencias efectivas acordes con las necesidades del cliente, es necesario que la empresa cuente con un programa de CRM que le permita analizar los datos del comportamiento de compra del consumidor para extraer las predicciones sobre su futuro comportamiento⁸⁷.

Según cifras de [e-Marketer](#), en 2021 [Facebook](#) fue la red social con más usuarios en Canadá, alcanzando 21,1 millones, seguida por [Instagram](#), con 14,4 millones de usuarios, [Twitter](#), con 8,6 millones y [SnapChat](#), con 7,4 millones⁸⁸.



⁸⁷ https://assets.paybright.com/pdf/consumer-reports/PayBright_Consumer_Trends_Retail_Report_2022.pdf?ik-sdk-version=javascript-1.4.3&updatedAt=1643640156114

⁸⁸ <https://www.insiderintelligence.com/content/canada-social-media-2021>

7. Presencia española *online*

En Canadá es posible encontrar ciertas empresas españolas que venden en el canal online. Una de ellas es Inditex, que vende sus marcas [Zara](#), [Massimo Dutti](#) y [Zara Home](#) a través de tiendas *online* propias desde 2013. Según [ecommerce DB](#), [zara.com](#) es el quinto portal de moda en Canadá, con unas ventas netas que superan los 328 M US\$⁸⁹. [Mango](#) se sitúa en el puesto 93, con ventas de 19 M US\$ y [Massimo Dutti](#) en el 126, con ventas netas de 14 M US\$.

1	shein.com Roadget Business Pte., Ltd.	United States	US\$13,345.1m 64.0% ▲	US\$746.3m
2	gapcanada.ca Gap (Canada), Inc.	Canada	US\$628.1m 7.1% ▲	US\$565.3m
3	thebay.com Hudson's Bay Company	Canada	US\$590.7m 2.7% ▲	US\$472.6m
4	amazon.ca Amazon.com.ca, Inc.	Canada	US\$10,148.8m 37.3% ▲	US\$392.7m
5	zara.com Zara USA, Inc.	United States	US\$5,847.0m 20.6% ▲	US\$328.3m
6	walmart.ca Wal-Mart Canada, Corp.	Canada	US\$3,773.5m 19.0% ▲	US\$283.0m
7	lululemon.com Lululemon USA, Inc.	United States	US\$2,283.3m 17.8% ▲	US\$211.6m
8	aritzia.com Aritzia LP	United States	US\$442.7m 39.4% ▲	US\$195.7m
9	ae.com American Eagle Outfitters, Inc.	United States	US\$1,712.9m 3.2% ▲	US\$152.8m
10	hm.com H & M Hennes & Mauritz GBC AB	Germany	US\$6,341.1m 31.3% ▲	US\$140.0m



Según la misma empresa, entre los primeros 250 portales clasificados por ventas netas en Canadá, [zara.com](#) está en el puesto 25, con unas ventas netas en Canadá de 125 M US\$ y un crecimiento entre 2019 y 2020 del 31%. En el puesto 244 aparece la tienda online de otra marca del grupo Inditex, [massimodutti.com](#), con unas ventas netas en Canadá de 9 M US\$ y un crecimiento entre

⁸⁹ <https://ecommercedb.com/en/ranking/ca/fashion>

2019 y 2020 del 27%. Por último, en el puesto 245 con unas ventas netas de también 9 M US\$ y un crecimiento en el periodo 19-20 del 24%, aparece mango.com.

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

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

En el ámbito agroalimentario, pueden encontrarse algunos productos en Amazon.ca, o en webs de importadores especializados, como es el caso de [Solfarmers](http://Solfarmers.com) o [Lola&Miguel](http://Lola&Miguel.com).

7.1. Referentes

El *marketplace* con sede en Barcelona [Ethical Clothing](http://EthicalClothing.com) entró este año en el mercado canadiense. El *marketplace* pone en contacto a los consumidores con los productos que buscan entre las empresas participantes. Uno de sus fundadores, Ben Heinkel, nos comenta que, para su entrada en Canadá, distribuyeron un comunicado de prensa entre los medios de comunicación locales y que han ido creciendo gracias a la publicidad orgánica y el boca-oreja, puesto que la tendencia de los consumidores a buscar prendas de marcas éticamente responsables aumenta día a día, tanto en Canadá como en otros puntos del globo. Las empresas interesadas en participar deben solicitar su incorporación al *marketplace* enviando un correo electrónico a través de la página web. [Ethical Clothing](http://EthicalClothing.com) verificará entonces si cumple las condiciones para ser incluida en el Marketplace. Si lo hace, deberá pagar una cantidad a [Ethical Clothing](http://EthicalClothing.com), y la empresa vendedora es responsable de concertar sus propios pagos y envíos con los clientes.

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

8. Perspectivas y oportunidades del canal online

Se espera que el número de compradores online, que alcanzará los 31,6 millones de canadienses en 2024. La pandemia de la COVID-19 ha acelerado la adopción del comercio electrónico entre consumidores y empresas.

En el canal B2B, [Statistics Canada](#) ha detectado que la inversión de las empresas en tecnologías de la información aumenta. En 2021 el 45% de las empresas canadienses utilizaban servicios en la nube, un incremento del 6% desde 2019. También crecen las inversiones en tecnologías de inteligencia artificial, con un 20% de grandes empresas invirtiendo en ella, un 17% de empresas relacionadas con servicios de agua y electricidad, y un 13% de las industrias de la información y cultura. De entre estas tecnologías, las más solicitadas fueron las máquinas para aprendizaje (37%) y las tecnologías para automatizar flujos de trabajo o ayudar en la toma de decisiones (37%)⁹⁰.

También en el canal B2C se valora la incorporación de la tecnología a la experiencia de compra con el fin de mejorarla. Uno de cada cuatro consumidores canadienses manifiesta que no poder ver, tocar y probar productos les disuade de comprar online. Soluciones que permitan ver y probar a través de canales digitales facilitarán la incorporación de consumidores online. De hecho, un 20% de consumidores de entre 18-24 años en Canadá ya han comprado usando tecnologías de realidad aumentada y se espera que 2 de cada 5 lo haga de aquí a 2025. Estas soluciones permiten a los consumidores ver cómo les queda un producto o ver cómo queda en espacios que les rodean o una visualización de 360 grados del producto, por ejemplo. La realidad aumentada podría reducir las devoluciones de mercancía comprada, que un informe de [Snap Inc](#) valoró en 234M CAD en 2021⁹¹. En cinco años los canadienses esperan ver entregas por drones, sistemas de pagos con reconocimiento facial, probadores de realidad virtual y representación holográfica de productos incorporados a su proceso de compra⁹².

Según un informe de [Paybright](#), se prevé un incremento en el consumo de productos de monitoreo de bienestar, desde medidores de calidad de sueño hasta de azúcar en sangre, alimentos naturales

⁹⁰ <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/220913/dq220913b-eng.htm>

⁹¹

https://assets.ctfassets.net/inb32lme5009/6Jx23D3GjIKF5klvvYLHkT/63ec7fb8a65099148c9ec77a7bf430fd/Snap_-_Final_Canada_Report.pdf

⁹² <https://newsroom.ca.paypal-corp.com/Trends-Spends>

y alternativos, así como productos para relajarse y que contribuyan a estar bien (productos de baño, bebidas adaptogénicas...)⁹³.

El segmento de los artículos de lujo en Canadá se ve impulsado por el aumento de hogares con ingresos altos y con consumidores jóvenes, la llegada de nuevas marcas de lujo y el turismo. El segmento de lujo representó el 8,8% de las ventas de prendas de vestir en Canadá en 2019⁹⁴. Hay que destacar la importancia de la reventa en este segmento, puesto que uno de los motivos mencionados con más frecuencia entre las motivaciones para comprar artículos usados es la posibilidad de comprar artículos de marcas de lujo⁹⁵.

Por último, señalar el auge de la economía circular y la importancia de los artículos de segunda mano. El 46% de los canadienses compró algún artículo usado en 2021 motivados por los precios reducidos, la posibilidad de encontrar artículos únicos o agotados, proteger el medioambiente y comprar artículos de lujo.



⁹³ https://assets.paybright.com/pdf/consumer-reports/PayBright_Consumer_Trends_Retail_Report_2022.pdf?ik-sdk-version=javascript-1.4.3&updatedAt=1643640156114

⁹⁴ <https://www.trendexna.com/canadian-luxury-apparel-report>

⁹⁵

https://assets.ctfassets.net/inb32lme5009/6Jx23D3GjIKF5klvvYLHkT/63ec7fb8a65099148c9ec77a7bf430fd/Snap_-_Final_Canada_Report.pdf

9. Otra información de interés

9.1. Otra información de interés

Portal de la Oficina de Estadísticas de Canadá, sección economía digital y sociedad: https://www.statcan.gc.ca/en/subjects-start/digital_economy_and_society

Digital Hootsuite 2022: [Digital 2022 Canada](#)

CIRA 2022: [CIRA](#)

Canada Post 2022: [2022 Online Shopper Report](#)

Consumer Trends Retail Report 2022, PayBright: https://assets.paybright.com/pdf/consumer-reports/PayBright_Consumer_Trends_Retail_Report_2022.pdf?ik-sdk-version=javascript-1.4.3&updatedAt=1643640156114

Global e-commerce trends, de JP Morgan: [2020 E-commerce payments trends report, Canada](#)

PWC : <https://www.pwc.com/ca/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-2021-pulse-2.html#canadian-consumers-express-caution-and-concern>

CPPO: [Canadian Prepaid Ecosystem Insights Report 2021](#)

IAB Canada Internet Ad Revenue Survey, 2021: [2021 IAB Canada Internet Ad Revenue Survey](#)

Canadian e-commerce Guide, Bolt: https://f.hubspotusercontent30.net/hubfs/3809385/Downloadable%20Assets/2022_Canadian_E-commerce_Guide.pdf?utm_medium=email&_hsenc=p2ANqtz-86NYPxHeOBAP2AVwn-cwDB7n8lbgHskYL3dtXusCHzbksyAbEv2mPdsW5lZqDY4lg0Qu7F17nA3DMKTPmNa7DklhHpRg&_hsmi=142506332&utm_content=142506332&utm_source=hs_automation&_hsCtaTracking=1d89432b-6fcc-40f1-bb65-f0fecdd44f59b%7C4d32d394-5d9e-40db-b1a8-84990a3bb88b

Canada Market Report 2021, Snap Inc : https://assets.cfassets.net/inb32lme5009/6Jx23D3GjKf5klvvYLHkT/63ec7fb8a65099148c9ec77a7bf430fd/Snap_-_Final_Canada_Report.pdf

CONTACTO

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

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

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

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

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