



Informe e-País

Informe e-País en Dinamarca Diciembre 2017

Este informe ha sido realizado por
Lina López Dúo, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Copenhague

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	4
2. DATOS GENERALES SOCIODEMOGRÁFICOS	4
2.1. Datos generales sociodemográficos	7
2.2. Habitantes digitales	8
2.3. Distribución población digital	8
2.4. Acceso a la red (banda ancha)	10
2.5. Otros datos digitales	10
2.5.1. Principales buscadores	10
2.5.2. Redes sociales	11
2.6. Otros datos	13
2.6.1. Nivel tecnológico del país	13
2.6.2. Grado tecnológico de la Administración	13
3. LA OFERTA DIGITAL	14
3.1. El <i>e-commerce</i> EN DINAMARCA. ¿qué empresas venden en el entorno digital? ¿cuáles son los sectores más punteros?	14
3.1.1. Datos generales <i>e-commerce</i> B2C	14
3.1.2. Principales sectores en el E-commerce danés	16
3.1.3. Principales plataformas de venta <i>online</i>	20
3.1.4. <i>E-Commerce</i> B2B en Dinamarca.	23
3.1.5. Principales marketplaces en Dinamarca	25
3.1.6. Los contenidos digitales en Dinamarca	27
3.1.7. Servicios <i>online</i> a empresas danesas	28
3.2. Operativa / barreras de entrada	29
3.2.1. Entorno regulatorio.	29
3.2.2. Logística del <i>e-commerce</i> en Dinamarca	31
3.2.3. Logística de la última milla	33
3.2.4. Medios de pago	34
3.3. Comunicación / publicidad	35
3.3.1. La comunicación digital	36
4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	39
4.1. Cuantificación de la demanda potencial	39
4.1.1. Perfiles de los usuarios	39
4.1.2. Gasto medio por comprador	40
4.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores	41
4.2.1. Medios utilizados para el consumo digital (Internet, móviles...).	41
4.2.2. Actitud ante los diferentes medios de pago	41

4.2.3. Compras en portales extranjeros e idiomas	42
4.2.4. Webrooming y Showroming en Dinamarca	42
4.2.5. Elementos específicos locales que influyen en la decisión de compra.	43
5. OTRA INFORMACIÓN DE INTERÉS	45
5.1. Puntos de encuentro profesionales	45
5.1.1. Ferias profesionales de interés	45
5.2. Organizaciones relacionadas	45
5.3. Otra información de interés	46
5.3.1. Revistas profesionales	46
5.3.2. Referencias de estudios e informes de interés	46

1. RESUMEN EJECUTIVO

Dinamarca, con una población cercana a los 5,8 millones de habitantes y una penetración de internet que se sitúa en el 97%, se afianza como uno de los mercados más atractivos de Europa en el sector *E-commerce*¹. Se calcula que en 2016 un total de 2,6 millones de daneses realizaron compras *online* (el 63% de la población entre 18 y 90 años). Las compras *online* en Dinamarca alcanzaron los 11,3 mil millones de euros en 2017, un 19% más que el año anterior y casi el doble que en 2013.

El PIB per cápita de los habitantes de este país se sitúa en casi 46.000 euros anuales, de los cuales en 2017 destinaron una media anual de 1.944 euros a realizar compras *online* (el gasto mensual medio se sitúa en 162 euros). El e-PIB del país, es decir, el porcentaje del PIB que se destina a realizar adquisiciones en sitios web, fue tasado en 2016 en un 4,8% por la '*E-commerce Foundation*'. Se trata pues del segundo país europeo según gasto destinado a *e-commerce* solo por detrás de Reino Unido².

El principal sector según el gasto efectuado por los consumidores es el de los viajes, que concentra el 47% de la demanda en Dinamarca. En concreto, los billetes de avión suponen el 34% del desembolso en esta categoría. Esto se debe tanto a la gran afición de los daneses por viajar como al hecho de que estas compras suelen suponer grandes desembolsos de dinero.

El segundo sector con más gasto es el de los bienes, que concentra un 37% del gasto en *e-commerce* y que supone 4,3 miles de millones de euros. La categoría de 'Ropa, calzado y accesorios' es la que más se adquiere online (22% del importe total de los bienes) y un 49% de los daneses habría adquirido *online* estos artículos en 2017. El 21% del gasto en bienes corresponde a electrónica del hogar y un 13% a muebles y compras de alimentación, respectivamente. Esta última categoría está experimentando un aumento de la demanda por parte de los consumidores daneses en los últimos periodos que realizan cada vez más frecuentemente sus compras de alimentación *online* (un 16% de la población). Los supermercados daneses, por su parte, ofrecen

¹ Danmark Statistikks.

² E-commerce Foundation: <http://www.ecommercefoundation.org/download-free-reports>

mejores precios y más facilidades de compra y entrega, lo que hace de este sector uno de los más interesantes por su creciente tendencia de consumo.

Por último, el sector de los servicios supone un 16% del gasto online y creció un 34% en el último periodo. Esto se debe en parte a la creciente variedad de servicios que se incorporan en la oferta online danesa cada año, haciendo posible que el consumidor pueda acceder a servicios que anteriormente se adquirían físicamente (p.ej.: los seguros). Las entradas a espectáculos suponen el 30% del gasto en este sector y los seguros ya representan el 17%. Por otra parte, un 30% adquiere sus servicios de telecomunicaciones a través de internet (tarifas de móvil e internet, etc.) y un 27% los contenidos digitales.³

Las principales plataformas *online* en Dinamarca según el gasto realizado en las mismas son: *Zalando.dk*, *Amazon.com/co.uk* y *Saxo.dk* (sitio *web* danés de contenidos literarios). La alemana *Zalando* ha sido la plataforma favorita de los daneses para realizar sus compras *online* en los últimos años, desbancando al gigante *Amazon*. Las compras online en Dinamarca están muy atomizadas y cada portal concentra una cuota de mercado pequeña (*Zalando* tuvo un 2,6% y *Amazon* un 1,9% en 2017).

En 2015, el grupo danés *Dansk Supermarked* adquirió la plataforma *online* *Wupti.dk* para convertirlo en el *marketplace* más grande de Dinamarca en respuesta a la entrada de páginas *web* extranjeras (un 45% de los consumidores daneses *online* compran en sitios extranjeros) y con el fin de proteger las tiendas *online* danesas agrupando toda la oferta en un único sitio *web*. *Wupti* es uno de las principales sitios *e-commerce* del país (13º en el ranking de principales plataformas *online* según el gasto). En general, los *marketplaces* en Dinamarca son sitios populares entre los consumidores *online* tanto para adquirir bienes nuevos como usados.

En cuanto a los contenidos digitales, Dinamarca se sitúa entre los primeros países europeos en suscripciones en páginas de *video streaming* y el tercer portal *web* según el ranking mencionado con anterioridad es *Saxo.dk*, un sitio *web* especializado en contenidos literarios. Los servidores con más cuota de mercado en este ámbito son *Netflix* (con un 50% de la cuota de mercado, aproximadamente), *HBO Nordic* (15% de la cuota de mercado) y *ViaPlay* (14% de la cuota de mercado).

El Impuesto sobre el valor añadido en Dinamarca (MOMS) se sitúa en el 25% para todas las adquisiciones de bienes y servicios realizadas en el territorio danés. Al realizar adquisiciones intracomunitarias, el precio de los productos suele llevar incluido el IVA de origen, sin embargo para algunos bienes como las bebidas alcohólicas y los dulces, el consumidor debe pagar impuestos especiales en Dinamarca. Para compras en sitios *web* fuera del territorio UE, los bienes estarán sujetos al MOMS del 25% por encima de las 80 DKK (11 euros) y al arancel de importación correspondiente. Por encima de las 1.150 DKK (155 euros) se pagará además un 2,5% del valor del bien en concepto de derechos de aduana.

PostNord es la empresa proveedora del servicio postal en Dinamarca y uno de los principales proveedores de logística de última milla de entregas internacionales en Dinamarca. Su extensa infraestructura de comunicaciones hace de *PostNord* uno de los jugadores mejor posicionados para proveer servicios a las empresas de *e-commerce*. Sin embargo, la empresa holandesa *GLS* entró

³ Ecommerce in the Nordics 2017. DIBS by nets:
http://www.dibspayment.com/sites/corp/files/files/UK/NEH_UK_2017.pdf

en el mercado danés de la paquetería estableciendo rápidamente una red de reparto y puntos de recogida que suponen una gran competencia para las demás empresas de mensajería en Dinamarca como *DHL* (empresa mediante la cual *Amazon* para hacer llegar sus pedidos a Dinamarca).

El consumidor online danés es exigente y son muchos los aspectos que tiene en cuenta a la hora de realizar sus compras en internet. La sencillez y claridad del proceso de compra, los precios, así como disponer de toda la información sobre el producto y opiniones de previos compradores, son factores primordiales en la adquisición de bienes *online*. El cliente danés está dispuesto a esperar una media de 3,1 días laborales a recibir sus pedidos, el periodo más corto en los países escandinavos. El método de pago preferido por los daneses es la tarjeta de crédito (*Visa Dankort* es la tarjeta bancaria más usada en el país), sin embargo desde la introducción de *Mobile Pay* (pago mediante una aplicación móvil conectada a la cuenta bancaria) este método de pago gana adeptos cada año y ya supera a los pagos realizados con *PayPal*.

El acceso a internet y las compras *online* mediante *smartphones* (*m-commerce*) han aumentado de forma exponencial en los últimos periodos (un 143% desde 2012 a 2017). Las razones más comunes por las que los consumidores justifican su uso se relacionan con la accesibilidad del medio en el momento de la compra y la simplicidad del proceso. Las tiendas online más importantes han desarrollado aplicaciones móviles y un 40% de los consumidores *online* declaran haber realizado una compra por este medio.

En conclusión, Dinamarca es uno de los mercados con más potencial en el canal *e-commerce* de Europa ya que las previsiones muestran un aumento del consumo online en los próximos años, tanto por la introducción de nuevas industrias en este ámbito como por el aumento del consumo *online*. Los sectores con mayor proyección son la contratación de servicios online y las compras de alimentación. El sector de 'Ropa, calzado y accesorios' es el más relevante (por detrás de las adquisiciones relacionadas con los viajes) en cuanto al gasto y se prevé que continúe su crecimiento gracias a las facilidades de compra y los precios cada vez más competitivos que las tiendas *online* de este sector ofrecen a sus clientes.

2. DATOS GENERALES SOCIODEMOGRÁFICOS

2.1. DATOS GENERALES SOCIODEMOGRÁFICOS

Según los últimos datos publicados por *Danmarks Statistik* en octubre de 2017, la población total danesa asciende a 5.778.570 habitantes de los cuales se estima que un 90% viven en zonas urbanas. En Dinamarca hay 22 ciudades con más de 30.000 habitantes y 12 con más de 20.000 habitantes. El PIB per cápita de los habitantes de Dinamarca, se sitúa en 53,417.7\$ (45.580 euros, aproximadamente) en 2016 según datos del Banco Mundial, habiéndose incrementado un 0.7% desde 2015.

La capital de Dinamarca, Copenhague, concentra a 611.822 habitantes y otras 3 ciudades, superan el umbral de los 100.000 habitantes: Aarhus (340.376), Aalborg (213.467) y Odense (202.250). Sin embargo, se calcula que el área metropolitana de Copenhague y los municipios colindantes (Región Capital) reúne a 1.821.577 habitantes que representan un 31,5% de la población total del país.

La región de Jutlandia Central (Midtjylland) alcanza 1.312.985 habitantes, seguida de cerca por Dinamarca Meridional (Syddanmark) con 1.220.306. Son la región de Selandia (Sjælland) con 834.740 habitantes y Jutlandia Septentrional (Nordjylland) con 588.962 habitantes, las que cuentan con una menor densidad de población.



Imagen 2.1: División regional de Dinamarca. Fuente: FreeWorld Maps.

2.2. HABITANTES DIGITALES

Dinamarca se caracteriza por ser un país maduro en cuanto a usos de las tecnologías digitales. Según el último *ranking* publicado en el ‘*Global Innovation Index 2016*’⁴, elaborado por INSEAD, Dinamarca es primero a nivel mundial en el uso de tecnologías de la información. La penetración de internet en el país se sitúa en un 97%⁵ para el rango de edad de población de 15 a 79 años.

Tabla 1: Países europeos con mayor penetración de internet (excluye grupo 0-14 años).

Países Europeos con mayor penetración de internet (Eurostat, E-commerce Foundation)		
Países	Acceso a internet	Nº usuarios de internet (millones)
Europa	75,3%	515,8
EU28	81,5%	350,2
Islandia	98%	0,3
Luxemburgo	98%	0,5
Holanda	98%	13,6
Dinamarca	97%	4,6
Noruega	97%	4,1
Finlandia	93%	4,3

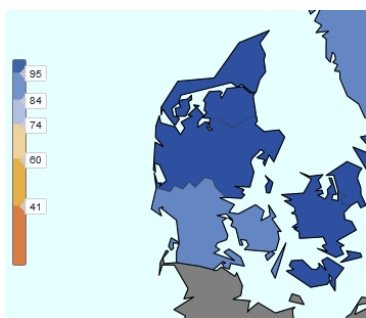
Fuente: Eurostat E-commerce Foundation.

Como se puede apreciar en la ‘tabla 1’, la penetración de internet en Dinamarca es la segunda más alta de Europa solo por detrás del 98% de Islandia, Luxemburgo y Holanda. Noruega alcanza el mismo porcentaje y sigue Finlandia con un 93% de su población conectada a internet.

2.3. DISTRIBUCIÓN POBLACIÓN DIGITAL

La población digital en Dinamarca se distribuye de forma prácticamente uniforme para el total del territorio, habiendo pocas diferencias regionales en cuanto a la penetración de internet.

Gráfico 1: Penetración de internet en Dinamarca por regiones (Eurostat).



Al analizar las distintas regiones administrativas, la penetración de internet en la Región Capital, Selandia, Jutlandia Septentrional y Jutlandia Central se sitúa en un 98%; mientras que resulta ser ligeramente inferior (92%) en la región de Dinamarca Meridional.

Por otra parte, cabe señalar que el 94% de los daneses con acceso a internet se conectan diariamente y el 81% lo hacen varias veces durante el día.

Fuente: Eurostat. <http://ec.europa.eu/eurostat/cache/RCI/#?vis=nuts2.infosoc&lang=en>

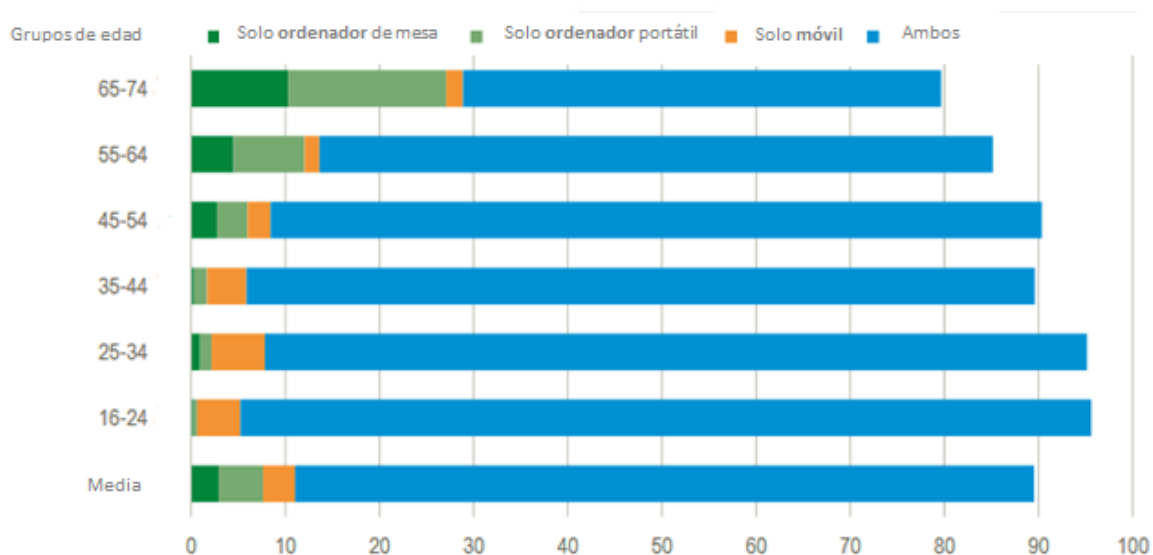
⁴ Global Innovation Index 2016, Cornell University, INSEAD. Fuente: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2016.pdf

⁵ E-commerce in the Nordics 2017. Posnord Denmark. Fuente: <https://www.postnord.com/globalassets/global/english/document/publications/2017/e-commerce-in-the-nordics-2017.pdf>

La población danesa de edades comprendidas entre los 15 y los 74 años, asciende a 4.341.981 habitantes. De este grupo, un 98% tendría acceso a banda ancha e internet, por lo que la cifra aproximada de usuarios de internet alcanzaría las 4.255.141 personas.

La mayoría de los daneses (un 79%) se conectan a internet desde sus ordenadores o desde un *smartphone*. Los segmentos de edades más avanzadas son los que tienden a utilizar únicamente el ordenador de sobremesa para conectarse a internet. Por otro lado, un 6% de los habitantes entre 25 y 34 años solo usan dispositivos móviles para acceder a internet, la proporción más alta para todos los grupos de edad. La tendencia muestra que los ordenadores de escritorio se están convirtiendo en algo obsoleto en los hogares daneses en los últimos años.

Gráfico 2: Acceso a internet según tipo de dispositivo electrónico y rango de edad (Danmark Statistik, 2017).



Fuente: Danmark Statistik 2017: <http://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/nyt/GetPdf.aspx?cid=24235>

Por otra parte, las últimas estadísticas disponibles de Eurostat (2016) muestran que los usuarios de internet daneses utilizan menos que otros ciudadanos de la UE los ordenadores de mesa para conectarse; si la media de la UE se sitúa en el 54%, la danesa es del 40%.

Del mismo modo, los daneses usan en mayor proporción que la media europea ordenadores portátiles, *tablets* y teléfonos inteligentes para acceder a Internet, en detrimento de los ordenadores de sobremesa. El uso de *smart TV* y otros dispositivos móviles (por ejemplo, reproductores multimedia, videoconsolas *online*, lectores de libros electrónicos o relojes inteligentes) también es más popular entre los daneses en comparación con la media de los países de la UE en su conjunto.

Nueve de cada diez usuarios daneses de Internet se conectan fuera del hogar y del lugar de trabajo. El 83% lo hace desde su teléfono móvil y un 41% desde el ordenador portátil o *tablet*. La proporción del uso del teléfono móvil para conectarse a internet se ha duplicado desde 2011, que se situaba en un 37%. El 94% de los usuarios más jóvenes se conectan a través de su *smartphone*, mientras que la proporción se sitúa en el 50% para los usuarios entre 65 y 74 años de edad.

2.4. ACCESO A LA RED (BANDA ANCHA)

En un contexto internacional, Dinamarca destaca en lo que respecta al acceso a Internet. La antigua compañía telefónica estatal, *TDC*, posee toda la infraestructura de la ‘última milla’ en términos de líneas telefónicas de cobre, y también la gran mayoría de la infraestructura de cable coaxial. Los operadores telefónicos daneses utilizan frecuencias de 800 MHz, 900 MHz, 1800 MHz, 2100 MHz y 2600 MHz para transmitir y recibir sus señales. Las frecuencias de 800 MHz y 900 MHz proporcionan una cobertura de interiores más efectiva y con una gran extensión geográfica. Las frecuencias de 1800 MHz a 2600 MHz brindan una mayor capacidad, por lo que muchas personas pueden usar la red al mismo tiempo. Esta es la razón por la que *TDC Group* cubre las principales ciudades danesas y áreas recreativas con frecuencias de 1800, 2100 y 2600 MHz. En los últimos años, *TDC Group* ha realizado importantes inversiones en la red móvil, y en los últimos dos años, han instalado más de 200 antenas.

Esto significa que, aunque exista una cobertura 4G en el 99.5% del territorio, existen algunas áreas aisladas donde esta cobertura no llega. A pesar de esto, existe una cobertura completa de 4G en áreas urbanas y de tránsito frecuente de personas.⁶

El objetivo del gobierno danés de proveer a toda la población con internet de alta velocidad está respaldado por el anuncio de colaboración por parte de *Huawei* y *TDC Group* en 2016 para instalar banda ancha de 1gbps en toda la red coaxial. Esto convierte a Dinamarca en el primer país en transformar toda su red de cable en una red “*Giga COAX*” que ofrece internet de alta velocidad de conexión por cable. Está previsto que la transformación termine a final de 2017.⁷

BANDA ANCHA MOVIL

En marcado contraste con la infraestructura de conexiones de Internet por cable, la infraestructura danesa de banda ancha móvil es propiedad de cuatro compañías telefónicas diferentes (*3*, *Telenor*, *Telia* y *TDC*) y dividida en 3 redes independientes (*Telia* y *Telenor* comparten una red móvil conjunta) cada una con cobertura 2G en todo el país y cobertura 3G en la práctica totalidad del territorio. La competencia es intensa y esto se traduce en una oferta de precios competitiva.

Dinamarca tiene un buen rendimiento en conectividad, en gran parte debido al hecho de que tiene la mayor cobertura de 4G en Europa. El gobierno danés también se ha comprometido a proporcionar banda ancha de alta velocidad (100 Mbps de bajada, 30 Mbps de subida) en zonas rurales y urbanas para 2020.

2.5. OTROS DATOS DIGITALES

2.5.1. Principales buscadores

El buscador más usado en Dinamarca con un 95,32% de las búsquedas realizadas en internet es *Google* (datos de octubre de 2017). Los siguientes son *Bing* con un 2,92% de la cuota, *Yahoo!* con un 1,24% y por *MSN* con un residual 0,11%.⁸ No existen buscadores locales.

⁶ <https://tdcgroup.com/en/network/coverage>

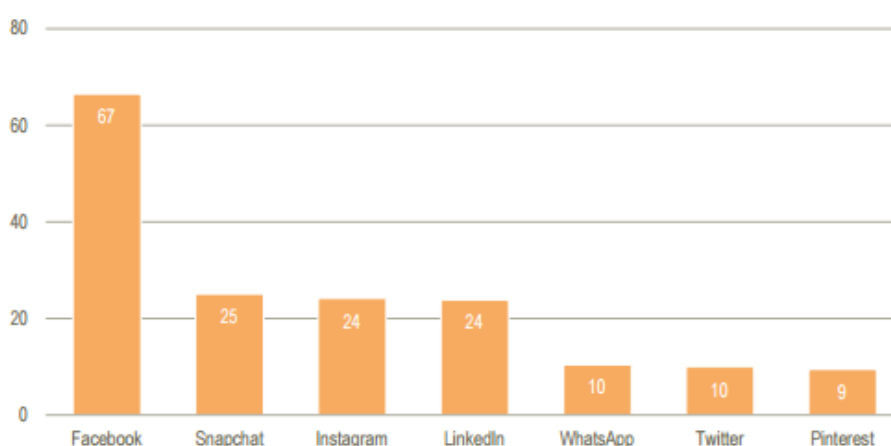
⁷ Euromonitor International: ‘Business Dynamics’ Denmark 2017’.

⁸ <https://www.statista.com/statistics/621415/most-popular-search-engines-in-denmark/>

2.5.2. Redes sociales

En 2017, el número de usuarios de redes sociales ascendió a 3,8 millones de personas en Dinamarca, lo que supone una tasa de penetración de las redes sociales del 74%. Esta tasa llega hasta el 97% en el grupo de edad de 16 a 24 años, y al 91% en la población entre 24 y 34 años. Conforme se avanza hacia grupos de edades más avanzadas la penetración es menor, sin embargo, en el grupo de edad de los 55 a los 64 años, la penetración sigue siendo de un 60%⁹.

Gráfico 3: Principales redes sociales y apps sociales en Dinamarca por porcentaje de usuarios sobre el total de la población (2016, %).



Fuente: Bureau.dk: <https://bureau.dk/sociale-medier-2017-statistik-danmark/>

Facebook también cuenta con la mayor proporción de usuarios activos diarios: un 62% del total de sus usuarios utilizan la plataforma a diario. La proporción de personas que usan *Facebook* en Dinamarca aumenta continuamente y se estima que alcanzará los 3 millones en 2019. *YouTube* fue la segunda plataforma más visitada en Dinamarca con un 17% de usuarios activos diarios en 2016. *Snapchat*, una plataforma en formato de aplicación móvil para compartir fotos y videos que se ha convertido cada vez más popular entre los usuarios de redes sociales, ocupó el tercer lugar con el 15% de usuarios diarios.

La tasa de penetración de *Facebook* es del 68% para el total de la población danesa y fue bastante alta entre los jóvenes, de aproximadamente el 86% para el grupo de edad de 15 a 29 años. Por el contrario, se situó en el 54% para las personas de 60 años o más.

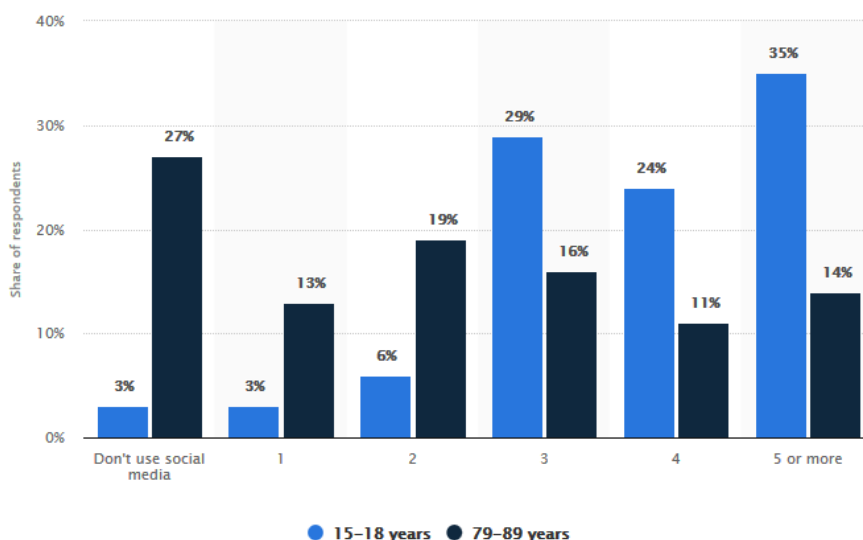
En 2016, *Snapchat* ha pasado a ser la segunda plataforma con más penetración, con más de 1 millón de usuarios en 2016. *Snapchat* fue muy popular entre la generación más joven con más del 60% de usuarios en el grupo de edad de 15 a 29 años.

Instagram es la tercera plataforma preferida por los daneses con una penetración del 24% de la población, junto con *LinkedIn* que tiene la misma proporción de usuarios con alrededor de 1,7 millones de perfiles creados en Dinamarca. Las diferencias entre los grupos de edad fueron más visibles en la tasa de penetración de *LinkedIn*. Las personas de entre 40 y 49 años utilizan *LinkedIn*

⁹ <https://www.statista.com/statistics/560994/share-of-social-media-users-in-denmark-by-age-group/>

más (37,8% en 2016), mientras que aproximadamente una cuarta parte (un 26%) de los jóvenes de 15 a 29 años han utilizado la red social profesional en Dinamarca el mismo año.

Gráfico 4: Número de plataformas sociales usadas en Dinamarca en los grupos de edad extremos (2016).



Fuente: *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/649717/average-number-of-social-media-used-in-denmark-by-age-group/>

Tal y como se puede apreciar en el 'gráfico 4', las mayores diferencias entre los usos de redes sociales se dan entre los segmentos de población de edades más alejadas entre sí. Mientras que entre los jóvenes de 15 a 18, un 35% usa 5 plataformas sociales o más, esta cifra se sitúa en el 14% en el segmento de 79 a 89 años. De este grupo, un 27% declara no usar ninguna red social y un 19% usaría 2 plataformas. Por el contrario, la mayoría de la población más joven utilizaría más de 3 plataformas sociales.

2.6. OTROS DATOS¹⁰

2.6.1. Nivel tecnológico del país

Dinamarca se sitúa como el 8º país del mundo en cuanto a innovación según el último *ranking* publicado en el ‘*Global Innovation Index 2016*’¹¹, elaborado por INSEAD. Este mismo informe sitúa a este país como el 1º en el uso de tecnologías de la información y el 2º en cuanto a gasto en Investigación y desarrollo. A nivel nacional existen numerosas iniciativas y organizaciones en el ámbito de la innovación tecnológica y las telecomunicaciones.

2.6.2. Grado tecnológico de la Administración

Las políticas de *e-government* que Dinamarca ha venido implantando de forma progresiva durante la última década ha hecho que, en la actualidad, este país este a la vanguardia mundial en cuanto a esfuerzos para proporcionar y utilizar servicios *online* para impulsar un sector público más eficiente y eficaz. Este país se encuentra implementando el cuarto plan estratégico sobre digitalización del sector público con medidas que potencian la agilidad y eficiencia de las comunicaciones entre la administración y los ciudadanos, el ‘*Digital strategy 2016-2020*’. El gran paso se produjo en 2015, cuando las autoridades establecieron que el uso de correspondencia *online* para las relaciones con la administración danesa fuera obligatorio. La transición implicó a todos los niveles de gobierno por lo que su éxito radica en la planificación y cooperación entre los diferentes organismos gubernamentales a los distintos niveles administrativos.

Esta legislación que hace obligatorio el denominado ‘autoservicio digital’, ha sido implantada en 89 áreas de servicio diferentes algunas de las cuales son administradas por municipios locales, y otras son proporcionadas por el gobierno central. Estos servicios incluyen solicitudes de tarjetas de salud, subsidio de maternidad, subsidio de vivienda, pensiones de vejez, reserva de campings, etc. Todas estas soluciones de autoservicio están disponibles en el portal nacional del ciudadano. Las soluciones están hechas y son proporcionadas por las autoridades locales, pero están integradas en el portal nacional común para todos los ciudadanos. Estas soluciones digitales no han afectado a las responsabilidades de prestación de servicios y, los municipios locales tienen cierta libertad para implementar y decidir la solución de autoservicio.

Para hacer esto posible, todos los ciudadanos daneses mayores de 15 años deben obtener su ‘*Nem ID*’, un sistema de identificación personal para trámites *online* que abarca desde trámites con la administración a gestiones bancarias. *NemID* consiste en una identificación de usuario, una contraseña y una tarjeta de coordenadas (contraseñas de un solo uso) para ofrecer la máxima seguridad en la identificación personal *online*.¹²

¹⁰ Estudio de Mercado de las Smart Cities en Dinamarca 2017, ICEX. Oficina Comercial de la Embajada de España en Dinamarca: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2017713419.html?idPais=DK>

¹¹ Global Innovation Index 2016, Cornell University, INSEAD. Fuente: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2016.pdf

¹² <https://www.nemid.nu/dk-en/>

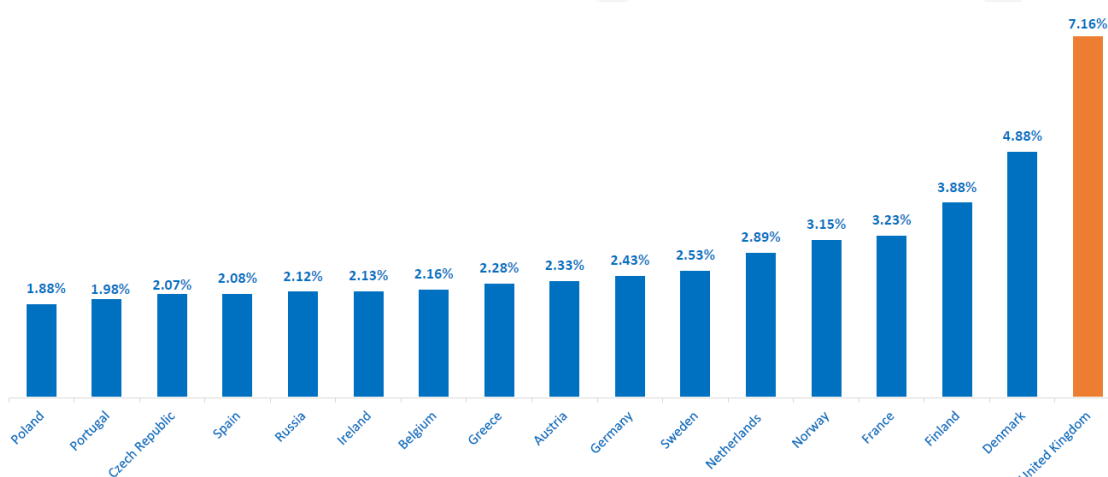
3. LA OFERTA DIGITAL

3.1. EL E-COMMERCE EN DINAMARCA. ¿QUÉ EMPRESAS VENDEN EN EL ENTORNO DIGITAL? ¿CUÁLES SON LOS SECTORES MÁS PUNTEROS?

3.1.1. Datos generales e-commerce B2C.

Según el último informe de la *E-commerce Foundation*, el comercio electrónico en Europa alcanzó en 2016 los más de 530 mil millones de euros. Dinamarca es el segundo país respecto al e-PIB (E-GDP, porcentaje del gasto *online* respecto del PIB) en Europa, solo superado por el Reino Unido.

Gráfico 5: Porcentaje que representan las ventas e-commerce sobre el total del PIB (2016).



Fuente: 'European Ecommerce Report 2017'. Ecommerce Foundation: <http://www.ecommercefoundation.org/download-free-reports>

La región de Escandinavia (Suecia, Noruega, Dinamarca y Finlandia) con aproximadamente 20 millones de ciudadanos entre 15 y 74 años, representa un volumen de negocios e-commerce total de 42 miles de millones de euros.

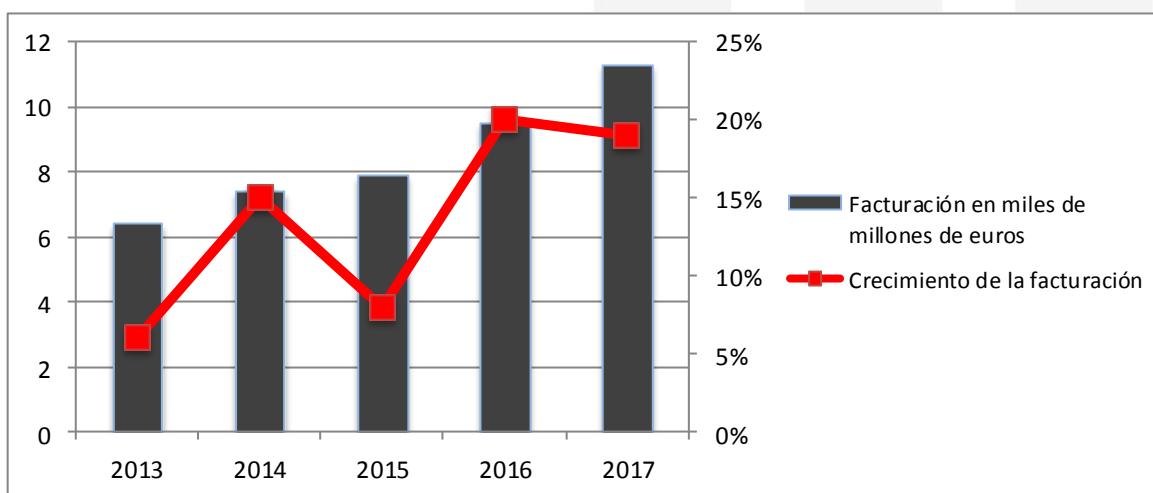
INFORME E-PAÍS EN DINAMARCA

El país nórdico con el mayor mercado *e-commerce* es Suecia con sus más de 7 millones de consumidores y un gasto total de 11,4 miles de millones de euros. Sin embargo, las cifras de Dinamarca en cuanto a volumen de facturación se sitúan en 11,3 miles de millones de euros pese a que el número de consumidores potenciales es de aproximadamente 4,3 millones. Por el contrario, Finlandia con 4.1 millones de consumidores, tiene una facturación *online* de 8,5 miles de millones de euros. Noruega con casi 4 millones de consumidores es el tercer país en cuanto a volumen de facturación con 10,9 miles de millones de euros.

Dinamarca, continua aumentando el volumen de compras *online* en los últimos años. El año 2017 ha supuesto la entrada de nuevas industrias al ámbito del *e-commerce*, contribuyendo a que el aumento de la facturación del sector haya sido del 19% respecto al periodo anterior y de un 78% al compararlo con cifras de 2013. En total, la facturación en el comercio electrónico danés, considerando bienes y servicios, asciende a 83,8 miles de millones de coronas danesas (11,3 miles de millones de euros) en 2017.

Según un estudio realizado por *Post Nord*, un total de 2.6 millones de consumidores daneses realizaron sus compras *online* en 2016. Esta cifra supone un 63% de la población (de 18 a 79 años) y se encuentra cerca de la media para los países nórdicos (61%). Por delante se encuentran Suecia con un 67% de los consumidores, y Noruega con un 65%. Finlandia se sitúa por detrás con un 49% de consumidores *online*.¹³

Gráfico 6: Evolución de la facturación procedente de *e-commerce* en Dinamarca 2013-2017. En miles de millones de euros y en porcentaje de crecimiento anual.



	2013	2014	2015	2016	2017
Crecimiento anual de la facturación	6%	15%	8%	20%	19%
Volumen en miles de millones de euros	6,4	7,4	7,9	9,51	11,3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de 'Nordic E-commerce 2017' de DIBS by Nets: http://www.dibspayment.com/sites/corp/files/files/UK/NEH_UK_2017.pdf

¹³ <https://www.postnord.com/globalassets/global/english/document/publications/2017/e-commerce-in-the-nordics-2017.pdf>

Como se puede apreciar en el 'Gráfico 6', la evolución de la facturación proveniente de las ventas en plataformas virtuales desde 2013 ha sido positiva, alcanzando un 20% de crecimiento en 2016 y los 11,3 miles de millones de facturación en 2017. Estos datos muestran que el comercio electrónico se encuentra en plena expansión y se espera que los próximos años estas cifras se vean superadas según la tendencia actual.

Los consumidores daneses encuentran gran parte de lo que están buscando entre el comercio electrónico doméstico minorista, aunque uno de cada tres consumidores *online* compra en plataformas virtuales en el extranjero (un 45% de las compras). De los que deciden realizar sus compras en el extranjero, un 34% acuden a plataformas de Reino Unido, un 26% a sitios web en Alemania, un 21% en China, el 14% en Estados Unidos y el 11% en Suecia.

Sin embargo, las compras *online* de los daneses en el exterior crecen más rápido que la facturación de las tiendas electrónicas danesas. Aunque la facturación en las tiendas *online* danesas está creciendo a buen ritmo, el último informe de *FDIH*¹⁴ revela que el crecimiento del comercio electrónico danés se queda por detrás del crecimiento de las ventas en plataformas extranjeras como *Amazon* o *Zalando* que consiguen gran parte de la cuota de mercado en cuanto a facturación.¹⁵

3.1.2. Principales sectores en el E-commerce danés

El volumen de ventas *online* se puede desagregar en los sectores de viajes, bienes, y servicios. El sector de viajes, con un 47% del gasto total es el que más volumen de ventas online concentra frente al 37% del gasto en bienes y un 16% del gasto total en servicios. Para realizar un análisis detallado de los principales sectores representados en el *e-commerce* danés se va analizar cada una de los sectores de forma separada.

Sector 'Viajes'

Uno de los primeros sectores en introducirse en el *e-commerce* en general y en el danés en particular fue el de los viajes y es por ello, y por la gran inclinación de los daneses hacia este tipo de ocio, por lo que este sector ocupa la mayor porción del total del gasto *online*, representando el 47% del gasto total de los consumidores. En comparación con 2016, cuando los viajes representaron el 53% del gasto total de los consumidores, en 2017 la categoría representa una parte más pequeña del gasto total. Esto no significa que los daneses gasten menos dinero en viajes ya que, de hecho, han gastado un 6% más en 2017, llegando hasta los 5,3 miles de millones de euros (270 millones de euros más). La disminución proporcional respecto al total se debe a que en el resto de categorías se han introducido nuevas industrias que han aumentado el total del gasto.

Otra de las razones para que el gasto *online* en viajes represente una gran proporción respecto al total, es las mayores sumas de dinero que se desembolsan por cada compra en esta categoría de forma general. La categoría viajes no es lo que los daneses compran *online* más a menudo, pero cuando se realizan compras en esta categoría suponen grandes sumas de dinero.

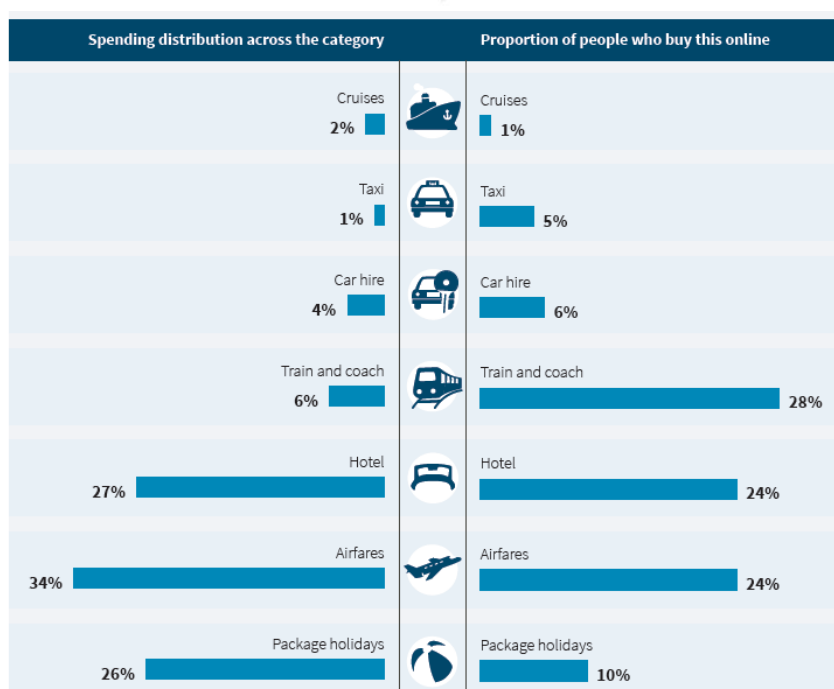
¹⁴ <https://www.fdi.dk/>

¹⁵ <https://www.fyens.dk/erhverv/Udenlandske-netbutikker-aeder-sig-ind-paa-de-danske/artikel/3179444>

La industria de los viajes en Dinamarca es muy competitiva y existen grandes empresas en el sector operando en los mismos segmentos de clientes. Desde el punto de vista de los consumidores, esta competencia hace que exista una gran variedad de posibilidades y buenos precios.

Los daneses viajan más cada año y también se puede observar una mayor tendencia a organizar sus propios viajes. Mientras que el 36% de la facturación total de la categoría 'Viajes' en 2016 se destinó a paquetes vacacionales, el gasto de los consumidores en esta subcategoría se redujo al 26% de la facturación total en 2017. Por el contrario, aumentó la facturación en billetes de avión, hoteles, y billetes de trenes y autobuses.

Gráfico 7. Distribución del gasto en el sector 'viajes' y proporción de consumidores que realizan su compra *online*.



Fuente: 'Nordic E-commerce 2017' de DIBS by Nets.

El gráfico 7 muestra cómo se reparte el gasto de los consumidores daneses entre las diversas subcategorías del sector 'Viajes' y la proporción de la población total que compra *online* en las diversas subcategorías. Las tarifas aéreas, que representan el 34% del total el gasto de los consumidores en la categoría, es la que más dinero capta, mientras que los taxis y los cruceros son las subcategorías menos compradas *online*. La subcategoría de billetes de tren y autobús es la categoría en la que los consumidores realizan más compras *online* (28%), pero supone un 6% de gasto del consumidor. Es un dato interesante que el 47% de los billetes de tren y bus se adquieren a través de un *smartphone*. En el caso de los hoteles, en el 15% de los casos la compra se realiza a través de un teléfono inteligente y el consumidor medio suele estar entre 25 y 44 años de edad. En el 48% de casos, el hotel reservado está fuera de Dinamarca.

Estas tendencias podrían indicar que los daneses han descubierto la posibilidad de ahorrar dinero fragmentando sus compras en el sector viajes. Además, el hecho de que los consumidores se sientan cada vez más cómodos comprando viajes *online*, es también un factor que elimina algunos de los incentivos para acudir a una agencia de viajes.

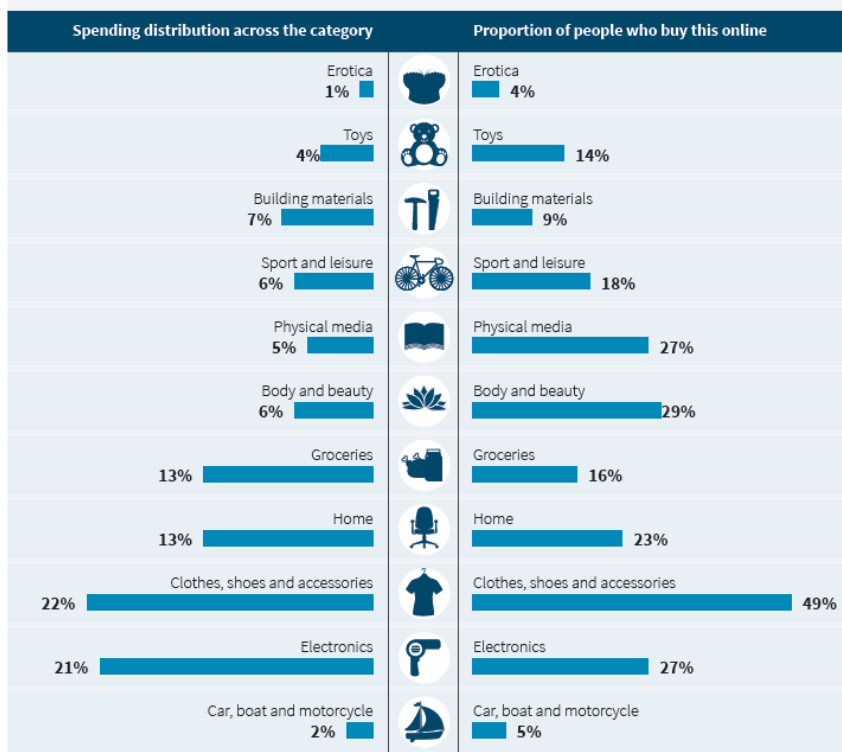
Sector 'Bienes'

Las compras *online* en la categoría de bienes ha crecido un 35% en 2017, pasando la facturación total de 3,1 miles de millones de euros hasta los 4,3 miles de millones de euros. Esto supone un 37% del gasto total que se hace en compras *online* en Dinamarca. Los principales sectores con presencia *online* y los que mayor demanda acumulan, como se verá a continuación, son: la ropa y el calzado, la electrónica del hogar y los productos multimedia. En 2017, un 49% de la población danesa compró ropa, zapatos y accesorios *online* (un 3% más que en 2016).

Un 22% del total del gasto en bienes adquiridos pertenece a la categoría de 'ropa y calzado' y un 21% a electrónica del hogar. Por otra parte, un 5% se corresponde a contenidos multimedia y un 6% son artículos de belleza. Un 6% de los productos comprados *online* son compras de material deportivo y un 4% son artículos para niños y juguetes. La alimentación ya supone un 13% de las compras del comercio electrónico en Dinamarca debido a un incremento de consumidores que realizan sus compras en los sitios web de los principales supermercados daneses.

En 2017, un 16% realizan sus compras de alimentación *online* debido en parte a las mejoras en los plazos, en la flexibilidad de la entrega y en la competitividad de los precios finales. En 2012 un 8% realizaba compras a supermercados *online* y un 12% en 2014 lo que indica una clara tendencia y se prevé que esta sea una de las categorías que más crezca durante los próximos periodos.¹⁶

Gráfico 8. Distribución del gasto en los sectores de bienes y proporción de consumidores que realizan su compra *online*.



Fuente: 'Nordic E-commerce 2017' de DIBS by Nets.

¹⁶ <https://www.statista.com/statistics/700621/share-of-individuals-who-purchased-groceries-online-in-denmark/>

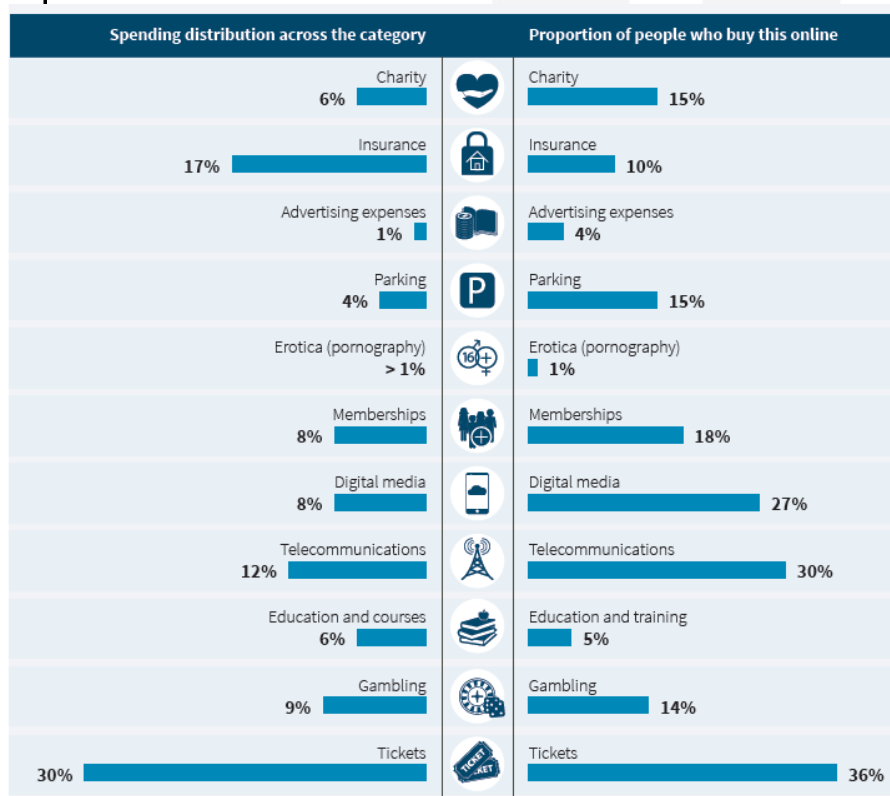
Sector Servicios

El gasto *online* de los consumidores daneses en el sector servicios también han crecido significativamente en los últimos periodos. La facturación bajo este concepto en el último año ha aumentado un 34% hasta alcanzar los 13,5 miles de millones de coronas danesas (1.8 mil millones de euros). Este volumen representa un 16% del gasto total.

Al mismo tiempo, la variedad de servicios que pueden ser adquiridos en internet por los daneses es cada vez más extensa. La subcategoría de los seguros, por ejemplo, es una industria relativamente nueva en el comercio electrónico, pero que ha crecido mucho en los últimos años. En 2017, el 10% de los daneses contrató seguros *online* y este concepto representa el 17% de la facturación total de los servicios.

Los consumidores daneses demandan de transparencia y simplicidad, por ello la tarea de contratar un servicio se vuelve más conveniente al poder comparar los precios de los diferentes proveedores en internet. Los mismos parámetros se aplican en áreas como membresías, telecomunicaciones y medios digitales, y estos 3 representan una buena parte del gasto total *online* de los daneses en servicios.

Gráfico 9. Distribución del gasto en el sector de servicios y proporción de consumidores que realizan su compra *online*.



Fuente: 'Nordic E-commerce 2017' de DIBS by Nets.

El gráfico 9 muestra cómo se asigna el gasto *online* a través de las diversas subcategorías de servicios y la proporción de personas que realizan compras *online* en cada una de ellas. La de las en-

tradas a eventos es con diferencia la subcategoría en la que más gasto se produce y en la que más consumidores deciden hacer la compra en internet.

En una categoría en la que se pueden apreciar algunas de las ventajas del comercio electrónico es la de las entradas a eventos. Para las empresas, se producen menos costes asociados con la administración y la entrega cuando las ventas se realizan *online* y, desde la perspectiva del consumidor, es más conveniente comprar y guardar tickets en el correo electrónico, en lugar de desplazarse a retirarlos o esperar largas colas en los eventos. Considerando estos factores, no es de extrañar que hasta el 36% de los daneses comprase entradas *online* en 2017. Por los mismos motivos, no sorprende el hecho de que muchas empresas danesas hayan suprimido la venta de entradas en formato físico.

Aunque no sean las mayores aportaciones al gasto en la categoría servicios, es relevante que el 30% de los consumidores contrate sus servicios de telecomunicaciones online (tarifas móviles, tarifas internet, paquetes de datos, etc.) Del mismo modo, el 27% de la población realiza sus compras de contenidos digitales online. Se debe hacer una mención especial a los servicios de suscripción en Dinamarca, ya que cada año toman más relevancia entre los consumidores y, en especial, entre los más jóvenes. Alrededor del 59% de las personas entre 25 y 34 años han pagado una suscripción a canales de televisión de pago, mientras que el 39% de las personas de entre 15 y 24 años han pagado por un servicio de música. Las personas físicas, sin embargo, no son los únicos que aprovechan las posibilidades que ofrecen los servicios de suscripción. Actualmente, cada vez son más las empresas que optan por las soluciones de suscripción, como en los casos que supone la reducción de los desafíos logísticos o servicios de publicidad y contabilidad mediante suscripciones *online*.

3.1.3. Principales plataformas de venta *online*

Las empresas danesas son cada vez más eficientes vendiendo sus productos *online*, sin embargo, casi la mitad de los consumidores *online* realizan sus compras en plataformas extranjeras (un 45%). La tendencia en los últimos periodos ha sido que las empresas basadas en una tienda física familiar han establecido una plataforma de ventas *online* para adaptarse a las nuevas formas de consumo. Por otra parte, en la región nórdica el *e-commerce* ha fomentado la aparición de nuevas plataformas *online* escandinavas, como ‘*CDON Marketplace*’ y el almacén de oportunidades ‘*Fyndiq*’ en Suecia, que ganan cada vez más popularidad entre los consumidores daneses.

En este contexto, es interesante observar como en 2017 los consumidores daneses compraron menos en tiendas *online* extranjeras que en el periodo anterior. En 2016, el 48% de los consumidores daneses compraban en tiendas *online* extranjeras, pero en 2017, esa proporción disminuyó hasta el 45%. Esta evolución debe interpretarse como una señal de que las tiendas *online* de Dinamarca se han vuelto más competitivas en cuanto a precios, variedad de productos y a la experiencia global del cliente *online*.

A medida que más empresas trasladan sus negocios de la tienda física a una plataforma *online*, nuevas industrias empiezan a ver el gran potencial del comercio electrónico. En los próximos años, será particularmente interesante la evolución de las compras *online* de productos de alimentación.

Las principales plataformas según la cuota de mercado en cuanto al gasto de los consumidores *online* en 2016, se encuentran encabezadas por segundo año consecutivo por la alemana *Zalando*

(plataforma *online* de ropa, calzado y accesorios) en la que más compran los daneses. El mercado *online* danés está muy atomizado y cada plataforma acumula una pequeña porción de la cuota de mercado, siendo la cuota de *Zalando* un 2,6% en 2016 y un 1.9% la de *Amazon*, seguido de cerca por *Saxo.dk* con un 1.6%, la web de contenidos literarios preferida por los daneses.

En la ‘tabla 2’ se pueden observar las 20 principales plataformas *online* en 2016. En este ranking se encuentran representados todos los sectores vistos en el epígrafe anterior, si bien las primeras plataformas del ranking se corresponden con el sector de los bienes. En concreto, se trata de plataformas de venta de ropa, calzado y accesorios (además de productos electrónicos y otros en el caso de *Amazon*), pese a que el sector de los viajes es al que mayor gasto destinan los consumidores *online* daneses.

Tabla 2: Ranking de las principales plataformas *online* en Dinamarca en 2016 y cuota de mercado sobre el total e-commerce.

Ranking de principales plataformas <i>e-commerce</i> en Dinamarca, 2016	Cuota de mercado (2016, %)
Zalando.dk	2.6%
Amazon/.com/co.uk	1.9%
Saxo.dk	1.6%
Ebay	1.5%
H&M	1.3%
Coop.dk	1.2%
Bilka.dk	1.2%
Elgiganten.dk	1.2%
Cdon.dk	1.2%
Dsb.dk	1.1%
Nemlig.com	1%
Just-Eat	0.9%
Wupti.com	0.8%
Wish.com	0.8%
Danske Spil.dk	0.7%
Billetnet.dk	0.7%
Boozt.com	0.7%
Asos	0.7%
SAS	0.6%
Matas Webshop.dk	0.6%

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por 'Foreningen for Dansk Internethandel', FDIH. Disponible en: <https://www.information.dk/telegram/2017/02/fakta-20-mest-populaere-netbutikker-danmark>

Al analizar por sectores y subcategorías se pueden agrupar las principales plataformas de los principales sectores para un análisis agrupado.

- Plataformas de Viaje.

En el *ranking* se puede ver cómo *DSB.dk* (*Danske Statsbaner*) y *SAS* (*Scandinavian Airlines*) se posicionan entre las 20 plataformas *online* donde más compras en función del gasto realizan los consumidores daneses *online* con un 1,1% y un 0,6% de la cuota de mercado. En cuanto a compañías aéreas, a *SAS* se le unen *Norwegian*, *Air France* y *EasyJet* entre las más populares entre los daneses¹⁷.

En cuanto a los motores de búsqueda más populares en el sector de los viajes, el más utilizado en Dinamarca es '*Momondo.dk*'. Esta plataforma de búsqueda de viajes fue lanzado en 2006. '*Momondo.dk*' permite a los usuarios comparar los precios de más de 700 sitios web, incluidos los precios de hoteles, alquiler de automóviles y vuelos. La compañía apuesta por grandes campañas de publicidad, incluso a través de anuncios en televisión, redes sociales y otras plataformas *online*. Otros motores de búsqueda de viajes importantes en Dinamarca son '*Travelmarket.co.uk*' y '*Skyscanner.com*'. Los intermediarios *online* como '*Booking.com*' y '*Expedia*' también tuvieron un buen desempeño en 2017 gracias a su creciente atractivo entre los daneses que buscan formas más convenientes de encontrar las ofertas de viaje más baratas para sus viajes. Esto ha intensificado durante los últimos años la presión competitiva sobre las ventas directas *online* de los hoteles y otros operadores de alojamientos.

- Plataformas de Bienes.

En cuanto a las subcategoría '**Ropa, calzado y accesorios**', *Zalando* continúa siendo la principal plataforma *online* de compra de estas categorías de productos con el 2,6% de la cuota de mercado. *Amazon* y *Ebay*, también entre las primeras plataformas, compiten por ganar cuota de mercado en estas categorías a la web preferida por los daneses. La sueca *H&M* en quinta posición general con un 1.6% de la cuota, sigue posicionada como la marca de ropa preferida por los consumidores *online*. La plataforma china de compras *low cost* '*Wish.com*' ha ganado cuota de mercado en este último periodo hasta el 0.8% mientras que el marketplace sueco *Boozt*, que reúne a más de 600 marcas escandinavas e internacionales, se posiciona con un 0.7%. La británica *Asos*, una plataforma *marketplace* de marcas principalmente internacionales, consigue también un 0.7% del mercado *online*.

En la subcategoría de '**Bienes electrónicos**', el principal sitio web en Dinamarca es *Elgiganten*, siendo la 8º plataforma *online* según el gasto *online* total de los daneses. Esta cadena busca consolidar y hacer crecer su posición en el comercio minorista a través de la implementación continua de una estrategia omnicanal. *Elgiganten* considera que su éxito depende de la integración perfecta entre su tienda física y su presencia *online*. Se espera que la cadena amplíe su red de tiendas en los próximos periodos e implemente estrategia de precios competitiva para mantener y aumentar su cuota de mercado. *Elgiganten* es

¹⁷ Euromonitor Internacional: '*Online travel sales to residents in Demark*', country report (septiembre 2017).

propiedad de *Dixons Carphone*, con sede en el Reino Unido, a través de la cadena minorista especializada en electrónica y electrodomésticos noruega *Elkjøp Nordic*.¹⁸

En la categoría de **muebles**, el gigante sueco *Ikea* acumula gran parte de la cuota de mercado *online* (10%) y en su página web se pueden consultar miles de referencias a unos precios competitivos y con un diseño atractivo. Además, *Ikea* ofrece múltiples servicios tanto antes de la compra (toma de medidas, asesoría en decoración, etc.) como después (entrega, montaje, devolución, financiación, etc.). Esta tienda se caracteriza por ofrecer una gama de productos del hogar integral y servicios variados con una clara orientación a la satisfacción del cliente. La empresa danesa *Jysk*, es uno de sus competidores más directos en cuanto a pequeños muebles y ropa del hogar, ya que estas tiendas se suelen encontrar en los núcleos urbanos y resulta conveniente consultar la disponibilidad de los productos *online* para después acudir a la tienda a comprarlos. *Jysk* también tiene servicios de entrega a domicilio en compras *online*, sin embargo el surtido de productos es mucho más limitado que el de *Ikea*.

Tabla 3: Principales minoristas de muebles *online* en Dinamarca.

Empresa	Empleados	Web
IKEA A/S	n.d.	www.ikea.dk
Jysk A/S	1288	www.jysk.dk
Iddesign A/S	799	www.iddesign.as
Bolia A/S	155	www.bolia.com
Illums Bolighus A/S	145	www.illumsbolighus.dk
Nine United Denmark A/S	106	www.hay.dk
Paustian A/S	106	www.paustian.dk
Sinnerup ApS	104	www.sinnerup.dk/
Erling Christensen Møbler A/S	43	www.erlingchristensenmoebler.dk
Engelbrechts Furniture A/S	n.d.	www.engelbrechts.com

Fuente: Elaboración propia a través de datos de Euromonitor International.

La venta minorista por Internet siguió creciendo con fuerza en el ámbito de ‘hogar y jardín’ en Dinamarca. Las empresas se dieron cuenta de esto y es común ver tiendas web que ofrecen a los consumidores la misma selección de productos que está disponible en sus tiendas. Además, las empresas ofrecen un servicio al cliente conveniente a través de sus tiendas web donde los consumidores pueden obtener respuestas rápidas a sus preguntas. El *m-commerce* no es común en productos para el hogar y el jardín en Dinamarca. Sin embargo, *Ikea* es una excepción ya que la compañía desarrolló una aplicación móvil donde los consumidores pueden revisar el último catálogo con tecnología moderna que combina elementos en 3D, mediante la cual es posible colocar un mueble elegido en la habitación de un consumidor y ver cómo sería el resultado final.

3.1.4. E-Commerce B2B en Dinamarca.

Aunque el comercio electrónico B2C recibe la mayor atención, se dice que el comercio electrónico B2B es el mayor generador de ingresos a nivel mundial. La entrada de gigantes del comercio electrónico como *Alibaba* y *Amazon* en B2B ha acelerado la tendencia de sitios web B2B que se

¹⁸ Euromonitor International: ‘Consumer Electronics in Denmark’, country report (agosto 2017).

parecen cada vez más a sitios B2C. Los vendedores B2B *online* ahora reconocen que la experiencia digital del cliente en un entorno B2B es tan importante como la experiencia del cliente para B2C y la región nórdica no es una excepción a esta tendencia mundial.

Entre los dos mercados todavía existen claras diferencias; por ejemplo, el grado de compra por impulso es mucho menor en B2B. Sin embargo, las similitudes están creciendo a través de las posibilidades de personalización de los productos, catálogos interactivos, opiniones de clientes y disponibilidad de inventario en tiempo real. El comercio B2B puede haber utilizado catálogos estáticos, pedidos por correo electrónico y facturación tradicional en el pasado, pero ahora los vendedores y minoristas que ingresan al mercado B2B masivo en los países nórdicos generalmente deben presentar el mismo nivel de servicio a sus clientes comerciales, que el que ofrecería a sus clientes finales.

Aunque es difícil de cuantificar, el comercio *online* B2B constituye una gran parte del mercado (se calcula en más del 50%) y además está influyendo en las preferencias y expectativas del usuario final. Se espera que el mercado B2B de comercio electrónico danés duplique su tamaño en 2020. Las empresas que participan en el mercado B2B *online* buscan interacción digital, ahorro de tiempo y dinero con un proceso digital fluido, un proceso de pedido rápido y flexible y un nivel de información 100% transparente.

Definitivamente existen buenas razones para considerar expandir el negocio al ámbito B2B online en Dinamarca. El último análisis al respecto por parte de *Danks Industri* (DI), concluye que una de cada cuatro empresas que operan en B2B y que todavía no cuenta con comercio electrónico, lo hará en un periodo de como máximo 2 años. Por otra parte, la gran mayoría de las compañías danesas B2B que cuentan con una plataforma online se espera que crezcan de forma relevante en los próximos seis meses.

Una de las plataformas B2B más punteras en Dinamarca es '*Andersen B2B*', un *marketplace* de compañías danesas (en general del sector industrial), donde se puede participar en subastas o comprar directamente a los proveedores. Para las compañías extranjeras, AndersenB2B es un lugar rápido para identificar proveedores relevantes y profesionales de tecnología, socios de abastecimiento o simplemente compañías profesionales danesas en busca de una asociación comercial en su mercado¹⁹.

En cuanto subastas de materiales, una de las principales plataformas es '*B2B Auctions*²⁰', parte del '*Skandinavisk Service Partner Group*', es un socio comercial de empresas y organizaciones especializado en la venta de equipos excedentes, tales como máquinas, camiones, vehículos, equipos marítimos, forestales y agrícolas. Las ventas de equipos generalmente están relacionadas con la renovación de la flota y la máquina del vehículo, los ajustes de inventario después de la contratación externa y como una alternativa atractiva para los acuerdos de recompra. El '*Skandinavisk Service Partner Group*' gestiona las ventas de equipos sobrantes para industrias como Defensa, Municipalidades, Agricultura, Construcción, Producción y Transporte.

Del mismo modo, la publicación de las licitaciones públicas en Dinamarca se realiza a través de los sitios web de cada uno de los entes públicos con esta competencia y se encuentran centrali-

¹⁹ <http://andersenb2b.com/about>

²⁰ <https://www.b2bauctions.dk/>

zadas en la página web del ‘Danish Competition and Consumer Authority’ (<https://www.udbud.dk/>) para facilitar la búsqueda de oportunidades comerciales a proveedores. Para consultar las licitaciones que se están produciendo se puede acudir al portal TED, la versión *online* del ‘Suplemento del Diario Oficial de la Unión Europea’ dedicado a la contratación pública europea.²¹

El mercado danés tiene un gran potencial en su segmento B2B y han surgido nuevas plataformas que facilitan a las medianas y pequeñas empresas la entrada a este mercado. Una de ellas, es ‘Traede’, una *start-up* danesa que agrupa ya a más de 20.000 marcas de 65 países desde que se fundase en 2014. En un principio se creó para atender a empresas del sector textil y en la actualidad incluye joyería, muebles y alimentación. En 2017, ‘Traede’ recibía nuevos aportes de capital del fondo *SEED Capital*, el mayor fondo danés para financiar *start-ups*, por valor de medio millón de euros para el desarrollo de la plataforma.²²

3.1.5. Principales *marketplaces* en Dinamarca

En Dinamarca, han proliferado rápidamente durante los últimos años las plataformas *online* que alojan *marketplaces*, además de las más relevantes a nivel internacional ya mencionadas como son *Zalando*, *Amazon* o *Ebay*. Las más usadas en el mercado danés son:

- *WUPTI*²³

Ante la inminente entrada de *Amazon* al mercado danés, la solución de *Dansk Supermarked Group*, una de los mayores grupos del *retail* del país, ha sido transformar la tienda web de *WUPTI* en un *marketplace* donde puedan operar todas las empresas danesas presentes en internet. Con más de 10,000 referencias en su surtido, es una de las tiendas *online* más grandes de Dinamarca para la venta de productos electrónicos y electrodomésticos. El objetivo fue crear un mercado *online* danés donde todas las tiendas *online* puedan llegar a una amplia gama de clientes potenciales. Es un objetivo ambicioso pero la estrategia a seguir para evitar que las grandes plataformas extranjeras condensen la cuota de mercado con el consecuente detrimento del comercio *online* danés.

- *DBA*²⁴

Se trata de uno de los sitios web daneses más populares para vender diferentes tipos de productos, desde ropa y accesorios hasta aparatos electrónicos. Además de ser un sitio de compraventas entre particulares muy popular entre los daneses, las empresas publican su surtido de productos, convirtiéndolo en uno de los sitios más visitados a la hora de comprar tanto artículos de segunda mano como nuevos.

²¹ <http://ted.europa.eu/TED/main/HomePage.do>

²² <https://ecommercenews.eu/b2b-sales-system-traede-gets-e470-000-investment/>

²³ <https://www.wupti.com/>

²⁴ <https://www.dba.dk/>

- *EDB Priser*²⁵

Es una tienda *online* danesa exclusiva para los aficionados a la electrónica, donde se puede vender una gran cantidad de dispositivos electrónicos, software e incluso accesorios de comunicación. Muchos consumidores visitan este sitio web para comprobar el precio de los productos y comprar en el momento adecuado.

- *GulogGratis*²⁶

Es uno de los sitios web daneses dedicados al comercio electrónico más populares tanto para vendedores como para compradores, ya que se pueden ver a muchos vendedores usar este espacio para comercializar sus productos y a particulares vendiendo artículos que ya no usan.

- ShopAlike

Shopalike²⁷ es una plataforma alemana de compras que ofrece más de 1 millón de productos de más de 260 vendedores o tiendas *online*. El objetivo era convertirse en un buscador de moda y otros productos con una apariencia atractiva que ofrezca una experiencia de compra *online* completa a los consumidores. Se trata de un motor de búsqueda con función de compra, sin que el sitio web se encargue de la gestión del almacenamiento de los productos o de su envío, es decir la tienda online donde finalmente se realice la compra, se encargará de ello. En la actualidad han desarrollado sitios web en 12 países europeos y en Brasil.

- *Miinto*²⁸

Miinto es una plataforma *online danesa* enfocada en la venta de prendas de vestir y artículos de regalo tanto para hombres como para mujeres. Miinto ofrece una amplia gama de indumentaria, que atrae muchos clientes en Dinamarca y en los países que ya se encuentra presente actuando como un B2B para marcas tanto nacionales como internacionales.

- *Prisvis*²⁹

Prisvis forma parte del grupo británico *Kelkoo* con plataformas de venta *online* en 9 países europeos y fue la primera página de compras *online*. En la actualidad cuenta con productos de más de 4.000 proveedores que suministran en Dinamarca. Su diferente gama de productos incluye aparatos electrónicos, accesorios para automóviles, indumentaria deportiva y accesorios, productos para bebés, etc. Con las reseñas de los clientes sobre cada distribuidor, se puede comprar con total seguridad en páginas que el cliente todavía no conoce.

²⁵ <http://www.edbpriser.dk/>

²⁶ <https://www.guloggratis.dk/>

²⁷ <https://www.shopalike.dk/>

²⁸ <https://www.miinto.dk/>

²⁹ <http://www.prisvis.dk/information/more-info>

- *Trendsales*³⁰

Trendsales es un mercado danés *online* enfocado a vender ropa vieja o nueva, bolsos, zapatos y accesorios. Más de 1 millón de usuarios inician sesión diariamente para ver los más de 6,000 productos disponibles en el sitio web.

- *Facebook Marketplace*

Por último, cabe mencionar la llegada de la función 'Facebook Marketplace' a Dinamarca. La función se encuentra en la aplicación de Facebook existente para Android e iOS y es un apartado donde los usuarios pueden entrar en contacto entre sí y explorar artículos que están a la venta en la zona por parte de otros usuarios. Esto hace más fácil encontrar artículos a la venta en Facebook, ya que ya no es necesario suscribirse en grupos cerrados para encontrar artículos en venta en el área local.

3.1.6. Los contenidos digitales en Dinamarca

Dinamarca es un país que consume una gran cantidad de contenidos digitales tradicionalmente, por distintas razones, entre ellas, que la televisión es de pago y los daneses tienen distintas opciones a la hora de comprar y contratar contenidos digitales. La opción más popular entre los daneses es 'You See', una empresa que pertenece al 'TDC Group', de servicios integrales (Televisión, teléfono, internet, música, etc.), que ofrece paquetes a los consumidores para que elijan qué servicios contratar de una amplia gama en distintas categorías. Es la opción elegida en 1,1 millón de hogares daneses.

Como se ha visto en el epígrafe relativo al gasto *online* a servicios, los contenidos digitales representan un 8% de todos los servicios contratados o comprados *online* y siendo adquiridos por este medio por el 27% de los consumidores en total.

Además, el 39% del total habría suscrito servicios de *video streaming* (*Netflix, HBO, You See, etc*) y el 20% servicios relacionados con contenidos musicales.³¹ Los consumidores daneses suelen contratar más de un servicio de *video streaming* por hogar, haciendo que las suscripciones totales en la región nórdica superen a las de Alemania e Italia de forma conjunta representando un 20% del total del mercado europeo.

Existen 3 principales plataformas que dominan el mercado del *video streaming* en Dinamarca:

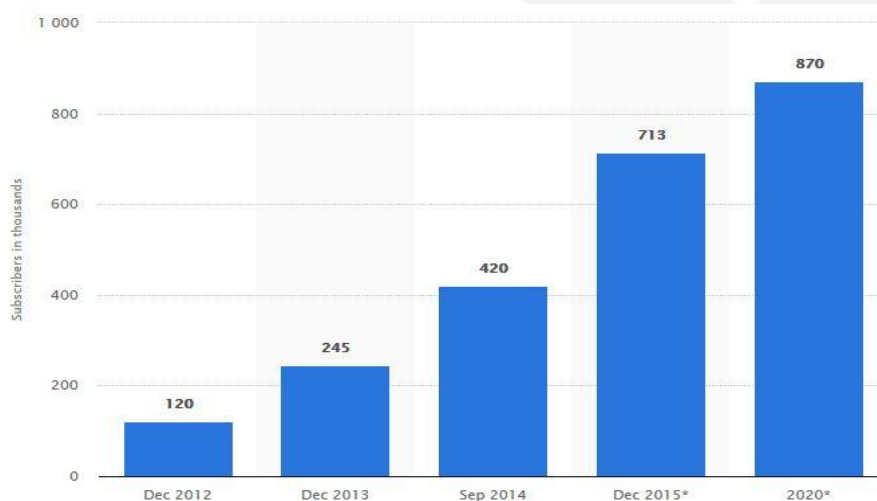
- *Netflix*.

Desde su lanzamiento en 2012, *Netflix* ha dominado el mercado escandinavo y, en concreto, el danés. Se calcula que concentra más de un 50% de la cuota de este mercado y en 2017 cuenta con 800.000 suscripciones en Dinamarca.

³⁰ <https://www.trendsales.dk/>

³¹ http://www.dibspayment.com/sites/corp/files/files/UK/NEH_UK_2017.pdf

Gráfico 9: Número de suscriptores de *Netflix* en Dinamarca (2012-2020 previsión, en miles de habitantes).



Fuente: Statista.

- *HBO Nordic*

La estadounidense *HBO* presente en 150 países de todo el mundo, lanzó *HBO Nordic* en 2011 para convertirse años después en uno de los principales agentes en el mercado escandinavo de los contenidos de pago. En Dinamarca, aproximadamente un 15% de los hogares cuentan con una suscripción a *HBO Nordic*. La clave ha sido desarrollar contenidos propios para toda la región como series y películas de gran atractivo para los nórdicos.

- *Via Play*

Via Play es uno de los principales proveedores de entretenimiento digital de la región nórdica en forma de series, películas, deportes y contenido para niños. Se encuentran especializados en eventos deportivos a nivel internacional, como la *Premiere League*, *UEFA Champions League*, *NHL* y la Fórmula 1. Sin embargo, también crean contenidos propios como series y películas en exclusiva para la región nórdica. Su cuota de mercado en Dinamarca se sitúa alrededor del 14%.

Por otra parte, existen plataformas locales en las que se puede acceder principalmente a películas de estreno como si de un videoclub virtual se tratase. Una de las más populares es *Blockbuster*, con un modelo de negocios diferente: en lugar de tarifas de suscripción fijas, cobra al cliente por cada película o programa de televisión. Esta compañía danesa cuenta actualmente con 300.000 clientes suscritos que pueden elegir entre 8000 películas y 350 temporadas de programas de televisión, con un precio que oscila entre 1 y 5 euros. La gran diferencia con los gigantes *Netflix* y *HBO Nordic* es que las películas se encuentran disponibles poco tiempo después de su estreno en cines y que la cuota de suscripción es muy baja y el consumidor únicamente paga por los contenidos que efectivamente visualizada.

3.1.7. Servicios *online* a empresas danesas

Dinamarca es un país en el cual se fomenta el emprendimiento con un tejido empresarial formado por grandes empresas y muchas empresas de pequeño y medio tamaño de reciente creación. En este contexto, durante los últimos años han proliferado *start-ups* relacionadas con servicios *online* a otras empresas, de forma que parte de la operativa de las mismas se vea delegada en otras

empresas especializadas de forma que se creen sinergias que hagan la actividad empresarial más eficiente.

Los servicios *online* impregnan en la actualidad la actividad empresarial, y se han ido incorporando progresivamente a todas las áreas de la empresa. Existen más de 2.000 empresas con presencia sólo digital que prestan servicios relacionados con el comercio electrónico y emplean a casi 20.000 personas. A éstas hay que añadir alrededor de 500 empresas con presencia también física, que ofrecen todo tipo de servicios digitales y que emplean a cerca de 10.000 desarrolladores de contenidos. Se prestan servicios de creación de empresas *online*, de *e-marketing*, SEO, publicidad, presencia de la empresa en redes sociales, consultoría estratégica, diseño de webs, logística y banca. Los servicios en la nube se prestan a todo tipo de empresas y pueden comprender además almacenamiento y *back-up*, infraestructura virtual, *Voip*, gestión de email, comunicaciones, y documentos.

Los servicios que posibilitan el pago *online* y por móvil están muy extendidos, con empresas como *Mobile Pay* o *Paypal*. En relación con los medios de pago *DIBS*, empresa dedicada a pagos *online* y parte del grupo *Nets*, han monitoreado el desarrollo de soluciones de pago *online* durante los últimos años y han trabajado en una nueva plataforma de pago para clientes daneses, *Easy*. Se trata de una plataforma completamente nueva para tiendas *online* danesas que se integrará en la página web de la empresa, haciendo el pago de los compradores más sencillo.³²

3.2. OPERATIVA / BARRERAS DE ENTRADA

3.2.1. Entorno regulatorio.

La creación de un mercado único digital (DSM) es una de las diez prioridades de la Comisión Europea (CE). El objetivo general es derribar las barreras, regulatorias o de otro tipo, y desbloquear oportunidades en línea en Europa, desde el comercio electrónico hasta el gobierno electrónico. De este modo, la UE espera acabar con los 28 mercados fragmentados actuales y crear un mercado sin fronteras con legislación y normas armonizadas en beneficio de las empresas y los consumidores en toda Europa.

Las leyes europeas de aplicación vigentes al comercio electrónico en Dinamarca son:

- Directiva de comercio electrónico (2000/31 ICE): Regula los servicios de comercio electrónico en el mercado interior de la UE, en particular, el lugar de establecimiento de los prestadores de los servicios, las comunicaciones comerciales, los contratos electrónicos, la responsabilidad de los intermediarios, los códigos de conducta en los litigios, los recursos judiciales y la cooperación entre los estados miembros.
- Directiva comunitaria sobre los derechos de los consumidores en el ámbito electrónico (2011/83/UE)³³.

³² <https://www.nets.eu/Media-and-press/news/Pages/Nets-launches-Easy-%E2%88%92-next-generation-payment-solution-making-e-commerce-easier-than-ever.aspx>

³³ Unión Europea. Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011: Derechos de los consumidores. Se modifican la Directiva 93/13/CEE del Consejo y la Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo y se derogan la Directiva 85/577/CEE del Consejo y la Directiva 97/7/CE del Parlamento Euro-

- Directiva 2014/26/UE del Parlamento europeo y del Consejo de 26 de febrero de 2014 relativa a la gestión colectiva de los derechos de autor y derechos afines y a la concesión de licencias multiterritoriales de derechos sobre obras musicales para su utilización *online* en el mercado interior.

Por otra parte, la UE acordó introducir obligaciones de servicio de venta en todo los países europeos para los minoristas *online*, lo que puede tener importantes consecuencias para las tiendas *online* danesas. Esto significa que los productos de una tienda *online* en un país europeo deben poder estar disponibles en todos los países de Europa. *Dansk Erhverv*, declaró sobre estas medidas podría tener graves consecuencias para el comercio electrónico danés ya que para los pequeños minoristas podría suponer grandes de pérdidas económicas.

Fiscalidad de las ventas online

El sistema de Impuesto sobre el Valor Añadido de la Unión Europea está semi-armonizado. Si bien las directrices se establecen a nivel de la UE, la aplicación de la política del IVA es una prerrogativa de los Estados miembros. La Directiva sobre el IVA de la UE permite a los Estados miembros aplicar un tipo mínimo del 15% del IVA. Sin embargo, pueden aplicar tarifas reducidas para bienes y servicios específicos o excepciones temporales. En Dinamarca al Impuesto sobre el Valor Añadido se conoce como **MOMS** y se sitúa en el 25% para todas las categorías de productos.

Al realizar compras online en otro país de la UE, el precio generalmente incluye el IVA. No está obligado a pagar aranceles aduaneros por los productos enviados desde un país de la UE, pero se debe pagar aranceles especiales (impuestos especiales) sobre algunos productos. Se deben pagar aranceles especiales sobre algunos productos como bebidas alcohólicas, café y dulces.

En la UE, puede comprar productos online para uso propio sin pagar impuestos de aduana o el IVA danés (MOMS). En algunos casos, el vendedor paga el IVA danés por el consumidor.

Tabla 4. Impuestos especiales sobre la compra en Dinamarca de determinados bienes desde otros países de la UE

Bienes	Impuesto
Cerveza	1 DKK (0,13€) por botella/lata de 33cl
Bebidas espirituosas	55 DKK(7,43€) por botella de 100cl
Vino	8 DKK (1,08€) por botella de 75cl
Alcopops, 5% Alcohol	4 DKK (0,54€) por botella/lata de 33cl
Chocolate y dulces	25DKK (3,38€) por kg.

Fuente: Elaboración propia con datos de Skat.dk: <http://skat.dk/skat.aspx?oid=2244327>

Sin embargo, los bienes adquiridos fuera del territorio de la UE sí que están sujetos al pago del MOMS a su llegada a Dinamarca. Las pautas para los artículos comprados según el valor del contenido (que no se hace distinción entre los artículos nuevos y usados):

- Menos de 80 DKK: sin cargo.
- Entre 80 DKK - 1.150 DKK: 25% MOMS+ tasas de importación.
- Más de 1.150 DKK: 25% IVA + derechos de aduana + tasas de importación.

Por otra parte existe un régimen de fiscalidad indirecta en el caso de las ventas a distancia en los casos en los que la compra online se realiza entre entes de dos estados miembros. Si el destinatario está establecido en otro estado miembro de la UE hay dos posibilidades:

- B2B: Si el empresario receptor del bien proporciona un número de IVA válido, la entrega de bienes no está sujeta al IVA del país donde se adquiera el bien, si no al de destino. En este caso Dinamarca y, por tanto, un 25%.
- B2C: Se aplicará el IVA del estado donde se adquiera el bien salvo que la empresa supere el umbral de ventas establecido en el país. Para Dinamarca el umbral se fija en 280.000 DKK (37.838 euros aproximadamente).

La UE aplica el Impuesto al Valor Agregado (IVA) a las ventas de empresas no basadas en la UE de 'Servicios Suministrados Electrónicamente' (ESS) a clientes no comerciales con sede en la UE. Las empresas que están cubiertas por la regla deben recopilar y enviar el IVA a las autoridades tributarias de la UE. A partir del 1 de enero de 2015, todos los suministros de telecomunicaciones, radiodifusión y servicios electrónicos están sujetos a impuestos en el lugar donde resida el cliente. En el caso de las empresas, esto significa el país donde está registrado o el país donde tiene las instalaciones fijas que reciben el servicio. En el caso de los consumidores, es donde están registrados, tienen su dirección permanente o, por lo general, residen.

Como parte de los cambios legislativos de 2015, la Comisión Europea lanzó el esquema de *Mini One Stop Shop (MOSS)*, cuyo uso es opcional. Está destinado a facilitar las ventas de ESS de sujetos pasivos a no sujetos pasivos (B2C) situados en Estados miembros en los que los vendedores no tienen un establecimiento que contabilice el IVA. Este plan permite a los sujetos pasivos (vendedores) evitar el registro en cada Estado miembro de consumo. El sujeto pasivo registrado en el *Mini One Stop Shop* en un Estado miembro (el Estado miembro de identificación) puede presentar electrónicamente declaraciones trimestrales de IVA de *Mini One Stop Shop* en las que se detallen los suministros de ESS a personas no sujetas a impuestos en otros Estados miembros (el Estado miembro de consumo), junto con el IVA adeudado.

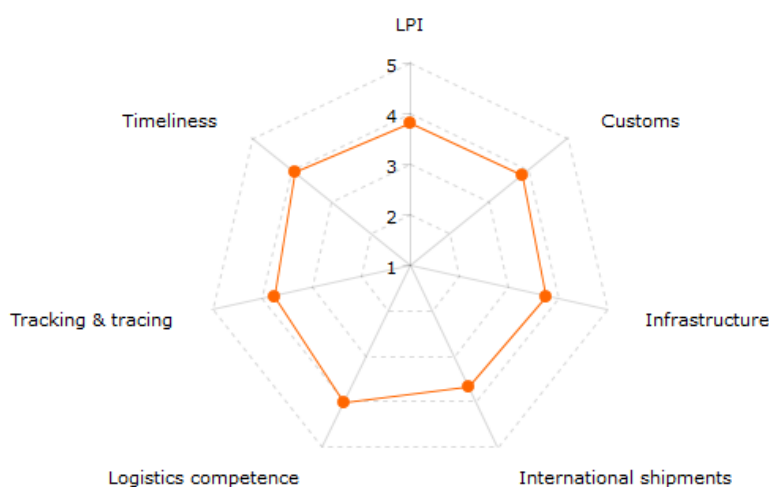
3.2.2. Logística del e-commerce en Dinamarca

Dinamarca, Noruega, Suecia y Finlandia son los países con una mayor penetración de las compras online en Europa (*Eurostat* 2016). Esto hace que el área de Copenhague sea una elección obvia como el principal centro de comercio electrónico de los países nórdicos al ser geográficamente la puerta de acceso a los países escandinavos. Dinamarca ofrece un ranking de infraestructura digital altamente desarrollado en donde es posible abastecer con los pedidos de compras online a 1 millón de habitantes en 24 horas³⁴.

³⁴ <http://www.greatercph.com/logistics>

La región capital de Dinamarca, una de las más densamente pobladas tiene que hacer frente a numerosos retos logísticos debido a su situación geográfica respecto al resto de Europa. Copenhague, asentada en una isla geográfica debe desarrollar sus accesos desde el norte de Europa para mejorar la conectividad y por tanto reducir los tiempos de las actividades logísticas, uno de los puntos clave del *e-commerce*.

Gráfico 10: Índice de desempeño logístico (*Logistics Performance Index*) de Dinamarca 2016, World Bank.



Fuente: World Bank.³⁵

Por otra parte, Dinamarca fue el 17º país del mundo en calidad de la logística según el ‘Índice de Desempeño Logístico’ (*World Bank*). La puntuación media obtenida al ponderar los aspectos que se valoran para realizar el índice fue de 3,83/5. Los aspectos que se analizan son 6:

- 1) La eficiencia de los proceso en aduanas (rapidez, simplicidad y previsibilidad de las formalidades) por los organismos de control fronterizo, incluidas las aduanas.
- 2) La calidad de la infraestructura relacionada con el comercio y el transporte (por ejemplo, puertos, ferrocarriles, carreteras, tecnología de la información).
- 3) Facilidad para gestionar envíos a precios competitivos.
- 4) La competencia y calidad de los servicios logísticos (por ejemplo, operadores de transporte, agentes de aduanas).
- 5) Capacidad para rastrear y localizar envíos.
- 6) Puntualidad de los envíos para llegar al destino dentro del tiempo de entrega previsto.

Entre los demás países escandinavos presentes en el ranking, aparece Suecia en el 3º puesto del ranking mundial con una puntuación de 4,2/5, Finlandia en el lugar 15º con una puntuación de 3.92/5 y por último Noruega en el puesto 22º con un 3,73/5.

³⁵ <https://lpi.worldbank.org/international/scorecard/radar/254/C/DNK/2016>

Sin embargo, se espera que el proyecto '*Fehmarn Belt*', que consiste en una autopista de cuatro carriles y un ferrocarril de doble vía subterráneos que unirán Dinamarca y Alemania a través del estrecho de *Fehmarn*, se abra tráfico en 2028. Este enlace cerrará la brecha entre Escandinavia y Europa continental, lo que resultará en una mayor flexibilidad y ahorro de tiempo para el transporte de bienes y pasajeros.

3.2.3. Logística de la última milla

Es relevante analizar cuáles son las empresas que realizan en Dinamarca las entregas a los clientes finales, ya que es uno de los puntos clave para el desarrollo del *e-commerce* de bienes en la región. Esto permite unas entregas más eficientes para los consumidores daneses que cada vez son más exigentes en cuanto a acortar los tiempos de espera. Esto es conocido por 'Logística de última milla' y hace que entren en juego las empresas de mensajería y paquetería que deben estar coordinadas con los proveedores de los bienes de los que se trate. En Dinamarca, los consumidores tienen varias opciones a la hora de recibir sus envíos tanto nacionales como internacionales ya que las principales compañías de paquetería ofrecen distintos tipos de entrega según la conveniencia.

Un rasgo peculiar en las entregas de paquetes en Dinamarca, es la existencia de puntos de recogidas en los supermercados *Føtex*, dónde la empresa puede depositar las entregas de ser la elección elegida por el destinatario o de fallar el método de entrega elegido. Las principales opciones en servicios de transporte de la última milla en Dinamarca son:

- PostNord³⁶

Es el proveedor líder de soluciones de comunicación y logística en la región nórdica y ofrece el servicio postal en Suecia y Dinamarca. Con su extensa red de distribución, esta empresa apuesta por ofrecer sus servicios al comercio electrónico y la logística en los países nórdicos con una oferta integral que incluye otros servicios relacionados con la distribución de bienes, el marketing y la comunicación con el cliente. PostNord cuenta con alrededor de 6.100 puntos de distribución repartidos uniformemente por Suecia, Dinamarca, Noruega y Finlandia. Para ofrecer un mejor servicio al cliente, esta empresa ha desarrollado aplicaciones que ofrecen servicios adicionales para clientes tanto particulares como para empresas. Estas aplicaciones están disponibles a través de App Store y Google Play.

PostNord también está activo más allá de la región nórdica a través de la filial *Direct Link*, que ofrece soluciones de distribución para países de todo el mundo. *Direct Link* ayuda a empresas de comercio electrónico a nivel internacional a hacer negocios en el mercado nórdico, ofreciendo todo tipo de servicios: desde el análisis de mercado, comercialización, distribución de bienes y devolución de los mismos.

- GLS³⁷

Esta empresa holandesa de mensajería fundada en 1999 se encuentra presente en 41 países europeos y 7 estados de EEUU con alrededor de 70 hubs, más de 1000 delegaciones y

³⁶ <https://www.postnord.dk/>

³⁷ <https://gls-group.eu/ES/es/hechos-cifras>

26.000 vehículos de reparto. Su rápida expansión en toda Europa le ha permitido establecer una red de paquetería europea estable de forma efectiva a través de adquisiciones, alianzas y creación de nuevas empresas locales en los diversos países que opera. En el caso de Dinamarca, GLS se ha implantado de forma realmente exitosa y uniforme. En 2016, GLS ampliaba su servicio '*FlexDeliveryService*' después de habilitar en 2015 el servicio '*Shop Delivery Service*' que permite a los destinatarios seleccionar alguno de los GLS '*ParcelShop*' como su dirección de entrega al hacer un pedido. En la actualidad ya cuentan con más de 1.400 puntos *Parcelshop* distribuidos en toda la geografía danesa.

Cuenta con siete depósitos en Dinamarca, haciendo que *GLS Denmark* esté cerca de remitentes y destinatarios en todo el país. El eje central se encuentra en Kolding, pero el depósito de Copenhague también funciona como un centro de distribución regional. El hub que abastece Copenhague se encuentra en Taastrup, cerca del aeropuerto, donde *GLS Denmark* opera uno de sus depósitos más grandes. Este almacén también sirve como centro regional y abastece a toda Selandia, incluidos el Gran Copenhague y Lolland-Falster. Al mismo tiempo, este depósito de GLS Express en Taastrup lleva mensajería y correo urgente. Su red estructurada y una gama amplia de servicios flexibles, aseguran una distribución de paquetes rápida y eficiente en toda Dinamarca.³⁸

- DHL

La compañía alemana *DHL* es el proveedor de servicios de la última milla de *Amazon.co.uk* y *Zalando* (junto a Post Nord) en Dinamarca y su presencia en el país es relevante, si bien en los últimos años ha perdido cuota de mercado tras la penetración de GLS en el mercado.

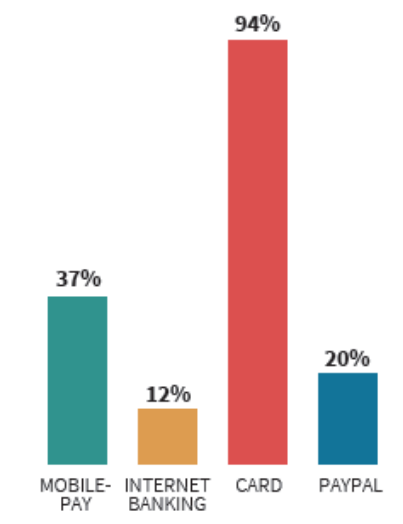
Otras compañías de mensajería internacionales como *UPS* o *FedEx* también se encuentran presentes en el mercado danés con una menor cuota que las ya mencionadas.

3.2.4. Medios de pago

En Dinamarca, uno de los países del que se dice que será de los primeros en convertirse en una sociedad *cashless*, no es de extrañar que el medio de pago más popular entre los daneses sea la tarjeta de crédito o débito. Sin embargo, con la introducción del sistema *Mobile Pay* en 2013 por parte del '*Danske Bank*', se ha convertido en el uno de los medios de pago favoritos para los daneses. Un total de 3,1 millones de habitantes en Dinamarca, cuentan con esta aplicación en sus móviles que permite realizar pagos con la cuenta bancaria asociada al número de teléfono particular. Esta opción es popular entre particulares que desean realizar transferencias de pequeñas sumas de dinero en ocasiones puntuales, pero también en pequeños negocios (como puestos ambulantes) que han convertido el *Mobile Pay* en el principal método de pago ya que no es necesario el uso de datafonos ni supone una comisión para el vendedor.

³⁸ <https://gls-group.eu/DK/da/gls-denmark/gls-denmark-netvaerk>

Gráfico 11: Medios de pago usados por los daneses en compras e-commerce, 2017.



Fuente: 'Nordic E-commerce 2017', DIBS by Nets. <http://www.dibspayment.com/nordic-ecommerce>

Tal y como se puede apreciar en el 'Gráfico 11', el medio de pago más usado en Dinamarca a la hora de realizar compras *online* es también es la tarjeta de crédito o débito, habiendo usado un 94% de los consumidores *online* este medio de pago en el último año.

Mobile Pay se ha convertido ya el segundo método de pago más usado por los daneses al realizar sus compras *online* adelantando incluso a *PayPal*, usado por un 20% de los consumidores en el último periodo. La facilidad de uso de este sistema en el que se introduce el número de teléfono personal y se confirma mediante la *App* el pago que se vaya a efectuar, lo hace muy conveniente para compras electrónicas en las que prima la agilidad y rapidez en el proceso de compra.

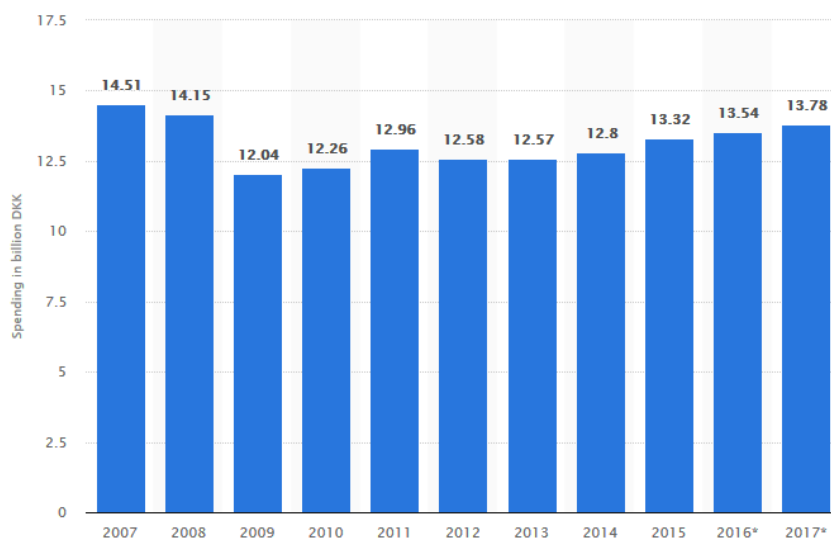
3.3. COMUNICACIÓN / PUBLICIDAD

La publicidad en Dinamarca es un negocio de gran envergadura y, aproximadamente, se gastan en publicidad y comunicaciones cada año 13 mil millones de coronas danesas (1.7 mil millones de euros) en este país.

Aunque la televisión es tradicionalmente el mayor medio publicitario, los anuncios en este medio se encuentran muy restringidos por la legislación danesa que no permite interrumpir un programa y únicamente se pueden retransmitir en bloques especiales asignados entre la programación. Tan solo el canal TV2 muestra anuncios publicitarios, pero por otro lado, los anuncios en la radio son muy populares en este país. Los periódicos gratuitos *Urban* y *MetroExpress* son muy populares y también los principales periódicos *Berlingske Tidende* y *Politiken* en Copenhague, y *Jutland Post* en Jutlandia.

Se debe hacer una mención especial al marketing directo ya que está muy consolidado en las zonas urbanas. Una gran cantidad de empresas de alimentación, electrónica y moda hacen llegar sus folletos publicitarios directamente a los buzones de los daneses.

Gráfico 12: Gasto en publicidad en Dinamarca 2007-2017 (previsión) en miles de millones de coronas danesas:



Fuente: Statista: <https://www.statista.com/statistics/707584/advertising-spending-in-denmark/>

3.3.1. La comunicación digital

En cuanto a la publicidad *online*, la última encuesta de *IAB Europe (Interactive Advertising Bureau)* sitúa a Dinamarca en segundo lugar entre los 13 países europeos en términos de ingresos por anuncio publicitario en internet generados por los usuarios, por delante de Alemania y Francia. Los ingresos procedentes del marketing *online* (28% del gasto total en publicidad) en Dinamarca superan a los ingresos por anuncios en televisión (27%) y a los ingresos procedentes de publicidad en prensa escrita (19%) en 2015.³⁹

La publicidad *online* es un ámbito cada vez más relevante en el mercado danés ya que la presencia *online* de los daneses es muy alta como se ha visto en el ‘epígrafe 2’. Los principales canales para publicitar una empresa o producto en internet son:

- Anuncios de Google y afiliados. Los anuncios en Google son cada vez más automatizados y con ofertas en tiempo real.
- Facebook. Se trata de la red social más usada por los daneses
- Periódicos *online* (*The Local, CPH Post, etc.*).
- Portales nacionales de anuncios clasificados (*DBA, Privis, Trendsales, etc.*)
- *Instagram* y *Blogs*. Este ámbito en Dinamarca atraviesa una etapa de profesionalismo y los blogueros/as adoptan cada vez más algunos de los códigos de conducta aplicados por los medios de comunicación tradicionales, como la revelación de sus patrocinadores.

³⁹ <http://www.dst.dk/en/Statistik/emner/erhvervslivets-sektorer/serviceerhverv/reklamevirksomhed-serviceydelser>

Según Niels Ralund, Director General de la 'Asociación Danesa de Comercio por Internet' (FDIH), la situación geográfica de las tiendas ya no es el factor determinante para el éxito de la misma. El consumidor es cada vez menos consciente de la nacionalidad de una tienda de comercio electrónico. Por ejemplo, el 25% de los clientes daneses de *Zalando* creen que es danés, y el 25% de los clientes suecos piensan que es sueco, cuando de hecho, es alemán.

Marketing de afiliación

Algunas empresas de comunicación que ofrecen servicios de marketing de afiliación en relación con actividades de *e-commerce* son:

- *Partners Ads*⁴⁰

Los anuncios de los socios de esta red buscan aumentar sus ventas, clientes, o listados de proveedores a través de esta red de socios afiliados. Se trata de compañías e individuos con sitios web y otros canales que actúan como plataformas para la publicidad de otras empresas y los ayudan a alcanzar sus objetivos. A cambio, el afiliado recibe el pago de su trabajo en forma de comisiones o descuentos para su propia publicidad.

- *Tradetracker*⁴¹

Tradetracker es una empresa de marketing de afiliación, que se ocupa de publicar sus productos en sitios web de comercio electrónico y los promueve al mismo tiempo para generar ventas. *Tradetracker* rastrea sus ventas e improvisa la estrategia de marketing para atraer a más visitantes a la página del producto.

- *Webgains*⁴²

Webgains es una empresa de marketing de afiliación, la publicación de anuncios publicitarios y la comercialización de productos relacionados con los sitios web de comercio electrónico en múltiples países, entre ellos Dinamarca.

Marketing *online* en el sector viajes

Los sitios web y los perfiles en redes sociales de los operadores turísticos son importantes fuentes de información para los viajeros daneses. Estos sitios se utilizan para mostrar nuevos destinos y, a menudo, se actualizan con ofertas especiales. *FDM travel* es propiedad de la mayor asociación de consumidores de Dinamarca, *Forenede Danske Motorejere* (FDM), y es una fuente de información particularmente popular en este sentido, ya que cubre varios tipos de viajes, incluidos viajes en automóvil y viajes por la ciudad. La mayoría de los periódicos importantes en Dinamarca tienen secciones de viajes *online* con guías informativas e inspiración para viajes futuros. Uno de los más conocidos es *Politiken Rejser*, que está disponible en formato tanto impresos como *online*.

Las compañías de viajes como *Spies* y *TUI* son muy activas en plataformas sociales, como Facebook e Instagram. El contenido de sus perfiles consiste principalmente en consejos de viaje, ideas

⁴⁰ <https://www.partner-ads.com/dk/hvad-er-affiliate.php>

⁴¹ <https://tradetracker.com/>

⁴² <http://www.webgains.dk/public/>

inspiradoras para viajes futuros y ofertas de último minuto. También tienen instalaciones de chat y comentarios que les permiten a los usuarios comunicarse directamente con las compañías.

Publicidad en redes sociales en Dinamarca⁴³

Según los últimos datos de 'Danmarks Statistik', la red social más popular en Dinamarca en 2016 fue Facebook con el 67% de la población total con perfiles personales en esta plataforma. *Snapchat* fue la segunda red social más popular, siendo utilizado por el 25% de la población, seguido de Instagram con un 24% de los daneses con perfil en esta red. La proporción de la población danesa que utilizó alguna forma de redes sociales en 2016 se situó en el 74%, 8 puntos porcentuales más que en 2014. En particular, los daneses de más edad han adoptado las redes sociales en los últimos años, y el número de personas de entre 65 y 89 años dichos sitios web crecen constantemente durante los últimos periodos. Además, la mayoría de la población danesa tiene más de una cuenta en redes sociales.

El informe 'IT-anvendelse i virksomheder - EU-sammenligninger 2016' ('Uso de TI en las empresas - Comparaciones UE 2016') revela que las empresas danesas son líderes en áreas como las redes sociales, *e-sales*, velocidad de Internet, uso del sitio web, banda ancha móvil y *Cloud Computing* (servicios de tecnologías de la información *online*). Las empresas danesas se encuentran en una etapa avanzada con la integración de la tecnología digital en comparación con los demás países de la UE. El informe muestra que la participación de las empresas danesas en las redes sociales aumentó del 40% en 2013 al 64% en 2016 y solo es superada por Países Bajos, Noruega e Irlanda.

Las redes sociales, como *Facebook* y *LinkedIn*, son los tipos de medios sociales más populares y el 84% de las empresas más grandes (más de 250 empleados) en Dinamarca están activas en las redes sociales, en comparación con el promedio de la UE del 63%. Las empresas danesas también son las más destacadas en lo que respecta a la publicidad *online*, y particularmente a la publicidad personalizada, que emplea el 29% de las empresas danesas, en comparación con el promedio de la UE del 20%.

Sin embargo, la importancia de las redes sociales para publicitarse a menudo no ha sido reconocida, ni su potencial plenamente explotado por las empresas. Como resultado, para la mayoría de las empresas danesas, las redes sociales tienen más que ver con la marca que con interactuar con los clientes, y la responsabilidad de las actividades de las redes sociales recae en gran medida en los departamentos de RRHH y marketing.

Otro aspecto a tener en cuenta es que, en la actualidad, con el incremento del uso de los *smartphones* y *tablets*, cada vez más publicidad *online* se canaliza a través de las aplicaciones móviles.

⁴³ It-anvendelse i virksomheder EU-sammenligninger 2016:
<http://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/GetPubFile.aspx?id=28382&sid=itvirkeu2016>

4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

4.1. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL

Nº de usuarios en red (Internet, smartphones y tablets).

La población danesa de edades comprendidas entre los 15 y los 74 años, asciende a 4.341.981 habitantes. De este grupo, un 98% tendría acceso a banda ancha e internet, por lo que la cifra aproximada de usuarios de internet alcanzaría las 4.255.141 personas, aproximadamente.⁴⁴

Nº de consumidores / compradores en red.

Un total de 2.6 millones de consumidores daneses realizaron sus compras *online* en 2016. Esta cifra supone un 63% de la población (entre 18 y 79 años) y se encuentra cerca de la media para los países nórdicos (61%). Por delante se encuentran Suecia con un 67% de los consumidores, y Noruega con un 65%. Finlandia se sitúa por detrás con un 49% de consumidores *online*.

4.1.1. Perfiles de los usuarios ⁴⁵

El grupo demográfico que realiza un mayor volumen de compras son las mujeres de entre 30 y 45 años. Durante los últimos años se ha producido un aumento notable en el porcentaje de compradores *online* de 60 años y más, como se verá a continuación.

El consumidor *online* danés es exigente y se caracteriza, a rasgos generales, por buscar un precio atractivo y una completa experiencia de compra que incluya toda la información sobre el producto y el proceso de entrega. También busca que el servicio sea el mismo independientemente del tamaño de producto. Los consumidores crean cada vez una mayor demanda en la red, esperando poder comprar todo tipo de productos *online* sin importar si esos productos son una prenda de ropa, el registro para guardería o la compra semanal en el supermercado.

⁴⁴ <http://www.dst.dk/en/Statistik>

⁴⁵ <https://www.postnord.com/globalassets/global/english/document/publications/2017/e-commerce-in-the-nordics-2017.pdf>

Las soluciones de pago y las opciones de entrega son factores importantes para determinar el porcentaje de visitantes a una tienda virtual que finalmente realizarán una compra. A menudo, el diseño visual de una tienda web también es crítico para atraer compras, aumentar las ventas y fidelizar a los clientes. Para los daneses, un precio total claramente identificable, tener información precisa sobre los productos, y un sitio *web* que sea lógico en cuanto a su estructura y donde sea fácil navegar *online*, son las características más importantes de las plataformas de compras en internet.

Los factores que más valoran los consumidores daneses *online* son por una parte el precio total y la claridad de la información (un 96% lo considera muy importante), la facilidad de la navegación de la página web y unas buenas funciones de búsqueda (un 92% y un 87% lo consideran relevante, respectivamente). El servicio al cliente post-compra tiene mucha importancia para un 79% de los consumidores.

Los daneses son los consumidores más exigentes en la región nórdica cuando se trata del tiempo de entrega de los productos. Uno de cada diez espera recibir sus productos en el siguiente día hábil, y tres de cada diez en dos días hábiles. Dinamarca es un país geográficamente pequeño, lo que lleva a que los consumidores tengan unas altas expectativas sobre los tiempos de entrega. Esto plantea un gran desafío para los minoristas electrónicos con respecto a la logística interna, ya que necesitan despachar los productos rápidamente de sus almacenes.

En cuanto a las características consideradas importantes sobre el proceso de compra y entrega en Dinamarca, más de un 90% de los consumidores electrónicos daneses considera de vital importancia saber cuándo y cómo va a realizarse la entrega de los pedidos, además de poder elegir dónde se va a realizar la entrega.

Los aspectos del proceso de compra que resultan relevantes para un menor número de consumidores son: la opción de entrega rápida (un 78% lo considera importante), y que los gastos de envío sean gratuitos (un 67% lo considera importante).

En cuanto a las opiniones de los compradores previos de un sitio web, un 47% de los consumidores lo consideran como un factor importante a la hora de realizar la compra. Sin embargo, un 82% consideran importante que una tercera parte con autoridad haya certificado el sitio web.

4.1.2. Gasto medio por comprador.

Por otra parte, en cuanto al gasto medio de los consumidores *online*, Dinamarca se sitúa en segunda posición con un gasto de 162 euros mensuales, solo por detrás de los 172 euros mensuales que gastan los noruegos en las plataformas virtuales. Son los suecos (151 euros al mes) y los Fineses (135 euros al mes), los países nórdicos que menos desembolso efectúan.

El gasto total anual medio de los consumidores daneses se sitúa por tanto en torno a los 1.944 euros.

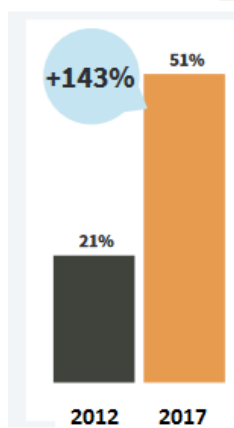
4.2. COMPORTAMIENTO Y HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES

4.2.1. Medios utilizados para el consumo digital (Internet, móviles...).

La revolución del comercio electrónico móvil (*m-commerce*) está dejando ver sus efectos mucho más rápido de lo que se podría haber predecido, y Dinamarca no es una excepción. Una de cada cuatro compras *online* en Dinamarca ya se hace usando un teléfono móvil. Los teléfonos móviles ganan terreno y no solo como un canal de compras, sino también como una herramienta para acceder a información y realizar pagos. Cuatro de cada diez daneses consideran importante que una tienda *online* se pueda adaptar a los dispositivos móviles, lo que ejerce una gran presión sobre los minoristas para desarrollar experiencias móviles atractivas y así poder atraer nuevos clientes y generar lealtad.

Cuando se le pregunta al consumidor danés sobre las razones por las que han usado un dispositivo móvil o *tablet* para realizar una compra, un 50% responde que era el medio más accesible en el momento de la compra frente a un 40% que declara que realizó la compra a través de una aplicación en estos dispositivos. Un 26% declararía que es la forma más fácil de realizar compras y un 15% habría realizado la compra a través de una oferta recibida en su correo personal.

Gráfico 12. Porcentaje de daneses que compra a través de un smartphone.(2012-2017, aumento).



Fuente: 'Nordic e-commerce 2017'. DIBS by Nets. <http://www.dibspayment.com/nordic-ecommerce>

4.2.2. Actitud ante los diferentes medios de pago.

La actitud de los consumidores daneses con respecto a las soluciones de pago son muy claras: el 80% prefieren pagar usando una tarjeta de débito o crédito y, en particular, con la tarjeta danesa *Dankort* (Visa). Muchos minoristas aceptan solo el tipo de tarjeta *Dankort*, ya que así evitan abonar la comisión bancaria cuando los consumidores pagan usando otros tipos de tarjetas. Dinamarca también está muy avanzada cuando se trata de pagos con dispositivos móviles en comparación con sus vecinos nórdicos. Uno de cada diez compradores *online* daneses prefiere pagar usando su teléfono móvil mediante la aplicación *MobilePay* (un 8% de los consumidores). Por otra parte, uno de cada cinco ha pagado por los bienes en una tienda física a través de su teléfono móvil.

El pago mediante el teléfono móvil ya supera a opciones clásicas años atrás como *PayPal* o plataformas similares, las cuales son usadas por un 5% de los consumidores. De forma residual, un 3% realiza sus pagos a través de facturas y un 1% a través de transferencias bancarias.

Por todo ello, los rasgos que los consumidores daneses valoran como ‘importante’ o ‘muy importante’ a la hora de realizar sus compras *online* son: la posibilidad de realizar el pago con tarjeta (un 93%), que no sea necesario un registro previo en la página web de compra (un 66%), que existan diferentes opciones de pago en la plataforma (un 55%) y que se pueda pagar con *MobilePay* (un 37%).

Al ser preguntados por el proceso de introducción de los datos de pago en las compras electrónicas, un 35% prefería no introducir los datos de sus tarjetas de pago en cada transacción *online* y un 28% guarda su información de pago para futuras compras. Por último, un 12% de los consumidores daneses declara que compraría *online* con mayor frecuencia si no tuviera que introducir los datos de pago en cada compra.

4.2.3. Compras en portales extranjeros e idiomas

Un 45% de los consumidores *online* en Dinamarca, realiza sus compras en portales extranjeros, como ya se ha visto en el anterior epígrafe. Cuando se les pregunta por las razones que les ha llevado a realizar dichas compras en sitios web fuera del territorio danés, un 62% de los compradores responde que la elección se debe a razones de precio. Un 51% declara que el producto no podía ser encontrado en portales de compra daneses y un 38% se habría decantado por un sitio web extranjero por tener este una mayor variedad de productos.

Al ser el inglés el segundo idioma hablado por el 86% de los daneses y Dinamarca uno de los países cuyo idioma oficial no es el inglés y donde se habla mejor este idioma, los daneses no tienen una preferencia por las páginas ofrecidas en danés frente a aquellas que solo se ofrecen en inglés. Por otra parte, un 47% de los daneses hablan alemán, por lo que gran parte de los consumidores puedan realizar sus compras en páginas únicamente ofrecidas en alemán. Por último, por similitud entre los idiomas y cercanía geográfica, un 13% de los daneses se declara capaz de hablar sueco. Por todo ello y como ya se ha visto antes, no es de extrañar que de los que consumidores que compran en el extranjero, un 34% acuden a plataformas de Reino Unido, un 26% a sitios web en Alemania, un 21% en China, el 14% en Estados Unidos y el 11% en Suecia.⁴⁶

4.2.4. Webrooming y Showrooming en Dinamarca

Los fenómenos del *webrooming* y el *showrooming* aparecen ligados al *e-commerce* como consecuencia de la existencia de otro canal de compra además de la tienda física. Cuando se habla de *webrooming* se hace referencia a los casos en los que los consumidores buscan información sobre un producto en internet antes de comprarlo en una tienda física. Por el contrario, se habla de *showrooming* cuando los consumidores prueban o revisan un producto en una tienda física antes de comprarlo *online*.

⁴⁶ E-commerce in the Nordics 2017. Postnord: <https://www.postnord.com/globalassets/global/english/document/publications/2017/e-commerce-in-the-nordics-2017.pdf>

El comercio multicanal, en el que las tiendas *online* y las tiendas físicas trabajan conjuntamente para captar clientes, continúa expandiéndose. La tendencia es cada vez más patente y conduce hacia un futuro en el que apenas usen los términos "comercio electrónico" y "comercio físico", refiriéndonos simplemente a un sitio web de "comercio" multicanal.

El *webrooming* y el *showrooming* han surgido como dos de los comportamientos de los consumidores daneses más interesantes en la actualidad, declarando el 58% que realizan sus compras a través del proceso de *webrooming*. El fenómeno está todavía más extendido en Suecia. El *showrooming* es menos común, con solo alrededor del 10% de los residentes nórdicos llevando a cabo esta modalidad de compra. Sin embargo, este comportamiento se observa más habitualmente en el grupo de edad de los 18 a los 36 años, ya que tan solo el 28% del grupo realiza el *showrooming* convencional, donde el producto se ve en tienda inicialmente para comprarlo posteriormente *online* mientras que el resto practicaría *webrooming*. Aunque durante mucho tiempo se ha dicho que el comercio electrónico está ganando terreno al comercio tradicional y, que está ejerciendo presión sobre las tiendas físicas, en realidad cada vez más se concibe el *e-commerce* cómo una fórmula paralela que hay que potenciar para aprovechar las oportunidades que ofrece este tipo de compra.

Los minoristas con tiendas físicas temen que los consumidores prueben productos en la tienda y luego los compren *online*, mientras que las cifras muestran que, de hecho, lo contrario es más común. Para los minoristas con tiendas físicas, se trata más bien de contar con personal bien entrenado, audaz y dedicado que pueda capturar la atención de los consumidores *webroomers* a fin de generar ventas adicionales. Si los minoristas con tiendas físicas también tienen su propia tienda *online*, la probabilidad de que los minoristas conserven al consumidor hasta el final del proceso de compra aumenta.

4.2.5. Elementos específicos locales que influyen en la decisión de compra.

En el sector de los viajes, muchos proveedores directos han tenido más éxito que las agencias de viajes *online* cuando se trata de explotar las oportunidades que ofrece el *m-commerce*. En términos de información, la complejidad de comprar a un proveedor directo como Ryanair, Norwegian o Airbnb a menudo es menor que comprar en una agencia de viajes *online*. Es común que los daneses lleven a cabo una investigación exhaustiva a través de motores de búsqueda y sitios web de comparación para finalmente comprar productos y servicios de viaje de proveedores directos. Muchos daneses usan también los motores de búsqueda como un primer paso al reservar alojamiento o comprar boletos de avión. Estos motores de búsqueda proporcionan una visión general y rápida de las opciones disponibles. A menudo, se puede acceder a ellos a través de *smartphones* y *tablets* gracias a las aplicaciones desarrolladas y a los sitios web para móviles. Este método tiende a ser favorecido por los daneses que buscan la opción más barata disponible. Cuando se trata de compras de viajes, los daneses en todos los rangos de edades aprecian el hecho de que al comprar *online* sea más fácil comparar precios y encontrar las mejores ofertas.

En el sector de los bienes, son muchos los factores que pueden incidir en la decisión de compra de los daneses. Sin embargo, es relevante también conocer los motivos por los que se cancelan las compras *online* una vez iniciado el proceso, ya que un 38% de los consumidores afirman haberlo hecho. El principal motivo para que se produzca este hecho es la falta de información sobre las condiciones de compra o entrega de los productos (hasta un 29% declara que este es el principal motivo).

El segundo motivo, en relación con este primero es la falta de información sobre el producto en sí (características técnicas, funciones, etc.). Un 21% de los consumidores cancelan sus compras por fallos técnicos de la página web o la falta de confianza en la misma. También son motivos recurrentes la falta del medio de pago deseado entre las opciones disponibles, así como fallos en el proceso de pago.

Por el contrario, aspectos que los consumidores daneses tienen en cuenta a la hora de realizar la compra tienen que ver con la flexibilidad en los diversos aspectos que se incluyen a lo largo del proceso. Uno de los más tenidos en cuenta es la posibilidad de elegir el método y el momento de entrega del pedido más idóneo. El método de entrega preferido por los daneses es el punto de entrega más cercano a su lugar de trabajo, sin embargo, la demanda de entrega a domicilio está creciendo en los últimos años. El tiempo de entrega que los daneses están dispuestos a esperar para recibir sus pedidos es el menor de entre sus vecinos nórdicos: 3,1 días laborales es el tiempo que el consumidor medio danés esperaría frente a los 4,2 días que están dispuestos a esperar sus vecinos noruegos. Este hecho puede explicarse por una parte, por la mayor cercanía geográfica de Dinamarca con el resto del continente europeo y, por otra, por las dimensiones reducidas del país. Sería más largo el tiempo de espera tolerado en noruega por la gran extensión del país y porque un mayor porcentaje de sus compras son realizadas a páginas web extranjeras.

Un 12% de los consumidores daneses que realizaron compras *online* el pasado año, devolvieron los productos adquiridos. Es por ello que la flexibilidad en las devoluciones así como que estas sean gratuitas es otro factor que los daneses tienen en cuenta cuando compran productos *online*. Se calcula que 4 de cada 5 (un 80%) consumidores tendrían este factor como decisivo a la hora de realizar la compra. Sin embargo, la importancia que los daneses le dan al envío gratuito es menor, siendo solo un factor determinante para el 67% de los consumidores *online*.

5. OTRA INFORMACIÓN DE INTERÉS

5.1. PUNTOS DE ENCUENTRO PROFESIONALES

5.1.1. Ferias profesionales de interés.

- *'E-handel Danmark 2018'*.
Fecha de celebración: 14 de marzo de 2018 en Aarhus.
Información: <https://www.fdi.dk/events/konferencer/2018/180314-e-handel-danmark-aarhus?side=2>
- *'E-handelsprisen 2018'*.
Fecha de celebración: 24 de mayo de 2018 en Copenhague.
Información: <https://www.fdi.dk/events/prisfest/2018/180524-e-handelsprisen-2018?side=2>
- *'Logistik for e-handlere 2018'* (Conferencia).
Fecha de celebración: 8 de noviembre de 2018 en Fredericia.
Información: <https://www.fdi.dk/events/konferencer/2018/181108-logistikkonference?side=2>
- La 'Asociación Danesa de Comercio Electrónico' (FDIH) organiza continuamente conferencias, seminarios y talleres sobre *e-commerce* tanto para sus afiliados como para el público general. Se puede consultar la agenda de eventos en: <https://www.fdi.dk/events>

5.2. ORGANIZACIONES RELACIONADAS

La 'Asociación Danesa de Comercio Electrónico', Foreningen for Dansk Internethandel (FDIH), es la principal organización danesa para empresas de comercio electrónico y sus proveedores. FDIH trabaja para fortalecer el comercio *online* en Dinamarca e internacionalmente para las más de 2.000 tiendas *online* afiliadas a la asociación.

FDIH presenta cada año un análisis del comercio electrónico en el país y ofrece información y noticias de interés del sector en su página web (<https://www.fdi.dk/om-fdi>). Además, cada año otorga un premio a la mejor web de comercio electrónico, *E-handelspris*.

Su labor se centra en el análisis de información sectorial y cómo nexo entre los comerciantes *online* y los organismos políticos daneses, representando los intereses de las empresas asociadas. Esta labor se lleva a cabo a través de más de 30 eventos anuales en los que se centra en el intercambio de conocimientos y construcción de redes. El mayor evento anual es la ‘Conferencia y Exposición de Comercio Electrónico’ (*FDIH E-handelskonference & Messe*) con más de 1000 participantes cada año.

5.3. OTRA INFORMACIÓN DE INTERÉS

5.3.1. Revistas profesionales.

- FDIH publica análisis sectoriales e informes mensuales y anuales sobre *e-commerce* en Dinamarca (de pago): <https://www.fdi.dk/analyser/fdi-e-handelsanalyser>
- *Tøj Fashion Business and Trends*: Revista impresa y *online* sobre moda. Proporciona información sobre ventas de moda *online*.

Sitio: <https://branchebladettoj.dk/>

- ‘Danmark Statistik’ publica informes sobre *e-commerce* (en danés): <http://www.dst.dk/da/statistik/nyt/NytHtml?cid=19496>

5.3.2. Referencias de estudios e informes de interés.

- ‘*Ecommerce in the Nordics 2017*’. Postnord. Disponible en: <https://www.postnord.com/globalassets/global/english/document/publications/2017/e-commerce-in-the-nordics-2017.pdf>
- ‘*Nordic e-commerce 2017*’. DIBS by Nets. Disponible en: <http://www.dibspayment.com/nordic-ecommerce>