

Tendencias del Mercado

E-Commerce

Diciembre 2018

Documento elaborado por ProChile Miami



I. RESUMEN EJECUTIVO

1. Descripción de la tendencia

La OMC entiende por comercio electrónico la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos. La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas. Sin embargo, también considera la adquisición de productos virtuales (software y derivados en su mayoría, como el acceso a contenido "premium" de un sitio web).

Esta industria crece cada vez más rápidamente, por la conveniencia ofrecida a los consumidores que encuentran que tienen cada vez menos presupuesto y tiempo. El E-Commerce les ofrece una solución para encontrar, comparar y comprar productos y servicios rápidamente y fácilmente.

El E-Commerce da oportunidad equivalente tanto a tiendas gigantes de comercio tradicional como a pequeñas tiendas especializadas de nicho. Consumidores tienen acceso a ropa, comidas precocinadas, electrodomésticos, servicios y hasta productos usados desde su computador y smartphone.

2. Oportunidades para el sector /productos en el mercado

Velocidades de internet en alza y acceso móvil a internet contribuyen a la adopción de las masas del E-Commerce. Esto fortalece a los márgenes operativos de la industria, y crea economías de escala que ayuda a las empresas crecer sus ganancias al poder optimizar sus compras y gastos en logística.

3. Análisis FODA

<ul style="list-style-type: none"> Operadores nuevos e innovación rápida permiten crecimiento de esta industria. El socio logístico es clave para reducir costos, y cumplir promesas de servicio al cliente de forma eficiente. Tecnología ha facilitado la entrada al mercado de E-Commerce. Especialización logística permite ofrecer entrega al cliente en dos días, hasta el mismo día en casos especiales. 		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> Barreras técnicas de entrada son bajas. Requerimientos de capital inicial son bajos. 	<ul style="list-style-type: none"> Barreras bajas de entrada crecen la competencia y dificultan la diferenciación.
	<ul style="list-style-type: none"> Crecimiento de E-Commerce no depende de crecimiento en gasto per cápita. Depende de cambio de donde se gasta, de tiendas físicas a tiendas en línea. 	<ul style="list-style-type: none"> Conexiones móviles facilitan el crecimiento. Innovación como inteligencia artificial facilita servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Inversión en tecnología por las empresas grandes, puede hacerlo muy difícil para empresas pequeñas competir en tecnología.

II. SITUACIÓN

1. Situación del sector/producto en el mercado

La industria de E-Commerce, muestra un Valor Agregado de Industria, indicador que mide la contribución de la industria a la economía norteamericana, pronostica un crecimiento anual de 10,8% hasta el 2022. Comparado con el PIB, que está pronosticado a crecer un 2,0% durante el mismo periodo, indica que es una industria en la etapa de crecimiento de su ciclo de vida. Se espera que el número de actores en la industria crezcan anualmente en un 11,1% hasta el 2022.

Modelos innovadores de E-Commerce han surgido recientemente como, por ejemplo:

- E-Commerce Social: Groupon, Living Social, y Buy With Me son ejemplos que venden productos a precios descontados, pero requieren participación de grupo, y promueven promoción pasando la voz y altos niveles de compromiso con el cliente.
- E-Commerce de Suscripción: Birchbox, BarkBox, Blue Apron, Stitch Fix, son ejemplos de servicios que a cuáles los consumidores se subscriben y reciben productos mensuales o más seguido. En algunos casos, se quedan con lo que eligen, y en otros casos la entrega completa es suya. Este tipo de servicio son atractivos a los clientes que son sensible al tiempo disponible.

1.1. Identificación de forma utilización del producto

Los tipos de comercio electrónico más comunes se clasifican de acuerdo al entorno, los participantes (tipo de consumidor) y características.

- a) Comercio electrónico B2B: Abreviación de business to business (empresa a empresa). La transacción comercial se realiza únicamente entre empresas.
- b) Comercio electrónico B2C: Business to consumer (empresa a consumidor). La transacción se realiza entre una empresa y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio. Muchas de estas transacciones se realizan a través de plataformas virtuales que facilitan el acceso, búsqueda, comparación, pago y servicio postventa, como son Amazon y eBay.
- c) Comercio electrónico B2E: Relación comercial business to employee (empresa a empleado). Considera las transacciones que una empresa realiza con sus empleados directamente desde su tienda en línea o portal de Internet, con ofertas atractivas que servirán de estímulo para mejorar el desempeño laboral.
- d) Comercio electrónico C2C: Consumer to consumer (consumidor a consumidor). Cuando una persona quiere vender un producto usado y utiliza el comercio electrónico como medio para realizar esta transacción con otro consumidor, lo que le permite tener un mayor alcance.
- e) Comercio electrónico G2C: Government to consumer (gobierno a consumidor). Cuando un gobierno - municipal, estatal o federal - permite que los ciudadanos realicen

sus trámites en línea a través de un portal con posibilidad de pago en línea, bajando los costos de transacción y aumentando la eficiencia.

En EE.UU. se han desarrollado todos estos tipos de comercio electrónico, existiendo diversas plazas de comercialización que facilitan las transacciones entre diferentes usuarios. Las con mayor penetración son B2C, B2B y C2C.

2. Consumidor final

El comercio electrónico ha permeado los diferentes segmentos de consumidores de manera transversal. La alta penetración de internet ha permitido que el 77% de los estadounidenses haya realizado al menos una compra online en 2016, un 51% a través de su celular y un 15% haya adquirido un producto a través de un link de alguna red social.

Por rango etario, el segmento con mayor penetración es el de entre 18 y 29 años (millennials), donde el 90% compra en línea; mientras que el 87% de las personas entre 30 y 49 años usa este medio y el 72% perteneciente al rango de entre 50 y 64 años. El primer grupo es el que reporta mayor gasto en comercio electrónico, alcanzando los US \$2.000 al año.

En términos geográficos, entre las diez ciudades con mayor volumen de transacciones en línea, la mitad están ubicadas en la costa este del país (Miami, New York City, Pittsburgh, Washington D.C. y Orlando), lo que tiene relación con la distribución poblacional.

Al mismo tiempo, existe una correlación positiva entre el ingreso promedio por estado y el gasto en línea por persona, es decir, los estados con mayor poder adquisitivo son aquellos donde la gente consume más a través de plataformas digitales. Así, New Jersey reporta un gasto en línea/persona de US\$ 1.736, seguido por Massachusetts, New York, New Hampshire, Connecticut y Maryland, con un gasto en torno a US\$ 1.500. El Distrito de Columbia (o Washington D.C.) es el más alto, alcanzando los US\$ 3.353, con un aumento del 38% en el periodo febrero 2016-2017. Estos estados cuentan con poblaciones de mayor densidad y urbanización, alto poder adquisitivo y acceso a diferentes modalidades de pago, lo que fomenta el consumo en línea.

III. OPINIONES DE AGENTES RELEVANTES EN EL MERCADO SOBRE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA LOCAL Y EXTERNA

1. Importadores

El E-Commerce está creciendo a tres veces más velocidad que las ventas retail en general, y el e-commerce a través de fronteras se espera que crezca dos veces más que el e-commerce domestico de aquí al fin del 2020. En 2017 ventas globales de e-commerce tuvieron un total de U\$2,3 billones y superaran 4,8 billones el 2021. El desafío de los importadores/exportadores es el proceso de tras de escenas en cual el cliente pueda tener una experiencia positiva estando a 50 millas o 5,000 millas de distancia. Para los importadores los costos bajos por transacción crean necesidad de volumen, y evitar problemas de transporte o regulatorios, que pueden afectar las ganancias. Clasificar a los productos dentro del “International Harmonized System (HS)”, es clave para minimizar cualquier demora que puede afectar la satisfacción del cliente. Entender bien los costos y tiempos de transporte y poder presentarlos de una manera clara y concisa al cliente al momento de la compra es muy importante. Poder presentar una visión clara del proceso del producto de puerta a puerta es algo necesario y esperado por el cliente.

2. Retailers

De acuerdo a reporte de “The American Association of Exporters and Importers (AAEI)”, el 75% de los retailers analizados han establecidos un canal de ventas en línea. De los restantes, el 65% está en proceso de establecer ventas en línea en el tiempo. El porcentaje de ventas hechas por E-Commerce varia por industrias, entre el 2% de las ventas en compras de supermercados, más de 20% en ropa, y la gran mayoría en industrias en cuales se puede hacer entrega digital, como la música, libros, y juegos electrónicos. Tiendas tradicionales como Neiman Marcus y Nordstrom han tomado acción para crear armonía entre su oferta tradicional de sus tiendas, y su oferta a través del e-commerce. El resultado de este trabajo a través de los años es que el canal digital compone el 25% de sus ganancias.

Amazon fue responsable de casi el 42% de las ventas en línea en Estados Unidos el 2017. A pesar de esto, cuatro tiendas tradicionales físicas, mostraron crecimiento en su canal digital más fuerte

que Amazon, Walmart con 61,5% crecimiento, Lowe's con 34,3% crecimiento, Best Buy con 27,2% crecimiento, y Target con 24% de crecimiento de acuerdo a Don Davis en IRCE. Amazon sigue dominando en el e-commerce, pero hay mucho espacio para que las empresas tradicionales o empresas pequeñas crezcan por ser un sector que aún no madura completamente.

3. Consumidor final

El consumidor final es cada vez más exigente y la conveniencia y experiencia de cliente determina el éxito de la venta en E-Commerce. Programas que tiene Amazon como Prime y Amazon Now, se convierten en innovaciones que hacen que el resto de la industria lo convierta en un standard de servicio. Los consumidores encuentran la conveniencia, experiencia y calidad como los más importantes factores cuando compran a través del e-commerce. Los años anteriores, los mismos estudios encontraban que el empaque y la rapidez de entrega eran factores determinantes según estudio de Dotcom Distribution.

IV. FUENTES DE INFLUENCIA EN REQUERIMIENTOS Y TENDENCIAS

1. Origen de la tendencia o requerimiento

Las tendencias del E-Commerce han nacido de la necesidad creada por la competencia entre las empresas por el cliente. El mejor ejemplo es la membresía Prime de Amazon, que empezó en febrero 2005, en cual los miembros pagaban \$79 anuales, por recibir entrega de dos días en sus compras. En febrero de 2011, se les agregó acceso digital a más de 5,000 películas y shows de televisión. Marzo 2014, la membresía anual subió a \$99 anuales. En el mismo 2014, Amazon anuncio a Prime Pantry, en cuales se pueden ordenar materiales del hogar en una caja por un costo de \$5.99, Prime Music, donde agregaban más de 2 millones de canciones, playlists y estaciones, y Prime Photos, donde agregaban espacio ilimitado en su aplicación de Prime Photos. El 2015, anunciaron Prime Now, en cual hacen entrega dentro de una o dos horas en ciertas ciudades en Estados Unidos, y entrega de mismo día o día siguiente en ordenes de sobre \$35,

como también se lanzó el primer “Prime Day”, día en cuales ofertas exclusivas para los miembros de Prime se lanzan. El 2017, agregaron una tarjeta de crédito exclusiva para miembros Prime, servicio de Prime Wardrobe, para recibir mensualmente ropa y accesorios que se pueden comprar o devolver, y Amazon Key, que permite entrega dentro de domicilio al instalar una cámara y acceso a la puerta. Para el 2018, se agregó entrega en dos horas de Whole Foods, supermercado comprado por Amazon, y también servicio de entrega adentro del auto del comprador con sistema parecido al de entrega dentro de la casa.

2. Demandas o requerimientos asociados

Las demandas o requerimientos son de parte de los consumidores. De acuerdo al estudio hecho por Dotcom Distribution, 60% de milenios y 75% de Generación Z, tendrían más posibilidades de repetir la compra basados en recibir un regalo de sorpresa incluido en su orden, número que subió del 51% en año anterior. Empaque con marca y parecido a regalos, también ayuda a la compra repetida, en 23,65% de los Milenios y 23,33% de Generación Z, comparado con 14,2% el año anterior. Esta tendencia de mejorar el empaque se hace más fuerte aprovechando como los medios sociales se han convertido en una forma de mostrar las compras. En 2017, 36,8% de los compradores habían visto un “unboxing” video anteriormente, y para el 2018, este número creció a 58,4% de los Milenios, y 79,66% de los Generación Z.

3. Líderes de opinión

Influencers en E-Commerce usan los medios sociales para llegar a las masas, y para las marcas, pueden ser una opción para marketing. Estos influencers son personas respetadas por una industria o el público, y se destacan por su habilidad de influenciar la opinión o creencia de otros. En los medios, pueden ayudar a que un “post”, “tweet”, evento, o producto puede ser exitoso, al apoyar con su autoridad. Hay diferentes formas de crear esta relación, ya sea pagada, o en canje por el servicio o producto gratis, a cambio de su opinión a su red. Un estudio Tomoson, mostro que 59% de los ejecutivos a cargo de marketing, estaban incrementando sus presupuestos para marketing a través de influencers.

V. DEFINICIÓN CONSUMIDOR Y MERCADO POTENCIAL

1. Tamaño del mercado para los productos

Se estima que en EE. UU. existen más de 100.000 retailers comercializando en línea, pertenecientes a diferentes categorías: sitios web de retail “tradicionales”, tiendas únicamente en línea, Marketplace y sitios de subastas. La forma más común de identificar los líderes de mercado, además de por sus ventas, es por el número de visitas únicas por mes. Según un estudio por la compañía Similar Web, las plataformas de comercio electrónico más visitadas en EE. UU. fueron: Amazon, con 1,87 mil millones de visitas promedios al mes; eBay, con 817,6 millones; Wal-Mart, con 339 millones; Etsy, con 120,4 millones; y Target con 117,4 millones. Le siguen Aliexpress.com, Costco, Kohls, Wish.com, y Sears.com.

1.1. Consumo y ventas

De acuerdo a Statista, el ecommerce fue responsable por U\$2,3 trillones en ventas, y se espera que llegue a U\$4,5 trillones al 2021. En solo Estados Unidos, e-commerce representa el 10% de ventas retail, y se espera que ese número crezca un 15% anual.

2. Segmentación de consumidores y tamaño público objetivo

2.1. Socioeconómico

El valor de la orden promedio americana fue de \$227.12 en el 2017, pero ese número baja cuando se acerca el fin de mes, cuando las familias están espera del próximo pago de sueldo.

2.2. Cultural

Consumidores normalmente empiezan su compra en su telefono mobil, y la terminan en su computador. Esto significa que es clave que las empresas tengan sus sitios optimizados para ambos mobil y computador tradicional, y que esta transición sea fácil.

2.3. Religioso

El Black Friday y Cyber Monday son los dos días más grande de ventas anuales. El 2017, compradores norteamericanos compraron más de U\$ 16 mil millones el fin de semana de Black Friday. Esta tendencia crece cada año alimentada por los regalos de Navidad o Hanukkah de fin de año.

2.4. Grado de conciencia de tendencia (Ej: medioambiente, responsabilidad social, Halal, etc.) – grado de penetración de la tendencia en el mercado en general.

El e-commerce tiene el potencial de ser aporte o amenaza al medio ambiente. Hasta el momento no se detecta definitivamente cual será el efecto.

VI. DISTRIBUCIÓN

1. Flujo del producto en el mercado (importador, distribuidor, retailer, mayorista, consumidor final)

Para envíos internacionales, existen operadores que ofrecen servicios aéreos (express o no) y/o marítimos. El sistema de entrega en EE. UU. está conformado principalmente por el servicio postal doméstico y operadores multinacionales. Existen otros operadores de menor tamaño que cubren zonas geográficas específicas, pero que son difíciles de acceder para una empresa que opera fuera de EE. UU.

Existen cuatro servicios a los que una empresa extranjera puede optar:

- a. Servicio Postal / USPS: Para el caso envíos desde Chile, Correos de Chile está coordinado con USPS.
- b. Operados globales: UPS, FedEx y DHL.
- c. Operadores domésticos: servicios logísticos que operan en los países de origen y que cuentan con alianzas con operadores en los mercados de destino.

d. Corredores de envío (Parcel Broker): Son empresas que cuentan con alianzas con diferentes operadores a nivel mundial, pudiendo ofrecer tarifas convenientes, como por ejemplo Parcel Monkey.

Envío

Es importante considerar que la empresa que está gestionando el envío cuente con un agente de aduanas en EE. UU. (la mayoría de las empresas ofrecen este servicio). En marzo de 2016 entró en vigor el aumento del valor de los de minimis, de US\$ 200 a US\$ 800, el que fue acordado en el Trade Facilitation and Trade Enforcement Act 2015. Así, el envío de mercancías valuadas en menos de US\$ 800 puede ingresar al país libre de pago de impuestos y derechos aduaneros.

Por otra parte, EE. UU. está implementando una nueva plataforma para la aprobación de importaciones y exportaciones, Automated Commercial Environment, la que funcionará como ventanilla única, automatizando la información y permisos (clearance). Para más información: <https://www.cbp.gov/trade/automated>

Respecto a las preferencias por parte de los consumidores, según la encuesta “Pulse of the Online Shopper” realizada por UPS, los consumidores norteamericanos valoran fuertemente el envío sin costo asociado, declarando que 52% han agregado productos al carro de compras para poder optar a envío gratuito y 45% ha dejado de comprar cuando su orden no ha calificado para envío gratuito. La opción de “recoger en tienda” ha aumentado su participación, con un crecimiento del 8,5% en la proporción de consumidores que han usado este sistema en los últimos 12 meses. Respecto a los tiempos de envío, la encuesta muestra que la mayoría de los estadounidenses está dispuesto a esperar 6 días por envíos pagados y 8 por gratuitos.

Devoluciones

Las políticas de devolución son uno de los factores que muestran mayores niveles de desaprobación en el comercio electrónico en EE. UU. Contar con políticas abiertas y sencillas es clave para lograr la satisfacción y lealtad de los consumidores, considerando que el 70% de los consumidores leen las políticas antes de realizar la compra y que el 66% considera que tener la opción de devolución gratuita es clave para poder tener una experiencia positiva de compra. Al mismo tiempo, los consumidores valoran el estar informados del proceso de devolución después que se haya enviado el producto. En EE. UU. hay empresas que ofrecen estos servicios, incluyendo consolidación de devoluciones, rastreo y convalidación para evitar el pago de impuestos en la aduana del país de origen. Esto último es especialmente importante para el

caso de Chile, que cuenta con un de minimis de US\$ 30. Al mismo tiempo, algunos EPS cuentan con beneficios de devoluciones gratuitas.

Tipos de servicios

La mayoría de los operadores globales, como DHL y FedEx, ofrecen servicios domésticos, de exportación e importación. Además, ofrecen servicios opcionales tales como preparación de envío, pago de derechos e impuestos aduaneros, recolecciones de envíos, protección del valor del envío y protección de documentos. Los servicios de aduana incluyen servicios de aplazamiento de pago, pago por adelantado, notificación a otro agente de aduana, almacenamiento fiscalizado, tránsito fiscalizado y declaración de exportación.

Ofrecen también servicios especiales con cargo adicional, tales como cargo adicional por combustible, áreas remotas, pieza con sobrepeso, pieza excedida de tamaño, pallet no apilable, mercancías peligrosas, baterías de litio, corrección de dirección y cargos por seguridad.

Para envíos internacionales express, la guía aérea y factura comercial son los documentos principales, pero pueden existir documentos adicionales según tipo y cantidad de mercancía.

El proceso de logística también se puede efectuar por flete marítimo. Este tipo de transporte es generalmente más económico que un servicio express, aunque significa un tiempo de entrega más tardío, siendo más apropiado para grandes volúmenes.

El flete marítimo consiste en la recogida y cargamento del contenedor o los contenedores con la mercancía que se quiere exportar, los que son trasladados por tierra al puerto de salida, para luego llegar al puerto de destino y ser transportado nuevamente por tierra a la dirección de destino. No todos los operadores marítimos ofrecen servicios de transporte terrestre, por lo que es recomendable contratar a un operador que ofrezca un servicio de puerta a puerta. El servicio de flete marítimo puede ser gestionado por operadores globales como DHL y SeaLand .

Por último, el cargo aéreo es otra opción de logística para envíos internacionales. Se demora más tiempo que el servicio express, pero menos que un flete marítimo, permitiendo transportar una carga de mayor volumen en comparación a un servicio express. El proceso es similar al de flete marítimo, por lo que también se recomienda contratar un operador que cuente con servicio puerta a puerta para el transporte terrestre de la mercancía. Operadores globales como DHL y UPS ofrecen este tipo de servicios.

VII. POSICIÓN Y OPORTUNIDADES PARA EL PRODUCTO CHILENO

1. Oportunidades detectadas

La industria de E-Commerce, muestra un Valor Agregado de Industria, indicador que mide la contribución de la industria a la economía norteamericana, pronostica un crecimiento anual de 10,8% hasta el 2022. Comparado con el PIB, que está pronosticado a crecer un 2,0% durante el mismo periodo, indica que es una industria en la etapa de crecimiento de su ciclo de vida. Se espera que el número de actores en la industria crezcan anualmente en un 11,1% hasta el 2022.

De acuerdo a Statista, el ecommerce fue responsable por U\$2,3 trillones en ventas, y se espera que llegue a U\$4,5 trillones al 2021. En solo Estados Unidos, e-commerce representa el 10% de ventas retail, y se espera que ese número crezca un 15% anual.

En particular, existen interesantes oportunidades en los diferentes mercados virtuales o marketplace, espacios que reúnen a vendedores independientes en una plataforma común, facilitando la búsqueda, transacciones, posicionamiento, confiabilidad y logística. También permite estar constantemente analizando a la competencia y tener acceso a retroalimentación por parte de los consumidores. Estas plataformas presentan ventajas para las empresas de menor tamaño, ya que permiten entrar a los mercados con bajo riesgo y aprender de la experiencia. Al mismo tiempo, presentan oportunidades para el comercio transfronterizo, facilitando el acceso a consumidores de todo el mundo.

2. Necesidades de adaptación/mejoras del producto chileno en el mercado de acuerdo a los requerimientos

Las empresas chilenas deben explorar las plataformas de comercio electrónico que hoy existen en EE.UU., que les permitirán cambiar la dinámica de la empresa y poder realizar campañas de marketing más efectivas. Al ser un mercado altamente competitivo, las empresas deben desarrollar estrategias de negocios y prácticas competitivas y dinámicas, donde los diferentes programas de Gobierno, y de ProChile, pueden ser de gran ayuda.

3. Opciones para defenderse de competidores

Uno de los beneficios del comercio electrónico es el acceso a información y la posibilidad de comparar la oferta disponible, lo que para el vendedor es una gran ventaja al facilitar el estudio previo del mercado. Antes de comenzar a comercializar, recomendamos estudiar la oferta disponible, plazas de comercialización, precios, características y descripción, políticas de envío y devolución, entre otros. Esto permitirá poder ofrecer un producto diferente y más atractivo para el segmento objetivo determinado. Al mismo tiempo, recomendamos tener en cuenta la estacionalidad existente en las ventas y la necesidad de tener un plan de posicionamiento web para fortalecer el desempeño de las ventas.

4. Cumplimiento con requerimientos actuales

En general, la documentación requerida acompaña al envío desde el inicio, ya sea para el envío de su producto final o para piezas e insumos para la manufactura. Estos documentos pueden incluir:

- Documento de transporte o guía aérea (conocido como waybill o Bill of Landing);
- Factura comercial de los envíos sujetos a derechos e impuestos aduaneros;
- Cualquier documento específico requerido para el tipo de producto que importa; y/o
- Formularios para obtener beneficios preferenciales bajo un tratado comercial internacional.

La guía aérea y la factura comercial incluyen la información necesaria para el proceso de autorización de importación por parte de la aduana. La guía es proporcionada por la empresa que realizará el envío. Por su parte, la factura comercial la utilizarán las autoridades aduaneras del país de destino para evaluar si debe pagarse algún tipo de impuesto o arancel. Para el envío de muestras, el paquete debe ir acompañado de una factura proforma. Es de gran importancia que ambos documentos se llenen con información completa y precisa, para evitar cualquier atraso o problema en el momento en que realice la importación. A continuación, se indica la información básica que se debe incluir:

- Nombre, dirección, información de contacto y bancaria de las partes involucradas en la transacción (*shipper / exporter - receiver / consignee / importer*).
- Descripción detallada y precisa de la mercancía. Esta descripción es esencial para determinar la clasificación arancelaria, la cual determina impuestos. La descripción debe ser lo más específica posible. Por ejemplo, “piezas de computador” debe incluir qué

piezas, marcas, modelos y números de serie. Debe utilizar términos simples (no términos técnicos).

- Código de la mercancía: Es el código identificador del producto usado por el país importador para clasificar las mercancías que van a exportarse. Favorece el proceso de liberación de aduanas y evita demoras.
- Tipo de exportación (*International Commercial Terms*, “Incoterms”), que permiten un lenguaje común en cuanto al transporte y entrega de mercancías. Estos términos definen el riesgo y la responsabilidad de la transacción entre las partes involucradas. Por ejemplo, DAP (Entrega en el lugar). Para la lista completa de “Incoterms”, visite: <https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-rules-2010/>
- País de origen: Se refiere al lugar de fabricación, no al país de exportación. Si los artículos se han fabricado en más de un país, se debe enumerar los lugares de origen.
- Valor declarado total: Es el valor total de la transacción para fines aduaneros según el Incoterm seleccionado. El valor total declarado debe incluir los cargos de transporte y protección del valor del envío, si el vendedor es responsable de estos dos costos.
- Información específica según el tipo de mercancía, como números de licencia o de registro.
- Motivo de la exportación: Podría ser para venta, reparación, ya reparado, obsequio, muestra, uso personal sin intención de reventa, sustitución, traslado entre empresas o para efectos personales.
- En la mayoría de los casos se solicita el número relacionado a declaración de impuestos del importador e importador (Tax ID number / VAT Number).

La Aduana y otras entidades gubernamentales realizan control aduanero según el tipo de producto. Los requerimientos varían en cada país según sus regulaciones locales. Por ejemplo, para el caso de EE. UU., las importaciones de alimentos y medicamentos están reguladas por la FDA. También es importante informarse sobre las restricciones sobre la importación o requerimientos de licencias, permisos o certificados específicos dependiendo del producto.

Al momento de la importación, el Servicio de Aduanas solicitará a un agente de Aduanas o intermediario realizar el proceso de autorización de despacho aduanero. Si se realiza el envío con un operador Express, como DHL o FedEx, la autorización es parte de los servicios, además de guiar durante el proceso.

VIII. FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS O CONTACTOS CON EXPERTOS EN EXTRANJERO

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkado al sitio de ProChile para su descarga.