

Informe e-País en Israel

Diciembre 2016

Este informe ha sido realizado por
Aitor Almendros Moreno y
Daniel Álvaro Díez, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Tel Aviv

La expansión mundial de internet ha traído consigo una nueva forma de comprar, vender, internacionalizarse y exportar que se denomina comercio electrónico o *e-commerce*. Se estima que durante 2016 este mercado tenga un volumen mundial de 1.915 miles de millones de dólares y que se duplique a más de 4.000 miles de millones de dólares en 2020.

Esta revolución no pasa desapercibida en ningún país y no lo hace especialmente en Israel que es un **mercado joven, altamente tecnificado y con alto poder adquisitivo**. Actualmente es un mercado de 8,5 millones de personas, con una edad media de 29,7 años y un PIB per cápita de 35.700 dólares. Los israelíes están muy familiarizados con la alta tecnología, son el tercer país del mundo con mayor penetración de *smartphones*, además de ser uno de los países con más ingenieros por cada mil habitantes y cuna de lo que se ha llamado la *Startup Nation*, atrayendo inversiones de gigantes del comercio electrónico como Amazon y Alibaba entre otros.

El mercado del comercio electrónico israelí se sitúa actualmente entre los 2.000 y 3.000 millones de dólares según diferentes fuentes según se tengan en cuenta más o menos mercados dentro del mismo y se espera que tenga un crecimiento anual acumulado de hasta un 26% anual en los próximos años hasta situarse cerca de los **4.000 millones de dólares anuales**. Los mercados de la electrónica, moda, joyería, cuidado personal, mobiliario, etc., seguirán creciendo con fuerza.

Si comparamos el mercado israelí con otros mercados se puede comprobar que la penetración del *e-commerce* es mayor que en países como Francia y España pero el gasto por cliente es menor que en el de otros países con PIB per cápita similar. También es menor el porcentaje que representa el comercio electrónico sobre el comercio total. Estas métricas sugieren también que el mercado **seguirá creciendo fuertemente** en los próximos años hasta equipararse a otros mercados que son similares por renta, cultura y estilo de vida.

Los principales **rasgos del consumidor israelí** son:

- El 39% de los consumidores *online* son consumidores “asiduos” ya que consumen en más de dos categorías de producto y más de 10 veces al año.
- Su principal preocupación en la mayoría de categorías de producto es el precio. El coste de la vida en el país es una de las principales preocupaciones del israelí de pie así como de la administración. En algunas categorías de producto los precios en Tel Aviv pueden llegar a ser un 54% más altos que en Madrid y el israelí utiliza el comercio electrónico transfronterizo para reducir en su medida el coste de vida.
- Es un cliente innovador que no tiene miedo de probar nuevos productos, especialmente si vienen de una marca o firma ya reconocida.
- Tiene un gran dominio tecnológico y lo utiliza para bajar los altos costes de vida en el mercado local con habilidad y disposición.
- Es capaz de comunicarse en inglés de manera hablada y escrita, y está abierto a comprar en webs no traducidas a su lengua materna. De hecho, algunas de las principales webs extranjeras que venden en el mercado israelí no están traducidas al hebreo.
- El turismo desde Israel hacia otros países ha aumentado un 30% desde 2013 hasta 2015, lo que ha expuesto a la sociedad israelí a tiendas, marcas, variedades y precios que no están disponibles en el país y que buscan comprar por internet. Los turistas israelíes que visitan España cada año superan ampliamente los 200.000.

- Los periodos especiales de ventas como el *Black Friday* y el *Singles Day* son muy valorados por el consumidor local y algunos de los vendedores locales ya tienen también ofertas especiales durante esas fechas. Igualmente el *Shopping IL* local también es importante.

El **comercio electrónico transfronterizo** tiene un peso muy importante en el mercado israelí. Según la encuesta de Ipsos-PayPal de 2016 el 79% de los israelíes compra en webs extranjeras, en su mayoría de China, seguida de EEUU y Reino Unido.

Las categorías de producto más vendidas son la alimentación, la electrónica, la moda, el cuidado personal y el mobiliario. Dentro de la categoría de alimentación destacan las grandes cadenas de supermercados locales, e incluso en el resto de categorías las empresas internacionales están muy bien posicionadas. Algunas de ellas han traducido sus webs al hebreo, e incluso su servicio de atención al cliente pero otras no lo han hecho y siguen siendo líderes en su sector, ya que el **consumidor israelí acepta webs en inglés**. Más que la traducción, lo que parece ser más importante para el cliente la logística a precios asequibles o incluida en el precio.

El **entorno regulatorio** es favorable al comercio electrónico y especialmente al transfronterizo ya que la administración local ve al mismo como una manera de bajar los costes de la vida en el país. Para ello se están facilitando lo que el país llama “importaciones personales” al someterlas a menos controles y regulaciones y al subir los límites de valor que se pueden importar de esta manera. En la actualidad una de las mayores barreras es la situación de **los servicios de paquetería** locales, especialmente el operador público Israel Postal Company que no están siendo capaces de ofrecer un servicio de calidad en tiempo y forma debido al alto volumen de trabajo, lo que produce un cuello de botella en el mercado y la insatisfacción de muchos clientes. En todo caso, es un aspecto claramente ya afrontado por las autoridades israelíes y según varios expertos esta dificultad suele ser más acusada para las webs de comercio electrónico local y menos en las transfronterizas debido a que estas suelen utilizar otras compañías de paquetería.

Es importante resaltar desde el inicio que la **comunicación online** de cara al cliente del *e-commerce* israelí y se puede llevar a cabo utilizando las mismas herramientas a las que los vendedores ya están acostumbrados en España debido a que este consumidor utiliza habitualmente los mismos buscadores y redes sociales a los que estamos acostumbrados en Europa y Norte América. Los **medios de pago** habituales son también es muy similares a otros países occidentales, siendo los más utilizados las tarjetas de crédito y Paypal.

Se puede asegurar que el *e-commerce* es una vía muy interesante para penetrar en el creciente mercado israelí debido múltiples razones como el crecimiento del mercado, el alto poder adquisitivo, los altos precios locales, los clientes formados, el uso habitual de idioma inglés y las similitudes en el uso de internet.