

Comercio electrónico en China, Europa y EE. UU.: semejanzas y diferencias

La existencia de barreras regulatorias y la gestión de las diferencias entre países son dos de los grandes retos a los que tienen que enfrentarse las empresas

El avance del comercio electrónico B2C y B2B por ahora no conoce límites. ¿Los habrá? ¿Qué perspectivas hay para la convivencia entre el off y el *online*? ¿Qué consecuencias tiene el nuevo entorno para la internacionalización? ¿Es plano el mundo del comercio electrónico? ¿El comercio electrónico integra o fragmenta los mercados?

Luis S. Galán, CEO de 2Open, José Luis Kaiser, consejero económico y comercial en Washington, Pepe Márquez, Key Account Manager de Cantabria Labs, y Verónica Olivares, directora de *marketing* y expansión de Sepiia dialogaron sobre las semejanzas y diferencias en el comercio electrónico en los principales bloques mundiales en el marco del Foro ICEX 2024, intentando responder a estas preguntas. La moderación del taller estuvo a cargo de Mario Buisán, consejero económico y comercial en Berlín.



Luis S. Galán, CEO de 2Open, José Luis Kaiser, consejero económico y comercial en Washington, Pepe Márquez, Key Account Manager de Cantabria Labs, y Verónica Olivares, directora de *marketing* y expansión de Sepiia y Mario Buisán, consejero económico y comercial en Berlín.



En **China** nos encontramos con un entorno donde el comercio electrónico ya ha penetrado y se ha asentado, contando con una regulación eficiente que se adapta rápidamente y con un entorno competitivo concentrado en grandes plataformas. Todas estas características permiten que las empresas más pequeñas puedan entrar al mercado encontrando menos trabas, al menos a nivel de regulación y trámites, ya que muchas veces las grandes plataformas son las que se encargan de facilitarlas.

En **Estados Unidos** encontramos que la descentralización es mayor, con tendencia a que cada empresa cuente con su propia aplicación donde poder vender sus productos, lo que permite una mayor diferenciación. Además, el potencial de crecimiento con el que todavía cuenta este mercado es muy elevado, al no estar aún tan saturado como otros. Aunque las cifras estadounidenses son ya enormes, el mercado del comercio *online* y digital se considera emergente, con un gasto total de 22 billones de dólares en consumo, de los que en la actualidad sólo 5 se gastan en el canal electrónico. Además, las compras en estos canales son todavía de poco valor y volumen, con baja fidelización y alta competencia en precio. Amazon y Walmart son las dos principales plataformas de venta *online*, y el 85 % de las compras se hacen desde el teléfono móvil. En Estados Unidos es importante combinar la presencia *online* con presencia física *offline*.

En cuanto a las **oportunidades para las empresas españolas**, encontramos que en China pueden aprovechar grandes plataformas como JD.com o Alibaba que les facilitan la entrada y operación en el mercado chino, permitiendo a las empresas españolas centrarse en la adaptación de sus productos y estrategias de *marketing* a las preferencias locales. Mientras tanto, Estados Unidos presenta una oportunidad única para que las empresas españolas que desarrollen y promuevan sus propias aplicaciones y sitios web de venta, manteniendo un control total de la experiencia del cliente y diferenciándose de la competencia. Destacan, como sectores, la alimentación, la moda o el hábitat, por la buena imagen que tiene la marca España en estos sectores en Estados Unidos. Este es el caso de Cantabria Labs, empresa cuyos productos vieron impulsada la demanda con la pandemia, y para la que el canal *online* representa el 70 % de sus ventas en Estados Unidos.

Las empresas españolas deben recordar que un producto es un bien físico acompañado de una capa digital: una presentación, vídeos, metadatos, una imagen de *marketing*, etc. El producto físico, por sí solo no está completo. Lo que se exporta en realidad es siempre un producto + un servicio, y las empresas, especialmente las pymes, deben ser sensibles a cuidar y promocionar ambas dimensiones, tal como apunta Luis S. Galán, CEO de 2Open.

La administración y la Secretaría de Estado de Comercio (SEC) pueden ayudar a las empresas españolas a aprovechar estas oportunidades mediante la formación y capacitación en comercio electrónico, marketing digital y gestión de plataformas de venta *online*, así como proporcionando asistencia técnica y asesoría personalizada, como ya hace ICEX España Exportación e Inversiones con programas como eMarket Services y la publicación del Libro Blanco sobre Comercio Electrónico transfronterizo¹.

En cuanto a las **dificultades** que se encuentran las empresas españolas en este tipo de comercio, destacan las barreras regulatorias y normas sanitarias y fitosanitarias que dificultan y entorpecen el proceso de exportación *online*. Los procesos de autorización y registro suponen retrasos que a veces entran en conflicto con la agilidad que espera el mercado. La solución es estar muy bien informado sobre la regulación, y contar con un buen equipo encargado del cumplimiento y obtención de licencias. Igualmente, en este mercado destacan las dificultades derivadas de un grado de fidelidad bajo y una logística que puede ser complicada en países como EE. UU., o una competencia más elevada como la que puede darse en China. En algunos mercados, habrá que adaptarse a los medios de pago más utilizados localmente.

El sector presenta unas perspectivas de futuro prometedoras con un crecimiento constante, que parece ir acompañado de una necesidad cada vez más notable de acompañar los productos con una buena estrategia de marketing *online* y de redes sociales y un uso más eficiente de plataformas de venta *online*. Todo ello sin olvidar la creciente competitividad que existe en este canal y unos clientes con menor grado de fidelización que en el canal *offline*, lo cual supone ventajas para las empresas que están entrando al mercado pero también un reto en términos de retención del cliente.

¹ <https://www.icex.es/es/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/libreria-icex/2024/libro-blanco-del-comercio-electronico-transfronterizo>



En definitiva, las principales conclusiones del taller fueron las siguientes:

- El comercio electrónico es un canal y mercado en continuo crecimiento a nivel mundial. Aunque el comercio electrónico ya está firmemente establecido en Europa, China y Estados Unidos, todavía presenta un significativo potencial de crecimiento.
- Si bien es un mercado global, existen diferencias y similitudes en el funcionamiento del comercio online entre estas tres zonas geográficas.
- Entre las tendencias existentes se puede destacar la omnicanalidad, la digitalización y el uso de tecnologías avanzadas, y el aumento del comercio transfronterizo.
- Existen importantes oportunidades para las empresas españolas en comercio electrónico. Las empresas tienen que desarrollar una estrategia de venta online y de redes sociales, y, en ocasiones, sus propias aplicaciones de empresa. Todo producto incluye el propio bien y una capa digital que lo envuelve y no se puede descuidar.
- Los canales *online* y *offline* tienden a converger, aproximándose sus costes, y a encontrar vías para complementarse, por ejemplo, en la prueba de productos. La importancia creciente de las compras a través del teléfono móvil es también un tema destacado.
- La existencia de barreras regulatorias y la gestión de las diferencias entre países son dos de los grandes retos a los que tienen que enfrentarse las empresas.
- Lo digital en general y el comercio electrónico en particular son aliados de la internacionalización, sobre todo de la pyme, puesto que igualan las reglas de juego con las empresas grandes y facilitan su expansión en el exterior.

icex

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para más información [siga el enlace al vídeo](#)

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

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

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

icex

AUTORA

Noelia Montes Antequera

Fecha del evento FORO ICEX 2024: 11/07/2024

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240553

www.icex.es



FORO ICEX
Talleres



icex España
Exportación
e Inversiones