



Informe e-País: El comercio electrónico en República Checa

Julio 2024

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Praga

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



18 de julio de 2024
Praga

Este estudio ha sido realizado por
Ignacio Vilches del Águila

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

<http://republicacheca.oficinascomerciales.es>

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

NIPO: 224240302

La República Checa es el décimo país de la Unión Europea en número de usuarios de internet, con un total de 9,32 millones. Además, ocupa el 29º lugar en el [índice de digitalización mundial](#).

El informe e-País República Checa 2024 ofrece una perspectiva del estado actual del *e-Commerce* en el país, teniendo en cuenta el periodo pandémico de 2020 causado por la COVID-19 y su posterior inicio para recuperarse en 2021, entendiendo como mercado electrónico el que incluye las ventas de bienes en línea a través de ordenadores, teléfonos inteligentes o tabletas. Para su elaboración se han utilizado datos e informes de diferentes fuentes estadísticas oficiales. Su contenido incluye, entre otros, datos sociodemográficos, análisis de la oferta y demanda digital, tendencias, datos comparativos a nivel internacional y fuentes de información de utilidad.

Chequia se ha consolidado como un territorio con grandes oportunidades para el *ecommerce*, gracias a su infraestructura avanzada, su alta tasa de penetración de internet y una población con hábitos de compra en línea bien establecidos. El país destaca no sólo por su entorno favorable para el comercio electrónico, sino también por su innovación constante en tecnología y logística, factores que han impulsado el crecimiento sostenido de este sector.

La sociedad digital del país se distribuye, en cuanto a género, de manera prácticamente uniforme: el 50,7% de los usuarios son mujeres y el 49,3% hombres. El 78,5% de los checos mayores de 16 años usa internet y el 55% tiene acceso a la web desde su teléfono móvil. El [72,5%](#) de los usuarios de internet son compradores a través de tiendas online. En 2023, el comercio electrónico checo [facturó algo más de 6.000 millones de euros](#), estabilizando las cifras del año previo y con una gran participación de los internautas que compran al menos una vez al año. Según las [estimaciones](#), se espera que el comercio electrónico crezca un 54,45% para el año 2028 ($\approx 9\%$ CAGR) en comparación con el año 2023, y que su valor supere los 10.000 millones de euros.

Entre los productos más demandados a través de canales electrónicos se encuentran los aparatos de electrónica, productos de cuidado personal, muebles y electrodomésticos y el sector de la moda.

[Alza.cz](#) y [Mall.cz](#) son las empresas que controlan el mercado digital en República Checa, especialmente la primera. En conjunto, tienen el 25% de la cuota del mercado B2C. Mientras, el resto de los competidores apenas alcanzan a tener el 5%. En cuanto a el comercio C2C, en 2022, el 10% de todos los individuos utilizaron Internet en este sentido. Por otro lado, el [53% de las empresas checas](#) llevan a cabo actividades específicas para las ventas B2B online.

En el comercio electrónico transfronterizo, destaca la baja presencia de [Alibaba](#) o [Amazon](#), que supusieron el 2,4% y el 1% de la cuota de principales competidores al por menor en 2022. A pesar de estas cifras, Alemania y China son los mercados extranjeros a los que más recurren los checos para el comercio electrónico transfronterizo. Les siguen otros países de la UE y Estados Unidos.

De todas las tiendas online presentes en República Checa, [Alza.cz](#) es sin duda el líder del mercado con una gran cuota respecto a sus competidores, mientras que en el segmento alimentación es [Rohlik.cz](#) el supermercado online más popular.

Entre los países de Centroeuropa y Europa del Este, Chequia es el segundo en cuanto al porcentaje de compras online, por encima de la media de todos los países de la Unión Europea.

El canal logístico y los métodos de pago están experimentando cambios. Cada vez son más los checos que prefieren ir a recoger los pedidos a un punto de recogida antes que el envío al domicilio, en el cual no es necesario interactuar directamente con una persona, o estar disponible en un determinado horario. En cuanto a las tendencias financieras, del total de las transacciones de pago, el 14% se hace a través de comercio electrónico. El 76% de los pagos online se realiza con tarjeta de crédito.

En lo referente al uso de las redes sociales, [Facebook](#) sigue siendo la más utilizada para el marketing directo en e-commerce, si bien, para el influencer marketing, se recurre especialmente a [Instagram](#) o a [Youtube](#). En el caso de [Linkedin](#), su uso es principalmente para contactos B2B.

El impacto en el e-commerce de tecnologías como realidad virtual o espejos inteligentes es por el momento, casi nulo. Incluso la búsqueda por voz para compras es muy limitada ([Alexa](#) no está disponible en checo, por ejemplo).

Las principales barreras de entrada para la empresa española son idiomáticas debido a la lengua checa como idioma oficial del país, aunque la gran mayoría de la población joven domina perfectamente el inglés; la existencia de un buscador local, [Seznam.cz](#), que es el más habitual frente a otros como [Google](#); los costes de transporte entre España y República Chequia, que vienen determinados por la distancia geográfica y por la organización de los centros logísticos y la inestabilidad política.

La marca España y el producto español se aprecian cada vez más positivamente en el mercado checo. El sector con más presencia de marca española es sin duda el de la moda, tanto la ropa como el calzado. El grupo Inditex tiene una presencia consolidada en el país, seguido de otras tiendas españolas como [Mango](#), [Callaghan](#), [Camper](#) y [Desigual](#). Cabe hacer mención el caso de la marca [JOMA](#). La estrategia que ha seguido esta empresa es la de asociarse con un distribuidor local al que la dan la exclusividad de la marca para el país.

Debido, principalmente, a la pandemia vivida en 2020, las ventas en línea de muchas categorías de productos se vieron incrementadas significativamente, pero el crecimiento en años posteriores ha sido más lento. El crecimiento más dinámico lo registró la compra online de alimentos y bebidas, sector que se benefició de la interrupción de los puntos de venta de alimentos y del hecho de que los consumidores prepararon más comidas en casa. A medida que continúa la recuperación del país, la importancia de tener un enfoque omnicanal sofisticado se volverá esencial para los vendedores.

Las buenas cifras de crecimiento que se han dado en estos últimos años indican que la demanda online de productos aumentará significativamente, pese a la desaceleración del pasado 2023. Para 2024 se espera que el crecimiento de la facturación haya aumentado hasta un 60% respecto del



año 2019. Tras esta etapa de gran crecimiento, comienza a haber una tendencia a la agrupación y fusión de distintos portales. Prueba de ello son la llegada del grupo polaco [Allegro](#) con la compra de [Mall Group](#), o el traspaso de [Packeta](#).

En definitiva, el comercio electrónico se mantendrá como una oportunidad para los proveedores y minoristas de bienes de consumo, lo cual aumenta la necesidad de desarrollar estrategias de comercio electrónico futuras. Con un número cada vez mayor de e-shops y la consiguiente fragmentación en el comercio electrónico doméstico, las empresas exitosas irán alcanzando poco a poco los límites de crecimiento de las ventas organizadas en el mercado nacional. Buscarán soluciones para evitar el estancamiento y defenderse de la invasión de gigantes minoristas extranjeros.

icex

CONTACTO

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

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

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

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

icex

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

Ventana Global

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

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores

www.icex.es



ICEX España
Exportación
e Inversiones