Convierte el cambio de valores en oportunidades transfronterizas.

Informe de comercio global 2022



Contenido



03
Resumen ejecutivo



08
Cambios clave



12
Perfiles de mercado

Perfiles de mercado

Australia 13
Brasil 19
Canadá 25
China 31
RAE de Hong Kong, China 37
Francia 43
Alemania 49
Italia 55
Japón 61
México 67
Singapur 73
España 79
Reino Unido 85
Estados Unidos 91

Resumen ejecutivo

Descubre cómo los valores de los consumidores influyen en su forma de comprar y cómo deben vender los negocios globales en el mundo del comercio transfronterizo en auge.

Un gran cambio conlleva grandes oportunidades.

Cuando llegó la pandemia de COVID-19, no sabíamos qué pasaría con los mercados globales. Es cierto que la salud pública ha mejorado desde entonces, pero el impacto económico aún se siente. Desde inflación hasta problemas con la cadena de suministro, los compradores de todo el mundo están enfrentando dificultades.



Resumen ejecutivo

El futuro del comercio transfronterizo sigue luciendo sólido. Dado que las personas se sienten cada vez más cómodas comprando más allá de sus fronteras, ahora es el momento ideal para vender internacionalmente.[2]

Nuestro Informe de comercio global PayPal 2022 proporciona una inmersión profunda en 14 mercados diferentes, explora cómo han cambiado los valores y comportamientos de los compradores, y cómo estos podrían representar una oportunidad para tu negocio.

El precio de las papas en Alemania aumentó un 43%.[3] Y eso es solo el comienzo. ¿La causa? **Una fuerte y repentina ola de inflación que está alcanzando niveles que no se habían visto en más de 20 años.** Como probablemente puedas adivinar, este no es un problema exclusivo de Alemania. Los consumidores de todo el mundo están sintiendo el efecto de la inflación en sus carteras, desde el súper hasta la gasolinera y más allá.

Aparte de la inflación, también estamos viendo surgir problemas en la cadena de suministro. **Los compradores ya no pueden contar con envíos rápidos y confiables, y no hay nada que afecte tanto la confianza del consumidor como los retrasos.**[4] Cayó tan bajo en marzo de 2022 que casi rompió la marca de 97.56 establecida en mayo de 2020, el punto más bajo durante la pandemia de COVID-19.[5]

Pero eso no ha detenido las compras transfronterizas. De hecho es el salvavidas que muchos negocios necesitan en este momento y una oportunidad para minimizar sus riesgos en un mercado volátil. **Con el auge del trabajo remoto, no es de sorprender que las ventas en línea se hayan disparado en 700 mil millones de dólares solo entre 2020 y 2021.**[6] De hecho, a pesar de los desafíos económicos que estamos enfrentando actualmente, el futuro del eCommerce luce más prometedor que nunca, y se espera que las ventas crezcan un 50% hasta alcanzar la asombrosa cifra de 7.4 billones de dólares para 2025.[1] Eso es más que el PIB del Reino Unido, Alemania y la RAE de Hong Kong, China en conjunto.

Entonces, ¿qué tiene que ver esto con el precio de las papas en Alemania? Todo.

Con las presiones financieras de la vida cotidiana en aumento, lo que los compradores valoran es más importante que nunca. Y entenderlos es la clave para que los comercios exploten una gran oportunidad global. Los eventos de los últimos años han cambiado la perspectiva, los comportamientos y las acciones de muchos compradores. En este informe, describiremos cuáles son estos cambios y qué significan para tu negocio.



+50%

de las ventas minoristas en línea de todo el mundo podrían crecer un 50% para 2025.[1]

1. eMarketer, Global Ecommerce Forecast 2022, 2 de febrero de 2022. **2.** Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022. **3.** The Guardian, The rise in global inflation – the hit to living standards across the world, 10 de febrero de 2022. **4.** BBC, Warning shipping delay problems to continue this year, 27 de enero de 2022. **5.** OECD, Consumer Confidence Index, 2022. **6.** Statista, Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2025, febrero de 2022.



46%

de los consumidores en línea encuestados dijo que es más probable que compre en comercios que ofrezcan experiencias virtuales o digitales.[1]

Más comodidad con las compras transfronterizas

Un considerable 42% de los consumidores en línea encuestados dijo que se sentía más cómodo con las compras transfronterizas que en 2020.[1] Entonces, ¿qué hay detrás de un cambio tan dramático? Más allá del impacto general de la pandemia que impulsó más compras digitales, **los consumidores transfronterizos se enfocan en características como la protección contra el fraude, el pago en divisa local y tener diversos métodos de pago para calmar sus nervios cuando se trata de compras internacionales.**[1]

Dado que la gente está dejando atrás sus dudas iniciales sobre las compras transfronterizas, los negocios ahora también deben estar a la altura de sus expectativas. **Desde tiempos de carga de sitios más rápidos, hasta traducción al idioma local y experiencias de usuario intuitivas, es hora de aumentar la confianza de los compradores** con una experiencia que trascienda.

El precio es primordial

La seguridad, la comodidad y la experiencia general del cliente siempre estarán en la mente de un consumidor, pero el precio se lleva el trofeo como la métrica más importante para los compradores transfronterizos. **Como si el aumento de los costos en sus facturas, en la gasolinería y en el súper no fuera suficiente, los consumidores ahora están preocupados por el incremento de precios en todos los ámbitos.** El precio incluso tiene prioridad sobre la gratificación instantánea, ya que el 61% de los compradores encuestados afirma que prefiere lidiar con tiempos de envío más prolongados para obtener una mejor oferta.[1] Por ello, las tiendas deberían empezar desde ya a ofrecer precios más bajos para atraer clientes.

Mayor enfoque en el propósito de la marca

El propósito de tu marca tiene más peso de lo que piensas, especialmente en mercados que no son tan rentables. De hecho, más de la mitad de los compradores está dispuesta a pagar más por marcas que se consideran socialmente responsables.[1] Esta mentalidad es masiva en México, y la mayoría de los compradores dice que ni siquiera haría una compra sin antes considerar los valores de la empresa.[1] **Con un par de años pasados llenos de baches, más negocios han adoptado esta idea de transparencia en torno a sus valores,** ya que es una forma cada vez más efectiva para que las marcas destaquen.

Priorizar lo nuevo y ahora

Las tendencias no solo afectan lo que compran los clientes; también la forma en que compran. **Conforme el eCommerce se arraiga más en nuestra vida diaria, los comercios utilizan experiencias de compra novedosas** como las transmisiones de comercio en vivo, el comercio por voz o las compras mediante aplicaciones de realidad aumentada (RA) o realidad virtual (RV) para destacar, y los consumidores lo están notando.

Por ejemplo, el comercio por voz es una tecnología basada en inteligencia artificial que permite usar comandos de voz para comprar en línea con cualquier dispositivo inteligente. Atraídos por estas interacciones innovadoras, el 46% de los consumidores en línea encuestados dijo que es más probable que compre en tiendas que ofrecen experiencias virtuales o digitales.[1] Y si eso no es suficiente, en China, el 72% de los consumidores es más propenso a comprar si se ofrecen experiencias virtuales o digitales.[1]

1. Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.

Resumen ejecutivo

¿Por qué estas experiencias de compra son tan populares? Los gigantes de la industria del comercio social, como Facebook, TikTok y Pinterest, han dado grandes pasos para expandir sus experiencias de compra y convertirlas en una forma normalizada de vender.[1] Incluso TikTok anunció una asociación con Shopify para impulsar su presencia en el eCommerce.[2] **La RA también ayudó a superar los puntos críticos de las compras en línea que surgieron particularmente durante los confinamientos, con funciones como la visualización de productos y las pruebas virtuales.**[3] Con compañías como Meta haciendo grandes apuestas en estas experiencias virtuales, es de esperarse que estas sean el futuro de la interacción digital.

A medida que los consumidores se enfocan en estas experiencias innovadoras, se demuestra que no necesitas interacciones "reales" para generar ventas reales. **Los comercios pueden buscar asociaciones que les ayuden a mejorar su experiencia de eCommerce y mantenerse al día con las tendencias.**

1. Insider Intelligence, Social Commerce 2022: Social media and ecommerce convergence trends bring growth opportunity for brands, 27 de enero de 2022. **2.** Tech Crunch, TikTok expands Shopify partnership, pilots TikTok Shopping in US, UK and Canada, 24 de agosto de 2021. **3.** eMarketer, AR can help heighten the social commerce experience, 9 de diciembre de 2021.

Cambios clave

Ve ejemplos reales de cómo el cambio de valores y las tendencias de compra afectan a los compradores de todo el mundo.



Cómo están comprando los consumidores hoy en día

Los cambios en la forma en que los consumidores viven y trabajan influyen en cómo compran.

En los últimos años, los compradores han estado experimentando una vida más flexible que nunca. **El 23% de los consumidores en línea globales comenzó a trabajar por completo desde casa o adoptó un modelo híbrido.**[1] Y algunos decidieron optar por más libertad y llevar su trabajo a todos lados como nómadas digitales. Tan solo en EE. UU., 15.5 millones de personas adoptaron este estilo de vida, ¡eso es casi el doble de la población de la ciudad de Nueva York![2]

Algunas de plano se encargaron de equilibrar su vida personal y laboral al trabajar de forma independiente, lo que rápidamente se convirtió en lo que ahora se llama "La gran renuncia". **A medida que la gente cambió la seguridad del empleo por la flexibilidad, el 71% ha contemplado un cambio importante en su carrera este año,**[3] y 4.4 millones de personas en EE. UU. dejaron sus trabajos solo en febrero de 2022.[4] Como los consumidores comenzaron a disfrutar de una mayor flexibilidad en la forma en que viven, también empezaron a esperar más flexibilidad en la forma en que compran. Por ejemplo, los compradores aprecian tener una política de devolución clara que les dé la opción de comprar primero y decidir después. El 28% de los compradores encuestados incluso dijo que eso aumentaría su confianza en las compras transfronterizas en general.[1] Como se la pasan explorando todo lo que hay en los mercados internacionales, ofrecerles experiencias de compra innovadoras y una variedad de opciones de pago también es una forma segura de hacer que saquen sus carteras.

1. Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022. **2.** MBO Partners, The Digital Nomad Search Continues, septiembre de 2021. **3.** ADP, People at Work 2022: A Global Workforce View, 25 de abril de 2022. **4.** CNN, The great resignation continues: 4.4 million Americans quit their jobs last month, 29 de marzo de 2022.

¿Qué está comprando la gente?

La incertidumbre económica está jugando un papel fundamental en lo que compran los consumidores.

La pandemia de COVID-19 sacudió la mentalidad y las prioridades de los compradores. Algunos incluso dijeron que se dieron cuenta de que necesitan enfocarse más en los demás que en sí mismos.[2] Pero, sobre todo, ya tienen todo listo para volver a la normalidad después de un largo periodo de entrar y salir de confinamientos.

Conforme cambia su mentalidad, los nuevos hábitos van de la mano. En China, vimos una demanda reprimida y años de ahorro que se sumaron a una ola de "compras por venganza". Aunque no se espera que esta tendencia de compras dure mucho, la industria de artículos de lujo de China se benefició de un gran impulso. La boutique insignia de Hermès facturó 2.7 millones de dólares el primer día que se relajaron las restricciones del confinamiento en abril de 2020.[3]

Sin embargo, no todos los mercados se sumaron a esta fuerte tendencia de consumismo. **La gente también comenzó a gastar más en productos y experiencias que podía compartir con amigos y familiares.**[1] De hecho, Disney+ alcanzó los 100 millones de suscriptores en solo 16 meses desde su lanzamiento en 2019, una hazaña que su competencia tardó décadas en lograr.[4]



1. Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.
2. Accenture, Life Reimagined: Mapping the motivations that matter for today's consumers, 2021. 3. Forbes, Revenge Shopping: What's In Store For The U.S.?, 28 de mayo de 2021. 4. The Guardian, Disney forecast to steal Netflix's crown as world's biggest streaming firm, 14 de marzo de 2021.



Cómo decide la gente sus compras

Cuando los compradores comenzaron a revaluar lo que era importante para ellos, también cambiaron las marcas que eligen y el porqué.

Los compradores nunca habían sido tan ecológicos. **Su deseo de comprar de manera sostenible y socialmente responsable se ha disparado conforme comienzan a considerar más el impacto económico.** Más de la mitad de los compradores encuestados son más conscientes del medio ambiente y eso está empezando a influir en sus decisiones de compra.[2] Y no se trata solo de la ecología: también han mostrado más amor por sus comunidades, ya que el 48% dice que considera si el negocio apoya a las comunidades locales antes de comprarle.[2]

Dado que los consumidores se están enfocando más en aspectos como sus comunidades, la sostenibilidad, la accesibilidad y el precio, sus hábitos de compra también están cambiando. Por ejemplo, cuando se trata del medio ambiente, el 59% también está dispuesto a pagar más por marcas que retribuyan a la sociedad.[1] Incluso las marcas de lujo están tomando nota e invirtiendo en materiales ecológicos para fabricar productos como suelas de zapatos a partir de chanclas recicladas.[3] **Pero el hecho de que la gente esté dispuesta a ceder en el precio en algunos casos no significa que no sea un factor importante a la hora de comprar.** La inflación y los problemas de la cadena de suministro fueron los grandes obstáculos de 2021 que mantuvieron los precios y la disponibilidad como la principal preocupación de los compradores.[1]

1. Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022. **2.** PwC, A time for hope: Consumers' outlook brightens despite headwinds, diciembre de 2021. **3.** Vogue, Inside the Luxury Fashion Industry's Big Sustainability Push, 20 de febrero de 2022.

¿Cuál es el siguiente paso para los negocios globales?

Quizá hayamos empezado esta década con incertidumbre económica, pero el futuro de las ventas transfronterizas se ve prometedor.

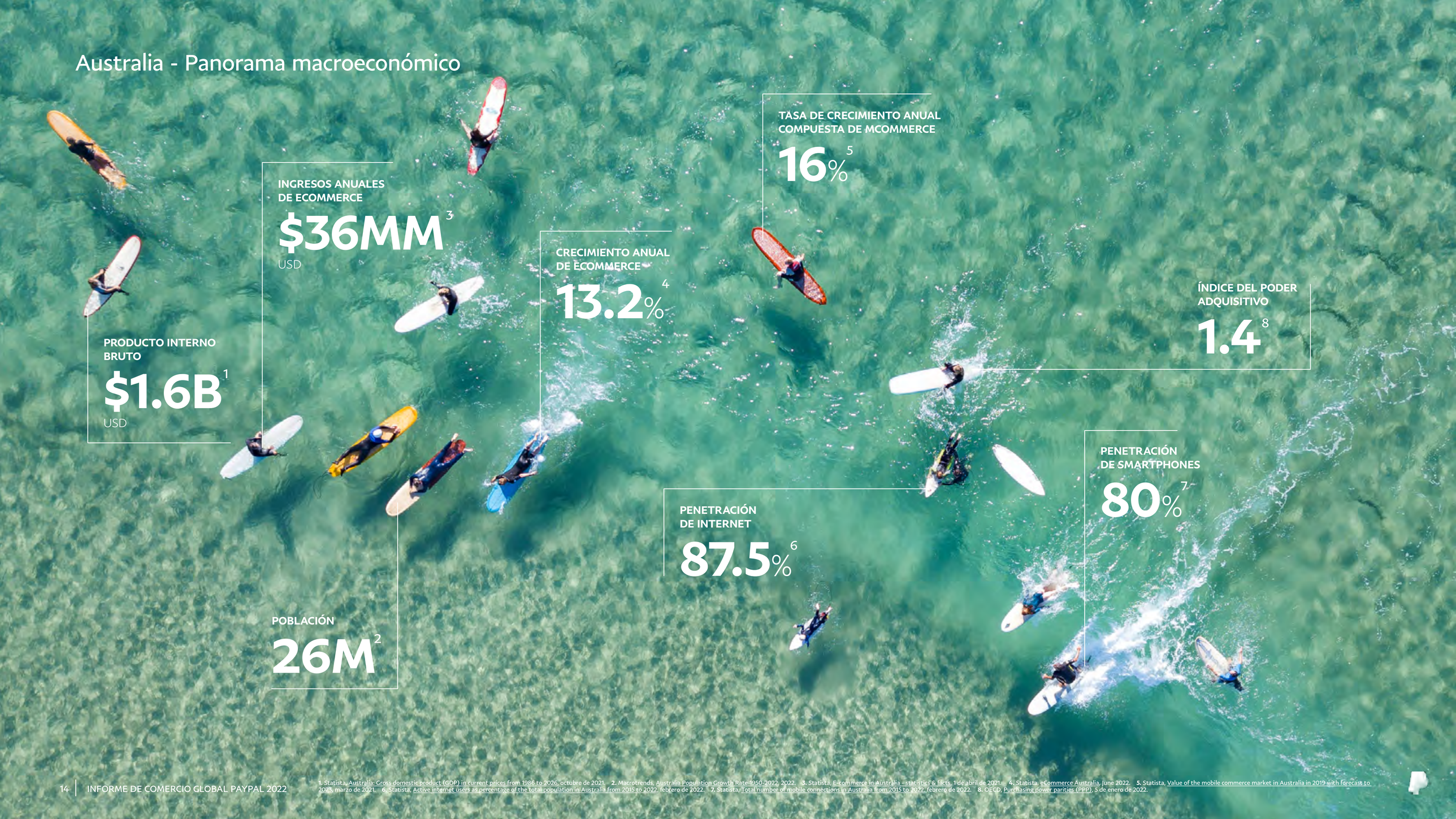
Los consumidores están viendo más allá de sus propias fronteras, por lo que los comercios tienen la oportunidad de expandir sus horizontes, compensar las ventas perdidas, llegar a nuevas audiencias e impulsar su negocio en general. El primer paso es conocer a tu audiencia global, y comprender sus valores y matices locales.

Una nación de compradores locales descubre el amor por los mercados y productos extranjeros.



AUSTRALIA

Australia - Panorama macroeconómico



PRODUCTO INTERNO BRUTO

$1.6B[1]

USD

INGRESOS ANUALES DE ECOMMERCE

$36MM[3]

USD

CRECIMIENTO ANUAL DE ECOMMERCE

13.2%[4]

TASA DE CRECIMIENTO ANUAL COMPUESTA DE MCOMMERCE

16%[5]

ÍNDICE DEL PODER ADQUISITIVO

1.4[8]

PENETRACIÓN DE INTERNET

87.5%[6]

PENETRACIÓN DE SMARTPHONES

80%[7]

POBLACIÓN

26M[2]

1. Statista, Australia: Gross domestic product (GDP) in current prices from 1986 to 2026, octubre de 2021. 2. Macrotrends, Australia Population Growth Rate 1950-2022, 2022. 3. Statista, E-commerce in Australia - statistics & facts, 1 de abril de 2021. 4. Statista, eCommerce Australia, June 2022. 5. Statista, Value of the mobile commerce market in Australia in 2019 with forecast to 2023, marzo de 2021. 6. Statista, Active internet users as percentage of the total population in Australia from 2015 to 2022, febrero de 2022. 7. Statista, Total number of mobile connections in Australia from 2015 to 2022, febrero de 2022. 8. OECD, Purchasing power parities (PPP), 5 de enero de 2022.

Australia - Descripción

Las cadenas de suministro globales se han deshecho, lo que ha dado lugar a nuevas oportunidades para los mercados de todo el mundo.

Tras unos estrictos cierres fronterizos, Australia ha abierto sus puertas a viajeros vacunados y con visa.[1] Sin embargo, dos años de confinamientos cambiaron drásticamente su panorama comercial. **Tanto los consumidores como los negocios han migrado al mundo digital, y el 49% de los compradores australianos encuestados dijo que compra en línea más que antes de la pandemia de COVID-19.**[2]

Las tiendas en línea se han beneficiado de este cambio en los hábitos de compra, pero también han tenido que lidiar con muchas dificultades para poder satisfacer la demanda. Entre las principales que han enfrentado hasta ahora se relacionan con la capacidad y el servicio de entrega.[3] Como los plazos de entrega se vieron muy afectados, los australianos comenzaron a comprar más a nivel local. Cuando estos retrasos disminuyan en el futuro, los negocios globales tendrán una oportunidad de impulsar las ventas transfronterizas.

Con este aumento en las compras en línea, se espera que la economía de Australia continúe en el camino de la recuperación.

Actualmente se estima que los compradores gastan en Internet $1,600 más al año, lo que representa un aumento de $167 mil millones en la economía,[4] y el 41% de los compradores espera que estos hábitos se incrementen a medida que avance el año.[5] Aunque hay más dinero para gastar, las tiendas deben esperar más competencia gracias al nuevo panorama comercial diversificado.

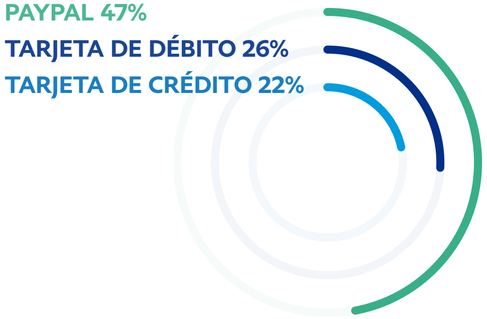




1. BBC, Covid: Australia to reopen borders to international travel, 7 de febrero de 2022. **2.** Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022. **3.** PWC, Where next for retail and consumer?, 2020. **4.** Finder, Finder COVID-19 online shopping report 2020, 20 de diciembre de 2021. **5.** Australian Bureau of Statistics, Retail Trade, Australia, 26 de noviembre de 2021.

Australia - Perfil del consumidor

¿CÓMO PAGAN SUS COMPRAS TRANSFRONTERIZAS?



¿DÓNDE BUSCAN PRODUCTOS DE OTROS PAÍSES?

1. Mercados en línea (65%)
2. Sitio web de una tienda (44%)
3. Sitio web de una marca (33%)

¿CUÁNTOS COMPRAN EN EL EXTRANJERO?



¿QUÉ IDIOMA PREFIEREN?

Inglés

¿CÓMO COMPRAN EN LÍNEA?

69% USA SMARTPHONE

53% USA LAPTOP

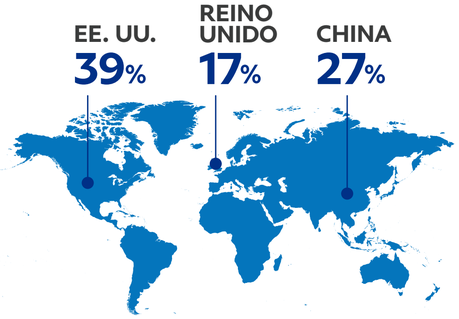
¿QUÉ FACTOR DECIDE SU COMPRA?

1/ Prefieren apoyar a negocios locales en línea **(64%)**

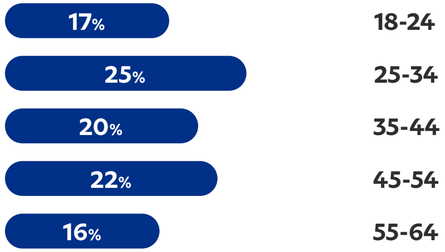
2/ Prefieren grandes mercados globales al comprar en otro país **(56%)**

3/ Prefieren lidiar con tiempos de envío más largos de comercios globales si un producto cuesta menos **(55%)**

¿DÓNDE REALIZAN COMPRAS TRANSFRONTERIZAS?



¿QUÉ EDAD TIENEN?



¿POR QUÉ COMPRAN EN EL EXTRANJERO?

1/ Acceso a artículos no disponibles localmente **(48%)**

2/ Mejores precios **(44%)**

3/ Descubrimiento de productos nuevos e interesantes **(34%)**

¿QUÉ COMPRAN EN OTROS PAÍSES?



¿CÓMO TE ENCUENTRAN LOS CONSUMIDORES TRANSFRONTERIZOS?



Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.

Australia - Información destacada

La privacidad y la seguridad de los datos ganan la confianza de los compradores australianos.

Las compras móviles están en su punto máximo, con el 69% de los encuestados que compran en sus smartphones.[1] Los compradores disfrutan claramente de la comodidad, pero siguen preocupándose por la privacidad de los datos.

Más de la mitad de los australianos se han vuelto más cuidadosos con sus datos personales en los últimos seis meses;[2] dicen que sacrificarían la comodidad por la confianza.[1]

Las tiendas pueden buscar socios confiables como PayPal para aumentar la seguridad e impulsar las ventas móviles. De hecho, PayPal es el método de pago más popular en Australia gracias a la seguridad y al procesamiento de pago rápido que brinda.[1]

Impulsores clave

76%

de los compradores que conocen las compras en vivo se sienten cómodos.[1]

Tecnología

Como los australianos ya se sienten cómodos con las plataformas de redes sociales para el ocio y el trabajo, ahora las están adoptando para el comercio. El 76% de los compradores que conocen el comercio social también se siente cómodo al comprar en los canales sociales.[1] Todo ello supone oportunidades para los negocios globales que buscan vender a los consumidores australianos mediante las redes sociales y los nuevos canales de compra.

51%

de los compradores revisa si los productos se elaboran de forma transparente y rastreable.[2]

Conductual / Cultural

Los compradores australianos son cada vez más ecológicos y esto se refleja en sus hábitos de compra. Al 46% le preocupa específicamente si las empresas utilizan materiales biodegradables y ecológicos.[2] El 39% ahora suele comprar productos hechos de estos materiales.[2] Los negocios deberían ver esto como una oportunidad para cambiar su enfoque y sus esfuerzos de marketing hacia la sustentabilidad para captar la atención de estos consumidores.

72%

de los australianos busca activamente la mejor oferta.[3]

Expectativas de los consumidores

Los problemas de la cadena de suministro global, junto con los cierres de los principales puertos internacionales debido al COVID-19, han ejercido mucha presión sobre las tiendas para poder cumplir con los pedidos, mantener las existencias y evitar demoras en las entregas. En consecuencia, el 38% de los compradores en línea encuestados dijo que se conformaría con un producto de menor calidad si eso implica recibirlo antes.[1] Una vez que estos retrasos disminuyan, los negocios tendrán más oportunidades para impulsar sus ventas transfronterizas.[1]

1. Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022. **2.** PWC, A time for hope: Consumers' outlook brightens despite headwinds, diciembre de 2021. **3.** PWC, Where next for retail and consumer?, 2020.

3 principales conclusiones sobre Australia

1

El precio del producto y la comodidad son claves.

Los australianos compran de forma consciente y local. Sin embargo, el precio y la comodidad del producto siguen siendo sus consideraciones más importantes.[1] Los comercios deben reconocer estas preferencias, ya que han sido las mismas durante años. Ya que el 31% de los consumidores encuestados se siente más cómodo al comprar en otros países que antes de la pandemia de COVID-19, las tiendas globales tienen la oportunidad de ingresar al mercado australiano ofreciendo precios competitivos y una experiencia cómoda.[1]

2

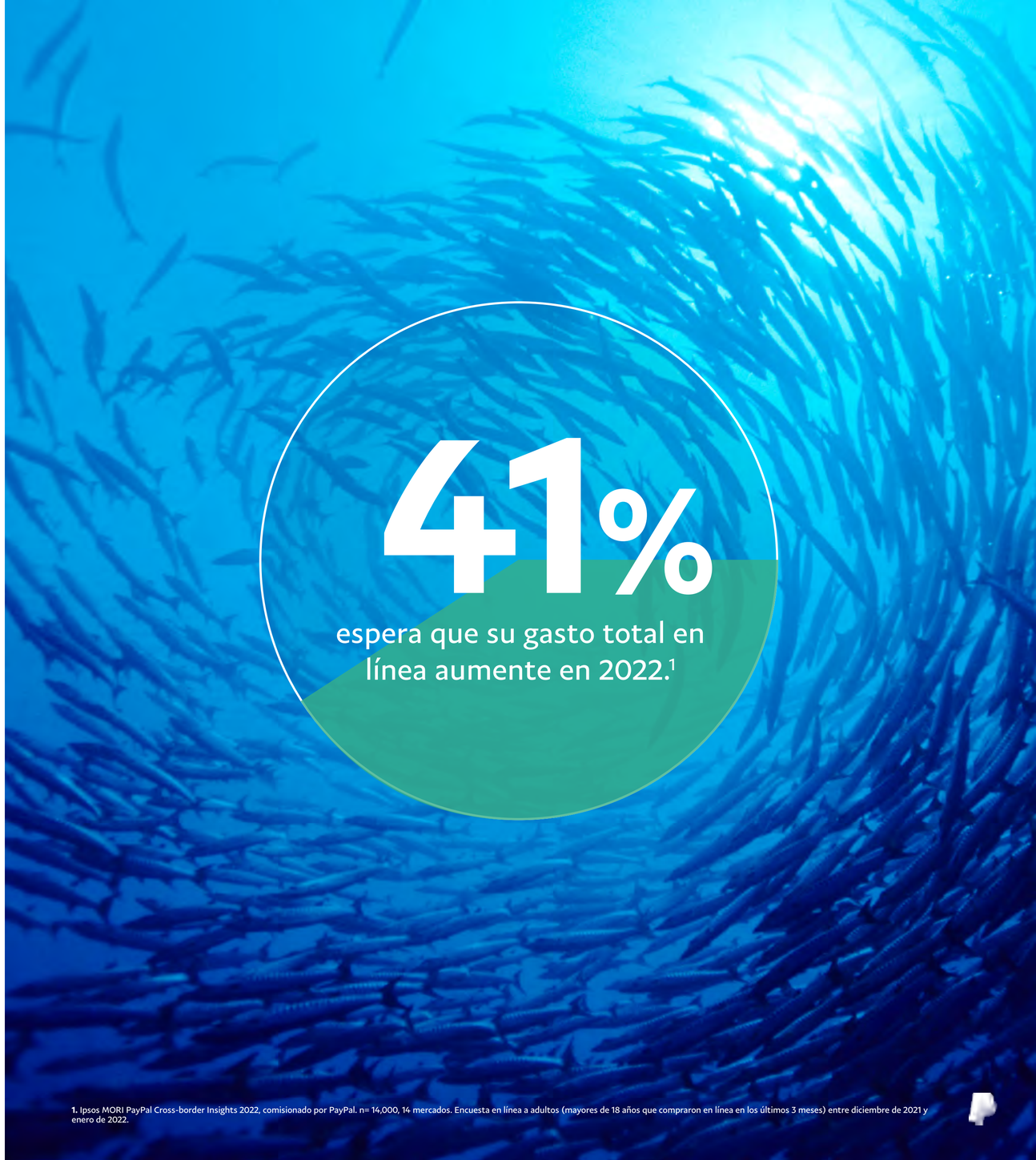
Las redes sociales son indispensables.

Como cada vez más australianos conocen las ventas a través de transmisiones en vivo y canales sociales, la mayoría ya se siente cómoda realizando compras por estos medios.[1] Los comercios globales pueden aprovechar esta oportunidad para ingresar a un mercado creciente de compradores en redes sociales si ven más allá de los canales de eCommerce tradicionales.

3

Gana confianza para ganar más clientes.

La privacidad de los datos es lo más importante para los australianos. Para ganarse la confianza de los consumidores, las tiendas internacionales pueden asociarse con las principales marcas de pago en las que los consumidores confían sus datos confidenciales al momento de pagar. Por ejemplo, la reputación de seguridad y comodidad de PayPal han hecho que sea el método de pago en línea más popular en Australia, tanto para compras nacionales como transfronterizas.[1]



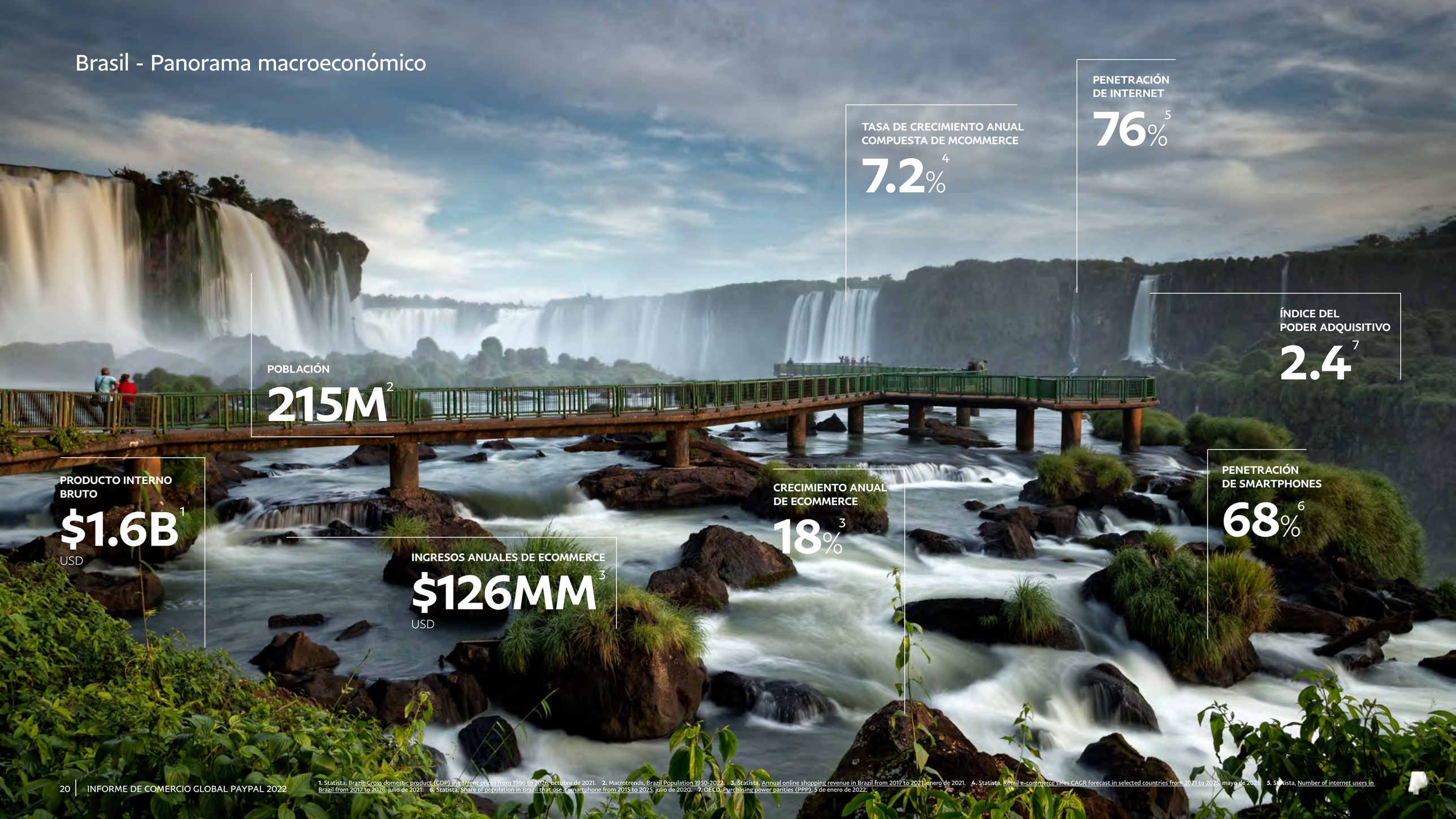
1. Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.

BRASIL

A pesar de la recesión económica, los brasileños están realizando compras internacionales como nunca antes.



Brasil - Panorama macroeconómico



PRODUCTO INTERNO BRUTO

$1.6B [1]

USD

POBLACIÓN

215M [2]

INGRESOS ANUALES DE ECOMMERCE

$126MM [3]

USD

TASA DE CRECIMIENTO ANUAL COMPUESTA DE MCOMMERCE

7.2% [4]

CRECIMIENTO ANUAL DE ECOMMERCE

18% [3]

PENETRACIÓN DE INTERNET

76% [5]

PENETRACIÓN DE SMARTPHONES

68% [6]

ÍNDICE DEL PODER ADQUISITIVO

2.4 [7]

1. Statista, Brazil: Gross domestic product (GDP) in current prices from 1986 to 2026, octubre de 2021. 2. Macrotrends, Brazil Population 1950-2022. 3. Statista, Annual online shopping revenue in Brazil from 2017 to 2021, enero de 2021. 4. Statista, Retail e-commerce sales CAGR forecast in selected countries from 2021 to 2025, mayo de 2021. 5. Statista, Number of internet users in Brazil from 2017 to 2026, julio de 2021. 6. Statista, Share of population in Brazil that use a smartphone from 2015 to 2025, julio de 2020. 7. OECD, Purchasing power parities (PPP), 5 de enero de 2022.

La confianza de los consumidores está recuperándose en Brasil.

La confianza de los compradores brasileños comenzó a mejorar en diciembre de 2021, después de llegar al punto más bajo de los últimos siete meses en noviembre.[1] Esta puede ser una señal de que se avecina una economía más fuerte y podría indicar una oportunidad para los comercios que buscan ingresar en este mercado.

Esta situación esperanzadora se da a pesar de varios desafíos económicos provocados por la pandemia de COVID-19.

Aun con los esfuerzos de recuperación empleados, el mercado de Brasil, como muchos otros a nivel mundial, estuvo sujeto a un aumento de la inflación. El banco central ha promovido un ciclo de aumento de tasas, que según los pronósticos creará una desaceleración económica en 2022.[2] Este cambio financiero también ha provocado una brecha notable entre los consumidores de ingresos altos y bajos, que a partir de 2021 fue la más grande en 17 años.[1]

Además, Brasil mantiene una población considerable de consumidores de altos ingresos, y aquellos que siguen comprando lo hacen a nivel internacional en cifras sin precedentes. **Casi el 72% de los brasileños que compra en línea lo hace en sitios transfronterizos, lo que representa un aumento de casi el 14% desde 2020.**[3]



1. Nasdaq, Brazil's consumer confidence rises ahead of challenging 2022, 22 de diciembre de 2021. **2.** Nasdaq, Brazil retail sales fall for third month in a row in October, 8 de diciembre de 2021. **3.** Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.

Brasil - Perfil del consumidor

¿CUÁNTOS COMPRAN EN EL EXTRANJERO?

72%

REALIZA COMPRAS TRANSFRONTERIZAS

¿QUÉ IDIOMA PREFIEREN?

Portugués

¿CÓMO COMPRAN EN LÍNEA?

87%

USA SMARTPHONE

47%

USA LAPTOP

¿QUÉ EDAD TIENEN?

19%	18-24
28%	25-34
22%	35-44
18%	45-54
12%	55-64

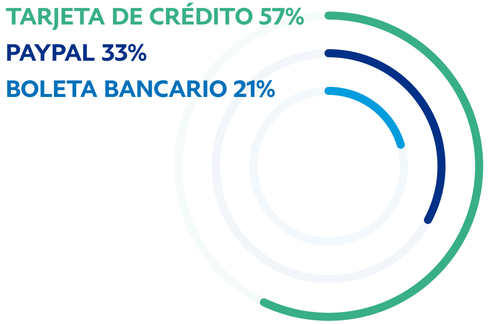
¿POR QUÉ COMPRAN EN EL EXTRANJERO?

1/ Mejores precios **(62%)**

2/ Descubrimiento de productos nuevos e interesantes **(47%)**

3/ Acceso a artículos no disponibles en mi país **(43%)**

¿CÓMO PAGAN SUS COMPRAS TRANSFRONTERIZAS?



¿QUÉ FACTOR DECIDE SU COMPRA?

1/ Prefieren apoyar a negocios locales en línea **(76%)**

2/ Prefieren los grandes mercados globales al comprar en otro país **(75%)**

3/ Prefieren lidiar con tiempos de envío más largos de comercios globales si un producto cuesta menos **(74%)**

¿QUÉ COMPRAN EN OTROS PAÍSES?

43% ROPA

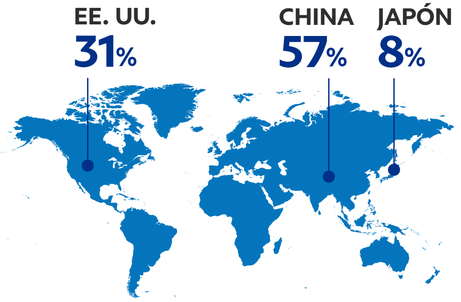
25% COSMÉTICOS

21% PRODUCTOS ELECTRÓNICOS

¿DÓNDE BUSCAN PRODUCTOS DE OTROS PAÍSES?

1. Mercados en línea (80%)
2. Sitio web de una tienda (38%)
3. Mercados de redes sociales (29%)

¿DÓNDE REALIZAN COMPRAS TRANSFRONTERIZAS?



¿CÓMO TE ENCUENTRAN LOS CONSUMIDORES TRANSFRONTERIZOS?

52%	ANUNCIOS DE REDES SOCIALES
40%	BUSCADORES
37%	RECOMENDACIONES DE AMIGOS / FAMILIARES

Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.

Brasil - Información destacada

Las condiciones económicas no intimidan a los brasileños, pero los comercios deben considerar opciones de compra estratégicas.

Las compras en Brasil son sólidas, incluso frente a una posible desaceleración del mercado en 2022.[1]

De hecho, dos tercios de los consumidores esperan gastar más en línea entre 2022 y 2023.[2]

No obstante, los desafíos económicos significan que los negocios que buscan tener éxito en Brasil deben estar abiertos a opciones como los pagos a plazos, que atraen a los compradores que no se sienten cómodos al pagar grandes sumas a la vez.
El 68% de los consumidores digitales brasileños ha dicho que los pagos a plazos son una opción de compra deseable y pueden influir en sus decisiones de compra.[2]

Impulsores clave

36%

de los brasileños son nativos digitales de 24 años o menos.[3]

Tecnología

Los brasileños han adoptado el mCommerce como el método preferido de compra.[2] Dos tercios de los compradores móviles prefieren usar aplicaciones que navegadores.[3] Los mercados de redes sociales aumentaron un 15% en el último año.[2] Las marcas pueden llegar al mercado si se enfocan en plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok.[3]

68%

de los brasileños compran según los valores de la empresa.[4]

Conductual / Cultural

Como guardianes de la mayor parte de la selva amazónica, los brasileños son particularmente conscientes de su impacto ambiental. Tres cuartas partes de los brasileños están dispuestos a comprar más en empresas que se preocupan por hacer el bien.[2] Los consumidores esperan que sus empresas apoyen el medio ambiente, a su personal y a sus clientes.[4] Por lo tanto, los comercios que ingresan al mercado brasileño también deben tener una conciencia ecológica.

58%

de los compradores espera que las marcas protejan sus datos.[4]

Expectativas de los consumidores

Los brasileños consideran importante la protección de sus datos, y tres cuartas partes de los compradores encuestados protegen cada vez más sus datos.[4] El gobierno está adoptando medidas enérgicas con su Ley General de Protección de Datos, que los comercios globales deben revisar cuidadosamente antes de ingresar al mercado.[5] Las marcas que buscan tener éxito en Brasil deben inclinarse por las opciones de pago que toman en serio el cifrado, el monitoreo y la protección de datos.

1. Nasdaq, Brazil retail sales fall for third month in a row in October, 8 de diciembre de 2021. Datos de la agencia de estadísticas del Gobierno IBGE. **2.** Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022. **3.** J.P. Morgan, Global E-Commerce Trends Report, 2021. **4.** PWC, A time for hope: Consumers' outlook brightens despite headwinds, diciembre de 2021. **5.** Shopify, Future of Ecommerce, 2021.

3 principales conclusiones sobre Brasil

1

Ofrecer pagos en plazos te dará una ventaja.

El gasto del mercado sigue aumentando a pesar de los desafíos económicos, lo que significa que la necesidad y el deseo de comprar un artículo pueden verse afectados si cambia la situación financiera de los consumidores. Pagar a plazos puede ser una buena estrategia para atraer a consumidores que se han enfrentado a la incertidumbre económica, pero que aún así están dispuestos a comprar.

2

Los brasileños se preocupan por los valores éticos, y tu empresa debería hacer lo mismo.

Los brasileños sienten una responsabilidad social por el mundo que los rodea y sus decisiones de compra reflejan esos sentimientos. Las marcas que buscan ingresar a este mercado deben enfatizar no solo su compromiso con la sustentabilidad ambiental, sino también las iniciativas que están tomando para apoyar a sus clientes, sus equipos y al mundo. Esa transparencia adicional tendrá un gran impacto en los clientes.

3

Toma en serio la protección y la seguridad de los datos.

La protección de datos es un problema serio en la mayoría de los mercados, y Brasil no es la excepción. Las empresas que buscan atraer clientes deben centrarse en las opciones de pago seguras y en las medidas adicionales que adoptan para proteger los datos confidenciales de sus clientes. Un enfoque relajado o despreocupado en este rubro podría minar la confianza de los consumidores brasileños.



1. Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.

Un mercado de compradores digitales expertos quiere transparencia del costo total.



Canadá - Panorama macroeconómico



PRODUCTO INTERNO BRUTO

$2B[1]

USD

POBLACIÓN

38.2M[2]

CRECIMIENTO ANUAL DE ECOMMERCE

13.9%[4]

PENETRACIÓN DE SMARTPHONES

80%[5]

PENETRACIÓN DE INTERNET

95.6%[6]

ÍNDICE DEL PODER ADQUISITIVO

1.3[7]

INGRESOS ANUALES DE ECOMMERCE

$29.9MM[3]

USD

TASA DE CRECIMIENTO ANUAL COMPUESTA DE MCOMMERCE

3.2%[5]

1. Statista, Canada: Gross domestic product (GDP) in current prices from 1986 to 2026, octubre de 2021. **2.** Statista, Canada: Total population from 2016 to 2026, octubre de 2021. **3.** Statista, E-commerce retail trade sales in Canada from January 2016 to September 2021, diciembre de 2021. **4.** Statista, eCommerce Canada, junio de 2021. **5.** CRTC, Annual highlights of the telecommunications sector 2020, diciembre de 2021. **6.** Statista, Internet user penetration in Canada from 2016 to 2026, julio de 2021. **7.** OECD, Purchasing power parities (PPP), 5 de enero de 2022.

Canadá - Descripción

La incertidumbre económica y la inflación tienen a los canadienses ajustando sus presupuestos.

Con uno de los confinamientos del COVID-19 más largos, los canadienses están muy escépticos de que haya una recuperación económica. Aunque su economía aún se mantiene fuerte, un aumento de la inflación podría indicar un retroceso. Esto ha provocado que algunos compradores den la espalda a productos de mayor precio y se inclinen por opciones de precio razonable.

También se están enfocando en pasar tiempo de calidad con la familia. En el último año, casi la mitad de los consumidores en línea afirman haber gastado más en productos y experiencias que pueden disfrutar con amigos y familiares.[1]

Con los EE. UU. como su principal socio comercial, los canadienses son compradores transfronterizos habituales, y no hay señales de que esto vaya disminuyendo. En el pasado trimestre, el 32% de los compradores transfronterizos encuestados se diversificó y realizó compras en nuevos sitios internacionales.[1]

Aunque muchos canadienses se sienten cómodos con el eCommerce, algunos tienen sus reservas. Los compradores tienen que lidiar con los problemas que implican las compras internacionales. Entre los principales se encuentran los costos de envío, aranceles e impuestos. Estas preocupaciones resultan ser una gran barrera de compra para los canadienses; **el año pasado, el 44% de los compradores en línea encuestados abandonó su carrito al darse cuenta de que el sitio web era de otro país.**[1] Y si esos problemas no fueran suficientes para que dejaran sus compras a medias, el 80% que ha tenido malas experiencias con las devoluciones dejó de comprar en ese comercio.[2]





1. Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022. **2.** Business Matters, Create a winning returns strategy for your business with three key considerations, 2020.

Canadá - Perfil del consumidor

¿CUÁNTOS COMPRAN EN EL EXTRANJERO?

63%

REALIZA COMPRAS TRANSFRONTERIZAS

¿QUÉ IDIOMA PREFIEREN?

Inglés y francés

¿CÓMO COMPRAN EN LÍNEA?

66%

USA SMARTPHONE

56%

USA LAPTOP

¿QUÉ EDAD TIENEN?

17%	18-24
23%	25-34
19%	35-44
21%	45-54
20%	55-64

¿POR QUÉ COMPRAN EN EL EXTRANJERO?

1/ Mejores precios **(48%)**

2/ Acceso a artículos no disponibles localmente **(47%)**

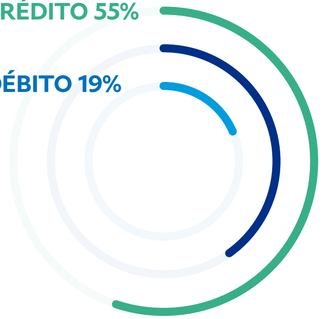
3/ Descubrimiento de productos nuevos e interesantes **(38%)**

¿CÓMO PAGAN SUS COMPRAS TRANSFRONTERIZAS?

TARJETA DE CRÉDITO 55%

PAYPAL 40%

TARJETA DE DÉBITO 19%



¿QUÉ FACTOR DECIDE SU COMPRA?

1/ Prefieren los grandes mercados globales al comprar en otro país **(67%)**

2/ Prefieren apoyar a negocios locales en línea **(66%)**

3/ Prefieren apoyar a pequeños negocios **(65%)**

¿QUÉ COMPRAN EN OTROS PAÍSES?

35% ROPA

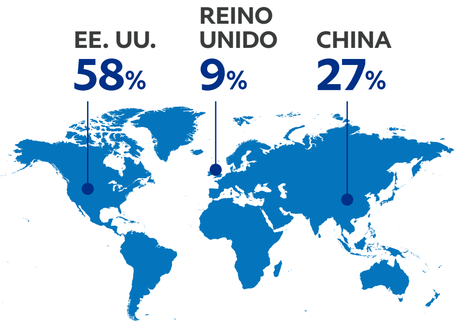
16% JUGUETES Y PASATIEMPOS

13% PRODUCTOS ELECTRÓNICOS

¿DÓNDE BUSCAN PRODUCTOS DE OTROS PAÍSES?

1. Mercados en línea (67%)
2. Sitio web de una tienda (42%)
3. Sitio web de una marca (33%)

¿DÓNDE REALIZAN COMPRAS TRANSFRONTERIZAS?



¿CÓMO TE ENCUENTRAN LOS CONSUMIDORES TRANSFRONTERIZOS?

47%	BUSCADORES
36%	ANUNCIOS DE REDES SOCIALES
28%	RECOMENDACIONES DE AMIGOS / FAMILIARES

Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.

Canadá - Información destacada

Mantén los precios muy claros.

En Canadá, los grandes mercados en línea (como Amazon) son las formas más comunes de realizar compras internacionales.[1] Y aunque puede parecer que este comportamiento está impulsado por la confianza y la familiaridad de los clientes con estas compañías, la transparencia sobre los impuestos y aranceles también juega un papel muy importante. **Cada transacción en línea a través de un comercio internacional estará sujeta a aranceles de importación, como el Impuesto sobre bienes y servicios, y la Lista de aranceles armonizados (GST y HTS respectivamente, por sus siglas en inglés).**

Para los compradores que buscan ofertas, estos costos adicionales son un aviso importante de que hay que bajar los precios iniciales.[2]

Los vendedores globales deberían considerarlo y proporcionar por adelantado el costo de compra en dólares canadienses y cualquier impuesto o arancel adicional; de lo contrario, podrían correr el riesgo de perder conversiones.

Impulsores clave

36%

de quienes compraron en nuevos sitios web internacionales, lo descubrieron en las redes sociales.[1]

Tecnología

Aunque el 74% de quienes conocen los mercados sociales se sienten cómodos comprando allí, prefieren las plataformas tradicionales.[1] El 24% compra en Facebook, el 17.1% en Instagram y el 16.5% en YouTube.[3] Además, aunque las redes sociales son más importantes entre los consumidores jóvenes, solo el 1.1% de los clientes compran directamente en TikTok, una plataforma increíblemente popular, pero demasiado nueva.[2] Las tiendas globales deben buscar plataformas de redes sociales tradicionales para ganarse a los compradores canadienses.

46%

gastó más en productos para disfrutar con amigos y familiares.[2]

Conductual / Cultural

Después de casi dos años de confinamientos y restricciones, los canadienses perdieron tiempo de calidad en persona con familiares y amigos. Esto los llevó a revaluar sus prioridades y, como resultado, ahora la principal prioridad es recuperar esos momentos preciados con sus seres queridos.[4] Ya no se enfocan en comprar cosas solo para ellos. Ahora, muchos obtienen artículos que pueden disfrutar con otros.

53%

se preocupa por la disponibilidad de productos que usan frecuentemente.[1]

Expectativas de los consumidores

A medida que continúan los problemas de la cadena de suministro, los compradores canadienses sienten el impacto del aumento de los costos y la inconveniencia de los retrasos en los envíos. Últimamente, han recurrido a mercados en línea que no tienen problemas de inventario. Los vendedores deben ser transparentes sobre la disponibilidad de sus productos o incluso asociarse con mercados que puedan proporcionar una administración eficiente de las existencias, especialmente porque es más probable que los compradores regresen a sitios web que mantienen inventario de forma constante.[5]

1. Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022. **2.** Canadian Border Services Agency, Paying duty and/or taxes on imported goods, agosto de 2021. **3.** J.P. Morgan, Global e-commerce trends report, 2021. **4.** PayBright, 2021 Canadian Consumer Trends Guide: Reimagining Retail and E-tail During and Beyond the Pandemic, 2021. **5.** Statista, Most important factors in online shopping experience according to Canadian consumers in 2020, 2021.

3 principales conclusiones sobre Canadá

1 La transparencia es la nueva necesidad.

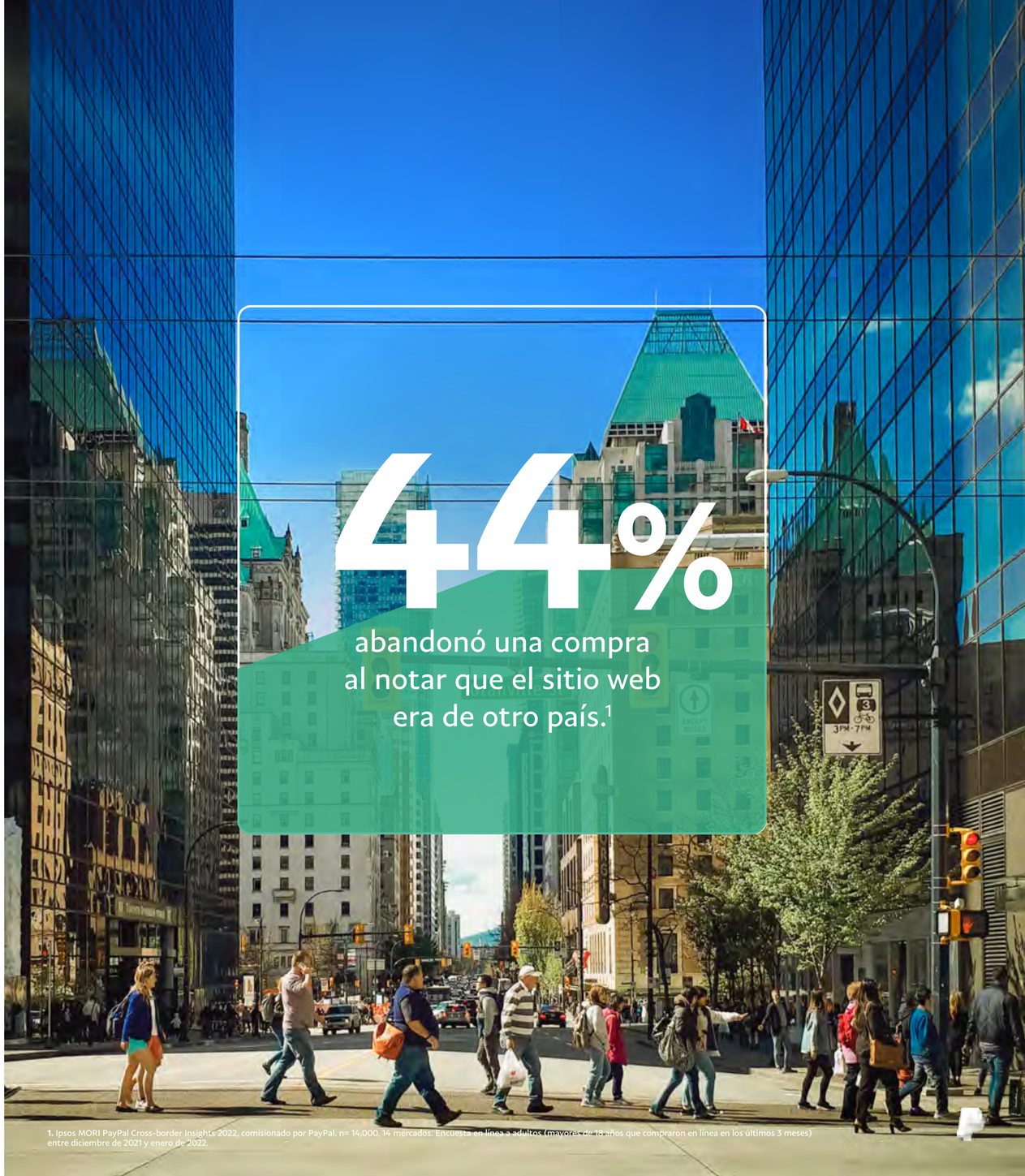
Los compradores canadienses deben tomar en cuenta los costos de envío, los aranceles y los impuestos al realizar compras transfronterizas. Estos costos adicionales son una de las principales barreras para las compras internacionales, especialmente si caen de sorpresa. Los negocios deben ser transparentes en el costo total de la compra; de lo contrario, los canadienses pueden echarse para atrás.

2 Encuentra al socio perfecto.

Los mercados en línea siguen siendo el lugar más común para compras internacionales en las categorías principales. Los negocios globales pueden asociarse con estos mercados para ofrecer fácilmente precios en dólares canadienses y garantizar la disponibilidad del producto, dos problemas importantes que enfrentan los canadienses hoy en día.

3 Aprovecha las redes sociales.

Aunque a algunos canadienses les toma tiempo adoptar nuevas experiencias de compra, también les entusiasma explorar aquellas en las que confían. Los comercios deben poner sus esfuerzos de ventas en mercados de redes sociales conocidas y eficaces, como Facebook e Instagram.



1. Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.

China marca el pulso del comercio digital,
y cuando adopta nuevos hábitos de compra,
el mundo la sigue.

CHINA



China - Panorama macroeconómico



PRODUCTO INTERNO BRUTO

$16.9B[1]

USD

INGRESOS ANUALES DE ECOMMERCE

$1.9B[3]

USD

CRECIMIENTO ANUAL DE ECOMMERCE

3.4%[4]

TASA DE CRECIMIENTO ANUAL COMPUESTA DE MCOMMERCE

12%[5]

PENETRACIÓN DE SMARTPHONES

70%[7]

ÍNDICE DEL PODER ADQUISITIVO

4.2[8]

PENETRACIÓN DE INTERNET

70%[6]

POBLACIÓN

1.41MM[2]

1. Statista, Gross domestic product (GDP) at current prices in China from 1985 to 2020 with forecasts until 2027, abril de 2022. 2. Statista, Total population of China from 1980 to 2021 with forecasts until 2027, abril de 2022. 3. J.P. Morgan, Global E-Commerce Trends Report, 2021. 4. Statista, eCommerce China, junio de 2021. 5. J.P. Morgan, 2020 E-commerce Payments Trends Reports: China, 2021. 6. Statista, Number of internet users in China from 2008 to 2021, febrero de 2022. 7. Statista, Devices used to access the internet by users in China in 2018 and 2021, febrero de 2022. 8. OECD, Purchasing power parities (PPP), January 5, 2022.

China - Descripción

Aunque la confianza del consumidor aún se está recuperando en China, se espera que los clientes comiencen a comprar en grande.

El regreso de China de la pandemia de COVID-19 es gradual comparado con otros mercados, y la confianza del consumidor aún puede descender por debajo de los niveles previos a la pandemia. El índice de confianza del consumidor se ha estabilizado en 155.1, aún menor al obtenido a mediados de 2021.[1] Sin embargo, la economía china sigue siendo la que lidera a nivel mundial en eCommerce y se espera que siga creciendo esta década.

Aunque los ingresos anuales de eCommerce ascienden a casi $2 billones, se proyecta un crecimiento de dos dígitos hasta 2024.[2]
El eCommerce chino se realiza en gran parte mediante "superaplicaciones", que integran compras, redes sociales, banca y otras necesidades diarias. También ofrecen opciones de compras entretenidas, como transmisiones en vivo y realidad aumentada.[2]

El mensaje para los comercios es claro: si quieren tener éxito en el mercado chino en los próximos años, es primordial ofrecer una experiencia móvil.

Los negocios no necesitan convencer a los consumidores de la conveniencia de comprar en línea, dado que ya están acostumbrados. Más bien, deben analizar las próximas etapas de las compras digitales, como diseñar una experiencia de mCommerce atractiva y entretenida que genere tráfico y, claro, ingresos.



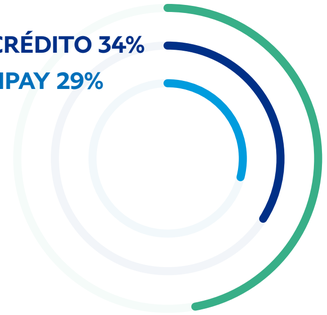


1. Morning Consult, Chinese Consumer Confidence Stabilizes in January, Despite Real Estate Concerns, 24 de enero de 2022. **2.** JP. Morgan, Global E-Commerce Trends Report, 2021. **3.** Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.

China - Perfil del consumidor

¿CÓMO PAGAN SUS COMPRAS TRANSFRONTERIZAS?

ALIPAY 47%
TARJETA DE CRÉDITO 34%
CHINA UNIONPAY 29%



¿DÓNDE BUSCAN PRODUCTOS DE OTROS PAÍSES?

1. Mercados en línea (85%)
2. Sitio web de una tienda (59%)
3. Sitio web de una marca (57%)

¿CUÁNTOS COMPRAN EN EL EXTRANJERO?



¿QUÉ IDIOMA PREFIEREN?

Chino simplificado

¿CÓMO COMPRAN EN LÍNEA?

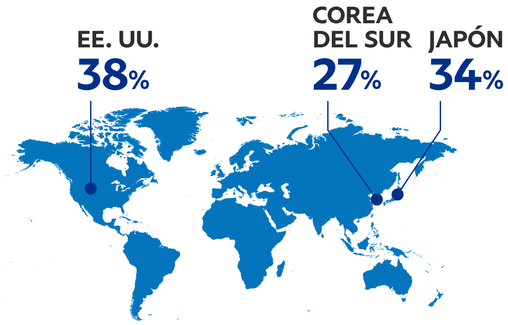
96% USA SMARTPHONE

51% USA LAPTOP

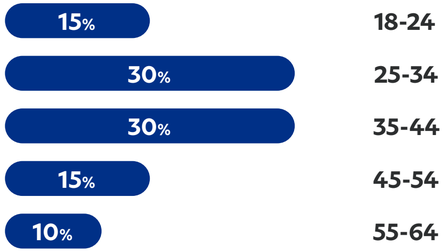
¿QUÉ FACTOR DECIDE SU COMPRA?

1/ Prefieren los grandes mercados globales al comprar en otro país **(73%)**
2/ Prefieren apoyar a negocios locales en línea **(72%)**
3/ Prefieren comprar globalmente en una marca confiable **(59%)**

¿DÓNDE REALIZAN COMPRAS TRANSFRONTERIZAS?



¿QUÉ EDAD TIENEN?



¿POR QUÉ COMPRAN EN EL EXTRANJERO?

1/ Acceso a artículos no disponibles localmente **(52%)**
2/ Confianza en la autenticidad del producto (como pantalones Levi's, que sean de EE. UU.) **(44%)**
3/ Alta calidad del producto **(41%)**

¿QUÉ COMPRAN EN OTROS PAÍSES?



¿CÓMO TE ENCUENTRAN LOS CONSUMIDORES TRANSFRONTERIZOS?



Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.

China - Información destacada

Dando una lección sobre el futuro del eCommerce y mCommerce.

China está marcando el camino en el mCommerce, y al resto del mundo le podría tomar meses o incluso años para estar a su nivel.

Si quieres saber cuáles son las próximas tendencias, pon atención a lo que hacen en China, como la inclinación por comprar en grupos para obtener mejores ofertas, o las aplicaciones basadas en redes sociales que integran múltiples facetas de la vida cotidiana en un solo lugar.

La buena noticia para los nuevos comercios es que hay pocas barreras para entrar, ya que los compradores chinos siempre están dispuestos a probar cosas nuevas.[1]

Impulsores clave

65%

de las compras móviles se realiza en apps.[1]

Tecnología

Los consumidores chinos están abiertos a nuevos métodos de comercio. Mientras que otros países prefieren métodos más tradicionales, el 90% de los chinos indicó haber probado algo nuevo en los últimos tres meses, como comprar mediante aplicaciones móviles como Taobao, Douyin, JD, Pinduoduo y otras.[1] Su mentalidad abierta deja barreras limitadas para entrar en este mercado, lo que permite a los comercios adaptarse fácilmente según sea necesario.

$77MM

es la cantidad esperada para el comercio de cosas usadas en 2025.[2]

Conductual / Cultural

La compra ética se está convirtiendo en una alta prioridad en el mercado chino, ya que 3 de cada 5 compradores en línea encuestados dicen estar dispuestos a pagar más por marcas que hacen menos mal a la sociedad.[3] Parte de la tendencia por la sustentabilidad incluye la compra de artículos usados. En el mercado de la moda, por ejemplo, se espera que la venta de ropa usada supere a la moda rápida para 2028.[4]

62%

de los compradores se preocupa por el origen de su producto.[5]

Expectativas de los consumidores

Aunque los consumidores chinos están abiertos a las compras transfronterizas, a muchos les preocupa adquirir productos falsificados.[3] Generar confianza en el mercado chino implica garantizar que los artículos sean rastreables y auténticos, y las personas encuestadas que usan PayPal lo hacen por el nivel adicional de seguridad, la protección de compra y la confianza.[3]

1. J.P. Morgan, Global E-Commerce Trends Report, 2021. **2.** Alizila, Unpacking Secondhand Shopping in China: We Round Up Recent Updates Across the Digital Ecosystem, 17 de septiembre de 17, 2021. **3.** Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022. **4.** Alizila, Secondhand Trading Takes Off in China as Apps such as Alibaba's Idle Fish Make Recycling Easier, 8 de julio de 2021. **5.** PWC, A time for hope: Consumers' outlook brightens despite headwinds, diciembre de 2021.

3 principales conclusiones sobre China

1 El mCommerce está dominando los hábitos de compra de modo generalizado.

Los consumidores chinos pasan más tiempo en sus smartphones y, como resultado, sus hábitos de compra están cambiando. Ya que el 65% de las transacciones realizadas con smartphones se realiza a través de aplicaciones móviles, los consumidores utilizan normalmente estos dispositivos para adquirir productos básicos, como abarrotes, artículos para mascotas y servicios de mejora del hogar.[2] Los vendedores deberían aprovechar esta oportunidad para optimizar sus operaciones de mCommerce y así poder llegar al mercado chino.

2 En el mundo del eCommerce chino, lo viejo ahora es nuevo.

La sustentabilidad se ha convertido en una tendencia dominante en la conciencia de los compradores chinos. En el mundo de la moda, se espera que el comercio en línea de ropa usada supere las compras de moda rápida en los siguientes 10 años.[3] La tendencia del país por comprar artículos usados representa un cambio en sus patrones de consumo. Los vendedores deben encontrar nuevas formas de hacer que la compra minorista sea atractiva o entretejer alternativas de comercio de productos usados en los modelos de compra existentes.

3 Para los chinos la autenticidad es primordial.

Los productos falsificados son una gran preocupación entre los consumidores chinos, especialmente cuando se trata de compras transfronterizas internacionales.[1] Las tendencias de consumo valoran fuertemente las compras éticas, ya que los consumidores buscan productos con un origen rastreable. Los proveedores deben verificar no solo que sus plataformas de eCommerce sean seguras, sino también que los clientes chinos puedan confiar en los orígenes y la autenticidad de los productos que compran.



1. Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022. 2. McKinsey & Company, Survey: Chinese consumer sentiment during the coronavirus crisis, 3 de diciembre de 2021. 3. Alizilla, Secondhand Trading Takes Off in China as Apps such as Alibaba's Idle Fish Make Recycling Easier, 8 de julio de 2021.

Hong Kong es un lugar de gran riqueza, donde la gente antepone sus valores cuando compra.

RAE DE HONG KONG, CHINA



RAE de Hong Kong, China - Panorama Macroeconómico

PRODUCTO INTERNO BRUTO

$370MM[1]

USD

POBLACIÓN

7.6M[1]

INGRESOS ANUALES DE ECOMMERCE

$2.64MM[2]

USD

CRECIMIENTO ANUAL DE ECOMMERCE

17.9%[3]

TASA DE CRECIMIENTO ANUAL COMPUESTA DE MCOMMERCE

13.2%[4]

PENETRACIÓN DE INTERNET

91%[5]

PENETRACIÓN DE SMARTPHONES

92%[6]

ÍNDICE DEL PODER ADQUISITIVO

6.1[7]

1. Statista, Gross domestic product (GDP) at current prices in Hong Kong from 2010 to 2020 with forecasts until 2026, octubre de 2021. **2.** Statista, E-commerce share in total retail sales in Hong Kong from January 2020 to August 2021, by month, septiembre de 2021. **3.** Statista, eCommerce Hong Kong, junio de 2021. **4.** Statrys, Hong Kong e-Commerce Statistics and Trends for 2022, 2022. **5.** Statista, Number of internet users in the Asia Pacific region as of January 2021, by country, febrero de 2021. **6.** Statista, Penetration rate of smartphones among people over ten years old in Hong Kong from June to October 2020, abril de 2021. **7.** OECD, Purchasing power parities (PPP), 5 de enero de 2022.

RAE de Hong Kong, China - Descripción

En un mercado de eCommerce de rápido crecimiento, las experiencias de compra personalizadas se adaptan mejor a los gustos locales.

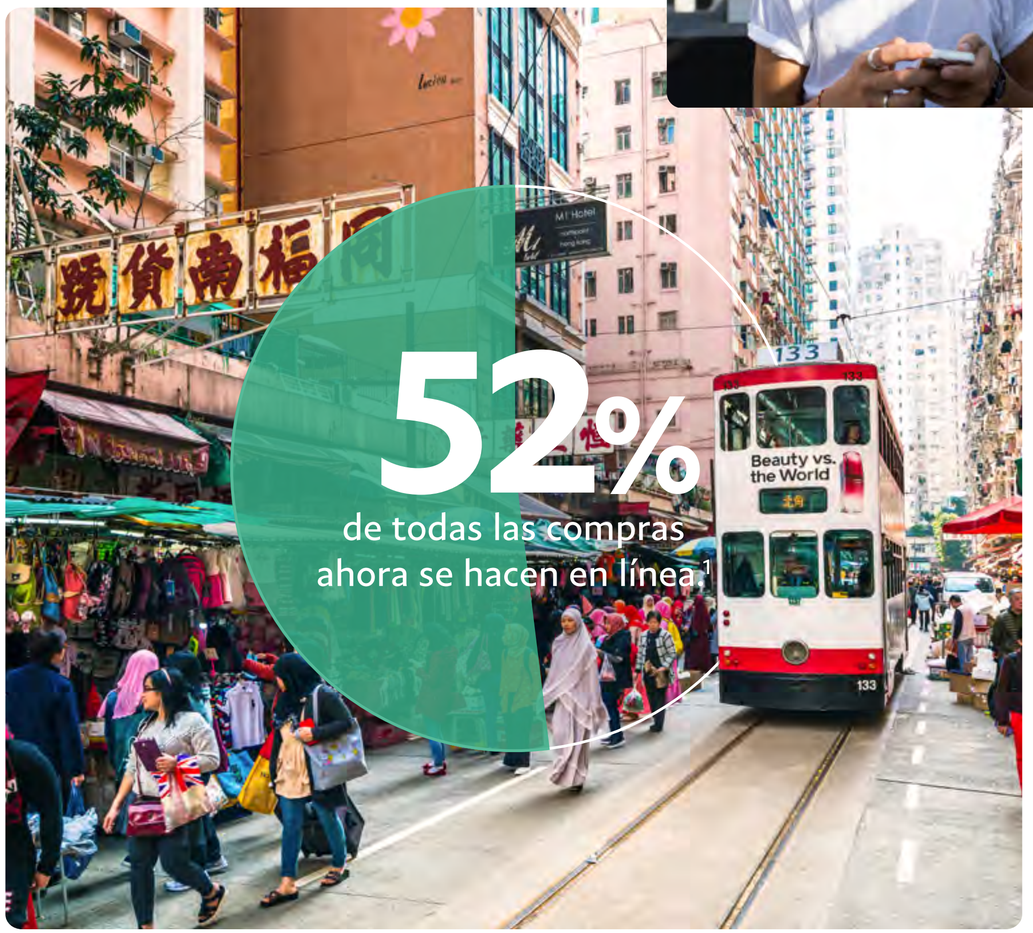
Aunque Hong Kong demoró en adaptarse a la tendencia del eCommerce, no le tomó mucho tiempo para apoderarse del mercado de consumidores. La adopción del eCommerce fue impulsada por la pandemia de COVID-19, y ahora la mayoría de las compras en Hong Kong se realizan en línea.[1]

Entre enero de 2020 y octubre de 2021, el comercio minorista digital se duplicó ampliamente en Hong Kong, y el eCommerce ahora representa más de la mitad de todas las compras.[2]

La buena noticia para los negocios es que un mercado en línea de tan rápido crecimiento ofrece muchas oportunidades de entrada. **El 77% de los consumidores realizó compras en sitios web internacionales a finales de 2021.**[3] Los comercios que buscan ingresar al mercado de Hong Kong pueden hacerlo ahora en un momento ideal, cuando la mayoría de la gente está lista para comprar en el extranjero.

El desafío al que se enfrentarán los negocios internacionales al vender a los hongkoneses es sobresalir en lo que rápidamente se está convirtiendo en un mercado abarrotado. Tendrán que hacer un esfuerzo adicional para dejar una impresión positiva ofreciendo una experiencia de compra excelente y personalizándola de acuerdo a sus necesidades. Un sitio web bien diseñado, con una navegación sencilla y que ofrezca una experiencia de compra intuitiva que los clientes están buscando puede ayudar mucho en este mercado.[1]





1. Visa, Visa Study: Pandemic propels digital commerce in Hong Kong, with over half of all purchases made online and increased awareness of personal data, 10 de diciembre de 2020. **2.** Statista, Retail in Hong Kong - statistics & facts, 16 de diciembre de 2021. **3.** Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.

RAE de Hong Kong, China - Perfil del consumidor

¿CUÁNTOS COMPRAN EN EL EXTRANJERO?

77%

REALIZA COMPRAS TRANSFRONTERIZAS

¿QUÉ IDIOMA PREFIEREN?

Inglés y chino tradicional

¿CÓMO COMPRAN EN LÍNEA?

85%
USA SMARTPHONE

48%
USA LAPTOP

¿QUÉ EDAD TIENEN?

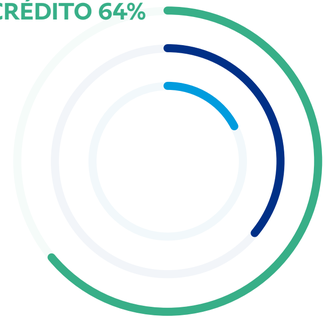
11%	18-24
24%	25-34
23%	35-44
22%	45-54
21%	55-64

¿POR QUÉ COMPRAN EN EL EXTRANJERO?

1/ Mejores precios **(47%)**
2/ Mayor calidad del producto **(45%)**
3/ Acceso a artículos no disponibles localmente **(41%)**

¿CÓMO PAGAN SUS COMPRAS TRANSFRONTERIZAS?

TARJETA DE CRÉDITO 64%
PAYPAL 36%
ALIPAY 18%



¿QUÉ FACTOR DECIDE SU COMPRA?

1/ Prefieren lidiar con tiempos de envío más largos de comercios globales si un producto cuesta menos **(75%)**
2/ Prefieren los grandes mercados globales al comprar en otro país **(73%)**
3/ Prefieren comprar en un sitio web de otro país si no encuentran lo que quieren a nivel local **(68%)**

¿QUÉ COMPRAN EN OTROS PAÍSES?

40% ROPA

24% ABARROTES

23% COSMÉTICOS

¿DÓNDE BUSCAN PRODUCTOS DE OTROS PAÍSES?

1. Mercados en línea (71%)
2. Sitio web de una marca (53%)
3. Sitio web de una tienda (49%)

¿DÓNDE REALIZAN COMPRAS TRANSFRONTERIZAS?

EE. UU. **38%**
CHINA **45%**
JAPÓN **40%**



¿CÓMO TE ENCUENTRAN LOS CONSUMIDORES TRANSFRONTERIZOS?

47%	ANUNCIOS DE REDES SOCIALES
46%	RECOMENDACIONES DE AMIGOS / FAMILIARES
43%	BUSCADORES

Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.

RAE de Hong Kong, China - Información destacada

Un Internet rápido y una población solvente crean el entorno perfecto para el eCommerce.

Con una de las redes de Internet más rápidas del mundo, el mercado de eCommerce de Hong Kong está bien posicionado para crecer.[1] La riqueza promedio de los adultos hongkoneses es la tercera más alta del mundo, sin embargo, son conservadores en sus gastos, lo que supone oportunidades para aumentar las compras.[1]

Cuando los consumidores de Hong Kong quieren comprar, recurren a las redes sociales en busca de ideas.

El 48% de quienes compran en línea descubren nuevos sitios web internacionales de ventas transfronterizas utilizando las redes sociales.[2] Los clientes transfronterizos suelen usar los mercados de redes sociales para adquirir cosméticos, productos electrónicos, artículos para el hogar y hasta ropa.[2]

Impulsores clave

45%

de las transacciones en línea pronto usarán carteras digitales.[1]

Tecnología

Si bien las compras con tarjeta de crédito siguen siendo el principal método de pago para las compras internacionales, las carteras digitales las están superando en poco tiempo y se espera que dominen el mercado para 2024.[1] Sin embargo, la competencia es feroz. Si bien los compradores en línea de Hong Kong adoran los reembolsos y las recompensas de las tarjetas de crédito, las funciones de seguridad mejoradas de PayPal siguen siendo una oferta atractiva.[2]

57%

de las compras transfronterizas en Hong Kong fueron prendas de vestir.[2]

Conductual / Cultural

Al ser Hong Kong un mercado relativamente pequeño, una cuarta parte de los artículos comprados en eCommerce provienen de fuera de la región.[1] Los consumidores en línea buscan de todo en otros países, desde ropa y cosméticos hasta productos electrónicos y abarrotes.[2] Las marcas internacionales tienen la oportunidad de conquistar este mercado al ofrecer artículos que no estén disponibles a nivel local.

73%

de los compradores busca marcas que retribuyan a la sociedad.[3]

Expectativas de los consumidores

Los consumidores de Hong Kong prestan mucha atención a los valores de una marca y buscan especialmente aquellas que demuestren integridad en su forma de hacer negocios.[3] Aproximadamente el 66% de los compradores en línea están dispuestos a pagar más por marcas que hacen el bien, y el 48% pasará por alto los defectos de una marca si cree que está apoyando una buena causa.[2]

1. J.P. Morgan, Global E-Commerce Trends Report, 2021. **2.** Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.
3. KPMG, Above and Beyond: Customer Experience Excellence in Hong Kong, diciembre de 2021.

3 principales conclusiones sobre la RAE de Hong Kong, China

1

Los datos del cliente pueden llevar una marca al siguiente nivel.

Los consumidores prefieren las compras móviles, lo que significa que los negocios obtienen información de los datos de los clientes proporcionados de forma gratuita que puede utilizarse para un futuro marketing específico. Las marcas que quieren lograr el éxito en Hong Kong deben utilizar estos datos de clientes siempre que sea posible para poder ofrecer una experiencia de compra más atractiva y personalizada a los consumidores.

2

La lealtad del cliente es esencial y debe ser recompensada.

Cuando los compradores de Hong Kong toman decisiones, suelen inclinarse por la marca que reconoce y recompensa su lealtad. Los programas de lealtad de la marca pueden ser tan simples como acumular puntos para obtener recompensas, o tan complejos como asociarse con otros comercios líderes, pero incluso las recompensas sencillas pueden bastar para atraer a los compradores y hacer que regresen.

3

Los consumidores compran de manera consciente.

Aunque a la gente de Hong Kong le encanta comprar, quiere hacerlo de manera ética, y se preocupa por el impacto y los valores de las marcas. Los negocios no deben dudar a la hora de promover los valores de su marca, como el compromiso con la sustentabilidad y sus esfuerzos hacia el cuidado medioambiental, para ganarse los corazones y las mentes de los consumidores.



25%

del eCommerce consiste en compras transfronterizas.[1]

1. J.P. Morgan, Global E-Commerce Trends Report, 2021.



Vende con éxito en un mercado
tan regulado como lucrativo.

FRANCIA

Francia - Panorama macroeconómico



PRODUCTO INTERNO BRUTO

$2.94B[1]

USD

POBLACIÓN

67M[2]

INGRESOS ANUALES DE ECOMMERCE

$126MM[3]

USD

CRECIMIENTO ANUAL DE ECOMMERCE

11.2%[4]

PENETRACIÓN DE INTERNET

80%[5]

PENETRACIÓN DE SMARTPHONES

70%[6]

ÍNDICE DEL PODER ADQUISITIVO

0.7[7]

1. Statista, France: Gross domestic product (GDP) in current prices from 1986 to 2026, octubre de 2021. 2. Statista, Total population of France from 1982 to 2021, in millions, marzo de 2021. 3. Statista, E-commerce share of total retail sales in France from 2014 to 2020, febrero de 2021. 4. Statista, eCommerce France, junio de 2021. 5. Statista, Forecast of the internet user penetration rate in France from 2015 to 2025, septiembre de 2021. 6. Statista, Number of smartphone users in France from 2018 to 2026, julio de 2021. 7. OECD Purchasing power parities (PPP), 5 de enero de, 2022.

Francia - Descripción

Los consumidores franceses se están poniendo al día con el eCommerce, pero aún no están listos para dejar de comprar en las tiendas físicas.



El optimismo de los consumidores está regresando a Francia, aunque todavía no lo sepan. Si bien solo dos tercios de los consumidores franceses son optimistas sobre la recuperación económica, este representa el nivel más alto desde marzo de 2020.[2] Y aunque muchos compradores pueden estar reportando una intención neta de gasto negativa, el gasto ha aumentado en la mayoría de las categorías en comparación con febrero de 2021.[2]

Aunque el eCommerce se incrementó rápidamente durante la pandemia de COVID-19, más de la mitad de los consumidores franceses volvieron a comprar en la tienda después de que se terminaron los confinamientos.[3]

Esto no significa necesariamente que Francia esté volviendo por completo a sus comportamientos previos a la pandemia. De hecho, existe una oportunidad única para que las marcas fusionen su experiencia digital y física de modo que puedan interactuar con los compradores a una escala más amplia y con más puntos de contacto.

Aunque el mercado de eCommerce de Francia está extremadamente regulado, los múltiples confinamientos dirigieron tanto a los compradores como a los vendedores al mundo digital. De hecho, hubo 17,400 nuevos comercios en línea el año pasado.[3] **El 70% de la población ahora compra en línea, con una de las tasas de gasto más altas de Europa, siendo Amazon la tienda en línea más importante por las ventas netas.**[3] Para ayudar a garantizar un mercado transfronterizo competitivo, el gobierno francés desarrolla continuamente la reglamentación de las prácticas comerciales entre empresas y consumidores.



1. Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022. **2.** McKinsey & Company, Survey: French consumer sentiment during the coronavirus crisis, 22 de Noviembre de 2021
3. J. P. Morgan, Global E-Commerce Trends Report, 2021.

Francia - Perfil del consumidor

¿CÓMO PAGAN SUS COMPRAS TRANSFRONTERIZAS?

PAYPAL 44%
TARJETA DE DÉBITO 36%
TRANSFERENCIA BANCARIA 9%



¿DÓNDE BUSCAN PRODUCTOS DE OTROS PAÍSES?

1. Mercados en línea (74%)
2. Sitio web de una tienda (37%)
3. Sitio web de una marca (32%)

¿CUÁNTOS COMPRAN EN EL EXTRANJERO?



¿QUÉ IDIOMA PREFIEREN?

Francés

¿CÓMO COMPRAN EN LÍNEA?

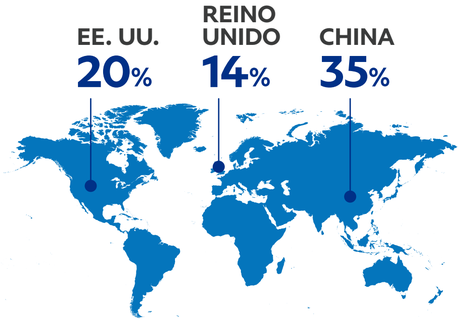
78% USA SMARTPHONE

53% USA LAPTOP

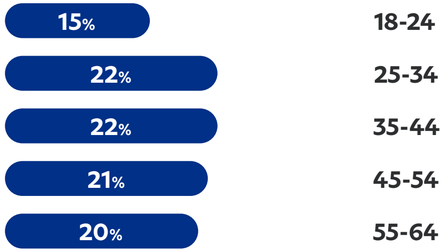
¿QUÉ FACTOR DECIDE SU COMPRA?

1/ Prefieren los grandes mercados globales al comprar en otro país **(69%)**
2/ Prefieren lidiar con tiempos de envío más largos de comercios globales si un producto cuesta menos **(77%)**
3/ Prefieren tolerar menos comodidad al comprar globalmente si es una marca confiable **(50%)**

¿DÓNDE REALIZAN COMPRAS TRANSFRONTERIZAS?



¿QUÉ EDAD TIENEN?



¿POR QUÉ COMPRAN EN EL EXTRANJERO?

1/ Mejores precios **(48%)**
2/ Acceso a artículos no disponibles localmente **(38%)**
3/ Descubrimiento de productos nuevos e interesantes **(33%)**

¿QUÉ COMPRAN EN OTROS PAÍSES?



¿CÓMO TE ENCUENTRAN LOS CONSUMIDORES TRANSFRONTERIZOS?



Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.

Francia - Información destacada

Navegando por el mercado regulado de Francia.

Aunque Francia es un mercado de alto consumo, también está altamente regulado. **Cuando los comercios crean un sitio web local, se deben seguir las reglas del idioma francés, de ventas, impuestos y devoluciones.** También deben estar preparados para ajustarse a las estrictas normas de Francia en materia de ventas ("les soldes").[1]

Las tiendas solo pueden vender artículos en oferta en ciertas épocas del año y deben anunciarlos con anticipación.

Obtén acceso a recursos específicos de este país con información actualizada sobre sus regulaciones, para que puedas ampliar tu presencia en este lucrativo mercado en el sitio web de la Administración de Comercio Internacional

Impulsores clave

76%

usó Facebook para hacer una compra, seguido de Instagram y Snapchat.[2]

Tecnología

Los mercados sociales son algunos de los canales de compra más nuevos, un cambio impulsado por la Generación Z.[3] Mientras que los motores de búsqueda han sido típicamente la forma establecida para descubrir nuevas tiendas, la publicidad en las redes sociales ha pasado a ocupar el segundo lugar. Los comercios deberían considerar la posibilidad de invertir en sus canales de redes sociales para atraer a esta nueva ola de consumidores.

60%

está dispuesto a pagar más por marcas que hacen menos daño a la sociedad.[3]

Conductual / Cultural

El precio sigue siendo el principal factor de compra entre los compradores franceses, aunque la sustentabilidad y la transparencia son cada vez más importantes. En 2021, el mercado francés tuvo un aumento del 42% en la compra de productos ecológicos.[5] La industria de la moda de Francia también está viendo un repunte en la "moda lenta", donde las tiendas desarrollan colecciones hechas en pequeñas cantidades, con materiales de mayor calidad.[4]

65%

de los consumidores franceses busca activamente la mejor oferta.[5]

Expectativas de los consumidores

La comodidad de las compras en línea se ha convertido en parte de la vida cotidiana en Francia; sin embargo, el precio sigue siendo el principal factor que influye en las compras transfronterizas por Internet.[3] Los compradores incluso prefieren tiempos de envío más prolongados de los comercios globales si el precio es correcto. El 62% de los compradores en línea encuestados dijo que vale la pena comprar un producto más barato, y el 42% ignorará las cosas que no le gustan de una marca por un precio más bajo.[3]

1. Forbes, French authorities decide shoppers still have to wait longer for deep discounts, 4 de junio de 2020. **2.** McKinsey & Company, Survey: French consumer sentiment during the coronavirus crisis, 22 de noviembre de 2021. **3.** Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022. **4.** Parisian Abroad, Top 14 Sustainable French Clothing Brands, diciembre de 2020. **5.** PWC, December 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey, diciembre de 2021.

3 principales conclusiones sobre Francia

1 Combina experiencias digitales y sociales.

Con un mercado tan lucrativo y establecido, los consumidores disfrutan de nuevas formas de comprar, incluyendo el comercio rápido, los mercados de redes sociales y las tiendas físicas. Los comercios globales que buscan ingresar a este mercado deben considerar un enfoque multicanal para influir en estos compradores y brindar una experiencia innovadora que capte su atención.

2 Compite ofreciendo comodidad.

Los consumidores franceses ajustaron sus hábitos y migraron hacia las compras digitales. A medida que los negocios locales pasaron a vender en línea, el mercado de comercio rápido también se disparó. Ahora que los consumidores están acostumbrados a la comodidad de la entrega en menos de una hora, los comercios globales deben mantenerse competitivos con la sustentabilidad, el propósito de la marca o el precio para ganar nuevos clientes en este mercado.

3 Juega respetando las regulaciones locales.

Al crear un sitio web local, los comercios deben cumplir con las reglas del idioma francés, las ventas, los impuestos y las devoluciones. Y aunque Amazon es la tienda en línea más importante en Francia, el gobierno está tratando activamente de aplicar nuevos impuestos globales sobre las ventas digitales a los gigantes tecnológicos multinacionales. Las tiendas pueden trabajar con mercados sociales locales o en línea para ajustarse a este mercado altamente regulado.



1. J.P. Morgan, Global E-Commerce Trends Report, 2021.

Una nación de compradores listos
para adoptar el eCommerce,
pero en su propio idioma.

ALEMANIA



Alemania - Panorama macroeconómico



POBLACIÓN

83.3M[2]

CRECIMIENTO ANUAL DE ECOMMERCE

11.1%[4]

ÍNDICE DEL PODER ADQUISITIVO

0.7[7]

PENETRACIÓN DE INTERNET

73%[5]

PRODUCTO INTERNO BRUTO

$4.2B[1]

USD

PENETRACIÓN DE SMARTPHONES

63%[6]

INGRESOS ANUALES DE ECOMMERCE

$82MM[3]

USD

1. Statista, Germany: Gross domestic product (GDP) in current prices from 1986 to 2026, octubre de 2021. 2. Statista, Germany: Total population from 2016 to 2026, octubre de 2021. 3. Statista, B2C e-commerce revenue in Germany from 1999 to 2020, mayo de 2021. 4. Statista, eCommerce Germany, junio de 2021. 5. Statista, Number of internet users compared to general population size in Germany in May 2021, septiembre de 2021. 6. Statista, Number of smartphone users in Germany from January 2009 to 2021, noviembre de 2021. 7. OECD, Purchasing power parities (PPP), 5 de enero de 2022.

Alemania - Descripción

A pesar de que la confianza de los consumidores ha disminuido, la economía más fuerte de Europa ve un creciente interés en las compras transfronterizas.

Este año, Alemania estaba lista para tener un aumento en la confianza del consumidor, pero las nuevas oleadas de variantes y restricciones retrasaron esa predicción. De hecho, se esperaba que la variante ómicron llevara a Alemania, la economía más grande de Europa, al borde de una recesión este invierno.[1]

Antes de la pandemia de COVID-19, los alemanes dudaban en adoptar nuevas formas de comprar, particularmente con el mCommerce.

Sin embargo, después de varios confinamientos y mucha incertidumbre, los compradores comenzaron a usar nuevos métodos.

Por ejemplo, ahora se espera que el comercio móvil aumente a una tasa de crecimiento anual compuesta del 14.9% para 2024.[2] En la actualidad, el 42% de los compradores alemanes encuestados prefiere usar su teléfono para realizar compras.[3] A este ritmo, el mCommerce superará el crecimiento general del eCommerce.[2]

Al tomar decisiones de compra transfronterizas, los alemanes se caracterizan por ser prácticos en sus elecciones. Tienen una fuerte preferencia por las marcas conocidas que se compran en mercados globales, como Amazon. También se inclinan hacia los proveedores de pagos globales, ya que el 60% de los compradores encuestados indicó que usaba PayPal para realizar transacciones transfronterizas en línea.[3]





1. Reuters, German consumer morale darkens as Omicron raises spectre of recession, 21 de diciembre de 2022. Datos del instituto de investigación de mercado GfK con sede en Nuremberg. **2.** J. P. Morgan, Global E-Commerce Trends Report, 2021. **3.** Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.

Alemania - Perfil del consumidor

¿CUÁNTOS COMPRAN EN EL EXTRANJERO?

43%

REALIZA COMPRAS TRANSFRONTERIZAS

¿QUÉ IDIOMA PREFIEREN?

Alemán

¿CÓMO PAGAN SUS COMPRAS TRANSFRONTERIZAS?

PAYPAL 60%

TARJETA DE CRÉDITO 22%

KLARNA 17%



¿DÓNDE BUSCAN PRODUCTOS DE OTROS PAÍSES?

1. Mercados en línea (73%)
2. Sitio web de una tienda (38%)
3. Sitio web de una marca (36%)

¿CÓMO COMPRAN EN LÍNEA?

72%

USA SMARTPHONE

53%

USA LAPTOP

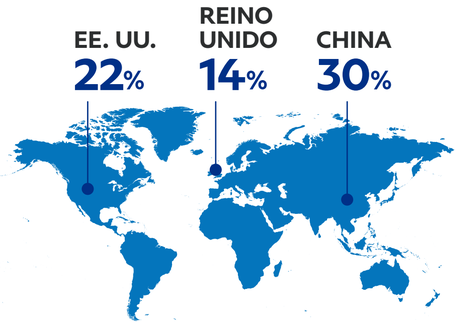
¿QUÉ FACTOR DECIDE SU COMPRA?

1/ Prefieren grandes mercados globales al comprar en otro mercado **(68%)**

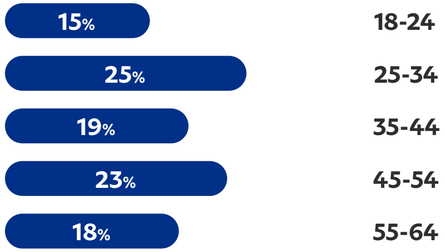
2/ Prefieren apoyar a negocios locales en línea **(65%)**

3/ Prefieren apoyar a pequeños negocios **(54%)**

¿DÓNDE REALIZAN COMPRAS TRANSFRONTERIZAS?



¿QUÉ EDAD TIENEN?



¿POR QUÉ COMPRAN EN EL EXTRANJERO?

1/ Mejores precios **(50%)**

2/ Acceso a artículos no disponibles localmente **(46%)**

3/ Descubrimiento de productos nuevos e interesantes **(38%)**

¿QUÉ COMPRAN EN OTROS PAÍSES?

38%
ROPA

15%
PRODUCTOS ELECTRÓNICOS

15%
JUGUETES Y PASATIEMPOS

¿CÓMO TE ENCUENTRAN LOS CONSUMIDORES TRANSFRONTERIZOS?

46% BUSCADORES

41% ANUNCIOS DE REDES SOCIALES

33% RECOMENDACIONES DE AMIGOS / FAMILIARES

Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.

Alemania - Información destacada

El mCommerce se está convirtiendo rápidamente en el segundo idioma de los consumidores alemanes.

Aunque cada vez adoptan más los pagos digitales, **los alemanes aún se aferran a los métodos de pago tradicionales, como los de factura abierta, que representaron el 30% de todos los pagos en 2021.**[1]

Conforme los compradores comienzan a inclinarse por las compras en línea, también confían más en los pagos digitales.

De hecho, los resultados de la encuesta arrojaron que el uso de PayPal aumentó un 60% en los últimos tres meses de 2021.[2] Los alemanes se están convirtiendo en compradores digitales cada vez más sofisticados, pero los comercios globales deben centrarse en usar el idioma local y asociarse con mercados establecidos de este país para ganarse a estos clientes al momento de pagar.

Impulsores clave

42%

de los compradores encuestados prefiere el mCommerce.[2]

Tecnología

Mientras el mCommerce conecta a los compradores alemanes, los Millennials y la Generación Z se ven especialmente influenciados por las redes sociales. De hecho, una cuarta parte de todos los compradores realizan sus compras ahora en los mercados de redes sociales, y el 37% de esos consumidores dice que los anuncios de estos canales son tan poderosos como las recomendaciones personales.[1] Sin embargo, los compradores todavía dudan en comprar en plataformas nuevas. Los comercios conocidos captarán la atención del mercado alemán.

63%

de las ventas sociales son de ropa.[3]

Conductual / Cultural

A medida que los alemanes regresan a su vida social, muestran un renovado interés por la ropa. No solo es la categoría principal de ventas en línea, sino que el 38% de las compras de ropa provienen de transacciones transfronterizas.[4] La Generación Z, en particular, es un factor clave en esta tendencia de compra de ropa. Los compradores se inclinan por las plataformas que ya conocen, como ASOS y Zalando, por lo que las tiendas globales pueden beneficiarse al brindar una experiencia de usuario que les sea familiar.[3]

75%

de los compradores en línea de Alemania esperan tiempos de entrega rápidos.[1]

Expectativas de los consumidores

A lo largo del ciclo de compra en el mercado alemán, la confiabilidad ha empujado a los consumidores hacia las grandes tiendas globales.[1] Y conforme se expanden hacia las compras transfronterizas, sus expectativas de entrega también son altas. Muchas personas encuestadas dicen que el tiempo de entrega máximo aceptable es de 3 a 5 días.[1] Los comercios que tratan de ingresar al mercado alemán podrían considerar la posibilidad de asociarse con un mercado relevante a nivel local para cumplir con estas expectativas.

1. J.P. Morgan, Global E-Commerce Trends Report, 2021. **2.** Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.
3. Research and Markets, Europe Clothing B2C E-Commerce Market 2021, noviembre de 2021. **4.** McKinsey & Company, Survey: German consumer sentiment during the coronavirus crisis, 22 de noviembre de 2021.

3 principales conclusiones sobre Alemania

1 La publicidad digital es tu puerta de acceso a nuevos clientes.

Las generaciones jóvenes cada vez interactúan más en las redes sociales. Además de tener una fuerte presencia en las redes sociales, los comercios globales deben considerar la posibilidad de colocar anuncios en estas plataformas e invertir en el marketing de los motores de búsqueda.

2 Gana la lealtad del cliente con entregas rápidas y confiables.

Aunque los compradores alemanes han adoptado rápidamente el mCommerce en los mercados digitales, tienen mayores expectativas de los comercios globales en lo que respecta a la velocidad de entrega y variedad. Los negocios globales deben asociarse con un servicio local para cumplir con estas altas expectativas.

3 La confianza y la seguridad generan ventas.

Los compradores alemanes se sienten cada vez más cómodos con los pagos digitales, por lo que ofrecer múltiples opciones de pago seguras es primordial para los comercios globales en 2022. Hoy en día, el método de pago en línea más popular para estos consumidores es PayPal debido a su seguridad, procesamiento rápido de pagos y comodidad.



1. Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.

ITALIA



Los compradores italianos salen del confinamiento, pero su mente sigue en casa.

Italia - Panorama macroeconómico

PRODUCTO INTERNO BRUTO

$1.92B[1]

USD

POBLACIÓN

59M[2]

CRECIMIENTO ANUAL DE ECOMMERCE

16%[3]

INGRESOS ANUALES DE ECOMMERCE

$53.5MM[3]

USD

TASA DE CRECIMIENTO ANUAL COMPUESTA DE MCOMMERCE

17%[4]

PENETRACIÓN DE INTERNET

83.7%[4]

PENETRACIÓN DE SMARTPHONES

60%[4]

ÍNDICE DEL PODER ADQUISITIVO

0.66[5]

1. Trading Economics, Italy GDP, 2021. **2.** Statista, Resident population of Italy in 2021, by region, septiembre de 2021. **3.** Statista, eCommerce Italy, 2021. **4.** Data Reportal, Digital 2021: Italy, 10 de febrero de 2021. **5.** Statista, Number of smartphone users in Italy from 2017 to 2025, diciembre de 2021.

Italia - Descripción

Los italianos están saliendo del confinamiento con un amor renovado por todo lo local.

La pandemia de COVID-19 golpeó muy duro a Italia, sin embargo, en el último trimestre de 2021 comenzó a surgir un nuevo optimismo entre los consumidores. La intención de comprar aumentó en más de un tercio de los consumidores dispuestos a consentirse.[1] Aunque son optimistas en general, los consumidores italianos también salieron del confinamiento con un mayor sentido de precaución y valores refinados.

Ahora están más enfocados en sus hogares y vecindarios, y tienen una nueva preocupación por la sustentabilidad, la proximidad y la eficiencia, entre otras cosas.[2]

Un cambio específico fue su nuevo enfoque en la ropa después de haber adoptado un estilo de vida propio del trabajo remoto. En los últimos tres meses, la ropa fue la categoría más comprada tanto a nivel nacional como internacional.[3]

Aunque los italianos todavía prefieren comprar a nivel local, también pueden sentirse motivados por los sitios transfronterizos que les hablen en su idioma, con tiempos de entrega rápidos y que ofrezcan la opción de utilizar sus métodos de pago preferidos.[3] Quienes ya compran en otros países dicen que el precio, el acceso a los productos, así como la variedad y el descubrimiento, son las razones clave. También prefieren realizar sus compras transfronterizas a través de mercados digitales.[3] Cuando se trata de métodos de pago, PayPal es el más utilizado para compras tanto nacionales como internacionales y es el preferido en más del 43% de las veces entre los compradores transfronterizos encuestados, gracias a la seguridad y protección que ofrece.[3]





1. McKinsey & Company, Survey: Italian consumer sentiment during the coronavirus crisis, 22 de noviembre de 2021. **2.** SpringerLink, Changes in the post-covid-19 consumers' behaviors and lifestyle in italy. A disaster management perspective, 7 de diciembre de 2021. **3.** Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.

Italia - Perfil del consumidor

¿CUÁNTOS COMPRAN EN EL EXTRANJERO?

75%

REALIZA COMPRAS TRANSFRONTERIZAS

¿QUÉ IDIOMA PREFIEREN?

Italiano

¿CÓMO COMPRAN EN LÍNEA?

84%

USA SMARTPHONE

60%

USA LAPTOP

¿QUÉ EDAD TIENEN?

12%	18-24
19%	25-34
23%	35-44
25%	45-54
22%	55-64

¿POR QUÉ COMPRAN EN EL EXTRANJERO?

1/ Mejores precios **(48%)**

2/ Acceso a artículos no disponibles localmente **(42%)**

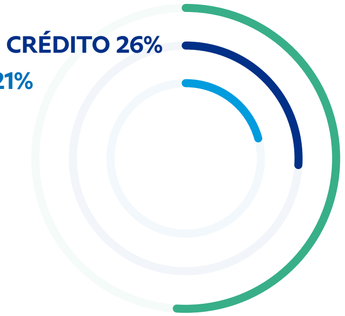
3/ Más variedad/disponibilidad de diferentes productos y estilos **(35%)**

¿CÓMO PAGAN SUS COMPRAS TRANSFRONTERIZAS?

PAYPAL 51%

TARJETA DE CRÉDITO 26%

POSTEPAY 21%



¿QUÉ FACTOR DECIDE SU COMPRA?

1/ Prefieren grandes mercados globales al comprar en otro país **(76%)**

2/ Prefieren apoyar a negocios locales en línea **(68%)**

3/ Prefieren apoyar a pequeños negocios **(63%)**

¿QUÉ COMPRAN EN OTROS PAÍSES?

35% ROPA

23% PRODUCTOS ELECTRÓNICOS

15% COSMÉTICOS

¿DÓNDE BUSCAN PRODUCTOS DE OTROS PAÍSES?

1. Mercados en línea (72%)
2. Sitio web de una marca (36%)
3. Sitio web de una tienda (32%)

¿DÓNDE REALIZAN COMPRAS TRANSFRONTERIZAS?

EE. UU. **26%**

REINO UNIDO **22%**

CHINA **35%**



¿CÓMO TE ENCUENTRAN LOS CONSUMIDORES TRANSFRONTERIZOS?

45%	BUSCADORES
44%	ANUNCIOS DE REDES SOCIALES
27%	RECOMENDACIONES DE AMIGOS / FAMILIARES

Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.

Italia - Información destacada

Las prioridades ahora están más cerca de casa.

Los confinamientos llevaron a los italianos a reexaminar sus valores con respecto a la familia y la comunidad. Esto hizo que se renfocaran en el hogar, incluyendo la cocina, el tiempo de calidad y otras cosas.[1] Por ejemplo, los italianos encuestados dijeron que "seguirían dedicándose a cocinar en casa".[1]

También están mostrando más aprecio por su arte y cultura, y esperan que los comercios también lo hagan.

De hecho, el 42% de los compradores dice que el idioma es la principal razón por la que se sienten más cómodos al realizar compras transfronterizas.[2] Las tiendas deben tener en cuenta estas expectativas si quieren impulsar las conversiones en Italia.

Impulsores clave

44%

de los encuestados que compró en un sitio internacional fue porque lo encontró en un anuncio de las redes sociales.[2]

Tecnología

Italia es sinónimo de moda, por lo que no es de sorprender que la categoría más vendida sea la ropa.[2] La industria de la moda de este país también cuenta con algunos de los influencers más importantes, cuyos consejos influyen en el 35% de las compras.[3] Este panorama del consumidor prioriza el descubrimiento sobre el precio, por lo que los comercios deben aprovechar el poder de las redes sociales, desde asociarse con microinfluencers locales hasta llamar la atención con publicaciones en italiano.[1]

37%

de los ejecutivos de la moda espera que la ropa casual sea una de las principales categorías después de la pandemia.[4]

Conductual / Cultural

Los compradores italianos compran pensando en su hogar. Al comenzar a trabajar desde casa, compraron ropa más informal, lo que convirtió a la ropa en una categoría de mayor venta.[2] Las compras del supermercado en línea con entrega a domicilio también aumentaron, ya que los italianos reemplazaron las actividades fuera del hogar con otras alternativas.[5] Los vendedores globales pueden capitalizar esta oportunidad si adaptan sus ofertas a estas nuevas tendencias.

58%

pagará más por las marcas que hagan más bien que mal.[2]

Expectativas de los consumidores

Las generaciones más jóvenes están presionando a las marcas de moda para que incorporen materiales y prácticas más sustentables. Los supermercados también experimentaron un aumento de consumidores con conciencia ecológica, lo que llevó a Italia a ser el precursor de la demanda de marcas sustentables.[6] Si los vendedores globales quieren alejar a los italianos de las compras locales, deben apelar a sus valores, especialmente al de la sustentabilidad.[7]

1. SpringerLink, Changes in the post-covid-19 consumers' behaviors and lifestyle in italy. A disaster management perspective, 7 de diciembre de 2021. **2.** Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022. **3.** Statista, Influencer marketing in Italy - Statistics & facts, 2021. **4.** McKinsey & Company, The State of Fashion 2022, 2022. **5.** McKinsey & Company, Survey: Italian consumer sentiment during the coronavirus crisis, 22 de noviembre de 2021. **6.** EcommerceDB, Store Ranking & Overview: Italy, 2021. **7.** KPMG, Italy: Customer Experience Excellence report 2021, 2021.

3 principales conclusiones sobre Italia

1 Hogar dulce hogar.

Desde ropa hasta abarrotes y pasatiempos, los italianos están cambiando sus hábitos de compra para incorporar su vida hogareña. Compran más comestibles y van a menos restaurantes a cambio de juegos que ofrezcan tiempo de calidad con amigos y familiares. Por ello, los vendedores deben ver cómo aprovechar estas tendencias al buscar formas de hacer que sus productos y servicios complementen esta experiencia desde casa.

2 Da un toque local a tus ventas en redes sociales.

Ya sea que estés utilizando microinfluencers para trabajar con artesanos locales o publicando contenido en italiano, las redes sociales son una herramienta útil para que los comercios globales se conecten y apoyen al mercado de este país. Incluso los vendedores transfronterizos pueden valerse de ellas para captar la atención de los compradores locales.

3 Enfócate en la sustentabilidad.

Cuando las marcas globales se establecen como marcas con propósito, con productos y servicios sustentables, pueden atraer a las generaciones de compradores actuales y futuras. Los vendedores globales deben considerar formas de satisfacer esta demanda para poder entrar en un mercado de consumidores conscientes.



1. McKinsey & Company, The path forward for European grocery retailers, 25 de marzo de 2021.



JAPÓN

Los consumidores japoneses jóvenes se apasionan por comprar en otros países, tanto en Asia como en todo el mundo.

Japón - Panorama macroeconómico



INGRESOS ANUALES DE ECOMMERCE

$166MM[3]

USD

TASA DE CRECIMIENTO ANUAL COMPUESTA DE MCOMMERCE

13.7%[5]

PENETRACIÓN DE INTERNET

92%[6]

CRECIMIENTO ANUAL DE ECOMMERCE

14.7%[4]

PENETRACIÓN DE SMARTPHONES

79%[7]

POBLACIÓN

126M[2]

PRODUCTO INTERNO BRUTO

$5.1B[1]

USD

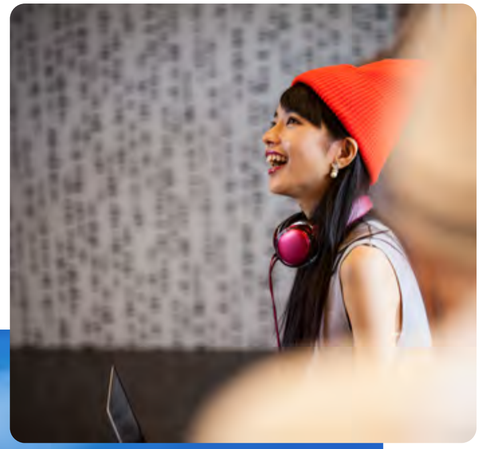
ÍNDICE DEL PODER ADQUISITIVO

101.3[8]

1. Statista, Japan: Gross domestic product (GDP) in current prices from 1986 to 2026, octubre de 2021. **2.** Macrotrends, Japan Population Growth Rate 1950-2022, consultado en febrero de 2022. **3.** Statista, E-commerce in Japan - statistic & facts, 4 de junio de 2021. **4.** Statista, eCommerce Japan, junio de 2021. **5.** J.P. Morgan, 2020 E-commerce Payments Trends Report: Japan, 2021. **6.** Statista, Number of internet users in Japan from 2017 to 2020 with a forecast until 2026, julio de 2021. **7.** Statista, Smartphone penetration rate in Japan from 2017 to 2020 with a forecast until 2026, julio de 2021. **8.** OECD, Purchasing power parities (PPP), 5 de enero de 2022.

Japón - Descripción

A pesar de tener una de las poblaciones de más edad en el mundo, la juventud de Japón está impulsando tremendamente el eCommerce.



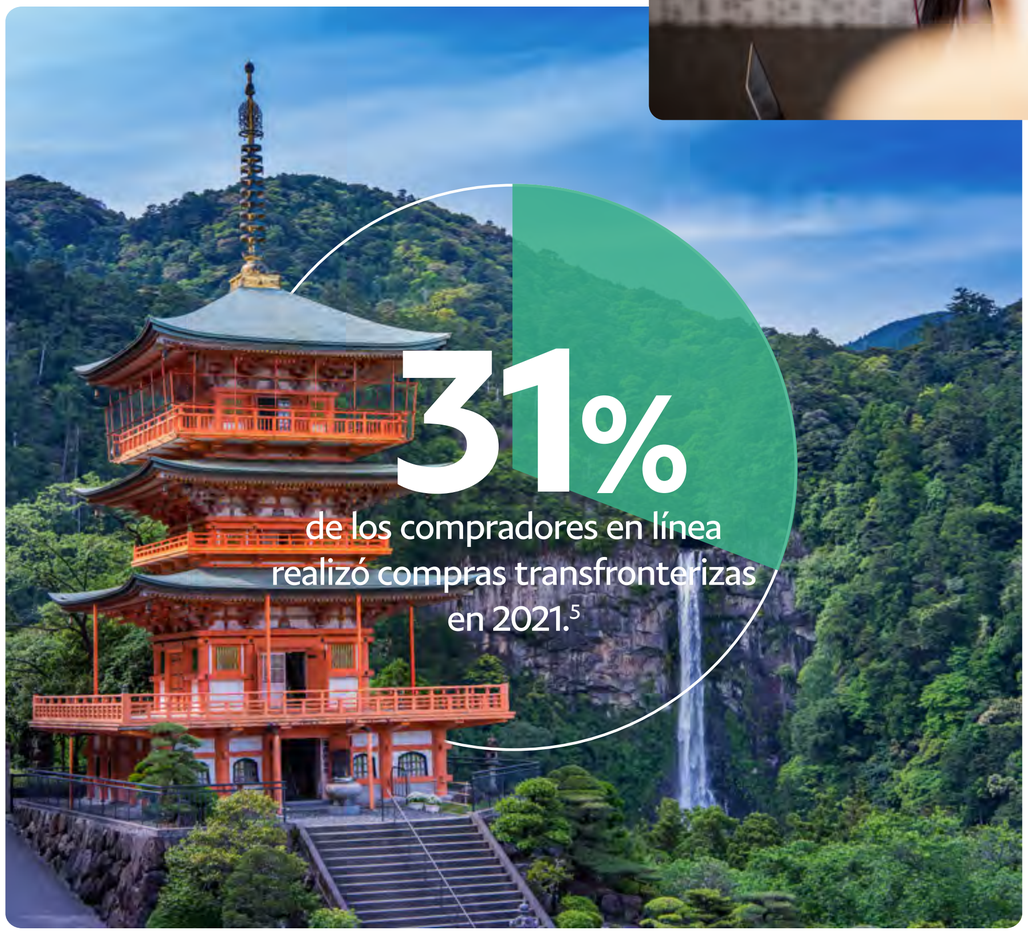
La economía japonesa ha sido considerada por mucho tiempo una fuerza mundial. Cuando se trata de eCommerce, Japón es el cuarto mercado más grande del mundo.[1] **Y seguirá creciendo, con un aumento del 14.7% anual e ingresos proyectados de $324 MM de dólares estadounidenses para 2025.**[2]

A pesar de este crecimiento, la economía del país se vio afectada por la pandemia de COVID-19. Un aumento de casos resultante de la variante ómicron provocó una caída en la confianza del consumidor, con una disminución de 2.4 puntos entre diciembre de 2021 y enero de 2022.[3] Ese fue el punto más bajo en cinco meses, lo que indica que a pesar de un camino hacia la recuperación, el mercado puede ser vulnerable a cualquier brote futuro del virus.[3] Aunque la pandemia afectó la economía, también cambió los hábitos en línea de los consumidores jóvenes del país.

Japón es también el hogar de una de las poblaciones más antiguas del mundo.[1] Sin embargo, los más jóvenes son el próximo impulsor del eCommerce.

Los japoneses más jóvenes y los de mayores ingresos ya expresaron su deseo de pasar más tiempo en línea este año.[4]

La generación más joven también parece estar dejando atrás la pandemia. **El 80% de los consumidores japoneses imagina un "regreso a la normalidad" en 2022, con la generación Z encabezando la lista.**[4]



1. ESW, A guide to the Japanese ecommerce market for cross-border brands, 22 de octubre de 2021. **2.** Statista, eCommerce Japan, junio de 2021. **3.** Trading Economics, Japan Consumer Confidence, enero de 2022. **4.** McKinsey & Company, Survey: Japanese consumer sentiment during the coronavirus crisis, 3 de diciembre de 2021. **5.** Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.

Japón - Perfil del consumidor

¿CUÁNTOS COMPRAN EN EL EXTRANJERO?

31%

REALIZA COMPRAS TRANSFRONTERIZAS

¿QUÉ IDIOMA PREFIEREN?

Japonés

¿CÓMO PAGAN SUS COMPRAS TRANSFRONTERIZAS?

TARJETA DE CRÉDITO 53%
PAYPAL 12%
TIENDA DE CONVENIENCIA 12%

¿DÓNDE BUSCAN PRODUCTOS DE OTROS PAÍSES?

1. Mercados en línea (76%)
2. Sitio web de una tienda (43%)
3. Sitio web de una marca (34%)

¿CÓMO COMPRAN EN LÍNEA?

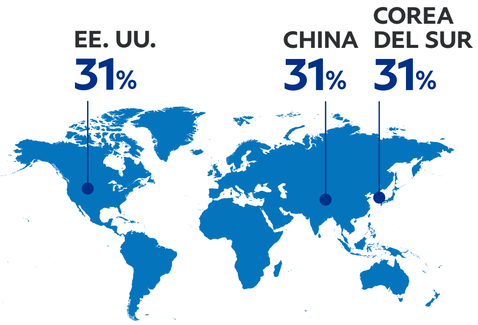
77% USA SMARTPHONE

41% USA LAPTOP

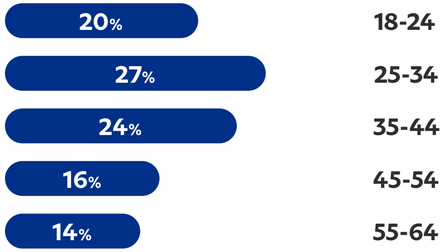
¿QUÉ FACTOR DECIDE SU COMPRA?

1/ Prefieren apoyar a negocios locales en línea **(68%)**
2/ Prefieren los grandes mercados globales al comprar en otro país **(66%)**
3/ Prefieren lidiar con tiempos de envío más largos de comercios globales si un producto cuesta menos **(54%)**

¿DÓNDE REALIZAN COMPRAS TRANSFRONTERIZAS?



¿QUÉ EDAD TIENEN?



¿POR QUÉ COMPRAN EN EL EXTRANJERO?

1/ Acceso a artículos no disponibles localmente **(53%)**
2/ Mejores precios **(47%)**
3/ Descubrimiento de productos nuevos e interesantes **(37%)**

¿QUÉ COMPRAN EN OTROS PAÍSES?

34% ROPA

21% COSMÉTICOS

16% ENTRETENIMIENTO

¿CÓMO TE ENCUENTRAN LOS CONSUMIDORES TRANSFRONTERIZOS?

44% BUSCADORES

37% ANUNCIOS DE REDES SOCIALES

35% RECOMENDACIONES DE AMIGOS / FAMILIARES

Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.

Japón - Información destacada

Los consumidores más jóvenes de Japón están comprando directamente desde la palma de su mano.

Las prioridades de las generaciones más jóvenes son uno de los impulsores clave para el futuro del eCommerce en Japón.[1] Por ejemplo, mientras que la calidad alguna vez fue la principal prioridad, los jóvenes ahora buscan desesperadamente opciones de menor costo.[2]

También hay una tendencia creciente a comprar internacionalmente, con un aumento de la tasa de eCommerce transfronterizo de 9 puntos porcentuales con respecto a los niveles de 2020.[3]

Además, hay una aceptación del mCommerce que, aunque era relativamente baja antes de la pandemia de COVID-19, se ha duplicado desde 2020.[4] **El uso de smartphones es más alto entre los jóvenes, con un 93% de los que tienen entre 20 y 29 años.**[2]

Impulsores clave

43%

de los japoneses que compra localmente, prefiere un sitio web en su idioma.[3]

Tecnología

Los compradores japoneses prefieren estar bien informados antes de comprar y, por lo tanto, los sitios web japoneses suelen tener una gran cantidad de contenido.[2] La traducción adecuada de las marcas extranjeras es clave, considerando que el orden de las palabras y la estructura no son fáciles de adaptar.[2] Los consumidores japoneses quieren un sitio que les hable en su idioma, y los comercios internacionales pueden beneficiarse al tomarlo seriamente.[4]

58%

de las compras transfronterizas en Japón fueron prendas de vestir.[3]

Conductual / Cultural

Es interesante observar dónde están comprando últimamente los consumidores japoneses.[3] Tradicionalmente, EE. UU. ha sido el socio comercial internacional dominante del país.[5] Sin embargo, recientemente, las naciones asiáticas más cercanas, como Corea del Sur, se están convirtiendo en las fuentes preferidas para las compras transfronterizas en línea.[3] Los japoneses también compran artículos transfronterizos con un significado cultural de "reliquia", como vinos franceses y relojes suizos.[2]

1/3

de los compradores en línea pagaría más por artículos que se consigan fácilmente.[3]

Expectativas de los consumidores

Si bien la pandemia atrajo inicialmente a compradores mayores a Internet, el 46% tiene la intención de mantener el hábito a largo plazo.[2] Para los consumidores de todas las edades, la accesibilidad de los productos transfronterizos es la principal prioridad.[3] Los comercios que ingresan al mercado deben garantizar que sus cadenas de suministro puedan manejar fácilmente las demandas de la región, o bien considerar un socio para la entrega final a nivel local.

1. McKinsey & Company, Survey: Japanese consumer sentiment during the coronavirus crisis, 3 de diciembre de 2021. **2.** ESW, A guide to the Japanese ecommerce market for cross-border brands, 22 de octubre de 2021. **3.** Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022. **4.** J.P. Morgan, E-commerce Payments Trends: Japan, 2020. **5.** Statista, Cross-border e-commerce market size in Japan from fiscal year 2016 to 2020, julio de 2021.

3 principales conclusiones sobre Japón

1 Una traducción adecuada y la atención al cliente se llevan el día.

Es poco probable que las marcas internacionales ganen la preferencia de los compradores japoneses sin adaptar sus ofertas de eCommerce a las expectativas japonesas. Esto significa proporcionar suficientes detalles, en japonés traducido profesionalmente, para brindarles la experiencia de compra informada a la que están acostumbrados. Esto puede significar replantear la navegación o las experiencias móviles dirigidas a una audiencia norteamericana o europea, pero este mercado exige ese esfuerzo adicional.

2 Los consumidores jóvenes son los que marcan la tendencia.

A pesar de contar con una alta población de personas mayores, los consumidores japoneses jóvenes son los que dominan el mercado de compras transfronterizo. Estos compradores tienen expectativas específicas de su experiencia de compra. Buscan una experiencia compatible con dispositivos móviles, bajos precios y plataformas de compras que utilicen sus crecientes hábitos en las redes sociales. Las marcas pueden usar esta información para crear una ventaja competitiva conforme se expanden en el mercado japonés.

3 Los compradores saben lo que quieren, y lo quieren ahora.

Los consumidores japoneses pueden estar ansiosos y son propensos a tomar decisiones en función de la disponibilidad de los artículos deseados. Los comercios que quieren tener éxito en Japón deben asegurarse de que sus canales de envío sean confiables y estén listos para satisfacer las demandas de los compradores. Las marcas pueden tener una oportunidad potencialmente lucrativa si sus productos están más disponibles que los de sus competidores.



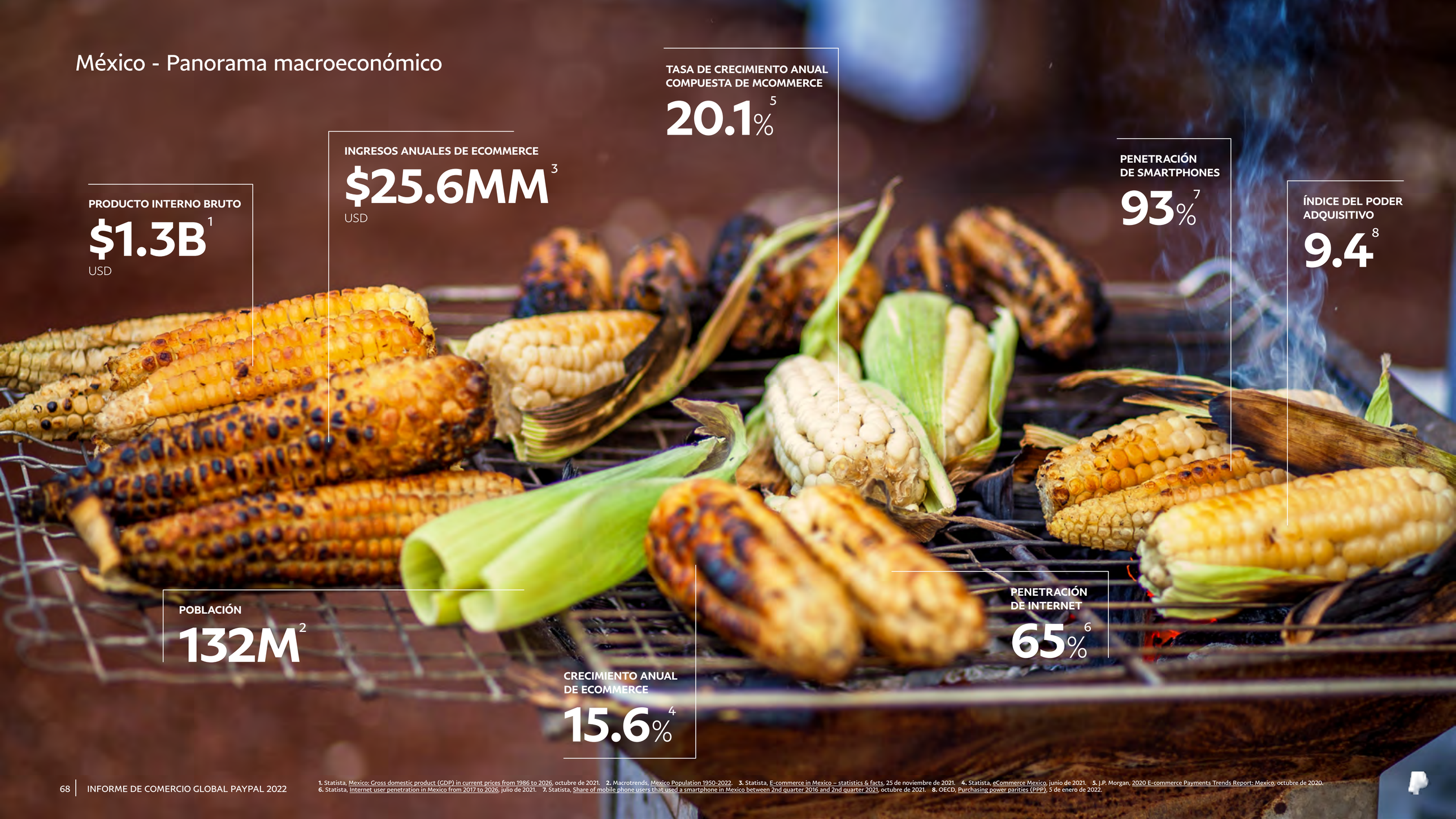
1. ESW, A guide to the Japanese ecommerce market for cross-border brands, 22 de octubre de 2021.

MÉXICO

Las experiencias de mCommerce personalizables y de alta calidad son clave para atraer a la clase media de México.



México - Panorama macroeconómico



PRODUCTO INTERNO BRUTO

$1.3B[1]

USD

INGRESOS ANUALES DE ECOMMERCE

$25.6MM[3]

USD

TASA DE CRECIMIENTO ANUAL COMPUESTA DE MCOMMERCE

20.1%[5]

PENETRACIÓN DE SMARTPHONES

93%[7]

ÍNDICE DEL PODER ADQUISITIVO

9.4[8]

POBLACIÓN

132M[2]

CRECIMIENTO ANUAL DE ECOMMERCE

15.6%[4]

PENETRACIÓN DE INTERNET

65%[6]

1. Statista, Mexico: Gross domestic product (GDP) in current prices from 1986 to 2026, octubre de 2021. **2.** Macrotrends, Mexico Population 1950-2022. **3.** Statista, E-commerce in Mexico – statistics & facts, 25 de noviembre de 2021. **4.** Statista, eCommerce Mexico, junio de 2021. **5.** J.P. Morgan, 2020 E-commerce Payments Trends Report: Mexico, octubre de 2020. **6.** Statista, Internet user penetration in Mexico from 2017 to 2026, julio de 2021. **7.** Statista, Share of mobile phone users that used a smartphone in Mexico between 2nd quarter 2016 and 2nd quarter 2021, octubre de 2021. **8.** OECD, Purchasing power parities (PPP), 5 de enero de 2022.

México - Descripción

La economía de México aún se está recuperando después del COVID-19, pero las expectativas de los consumidores de ingresos medios marcan el camino del futuro del comercio en este mercado.

Luego de un aumento en los casos de COVID-19 hacia fines de 2021, la economía mexicana aún se encuentra en un punto complicado, a pesar de una mayor confianza del consumidor que se incrementó un 3% respecto al cierre de 2020.[1] Independientemente de esa inercia, los compradores mexicanos siguen siendo cuidadosos con sus finanzas personales.[2]

Sin embargo, el horizonte es prometedor para quienes quieren incursionar en el mercado mexicano y atraer especialmente a la floreciente clase media del país. **Una gran cantidad de consumidores está realizando compras desde el extranjero, y el 15% del eCommerce en México involucra compras transfronterizas.**[3]

El otro gran cambio posterior a la pandemia es que los mexicanos parecen estar guiando sus decisiones de compra de una forma concienzuda.

Hartos por la volatilidad de la pandemia de COVID-19, los consumidores han cambiado sus prioridades para centrarse en los valores de la marca.

Esto ha llevado a los comercios de todos los tamaños a promover sus iniciativas de responsabilidad social corporativa para cautivar a este mercado.[4] Este enfoque en los valores es un conocimiento útil para los negocios internacionales que buscan atraer a consumidores mexicanos. El país está buscando oportunidades de compras internacionales, pero los consumidores ponderan sus principios antes de sacar su cartera.



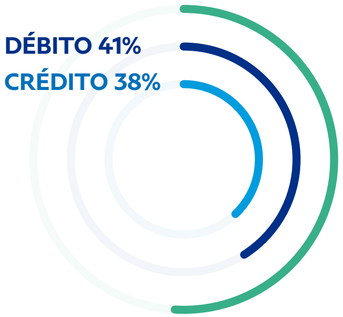


1. Trading Economics, Mexican Consumer Confidence, marzo de 2022. **2.** Focus Economics, Mexico Consumer Confidence falls in January, 3 de febrero de 2022. **3.** Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022. **4.** PWC, A time for hope: Consumers' outlook brightens despite headwinds, diciembre de 2021.

México - Perfil del consumidor

¿CÓMO PAGAN SUS COMPRAS TRANSFRONTERIZAS?

PAYPAL 51%
TARJETA DE DÉBITO 41%
TARJETA DE CRÉDITO 38%



¿DÓNDE BUSCAN PRODUCTOS DE OTROS PAÍSES?

1. Mercados en línea (83%)
2. Sitio web de una tienda (44%)
3. Sitio web de una marca (43%)

¿CUÁNTOS COMPRAN EN EL EXTRANJERO?



¿QUÉ IDIOMA PREFIEREN?

Español

¿CÓMO COMPRAN EN LÍNEA?

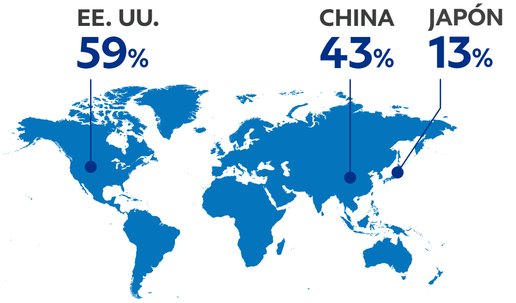
90% USA SMARTPHONE

53% USA LAPTOP

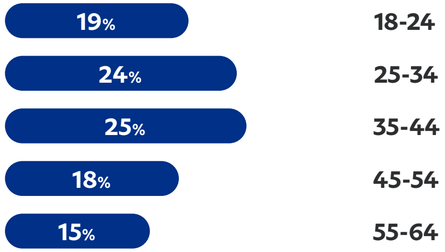
¿QUÉ FACTOR DECIDE SU COMPRA?

1/ Prefieren apoyar a negocios locales en línea **(83%)**
2/ Prefieren apoyar a pequeños negocios **(81%)**
3/ Prefieren los grandes mercados globales al comprar en otro país **(77%)**

¿DÓNDE REALIZAN COMPRAS TRANSFRONTERIZAS?



¿QUÉ EDAD TIENEN?



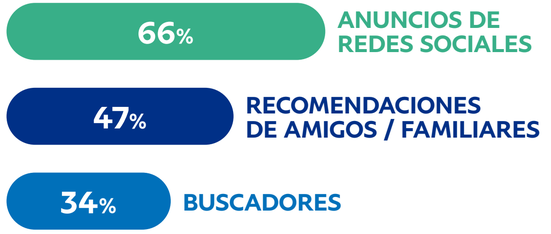
¿POR QUÉ COMPRAN EN EL EXTRANJERO?

1/ Descubrimiento de productos nuevos e interesantes **(48%)**
2/ Mejores precios **(44%)**
3/ Acceso a artículos no disponibles localmente **(38%)**

¿QUÉ COMPRAN EN OTROS PAÍSES?



¿CÓMO TE ENCUENTRAN LOS CONSUMIDORES TRANSFRONTERIZOS?



Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.

México - Información destacada

Los compradores buscan sentirse mejor, comprar mejor y hacer todo de forma segura.

La economía de mCommerce está creciendo en México, pero hay consideraciones clave que las marcas deben considerar si quieren tener éxito.

La primera es la protección de datos - **el 75% de los consumidores protege más sus datos que a fines de 2021**, un porcentaje muy por arriba del promedio mundial.[1]

Los consumidores también buscan una experiencia de compra móvil que cumpla sus necesidades. Mercado Libre y Amazon son las empresas de eCommerce más grandes del país, en gran parte porque ofrecen navegación y descripciones de productos en español.[2]

Impulsores clave

62%

de los compradores mexicanos prefiere utilizar mCommerce.[3]

Tecnología

Aunque la infraestructura de Internet de línea fija del país dificultó las compras en línea, la experiencia de mCommerce de México ha ganado terreno gracias a los smartphones. Se espera que este tipo de comercio siga en auge, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 20.3% hasta 2024.[4] Para que los comercios y vendedores tengan éxito, deben ofrecer a los compradores mexicanos una experiencia de compra móvil de alta calidad que se adapte específicamente a sus necesidades.

69%

busca comercios que tengan valores empresariales fuertes.[1]

Conductual / Cultural

Conforme la clase media del país crece en tamaño, también lo hace su apetito por bienes de un estilo de vida de gama alta.[4] Las marcas globales pueden atraer a este segmento al proporcionar soluciones como transacciones en línea seguras para artículos de lujo. Los negocios también deben tomar en cuenta el fuerte enfoque centrado en eventos de ventas del país, como el Buen Fin y Hot Sale.[5]

64%

de los compradores trata de hacer mejores elecciones de estilo de vida.[1]

Expectativas de los consumidores

Durante los confinamientos por la pandemia, las actividades en eCommerce de los mexicanos cambiaron de giro. Por ejemplo, comenzaron a cocinar en casa, entrenar en línea y enfocarse en el bienestar.[6] Aparte de los fuertes valores de la marca, los compradores ahora están interesados en la industria de la salud y el bienestar, una tendencia que los negocios pueden aprovechar en el futuro inmediato.[6]

1. PWC, A time for hope: Consumers' outlook brightens despite headwinds, diciembre de 2021. **2.** HKTDC Research, The E-Commerce Route into Mexico, 4 de octubre de 2021. **3.** Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022. **4.** J.P. Morgan, Global E-Commerce Trends Report, 2021. **5.** Statista, Key figures on Hot Sale in Mexico in 2021, junio de 2021. **6.** McKinsey & Company, Survey: Mexican consumer sentiment during the coronavirus crisis, 13 de mayo de 2021.

3 principales conclusiones sobre México

1 Una mejor UX móvil genera más ventas.

Con las crecientes tasas de compras móviles, los mexicanos buscan una experiencia que les funcione. Esto significa que los negocios deben enfocarse en ofrecer una buena experiencia de usuario (UX) y que sea en español, así como en tener objetivos claros si es que desean incursionar con éxito a este mercado en expansión.

2 Los mexicanos se toman muy en serio la privacidad y la seguridad de los datos.

Con una tendencia creciente en el eCommerce, los mexicanos se preocupan más por la privacidad de sus datos que la mayoría de los otros países, y eso está dictando sus hábitos de compra. Las marcas que conquistan a los consumidores del país destacan sus esfuerzos para mantener los datos de los clientes seguros y protegidos. Estas empresas pueden generar lealtad enfatizando su compromiso con la privacidad y la seguridad, un compromiso que PayPal ha mantenido por mucho tiempo.

3 Los mexicanos están enfocados en la salud y el bienestar.

Los consumidores mexicanos ampliaron su interés en la salud y el bienestar durante la pandemia, y al parecer esta tendencia llegó para quedarse.[1]
Los comercios que quieren tener éxito en México deben enfocarse en promover estos rubros a través de productos, servicios o aplicaciones, y considerar que los compradores también respetan a los negocios que toman en serio el bienestar de sus propios equipos.[2]



1. McKinsey & Company, Survey: Mexican consumer sentiment during the coronavirus crisis, 13 de mayo de 2021. 2. PWC, A time for hope: Consumers' outlook brightens despite headwinds, diciembre de 2021.

SINGAPUR



El gasto del eCommerce en Singapur podría dispararse en los próximos meses.

Singapur - Panorama macroeconómico



PRODUCTO INTERNO BRUTO

$378MM[1]

USD

POBLACIÓN

6M[2]

INGRESOS ANUALES DE ECOMMERCE

$7.15MM[3]

USD

CRECIMIENTO ANUAL DE ECOMMERCE

16.4%[3]

TASA DE CRECIMIENTO ANUAL COMPUESTA DE MCOMMERCE

9.9%[4]

PENETRACIÓN DE INTERNET

89%[5]

PENETRACIÓN DE SMARTPHONES

88%[6]

ÍNDICE DEL PODER ADQUISITIVO

0.9[7]

1. Statista, Singapore: Gross domestic product (GDP) in current prices from 1986 to 2026, octubre de 2021. **2.** Macrotrends, Singapore Population 1950-2022, enero de 2022. **3.** Statista, eCommerce Singapore, junio de 2021. **4.** HeySara, Statistics on E-Commerce Landscape in Singapore (Updated 2021), 21 de junio de 2021. **5.** Statista, Number of internet users in Singapore from 2010 to 2020 and a forecast up to 2025, julio de 2021. **6.** Statista, Smartphone market in Singapore - Statistics and facts, 7 de abril de 2021. **7.** OECD, Purchasing power parities (PPP), 5 de enero de 2022.

Singapur - Descripción

Los compradores de eCommerce de Singapur están reviviendo después de la pandemia de COVID-19, una tendencia que seguramente llegó para quedarse.

Las preocupaciones económicas derivadas del evento pandémico afectaron los hábitos de compra de los singapurenses. A lo largo de la pandemia, los compradores se mostraron preocupados por sus perspectivas económicas, lo que acabó provocando una reducción del gasto en eCommerce durante el peor momento de la pandemia[1]. A medida que las condiciones económicas y de salud pública siguen mejorando, se espera que las compras digitales aumenten un 18.3% en 2022, y la tasa de crecimiento anual compuesta del 16.2% siga la tendencia de expansión.[1]

Lo irónico es que la pandemia también es responsable de un movimiento hacia el eCommerce. Las restricciones de los confinamientos que cerraron temporalmente las tiendas físicas, junto con los requisitos del distanciamiento social, fueron un factor importante para el crecimiento del eCommerce, que se espera que continúe después de la pandemia.[2]

La tendencia también cae como anillo al dedo al deseo de comodidad de los singapurenses, donde los comercios pueden brindarles fácilmente una experiencia de compra única.[3]

El aumento del eCommerce también ha coincidido con más compras transfronterizas. A las marcas internacionales les está yendo bien en Singapur, pues los compradores se sienten cada vez más cómodos con la idea de adquirir productos fuera de sus propias fronteras.[2] **Más de las tres cuartas partes de todos los compradores en línea encuestados ahora dicen que están de acuerdo con las compras transfronterizas, casi el doble que antes de la pandemia.[2]**



1. Retail in Asia, Singapore e-commerce market to surpass US$10 billion mark in 2025, 14 de enero de 2022. **2.** Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022. **3.** HeySara, Statistics on E-Commerce Landscape in Singapore (Updated 2021), 21 de junio de 2021. **4.** Statista, Penetration rate of top social networks in Singapore as of the 3rd quarter of 2020, febrero de 2021.

Singapur - Perfil del consumidor

¿CUÁNTOS COMPRAN EN EL EXTRANJERO?

79%

REALIZA COMPRAS TRANSFRONTERIZAS

¿QUÉ IDIOMA PREFIEREN?

Inglés

¿CÓMO COMPRAN EN LÍNEA?

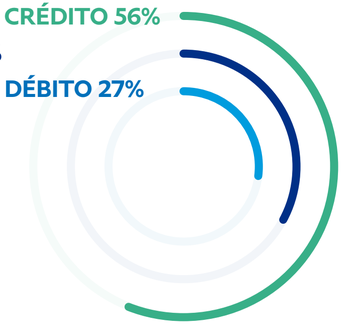
84%

USA SMARTPHONE

55%

USA LAPTOP

¿CÓMO PAGAN SUS COMPRAS TRANSFRONTERIZAS?



¿DÓNDE BUSCAN PRODUCTOS DE OTROS PAÍSES?

1. Mercados en línea (84%)
2. Sitio web de una marca (36%)
3. Sitio web de una tienda (34%)

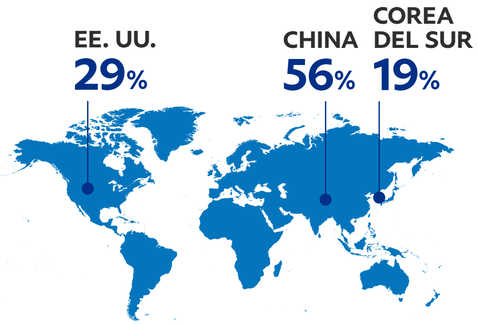
¿QUÉ FACTOR DECIDE SU COMPRA?

1/ Prefieren apoyar a negocios locales en línea **(76%)**

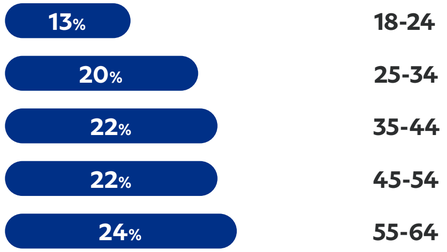
2/ Prefieren lidiar con tiempos de envío más largos de comercios globales si un producto cuesta menos **(72%)**

3/ Prefieren comprar en un sitio web de otro país si no encuentran lo que quieren localmente **(67%)**

¿DÓNDE REALIZAN COMPRAS TRANSFRONTERIZAS?



¿QUÉ EDAD TIENEN?



¿POR QUÉ COMPRAN EN EL EXTRANJERO?

1/ Mejores precios **(54%)**

2/ Acceso a artículos no disponibles localmente **(48%)**

3/ Descubrimiento de productos nuevos e interesantes **(39%)**

¿QUÉ COMPRAN EN OTROS PAÍSES?



¿CÓMO TE ENCUENTRAN LOS CONSUMIDORES TRANSFRONTERIZOS?



Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.

Singapur - Información destacada

Las compras en redes sociales aún se encuentran en sus primeras etapas, pero se espera que crezcan.

Aunque los smartphones abundan en Singapur, la gente está tomando con calma las compras a través de las redes sociales.[1]

El 58% de los consumidores que compraron en un nuevo sitio web internacional lo conoció usando motores de búsqueda en lugar de los anuncios en las redes sociales.[2]

Aunque el uso de las plataformas de redes sociales ha aumentado, solo el 58% de los compradores en línea encuestados en Singapur sabe que existen, y cerca del 81% se siente cómodo con ellas.[2]
A pesar de ello, las redes sociales se han vuelto más integrales en el proceso de compra, ya que cada vez más personas las utilizan para investigar a las marcas y ver videos de demostración de productos.[3]

Impulsores clave

63%

de los encuestados que conocen las transmisiones de comercio en vivo se siente cómodo usándolas.[2]

Tecnología

La infraestructura de Singapur se adapta perfectamente al mCommerce, ya que solo el 8% de los residentes prefiere comprar únicamente en persona.[4] El mercado es idóneo para las nuevas tecnologías, como las compras mediante las transmisiones en vivo de las redes sociales. El 50% de los singapurenses encuestados conocía este tipo de ventas, pero el 45% indicó que se sentiría bastante cómodo si comprara artículos en las transmisiones en vivo.[2]

44%

de las compras transfronterizas en línea se relaciona con la ropa.[2]

Conductual / Cultural

Los clientes compran ropa en grandes cantidades: un 8% arriba del promedio mundial.[5] A los residentes les encanta seguir las marcas de moda más importantes de la región a través de grandes puntos de venta, como Zalora, y también prefieren las marcas locales.[6] Los negocios de la industria de la moda pueden encontrar el éxito en el mercado activo de Singapur y pueden asociarse con un mercado digital más grande para aprovechar oportunidades aún mayores.

44%

batalló para encontrar un equilibrio entre la vida personal y laboral durante la pandemia.[7]

Expectativas de los consumidores

Singapur tiene una fuerte cultura centrada en el trabajo, lo que significa que la comodidad suele inclinar la balanza. El 55% de los consumidores en línea está dispuesto a pagar más por una experiencia de compra cómoda y prefiere métodos fáciles, como PayPal, tarjetas de débito y de crédito.[2] La entrega rápida también es importante, ya que un tercio de los clientes utiliza servicios que promueven la entrega nacional bajo demanda.

1. Statista, Smartphone market in Singapore - Statistics and facts, 7 de abril de 2021. **2.** Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022. **3.** McKinsey, Meet your future Asian consumer, 28 de julio de 2021. **4.** Statista, Preferred shopping channels post-COVID-19 outbreak among consumers in Singapore as of June 2021, by age group, octubre de 2021. **5.** MediaOne, Internet Spending Habits of Singaporeans, 20 de diciembre de 2021. **6.** Statista, Consumer Markets: Apparel in Singapore, agosto de 2021. **7.** The Diplomat, Cherian George on Singapore's Political Evolution, 26 de enero de 2021.

3 principales conclusiones sobre Singapur

1 Las experiencias optimizadas para móviles son esenciales para ganar clientes.

El mercado de mCommerce en Singapur domina el espacio de compras digitales, con la mayor penetración de smartphones en el sudeste asiático. Si un comercio transfronterizo desea triunfar con los consumidores, debe asegurarse de que todos los aspectos de la experiencia de mCommerce, desde la navegación hasta las opciones de pago, estén optimizados para adaptarse a dispositivos móviles. La tecnología seguirá mejorando y las marcas tendrán que actualizarse constantemente.

2 Haz de la comodidad una prioridad.

Los consumidores se guían por la comodidad, por lo que una experiencia de compra complicada los alejará. Asegúrate de optimizar, mejorar e invertir en tu experiencia de usuario móvil y proceso de compra. Por ejemplo, las opciones de pago con carteras digitales agilizan las ventas y se reconocerán en un mercado tan enfocado en la comodidad.[1]

3 Las redes sociales son la clave del crecimiento del mCommerce.

Dada la alta penetración de los smartphones, los singapurenses son fanáticos de las redes sociales y las usan para el mCommerce. La penetración de los usuarios de redes sociales se encuentra en un 74%, y crece cada año entre un 1-2%.[2] Las marcas que quieren entrar en este mercado pueden causar una buena impresión en los consumidores y atraerlos al preservar una fuerte presencia en las redes sociales.



1. Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022. **2.** Statista, Penetration rate of top social networks in Singapore as of the 3rd quarter of 2020, febrero de 2021.

ESPAÑA

Las experiencias de compra innovadoras conquistan los corazones de los consumidores sofisticados de España.



España - Panorama macroeconómico



POBLACIÓN
46.7M[2]

PRODUCTO INTERNO BRUTO
$1.44B[1]
USD

INGRESOS ANUALES DE ECOMMERCE
$23.3MM[3]
USD

CRECIMIENTO ANUAL DE ECOMMERCE
9%[4]

TASA DE CRECIMIENTO ANUAL COMPUESTA DE MCOMMERCE
17%[4]

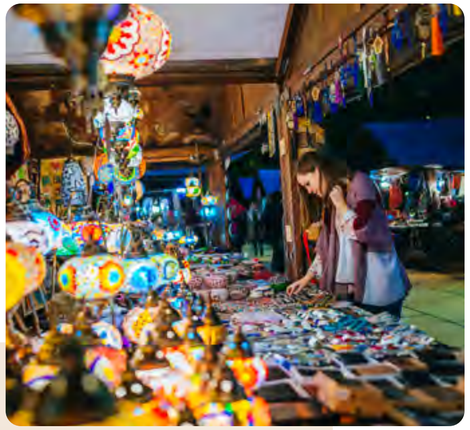
PENETRACIÓN DE INTERNET
84%[5]

ÍNDICE DEL PODER ADQUISITIVO
0.62[7]

PENETRACIÓN DE SMARTPHONES
73%[6]

1. Statista, Spain: Gross domestic product (GDP) in current prices from 1986 to 2026, octubre de 2021. **2.** Macrotrends, Spain Population 1950-2022, 2021. **3.** EcommerceDB, The eCommerce market in Spain, 2021. **4.** JP Morgan, 2020 E-commerce Payments Trends Report: Spain, 2020. **5.** Statista, Forecast of the internet user penetration rate in Spain from 2015 to 2025, julio de 2020. **6.** Statista, Number of smartphone users in Spain from 2018 to 2024 (in millions), noviembre de 2021. **7.** OECD, Purchasing power parities (PPP), 5 de enero de 2022.

El optimismo de los consumidores y las oportunidades comerciales se combinan para crear el entorno perfecto.



Desde los días de estrictas restricciones, la confianza del consumidor español se ha disparado. En enero de 2022, aumentó a 89.3, 8 puntos más que los meses anteriores, llegando al nivel más alto desde que la variante ómicron comenzó a desacelerarse.[1] **Actualmente, el 92% de los compradores en línea encuestados cree que gastará lo mismo o más en 2022 y 2023.**[2] No obstante, solo uno de cada cinco dice que compra únicamente en sitios web nacionales.[2]

Los comercios globales deberían tomar este optimismo y gasto constante como una oportunidad para entrar en un mercado lleno de confianza.

La vida en confinamiento llevó a las tiendas locales a ajustar su forma de hacer negocios en consecuencia, lo que impulsó el cambio en el panorama de consumo de España. Aunque el país ya está abierto de nuevo, estos cambios se mantienen y se espera que sean parte de la nueva normalidad de España.

Un cambio que presenta una oportunidad para los comercios globales es la forma en que prefieren comprar ahora los españoles. Desde el confinamiento, casi la mitad de los consumidores en línea encuestados están más dispuestos a comprar en un negocio que ofrezca experiencias virtuales o digitales innovadoras.[2] Ya sea a través de aplicaciones, comercio social, o realidad aumentada o virtual, los comercios pueden captar la atención de los compradores españoles con las novedades del momento.

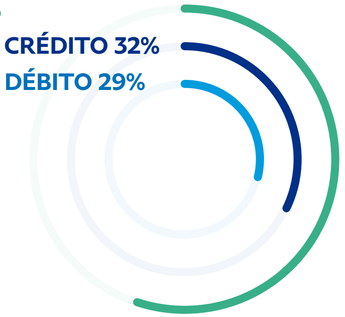


1. Trading Economics, Spain Consumer Confidence, enero de 2022. **2.** Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.

España - Perfil del consumidor

¿CÓMO PAGAN SUS COMPRAS TRANSFRONTERIZAS?

PAYPAL 55%
TARJETA DE CRÉDITO 32%
TARJETA DE DÉBITO 29%



¿DÓNDE BUSCAN PRODUCTOS DE OTROS PAÍSES?

1. Mercados en línea (82%)
2. Sitio web de una tienda (36%)
3. Sitio web de una marca (33%)

¿CUÁNTOS COMPRAN EN EL EXTRANJERO?



¿QUÉ IDIOMA PREFIEREN?

Español

¿CÓMO COMPRAN EN LÍNEA?

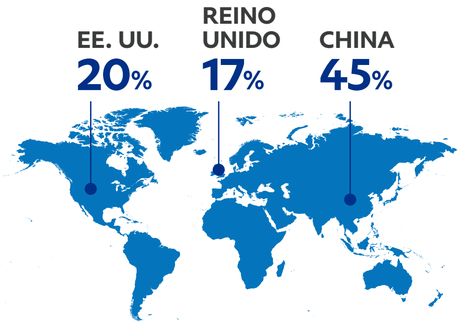
79% USA SMARTPHONE

56% USA LAPTOP

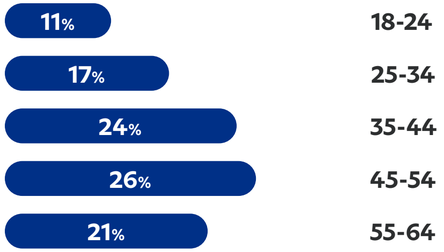
¿QUÉ FACTOR DECIDE SU COMPRA?

1/ Prefieren apoyar a pequeños negocios **(73%)**
2/ Prefieren los grandes mercados globales al comprar en otro país **(69%)**
3/ No les importa si la tienda en línea es de otro país **(63%)**

¿DÓNDE REALIZAN COMPRAS TRANSFRONTERIZAS?



¿QUÉ EDAD TIENEN?



¿POR QUÉ COMPRAN EN EL EXTRANJERO?

1/ Mejores precios **(55%)**
2/ Descubrimiento de productos nuevos e interesantes **(38%)**
3/ Acceso a artículos no disponibles localmente **(35%)**

¿QUÉ COMPRAN EN OTROS PAÍSES?



¿CÓMO TE ENCUENTRAN LOS CONSUMIDORES TRANSFRONTERIZOS?



Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.

Los compradores buscan disfrutar nuevas experiencias de las tecnologías emergentes.

A pesar de ser un mercado en línea establecido, la innovación en el comercio minorista estaba rezagada.

Después de que iniciara la pandemia de COVID-19 y se dieran los confinamientos, los consumidores comenzaron a interesarse en formas nuevas e innovadoras de comprar en línea.

En los últimos tres meses, la gente informó haber usado varias innovaciones del comercio minorista. **El 55% utilizó una aplicación para realizar una compra con entrega el mismo día y el 44% usó complementos de búsqueda de ofertas.**[1] Y cuando se trata de las tecnologías más nuevas, podemos notar que ofrecen una comodidad prometedora. El 19% de los compradores conocen las transmisiones de comercio en vivo y las compras mediante realidad aumentada y virtual.[1]

Impulsores clave

88%

usó un mercado en línea para al menos una categoría de producto.[2]

Tecnología

Aunque los compradores españoles han adoptado un enfoque multicanal para adquirir la mayoría de productos, los mercados en línea son la primera opción en todas las categorías clave.[2] Las redes sociales también están ganando terreno, con un promedio del 12% de los compradores usándolas para las mismas categorías clave, y se espera que ese porcentaje aumente.[2]

46%

de los españoles planea consentirse de ahora en adelante.[1]

Conductual / Cultural

A medida que el optimismo de los consumidores aumenta, hay señales de que sus gastos harán lo mismo. Las generaciones mayores buscan darse un capricho viajando, mientras que las más jóvenes se centran más en la ropa y los artículos deportivos.[1] De hecho, para el 61% de las personas que compra más ahora que en 2020, la ropa representa casi la mitad de este aumento.[2]

61%

acepta tiempos de envío más largos de negocios globales por un precio más económico.[2]

Expectativas de los consumidores

La gente está saliendo del confinamiento lista para gastar, pero no de manera imprudente. Todavía es consciente de los precios y está dispuesta a tomarse el tiempo necesario para encontrar la mejor calidad por su dinero. El 32% de los consumidores dice que no haría concesiones en la calidad aunque una marca sea ética o socialmente responsable,[2] pero quienes terminan cambiando de marca se ven impulsados por los precios y las promociones.[1]

1. McKinsey & Company, Spanish consumer sentiment and behaviors during the Coronavirus crisis, 22 de noviembre de 2021. **2.** Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.

3 principales conclusiones sobre España

1 Hazlo multicanal.

Aunque las restricciones de la pandemia sacudieron el panorama del consumidor en España, los comercios se adaptaron con nuevas formas de comprar, incluyendo el comercio social, las transmisiones en vivo y las apps de realidad aumentada y realidad virtual (RA y RV, respectivamente). Los clientes españoles se dieron cuenta rápidamente y no han perdido el paso desde entonces. Al adoptar estos nuevos métodos, los negocios pueden mantenerse al día con la nueva y emocionante normalidad en este mercado.

2 A los compradores preocupados por la calidad y el precio les encantan las promociones.

Los españoles ya están listos para gastar de nuevo, especialmente en ropa, artículos electrónicos, juguetes y pasatiempos. Los comercios globales pueden aprovechar al máximo esta oportunidad ofreciendo la combinación correcta de promociones, precios claros y los métodos de pago preferidos.

3 La innovación atrae la atención del consumidor.

Conquista el mercado español ofreciendo una experiencia de compra diferente apoyándote en las nuevas tecnologías. El éxito de las innovaciones recientes, como permitir que los clientes prueben virtualmente antes de comprar a través de la RA y RV, muestra lo rápido que este mercado se adapta.



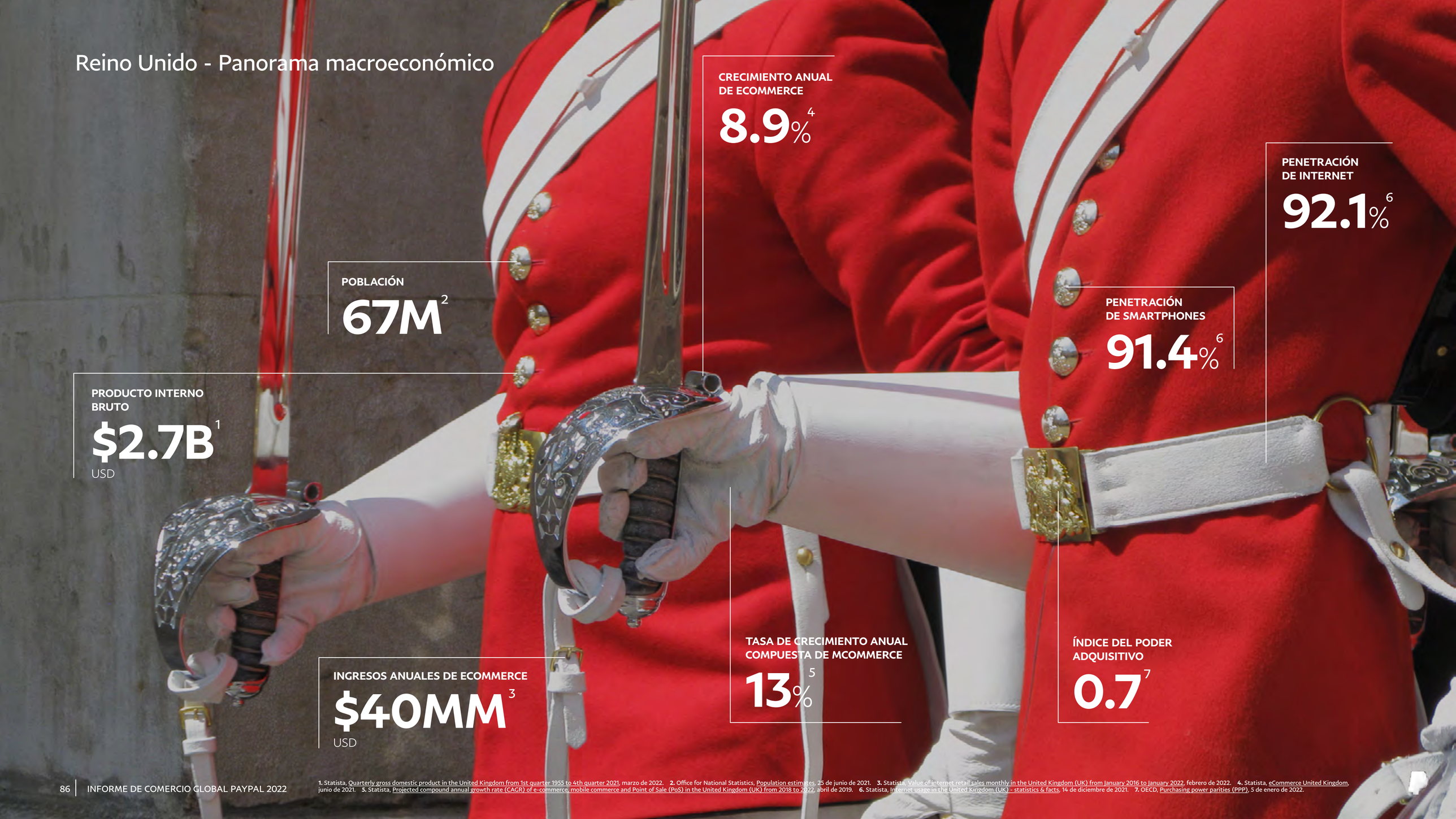
1. Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.

REINO UNIDO

Las compras en línea ahora son la norma para un mercado que ya domina la tecnología digital.



Reino Unido - Panorama macroeconómico



PRODUCTO INTERNO BRUTO

$2.7B[1]

USD

POBLACIÓN

67M[2]

INGRESOS ANUALES DE ECOMMERCE

$40MM[3]

USD

CRECIMIENTO ANUAL DE ECOMMERCE

8.9%[4]

TASA DE CRECIMIENTO ANUAL COMPUESTA DE MCOMMERCE

13%[5]

PENETRACIÓN DE SMARTPHONES

91.4%[6]

PENETRACIÓN DE INTERNET

92.1%[6]

ÍNDICE DEL PODER ADQUISITIVO

0.7[7]

1. Statista, Quarterly gross domestic product in the United Kingdom from 1st quarter 1955 to 4th quarter 2021, marzo de 2022. **2.** Office for National Statistics, Population estimates, 25 de junio de 2021. **3.** Statista, Value of internet retail sales monthly in the United Kingdom (UK) from January 2016 to January 2022, febrero de 2022. **4.** Statista, eCommerce United Kingdom, junio de 2021. **5.** Statista, Projected compound annual growth rate (CAGR) of e-commerce, mobile commerce and Point of Sale (PoS) in the United Kingdom (UK) from 2018 to 2022, abril de 2019. **6.** Statista, Internet usage in the United Kingdom (UK) - statistics & facts, 14 de diciembre de 2021. **7.** OECD, Purchasing power parities (PPP), 5 de enero de 2022.

Reino Unido - Descripción

La gente británica, joven y mayor, se ha volcado por las compras en línea, lo que crea un cambio importante en el mercado.

Aunque todavía hay problemas económicos que afectan a los británicos, como impuestos más altos, inflación y tasas de interés en aumento, la confianza del consumidor y la demanda contenida están impulsando un retorno a las compras.[1]

Hasta ahora, los presupuestos para el gasto en línea han sido relativamente moderados, y los consumidores buscan usar algunos fondos disponibles sin excederse. **Uno de cada tres británicos está dispuesto a gastar más de £200 en línea**, lo cual es una buena noticia para los vendedores pequeños y medianos que ofrecen artículos de alto valor.[2] Las tendencias de compra de productos más costosos en eCommerce pueden hacer que los comercios más pequeños mejoren sus opciones de compra en línea si buscan atraer a una multitud que está lista para gastar.

Los datos demográficos de las compras en línea del Reino Unido también están cambiando. Aunque el mayor cambio hacia el comercio en línea abrió nuevos canales de compra para las generaciones más jóvenes, las mayores también comenzaron a ver las compras digitales como una opción accesible.[3]

Las prioridades ahora también han cambiado entre los compradores, como mejorar su estilo de vida, aumentar su actividad física y utilizar soluciones de mejoras para el hogar hechas por ellos mismos.[2]



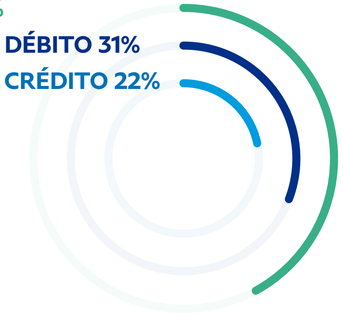


1. PWC, UK Retail Outlook – 2022, 2022. **2.** Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022. **3.** Trinity McQueen, Shifts in shopping: permanent changes in UK consumer behaviour, 31 de marzo de 2021.

Reino Unido - Perfil del consumidor

¿CÓMO PAGAN SUS COMPRAS TRANSFRONTERIZAS?

PAYPAL 42%
TARJETA DE DÉBITO 31%
TARJETA DE CRÉDITO 22%



¿DÓNDE BUSCAN PRODUCTOS DE OTROS PAÍSES?

1 Mercados en línea (59%)
2 Sitio web de una tienda (43%)
3 Sitio web de una marca (34%)

¿CUÁNTOS COMPRAN EN EL EXTRANJERO?

47%
REALIZA COMPRAS TRANSFRONTERIZAS

¿QUÉ IDIOMA PREFIEREN?

Inglés

¿CÓMO COMPRAN EN LÍNEA?

81%
USA SMARTPHONE

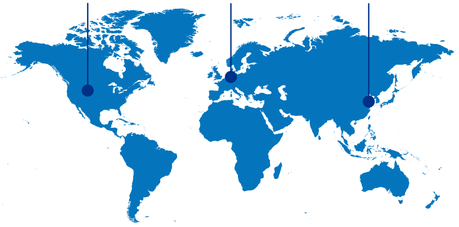
50%
USA LAPTOP

¿QUÉ FACTOR DECIDE SU COMPRA?

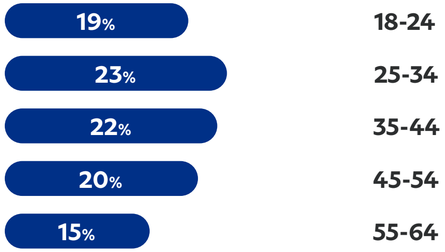
1/ Prefieren apoyar a negocios locales en línea **(69%)**
2/ Prefieren los grandes mercados globales al comprar en otro país **(67%)**
3/ Prefieren apoyar a pequeños negocios **(63%)**

¿DÓNDE REALIZAN COMPRAS TRANSFRONTERIZAS?

EE. UU. 28%
ALEMANIA 8%
CHINA 26%



¿QUÉ EDAD TIENEN?



¿POR QUÉ COMPRAN EN EL EXTRANJERO?

1/ Acceso a artículos no disponibles localmente **(46%)**
2/ Mejores precios **(43%)**
3/ Descubrimiento de productos nuevos e interesantes **(36%)**

¿QUÉ COMPRAN EN OTROS PAÍSES?



¿CÓMO TE ENCUENTRAN LOS CONSUMIDORES TRANSFRONTERIZOS?



Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.

Un cambio en las disposiciones fiscales puede complicar rápidamente las ventas en el Reino Unido.

Las nuevas leyes están afectando la forma en que el Reino Unido vende en línea y realiza envíos. Esto significa regulaciones, servicios, impuestos de importación y declaraciones aduaneras nuevos. Antes del Brexit, el envío era relativamente fácil y eficiente, y los compradores no tenían que preocuparse por los costos adicionales.

Aunque el Reino Unido tiene un nuevo nivel de complejidad con su mercado de eCommerce, la tasa de impuesto (IVA) británica sobre las importaciones se redujo del 20 al 5%, y tiene algunos bienes exentos incluso hasta el 0%.[1]

Sin embargo, el 41% se preocupa por los costos de envío y el 37% por los impuestos, comisiones y aranceles.[2]

Los comercios internacionales deben mantener precios razonables y transparentes.

Impulsores clave

19%

más de los compradores del Reino Unido compraron a través de las redes sociales en 2021.[2]

Tecnología

La pandemia de COVID-19 impulsó un cambio para los británicos mayores que buscan la facilidad de las compras en línea, y las marcas están reconociendo que un enfoque multicanal puede lograr la mejor tracción.[3] Los negocios de todos los tamaños que buscan atraer compradores británicos deben enfocarse en varios canales, como sitios web de marcas y redes sociales, para llegar a diferentes grupos demográficos de su mercado deseado.

50%

de los compradores en línea encuestados gastaron más en productos que pueden compartir con otros.[2]

Conductual / Cultural

Entre los británicos que ya compraron en línea, el gasto en los mercados digitales se redujo en todas las categorías de productos.[2] Sin embargo, su uso de los mercados de redes sociales creció un promedio del 19% durante 2020 en las principales categorías.[2] También comenzaron a mostrar un aumento significativo en los sitios web de marcas o tiendas.[2] Los comercios deben considerar crear un enfoque multicanal si quieren capturar las preferencias de compra de todos los grupos demográficos.

2/3

de los consumidores del Reino Unido quieren un estilo de vida más sustentable.[5]

Expectativas de los consumidores

Los británicos cada vez son más conscientes del medio ambiente.[5] Los factores que ahora afectan sus hábitos de compra incluyen los costos de envío, el empaque y el uso innecesario de materiales no sustentables.[6] Los comercios deben tener en cuenta que los compradores compran con ética y buscan marcas que se centren en hacer el bien y generar un impacto positivo.[2]

1. Gov.UK, Annual UK VAT Statistics 2020 to 2021 Commentary, 29 de abril de 2022. **2.** Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022. **3.** Trinity McQueen, Shifts in shopping: permanent changes in UK consumer behaviour, 31 de marzo de 2021. **4.** Statista, Leading factors that would help consumers adopt more sustainable habits and shopping behavior in the United Kingdom (UK) in 2021, marzo de 2021. **5.** McKinsey, Opportunities for UK businesses in the net-zero transition, 21 de octubre de 2021. **6.** Statista, Share of sustainable shopping behaviors among UK shoppers in 2021, marzo de 2021.

3 principales conclusiones sobre el Reino Unido

1 Un enfoque multicanal funciona mejor.

El Reino Unido es un país que conoce la tecnología digital desde hace tiempo, y los datos demográficos muestran comportamientos de compra muy diferentes. Las marcas necesitan establecer un enfoque multicanal, como sitios web y redes sociales, entre otros, para llegar a los consumidores en el punto de contacto adecuado.

2 La sustentabilidad está en primer plano.

Los consumidores del Reino Unido conocen bien la crisis climática y se preocupan por proteger su medio ambiente. Los empaques de plástico innecesarios y las prácticas de envío que no son verdes servirán de poco para atraer a los compradores. Los comercios deben centrarse en cómo compensar la huella de carbono creada por el embalaje y envío de mercancías a este país.

3 La gente busca mejorar su estilo de vida.

Aunque ya no hay más confinamientos y los compradores del Reino Unido ya pueden volver a la "normalidad", la mayoría se ha adaptado bien a pasar más tiempo en casa y probablemente seguirá haciéndolo. Los negocios deben tener en cuenta que los consumidores continuarán buscando productos que contribuyan a un estilo de vida más saludable, ayuden con las mejoras del hogar hechas por ellos mismos y promuevan la actividad física.



1. Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.

ESTADOS UNIDOS



Con los crecientes problemas de la cadena
de suministro, "Made In USA"
ya no es la garantía que solía ser.

Estados Unidos - Panorama macroeconómico

PRODUCTO INTERNO BRUTO

$18.7B[1]

USD

INGRESOS ANUALES DE ECOMMERCE

$875MM[3]

USD

CRECIMIENTO ANUAL DE ECOMMERCE

10.8%[4]

TASA DE CRECIMIENTO ANUAL COMPUESTA DE MCOMMERCE

18.8%[4]

PENETRACIÓN DE SMARTPHONES

80%[5]

PENETRACIÓN DE INTERNET

89%[5]

POBLACIÓN

343M[2]

ÍNDICE DEL PODER ADQUISITIVO

1.0[6]

1. Deloitte, United States Economic Forecast 4th Quarter 2021, diciembre de 2021. **2.** Macrotrends, U.S. Population 1950-2022, 2022. **3.** Statista, Retail e-commerce revenue in the United States from 2017 to 2025, septiembre de 2021. **4.** Statista, Retail e-commerce sales in the United States from 1st quarter 2009 to 3rd quarter 2021, noviembre de 2021. **5.** Statista, Digital Population of the United States of January 2021, febrero de 2021. **6.** OECD, Purchasing power parities (PPP), 5 de enero de 2022.

Estados Unidos - Descripción

Con la recuperación gradual de la economía estadounidense, los consumidores buscan en el extranjero los productos que desean.[1]

Aunque la confianza de los estadounidenses todavía es un poco inestable tras la recuperación de la pandemia de COVID-19 y el aumento de la inflación, los mercados han mejorado. El índice de confianza del consumidor se situó en 110.5 en febrero de 2022, muy por encima de las cifras bajas de la pandemia.[2]

Ante los cambios en el mercado, los estadounidenses siguen gastando, pero con cautela. Los confinamientos y las reuniones con pocas personas han significado menos gastos, una tendencia que puede revertirse con el levantamiento de las restricciones pandémicas. **Los consumidores estadounidenses ahorraron más de 2 billones de dólares durante la pandemia, y ese dinero podría favorecer pronto un mayor gasto.[2]**

Los problemas con la cadena de suministro en 2021 han hecho que los compradores muestren mayor preocupación por la capacidad de acceder a sus productos preferidos.[1]

Asimismo, los estadounidenses, al volver a comprar en gran cantidades, demuestran su apertura a las compras transfronterizas en mayores proporciones. El 41% de los consumidores ahora compra a nivel internacional, lo que representa un aumento considerable frente al 33% encuestado el año pasado.[1]

El desafío para los fabricantes y productores estadounidenses será convencer a la gente de comprar y dar prioridad a los productos "Made In USA". Cerca de la mitad de los clientes que compra en otros países cree que las marcas globales fabrican mejores productos que las locales.[1]





1. Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022. **2.** Reuters, U.S. consumer confidence slips, migration to the South fuels house price inflation, 22 de febrero de 2022.

Estados Unidos - Perfil del consumidor

¿CÓMO PAGAN SUS COMPRAS TRANSFRONTERIZAS?

PAYPAL 35%
TARJETA DE DÉBITO 32%
TARJETA DE CRÉDITO 28%



¿DÓNDE BUSCAN PRODUCTOS DE OTROS PAÍSES?

1. Mercados en línea (75%)
2. Sitio web de una tienda (45%)
3. Mercados de redes sociales (37%)

¿CUÁNTOS COMPRAN EN EL EXTRANJERO?



¿QUÉ IDIOMA PREFIEREN?

Inglés

¿CÓMO COMPRAN EN LÍNEA?

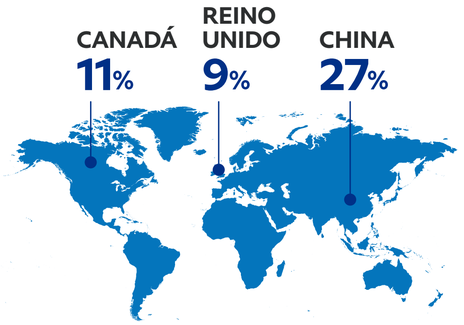
78% USA SMARTPHONE

50% USA LAPTOP

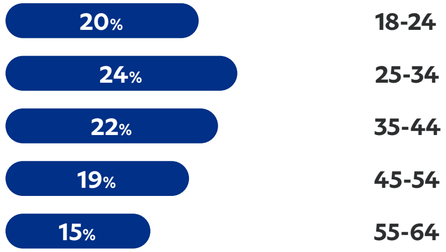
¿QUÉ FACTOR DECIDE SU COMPRA?

1/ Prefieren apoyar a negocios locales en línea **(77%)**
2/ Prefieren apoyar a pequeños negocios **(73%)**
3/ Prefieren los grandes mercados globales al comprar en otro país **(66%)**

¿DÓNDE REALIZAN COMPRAS TRANSFRONTERIZAS?



¿QUÉ EDAD TIENEN?



¿POR QUÉ COMPRAN EN EL EXTRANJERO?

1/ Mejores precios **(41%)**
2/ Acceso a artículos no disponibles localmente **(38%)**
3/ Descubrimiento de productos nuevos e interesantes **(35%)**

¿QUÉ COMPRAN EN OTROS PAÍSES?



¿CÓMO TE ENCUENTRAN LOS CONSUMIDORES TRANSFRONTERIZOS?



Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022.

Estados Unidos - Información destacada

A pesar de la inflación, el optimismo es fuerte.

Aunque la pandemia de COVID-19 no ha terminado por completo y los efectos persistentes han afectado la confianza del consumidor, **el 44% de los estadounidenses informaron sentirse optimistas,** lo que supone un dato importante[1].

Esa confianza parece ser mayor entre los consumidores de altos ingresos y los millennials, y ambos grupos están emocionados por la reapertura del mundo.[1]

Las marcas locales también compiten con sus contrapartes globales. Los estadounidenses se sienten cada vez más cómodos con las compras transfronterizas, y más aún cuando esas marcas se esfuerzan por llegar a ellos. Los mercados digitales y de redes sociales, junto con los sitios web de las tiendas, han ganado terreno.[2]

Impulsores clave

37%

de los consumidores encuestados compró en mercados de redes sociales en 2021.[2]

Tecnología

Más tiendas físicas están adoptando un enfoque multicanal. Las marcas pueden aprovechar las ventas multicanal, que están ganando popularidad de forma vertiginosa.[1] Como ejemplo tenemos las compras en mercados de redes sociales, que se duplicaron en el último año.[2] Las marcas globales también ven este crecimiento, ya que un poco más del 40% de los estadounidenses las encuentra en línea, principalmente a través de las redes sociales y los motores de búsqueda.[2]

60%

de los compradores encuestados experimentó artículos agotados.[1]

Conductual / Cultural

La escasez de suministros de 2021 reveló el comportamiento de los consumidores y mostró que acuden a otros lugares para encontrar lo que quieren. El 65% de los consumidores se preocupó por la disponibilidad de sus productos favoritos, y eso a menudo los llevó a cambiar de marca o de tienda.[2] El 38% de los compradores transfronterizos recurrió a sitios web internacionales cuando lo que deseaban no estaba disponible localmente.[2]

3 de 5

compradores de EE. UU. prefieren tiendas con devoluciones fáciles.[3]

Expectativas de los consumidores

La historia de las compras en tiendas físicas ha hecho que los estadounidenses se sientan cómodos con las políticas de devolución sencillas, y están ansiosos de que ocurra lo mismo en línea. Las devoluciones complicadas suelen ser una barrera para las compras transfronterizas.[3] Además, los consumidores con un patrimonio más alto esperan devoluciones más fáciles en sus artículos de lujo. Las marcas deben priorizar las devoluciones sencillas y gratuitas para ganarse a los clientes en línea.[3]

1. McKinsey & Company, US consumer sentiment and behaviors during the coronavirus crisis, 14 de diciembre de 2021. **2.** Ipsos MORI PayPal Cross-border Insights 2022, comisionado por PayPal. n= 14,000, 14 mercados. Encuesta en línea a adultos (mayores de 18 años que compraron en línea en los últimos 3 meses) entre diciembre de 2021 y enero de 2022. **3.** Forrester, Predictions 2022: Retailers Will Compete On "Pre-Loved," Returns — And New Partners, 27 de octubre de 2021.

3 principales conclusiones sobre Estados Unidos

1 Llega a donde están tus clientes.

Con las compras transfronterizas en auge, un enfoque de marketing multicanal es la forma más efectiva de llegar a los consumidores, sobre todo porque siguen mostrándose abiertos a probar nuevas marcas. Una estrategia combinada de publicidad en redes sociales, optimización para motores de búsqueda (SEO) y marketing en buscadores (SEM) garantiza que los consumidores vean tu marca en los lugares que ya están buscando.

2 Cuando se trata de demanda, la oferta es la clave.

Si bien los compradores estadounidenses son conocidos por centrarse en el precio, los problemas de la cadena de suministro destacaron la importancia de la disponibilidad de existencias. Los compradores se frustran cuando los productos no están disponibles, y su deseo de comprar puede superar la lealtad a la marca siempre y cuando los productos sean auténticos y de una calidad comparable. Los comercios pueden aprovechar este cambio garantizando las existencias para atraer nuevos compradores estadounidenses.

3 Compras fáciles y devoluciones sencillas.

Si los consumidores estadounidenses evitan las compras físicas, necesitan que el proceso de devolución sea igual de fácil. Las devoluciones sin inconvenientes que no son costosas ni complicadas mantendrán la lealtad a tu marca. Un proceso gratuito y simple siempre es favorable, y permitir que los clientes interactúen con el producto con tecnología de realidad aumentada puede ayudar a evitar las devoluciones en algunos casos.



1. McKinsey & Company, US consumer sentiment and behaviors during the coronavirus crisis, 14 de diciembre de 2021.

4 formas de convertir los conocimientos en acción

Las oportunidades transfronterizas están a tu alcance, así que aprovéchalas con información sobre el panorama global del eCommerce. Convierte estos conocimientos en acción con el Manual de estrategias de comercio transfronterizo 2022, donde compartimos cuatro consideraciones clave para ingresar a nuevos mercados internacionales y cómo te puede ayudar tener un socio global como PayPal.

Opera y haz crecer tu negocio con PayPal y nuestra red confiable de soluciones a tu servicio:

Confianza

PayPal ofrece tranquilidad para ti y tus clientes, por algo es una de las marcas más confiables del mundo.[1]

Soluciones integradas de socios

Al asociarte con PayPal, olvídate de esas experiencias únicas para todos, ya que obtienes soluciones integradas de acuerdo a las necesidades de tu negocio.

Conversiones y ventas digitales

Lanza una red más grande aceptando múltiples formas de pago en más de 200 mercados para ayudarte a no perder una venta.

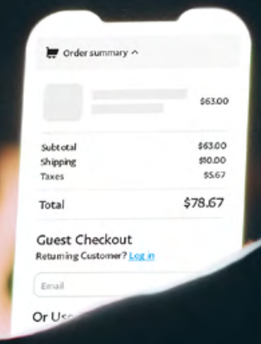
Crecimiento multicanal

Obtén más que solo el procesamiento de pagos en línea y llega a los compradores en nuevos canales con PayPal.

Para obtener más información, visita PayPal.com/mx/business

¿Tienes preguntas?

Nuestros expertos en ventas y asistencia están para ayudarte Llámanos al 800 925 03 04 de lunes a viernes, de 9:00 a. m. a 6:00 p. m., o llena este formulario para que te regresemos la llamada.



1. Morning Consult, The 15 Most Trusted Brands Globally, 2021.