

La cumbre de comercio electrónico transfronterizo de Amazon irrumpe con fuerza y presenta una nueva estrategia «Hecha a medida para que las empresas taiwanesas conquisten los mercados globales».

Según las estadísticas, entre 2024 y 2028 el crecimiento del comercio electrónico será tres veces superior al del comercio minorista tradicional, y solo en este año se prevé que las ventas mundiales del e-commerce superen los 6,9 billones de dólares. En Taiwán, el 93 % de las pymes considera que el comercio electrónico transfronterizo será la clave de su crecimiento futuro. Evidentemente, en una época marcada por la rápida evolución tecnológica y las constantes transformaciones del entorno económico y comercial, desarrollar el comercio electrónico transfronterizo se ha convertido en una prioridad estratégica para las empresas.

Con el fin de reforzar la competitividad de las empresas taiwanesas, Amazon Global Selling celebró a gran escala el “Seller Summit 2025 | Cumbre de Comercio Electrónico Transfronterizo de Taiwán”. El evento reunió a expertos del sector, proveedores de servicios especializados y vendedores de éxito de Amazon. A través de foros intensivos, se analizaron en profundidad las últimas tendencias globales del e-commerce y las estrategias prácticas para su aplicación. Durante la jornada también se reconoció a los vendedores destacados del año y se otorgaron premios por contribuciones al sector. Asimismo, se congregó a proveedores integrales —desde operadores de cuentas hasta logística internacional y servicios de pago— para ofrecer a los vendedores asesoría profesional en un solo lugar y una guía completa para “zarpar hacia el mundo”.

Aprovechar la IA y los recursos para conquistar un mercado global de 6,9 billones de dólares

La directora general de Amazon Global Selling Taiwán, Hsieh Tzu-hsi (謝孜希), abrió el evento compartiendo las tendencias globales del comercio electrónico transfronterizo hacia 2026 y las estrategias de desarrollo para Taiwán. Señaló que la clave para que las empresas tomen la delantera en el comercio electrónico transfronterizo reside en saber aprovechar la IA y los recursos disponibles, responder con flexibilidad a la competencia del mercado y a los cambios en la demanda del consumidor, así como impulsar activamente la transformación y la actualización empresarial.

«En este proceso, Amazon Global Selling no es solo una plataforma de ventas, sino también un trampolín que ayuda a las marcas taiwanesas a proyectarse hacia el mundo», afirmó.

A medida que la IA continúa evolucionando, Amazon sigue optimizando herramientas basadas en inteligencia artificial, tales como el Product Opportunity Explorer, A+ Content y Creative Studio. El Product Opportunity Explorer, por ejemplo, analiza miles de millones de señales —incluyendo búsquedas, clics y comportamiento de compra— para ayudar a los vendedores a identificar necesidades de productos aún insatisfechas y promover el desarrollo de nuevos productos. La versión mejorada de A+ Content permite incorporar videos, imágenes y otros elementos gráficos para aumentar la capacidad de atracción de las páginas de detalle del producto. Creative Studio, impulsado por IA generativa, permite crear contenido publicitario de alta calidad a partir de simples instrucciones, reduciendo de semanas a solo unas horas el tiempo de producción de materiales de marketing.

La directora Hsieh destacó que las categorías con mejor rendimiento entre los vendedores taiwaneses en Amazon son los productos 3C, artículos para actividades al aire libre, productos para mascotas y productos para maternidad e infancia.

«Amazon seguirá innovando en logística, mejorando sus herramientas de IA y colaborando con más socios locales para que las empresas taiwanesas puedan llevar sus productos —reconocidos por su calidad y buen diseño— a más mercados internacionales», añadió.

Del modelo B2B2C al B2P2C: una nueva ventana de oportunidades

En un contexto marcado por cambios en el comercio global, el aumento de aranceles y los riesgos geopolíticos, las cadenas de suministro se están reconfigurando. ¿Dónde se encuentran entonces las nuevas oportunidades para las empresas taiwanesas?

Ho Fei-peng (何飛鵬), fundador del Grupo Editorial Cite y editor honorario de *Manager Today*, señaló que, durante décadas, las pymes taiwanesas obtuvieron excelentes resultados en el ámbito manufacturero y adoptaron principalmente un modelo B2B2C, vendiendo sus productos a mayoristas extranjeros a través de comerciantes o distribuidores. Sin embargo, ante un entorno radicalmente cambiante,

«el comercio electrónico transfronterizo ofrece a estas pymes la oportunidad de convertirse en marcas, permitiéndoles llegar directamente a los consumidores a través de la plataforma y evolucionar hacia un modelo B2P2C —donde la P representa la plataforma», explicó.

El fabricante líder global de memorias y soluciones de almacenamiento, **Transcend**, eligió este año el mercado estadounidense como su primer mercado para el comercio electrónico transfronterizo. En apenas tres meses, logró resultados sobresalientes: sus ingresos del primer trimestre crecieron un

150 % frente al mismo período del año anterior. Gracias a ello, la compañía obtuvo el premio “Rookie of the Year en Manufactura Inteligente y Mejor Marca Electrónica” de Amazon Global Selling. El vicepresidente de ventas, Chen Po-shou (陳柏壽), explicó que, en el pasado, Transcend expandía su presencia internacional seleccionando un país en un mapa y buscando distribuidores locales. «Ahora, gracias al comercio electrónico transfronterizo, podemos llegar de una vez a numerosos mercados y, al analizar los datos de los consumidores, descubrimos que algunos productos considerados “pasados de moda” siguen teniendo una gran demanda», comentó. «El e-commerce nos permite pasar de una recepción pasiva de pedidos a una estrategia basada en datos y en un conocimiento renovado del mercado».

La nueva generación empresarial y las decisiones basadas en datos: clave para superar presiones internas y externas

La industria taiwanesa atraviesa un momento crucial de digitalización y transformación. Si este proceso se combina con la sucesión generacional dentro de las empresas, puede impulsar una nueva etapa para el comercio exterior. Pero ¿cómo integrar las fortalezas del sector manufacturero tradicional con el poder de lo digital, superando la presión interna organizacional y la competencia del mercado?

Según Wang Yi-wen (王怡雯), directora ejecutiva de la Asociación Taiwanesa de Empresas Digitales, el principal desafío para los jóvenes líderes empresariales no es solo “heredar”, sino “continuar desarrollando” la empresa frente a un mundo cada vez más complejo. Observa que Taiwán atraviesa actualmente una intensa etapa de sucesión generacional y que los nuevos directivos muestran una mayor ambición por crear marcas y expandirse internacionalmente, además de estar más dispuestos a colaborar con plataformas globales. «Sin embargo —advirtió—, las presiones internas generadas por la transformación suelen ser incluso mayores que las presiones externas de la competencia del mercado».

El subdirector general de la Asociación de Importadores y Exportadores de Taipéi, Tsai Shun-da (蔡順達), coincide: la nueva generación trabaja arduamente para abrir mercados en el extranjero, pero, a diferencia de la generación mayor, que acostumbraba a tomar decisiones basándose en la experiencia,

«los jóvenes valoran más los datos y toman decisiones basadas en ellos, desarrollando productos centrados en la experiencia del usuario, lo que a menudo se traduce en mejores resultados».

Como representante de la cuarta generación de su empresa, el director ejecutivo de Hua Hsia Glass (華夏玻璃), Liao Kuan-chieh (廖冠傑), ha liderado

activamente la transformación digital y la incursión en el comercio electrónico transfronterizo. A través de Amazon Global Selling, la empresa ha accedido a nuevos recursos y oportunidades.

Liao señala que la internacionalización de una marca implica enfrentar la distancia física y cultural: «Por eso, es necesario comprender la economía y la política de cada mercado. Incluso en una era en la que algunos consideran que “la globalización ha muerto”, la división del trabajo sigue evolucionando. Recomendando colaborar con una plataforma capaz de combinar marketing global preciso con capacidad de entrega local».

Internacionalización de marca, IA inteligente y datos innovadores: Amazon impulsa a los vendedores a destacar

Además de los foros, Amazon Global Selling celebró la ceremonia de Vendedores Destacados y Premios a la Contribución del Sector, reconociendo a marcas y empresas taiwanesas sobresalientes en distintas categorías y mercados transfronterizos. Aún más relevante fue el anuncio de tres estrategias clave: internacionalización de marca, inteligencia artificial y innovación basada en datos, destinadas a ayudar a los vendedores a destacar.