

Afi Informe

Nº 668

El canal online como vía de internacionalización para las pymes

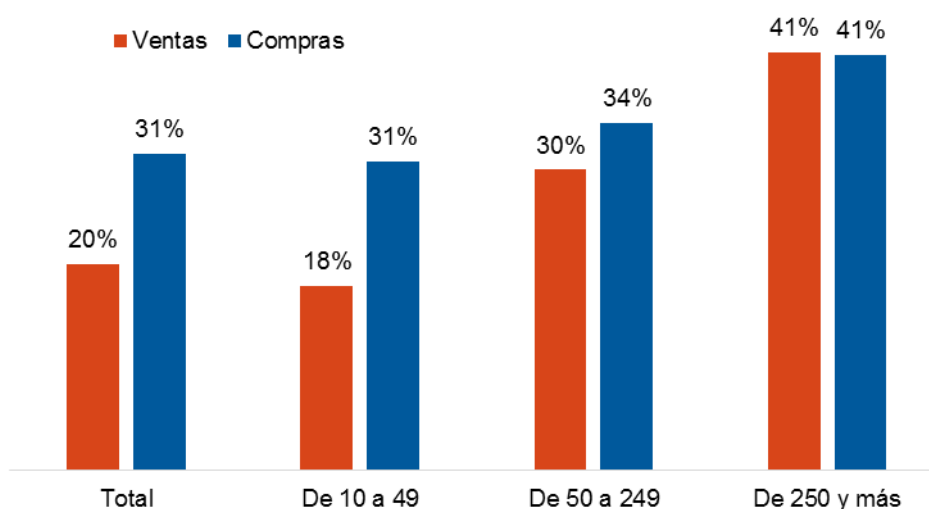


La capacidad competitiva de la empresa pasa por la adecuada asimilación y adaptación proactiva a los cambios asociados al proceso de transformación digital en que estamos inmersos, también en relación con su actividad internacional. El entorno digital y las plataformas de comercio electrónico ofrecen una vía alternativa para la internacionalización, especialmente atractiva para las pymes.

En 2017, un 30% de la población mundial realizó compras a través del canal *online* y se prevé que este porcentaje se aproxime al 50% en cinco años, según [ICEX España Exportación e Inversiones](#). Un crecimiento exponencial que pone de manifiesto la dimensión y el enorme potencial de este canal como vía de comercialización.

En España, en 2016 un 20% de las empresas vendía *online*, duplicándose dicho porcentaje en el caso de las grandes empresas (con más de 250 empleados). Además, el volumen de negocio a través de Internet no ha cesado de crecer, alcanzando los 6.061 millones de euros en el segundo trimestre de 2017 (último dato disponible), un 21% más que en el mismo periodo del año anterior, según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

Empresas españolas que operan *online*, según su tamaño por nº de empleados, en 2016 (% de empresas)



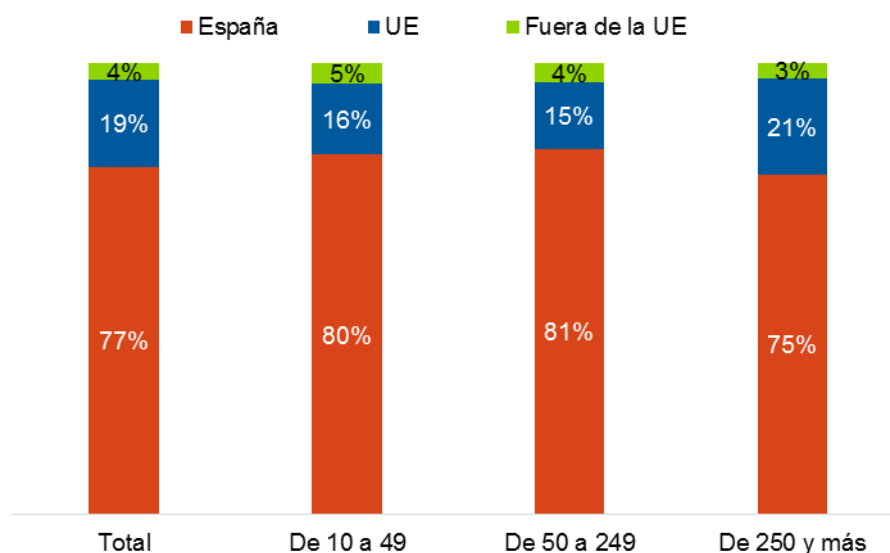
Fuente: Afi, INE

No obstante, entre las empresas españolas que comercializan sus productos y servicios *online* solamente un 23% lo hace fuera de España.

Exportar a través del comercio electrónico

Los países de la Unión Europea, que cuentan con ventajas desde el punto de vista operativo a medida que se despliega el [Mercado Único Digital](#) (MUD), figuran entre los destinos internacionales preferidos para un 19% del total de empresas que vende *online*.

Distribución de las ventas *online* de empresas españolas, por área geográfica, 2016
(en % de empresas, según tamaño en términos de nº de empleados)



Fuente: Afi, INE

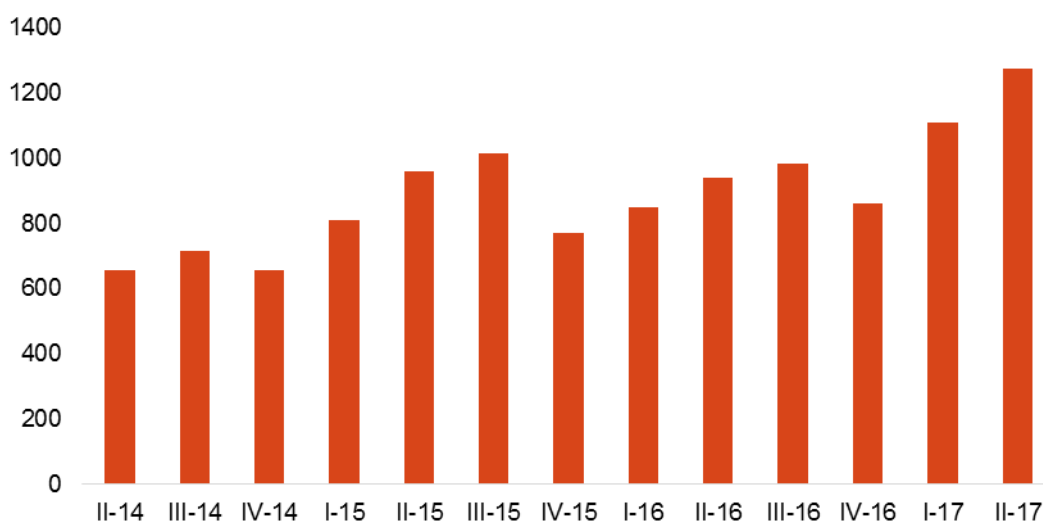
Uno de los recientes avances en el seno del MUD se refiere a la [nueva normativa que pone fin al bloqueo geográfico](#) que impedía que un consumidor pudiera acceder a los productos o precios ofertados por una página web de un país comunitario diferente al suyo. Ahora, los consumidores europeos podrán elegir comprar en la página web del país de la UE que deseen, con independencia de su nacionalidad, su lugar de residencia y el lugar del establecimiento (vendedor). Esta iniciativa puede promover las ventas intracomunitarias y, con ello, abrir nuevas oportunidades de negocio para las empresas españolas en el mercado de la UE. Hasta ahora solamente un 15% de europeos compraba productos de tiendas *online* establecidas en otro país de la UE.

Por otro lado, cabe hacer referencia a la [Directiva de servicios de pago](#), conocida como PSD2, que facilita los pagos digitales en el mercado europeo y refuerza el marco de seguridad de los mismos.

Con todo, en general, el valor de las exportaciones *online* españolas se ha duplicado entre 2014 y 2017, hasta situarse en los 1.276 millones de euros en el segundo trimestre del año pasado. El ejercicio de 2016 se había cerrado con una cifra de exportación de 863 millones y las previsiones para el cierre de 2017 son positivas, toda vez que muchas empresas que ya utilizan el comercio electrónico pero que todavía no exportan, tienen intención de

hacerlo. Así lo recoge un reciente informe sobre la evolución y perspectivas del *e-commerce*¹, que cifra en el 51% la tasa de empresas que, contando con ventas online, desean dar el paso al exterior.

Evolución reciente de las exportaciones *online* españolas (en millones de euros)



Fuente: Afi, CNMC

Estrategias de exportación *online*

La diversificación de canales de venta utilizando estrategias multicanal que combinen los entornos *online* y *offline* o físico resulta fundamental. Las estrategias para vender al exterior a través del canal *online* pueden ser muy diversas, dependiendo de la naturaleza de la empresa, así como de sus objetivos y recursos disponibles. Cabe distinguir entre tres principales modelos de negocio *online*:

- Uso de plataformas de comercio electrónico (*marketplaces*), que actúan como puntos de encuentro entre un gran número de compradores y vendedores, repercutiendo una comisión a estos últimos cuando realizan una venta o una cuota por su presencia en la plataforma. Alibaba, Amazon o eBay son ejemplos de grandes plataformas de *e-commerce*. A través de ellas las empresas pueden acceder a una extensa red de potenciales clientes localizados en geografías muy

¹ Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce 2017. Observatorio eCommerce & Transformación Digital, noviembre de 2017.

diversas y sin necesidad de incurrir en los costes de puesta en marcha o de contar con los conocimientos técnicos para ello. Asimismo, otra ventaja de este tipo de plataformas es que el vendedor gestiona su propia marca, manteniendo el control de los precios, el catálogo, el proceso de compra y la relación con los clientes; sin menoscabo de que pueda recibir asesoramiento desde la plataforma.

- Modelo de *online retailers*, donde la empresa vende sus productos a través de una plataforma que actúa como distribuidor. En este caso es la plataforma la que pasa a tener el control de la marca (precios, catálogo, etc).
- Venta a través de página web o tienda *online* propia. La empresa actúa como *direct seller*, limitando, sobre todo en el caso de empresas de reducida dimensión, su capacidad de llegada a potenciales clientes. Si bien el desarrollo de una tienda *online* no es complicado, habiendo muchos recursos fácilmente accesibles en el propio entorno digital, el despliegue de una estrategia de marketing eficaz, que genere suficiente tráfico hacia la web y unas ratios de conversión satisfactorias, puede resultar bastante más complejo.

Cómo superar los obstáculos más frecuentes

Los principales obstáculos que suelen encontrar las empresas a la hora de utilizar el canal *online* para salir al exterior hacen referencia fundamentalmente al reto del cambio cultural y la manera de hacer las cosas. Para las empresas que no son nativas digitales, la entrada en el canal de venta *online* supone una transformación del modelo de negocio y la necesidad de dotarse de nuevas capacidades.

Para facilitar ese camino y el diseño de una estrategia de internacionalización *online*, las empresas españolas tienen a su disposición programas como el "[eMarket Services](#)", ofrecido por ICEX España Exportación e Inversiones. El objetivo de este programa es precisamente apoyar a las empresas que quieran vender *online* en otros países, ofreciéndoles formación e información sobre todo el proceso de transformación digital y de salida al exterior a través de este canal *online*. Además, ICEX ofrece servicios de consultoría personalizada para ayudarles en el diseño estratégico y en acciones de promoción en mercados electrónicos con los que posee acuerdos de colaboración.