

Afi Informe

Negocio Internacional

El comercio online y las plataformas facilitan la internacionalización de las empresas



Internet genera numerosas ventajas en el comercio de bienes y servicios, también a escala internacional. Así, reduce los costes de búsqueda y puede facilitar la identificación de potenciales compradores y oportunidades de negocio. Las plataformas de comercio electrónico pueden ser buenas aliadas para el acceso a terceros mercados, facilitando las gestiones logísticas y velando por mejorar la experiencia de compra¹.

¹ Informe basado en: Serrano, J. (2020) "Plataformas de comercio electrónico e internacionalización empresarial", *Información Comercial Española*, 913, 167-185.

El desarrollo de nuevas soluciones digitales ligadas a Internet ha propiciado una **reducción de las dificultades que entraña la operativa comercial internacional** para muchas empresas, sobre todo, las de menor dimensión. Entre las ventajas proporcionadas por los medios digitales se encuentran: la disminución de los costes de búsqueda de potenciales clientes, así como la accesibilidad a información sobre mercados – países y sobre las tendencias de consumo, o unas mayores capacidades en materia de comunicación, entre otros. Ello ha favorecido la capacidad competitiva de numerosas empresas, en especial de aquellas de pequeño tamaño y de reciente creación, permitiéndoles comenzar a exportar sin necesidad de disponer de elevadas ventajas en términos de productividad. No obstante, el **nivel de competencia en las plataformas de comercio electrónico o e-markets**, sobre todo para las categorías de bienes de consumo, se ha venido intensificado con el incremento de la oferta.

El uso de canal *online* ha cobrado todavía mayor relevancia con el impacto de la COVID-19. En este contexto, las **medidas de aislamiento orientadas a combatir la pandemia** han llevado a más empresas a interesarse por el comercio electrónico y las herramientas digitales, de cara a explorar nuevas vías de comercialización de sus productos y servicios, también a escala internacional.

Imparable desarrollo del comercio *online* en España

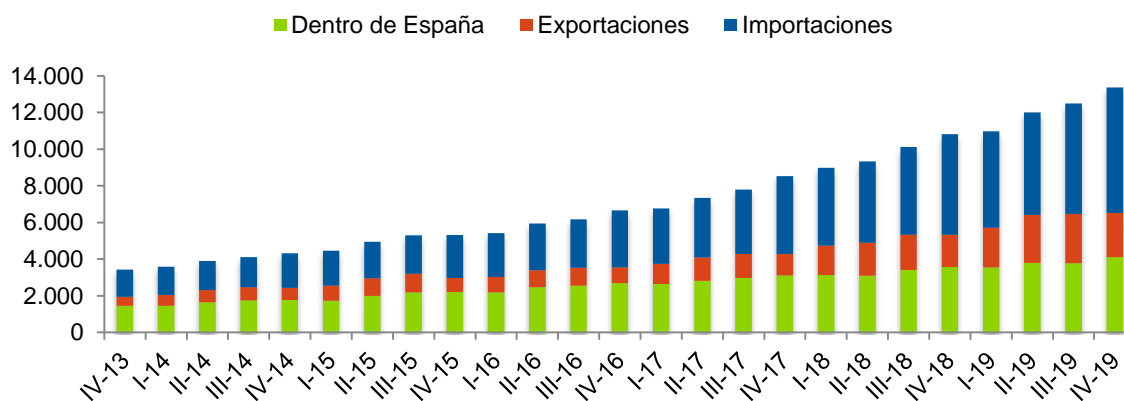
Bajo un prisma teórico, toda reducción de los obstáculos al comercio debe verse acompañada por un aumento de los intercambios comerciales. Las estadísticas disponibles sobre la evolución de comercio *online*, así lo evidencian. Para la cuantificación de los flujos de comercio *online* se tiene en cuenta toda **transacción que incluya el pago (mediante tarjeta bancaria) a través de un punto de venta virtual en una página web**. Así, las exportaciones serían las transacciones realizadas desde el extranjero en una página web española y, las importaciones, las transacciones realizadas desde España en una web extranjera.

Desde 2013, las exportaciones *online* de bienes y servicios españoles han crecido, en media, un 30% anual, y las importaciones lo han hecho a un ritmo similar, del 29%, según datos de la CNMC. No obstante, dichas exportaciones suponen un 18% de los 49.000 millones de euros en ventas realizadas a través del comercio electrónico en 2019,

mientras que las importaciones acaparan más de la mitad del total (51%). La operativa exterior *online* arroja, por tanto, un claro déficit comercial.

Los **servicios de las agencias de viajes son los más exportados *online***, seguidos de los de hoteles y el transporte aéreo. Estos tres tipos de servicios supusieron, en 2019, alrededor del 61% de las exportaciones *online* de España, poniendo de manifiesto la existencia de una excesiva concentración de nuestras ventas vía Internet en servicios ligados al **turismo**.

Volumen de negocio del comercio electrónico en España (millones de euros)



Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)

Un paso más allá: las plataformas de comercio electrónico

Las plataformas de comercio electrónico, **portales donde diferentes empresas independientes anuncian y venden sus productos en un mismo lugar** con el fin de llegar a más compradores, ha supuesto un paso más en la reducción de las dificultades para exportar. No obstante, la actividad empresarial a través de plataformas presenta todavía un amplio margen de recorrido, dado que en la actualidad apenas un **7% de las empresas** de más de 10 trabajadores recibió pedidos a través de una plataforma, frente al 15% que recibió pedidos en su propia página web (INE).

Con todo, los **servicios ofrecidos por plataformas** como Amazon, eBay o Alibaba, permiten a las empresas vender sus productos en el extranjero de manera mucho más sencilla, facilitando en última instancia su proceso de internacionalización. A continuación se presentan algunas de las contribuciones de las plataformas:

- **Desarrollo del mercado de bienes:** las plataformas de comercio electrónico conforman un importante mercado de intercambio de bienes. Dichas plataformas incorporan eficaces herramientas para verificar la reputación de los vendedores, así como mecanismos de control de calidad de los productos vendidos, para garantizar un adecuado funcionamiento del mercado.
- **Facilitación de la gestión logística:** es uno de los aspectos más exigentes a la hora de comenzar a vender en un nuevo mercado. Con el objetivo de facilitar este proceso, las plataformas ponen a disposición de los vendedores una serie de servicios logísticos de envío y almacenamiento, lo que permite a las empresas reducir los costes de transporte en sus envíos internacionales. Por ejemplo, en el caso de Amazon, la plataforma permite al vendedor (exportador) que almacene sus productos en sus centros logísticos. Así, el vendedor debe enviar sus productos al centro logístico de Amazon en el país de destino y aquí Amazon se encargará de recibir, preparar y enviar los pedidos a los puntos finales de venta.
- **Mejora de la experiencia de compra:** las plataformas ofrecen también avanzados sistemas de traducción y recomendaciones, basados en inteligencia artificial, orientados a mejorar la comunicación entre vendedores y clientes de diferentes países. Un estudio sobre el efecto de la introducción en Ebay de un sistema de traducción basado en tecnologías de inteligencia artificial, muestra que las exportaciones desde EE.UU. a América Latina crecieron un 11% a raíz de la puesta en marcha de un sistema de traducción español-inglés, siendo el impacto mayor en aquellos productos más complejos, que requerían una mayor descripción (Brynjolfsson et al., 2019).

Las empresas exportadoras regulares, así como aquellas que están en una fase inicial de diseño de sus estrategias de internacionalización, han de hacer uso de las **herramientas digitales** a su disposición, así como considerar este **canal online como vía para la materialización de nuevas oportunidades comerciales**.