

# El comercio electrónico en la internacionalización de las empresas

El comercio electrónico o *e-commerce* consiste en la utilización de internet como canal para la comercialización de los productos o servicios de una empresa. Internet se constituye así como plataforma a través de la cual las empresas localizadas en geografías muy diversas pueden comprar y vender. Las múltiples ventajas que ofrece el comercio electrónico lo convierten en un canal facilitador de la internacionalización de las pymes.

Luis Carlos Apráez

La mayor ventaja del comercio electrónico es el acceso a un inmenso mercado cuyas fronteras vienen dibujadas por el grado de desarrollo y la dotación de infraestructuras de telecomunicaciones y su uso, en los distintos países. Con el uso de internet se superan las limitaciones físicas y se expande considerablemente la base de clientes potenciales.

Hoy en día existe una tendencia creciente hacia la búsqueda de productos y servicios a través de la red, desde cualquier lugar y a cualquier hora. Además, los usuarios no solo realizan pedidos usando el ordenador, sino que cada vez es más habitual que lo hagan a través del teléfono móvil. En España, el llamado *m-commerce* (compra y venta mediante telefonía móvil) ha sufrido un boom en los últimos años: solo en 2013 su volumen de negocio ascendió a 3.100 millones de euros.

El crecimiento en el uso del comercio en línea por parte de los consumidores y empresas ha estado promovido por la mayor cobertura geográfica de Internet y la reducción de su coste. Adicionalmente, la aparición de formas de pago virtual más rápidas y seguras han impulsado las transacciones electrónicas. La última encuesta sobre el [uso de las tecnologías de la información](#) realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) revela que en España el 28,5% de las



empresas con diez o más empleados realizaron compras mediante comercio electrónico durante el año 2013. Respecto a los consumidores, según cifras de Eurostat, en el último año un 32% de la población española utilizó internet para adquirir bienes y servicios. Este porcentaje, a pesar de ser inferior a la media europea (47%), ha crecido de manera considerable: casi se ha duplicado en seis años (desde el 18% de 2007). Además, el [Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones \(ONTSI\)](#) estima que el comercio electrónico en España crecerá un 13,4% en 2014, alcanzando una facturación de más de 12.000 millones de euros.

En el conjunto de Europa actualmente hay 264 millones de personas que usan activamente internet

## TARJETA MASTERCARD e-BUSINESS



PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES, ALTA EFICACIA Y TOTAL FLEXIBILIDAD

CON LA TARJETA e-BUSINESS DE UNICAJA CONTINÚAN LAS VENTAJAS

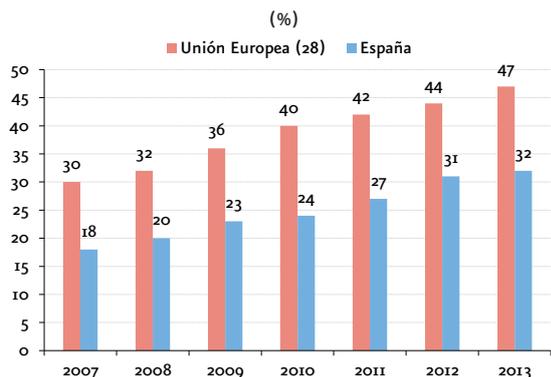
UNA EFICAZ HERRAMIENTA DE GESTIÓN ONLINE



Sólo de la Tarjeta e-Business en su oficina habitual con Unicaja. Para cualquier duda, llame a Unicaja Línea Directa al 901 111 133 / 952 076 224. Le atenderemos encantados.



## Personas que usan internet para hacer pedidos de bienes y servicios



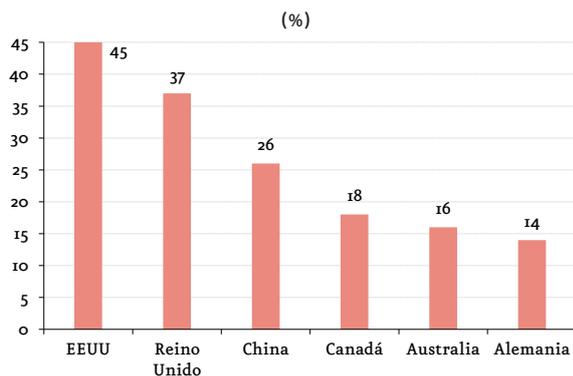
Fuente: Afi, a partir de Eurostat.

para realizar compras, y fuera de las fronteras europeas se estima que cerca de 917 millones de personas son compradores por internet (*e-shoppers*), según el informe *E-commerce Europe*, elaborado por la Comisión Europea.

No obstante, conviene aclarar que no todos los consumidores *on-line* realizan compras a empresas localizadas fuera de su país de residencia, pero ésta es una práctica que tiende a extenderse. A modo de ejemplo, un 45% de las compras *on-line* de los estadounidenses son trasfronterizas, mientras que en el Reino Unido no supera el 37%.

Otra ventaja que hace atractivo el comercio electrónico para las empresas que desean internacionalizarse es el ahorro de costes, lo que puede ayudar y dar soporte a su estrategia competitiva. En este

## Compras realizadas por internet fuera de las fronteras del país



Fuente: Afi, a partir del informe *E-commerce Europe*.

sentido, las pymes, con una capacidad financiera más limitada, tienen la posibilidad de ampliar su actividad o expandirse hacia el exterior sin la necesidad de abrir nuevas filiales físicas. Además es posible que ahorren costes por la eliminación de intermediarios comerciales.

Asimismo, si la empresa cuenta con un buen equipo de comunicación y atención al cliente, es posible experimentar una mejoría en la relación con los compradores por las mayores facilidades de comunicación e interacción que ofrece internet

## LA ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

La implementación de herramientas y medios digitales para la comercialización de los productos de cualquier empresa requiere, no obstante, una planificación cuidadosa. Precipitarse al tomar la decisión de vender *on-line* puede no dar los resultados esperados. Una cosa es tener conocimientos del mercado físico y otra muy diferente es estar preparado para operar a través del comercio electrónico, donde varían los costes y márgenes, así como la estructura de la cadena de valor.

El marketing es también diferente en un entorno digitalizado. Así, el marketing digital ofrece ciertas particularidades en cuanto al planteamiento relativo al producto o servicio, a la política de precios, a las acciones de promoción y a la propia distribución de dicho producto o servicio.

Los principales errores en la implementación de una estrategia de ventas a través del comercio electrónico tienen que ver con la falta de previsión y estudio previo. Antes de tomar la decisión (y afrontar el coste) de crear nuestra página web destinada o adaptada a la venta *on-line*, es necesario realizar un estudio del mercado de nuestro producto o servicio. Los aspectos principales que debe tener en cuenta este estudio son el análisis de los competidores y nuestra capacidad competitiva. No todas las empresas pueden competir en un mercado transparente en precios como internet, por lo que será muy importante definir una política comercial de precios y descuentos. De la misma manera que en el mercado tradicional, no tiene mucho sentido em-

## TARJETA MASTERCARD e-BUSINESS



PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES. ALTA EFICACIA Y TOTAL FLEXIBILIDAD

CON LA TARJETA e-BUSINESS DE UNICAJA CONTINÚAN LAS VENTAJAS

UNA EFICAZ HERRAMIENTA DE GESTIÓN ONLINE



Solicite su Tarjeta e-Business en su oficina habitual de Unicaja. Para cualquier duda, llame a Unicaja Línea Directa al 901 111 133 / 952 976 224. Le atenderemos encantados.



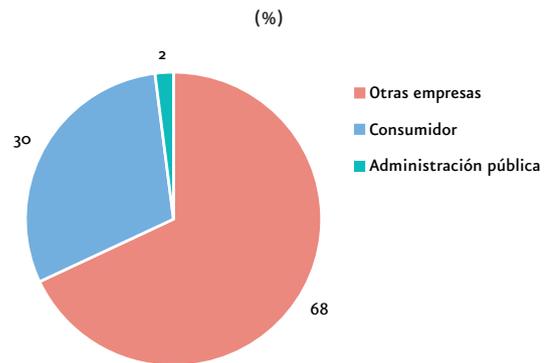
pezar a comercializar un producto a un precio mucho mayor del que ofrecen nuestros competidores.

Otro aspecto relacionado con el negocio electrónico es definir a quién vender los productos. Las opciones son vender directamente al cliente (B2C *business to consumer*), enfocarse en vender a otras empresas (B2B *business to business*), a las Administraciones públicas (B2G *business to government*), o hacer una combinación de varias modalidades. De elegir proveer a la vez a consumidores y empresas hay que tener especial cuidado en no entrar en conflicto con empresas distribuidoras. De igual modo, es aconsejable buscar los proveedores adecuados para cada área funcional (tecnología, marketing, logística, medios de pago, atención al cliente, etc.).

Después de evaluar el entorno y las oportunidades es relativamente sencillo crear una página web, pero no es suficiente estar presente en internet, lo verdaderamente importante es que el cliente acceda al portal web de la empresa. Para crear tráfico es necesario invertir eficientemente en publicidad (plan de *marketing on-line*), la promoción se debe desarrollar en sitios donde suele navegar nuestro cliente objetivo. Asimismo, a los clientes no les gusta perder el tiempo dándose de alta en farragosos formularios para poder hacer una compra, la rapidez y facilidad para navegar por la página web es un aspecto muy importante. No hay que olvidar que en cualquier negocio la imagen es un aspecto principal (más aún si se trata de internet), la calidad de la oferta de las empresas se ve reflejada en su página web. De esta manera, una web descuidada transmitirá desconfianza al cliente. Para que la página web sea atractiva para los consumidores es preciso evitar una sobrecarga de publicidad, desorden en los contenidos, fallos ortográficos, expresiones incorrectas y la utilización de colores poco convenientes.

En relación a los medios de pago más utilizados en internet, sabemos que en España destacan las tarjetas de débito y crédito (62,9%), las plataformas de pago virtual como PayPal (14,9%) y los pagos contra reembolso (11,3%). Ofrecer más opciones al cliente incrementa las posibilidades de la empresa de saldar

## Destino de las ventas por internet de las empresas en España



Fuente: Afi, a partir del Instituto nacional de estadística.

una transacción, especialmente si ofrece sus productos en el mercado internacional. Además, en el momento de escoger uno o varios medios de pago es necesario tener en cuenta las preferencias mayoritarias del mercado local.

Uno de los rasgos diferenciadores de los medios de pago es la seguridad que ofrecen al cliente y al empresario. Los medios de pago más seguros son las tarjetas prepago y el uso de plataformas de pago virtual, aun así, por su rapidez y comodidad el pago con tarjetas bancarias sigue siendo el más utilizado, como informan los datos. Cuando se realiza un pago virtual con tarjeta de débito o crédito se puede aplicar dos niveles de seguridad; en el pago no seguro basta con la numeración de la tarjeta, la fecha de caducidad y el código de verificación, este método es más rápido pero en caso de fraude la pérdida es para el empresario. Por otra parte, el pago seguro exige más información y medidas de seguridad pero tiene la ventaja de que es seguro para ambas partes.

Una vez realizado el pago, el siguiente y último paso es la entrega del producto, que pasa por la elección del distribuidor o transportista y un compromiso con los plazos de entrega acordados. Finalmente, se debe definir la calidad y cobertura que tendrá el servicio de atención al cliente, la correcta resolución de incidencias y las eventuales devoluciones, de estar estas permitidas ::

**TARJETA MASTERCARD e-BUSINESS**



PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES, ALTA EFICACIA Y TOTAL FLEXIBILIDAD

CON LA TARJETA e-BUSINESS DE UNICAJA CONTINUAN LAS VENTAJAS

UNA EFICAZ HERRAMIENTA DE GESTIÓN ONLINE

*e-Business funciona como herramienta de gestión on-line*

Sólo de la Tarjeta e-Business en su oficina habitual de Unicaja. Para cualquier duda, llame a Unicaja Línea Directa al 901 111 133 / 952 076 224. Le atenderemos encantados.

