

# La internacionalización de las pymes a través de los mercados electrónicos

Los mercados electrónicos (*e-markets*) son plataformas digitales enfocadas al comercio electrónico y abiertas tanto a compradores como vendedores. Entre los más conocidos a nivel global se encuentran Alibaba, Amazon o Ebay. Los mercados electrónicos no compran o venden los productos sino que aportan un espacio virtual para que las transacciones de compra-venta puedan tener lugar. Deben ofrecer al menos una función comercial (anuncios, catálogos, pedidos, subastas, etc.). Entre los diferentes tipos de mercados electrónicos existen los B2B (*business to business*) que habilitan transacciones entre empresas; los B2C (*business to consumers*) entre empresas y clientes finales o los B2G (*business to governments*) entre empresas y administraciones públicas.

Miguel Cervantes

Los mercados electrónicos aportan numerosas ventajas a las empresas con espíritu exportador. A la hora de exportar, la principal ventaja es la reducción de costes, en la medida en que no es necesario crear un establecimiento físico de venta en país de destino con todos los gastos que ello conlleva (alquiler, personal, logística). Tampoco hace falta siquiera crear una tienda online ya que el mismo mercado electrónico desempeñará la función de establecimiento de venta en línea, sin incurrir en costes de mantenimiento de una página web propia ni en marketing digital, ya que dichos servicios quedarán externalizados a la plataforma bajo la cual se opere.

Otra ventaja a destacar es la valiosa información que pueden proporcionar los *e-markets* sobre un determinado mercado exterior que la empresa a priori desconoce. Puede facilitar la identificación de competidores ya asentados en el mercado, los precios de los bienes y servicios ofertados, el posicionamiento de los productos y el grado de acogida entre los consumidores. Muchas de estas



[iStock/Thinkstock]

plataformas incluyen dentro de sus servicios la venta de información sectorial.

Los *e-markets* cuentan ya además con una demanda existente, una clientela que habitualmente compra través de este tipo de plataformas. A la hora de exportar se debe elegir un destino donde haya la suficiente penetración de los *e-markets* y así poder maximizar el nivel ventas posibles.

Es necesario señalar otras ventajas como el plus de seguridad proporcionado a aquellos consumidores que

## 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 / 952 076 224. Le atenderemos encantados.



creen que las compras online pueden resultar fraudulentas, ya que muchas de estas plataformas cuenta con certificados de terceros o sellos de confianza. La amplia variedad de medios de pago que ofrecen las plataformas reduce el riesgo de que el cliente renuncie a la compra por no disponer del medio de pago requerido. Además suponen un coste menor en gestión de envíos debido a que se pueden contratar con el propio mercado electrónico, ya que normalmente éstos cuentan con acuerdos con empresas de logística, agilizando plazos y asegurando mercancías.

#### RETOS QUE SUPONE EXPORTAR A TRAVÉS DE LOS E-MARKETS

Las ventajas ofrecidas por los mercados electrónicos son muchas pero no por ello el exportar a través de ellas esté exento de desafíos. De acuerdo con la consultora especializada en comercio exterior **Gedeth Network**, hay una serie de retos que las empresas deben afrontar a la hora de internacionalizarse con los mercados electrónicos.

En primer lugar, es necesario mencionar la diferente regulación que tienen en cada país. En función de un mercado u otro, varían los requisitos de etiquetado, normas de protección de datos, derechos y garantías de consumidores y empresas y así como restricciones aduaneras. En concreto, hay que tener en cuenta que sólo en la Unión Europea nos encontramos ante un mercado fragmentado, por ejemplo, con 28 regulaciones en materia de impuestos (como el IVA), lo que dificulta que las pymes compitan en igualdad de condiciones.

También es importante tener un conocimiento del mercado local, ya que los consumidores tienen gustos particulares y expectativas diferentes. Por ello, la plataforma desde la que se va a operar deberá estar traducida al idioma local, conocer los gustos locales, saber qué medios de pago se utilizan o cómo son los métodos de búsqueda online de productos más habituales en dicho mercado.

Es clave conocer bien el producto que se va a

vender y maximizar todas las posibilidades de segmentación que ofrecen los mercados electrónicos. También es recomendable esperar a que el producto esté afianzado en el mercado local (español) antes de intentar venderlo fuera. La exportación de productos con denominación de origen tiene gran potencial ya que en muchos países están incluso mejor considerados que en nuestro propio país.

Otro factor importante es el uso creciente de teléfonos inteligentes o *smartphones*: el 20% del tráfico web se realiza a través de estos teléfonos y ello incluye también los procesos de compra online. Por ello, es recomendable seleccionar una plataforma que disponga de aplicaciones para poder hacer compras a través de este tipo de dispositivo.

En lo referente a la logística, es imprescindible que el cliente pueda conocer todos los eventos relacionados con el proceso de compra, a fin de que se realice de la manera más transparente posible. De este modo, se consigue que la experiencia de compra sea la misma tanto si compra un producto nacional como internacional.

Por último, la plataforma que elijamos debe vigilar la ratio de conversión de ventas o *converse rate* mediante un adecuado control de los posibles problemas que puedan surgir durante el proceso de compra. Es muy frecuente que cualquier incomodidad a la hora de efectuar la compra lleve al cliente a desanimarse y que no llegue a finalizar la transacción. Inconvenientes relacionados con la lentitud de carga de la web, falta de transparencia en la información, registros de usuario complicados, información escasa acerca del producto, pocas opciones de pago o dudas acerca de la seguridad ofrecida por la plataforma ponen en riesgo la culminación del proceso de compra.

#### SELECCIONAR ADECUADAMENTE UN MERCADO ELECTRÓNICO

Para poder hacer frente a los retos señalados, el **Instituto de Comercio Exterior (ICEX)** recomienda

### TARJETA MASTERCARD e-BUSINESS



PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES. ALTA EFICACIA Y TOTAL FLEXIBILIDAD

UNA EFICAZ HERRAMIENTA DE GESTIÓN ONLINE

CON LA TARJETA e-BUSINESS DE UNICAJA CONTINÚAN LAS VENTAJAS

Unicaja

hacer una selección óptima de los mercados electrónicos a través de los cuales se va a operar. Para ello es conveniente usar un directorio (la web eMarketServices proporciona uno) que nos permita elegir aquellas plataformas que son más relevantes y se adapten mejor a nuestras necesidades de exportación. Conociendo de antemano qué producto se va a vender y en qué área geográfica va a distribuirse, se debe seleccionar el mercado electrónico teniendo en cuenta su grado de apertura hacia los distintos tipos de empresas vendedoras, las funciones comerciales que nos pueda proporcionar, a qué clase de consumidores está orientado, en qué sectores se centra, y sus costes de inscripción. Otro aspecto que ha de conocerse es la clasificación que realiza la plataforma en cuestión de los distintos tipos de productos, así como las palabras clave empleadas en sus funciones de búsqueda. Por último, se ha de hacer una revisión periódica de las plataformas seleccionadas para saber si cumplen con nuestras expectativas.

Varias empresas españolas han apostado ya por esta estrategia para internacionalizarse cosechando un gran éxito. Compañías como Espai Sistemas (carpintería de aluminio), LemonConcetrare (zumos) o Pietro Baldini (accesorios de moda) facturan una importante parte de sus ventas al extranjero a través del portal Alibaba. Como usuarias de esta plataforma recomiendan una buena definición y estructuración del producto, estar presentes en folletos y directorios online así como emplear el tiempo suficiente para monitorear la página web y elaborar un catálogo con el objetivo de captar el mayor número de clientes. Señalan que, al igual que el comercio offline, la calidad del producto, un precio competitivo y una buena atención al cliente son las claves para triunfar en la exportación a través de los mercados electrónicos ::

**TARJETA MASTERCARD e-BUSINESS**



Unicaja  
e-Business  
5412 7583 2145 3857  
MasterCard

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



Unicaja funciona como herramienta de gestión online

Salida 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.

