

Retos para la expansión del comercio electrónico transfronterizo

La UE-28 representa un mercado de más de 500 millones de potenciales consumidores digitales, en el que existen enormes oportunidades para el comercio electrónico transfronterizo. Sin embargo, sólo un 5,9% de las pymes españolas realizan ventas *online* a otros países de la UE. En buena medida, afectadas por la inexistencia de un Mercado Único Digital en Europa. Su consecución supondría un importante hito para el despegue efectivo de este tipo de comercio y la internacionalización de las pymes.

Ana Domínguez

El canal digital se presenta como una vía alternativa al tradicional para aquellas empresas que desean vender en nuevos mercados. En este sentido, puede resultar especialmente atractivo para las empresas de menor dimensión, que son las que encuentran más dificultades a la hora de hacer frente a las barreras y costes asociados al proceso de internacionalización.

Los países de la Unión Europea constituyen mercados objetivo de las estrategias de internacionalización de muchas pymes españolas; no en vano, el 64% de las exportaciones españolas de bienes en 2015 se dirigieron a la UE. Una circunstancia que se apoya en su proximidad geográfica –y sus implicaciones en términos de ahorro en costes, logísticos y otros-, pero también por la facilidad de acceso al configurar un Mercado Único, libre de barreras arancelarias y con muy limitados obstáculos al comercio físico de bienes y servicios, aunque las operaciones transfronterizas en materia de comercio de servicios todavía se encuentran en niveles alejados de su potencial y muy por debajo de las de bienes.



Sin embargo, en el ámbito virtual el grado de integración entre los distintos mercados de la UE-28 no es equiparable, ni mucho menos, al del mercado físico. Ello detrae capacidades para aprovechar las abundantes oportunidades de negocio asociadas al comercio electrónico en un mercado de más de 500 millones de consumidores como es el europeo. No hay que olvidar que las economías de escala desempeñan un papel crucial en el despliegue de estrate-

TESORERÍA EMPRESAS



SI SU EMPRESA FUNCIONA COMO UN RELOJ, OBTIENE MÁS RENDIMIENTO

RENTABILIDAD PARA SUS PUNTAS DE TESORERÍA CON DISPONIBILIDAD INMEDIATA

No pague ni un segundo cuando se trata de caja te pague a sus proveedores. Dependiendo de los plazos de inversión o con el plan de liquidez y aproveche cada minuto de rentabilidad con total seguridad y disponibilidad.

DEPÓSITO ÁGIL

- Desde solo 6.000,00 €
- Usted elige y dispone de plazos de inversión entre 1 y 30 días
- 100% del capital invertido garantizado
- Sin comisión de cancelación
- Con tipos de interés muy atractivos, variables en función del plazo

UNIFOND DINERO, FI

- Inversión mínima: 170,00 €, con aportaciones posteriores sin límite
- Sin comisiones de ningún tipo por suscripción o reembolso
- Disponibilidad inmediata



gias comerciales a través del canal online. De ahí, la conveniencia y necesidad de destinar esfuerzos para que el Mercado Único Digital (MUD) sea una realidad. Es necesario poder contar con un espacio más armonizado, menos fragmentado, ya que todavía son muchas las trabas de carácter regulatorio y operativo que dificultan las transacciones de comercio electrónico transfronterizas.

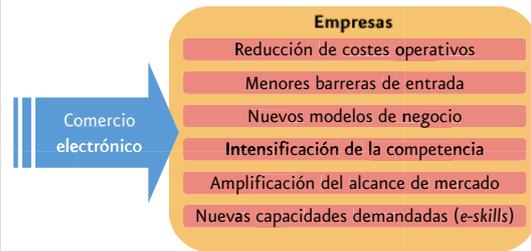
FALTA DE ARMONIZACIÓN Y CONFIABILIDAD

Las empresas buscan mayor seguridad jurídica, facilidad para ampliar sus mercados de destino y menores costes. El marco regulatorio que afecta al comercio electrónico en el seno de la UE adolece de insuficiente claridad y armonización ante la fragmentación regulatoria en materia de Derecho contractual de los consumidores, que genera importantes costes para las empresas, de forma más acusada para las pymes por la necesidad de responder a un amalgama de normas si desean vender en distintos países de la UE— según estimaciones de la Comisión Europea (CE) las empresas soportan un coste de 9.000 euros adicionales para adaptarse a la legislación contractual de cada nuevo Estado miembro en el que inician sus venta. A ello se suma un problema de confianza de los consumidores. La aplicación de la normativa relativa a la protección de los derechos de los consumidores en el marco del comercio online requiere de mayor coherencia y agilidad.

En línea con lo anterior, la CE presentó en diciembre de 2015 dos propuestas, una sobre el suministro de contenidos digitales y otra sobre la venta de bienes online, orientadas hacia una mayor protección de los consumidores de la UE que realizan compras online y a promover un aumento de las ventas online de las empresas europeas.

En virtud de dichas propuestas las empresas «deberán poder suministrar contenidos digitales o vender mercancías a consumidores de todos los Estados miembros cumpliendo el mismo conjunto de normas contractuales clave». Asimismo, el ahorro en costes

IMPACTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS



Fuente: Afi.

derivado la armonización normativa podría alcanzar los 243.000 euros para una empresa que deseara vender a todos los Estados miembros, según la CE. Con ello, las expectativas de la Comisión apuntan a que el número de empresas de la UE que inicien operaciones comerciales transfronterizas, impulsadas por dicha armonización, podrá superar las 122.000.

Por otra parte, a mediados del pasado mes de febrero la CE puso en marcha una plataforma de resolución de litigios en línea (RLL) que, a modo de ventanilla única, está destinada a ayudar a los consumidores y a las empresas en la resolución de litigios surgidos del comercio electrónico tanto nacional como transfronterizo. Esta iniciativa ha de redundar también en ahorros en costes y mejora de la confianza de los consumidores, favoreciendo la expansión del comercio electrónico entre países de la UE.

ESTRATEGIA PARA EL MERCADO ÚNICO DIGITAL DE EUROPA

Las medidas enunciadas forman parte de la [Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa](#), lanzada en mayo de 2015 y que contempla un total de 16 acciones a ser implementadas antes de finalizar el 2016. Unas acciones que se vertebran sobre la base de los tres pilares en los que se sustenta la estrategia:

- Mejorar el acceso a los bienes y servicios online
- Crear las condiciones adecuadas para el desarrollo de las redes y servicios digitales
- Aprovechar el potencial de crecimiento de la economía digital.

TESORERÍA EMPRESAS



SI SU EMPRESA FUNCIONA COMO UN RELOJ, OBTIENE MÁS RENDIMIENTO

RENTABILIDAD PARA SUS PUNTAS DE TESORERÍA CON DISPONIBILIDAD INMEDIATA

No pague ni un segundo ocioso al estar de caja le pague a sus proveedores. Descienda los fondos de inversión a corto plazo de Uicaja y aproveche cada minuto de rentabilidad con total seguridad y disponibilidad.

DEPÓSITO ÁGIL

- Desde solo 6.000,00 €
- Usted elige y dispone de plazos de inversión entre 1 y 30 días
- 100% del capital invertido garantizado
- Sin comisión de cancelación
- Con tipos de interés muy atractivos, variables en función del plazo

UNIFOND DINERO, FI

- Inversión mínima: 170,00 €, con aportaciones posteriores sin límite
- Sin comisiones de ningún tipo por suscripción o reembolso
- Disponibilidad inmediata



Entre aquellas acciones contempladas en la Estrategia para el MUD y que inciden en el desarrollo del comercio electrónico transfronterizo, pero no comentadas anteriormente, conviene hacer referencia a dos: (i) las medidas relativas a los envíos de paquetería y (ii) las propuestas legislativas para disminuir la carga administrativa que soportan las empresas asociada a la coexistencia de regímenes del impuesto sobre el valor añadido (IVA) diferentes.

Respecto a las primeras, la necesidad de actuar vendría justificada por la oportunidad de velar por la transparencia de precios, la calidad y eficiencia del servicio en los envíos de paquetería transfronterizos, ante las carencias observadas en materia de transparencia e interoperabilidad entre distintos operadores. Toda vez que más del 50% de las empresas que realizan ventas online manifiestan que los elevados costes de paquetería re-

presentan una traba al ejercicio de su actividad, según datos del Eurobarómetro¹.

Por su parte, la problemática del IVA, ante la existencia de distintos regímenes dentro de la UE, también ejerce una importante penalización a la actividad empresarial. La modernización de sistema pasa por una simplificación de la carga administrativa de las empresas y la recaudación del IVA en el país donde se localiza el consumidor. En septiembre de 2015 la CE lanzó una consulta pública con la finalidad de poder identificar las vías para simplificar los pagos relativos al IVA en el comercio electrónico transfronterizo. Un paso previo a la emisión, prevista para el presente ejercicio de 2016, de las correspondientes propuestas legislativas, que contemplarán: (i) la introducción de un umbral común del IVA que ayude a las pymes y nuevas empresas a vender online; (ii) el uso del mecanismo electrónico de registro y pago

ACCIONES DE LA ESTRATEGIA PARA EL MERCADO ÚNICO DIGITAL

Estrategia para el Mercado Único Digital de Europa: Acciones 2015 - 2016

Mejorar acceso a bienes y servicios *on-line*

- Normas contratos transfronterizos (prop. leg.) ■
- Rev. preliminar sobre geobloqueo injustificado ■
- Investigación – E-commerce (competencia) ■
- Reforma del régimen de derechos de propiedad intelectual ■
- Rev. Reglamento sobre la cooperación en materia de protección de los consumidores ■
- Autorregulación – Envíos de paquetería transfronterizos ■
- Rev. Directiva de satélite y cable ■
- Reducción carga administrativa asociada a la declaración y pago del IVA (por distintos regímenes) (prop. leg.) ■

Crear condiciones adecuadas para el desarrollo de redes y servicios digitales

- Análisis de la función de las plataformas on-line y de los intermediarios ■
- Reforma normativa sobre telecomunicaciones (prop. leg.) ■
- Rev. Directiva de servicios de comunicación audiovisual ■
- Rev. Directiva sobre la privacidad y las comunicaciones electrónicas ■
- Creación asociación público-privada sobre ciberseguridad ■

Aprovechar el potencial de crecimiento de la economía digital

- Plan prioritario de normas sobre TIC y ampliación del marco europeo de interoperabilidad para servicios públicos ■
- Iniciativas sobre propiedad y libre circulación de datos, y una nube europea ■
- Nuevo plan de acción sobre Administración electrónica ■

2015 2016

Fuente: Afi, a partir de Comisión Europea.

TESORERÍA EMPRESAS



SI SU EMPRESA FUNCIONA COMO UN RELOJ, OBTIENE MÁS RENDIMIENTO

RENTABILIDAD PARA SUS PUNTAS DE TESORERÍA CON DISPONIBILIDAD INMEDIATA

No pague ni un segundo cuando se trata de su caja de gestión a sus condiciones. Desde las fórmulas de inversión a corto plazo de 1 mes y aproveche cada minuto de rentabilidad con total seguridad y disponibilidad.

DEPÓSITO ÁGIL

- Desde solo 6.000,00 €
- Usted elige y dispone de plazos de inversión entre 1 y 30 días
- 100% del capital invertido garantizado
- Sin comisión de cancelación
- Con tipos de interés muy atractivos, variables en función del plazo

UNIFOND DINERO, FI

- Inversión mínima: 170,00 €, con aportaciones posteriores sin límite
- Sin comisiones de ningún tipo por suscripción o reembolso
- Disponibilidad inmediata



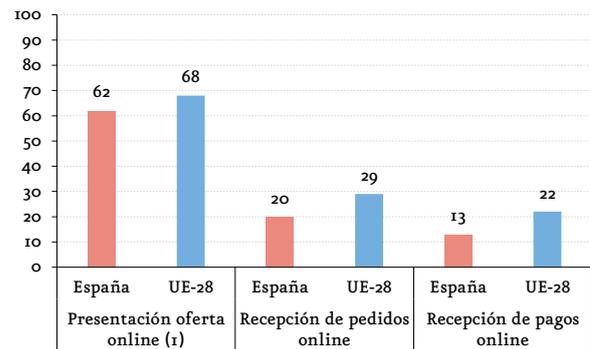
únicos del IVA -ya existente desde comienzos de 2015 para los servicios electrónicos, de telecomunicaciones y radiodifusión (el **Mini-One Stop Shop** (MOSS), a las ventas de bienes físicos; (iii) la posibilidad de auditar los negocios transfronterizos, a efectos del IVA, solo en el país de origen; y (iv) la supresión de la exención del IVA en importaciones de pequeños envíos procedentes de proveedores localizados fuera de la UE, ya que genera distorsiones en la competencia.

BARRERAS IDENTIFICADAS POR LAS EMPRESAS EUROPEAS

La normativa tributaria y los costes de entrega, junto con la necesidad de conocer las distintas regulaciones en el exterior, las disputas transfronterizas y las restricciones impuestas por los proveedores a la realización de ventas a otros Estados miembros, constituyen las principales barreras al comercio electrónico declaradas por las empresas europeas. Así se extrae de los resultados de un reciente análisis empírico llevado a cabo por Duch-Brown y Martens², a partir de una encuesta a empresas europeas de los sectores manufacturero, TIC, de comercio mayorista y minorista, y de alojamiento y alimentación.

En concreto, los aspectos que condicionan en mayor medida la decisión de las empresas a vender online a otros países de la UE y, por tanto, afectan al número de empresas usuarias del comercio electrónico transfronterizo, son los siguientes: (i) los costes de entrega; (ii) la restricción o prohibición por parte de los proveedores a realizar ventas transfronterizas; y (iii) el elevado coste aparejado a la resolución de controversias transfronterizas. No obstante, en función del tamaño de la empresa, la incidencia de estos aspectos será diferente. Así, por ejemplo, las restricciones de proveedores y la resolución de controversias solo sería relevante para las pequeñas empresas.

Uso de facilidades del comercio electrónico por las pymes (%)



(i) Existencia de una página web en la que la empresa muestre sus productos y/o servicios.

Fuente: Afi, a partir de Flash Barómetro - Internacionalización de las pymes (2015).

En cuanto a la realización de compras online transfronterizas, las empresas manifiestan como principales obstáculos: (i) la seguridad de los pagos a otros países, (ii) la falta de competencias lingüísticas para tratar con proveedores extranjeros, y nuevamente (iii) los elevados costes relativos a la resolución de disputas transfronterizas. Unos obstáculos que también resultan más importantes para las empresas de menor tamaño.

Por otra parte, desde la perspectiva del volumen de comercio electrónico transfronterizo (en vez de número de empresas), son los costes de entrega, las garantías y devoluciones, la fiscalidad exterior, las restricciones determinadas por los proveedores para vender al exterior y la especificidad del producto o servicio, los factores que, en general, más condicionan las ventas transfronterizas. Y por el lado de las compras, emanan como principales limitantes la falta de capacidades lingüísticas y los costes relativos a la resolución de disputas.

DESARROLLO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO TRANSFRONTERIZO

La superación de las citadas barreras permitirá impulsar el comercio electrónico transfronterizo

TESORERÍA EMPRESAS



SI SU EMPRESA FUNCIONA COMO UN RELOJ, OBTIENE MÁS RENDIMIENTO

RENTABILIDAD PARA SUS PUNTAS DE TESORERÍA CON DISPONIBILIDAD INMEDIATA

No pague ni un segundo cuando se trata de su caja de gestión a sus condiciones. Dependiendo de los fondos de inversión o del plazo de liquidez y aproveche cada minuto de rentabilidad con total seguridad y disponibilidad.

DEPÓSITO ÁGIL

- Desde solo 6.000,00 €
- Usted elige y dispone de plazos de inversión entre 1 y 30 días
- 100% del capital invertido garantizado
- Sin comisión de cancelación
- Con tipos de interés muy atractivos, variables en función del plazo

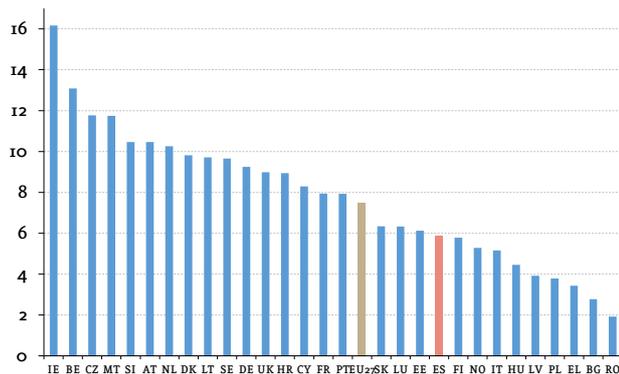
UNIFOND DINERO, FI

- Inversión mínima: 170,00 €, con aportaciones posteriores sin límite
- Sin comisiones de ningún tipo por suscripción o reembolso
- Disponibilidad inmediata



Pymes europeas que realizan ventas online transfronterizas

(% s/total pymes)



Fuente: Afi, a partir de OCDE (2013).

que actualmente presenta un reducido dinamismo en comparación con su potencial y también respecto al comercio *online* doméstico.

En torno al 16% de las pymes europeas realizaron ventas *online* en 2015, pero solo un 7,5% vendieron a otros países de la UE por este canal. Y en el caso de España, si bien el porcentaje de pymes que utilizan el comercio electrónico es similar al de la media de la UE, las que realizan ventas *online* transfronterizas solamente representan un 5,9%³.

Los citados porcentajes para las ventas *online* transfronterizas no difieren demasiado si se amplía el universo de empresas, incluyendo las de mayor dimensión. En ese caso se acercaría al 8% para el conjunto de la UE y sería del 6,1% en España, aun cuando el comercio electrónico en la facturación total de las grandes empresas españolas se situó en el 21,3% en 2015, y el de las pymes fue casi 1/3 inferior, limitándose al 7,3%.

No obstante, en general, España ha mejorado su posicionamiento relativo, dentro de la UE, en

términos de nivel de digitalización, medida por el Índice de Economía y Social Digital (*Digital Economy and Society Index – DESI*): ocupa el puesto 15 en el DESI 2016, tras avanzar dos posiciones en el último año. Aunque las carencias más significativas se relacionan con la capacitación del capital humano (*e-skills*) y el grado de uso de Internet, en materia de integración de las tecnologías digitales también se observan algunas limitaciones. En este sentido, se hace patente: (i) el avance, pero lento, en el uso de redes sociales y *cloud computing* y (ii) el aprovechamiento reducido, por parte de las pymes, del potencial que ofrece el comercio electrónico transfronterizo. No en vano, España se sitúa en la vigésima posición, entre los 28 Estados miembros, en cuanto al porcentaje de pymes que realizan ventas *online* transfronterizas.

Con todo, el volumen de negocio de comercio electrónico en España ha registrado una tendencia positiva en los últimos años, superando los 9.400 millones de euros en el primer semestre de 2015 (último dato disponible), según la [Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia](#). En torno al 40% de las compras *online* realizadas desde España fueron dirigidas a webs de comercio electrónico localizadas en el exterior (con datos correspondientes al segundo trimestre de 2015).

La consecución de un mercado digital efectivamente integrado en el seno de la UE generaría mejores condiciones para un mayor avance de la actividad comercial transfronteriza. Como consecuencia, las pymes españolas podrían implementar de forma más sencilla estrategias de internacionalización dirigidas a otros países de la UE a través del canal *online* ::

¹ Flash Eurobarometer 413. «Companies engaged in online activities» (2015).

² Presentación de conclusiones del estudio realizado por Duch-Brown, N. y Martens, B. (2015), sobre «Barriers to Cross-border eCommerce in the EU Digital Single Market».

³ Digital Scoreboard. Comisión Europea.

TESORERÍA EMPRESAS



SI SU EMPRESA FUNCIONA COMO UN RELOJ, OBTIENGA MÁS RENDIMIENTO

RENTABILIDAD PARA SUS PUNTAS DE TESORERÍA CON DISPONIBILIDAD INMEDIATA

No pague ni un segundo cuando se trata de su caja de gestión a sus condiciones. Decida las fórmulas de inversión a corto plazo de 1 mes y aproveche todo el máximo de rentabilidad con total seguridad y disponibilidad.

DEPÓSITO ÁGIL

- Desde solo 6.000,00 €
- Usted elige y dispone de plazos de inversión entre 1 y 30 días
- 100% del capital invertido garantizado
- Sin comisión de cancelación
- Con tipos de interés muy atractivos, variables en función del plazo

UNIFOND DINERO, FI

- Inversión mínima: 170,00 €, con aportaciones posteriores sin límite
- Sin comisiones de ningún tipo por suscripción o reembolso
- Disponibilidad inmediata

