Entrevista a: Victoria Vera, directora adjunta de Información y Publicaciones, y responsable de eMarket Services. ICEX, España Exportación e Inversiones

# «El interés de la empresa española por los mercados digitales crece día a día»

Directora adjunta de la División de Información y Servicios Personalizados de ICEX, España Exportación e Inversiones. Entre sus responsabilidades actuales se encuentra la gestión del Programa ICEX *eMarket Services* y el desarrollo de Plan Editorial del ICEX, a través de su colección de publicaciones de comercio exterior e informes de mercado.

Licenciada en psicología por la Universidad Autónoma de Madrid y máster en *International eBusiness* por el CECO, ha desarrollado su actividad profesional en ICEX desempeñando distintas funciones relacionadas con Servicios de Información, incluyendo los sistemas de gestión de la relación con clientes (Ventana Global), el servicio de atención personalizada a clientes, la información sobre Oportunidades de Negocio y el Sistema de Portales ICEX.

Victoria Vera
*directora adjunta de Información y Publicaciones, y responsable de eMarket Services. ICEX, España Exportación e Inversiones*

*Ana Domínguez*

**ICEX España Exportación e Inversiones ha desarrollado el eMarket Services en su labor de apoyo a los procesos de internacionalización de las empresas españolas. Se trata de una iniciativa para apoyar a las empresas, sobre todo a las pymes, en la utilización de los mercados electrónicos o *e-markets* de cara a que puedan aprovechar nuevas oportunidades de negocio en el exterior. Así, los mercados electrónicos se configuran como un canal alternativo de acceso a nuevos clientes, socios comerciales y mercados internacionales.**

**¿Qué características diferenciales presentan los mercados electrónicos como plataformas para la**

**expansión de la actividad internacional de las empresas?**

Los mercados electrónicos permiten a cualquier empresa crear una presencia *online* a bajo coste y con poco riesgo para llegar a una audiencia mundial o localizada en áreas geográficas a las que quizá sea difícil acceder por los canales tradicionales.

Las pymes, con menos recursos de todo tipo (financieros, humanos) y mayores dificultades para embarcarse en grandes proyectos tecnológicos y de marketing, pueden disponer de las mismas herramientas que una gran empresa, utilizando este canal, de manera que si disponen de un producto competitivo, con este servicio ICEX las pymes tienen a priori las mismas posibilidades de encontrar su nicho de clientes.

**¿Qué ventajas ofrecen estas plataformas *online* a las pymes que desean internacionalizarse?**

Las ventajas de utilizar mercados electrónicos para exportar son obvias e importantes. En primer lugar, reduce costes, ya que no hay que implantarse físicamente en el país de destino para comercializar los productos, ni siquiera invertir dinero en visitar el mercado para asistir a una feria o participar en una misión comercial.

Por otra parte, no es necesario invertir en desarrollar una web propia. El mercado electrónico proporciona las herramientas para disponer de su espacio. Además, los mercados electrónicos tienen tarifas de uso bastante económicas. Muchos funcionan con un modelo «freemium», es decir, la empresa se puede dar de alta gratuitamente y comenzar a pagar cuando empieza a vender, o a medida que precisa otros servicios. Las cuotas en muchos casos son bajas. Por ejemplo, la cuota anual para operar en plataformas como Alibaba o Gold Suplier son solo 3.000 dólares al año; y la cuota anual de Global Wine es de unos 1.000 dólares, permitiendo utilizar funcionalidades diversas. También puede ahorrarnos inversión en marketing *online* para atraer tráfico a nuestra web o a nuestra tienda, ya que los mercados electrónicos gastan fortunas en marketing *online* para posicionarse a sí mismos y a sus clientes, por lo que estar en un mercado electrónico mejora nuestro posicionamiento y nos permite gastar menos en esta partida. A su vez, facilitan la negociación y acortan el tiempo necesario para cerrar una operación comercial, lo que redunda en ahorro de costes.

Muy importante también es la cantidad de información que proporcionan, sobre clientes potenciales y competidores, sobre precios o productos más buscados o demandados. Es igualmente interesante la posibilidad que ofrecen de ser utilizados para hacer una prueba, para ver cómo es acogido un determinado producto o servicio que queremos poner en un mercado. Se puede probar primero, sin apenas inversión o a coste cero y, si funciona, invertir en una distribución *offline* posteriormente.

Los mercados electrónicos agrupan oferta y demanda masivamente, por lo que no tenemos que hacer esfuerzos e inversión para atraer clientes a nuestra web, porque la clientela ya está allí. Por lo tanto permiten encontrar nuevos clientes o proveedores de una forma sencilla. Además ofrecen muchas posibilidades de segmentación y alcance de clientes distintos. Los mercados horizontales o multisectoriales cuentan con clasificaciones de productos muy estructuradas donde encontrar nuestro nicho. Pero también existen mercados electrónicos verticales, especializados en sectores y productos determinados.

**¿Resultaría sencillo para una empresa identificar adecuadamente posibles socios comerciales en el exterior a través de los *e-markets*?**

Un comprador no tiene más que buscar en el catálogo el producto que necesita o, en el directorio, la

empresa que le interesa. Algunos mercados electrónicos incluso ofrecen otras funcionalidades, como realizar una demanda o una licitación o participar en una subasta inversa.

Los compradores pueden recibir contactos a través de la propia plataforma, de un correo electrónico, chat, teléfono, o cualquier otro medio de comunicación de que disponga. Asimismo, pueden recibir peticiones de presupuestos o lanzar subastas directas en los que mercados electrónicos que cuenten con esta funcionalidad. No obstante, la empresa tiene que valorar si el contacto que recibe es el socio con el que le gustaría hacer negocios, verificando sus datos, pidiendo referencias y comprobándolas.

**¿Qué aspectos considera clave para aprovechar las ventajas de los mercados electrónicos en el desarrollo del negocio internacional?**

En primer lugar, es importante planificar lo que se va a hacer en todo lo que toca a la alineación de la estrategia *online* y *offline*, cuidando de no crear conflictos entre ambos canales.

En lo que respecta a los aspectos relacionados con la operativa de exportación, es crucial la preparación del producto para entrar en otro mercado, y todo lo que tiene relación con la logística. También es importante disponer de los recursos humanos necesarios y con el perfil adecuado para operar internacionalmente a través de estas plataformas.

**¿Cómo seleccionar el mercado electrónico más apropiado?**

Primero, como decía, hay que planificar qué productos quiere vender y en qué área geográfica, para buscar un mercado electrónico apropiado en lo que se refiere a: países en los que opera, funciones comerciales de las que dispone para facilitar la operativa comercial, tipo de compradores que participan en el mercado, sectores y productos que ofrece y coste de participar en el mercado.

Para localizar los mercados electrónicos se pueden utilizar distintos directorios. En ICEX, como parte de nuestros servicios, en el programa eMarket Services disponemos de un directorio con unas 900 plataformas seleccionadas entre más de 3.000 analizadas. Todas ellas cumplen los requisitos básicos en cuanto a transparencia y fiabilidad.

Una vez se tenga una lista corta de plataformas posibles, hay que analizarlas en profundidad, comprender muy bien cómo funcionan, cómo buscan los compradores, cómo estructuran el catálogo, o cuáles son las palabras clave que hay que utilizar en sus descripciones. Cuidar la presencia en el mercado electrónico es esencial. Hay que preparar textos descriptivos completos y detallados, utilizando los términos de búsqueda apropiados e imágenes de alta calidad. El aspecto que presente la información que ofrecemos puede ser fundamental para distinguirnos de los competidores, que son muchos.

**¿Están aprovechando las empresas españolas el potencial del canal digital para acceder a nuevos países?**

No, no lo están aprovechando. El porcentaje de empresas que venden *online* es aún pequeño, según Eurostat, ronda el 18%. Y las que utilizan mercados electrónicos es aún menor, debe estar por debajo del 5%, aunque no disponemos de cifras fiables.

**¿Cuáles son las principales dificultades que encuentran las empresas en la utilización de los mercados electrónicos?**

Podría destacar, por un lado, la cuestión de la fiabilidad, tanto del propio mercado electrónico como de los posibles socios comerciales. Asimismo, las empresas tienen dudas respecto a la visibilidad, es decir, cómo voy a destacarme entre tantos competidores. Además de la identificación de plataformas en cada mercado.

**¿Por dónde empezar para exportar a través de los mercados electrónicos? ¿Son necesarios muchos recursos? ¿Cuáles son las exigencias en cuanto a capacitación de recursos humanos?**

Desde luego es necesario dedicar tiempo y recursos para conseguir una presencia fiable y que se distinga de la competencia. Disponer de al menos una persona que se dedique a analizar los mercados, gestionar el catálogo y demás contenidos, atender a los clientes antes, durante y después de haber realizado una venta, etc., es esencial. Esa persona debe tener conocimiento de idiomas - al menos inglés-, estar familiarizada con el uso de las TIC, conocer bien el producto, tener nociones de marketing *online* y capacidad de negociación, entre otras cualidades. El número empleados involucrados dependerá del volumen de negocio que se pueda generar. En principio bastaría con una persona dedicada, incluso a tiempo parcial. Conozco muchas pymes en que la dirección de exportación es un hombre/mujer orquesta y se ocupa un poco de todo.

**¿Qué apoyos ofrece ICEX a las empresas españolas interesadas en utilizar este canal para su internacionalización?**

ICEX ofrece información y asesoramiento personalizado para operar en mercados electrónicos a través del programa eMarket Services. Las empresas pueden acceder a información diversa en nuestros portales www.emarketservices.es y www.emarketservices.com, para conocer cómo funcionan los mercados electrónicos y cómo utilizarlos y recibir información actualizada, además de consultar el directorio.

Por otra parte, nuestra red de un centenar de Oficinas Comerciales en más de ochenta países nos permite poder ofrecer a las empresas un servicio de consultoría preciso sobre cuáles pueden ser las plataformas más apropiadas para vender *online* en un país determinado, así como dar recomendaciones para operar en ellas, e incluso establecer contactos y negociaciones con los gestores de las plataformas para facilitarles la entrada.

**¿Cuáles son los aspectos que más valoran las pymes usuarias de *eMarket Services*?**

La capacidad para poder identificar plataformas sobre la base de mercados - países y aconsejarles cómo utilizarlas. Conseguir esa información de mercado es verdaderamente difícil, requiere emplear muchos recursos y disponer de una infraestructura a pie de mercado como la nuestra.

**¿Qué tipo de empresas muestran más interés por los mercados digitales?**

La verdad, todo tipo de empresas, de distintos sectores, tamaños diversos y experiencias heterogéneas. Tenemos casos de exportadores consolidados que añaden el canal *online* a su estrategia, pero también fabricantes de un cierto producto que, sin ninguna experiencia en exportación, prueban los mercados digitales y se organizan y aprenden en cuanto empiezan a tener pedidos.

Conocemos empresas de productos agroalimentarios y bebidas, cosmética, productos de moda, productos para el hogar, etc., también de productos industriales, que están operando en mercados electrónicos. La variedad de sectores es enorme.

**¿Cómo valora Usted el potencial y capacidades de la empresa española en el avance del proceso de digitalización y la utilización de los mercados electrónicos?**

El grado de concienciación y preparación para utilizarlos aún es bajo, pero el interés por el canal *online* crece día en día. El interés de las grandes plataformas (Amazon, Alibaba, Rakuten, eBay, etc.) por el mercado español puede ayudar a que se decidan. Realmente, como decía al principio, el coste y el riesgo de participación son tan bajos, que merece la pena intentarlo ::