

E-commerce como estrategia de internacionalización

Desde su aparición a principios de 1970 con las primeras aplicaciones de intercambio de datos por vía electrónica, el comercio electrónico (*e-commerce* en su traducción al inglés) ha multiplicado su incidencia en el volumen de ventas de empresas de todo el mundo, ofreciendo un nuevo canal de venta que llega directamente al consumidor final sin barreras físicas ni geográficas. En España, la práctica del comercio on-line ha experimentado un comportamiento favorable en los últimos años, y ha permitido a las empresas aprovechar su alcance global para intensificar su actividad internacional. Las cifras de 2011 avalan esta tendencia, año en el que se registraron 131 millones de operaciones de comercio electrónico que supusieron un volumen de negocio de 9.200 millones de euros, de los que casi 4.000 millones correspondieron a operaciones realizadas desde España con el exterior.

Pablo Aumente

E-COMMERCE: REGENERACIÓN DE LOS PATRONES COMERCIALES

Las nuevas tecnologías juegan un papel clave en el proceso de transformación de la economía mundial y, en este contexto, el *e-commerce*¹ ha introducido un profundo cambio en el modelo comercial tradicional, multiplicando las oportunidades de orientación geográfica en la estrategia de internacionalización de las empresas. Además, la relevancia del comercio electrónico se ha intensificado en un contexto de crisis económica como el actual, en el que las empresas buscan alternativas innovadoras con las que llegar al mayor número de clientes al menor coste posible. De este modo, el *e-commerce* se constituye como una



herramienta muy útil para las empresas que deseen posicionar sus productos en cualquier mercado, dadas las virtudes de este desarrollo tecnológico.

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



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.





En primer lugar, cabría destacar su alcance global, dado que los medios electrónicos no conocen de barreras físicas ni de límites nacionales, estando la tecnología de internet en que se apoyan disponible en todo momento (más aun cuando la amplia mayoría de dispositivos móviles ya la incorporan). Ello genera ventajas tanto para las empresas, que tienen acceso a más clientes potenciales gracias a una mayor cobertura geográfica, como para los propios consumidores, que pueden comprar los productos o servicios de la empresa sin salir de casa, independientemente de su lugar de residencia.

En segundo lugar, procede hacer referencia a la **interactividad** que se genera con el cliente, lo cual permite tener un conocimiento más exhaustivo de sus necesidades. En este sentido, otra de las principales ventajas de las herramientas electrónicas es la **posibilidad de medición de resultados** de una manera mucho más precisa, lo que permite una mayor segmentación que ayuda a optimizar las estrategias de comunicación y llegar al cliente con un mayor conocimiento.

Además, hoy en día la mayoría de las empresas utilizan su página web para informar a los clientes sobre la compañía y sus productos o servicios, facilitando las relaciones comerciales y el soporte técnico que, al estar disponible las 24 horas

del día puede jugar como un elemento clave de fidelización. Así, la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que permitan al usuario final plantear inquietudes o simplemente hacer comentarios en relación a los productos o servicios, permite a las empresas conocer mejor al cliente.

En tercer lugar, los **beneficios operacionales** que genera esta modalidad de comercio es otro de los argumentos utilizados por las empresas para ampliar su canal de ventas a internet, ya que reduce errores, tiempo y sobrecostes en el tratamiento de la información. Además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y llegar a ellos con mayor rapidez. Al mismo tiempo, el usuario del *e-commerce* puede crear y distribuir su contenido a través de las redes sociales, incorporando una nueva herramienta de marketing y ventas gratuita para la empresa.

TENDENCIA DEL E-COMMERCE EN ESPAÑA E INCIDENCIA INTERNACIONAL

Según el último *Informe e-commerce* relativo al cuarto trimestre del ejercicio 2011, elaborado por la Comisión Nacional del Mercado de las Telecomunicaciones,

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



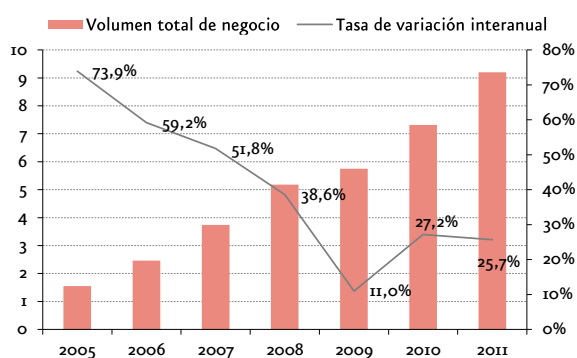
Solicite su Tarjeta e-Business en su oficina habitual de Unicaja. Para cualquier duda, llame a Unicaja Línea Directa al 901 111 133 / 952 076 224. Le atenderemos encantados.



municaciones (CMT), España alcanzó la cifra récord de volumen de negocio acumulado en comercio electrónico durante el año 2011. En total, 9.200 millones de euros repartidos en 131 millones de operaciones registradas (se contabilizan las compras realizadas por internet mediante tarjetas de crédito adscritas a Servired, 4B y Euro 6000), un 25,7% más que en 2010 y un 60% más que en 2009. En conjunto, las agencias de viajes y el transporte aéreo ocuparon el primer y segundo puesto respectivamente, sumando entre ambas un 26,5% de la facturación total del comercio electrónico. Por su parte, el marketing directo, con un 6,7%, y el transporte terrestre, con un 5,9%, se situaron en la tercera y cuarta posición, seguidos de los juegos de azar y las apuestas, con un 4,4%. Las transacciones relacionadas con Administración Pública, Impuestos y Seguridad Social alcanzaron el 2,8%.

Evolución anual del volumen de negocio de comercio electrónico en España y tasa de variación interanual

(en miles de millones de euros y porcentaje)



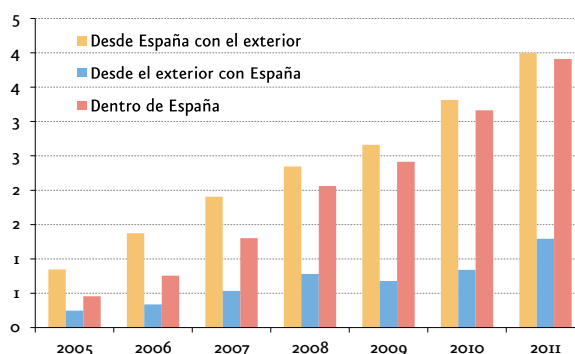
Fuente: elaboración propia a partir de Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

En el detalle de las transacciones por origen y destino, se puede apreciar el predominio de las transacciones con destino países extranjeros, lo cual acredita el principal potencial del *e-commerce* para las empresas españolas: la internacionali-

zación. Muy cerca están las transacciones operadas internamente, y a una distancia considerable se sitúan las transacciones registradas con origen en países extranjeros, lo que revela el reducido peso que tiene el comercio electrónico en las importaciones españolas con respecto a las exportaciones. Durante el ejercicio 2011, las transacciones de comercio electrónico dentro de España supusieron un 42,5% del volumen de negocio total, mientras que las transacciones desde el exterior con España y desde España con el exterior han representado, respectivamente, un 14,0% y un 43,5% del volumen de negocio total.

Volumen de negocio anual de comercio electrónico en España segmentado geográficamente

(miles de millones de euros)



Fuente: elaboración propia a partir de Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

Entre los países con los que España registró un mayor volumen de operaciones de comercio electrónico, se situaron los de la Unión Europea, que en 2011 representaron una cuota del 89,8% con 3.592 millones de euros, seguidos por Estados Unidos (4,8%), los países CEMEA -*Central and Eastern Europe, Middle East and Africa*- (2,6%) y Asia Pacífico (1,8%). En último lugar se situaron los países de América Latina, con una cuota del 0,2%.

En resumen, el progresivo crecimiento del comercio electrónico en los últimos años es fiel reflejo de los cambios que se han producido en los

TARJETA MASTERCARD e-BUSINESS

PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES, ALTA EFICACIA Y TOTAL FLEXIBILIDAD

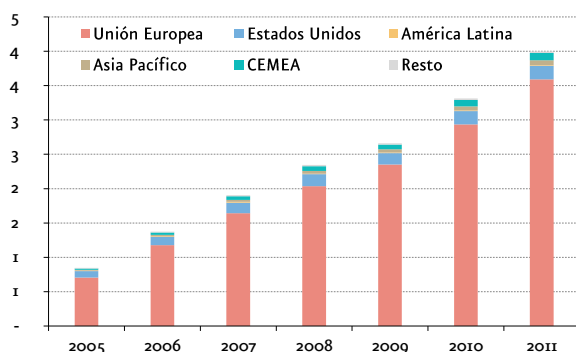
UNA EFICAZ HERRAMIENTA DE GESTIÓN ONLINE

CON LA TARJETA e-BUSINESS DE UNICAJA CONTINUAN LAS VENTAJAS

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.

Volumen de negocio anual de comercio electrónico desde España con el exterior por áreas geográficas

(miles de millones de euros)



Fuente: elaboración propia a partir de Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

hábitos de consumo e información, donde internet juega un papel fundamental. En este contexto, las empresas españolas han aprovechado este canal para aumentar sus ingresos vía comercio electrónico, tanto en el mercado interno como en el mercado internacional, puesto que la mayor partida de ingresos procedentes del comercio on-line procede de las operaciones desde España con el exterior. La oportunidad es clara, pero vender en los mercados internacionales a través de internet requiere un esfuerzo multidisciplinar que abarca áreas tan diferentes como: logística, tecnología, marketing on-line, aspectos legales y fiscales, medios de pago on-line ::

¹ Por e-commerce (comercio electrónico, en español), se entiende toda compra realizada a través de internet, cualquiera que sea el medio de pago utilizado, siempre y cuando la orden de compraventa se efectúe a través de algún medio electrónico.

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

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.