agrupación española del género de punto
"Spanish Textile and Clothing Association"

NOTA DE PRENSA

12-11-2024

LA DIGITALIZACIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL, UNA OPORTUNIDAD PARA EL MERCADO ESPAÑOL

- *El Libro Blanco del Comercio Electrónico Transfronterizo augura un futuro prometedor para el mercado español, especialmente para las pequeñas y medianas empresas (pymes).*
- *España tiene más ventas electrónicas internacionales (33%) que la mayoría de los países europeos (20%).*
- *La comercialización digital ha experimentado un crecimiento sostenido, pasando de 9.000 millones de euros en 2014 a 32.000 millones de euros en 2022.*

España lidera el crecimiento del comercio electrónico en Europa, con un destacado potencial en el ámbito transfronterizo. Según el *Libro Blanco del Comercio Electrónico Transfronterizo*, la digitalización de las ventas se consolida como una herramienta clave para la competitividad y la internacionalización, especialmente para las pymes. No obstante, el informe señala desafíos importantes en áreas como la logística, la regulación y la adaptación tecnológica que deben superarse para aprovechar al máximo esta oportunidad de crecimiento.

El papel de la digitalización en la Estrategia de Internacionalización

El futuro de la Estrategia de Internacionalización de la Economía Española 2017-2027 pasa por la digitalización, la cual se presenta como un pilar esencial para la competitividad y el crecimiento de las empresas españolas en los mercados internacionales. Por lo que, es un motor clave para la internacionalización de las pymes dado que estas suelen contar con menos recursos e infraestructuras.

España atraviesa un momento de transformación digital acelerada, ya que, la comercialización digital ha tenido un crecimiento sostenido. En 2014, las ventas electrónicas suponían 9.000 millones de euros, y en 2022 ascendieron a 32.000 millones de euros, lo que representa un incremento de más del 250%.

España en el contexto europeo

España es uno de los países europeos con mayor adopción del comercio electrónico, 1 de cada 3 empresas españolas (33%) vendió online en 2022, cifra que supera al promedio de la Unión Europea, donde solo 1 de cada 5 empresas (20%) lo hace. El comercio electrónico en España asciende hasta el 16%. Desglosando este porcentaje, el 11% se comercializa en otros países de la Unión Europea y el 5% en mercados extracomunitarios.

El comercio electrónico se presenta como un canal muy poderoso para abordar mercados internacionales, mejorando la competitividad de las pymes españolas a nivel global. Además, resulta ser una herramienta flexible y de alta adaptabilidad, adecuada para un mercado y entorno incansablemente cambiante. De esta manera, ofrece un alto potencial de crecimiento para aquellas empresas que decidan implementarlo en la comercialización de sus productos. El auge de la digitalización supone, también, un aumento de la creación de empleo y un auge de la productividad de los trabajadores.

Retos para las PYMES

A pesar del crecimiento, el comercio transfronterizo sigue siendo limitado, ya que, actualmente solo el 9% de las pymes españolas exportan a través de canales digitales. Este bajo nivel de explotación del comercio electrónico contrasta con el alto potencial que tiene para la internacionalización. Los beneficios que están teniendo las empresas que comercializan internacionalmente mediante el canal electrónico empujará al 18.6% de las empresas españolas que no venden online en la actualidad a hacerlo en un plazo de dos años. De esta manera, se prevé que el comercio digital transfronterizo aumente aún más en los próximos años.

Las grandes empresas lideran el sector representando el 80% de las ventas electrónicas, mientras que las pymes enfrentan desafíos significativos como la falta de recursos y conocimientos, los altos costes de transporte y logística, y las barreras culturales y legales. De esta manera, el enfoque de las pequeñas y medianas empresas se encuentra, hasta hoy, en el mercado interno.

El potencial del comercio electrónico internacional

El *Libro Blanco del Comercio Electrónico Transfronterizo* indica que las empresas que usan exclusivamente canales tradicionales tienden a tener menos presencia internacional que aquellas que usan el canal digital, ya sea de forma exclusiva o combinada. El comercio online internacional puede ser una herramienta poderosa para la expansión de las marcas, especialmente para las pymes, que pueden aprovechar elementos facilitadores como los marketplaces.

Los marketplaces, aunque suelen ser plataformas costosas y exigentes, permiten a las pequeñas empresas acceder a clientes globales sin asumir el riesgo de impagos. Por este motivo, se posicionan como uno de los principales canales de comercialización de producto para las empresas pequeñas que quieren expandirse rápidamente.

Además, la proliferación de herramientas digitales y la inteligencia artificial beneficia a las pymes al optimizar y automatizar procesos, lo que incrementa su productividad y reduce los costes, tanto en términos de recursos humanos como financieros. Esto representa una oportunidad para la colaboración entre los sectores público y privado, debido al apoyo de ayudas monetarias y políticas públicas orientadas a la internacionalización digital de las empresas españolas.

Barreras en el comercio electrónico internacional para las pymes

Sin embargo, existen barreras y contraindicaciones en el uso del comercio electrónico internacional, en especial para las pymes, ya que son aquellas corporaciones empresariales con menos capacidad económica y estructural.

En primer lugar, supone unos altos costes logísticos, sobre todo, para aquellas empresas que venden pocos volúmenes, ya que no es posible la creación de economías de escala. También deben tenerse en cuenta las normativas y fiscalidades propias de cada país y del comercio on line.

Las pymes carecen de recursos humanos especializados en información o presupuestos financieros destinados a estrategias de internacionalización. Además, el marketing digital puede resultar costoso para empresas de pocos trabajadores y facturación.

Por último, debe tenerse en cuenta que una estrategia de internacionalización online ha de considerar las diferencias culturales y barreras lingüísticas, así como los hábitos de compra del consumidor y su capacidad tecnológica.

El camino hacia la internacionalización digital

El *Libro Blanco del Comercio Electrónico Transfronterizo* subraya la necesidad de apoyo público y de colaboración público-privada para maximizar el desarrollo del tejido empresarial español. El potencial de internacionalización de estas empresas está aún infrautilizado, por lo que, son necesarias políticas públicas más eficaces, mayor formación, y apoyo en la digitalización y logística para maximizar su impacto económico y fomentar su competitividad en mercados globales.

El comercio electrónico transfronterizo representa una oportunidad estratégica para mejorar la competitividad e internacionalización del sector, así como para el crecimiento económico de España en su conjunto.

El Libro Blanco del Comercio Electrónico Transfronterizo es una iniciativa de ICEX y Adigital, con la colaboración de varios especialistas bajo la supervisión del Departamento de eMarketservices de ICEX y la coordinación de Enrique Benayas.