

La mayoría de pymes españolas que ofrecen venta 'online' venden en el extranjero



- Una de cada cinco pymes tiene un negocio exclusivamente online

La mayoría de las pequeñas y medianas empresas españolas que tienen una tienda online cumplen con el mantra que repiten expertos empresariales e instituciones: vender fuera de España. El 51% de las pymes y autónomos con tienda en Internet cuenta con una pasarela de pago para países del extranjero, según se desprende del informe Pymes & autónomos en Internet de Hibu.

La digitalización de las pequeñas y medianas empresas y los autónomos en España avanzó significativamente en los últimos años. El estudio, basado en 1.700 entrevistados, refleja que el número de pymes y autónomos con web corporativa casi se doblará en 2014 -respecto a los datos de 2012- y crecerá del 33% al 63%.

Además, uno de cada tres encuestados que tienen pensado abrir una página web quiere incluir una tienda online. Otro indicativo del interés en España por abrir fronteras a través de la digitalización.

Tienda online

Por otro lado, aunque que el número de pymes y autónomos que tienen tienda online representa exclusivamente el 14% del total, su número se incrementó un 77% con respecto a 2012.

A su vez, en comparación con otros países, nuestro tejido empresarial también refleja su buena salud tecnológica: uno de cada cinco pymes y autónomos tienen un negocio exclusivamente en la Red y se sitúan a la par que otros países pioneros en el uso de Internet como EEUU (21%) y Reino Unido (36%).

En este sentido, la tendencia de las empresas españolas acompaña al crecimiento del mercado de comercio electrónico. El último informe de la Comisión de Mercado de Telecomunicaciones indica que las transacciones comerciales electrónicas totales alcanzaron un volumen total de facturación de 2.822,6 millones de euros en el primer trimestre de 2013, lo que supone un 15,1% más que en 2012.

Poniendo la vista más allá de nuestras fronteras, las ventas online desde España con el exterior se duplican: las operaciones desde el exterior con nuestro país, de compra-venta de bienes y servicios a través de Internet facturaron 463 millones de euros en los primeros tres meses de 2013, lo que supone un incremento del 34,1% respecto al mismo periodo del año anterior.

En cuanto al volumen de compras por Internet, la Unión Europea registró un 72,4% del total de las operaciones. Fuentes de la Comisión Nacional indican que este incremento en el comercio electrónico se apoya en "la mejora de las tecnologías y la penetración de los nuevos dispositivos" principalmente.

Retos digitales

El documento, cuyos datos están extraídos por la empresa GFK, revela que, además del acceso a nuevos mercados, las pymes se enfrentan a grandes retos en materia de medición de resultados, el salto a las redes sociales o la atención al cliente online, aunque muchas no se aprovechan del impulso de los equipos tecnológicos que ya poseen. El 45% de las pymes y autónomos con activos web no mide sus resultados y esto dificulta que los empresarios sepan si están satisfechos con su inversión.

Otro de los campos que requieren de una mayor supervisión es el de las redes sociales: el 41% de las pymes y autónomos tiene un perfil en las redes sociales y el 60% de los que han invertido en soportes publicitarios opina que es el mejor espacio para hacerlo, según desvela el informe. Aun así, todavía existe un gran desconocimiento sobre cómo aprovechar estos canales.

Respecto a la atención al cliente, las redes sociales también representan una oportunidad. El 30% de las marcas más valoradas utiliza Twitter para este fin, según indica un informe de Simply Measured. En cuanto a Facebook, el 11% de los usuarios españoles utilizaron esta red para contactar con alguna marca, un porcentaje que va en aumento.

Mejoras en la web

A pesar de las oportunidades que ofrecen las herramientas digitales, la mayoría de las empresas no tienen pensado incluir ninguna mejora en su página web.

Entre las empresas que sí contemplan nuevas funcionalidades en su portal digital, las prioridades son la optimización para smartphones y la inclusión de vídeos de empresa, ambas opciones elegidas por un 18% de los encuestados. En el caso de los smartphones y los móviles,

la penetración media nacional en pymes y autónomos alcanza el 83%. De la misma manera que ocurría con el caso de los ordenadores, cuánto más grande es la empresa, mayor proporción tienen estos dispositivos.

Si bien el sector de actividad es un factor determinante para la elección del teléfono inteligente, las áreas que superan la media son aquellas asociadas a la movilidad en el trabajo como son Construcción, Servicios empresariales e Información y Comunicaciones.

Fuente: **elEconomista.es** 9 de Diciembre de 2013