Javier Serrano*

PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO E INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL

El objetivo de este artículo es presentar las principales implicaciones de Internet en general, y de las plataformas de comercio electrónico en particular, sobre el proceso de internacionalización de las empresas. Para ello, se analizan las ventajas que una tecnología como Internet genera en el intercambio de bienes y servicios entre países, en términos de reducción de los costes de búsqueda y un mejor emparejamiento entre vendedores y compradores. En este contexto, el auge de las plataformas de comercio electrónico supone un paso más allá en la disminución de las barreras al comercio, reduciendo las fricciones logísticas, la incertidumbre y aumentando en última instancia la competencia en los mercados digitales.

E-commerce platforms and entreprise internationalization

The aim of this paper is to show the main implications of Internet in general and e-commerce platforms in particular for the process of entreprise internationalization. To do so, we analyze the advantages that Internet creates for the exchange of goods and services between countries, such as a reduction of search costs and better matches between buyers and sellers. In this context, the rise of e-commerce platforms makes possible a further reduction of trade barriers, logistical problems and uncertainty, therefore increasing competition in digital markets.

Palabras clave: *economía digital, Internet, Amazon, eBay, exportaciones, empresas.*
Keywords: *digital economy, Internet, Amazon, eBay, exports, firms.*
JEL: *F10, L14, O33.*

1. Introducción

El continuo desarrollo y la progresiva penetración de nuevas tecnologías digitales ha generado impactos en la práctica totalidad de ámbitos de la sociedad y la economía. Dentro de esta última, las innovaciones en los sistemas de información y comunicación ligadas a la irrupción de Internet, han propiciado un abaratamiento de los costes de hacer negocios, tanto a nivel doméstico como internacional. Así, las nuevas herramientas digitales han facilitado que compradores y vendedores de diferentes países se encuentren de manera más efectiva gracias a una reducción de los costes de búsqueda en el mercado.

La disminución de las fricciones de comunicación, información y búsqueda ha propiciado que un gran número de empresas, especialmente pequeñas y de reciente creación, logren internacionalizarse con éxito a través del canal *online*, vendiendo sus productos en numerosos mercados a la vez sin necesidad

* Analistas Financieros Internacionales.
Versión de febrero de 2020.
DOI: https://doi.org/10.32796/ice.2020.913.6987

de disponer de elevados niveles de productividad. La entrada de nuevas empresas centradas en el negocio digital en mercados tradicionalmente dominados por operadores físicos, ha generado profundas transformaciones en términos de competencia, precios y preferencias de los consumidores, lo que en última instancia se ha traducido en importantes cambios en la estructura y configuración de numerosos sectores.

En este contexto, durante los últimos años han proliferado las plataformas de comercio electrónico, un tipo de página web que permite a empresas independientes anunciar y vender sus productos en un mismo lugar, con el fin de llegar a más compradores. A pesar de que estas plataformas aún acaparan una pequeña cuota de mercado en el conjunto del comercio electrónico, han experimentado un crecimiento imparable a lo largo del último lustro, hasta el punto de que Amazon, paradigma del éxito de este modelo de negocio, es ya la empresa con mayor valorización bursátil del mundo en 2020.

El objetivo de este trabajo es presentar las principales implicaciones que las nuevas tecnologías digitales, como Internet en general y las plataformas de comercio electrónico en particular, generan sobre el proceso de internacionalización de las empresas. El comercio electrónico facilita a las empresas el acceso a los mercados exteriores, aumentando su probabilidad de exportar, permitiéndoles vender un mayor número de productos en un mayor número de mercados. No obstante, a pesar de estas ventajas, todavía existen obstáculos a las puertas de los mercados internacionales, impedimentos que una simple página web no es capaz de afrontar.

En este sentido, las plataformas de comercio electrónico surgen como una buena alternativa para un gran número de empresas, permitiéndoles internacionalizarse de manera más eficiente y a un menor coste. Estos *marketplaces* ofrecen numerosas ventajas en términos de gestión, de logística y de confianza, elementos especialmente relevantes para aquellas empresas con mayores limitaciones competitivas. Por tanto, las plataformas de comercio electrónico suponen una importante innovación en el proceso de internacionalización empresarial, todo ello merecedor de un análisis como el que aquí se realiza.

El resto del artículo se organiza de la siguiente manera. En un primer momento, se analizarán los mecanismos de impacto de una tecnología como Internet en los intercambios de bienes y servicios. En segundo lugar, se presentarán los obstáculos al comercio internacional que aún persisten en el canal *online*. Finalmente, se describirán las principales virtudes de las plataformas de comercio electrónico y cómo logran reducir aún más los costes hundidos de exportación.

2. Internet y su papel en la internacionalización empresarial

Ventajas e implicaciones de Internet en el comercio internacional

Cuando una empresa decide vender sus productos en un país diferente al de origen, debe superar una serie de barreras, o de costes hundidos, a la entrada de dicho mercado. Debe en primer lugar obtener información acerca de sus competidores en ese país, encontrar nuevos clientes e informarles sobre sus productos. Debe además investigar acerca del marco regulatorio del país en que desea vender, y asegurarse de que sus productos cumplen con los criterios normativos locales, de carácter sanitario, de seguridad, de etiquetado o empaquetado. En última instancia, la empresa exportadora deberá poner en marcha nuevos canales de distribución en el mercado de destino así como gestionar todos los trámites aduaneros tanto en el país exportador como en el importador (Melitz, 2003).

Todos estos elementos, unidos a la distancia geográfica y a las restricciones arancelarias, han constituido durante siglos las principales barreras al comercio internacional. En este contexto, la llegada de Internet ha supuesto una gran oportunidad para las

empresas, poniendo a su alcance una serie de herramientas con las que superar muchos de esos obstáculos al comercio, y propiciando que realicen negocios en el extranjero a un menor coste.

Existen diversos canales a través de los cuales una tecnología como Internet impacta en el comercio internacional. El primero de ellos, la que se podría considerar como su principal virtud, es la capacidad para reducir las fricciones informativas y comunicativas entre vendedores y compradores de diferentes países. Los motores de búsqueda permiten que, por un lado, los vendedores obtengan más y mejor información acerca de los mercados de destino, y por otro, pone a disposición de los compradores una mayor oferta de productos internacionales. Además, el comercio *online* permite el uso de una publicidad más precisa y personalizada, lo que se traduce en que vendedores y compradores se encuentren más fácilmente en el mercado, y a un menor coste.

Si bien Internet no tiene la capacidad directa de disminuir los costes ligados al transporte físico de las mercancías, sí que mitiga el coste de establecimiento de canales de distribución en el país de destino. Ya no es estrictamente necesaria la construcción y el mantenimiento de una tienda física en el país en el que se desea vender, sino que la distribución minorista del producto puede hacerse directamente en casa del cliente final, a través de un servicio de transporte o mensajería (Hortaçsu *et al*., 2009). Además, y a diferencia de las tiendas físicas tradicionales, el comercio *online* no está limitado por horarios y días de apertura, sino que los productos pueden intercambiarse de manera ininterrumpida durante todo el año (Forman *et al*., 2009).

La facilidad para vender en el extranjero vía Internet en comparación con el canal físico, favorece en mayor medida a las empresas con mayores desventajas y limitaciones, como es el caso de las pymes, que no disponen del tamaño suficiente para beneficiarse de economías de escala, ganar productividad e internacionalizarse en el sentido habitual. El desarrollo del comercio electrónico ha abierto las puertas a estas empresas a numerosos mercados internacionales, lo que ha fomentado la aparición de las conocidas como *Born Global firms*, aquellas empresas que desde sus inicios buscan diversificar sus ventas en muchos destinos geográficos. Internet ayuda a reducir las desventajas de estas empresas en los mercados internacionales, lastradas por su doble condición de empresa foránea y de reciente creación (Gabrielsson *et al*., 2011).

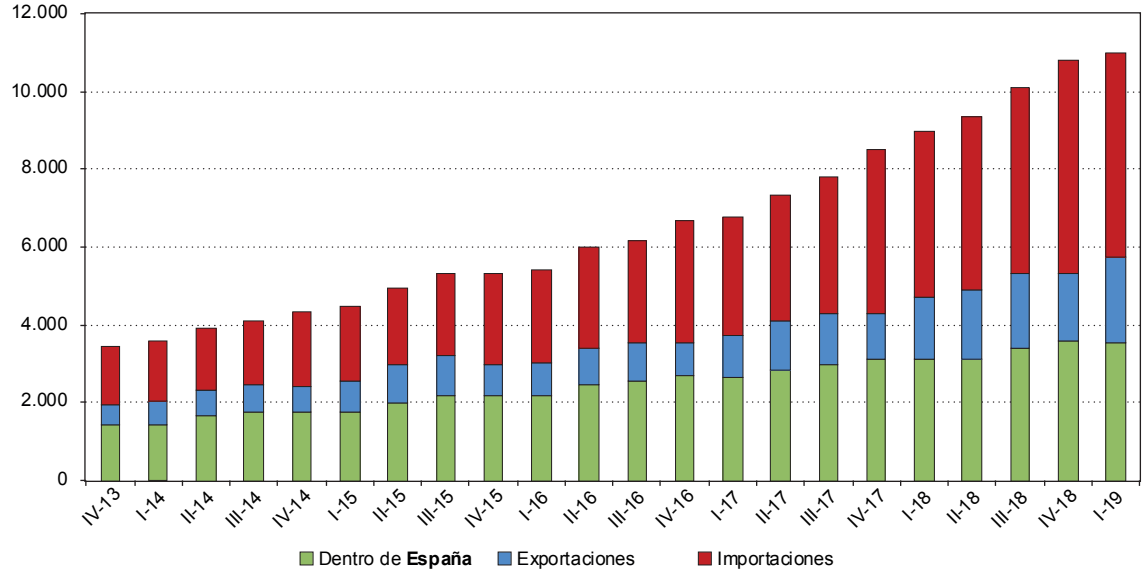
La mejora en el acceso a los mercados internacionales de empresas jóvenes y pequeñas gracias a las tecnologías digitales, se traduce en un mayor nivel de competencia. Esta dinámica, propia del canal *online,* también tiene su efecto en los mercados físicos, donde se acelera la salida de las empresas menos productivas (Goldmanis *et al*., 2010). Prueba de ello son los profundos cambios que han vivido determinados sectores, como los del transporte y las agencias de viaje, fruto de la irrupción de Internet, donde muchos distribuidores tradicionales han debido echar el cierre al no poder competir con los nuevos actores digitales.

En términos teóricos, toda reducción de los obstáculos al comercio entre países debe verse acompañada por un aumento de los intercambios internacionales. El Gráfico 1 presenta la evolución del volumen de negocio *online* en España entre los años 2013 y 2019. Se considera comercio *online* toda transacción que incluya el pago a través de un punto de venta virtual en una página web. Así, se entiende por exportaciones las transacciones realizadas desde el extranjero en una página web española, y las importaciones las transacciones realizadas desde España en una web extranjera.

Pues bien, desde 2013, los intercambios *online* dentro de España han crecido a un ritmo del 20 % anual. Respecto a los intercambios internacionales, por un lado, las exportaciones *online* de bienes y servicios españoles han crecido a una media del 29 % anual, y por otro, las importaciones lo han hecho a un ritmo similar del 28 %. Así, en 2018, el volumen de negocio del comercio electrónico ascendió a 39 mil millones de euros, de los cuales el 34 % fueron transacciones

GRÁFICO 1

VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA
(En millones de euros)



FUENTE: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

dentro de España, el 18 % exportaciones y el 48 % importaciones de bienes y servicios. El negocio *online* español arroja, por tanto, un claro déficit por cuenta corriente desde que se dispone de información.

Por tipo de producto (Gráfico 2), las ventas de las agencias de viajes lideran el *ranking* de exportaciones españolas *online*, seguidas por los hoteles y el transporte aéreo. Estos tres elementos supusieron, en el primer trimestre de 2019, alrededor del 64 % de las exportaciones *online* de España, poniendo de manifiesto la existencia de una excesiva concentración de nuestras ventas vía Internet en servicios ligados al turismo. En este sentido, se aprecia que Internet facilita la venta internacional de nuevos servicios a un precio prácticamente nulo, con independencia del lugar desde donde se adquieran (Freund *et al*., 2004).

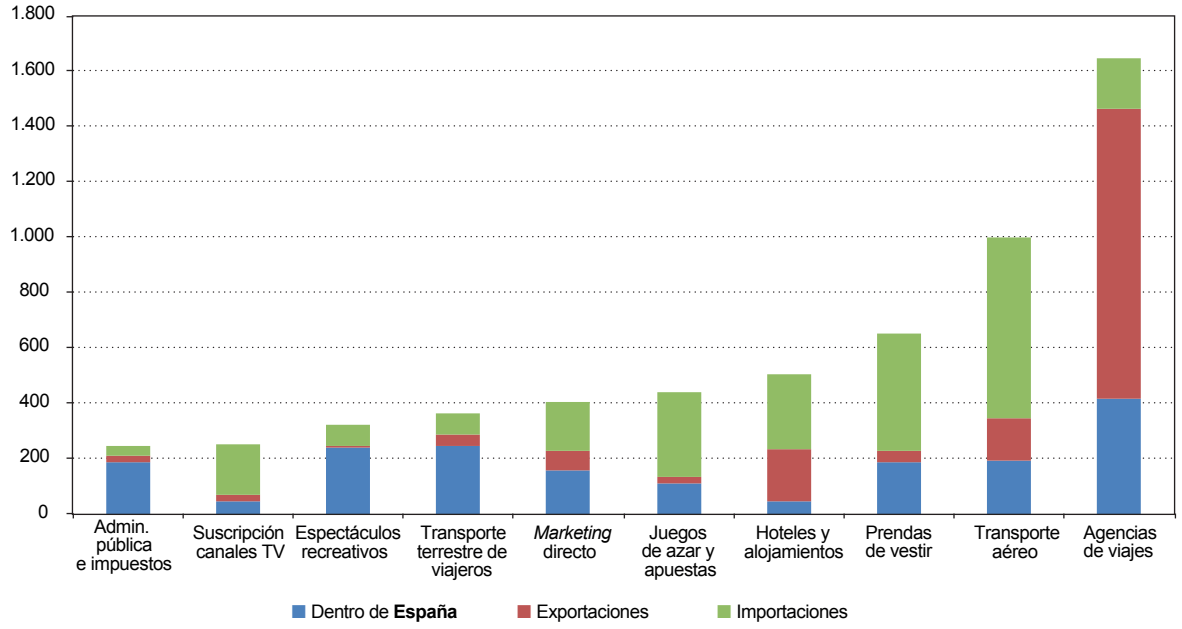
En materia de importaciones, a comienzos de 2019, el transporte aéreo y las prendas de vestir lideraron las compras *online* de usuarios españoles en webs extranjeras, con una cuota del 12 % y el 8 % respectivamente. Así, se aprecia un mayor grado de diversificación en las compras realizadas en webs extranjeras por parte de consumidores españoles, dado que servicios como los juegos de azar y apuestas (6 %), los hoteles (5 %) y la suscripción a canales de televisión (4 %) concentraron una buena parte de las importaciones españoles vía comercio electrónico.

Respecto a las transacciones realizadas dentro de España, también se aprecia un elevado grado de diversificación en las compras *online*, siendo las agencias de viaje (12 %), el transporte terrestre de viajeros (7 %) y los espectáculos artísticos y recreativos (7 %) los servicios más adquiridos *online.*

El aumento de la competencia empresarial fruto del desarrollo de Internet también ha tenido su impacto en los precios de las transacciones *online*. Así, entre

GRÁFICO 2

PRINCIPALES ADQUISICIONES POR COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA, 1T 2019
(En millones de euros)



FUENTE: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

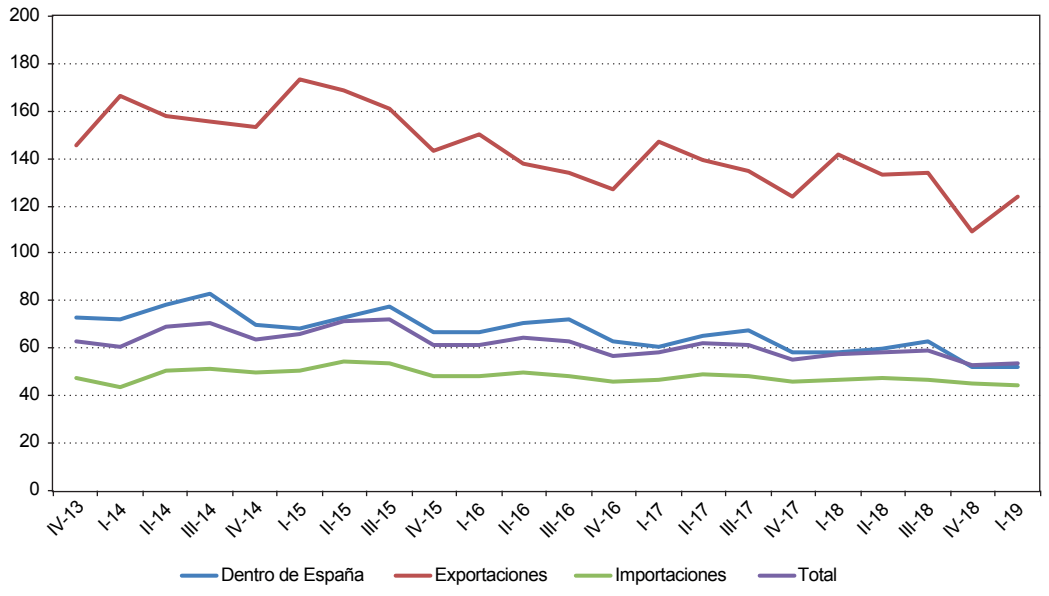
2013 y 2019, el precio medio de cada transacción por comercio electrónico ha caído en un 14 %, pasando de 63 a 54 euros. Dicha caída ha sido más pronunciada en los intercambios dentro de España, cuyo precio se ha reducido un 28 % en los últimos seis años. Nótese el elevado precio de las exportaciones *online* españolas en comparación con su reducido peso sobre el total de volumen de negocio (Gráfico 3), lo que sugiere que los vendedores españoles *online* tienden a concentrar sus ventas en pocas transacciones de mayor valor relativo.

Esta caída en los precios de las transacciones *online* son el resultado a su vez del aumento en la oferta de productos y la reducción de los costes de búsqueda. Ambos factores repercuten directamente en la visibilidad de los precios, propiciando que los consumidores centren su demanda en productos de menor precio, en detrimento de los productos más caros, produciéndose en última instancia una reducción de la dispersión y una convergencia en torno a menores niveles de precios (Overby *et al*., 2015).

Esta caída en los precios de los productos es todavía más pronunciada en los países o regiones más distantes (Fan *et al*., 2018). En efecto, la reducida oferta de bienes y servicios en tiendas físicas en estos lugares presionaba al alza el coste de los productos. Sin embargo, el aumento de la oferta a través del canal *online* permite que los consumidores de estos lugares remotos tengan acceso a una mayor variedad de artículos, lo que hace desplazar su demanda desde el canal físico (con elevados precios) hacia el canal *online* (con precios más reducidos).

GRÁFICO 3

PRECIO MEDIO DE LAS TRANSACCIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO (En euros)



FUENTE: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

Barreras todavía existentes en el comercio electrónico

Si bien podemos fechar el comienzo de la difusión de Internet a mediados de los años noventa, lo cierto es que todavía la actividad comercial *online* no ha desarrollado todo su potencial, ni dentro ni fuera de las fronteras nacionales. Así, a finales de 2018, las ventas por comercio electrónico en España apenas representaban el 3 % del total de ventas minoristas (CNMC). Este fenómeno, lejos de circunscribirse a nuestro país, se reproduce también en territorios que, sobre el papel, se supone más avanzados digitalmente, como el Reino Unido o Estados Unidos, donde las ventas por comercio electrónico solo representan el 9 y el 8 % del total de ventas, respectivamente (US Census Bureau, UK Office of National Statistics).

Existen diversos factores que pueden explicar estos relativamente bajos niveles de penetración del comercio electrónico. En efecto, la transformación de los canales de distribución minorista no es un proceso rápido. Para que el potencial del comercio electrónico pueda desarrollarse por completo, no basta con disponer de un acceso a una conexión de banda ancha, sino que se precisan toda una serie de innovaciones complementarias (Brynjolfsson *et al.*, 2017). Así, por el lado de la oferta, resulta indispensable la puesta en marcha de una densa red de almacenes, centros logísticos y canales de distribución puerta a puerta. Por el lado de la demanda, se necesita que consumidores y empresas «aprendan» a comprar por Internet y pierdan el miedo a adquirir algo sin haberlo inspeccionado físicamente. Todos estos elementos toman tiempo en producirse, lo que explicaría la lenta

penetración de las ventas *online* en el conjunto de ventas minoristas.

Volviendo al comercio internacional, como se ha comentado, la aparición de Internet ha propiciado una caída de los costes hundidos a la entrada de los mercados exteriores, sobre todo a través de una reducción de las barreras de información y comunicación. La pregunta que cabe hacerse es si esta caída en los costes de información y comunicación afecta suficientemente a los costes totales de comerciar, como para cambiar los patrones en los flujos de comercio (Gómez-Herrera *et al*., 2014).

Esta pregunta es relevante en la medida en que los costes de información y comunicación suponen solo una parte de los costes totales de comerciar. En efecto, al cruzar fronteras, todos los productos están sujetos a una serie de impuestos y aranceles. Además, todo producto exportado necesita ser transportado desde el país de origen al de destino, lo que conlleva costes de transporte. Todo este proceso debe realizarse, a su vez, en un marco jurídico no siempre preciso, lo que implica costes contractuales con el fin de reducir la incertidumbre y los riesgos asociados al comercio.

Es más, no resulta descabellado pensar que los costes de transporte sean más elevados en el canal *online* que en el canal físico (Fan *et al*., 2018). La distribución *online* se caracteriza por una entrega de los productos directamente en casa del cliente final, lo que supone un aumento de los gastos especialmente «en la última milla». Este tipo de distribución no puede aprovechar las economías de escala generadas en el canal físico, donde se realizan envíos de muchas unidades a un mismo lugar (tienda) reduciéndose por tanto el coste de transporte unitario. Además, los costes asociados a la devolución de un producto adquirido *online* corren a cargo del vendedor, quien debe responsabilizarse del retorno de ese producto.

Por otra parte, sustituir la compra en una tienda física por una tienda *online* también conlleva implicaciones en términos de confianza. Inspeccionar los productos en una web no resulta tan sencillo como en una tienda física. En este sentido, Forman *et al*. (2009) demostraron que cuando una empresa abre una tienda física, los consumidores sustituyen una parte de sus compras *online* por el canal físico. Así, cuanto menor sea la distancia entre el consumidor y la tienda física, menor será su propensión a comprar *online*.

Esta dificultad para comprobar la calidad de los productos en Internet explicaría que la mayor parte de las transacciones en el canal *online* corresponden a servicios. En efecto, durante el primer trimestre de 2019, apenas el 23 % del volumen de negocio de comercio electrónico en España correspondió a bienes, y solo una categoría (prendas de vestir) se coló entre los diez elementos más adquiridos.

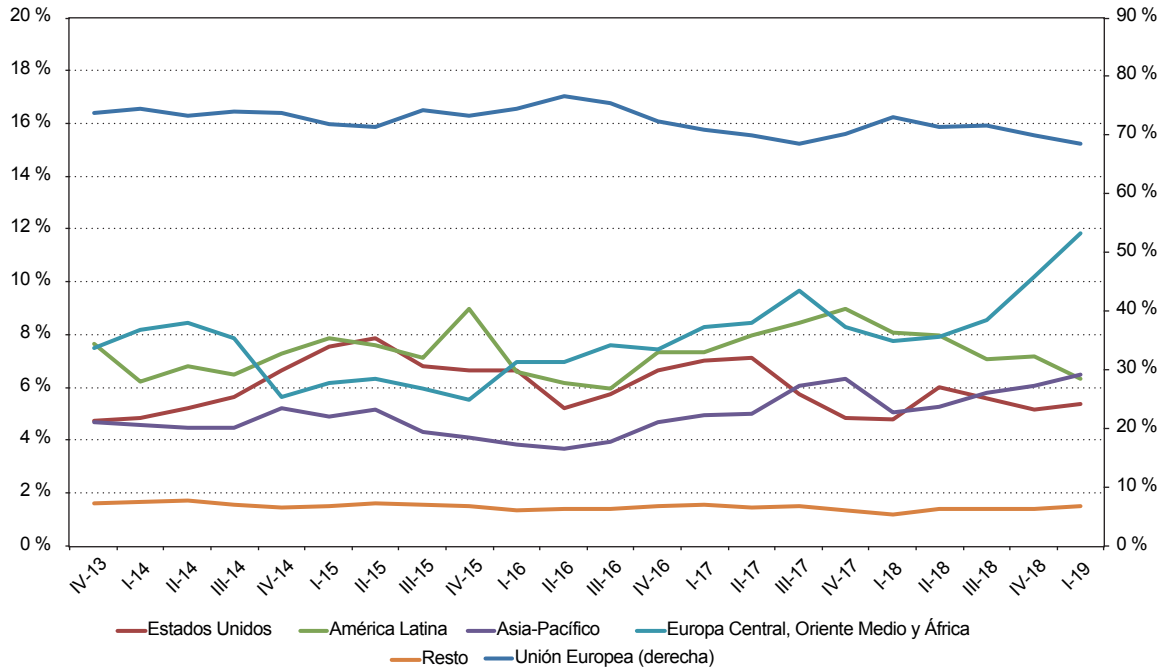
Además, en el comercio electrónico, son más frecuentes las transacciones de empresas a consumidores (B2C) que entre empresas (B2B). Este hecho puede deberse a que las transacciones B2B suelen ser de mayor valor, se realizan con menos frecuencia y se suelen intercambiar activos sujetos a un mayor grado de especificidad, en comparación con el comercio B2C. Todos estos factores favorecerían, en el marco de la relación entre empresas, el comercio tradicional en detrimento del comercio *online* (Gabrielsson *et al*., 2011).

El comercio internacional a través del canal electrónico no solo se ve limitado por los costes de transporte de los productos y la dificultad para inspeccionar los bienes adquiridos, sino que los intercambios entre países se ven afectados también por otra serie de elementos. Blum *et al*. (2006) analizaron el comercio de servicios cuyo consumo se realiza enteramente a nivel digital y que, por tanto, no conlleva costes de transporte ni de inspección de productos. Los resultados de su modelo de gravedad demostraron que el comercio de estos servicios, que incluían programas de *software* o juegos *online*, disminuía con la distancia entre los países.

En efecto, y al igual que ocurre en el comercio tradicional, la inmensa mayoría de las exportaciones

GRÁFICO 4

DESTINO DE LAS EXPORTACIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE ESPAÑA
(Porcentaje sobre el total)



FUENTE: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

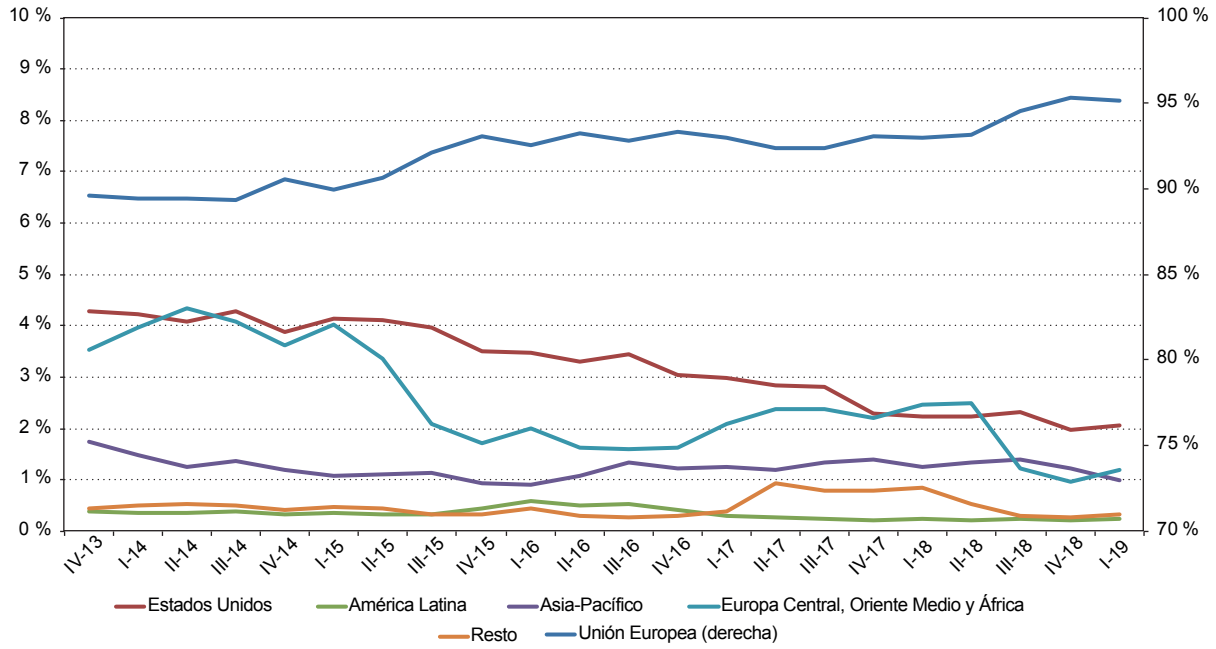
e importaciones de España se realizan con países próximos geográficamente. Así, durante el primer trimestre de 2019, el 68,5 % de las exportaciones por comercio electrónico tuvieron como destino otro país de la Unión Europea. A pesar de la prevalencia del comercio intracomunitario, dicho destino ha ido perdiendo cuota de mercado paulatinamente desde 2013, cuando llegó a representar el 73,8 % del total. Esta pérdida de cuota se ha producido a favor de otros mercados más lejanos pero más dinámicos, como Asia-Pacífico (6,5 % en 2019) o Europa Central y Oriente Medio con un 11,9 % (Gráfico 4).

Si las exportaciones españolas por el canal *online* están concentradas dentro de la UE, las importaciones lo están todavía más. Así, a comienzos de 2019, el 95 % de las compras realizadas desde España provenían de otro país de la Unión Europea. Además, la cuota de mercado de los países comunitarios ha crecido de manera constante, ganando 5,7 puntos desde 2013.

La concentración de la actividad comercial vía *online* en países cercanos implica que el efecto negativo de la distancia sobre el comercio internacional no solo se debe a la propia distancia geográfica. Diversos estudios han atribuido este fenómeno a la distancia en términos de gustos y preferencias, que son más similares entre países cercanos (Blum *et al*., 2006). También es posible que exista una correlación entre distancia y nivel de competencia, en la medida en que las empresas compitan más ferozmente por los mercados más cercanos (Freund *et al*., 2004). Finalmente, las diferencias lingüísticas también pueden actuar como barrera al comercio *online*, limitando

GRÁFICO 5

ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE ESPAÑA
(Porcentaje sobre el total)



FUENTE: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

el comercio entre países que no compartan un idioma común (Gráfico 5).

3. Un paso más allá: las plataformas de comercio electrónico

El éxito de las plataformas de comercio electrónico

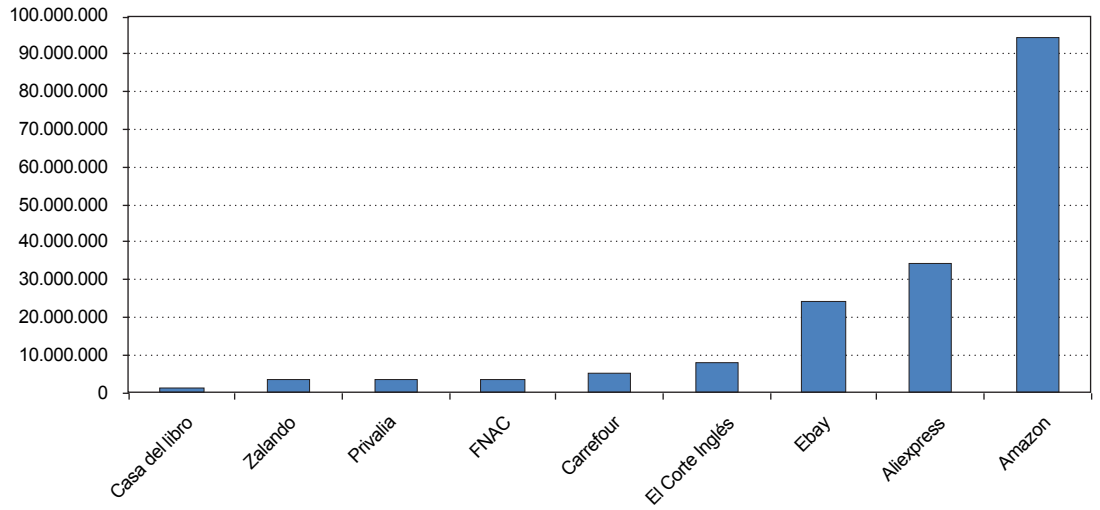
Una plataforma de comercio electrónico, también denominada como *marketplace*, es un tipo de página web que permite a empresas independientes anunciar y vender sus productos en un mismo lugar, con el fin de llegar a más compradores. La plataforma, a cambio del cobro de una pequeña comisión a los vendedores, permite que estos interactúen con los compradores en su web y realicen transacciones comerciales sujetas a las reglas de la plataforma.

El Gráfico 6 presenta la actividad de las plataformas de comercio electrónico más populares en España en 2018. El líder indiscutible de este *ranking* es Amazon, con 94,3 millones de transacciones realizadas dentro de su portal en España, lo que representa el 13,6 % del total de transacciones de comercio electrónico realizadas en nuestro país. AliExpress, la filial del gigante chino Alibaba (34 millones de transacciones) y eBay (24 millones) completan el podio de las plataformas de comercio electrónico con mayor actividad en nuestro país.

A pesar del creciente éxito de las plataformas de comercio electrónico, lo cierto es que solo un reducido grupo de empresas españolas emplea estas herramientas para impulsar sus ventas. Así, en 2018, únicamente

GRÁFICO 6

PRINCIPALES PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA
(Por número de pedidos gestionados en 2018)



FUENTE: TANDEM, eShow.

el 7 % de las empresas de más de 10 trabajadores recibió pedidos a través de una plataforma, frente al 15 % que recibió pedidos en su propia página web. Además, dentro de las empresas que realizan ventas a través de Internet, apenas el 11 % del valor de sus ventas *online* provienen de las transacciones en una plataforma, frente al 89 % realizadas en su propia página web. No obstante, los datos ponen de manifiesto que estas plataformas resultan de especial utilidad para las empresas más pequeñas, dado que estas obtienen una mayor proporción de sus ventas *online* a través de las plataformas, de media el 29 % de las ventas en las empresas de menos de 50 empleados, frente al 7 % en las empresas de más de 250 (Gráficos 7 y 8).

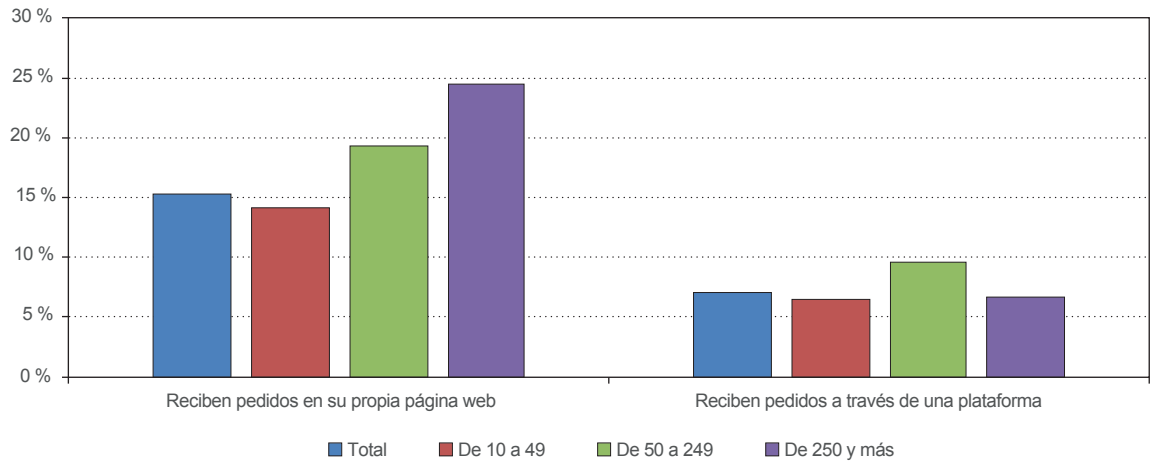
En definitiva, a pesar del exitoso desarrollo de las plataformas de comercio electrónico, lo cierto es que hoy en día todavía acaparan una pequeña parte de las transacciones realizadas *online* y solo un pequeño número de empresas españolas utiliza dichas plataformas, donde obtienen un pequeño porcentaje de sus ventas. Sin embargo, habida cuenta del imparable crecimiento de plataformas como Amazon (Gráfico 9), que ya es la empresa con la mayor capitalización bursátil del mundo, se espera que la penetración de los *marketplaces* como lugar de encuentro entre vendedores y compradores continúe creciendo en nuestro país.

Las plataformas no solo fomentan el comercio electrónico a nivel nacional, sino que permiten a las empresas vender en otros mercados y a los consumidores adquirir productos foráneos. Actualmente, Amazon permite publicar y vender los productos de, por ejemplo, una empresa española, en todas las webs de Amazon, que actualmente se ubican en Estados Unidos, Canadá, México, Japón, China, India, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y España. Es más, en 2018, un tercio de las ventas (en valor) realizadas en Amazon se llevaron a cabo en webs ubicadas fuera de los Estados Unidos (Gráfico 9).

Un reciente estudio realizado por Yunsong *et al*. (2019) ha demostrado que las plataformas de

GRÁFICO 7

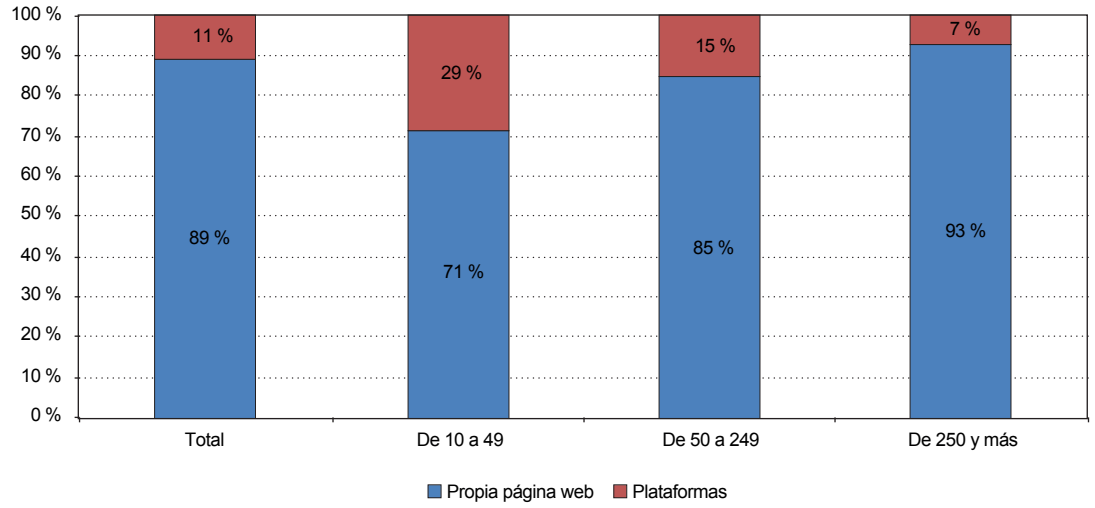
PORCENTAJE DE EMPRESAS QUE REALIZAN ACTIVIDADES A TRAVÉS DE INTERNET EN 2018
(Por tamaño de la empresa)



FUENTE: INE.

GRÁFICO 8

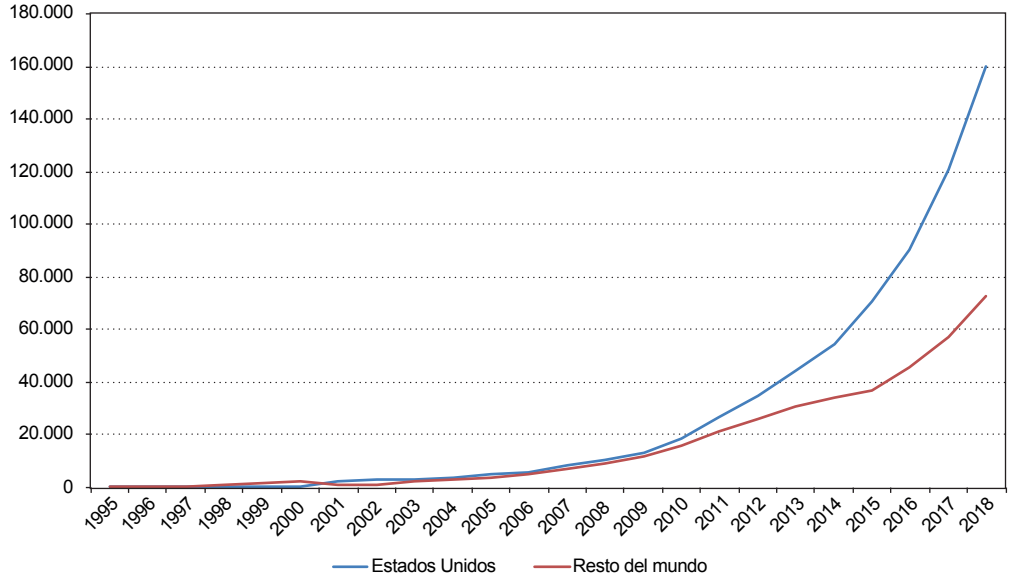
DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS ONLINE EN 2018
(Por tamaño de la empresa)



FUENTE: INE.

GRÁFICO 9

VENTAS A TRAVÉS DE AMAZON
(En millones de dólares)



FUENTE: Amazon.

comercio electrónico fomentan de manera notable la internacionalización empresarial. Empleando datos de la web china Alibaba, los autores encuentran que las empresas que utilizan activamente los servicios de esta plataforma aumentan su probabilidad de exportar así como el volumen de ventas exportadas. En concreto, los investigadores precisan que el aumento de las exportaciones viene explicado por el margen extensivo, es decir, la exportación de una mayor variedad de productos a un creciente número de destinos. En dicho artículo se determina que el impacto positivo en el comercio se produce gracias a la reducción en los costes de información y de búsqueda, lo que disminuye en última instancia los costes hundidos de entrada a nuevos mercados. En definitiva, se afirma que las plataformas permiten un mejor emparejamiento entre vendedores y compradores ubicados en diferentes países.

No obstante, las ventajas que ofrecen estas plataformas de comercio electrónico frente a las empresas tradicionales de gestión de exportaciones no se circunscriben a los costes de información y de búsqueda, sino que repercuten en toda una serie de barreras al comercio, tanto en términos de competencia empresarial, como de confianza, de reputación, de gustos, de logística o de pagos, impactando todo ello en el proceso de internacionalización empresarial.

Ventajas en términos de competencia

De forma general, cuando una empresa decide comenzar a vender por Internet, su objetivo suele ser complementar la actividad comercial de una tienda física tradicional, vendiendo productos de su marca a través de un nuevo canal de venta digital. A pesar de que la creación de una página web propia genera

una serie de costes de instalación y mantenimiento, el desarrollo y abaratamiento de las tecnologías digitales han permitido que los obstáculos para comenzar a vender a través de una página web sean muy inferiores a los de comenzar a vender en una tienda física.

Si bien los costes de puesta en marcha de una página web son bajos en la actualidad, los costes de comenzar a vender a través de una plataforma de comercio electrónico son todavía menores. Las barreras de entrada a las plataformas *online* son prácticamente nulas, dado que apenas requiere de inversión alguna y la propia plataforma suministra plantillas de tiendas web estandarizadas así como servicios administrativos fáciles de usar.

Las escasas barreras existentes a la entrada de estas plataformas de comercio electrónico propician un aumento de las empresas participantes, lo que a su vez repercute en el nivel de competencia dentro estos *marketplace*. En efecto, el hecho de que cualquier empresa, por pequeña que sea, tenga a su alcance la capacidad de operar fácil y rápidamente en las plataformas «intensifica el nivel de competencia, creando un mercado sin límites para vendedores y un entorno hipercompetitivo para cada participante» (Deng *et al*., 2016).

No obstante, cuando una nueva empresa comienza a operar internacionalmente a través de una plataforma, se encuentra con una serie de competidores que pueden llevar más tiempo actuando en dicho lugar. En efecto, cuanto más tiempo permanezca una empresa en un portal de estas características, más experiencia acumulará, y mejor entenderá a sus potenciales clientes. Además, bajo un escenario de incertidumbre en el comercio internacional, los consumidores tienden, de manera racional, a ser leales a los vendedores que les han suministrado sus anteriores pedidos de manera satisfactoria.

Al inicio de su actividad en las plataformas, los nuevos entrantes carecen de las ventajas de las empresas pioneras o precursoras. Sin embargo, el mantenimiento de las ventajas de las empresas pioneras en este tipo de plataformas es menor en comparación con el canal de venta tradicional, en la medida en que la agregación de un gran número de empresas vendedoras en un mismo lugar disminuye los costes de cambio por parte de los consumidores, y por tanto, su propensión a permanecer fiel a un vendedor (Wang *et al*., 2016).

Así, la propia configuración de la plataforma permite a los nuevos entrantes acumular conocimientos operacionales de forma rápida y sencilla y, de esta manera, replicar eficazmente el modelo de negocio de las empresas pioneras. Es más, las propias plataformas ofrecen asistencia y ayuda a las empresas que utilizan sus servicios con el fin de minimizar los costes de aprendizaje de los nuevos entrantes.

En un reciente artículo, Serrano y Myro (2019) demuestran que la calidad de la gestión empresarial es un elemento incluso más importante que la productividad para que una empresa logre internacionalizarse con éxito. Pues bien, Amazon pone a disposición de las empresas que operan en su plataforma una infinidad de consejos acerca de gestión de ventas y estrategia de negocio, así como cursos gratuitos para los nuevos entrantes sobre contabilidad, optimización de anuncios, cumplimiento normativo, servicios de imágenes o almacenamiento.

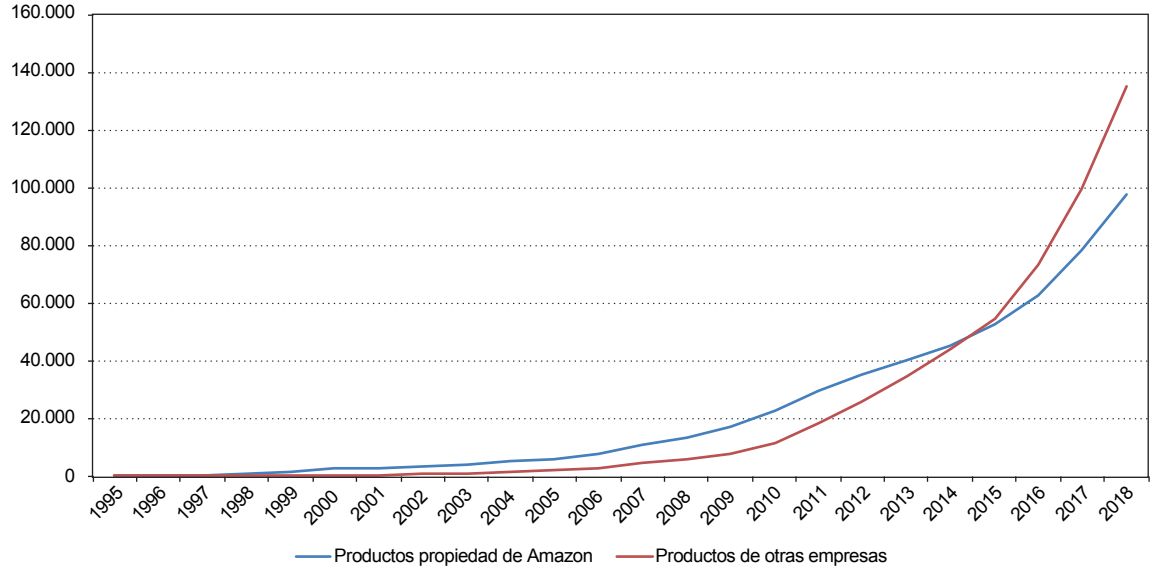
En efecto, Amazon tiene incentivos para que las empresas que operan en su plataforma tengan éxito, dado que cobra una comisión por cada venta que dichas empresas realizan a través de la plataforma. Amazon, por su parte, también vende sus propios productos a través de su web, y por tanto, estimula a los vendedores independientes a competir contra sus propios productos. Esta estrategia ha resultado ser un verdadero éxito, tanto para la propia compañía Amazon como para los vendedores independientes que, desde 2015, suponen un peso mayoritario en las ventas totales a través de dicha plataforma (Gráfico 10).

Ventajas de reputación y confianza

A pesar de todas estas ventajas, lo cierto es que la distancia entre vendedor y comprador sigue siendo

GRÁFICO 10

VENTAS A TRAVÉS DE AMAZON POR TIPO DE PRODUCTO
(En millones de dólares)



FUENTE: Amazon.

una barrera incluso en el interior de estas plataformas. Así, Hortaçsu *et al*. (2009) demostraron que el comercio dentro de eBay es sustancialmente mayor entre compradores y vendedores de una misma ciudad. La prevalencia del comercio intraciudad es todavía más intensa en aquellas categorías de productos en donde la reputación del vendedor es baja, por lo que los autores determinaron que la cercanía geográfica podía actuar como sustitutivo de la confianza.

En efecto, la falta de confianza entre vendedor y potencial comprador se alza como uno de los mayores inhibidores del comercio internacional. Cuando un comprador se dispone a adquirir un producto extranjero en una de estas plataformas, desconoce la calidad del propio artículo así como la reputación del vendedor, lo que repercute negativamente en la probabilidad de realizar dicha transacción. Además, el hecho de no poder inspeccionar el producto físicamente aumenta el grado de incertidumbre por parte del potencial comprador.

Con el fin de mitigar este problema de información asimétrica, las plataformas de comercio electrónico ponen a disposición de vendedores y compradores herramientas para reducir el riesgo de intercambios internacionales infructuosos. La plataforma eBay dispone de un sistema que permite a los compradores obtener información acerca de la reputación de los vendedores, a través de la revelación de las puntuaciones que dichos vendedores obtuvieron en transacciones anteriores. Además, esta plataforma incorpora otro servicio que garantiza los pedidos de todos sus clientes, de forma que en el caso de producirse un intercambio infructuoso, es capaz de penalizar económicamente al vendedor.

De esta manera, estos mecanismos disminuyen el riesgo de selección adversa, desincentivando a los vendedores la oferta de productos defectuosos, propiciando a su vez la salida de los vendedores con malos niveles reputacionales (Hui *et al*., 2016). Estos

elementos permiten reducir la probabilidad de resultados indeseados para los compradores, mientras aumenta la credibilidad de los vendedores a ojos de sus clientes (Khaskheli *et al*., 2016).

Además, las plataformas permiten a las empresas registradas el acceso inmediato a clientes que ya conocen la experiencia de comprar en *marketplaces* y confían en dichas webs. En el caso de Amazon, los vendedores pueden beneficiarse de la marca Amazon sin los costes directos que supone conseguir, partiendo de cero, el reconocimiento de la marca en un entorno de ventas nuevo. Al igual que en eBay, las puntuaciones que otorgan los compradores también resultan de gran utilidad para mejorar la reputación de los vendedores en Amazon, así como los comentarios de anteriores compradores o las imágenes de los productos.

En el caso de que estos sistemas de garantía fallen y un cliente no quede satisfecho con su compra, las plataformas disponen de eficientes sistemas de devolución de los productos adquiridos. En efecto, las devoluciones suelen ser el talón de Aquiles del canal de distribución *online*, dado que dicho canal presenta una evidente desventaja comparativa respecto a la devolución de los productos en una tienda física. A pesar de las dificultades, Amazon ofrece diversas opciones de devolución internacional de un pedido, como el reembolso total del dinero sin solicitar la devolución del producto.

A pesar de estos servicios, las fricciones en el comercio internacional dentro de las plataformas siguen siendo elevadas, especialmente entre países que no comparten un mismo idioma (Lendle *et al*., 2012). En efecto, a la hora de vender un producto a clientes extranjeros, resulta necesario conocer bien el idioma del sitio web local para poder ofrecer un buen servicio. En un reciente trabajo, Brynjolfsson *et al*. (2019) analizaron el efecto de la introducción en eBay de un sistema de traducción basado en tecnologías de inteligencia artificial. Analizando el caso de la traducción español-inglés, demostraron que las exportaciones desde EE UU a América Latina crecieron un 11 % a raíz de la puesta en marcha de dicho sistema de traducción, siendo el impacto mayor en aquellos productos más complejos que requerían una mayor descripción.

Ventajas logísticas

La gestión de los pedidos internacionales puede ser el mayor desafío al que se enfrentan las empresas exportadoras, especialmente las pequeñas o de reciente creación, dado que carecen de la experiencia necesaria en muchos ámbitos de gestión logística (Khaskheli *et al*., 2016). En efecto, gestionar el envío internacional de un pedido es más complejo y precisa de más tiempo que en el caso de los envíos dentro de un mismo país, lo que puede repercutir negativamente en la competitividad de dicha empresa frente a rivales que operen a escala nacional.

Cuando una empresa recibe un pedido *online* a través de su web puede, o bien contratar a un proveedor de logística, como un agente de aduanas, para que haga el envío en su nombre, o bien gestionar el pedido directamente. Si opta por esa opción, la empresa deberá informarse de los gastos de envío, así como de cualquier otra restricción relacionada con el producto enviado. La empresa es responsable de cumplir con la legislación del país de destino así como de garantizar que los productos exportados respetan las normativas en materia sanitaria o de seguridad.

Una vez que la empresa ha verificado esta información, selecciona un transportista y envía los productos desde la fábrica o el almacén al puerto. Ahí deberá tramitar los permisos arancelarios de exportación de los productos incluyendo la documentación legal y los formularios necesarios. A continuación, deberá entregar los productos a un transportista que realice envíos internacionales, para que los lleve hasta el puerto de destino, donde deberán descargarlos, y donde será necesaria la tramitación de los permisos arancelarios y los impuestos de importación. Finalmente, se entregarán los productos a otro transportista para que los

lleve hasta un centro logístico para que desde ahí partan definitivamente hacia el cliente final.

Este tedioso proceso de gestión de los envíos internacionales se ve facilitado de manera notable gracias a los servicios ofrecidos por las plataformas de comercio electrónico. En efecto, Amazon ofrece a los vendedores ventajas logísticas que les permiten reducir los costes de envío internacional. En el caso de los pedidos realizados de un continente a otro, Amazon permite al vendedor que almacene sus productos en sus centros logísticos. Es decir, el vendedor debe enviar de manera autónoma sus productos desde su país de origen hasta el centro logístico de Amazon en el país de destino. Desde ahí, Amazon se encargará de recibir, preparar y enviar los pedidos a los puntos de destino seleccionados por los clientes. Este sistema permite acelerar los plazos de envío dado que los productos del vendedor estarán permanentemente almacenados en el país en el que los vende, mejorando en última instancia su posición competitiva frente a los vendedores locales.

En el caso de los pedidos realizados dentro de un mismo continente, es decir dentro de las webs de Amazon de Norteamérica (EE UU, Canadá, México) o de Europa (Reino Unido, Francia, España e Italia), la plataforma ofrece la posibilidad de enviar pedidos desde una única web o centro logístico. En otras palabras, una empresa española podrá mantener sus existencias en un centro logístico de Amazon en España y, ante cualquier pedido recibido en una web europea de Amazon, la propia plataforma se encarga de enviar los productos a esos países sin coste adicional. Además, Amazon puede distribuir los productos entre varios centros logísticos ubicados en varios países con el fin de minimizar el tiempo de envío.

En el caso de eBay, dicha plataforma ofrece la posibilidad de que las empresas vendedoras se adscriban a su programa de envíos internacionales. De esta forma, las empresas simplemente envían los productos vendidos al centro logístico de eBay en Kentucky, donde la propia plataforma se encarga de realizar todo el proceso de envío internacional. En este caso, la actividad de las plataformas reduce de manera directa los costes hundidos de exportación. Además, este servicio también tiene la ventaja de disminuir los costes variables de exportación, dado que los vendedores no tienen que rellenar formulario alguno ni son responsables de potenciales daños de los productos durante el proceso de envío. En un reciente estudio, Hui (2019) demuestra que este servicio aumenta las exportaciones a través de eBay, especialmente entre empresas pequeñas que venden a países lejanos.

Ventajas de precios y pagos

Como se ha comentado con anterioridad, el aumento de la competencia en los mercados *online*, fruto de la caída en las barreras de acceso, está asociada a una caída en los precios de los productos ofrecidos en dichos mercados digitales. No obstante, si bien esto último es cierto, todavía existe un notable grado de dispersión de precios, incluso dentro de las plataformas de comercio electrónico.

A pesar de las pocas fricciones de búsqueda, la oferta de productos disponibles en estas plataformas es tan amplia, que los consumidores solo son capaces de acceder a una pequeña proporción de todos los artículos ofertados. Además, debido a sesgos ligados con la incertidumbre y la información asimétrica, los consumidores no suelen comprar el producto más barato (Dinerstein *et al*., 2018).

De entre toda esta cantidad de bienes disponibles, es posible encontrar un gran número de productos duplicados, es decir, el mismo artículo ofertado por el mismo vendedor pero con los parámetros de precio modificados (Einav *et al*., 2015). Este es el resultado de la constante experimentación que realizan los vendedores en las plataformas, aprovechando el enorme tamaño del mercado y las escasas barreras existentes.

Una de las formas más habituales de experimentación, especialmente relevante en el ámbito del comercio internacional, es a través de la modificación de los costes de envío de los productos. En efecto, estos

costes actúan como un precio oculto para los compradores, que solo internalizan alrededor del 70 al 80 % (Einav *et al*., 2015), sin disminuir su probabilidad de compra. Por tanto, los vendedores pueden aumentar el precio de los productos, vía aumentos en los costes de envío, sin que esto genere una caída de la demanda de igual proporción.

Para tratar de reducir los incentivos de los vendedores para aplicar dichas prácticas, las plataformas de comercio electrónico están diseñadas con el fin de que los compradores accedan de manera más directa a las mejores ofertas, y priorizando los precios más bajos (Dinerstein *et al*., 2018). Además, las plataformas también ofrecen sistemas de pago simples, rápidos y seguros (Khaskheli *et al*., 2016), lo que repercute en última instancia en un aumento de los intercambios (Gómez-Herrera *et al*., 2014).

A su vez, las plataformas también facilitan la recepción de los pagos internacionales para las empresas, disponiendo de conversores de divisas automáticos, y permitiendo a las empresas recibir los pagos directamente en la cuenta bancaria del país de origen y en su divisa local. A cambio de la intermediación a lo largo de toda la transacción, las empresas vendedoras deben pagar a las plataformas una tarifa por cada artículo vendido, que en el caso de Amazon, oscila entre el 7 y el 15 % del precio de venta.

4. Conclusiones

El desarrollo de nuevas tecnologías digitales con Internet a la cabeza ha propiciado una reducción de las barreras al comercio internacional, reduciendo los costes de búsqueda, información y comunicación. Este fenómeno ha supuesto un gran efecto igualador en términos competitivos, permitiendo que numerosas empresas, en especial pequeñas y de reciente creación, puedan comenzar a exportar sin necesidad de disponer de elevadas ventajas en términos de productividad o gestión empresarial. Este escenario ha generado un aumento notable del nivel de competencia en los mercados *online*, lo que también ha tenido secuelas en los mercados físicos, acelerando la transformación de numerosos sectores y la salida de empresas incapaces de competir con estos nuevos actores digitales.

Si bien la aparición de Internet ha supuesto una verdadera revolución en el comercio internacional, lo cierto es que el canal de ventas *online* no escapa a otras barreras existentes al intercambio de bienes y servicios entre países. En efecto, la distancia continúa siendo una limitación para el comercio electrónico, y la mayoría de los intercambios internacionales *online* de España se realizan con otros miembros de la UE. Los diferentes gustos de los consumidores, la incertidumbre acerca de la calidad de los productos, las diferencias lingüísticas y la gestión logística siguen siendo obstáculos al comercio internacional incluso dentro del canal *online*.

En este contexto, el auge de las plataformas de comercio electrónico, webs donde diferentes empresas independientes anuncian y venden sus productos en un mismo lugar con el fin de llegar a más compradores, ha supuesto un paso más en la reducción de las barreras al comercio internacional. Los servicios ofrecidos por plataformas como Amazon, eBay o Alibaba, permiten a las empresas vender sus productos en el extranjero de manera mucho más sencilla, facilitando en última instancia su proceso de internacionalización.

Así, mientras que la incertidumbre y los riesgos de información asimétrica propician que la mayoría de las transacciones *online* entre países correspondan a servicios, las plataformas de comercio electrónico conforman un importante mercado de intercambio de bienes. Dichas plataformas incorporan eficaces herramientas para verificar la reputación de los vendedores y férreos mecanismos de control de calidad de los productos vendidos, con el fin de mitigar los riesgos de selección adversa del vendedor y aumentando en última instancia la satisfacción del comprador.

La gestión logística es quizás el mayor obstáculo al que deben hacer frente las empresas a la hora de comenzar a vender en un nuevo mercado. Con el objetivo de facilitar este proceso, las plataformas ponen a disposición de

los vendedores una serie de servicios logísticos de envío y almacenamiento, lo que permite a las empresas reducir los costes de transporte en sus envíos internacionales. Las plataformas ofrecen también sofisticados sistemas de traducción, incluyendo tecnologías de inteligencia artificial, con el fin de mejorar la comunicación entre vendedores y consumidores de diferentes países.

En definitiva, el desarrollo de las plataformas de comercio electrónico supone un nuevo capítulo en el imparable proceso de reducción de las barreras al comercio internacional. Tanto empresas como consumidores transitan hacia un mundo en donde hacer negocios entre diferentes países no difiera de hacerlo dentro de las fronteras nacionales. Si bien todavía nos encontramos lejos de un escenario así, todas las innovaciones tecnológicas, con el comercio electrónico y las plataformas a la cabeza, son un claro ejemplo del rumbo que tomará el comercio internacional en los próximos años.

Si bien en este artículo solo se han abordado las implicaciones de Internet y de las plataformas de comercio electrónico en los flujos de bienes y servicios, lo cierto es que la irrupción de estas tecnologías tiene numerosas repercusiones para otro elemento de notable relevancia: los flujos de datos entre países. En efecto, en 2018 se realizaron 408 millones de transacciones *online* desde España con el exterior y 55 millones desde el exterior con España, y en cada una de estas transacciones se produce, además del intercambio del producto o del servicio, un intercambio de información entre un comprador y un vendedor ubicados en diferentes países.

El crecimiento del comercio *online* entre fronteras ha propiciado a su vez un aumento de los flujos de datos entre países. En un pionero trabajo, Bughin (2017) estimó que los flujos de datos dentro de la Unión Europea habían crecido un 60 % entre 2008 y 2013. En un contexto donde los datos adquieren cada vez una mayor importancia, especialmente para el desarrollo de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, aquellas empresas que dispongan de una mayor cantidad y calidad de datos tendrán numerosas ventajas competitivas en el comercio internacional. En este sentido, resulta de vital importancia profundizar en la medición y cuantificación de los flujos de datos ligados al comercio electrónico, con el objetivo de aumentar nuestro conocimiento acerca de las cambiantes dinámicas de los intercambios internacionales.

Referencias bibliográficas

Blum, B. S., & Goldfard, A. (2006). Does the internet defy the law of gravity? *Journal of International Economics*, 70(2), 384-405.

Brynjolfsson, E., Rock, D., & Syverson, C. (2017). Artificial Intelligence and the Modern Productivity Paradox: A Clash of Expectations and Statistics. *NBER, Working Paper 24001*.

Brynjolfsson, E., Hui, X., & Liu, M. (2019). Does Machine Translation Affect International Trade? Evidence from a Large Digital Platform. *Management Science*, 65(12), 5449-5460.

Bughin, J. (2017). Cross-Border Data Flows and Growth in Europe. *DigiWorld Economic Journal*, (107), 49-67.

Deng, Z., & Wang, Z. (2016). Early-mover advantages at cross-border business-to-business e-commerce portals. *Journal of Business Research*, 69(12), 6002-6011.

Dinerstein, M., Einav, L., Levin, J., & Sundaresan, N. (2018). Consumer Price Search and Platform Design in Internet Commerce. *American Economic Review*, 108(7), 1820-1859.

Einav, L., Kuchler, T., Levin, J., & Sundaresan, N. (2015). Assessing Sale Strategies in Online Markets Using Matched Listings. *American Economic Journal: Microeconomics*, 7(2), 215-247.

Fan, J., Tang, L., Zhu, W., & Zou, B. (2018). The Alibaba effect: Spatial consumption inequality and the welfare gains from e-commerce. *Journal of International Economics*, 114, 203-220.

Forman, C., Ghose, A., & Goldfard, A. (2009). Competition Between Local and Electronic Markets: How the Benefit of Buying Online Depends on Where you Live. *Management Science*, 55(1), 47-57.

Freund, C. L., & Weinhold, D. (2004). The effect of the Internet on international trade. *Journal of International Economics*, 62(1), 171-189.

Gabrielsson, M., & Gabrielsson, P. (2011). Internet-based sales channel strategies of born global firms. *International Business Review*, 20(1), 88-99.

Goldmanis, M., Hortaçsu, A., Syverson, C., & Emre, Ö. (2010). E-commerce and the Market Structure of Retail Industries. *The Economic Journal*, 120(545), 651-682.

Gómez-Herrera, E., Martens, B., & Turlea, G. (2014). The drivers and impediments for cross-border e-commerce in the EU. *Information Economics and Policy*, 28, 83-96.

Hortaçsu, A., Martínez-Jerez, F. A., & Douglas, J. (2009). The Geography of Trade in Online Transactions: Evidence from eBay and MercadoLibre. *American Economic Journal: Microeconomics*, 1(1), 53-74.

Hui, X. (2019). Facilitating Inclusive Global Trade: Evidence from a Field Experiment. *Management Science*.

Hui, X., Saeedi, M., Shen, Z., & Sundaresan, N. (2016). Reputation and Regulations: Evidence from eBay. *Management Science*, 62(12), 3604-3616.

Khaskheli, A., Jun, Y., & Sanjrani, H. A. (2016). Role of E-commerce in Export Development for SMEs in Developing Countries. *European Journal of Business and Management*, 8(21), 40-43.

Lendle, A., Olarreaga, M., Schropp, S., & Vezina, P. L. (2012). *There Goes Gravity: How eBay Reduces Trade Costs*. Policy Research Working Paper. World Bank.

Melitz, M. J. (2003). The Impact of Trade on Intra-Industry Reallocations and Aggregate Industry Productivity. *Econometrica*, 71(6), 1695-1725.

Overby, E., & Forman, C. (2015). The Effect of Electronic Commerce on Geographic Purchasing Patterns and Price Dispersion. *Management Science*, 61(2), 431-453.

Serrano, J., & Myro, R. (2019). Management, productivity and firm heterogeneity in international trade. *Applied Economic Analysis*, 28(82), 1-18.

Wang, S., Cavusoglu, H., & Deng, Z. (2016). Early mover advantage in e-commerce platforms with low entry barriers: The role of customer relationship management capabilities. *Information & Management*, 53(2), 197-206.

Yunsong, Y., & Bing, L. (2019). Effects of E-Commerce Platforms on Firm Export. Evidence from China's Industrial Enterprises. *China Economist*, 14(5), 112-125.

En el próximo número de
Información Comercial Española. Revista de Economía

África: integración económica y transformaciones estructurales

Revolución ganadera y cadenas de valor regionales en África

Política industrial y proceso de industrialización en Etiopía y África

Mitigation of risk for infrastructure financing in Africa

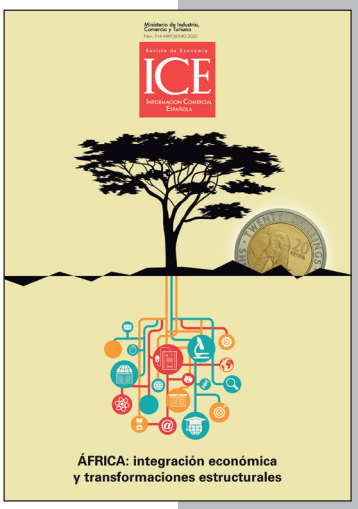
Opportunities and challenges for the development of Africa

Inversión directa extranjera en África: cómo promover el desarrollo sostenible en África

Crecimiento en África subsahariana: contribución de las exportaciones y la diversificación económica

Crisis alimentaria y migraciones en África

Horizonte África: nueva estrategia financiera y comercial para el continente



Coordinadores: José M. Mella Márquez, Luis Ángel Collado Cueto y Julimar da Silva Bichara

Últimos números publicados:

Un nuevo contrato social en una nueva economía

Sostenibilidad para la competitividad

Números en preparación:

Análisis económico del Derecho