

Exportar 100% online - ¿Es posible?

Recientemente, a través de los cursos que doy y, a través de la experiencia obtenida diariamente en el mundo de la exportación en que me muevo, me he encontrado con varios casos de empresas que exportan 100% de su cifra de ventas a través de E-commerce. Empresas de aquí: [Moma Bikes](#) de Barcelona vende bicicletas, [Millu Millu](#)¹ de Barcelona vende bolsos de mano de lujo, [Hawkers](#)² de Murcia vende gafas. Venden tanto en España como fuera. Y todo online.

Teniendo ya 25 años de experiencia en exportación, he podido ver como gradualmente y, sobre todo gracias a Internet, ha ido cambiando también este mundo de la exportación.

Sin ninguna duda, hoy en día el E-commerce para muchas empresas es un canal de venta importante. Pero me quedé gratamente sorprendido observando que podemos llegar a exportar exclusivamente a través de Internet.

¿Significa esto el fin de la exportación clásica con agentes y distribuidores, los viajes exóticos por todo el mundo, las visitas a ferias,..?

¿Puede cualquier empresa subirse a este tren?

¿El E-commerce permite exportar a todo el mundo?

¿Es verdad que sale más a cuenta, ya que uno se ahorra todos los costes relacionados con la exportación "clásica"?

Si estudiamos las empresas un poco más en detalle, podemos hacer las siguientes interesantes observaciones:

- Principalmente son empresas que desde el principio han optado por una estrategia clara de venta online
- Venden productos no-industriales, o sea estamos hablando de B2C (Business to Consumer) o B2B2C (Business to Business to Consumer), no de B2B (Business to Business)
- Son principalmente productos no-personalizados que se prestan perfectamente para el negocio E-commerce, ya que no tienen problemas de caducidad, problemas de logística (no necesitan un tipo de transporte especial, como puede ser el caso para ciertos productos de alimentación, que tienen que ir en cadena de frío), problemas de certificaciones, y que no están sujetos a métodos de pago complicados.

Veremos en los tres siguiente párrafos que el funcionamiento del E-commerce para una empresa es bastante igual si exporta el 100% a través de Internet o sólo una parte, pero en el caso del 100% obviamente será mucho más importante poder cumplir con las exigencias de este nuevo canal.

Una empresa que no exporta todo a través de Internet tendrá la complicación de tener que gestionar varios canales al mismo tiempo y, por lo cual, tener que dividir sus recursos, pero tendrá la ventaja de siempre poder vender a través de otros canales, si el E-commerce no le sale a cuenta.

¹ Millu Millu mientras tanto ha abierto una tienda en Londres

² Artículo interesante sobre Hawkens en la prensa: [Hawkers en El Confidencial](#)

1. Formas de E-commerce:

Hay varias maneras de trabajar el tema del E-commerce, las principales son:

- tener su propia plataforma de venta online vinculada (o no) a su propia website; hay que tener en cuenta que tiene que ser una plataforma práctica, fácil (que cualquier persona la pueda utilizar), que fomente la decisión de compra, etc.; el tema de posicionamiento es de lo más importante: si no encuentran su plataforma, aunque puede ser muy buena, tampoco va a vender
- E-marketplaces generalistas tipo Amazon y E-Bay, donde Usted va a poner y gestionar sus productos directamente en la plataforma;
- E-marketplaces tipo Monoqi, Westwing, Privalia, etc. Algunos les solicitan poner datos en sus plataformas directamente, pero en la mayoría de los casos la plataforma misma se encarga de esto;

Cada uno tiene sus características muy específicas y es importante estudiarlas bien antes de comenzar.

Las empresas que exportan 100% a través de E-commerce (igual que muchas otras empresas que exportan tanto a través de canal E-commerce como a través de los canales clásicos de la exportación) suelen utilizar una combinación de estas varias formas. Pero obviamente, es importante tener una clara estrategia de precios, ya que sus productos estarán en varias plataformas al mismo tiempo con unos precios que Usted no siempre podrá controlar.

2. Temas importantes a considerar:

- Ante todo, es importante indicar que para el E-commerce, igual que para la venta a través de otros canales, hay que tener un producto bien diferenciado y ofrecer un claro valor añadido, algo que para muchas empresas parece algo evidente, pero no siempre lo es; el E-commerce, ya desde hace muchos años NO es una plataforma para ir vendiendo antiguos stocks;
- Tener fotos de alta calidad y fotos de ambiente (donde el producto está ubicado en su entorno natural: una silla en el comedor, una lámpara en una mesita de noche, un cuadro contra la pared); y para cada color o versión una foto; muchas plataformas sólo quieren ofrecer los productos de los que tienen buenas fotos;
- Tener suficiente personal y entrenado:
 - ciertas plataformas obligan al exportador a introducir todos los datos de sus productos en los websites de los marketplaces
 - depende de qué tipo de plataforma de E-commerce, los pedidos pueden ser más fragmentados (E-Bay y Amazon permiten pedir 1 única unidad), por lo cual la ratio número de unidades/pedido suele ser bastante más baja que en la exportación clásica, y como consecuencia el trabajo administrativo aumenta (alguien tiene que atender los pedidos, preparar los transportes, controlar los pagos etc);
 - por ley, el E-commerce en la mayoría de los países permite al consumidor devolver el producto si no le gusta, lo que se traduce en unos porcentajes de devolución bastante importantes (los porcentajes pueden

variar mucho de una región geográfica a otra región geográfica, por lo cual es imprescindible informarse bien antes de elegir los mercados); y hay que tener un procedimiento claro de que hacer con las devoluciones (que no siempre vuelven en buenas condiciones);

- en E-marketplaces como Amazon, la empresa tendrá que contestar a preguntas de los consumidores, por lo cual un servicio de Atención al cliente es necesario; y en varios idiomas si la empresa trabaja con plataformas de Amazon en varios países;
 - además hay que tener en cuenta que muchos problemas de garantías y calidad tendrán que ser solucionados directamente por el exportador. Es un tema que es muy subestimado por las empresas, pero que lleva mucho trabajo.
- Tener el stock controlado: especialmente en el caso de las campañas flash, las plataformas de e-commerce trabajan con un sistema de reservas: la plataforma solicitará a la empresa que reserve una cierta cantidad de una referencia: esto le asegura a la plataforma que, cuando ha vendido el producto, podrá también entregar el producto. Si no vende la cantidad reservada, la empresa liberará el sobrante para otros potenciales clientes; esto es lo que suele ocurrir en la mayoría de las ocasiones, porque las plataformas suelen apostar a seguro. Sin embargo, se puede dar la ocasión que la plataforma venda más de lo reservado: entonces se pondrán a negociar con la empresa, pero saben que en el peor de los casos, no podrán entregar el producto a algunos clientes. Por esta razón, antes de llegar a este punto, la plataforma se pondrá en contacto con la empresa a tiempo para aumentar las reservas, y si esto no fuera posible, comunicaría en su página web que el producto está agotado.

Pero hay otra tema relacionado con los stocks: imagínense que su empresa trabaja con varias plataformas a la vez, y va haciendo reservas para cada una de estas plataformas. Tarde o temprano se encontrará con la situación de que no puede ofrecer una referencia a una plataforma porque...todo el stock de esta referencia ya está reservada para otras plataformas.

Si además en este momento no dispone ya de un sistema de software empresarial que le controla los stocks (lo que también todavía pasa en pequeñas empresas) , puede llegar a ser una situación poco clara y a veces caótica.

Algunos lectores en este momento seguro se preguntarán si se puede vender, no teniendo stocks? Sí, pero depende de plataforma a plataforma. Las plataformas que lo acepten pondrán sus condiciones (sobre todo en cuanto a plazos de entrega) y unas multas en caso de que no se cumplan estas condiciones. Y estos plazos suelen ser de unas semanas, no meses.

- Cash flow: muchas de las plataformas se dejan en parte financiar por las empresas, ya que les solicitan plazos de 30-45-60 días fecha factura, y por otro lado cobran al contado a través de cartas de débito, o a través de cartas de crédito o sistemas de pago (como p.e. Paypal), por lo cual están seguros de obtener los pagos de sus clientes. Usted como empresa tiene que tener en cuenta que tarde o temprano (en unos primeros pedidos podrá conseguir condiciones de pago más favorables), la plataforma impondrá sus condiciones de pago; además ya

hablamos del hecho de que en principio hay que tener stock disponible, lo que también afecta a su cash flow.

- Costes de Marketing: Si Usted como empresa decide exportar 100% a través de Internet, lo más seguro es que necesitará su propia plataforma (al lado de otras plataformas existentes en el mercado). En este caso, será imprescindible contar con un plan de Marketing Digital y alguien con los conocimientos necesarios para ejercer este plan: SEO, SEM, Social Media, etc. deberán ayudar a aumentar su visibilidad y mejorar su posicionamiento en un mercado enorme, donde cada día hay más empresas ofreciendo directamente sus productos y servicios. Si no consigue hacerse visible en este mundo, no venderá.
Y créanme, como autor de este artículo, puedo confirmar que estos costes pueden llegar a ser bastante elevados, y que las empresas en muchos casos los subestiman.

3. Imprescindible:

- Un partner logístico: obviamente no podrá trabajar sin uno o varios partners logísticos, que tienen suficiente capacidad y agilidad para poder hacer llegar sus productos a los lugares más remotos de la planeta, o al menos a los lugares de los países a los que ha decidido exportar (y en esto volvemos a la exportación clásica: tendrá que hacer su selección de mercado igualmente, aunque los criterios con los que elige sus mercados pueden variar).
Su partner tendrá que tener la flexibilidad para poder entregar en horarios diferentes (su cliente no estará siempre todo el día en casa esperando que llegue el paquete), o ofrecer soluciones innovadoras, y encargarse de entregar las devoluciones a su cliente, que es Usted, la empresa.
Su partner logístico no trabaja gratis, y las condiciones extras que le impone, tienen un precio: ¡controlen los costes!
- Think global, act local (aspectos políticos, legales, fiscales, culturales): lo que funciona para un país, no funciona para otro, y esto hay que tenerlo en cuenta a la hora de abrir mercados: hay que hacer un estudio previo para cada país para ver como cumplir con todos los requisitos legales, que pueden variar de país a país (aunque dentro de la UE, a nivel legal, hay pocas diferencias). Además, hay características culturales, que hacen que p.e. las devoluciones en algunos países son considerablemente más bajos que en otros países, que el concepto de plazo de entrega es más (p.e. caso Alemania) o menos (p.e. América Latina) estricto etc.

Como conclusión, podríamos decir que hay efectivamente bastantes pegas en el momento de exportar 100% online, pero Moma Bikes, Millu Millu y Hawkers han demostrado que, con una buena estrategia y, adaptándose a las reglas de este nuevo canal de venta, puede ser un negocio perfectamente rentable, por lo cual invitamos a las empresas jóvenes a reflexionar bien sobre este fascinante tema.

He decidido escribir este artículo, en primer lugar porque me encontré con estas noticias de Moma Bikes, Millu Millu y Hawkers, pero también porque he vivido las experiencias de empresas que inician la aventura del E-commerce sin o con poca preparación, y creo que es importante dejar constancia de estos temas.

Agradezco a mi amigo Rafa Olano, autor de [Export 2.0](#). y experto en el tema, y a Jan Bastiaans de [SalesSupply](#), una empresa que se dedica a llevar a las empresas por el proceso de desarrollo de su E-commerce. En varias ocasiones hemos podido conversar ampliamente sobre el tema, lo que me ha ayudado también a redactar este artículo.

Jan Jonckheere