

Puntocom Españolas en Iberoamérica: la Tercera Oleada



Igor Galo

Director Comunicación Iberoamérica IE Business School, Madrid, España



Foto: www.european-coatings.com

En los años 90 las grandes empresas españolas aterrizaron en Iberoamérica, principalmente mediante compra de empresas. En la última década ha sido el turno de las pymes (más medianas que pequeñas) que, empujadas por la crisis europea y el crecimiento económico de la región, han buscado en Iberoamérica el crecimiento que no encontraban en la zona euro.

El aterrizaje americano de este grupo de empresas ha sido diferente: frente a las grandes adquisiciones de compañías locales que hicieron las hoy multinacionales españolas del IBEX 35, las pymes han tenido una estrategia mucho más diversa. Hubo quienes compraron otras pymes locales para establecerse, pero también quien apostó por las alianzas, acuerdos con socios regionales y, por supuesto, también inversión directa en los países destino, desde plantas productivas hasta oficinas comerciales de reciente creación.

A este fenómeno, que se encuentra aún en pleno desarrollo y que es impulsado con entusiasmo por parte de organismos públicos españoles como palanca de salida al estancamiento económico, y de desarrollo internacional, se le ha unido otro mucho más silencioso pero no por ello menos interesante y sobre todo, con menos potencial: la llegada de las puntocom españolas de servicios y comercio electrónico a Iberoamérica.

El primer episodio de este movimiento fue el fenómeno Terra en los 90, cuando aún era una empresa independiente y cotizaba en bolsa, por el cual Telefónica entró en la región a base de grandes inversiones, compra de sitios web y creación de redacciones, con el objetivo de hacerse un hueco en el mercado del acceso a Internet y la publicidad digital regional. Pero la crisis puntocom dejó claro que, quizás, era demasiado pronto. Las cifras actuales señalan

que ya no lo es. Ahora, por el contrario, los datos parecen indicar que es el momento propicio para apostar por los servicios online en Iberoamérica.

La penetración de Internet en la región alcanza la masa crítica necesaria para ser rentable, pero al mismo tiempo le queda un recorrido y crecimiento importante. Lo mismo ocurre con el volumen de comercio electrónico o de inversión en publicidad en estos países, que al calor del crecimiento económico, suman ya volúmenes significativos para que los emprendedores puntocom vean con interés tener operaciones, e incluso abrir oficinas, en Iberoamérica. En Brasil las ventas online suponen aún tan solo el 3% del volumen de comercio minorista, en México aún menos, el 2,5%, y en Chile tan sólo el 2%. Muy lejos del 7% de los EE.UU. o de los números de España.

Estas cifras son bien conocidas en el sector a nivel internacional, y las puntocom españolas no están solas en su interés por el mercado de los servicios y ventas online en Iberoamérica. Muchas firmas europeas ya tienen fuerte presencia allí, como Linio, una empresa de comercio electrónico presente en México, Colombia, Venezuela y Perú; o Foodpanda, que ofrece servicios de comida a domicilio en cinco países, así como EasyTaxi. Todas están participadas por el inversor alemán Rocket Internet que ya cuenta con decenas de sites, millones de clientes, y una facturación multimillonaria en la región, consciente de su potencial.

España aún no cuenta con conglomerados de este tamaño operando en América Latina, aunque se van formando clústeres en torno a ciertos sectores. Los contenidos editoriales, las plataformas y creadores de software o las ventas de servicio y contenidos turísticos son las tres áreas donde más puntocom españolas están destacando a la hora de exportar sus servicios en español a esta región.



La importancia de conseguir lectores en Iberoamérica la conoce tanto cualquier medio de comunicación español como cualquier bloguero profesional independiente. Y las puntocom españolas del sector turismo ya generan en la región una parte importante y creciente de sus ingresos.

No ocurre lo mismo en el comercio electrónico que implica mercancías físicas. Desigual aún no ofrece comercio electrónico en Iberoamérica, aunque sí en Canadá y EE.UU. Mango lo tiene disponible solo en México y El Salvador. Inditex tampoco tiene operaciones en la región, aunque el pasado 11 de junio, en su comunicado a los inversores incluyó junto con los resultados trimestrales el anuncio del lanzamiento del servicio de venta online en México. El hecho de incluirlo en este informe ya revela la importancia estratégica de este mercado.

Pero si alguien tuviera dudas sobre las posibilidades de negocio que ofrecen el comercio electrónico y la distribución de servicios por Internet en Iberoamérica, el lanzamiento por parte del gigante eBay de sitios específicos en español y portugués para impulsar sus ventas en la región, deja claro este potencial. Esta firma ya tenía 2 millones de clientes en Iberoamérica donde no contaba con presencia directa por su antiguo acuerdo con MercadoLibre, uno de los gigantes del e-commerce local. Amazon, Netflix y el resto de grandes de EE.UU. están presentes con fuerza en la región, y todas las puntocom que se precien están abriendo oficinas en Sao Paulo, México o Santiago. También estudiaremos qué ciudades de la región se están posicionando como hubs puntocom.



Foto: www.sociagastronomy.com

Con el número de usuarios, registrados o compradores latinoamericanos creciendo en las carteras de clientes de las puntocom españolas, también hemos querido analizar cuáles son los principales retos, dificultades e interés de estas avanzadillas de empresas puntocom españolas con el objetivo de allanar su camino y dar a conocer a otros actores y organismos públicos cómo se podría impulsar este sector.

Un sector que, por otro lado, emplea a perfiles jóvenes, universitarios y creativos, justamente el talento más afectado por el desempleo en España y que el país no puede permitirse perder. Impulsar este sector permitiría exportar nuestro talento sin que la materia gris abandonase físicamente nuestras fronteras. Las naciones más prósperas ya están en este punto.

Este análisis fue publicado en el Informe 'Multitlatinas puntocom: start-ups españolas de base digital en Iberoamérica' de IE Business School, Casa de América y Lufthansa, que ha contado con la participación de más de 50 empresas españolas de base digital que ofrecen sus servicios por Internet, con una facturación de 350 millones, que generan 2500 empleos. El informe se ha desarrollado entre abril y junio de 2014 en base a respuesta de Directores y CEOs de las compañías. El informe completo se puede descargar en <http://informepuntocomlatam.ie.edu> .



Foto: www.factfinder.com