

YA SE ACCEDE TAMBIÉN AL MERCADO EXTERIOR DESDE MEDIOS DIGITALES

# El impacto de las TIC para lograr la internacionalización



**LEONARD PERA**

Presidente del Grupo Internacional de Autelsi y Director General de Open-Ideas

**P**artimos de la premisa de que el incremento del comercio internacional es bueno de por sí. La mayor apertura de las economías crea mercados y empresas más competitivas y, por tanto, más riqueza, además de otros factores nada desdeñables como aumentar la interrelación entre los países, lo que sirve como garantía de una mayor paz. Ese ha sido el consenso que los últimos acontecimientos políticos como el Brexit y Trump han empezado a poner en cuestión.

Autelsi apoya la internacionalización de las empresas y el uso eficiente de las TIC, y en este marco el Grupo Internacional ha elaborado un Informe sobre el 'Impacto de las TIC en la Internacionalización de las Organizaciones', que se presentó el pasado día 5 de julio, en el que destacan los retos más importantes a los que se enfrentan las empresas y los aspectos en los que las nuevas tecnologías están influyendo y pueden suponer una ventaja competitiva en sus procesos de internacionalización.

## Marketing e infraestructuras

En un primer apartado nos encontramos con las comunicaciones y las infraestructuras. Las empresas necesitan comunicaciones robustas entre sus sedes y sus trabajadores para poder ser eficientes. Para ofrecer garantías de servicio tienen que poder obtenerlo de los distintos proveedores en los distintos países y eso no siempre es sencillo. Pensemos que ni en Europa acaba de existir un mercado único de las sociedades de la información y que incluso las licencias de espectro móvil han sido asignadas por país. Además de las telecomunicaciones, el reto de las organizaciones son los centros de proceso de datos. ¿Debo tener los datos centralizados o distribuidos? Son las grandes preguntas. Las nuevas soluciones de cloud computing y software 'as a service' están permitiendo a las organizaciones gestionar sus procesos con menores inversiones fijas y adaptar más el servicio gestionado a la volatilidad del negocio. El sueño de cualquier CIO.

En segundo lugar, nos encontramos con las nuevas oportunidades que nos ofrece Internet para acceder a los diversos análisis de mercados. Las herramientas de escucha activa y monitorización online nos permiten analizar al consumidor potencial desde cualquier lugar. Las soluciones tecnológicas de la empresa deben plantear desde el principio la posibilidad de acceder también al mercado exterior desde medios digitales. Las tiendas online multidioma nos permiten un acceso directo al consumidor final, esté donde esté, y deben estar adaptadas a las necesidades de seguridad y gestión, pero también ser funcionales a nivel SEO y de estrategias de marketing online para que sean verdaderamente eficientes. El reto es también gestionar los equipos comerciales en movilidad y en distintos países como si estuvieran todos juntos, permitiéndoles el acceso a toda la información necesaria para realizar su función de forma eficaz. ERP, CRM y sistemas de Inbound Marketing vivirán en los próximos años un proceso de confluencia que facilitará a las empresas sus estrategias de internacionalización.

En último lugar, no podemos dejar de mencionar el impacto de la regulación y los aspectos legales en todo proceso de internacionalización. ¿Dónde están los datos, de quién son propiedad, qué ocurre con ellos cuando la relación contractual se da por finalizada? ¿Qué requisitos tiene la gestión de la marca o qué impacto tiene la venta al cliente final desde un país tercero en cuanto a derechos y obligaciones? La seguridad jurídica y la necesidad de controlar los riesgos son aspectos que debemos tener indispensablemente en cuenta en el proceso de digitalización.

Existen, en definitiva, dos megatendencias que no podrán desligarse y que serán claves para que nuestro país mejore la competitividad de su economía: digitalización e internacionalización. Separadas tienen un gran impacto en las organizaciones, pero juntas logran un efecto multiplicador extraordinario. Esa cohesión entre ambas es el gran reto al que se enfrentarán las empresas españolas en el horizonte 2020. ■