

Informe de resultados (resumen)

Estudio EPAI-ICEX

SEC-ICEX

Septiembre 2023

Índice

	Página		Página
Ficha técnica	3	Problemas de abastecimiento (cruces)	76
Guía lectura cruces	4	Cadena global de valor (cruces)	98
Muestra: representatividad y caracterización	7	Comparativa mercados electrónicos	106
Descripción clústeres de empresa	18	Empresas con venta online (cruces)	136
Caracterización	21	Empresas sin venta online (cruces)	172
Internacionalización	25	Anexo: Reducciones de variables	188
Empresas con venta online	33	Anexo: Pesos ponderación muestra	194
Empresas sin venta online	41	Cruces:	
Instrumentos de apoyo	43	• Sector de actividad	
Desafíos y oportunidades	51	• Tipo de empresa (clúster)	
Problemas de abastecimiento	55	• Destinos exportación (Reducción)	
Cadena global de valor	59	• Destinos de exportación online (Reducción)	
Bienes exportados	61	• Características empresa (Reducción)	
Instrumentos de apoyo (cruces)	63	• Objetivos (Reducción)	
		• Estrategias de internacionalización	

Universo:

Base de Datos de empresas vivas con relación con ICEX entre 2012 y 2022: 60.874 empresas.

Población encuestada:

Selección aleatoria: 32.524 empresas (53,43% del universo encuestable).

Tamaño de la muestra:

1.742 empresas (respuestas completas).

Ponderación de la muestra:

Para garantizar que la distribución de empresas de la muestra es estadísticamente comparable con la del universo se ha procedido a aplicar una ponderación de la muestra por las siguientes variables (combinadas): Grupo de tratamiento, Número de marcas y Antigüedad de la empresa. (Ver pesos en Anexo)

Tasa de respuesta:

5,36% sobre envíos.

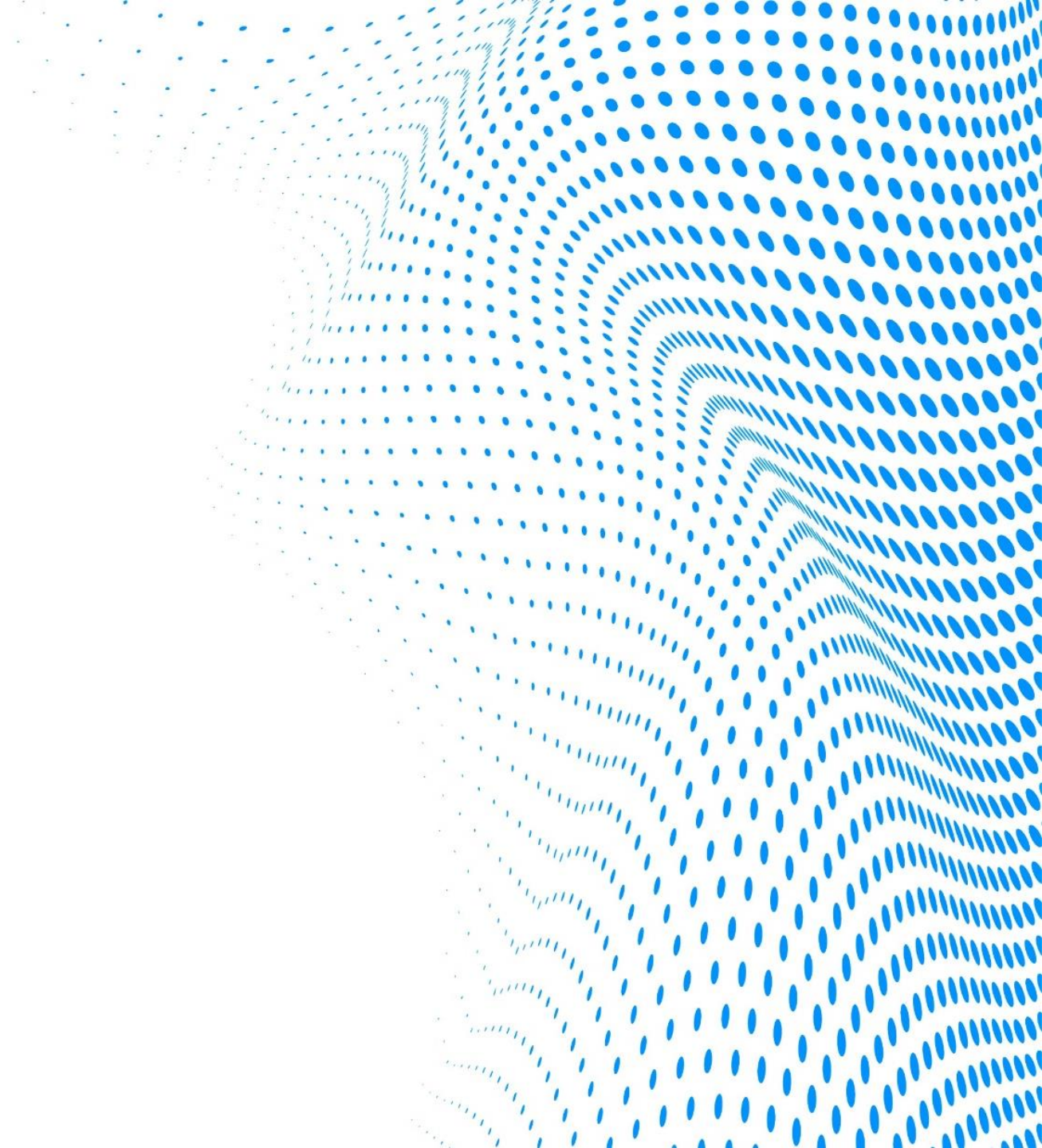
Metodología:

Encuesta on-line enviada por email a Base de Datos.

Trabajo de campo:

Realizado en junio de 2023.

Guía de lectura: cruces



Para cada cruce de variables se calcula la **media** o el **% de Sí** por categoría, así como **su intervalo de confianza**.

Criterios de significación destacados en los resultados de la evaluación:

- Se destacan las medias / % de aquellos grupos cuyo intervalo de confianza está completamente separado del intervalo de confianza de la media total de la muestra.

- Dos tipos de destacado:

 **Destacado con representatividad:** el intervalo de confianza de la media del grupo en consideración está completamente separado del intervalo de confianza de la media total de la muestra, con buena representatividad de la media muestral para el segmento considerado ($CVP < 0,5$).

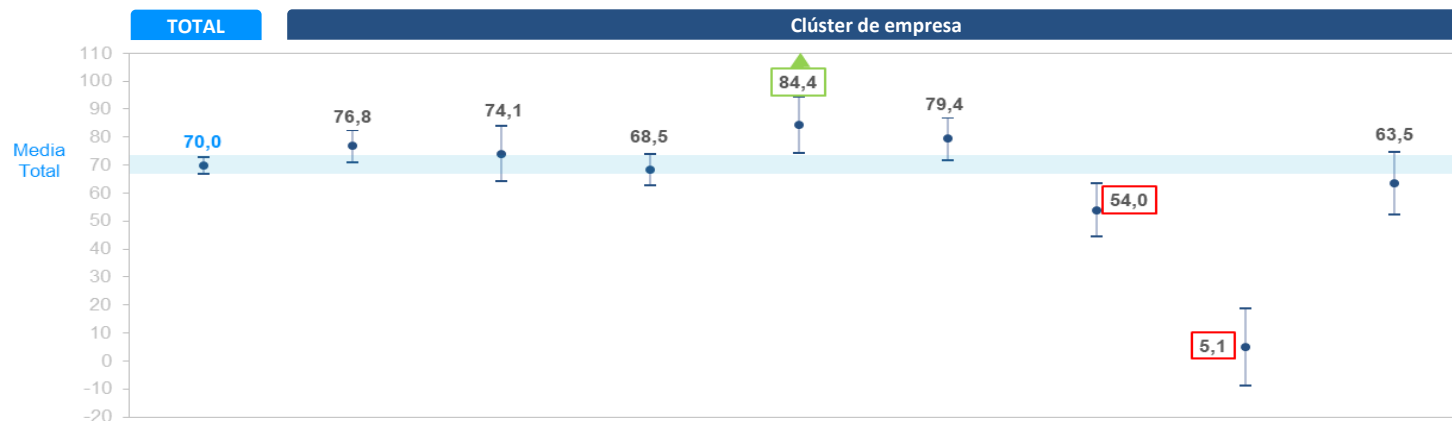
 **Destacado pero con poca representatividad** del valor de la media ($CVP \geq 0,5$). Aunque el intervalo de confianza de la media del grupo en consideración está completamente separado del intervalo de confianza de la media total de la muestra, la media muestral para el segmento considerado no puede considerarse representativa de este.

- Bases (Nº de respuestas) de cada agrupación de empresas se indica debajo de cada gráfico, en rojo si es menor a 30.

Base	2263	31	5
------	------	----	---

- Si la base del grupo de segmentación es de 1 o 2 no se hace destacado.

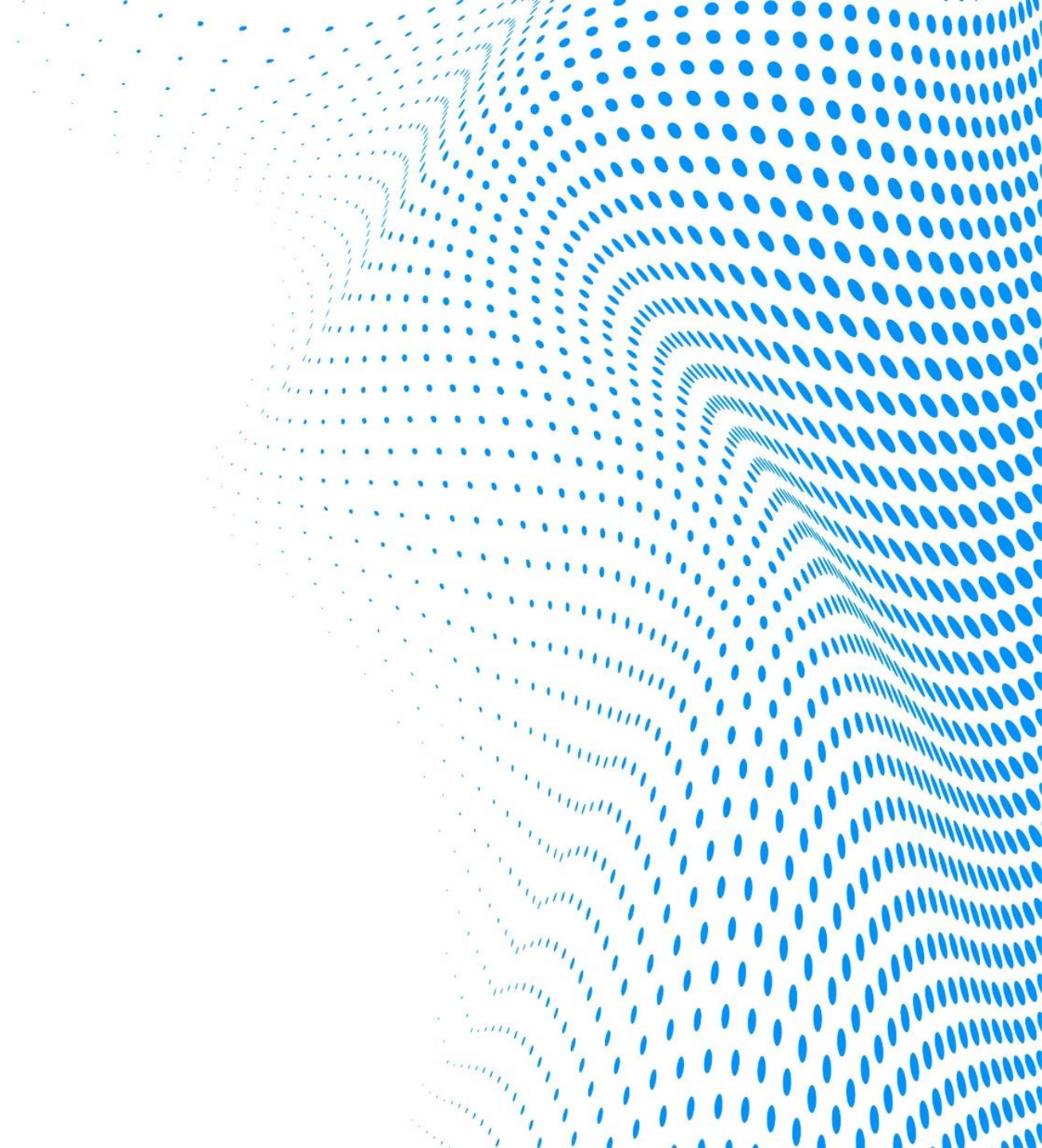
- Ejemplo gráfico:



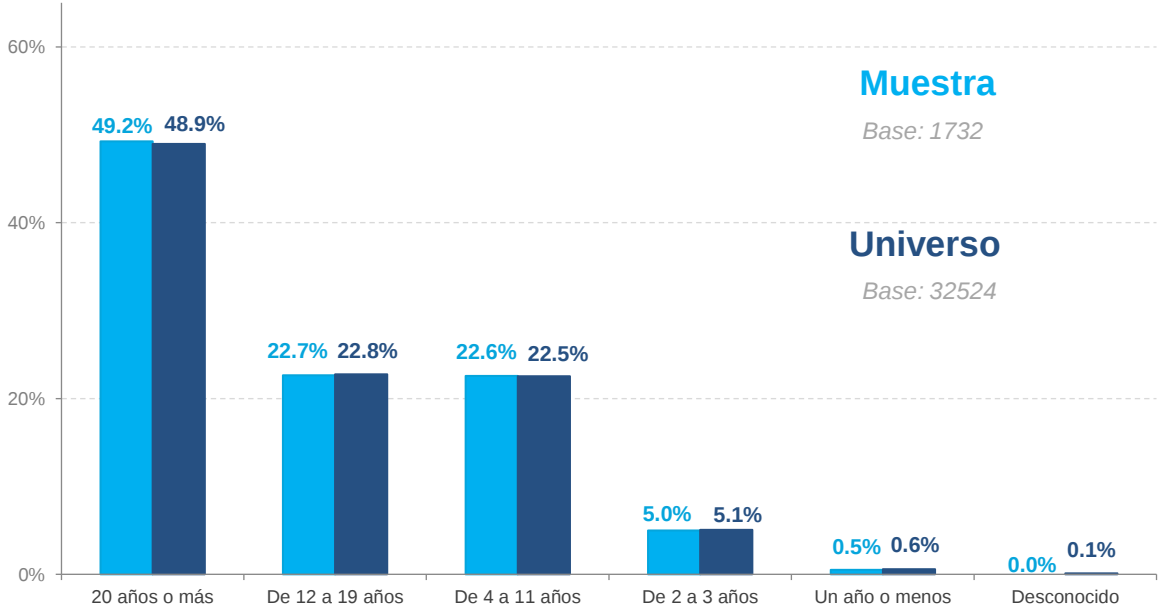
Criterios de significación destacados en los resultados de la evaluación:

- ✓ Hemos llevado a cabo el test HSD (honestly-significant difference) de Tukey para comparaciones múltiples de medias, que devuelve para qué categoría de la variable de cruce la probabilidad de marcar la opción puede considerarse distinta de lo esperado.
- ✓ La interpretación de los gráficos debe hacerse de acuerdo con el siguiente código:
 - ▲ La probabilidad de marcar la opción para esta categoría es mayor que la esperada
 - ▼ La probabilidad de marcar la opción para esta categoría es menor que la esperada
- ✓ Donde no hay destacado, la probabilidad de marcar la opción para esta categoría no es distinta de la esperada.
- ✓ Nivel de confianza: 90%

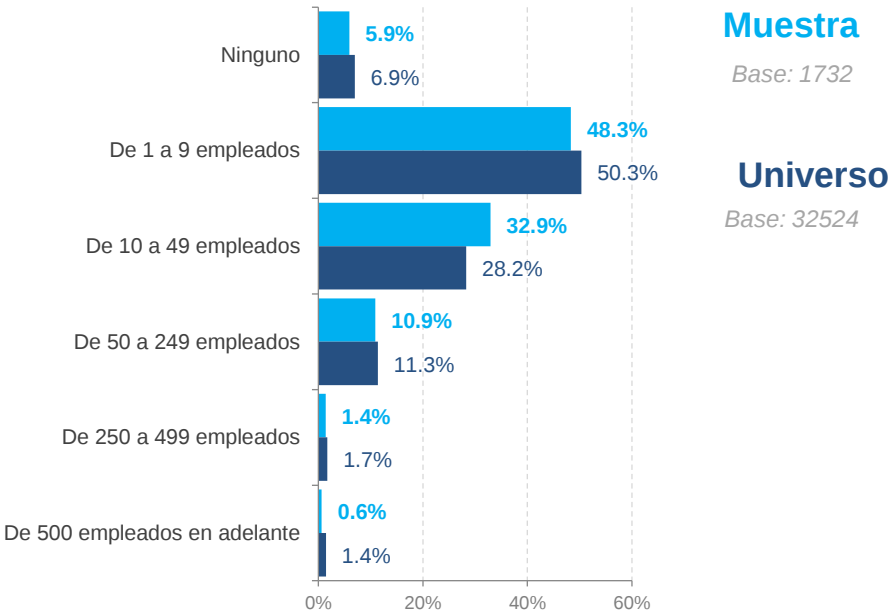
Universo y Muestra



Antigüedad de la empresa



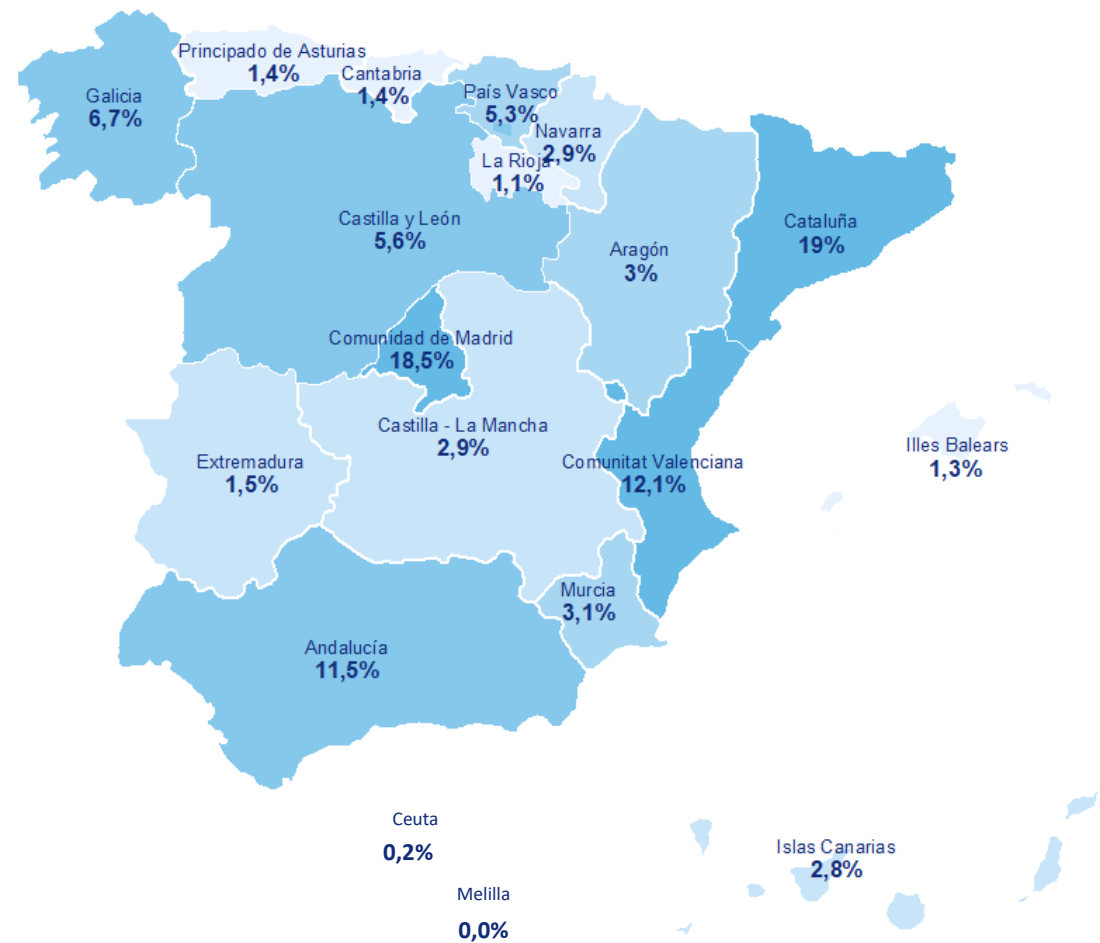
Número de empleados



Nota: distribución de muestra después de ponderación

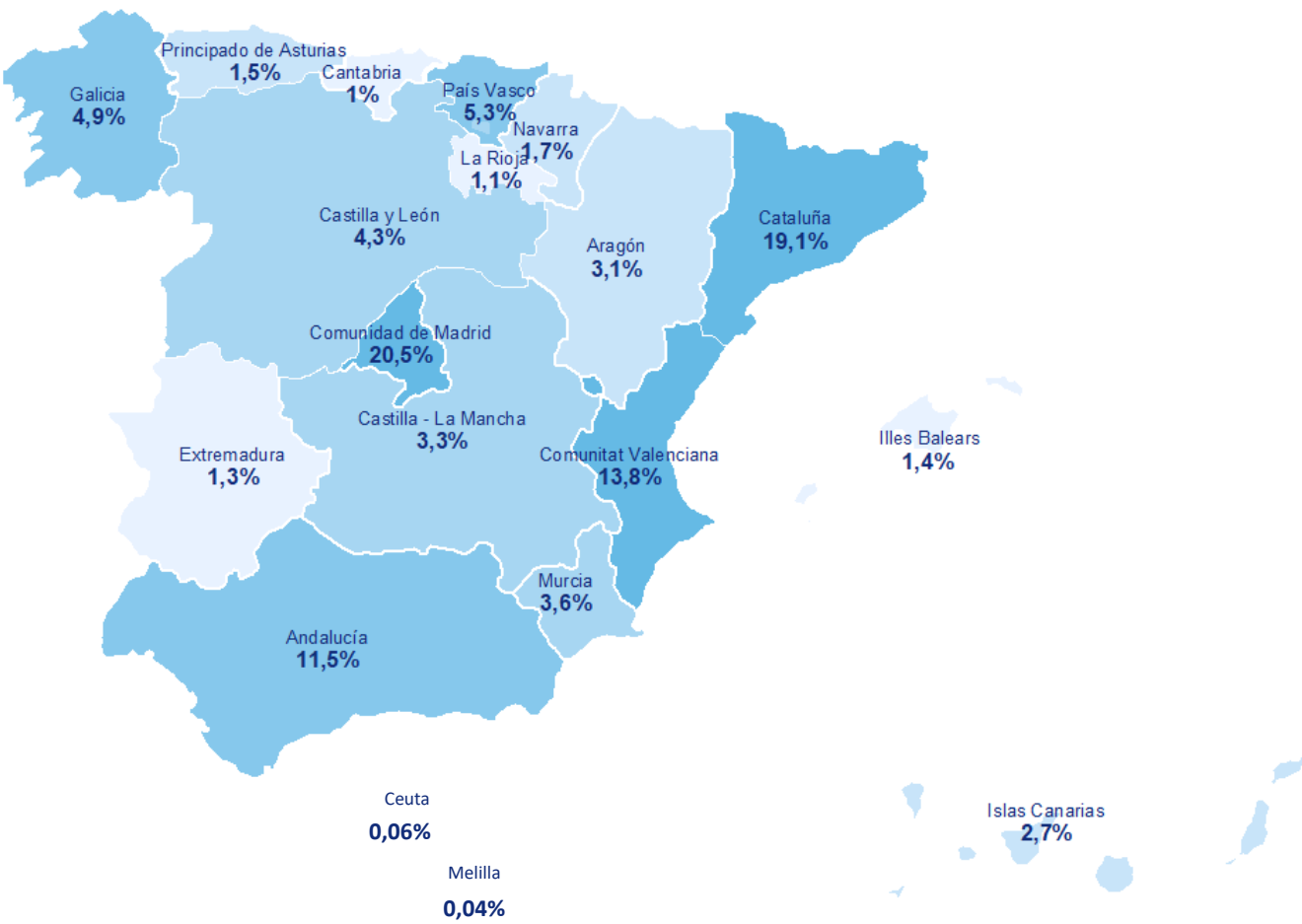
Muestra

Base: 1732



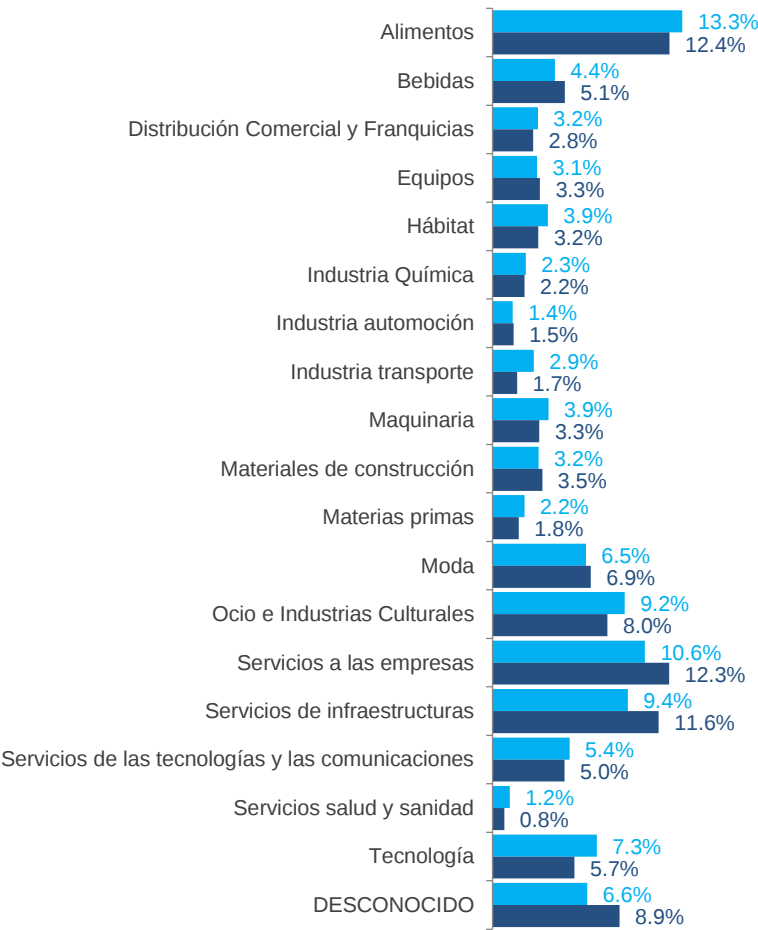
Universo

Base: 32524



Nota: distribución de muestra después de ponderación

Sector de actividad de la empresa



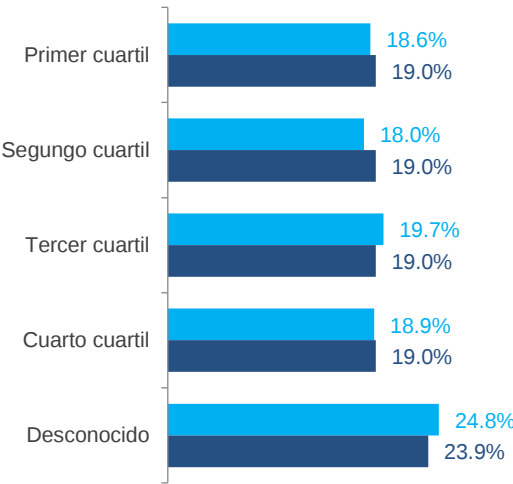
Muestra

Base: 1732

Universo

Base: 32524

Competitividad



Muestra

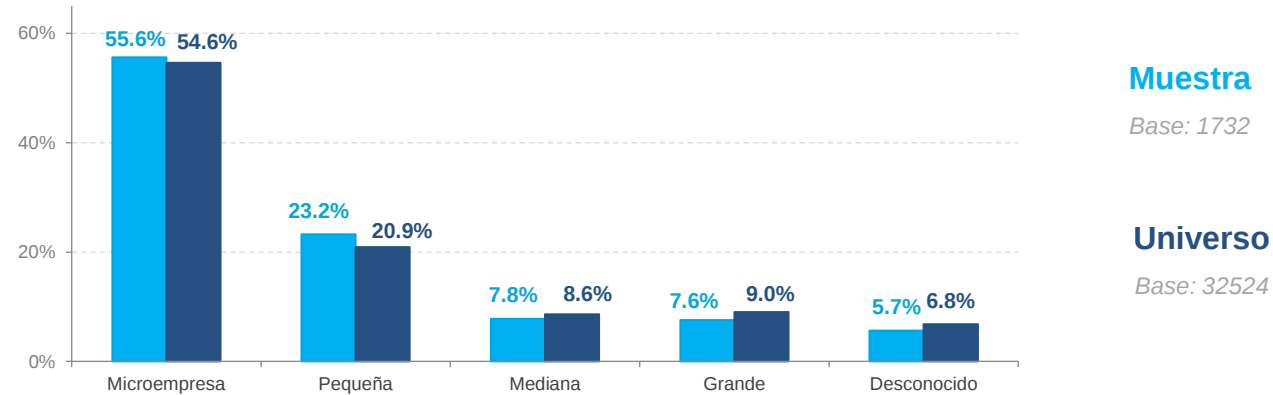
Base: 1732

Universo

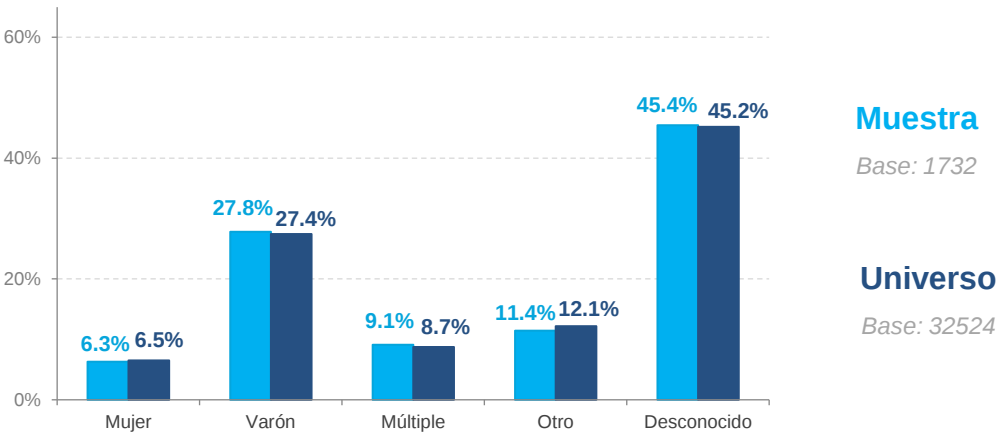
Base: 32524

Nota: distribución de muestra
después de ponderación

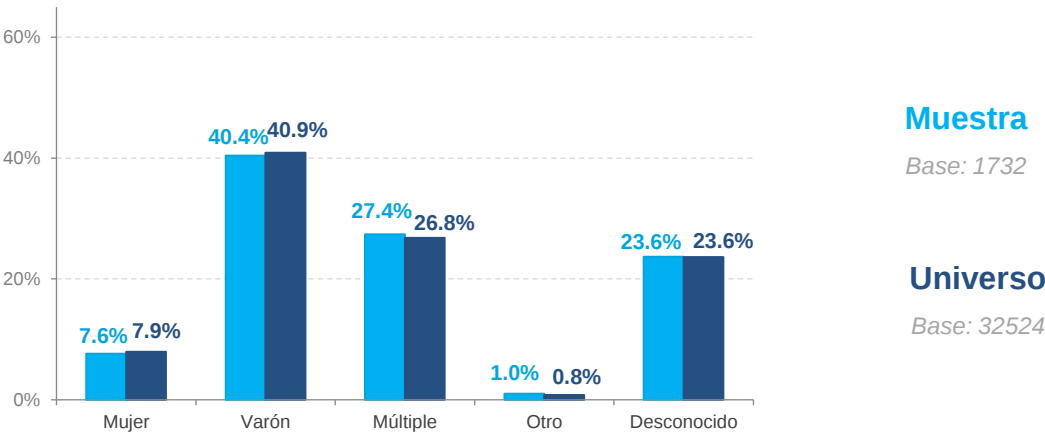
Tamaño empresa según UE



Género titular



Género líder

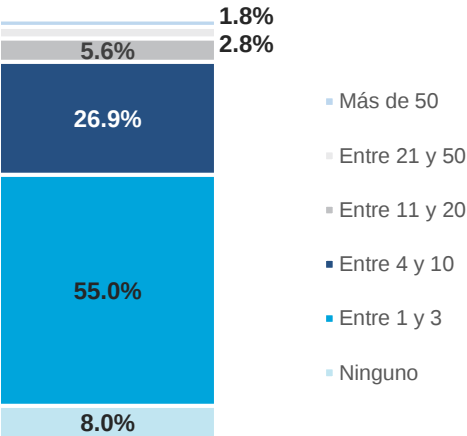


Nota: distribución de muestra después de ponderación

Muestra: Número de empleados

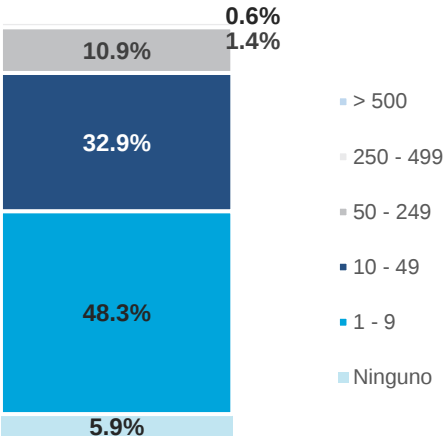
MUESTRA

Nº empleados constitución empresa



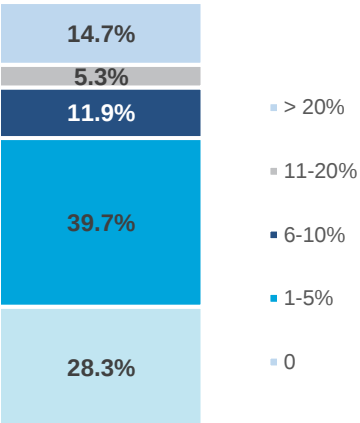
Base: 1732

Nº empleados actual



Base: 1732

Proporción empleados I+D+i



Base: 1732

Nº TRABAJADORES CONSTITUCIÓN EMPRESA

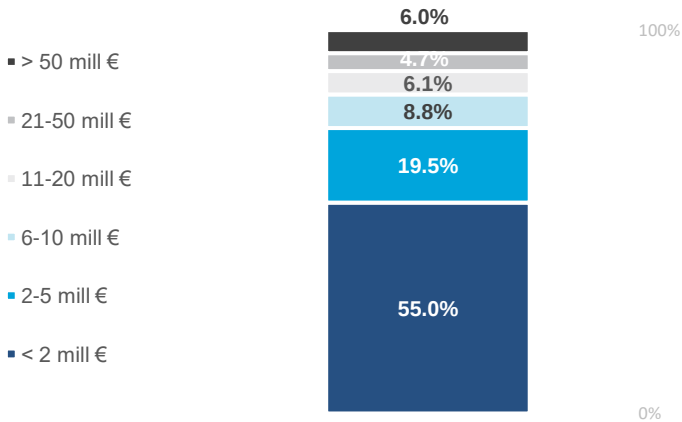
Nº
TRABAJADORES
ACTUAL

NINGUNO
1 – 9
10 – 49
50 – 249
250 – 499
> 500

	Ninguno	Entre 1 y 3	Entre 4 y 10	Entre 11 y 20	Entre 20 y 50	Más de 50
	138	952	466	97	48	31
102	29	63	10	0	0	0
837	72	592	148	19	5	1
570	24	246	234	43	19	4
189	11	42	62	32	20	22
24	1	5	11	3	2	2
10	1	4	1	0	2	3

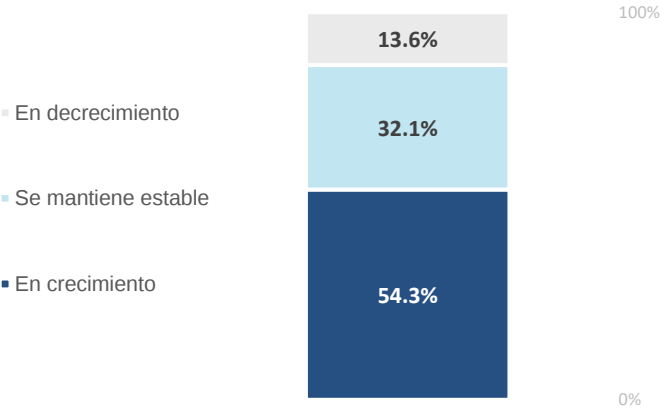
Nota: distribución de muestra
después de ponderación

Facturación actual



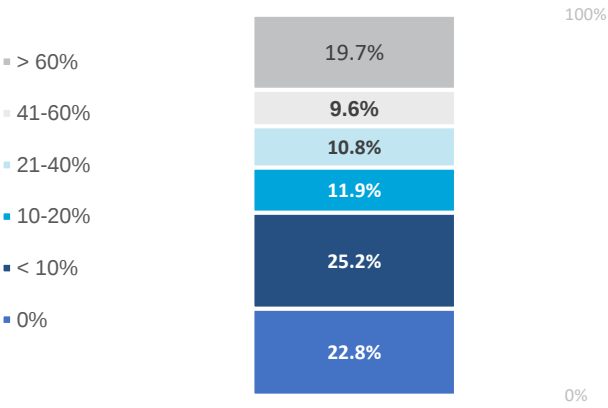
Base: 1732

Evolución de la facturación últimos 3 años



Base: 1732

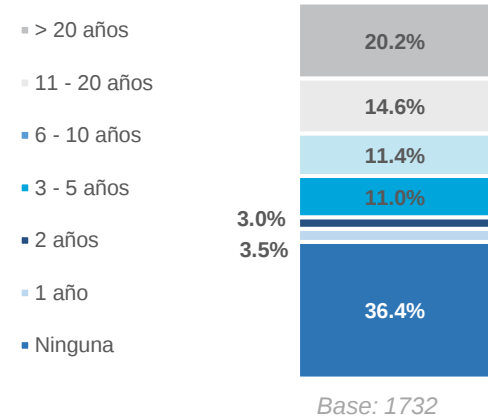
Cuota exportación sobre facturación



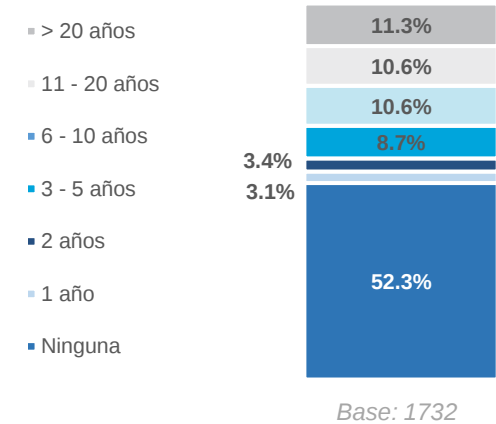
Base: 1732

Nota: distribución de muestra después de ponderación

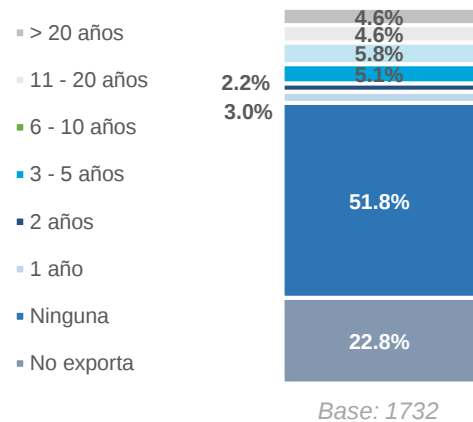
Experiencia exportadora de bienes



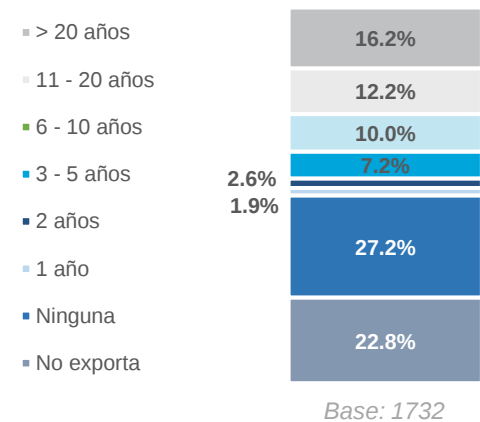
Experiencia exportadora de servicios



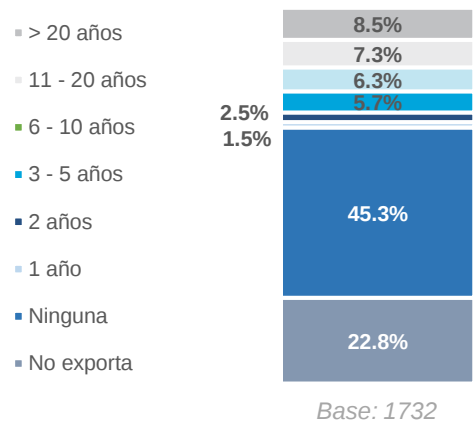
Experiencia inversión exterior



Experiencia importadora de bienes



Experiencia importadora de servicios



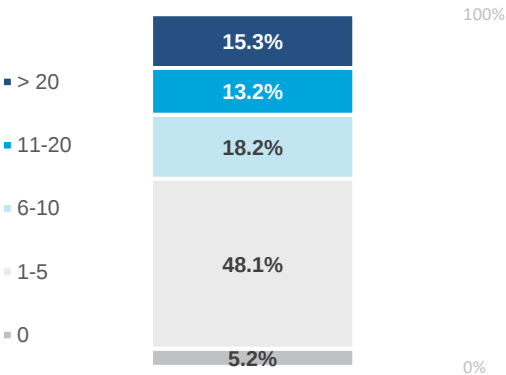
Nota: distribución de muestra después de ponderación

Muestra: Internacionalización

MUESTRA

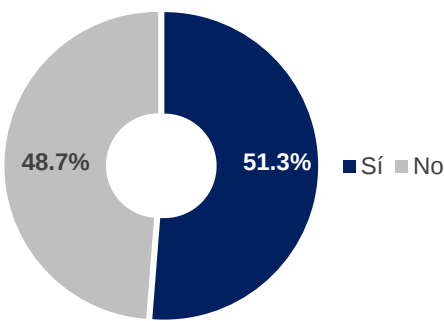
Empresas con experiencia internacional

Nº de países en los que vende regularmente



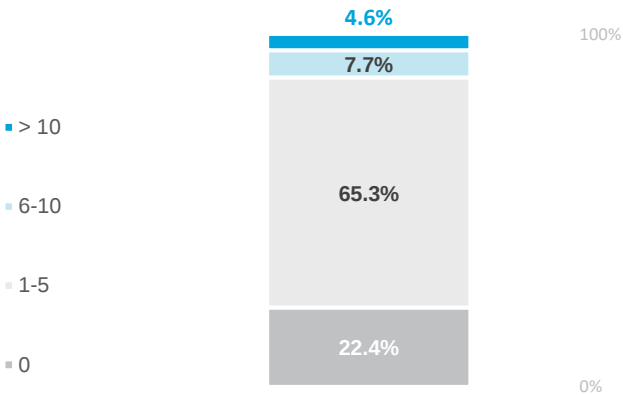
Base: 1336

Venta nuevos bienes y servicios



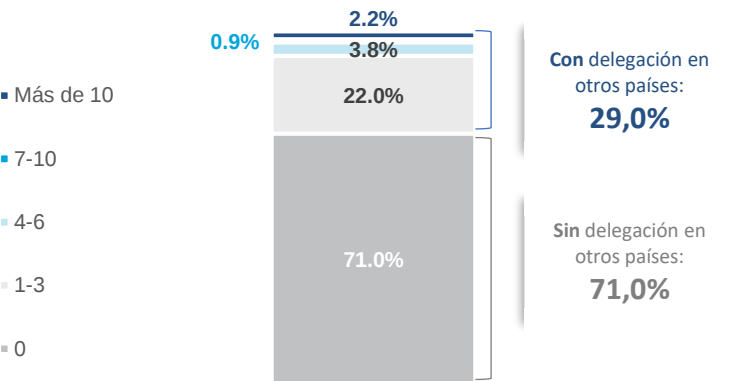
Base: 1336

Nº de países nuevos



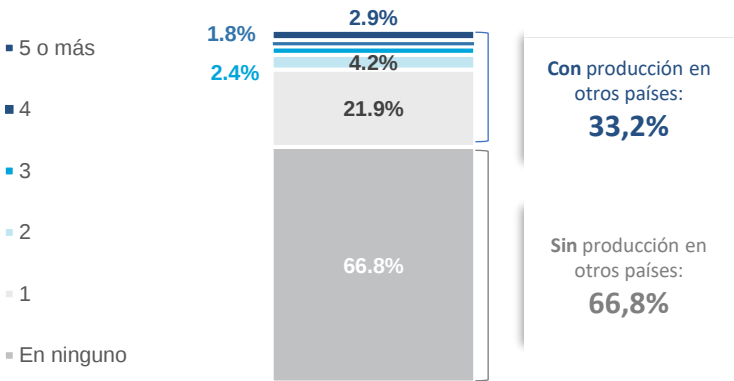
Base: 1336

Países con delegación comercial



Base: 1336

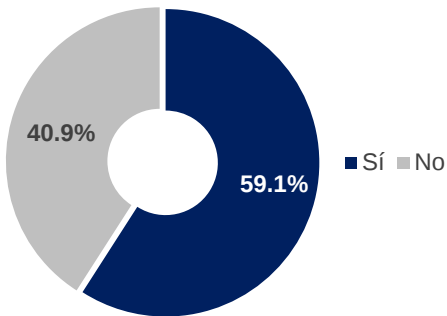
Países donde está implantada productivamente



Base: 1336

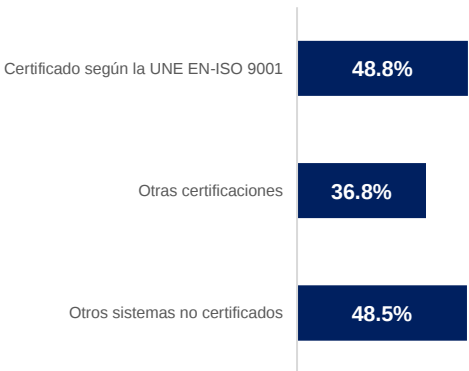
Nota: distribución de muestra después de ponderación

Dispone de sistemas de gestión de **calidad**



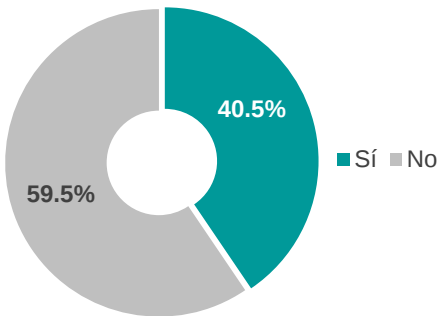
Base: 1732

¿Cuáles?



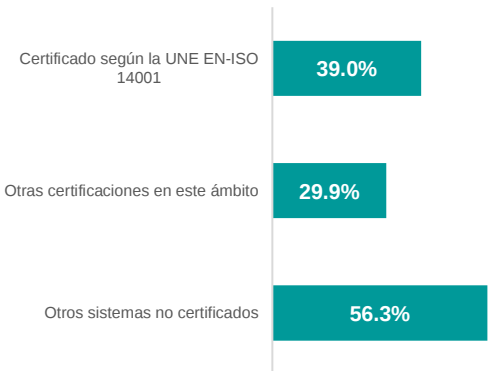
Base: 1023

Dispone de sistemas de gestión **medioambiental**



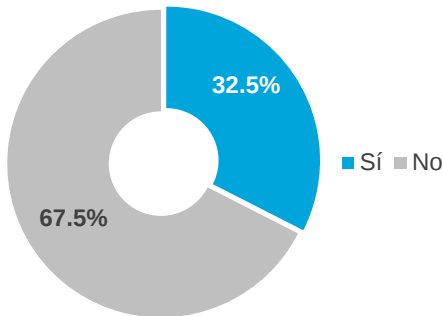
Base: 1732

¿Cuáles?



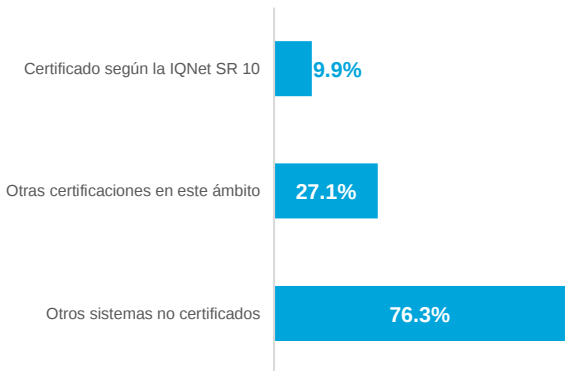
Base: 702

Dispone de sistemas de gestión de **responsabilidad social**



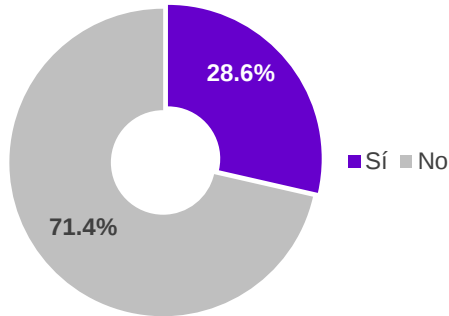
Base: 1732

¿Cuáles?



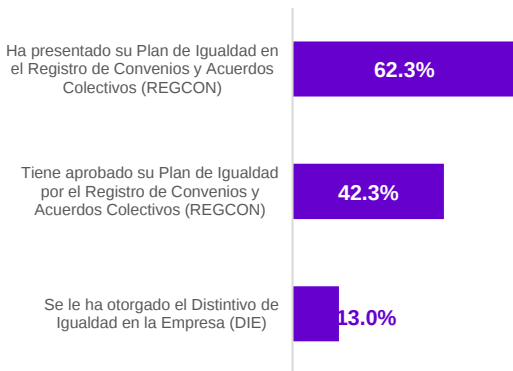
Base: 563

Dispone de **plan de igualdad**



Base: 1732

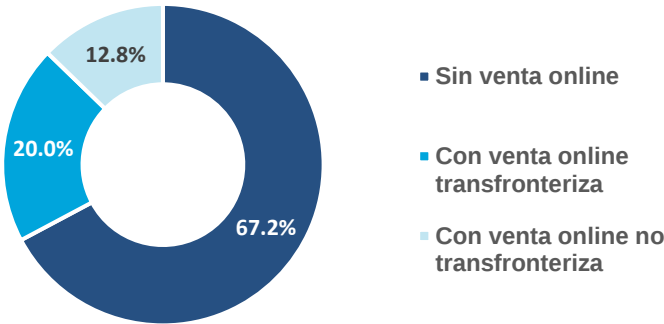
¿Cuáles?



Base: 495

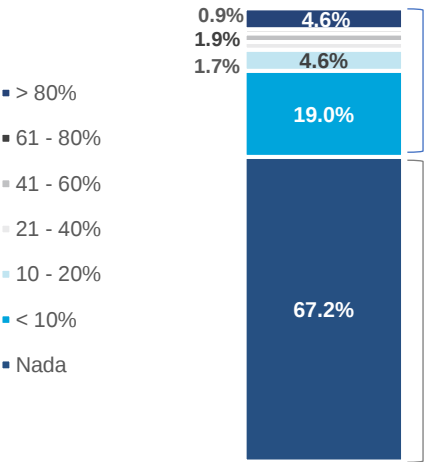
Nota: distribución de muestra después de ponderación

Venta online



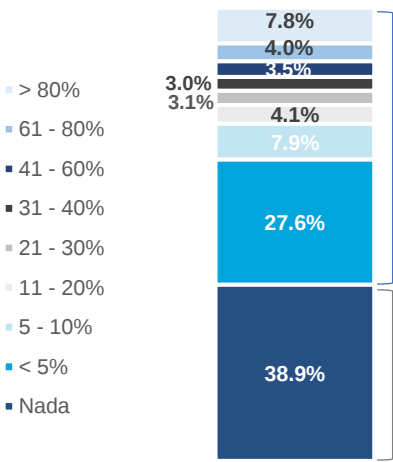
Base: 1732

Cuota venta online



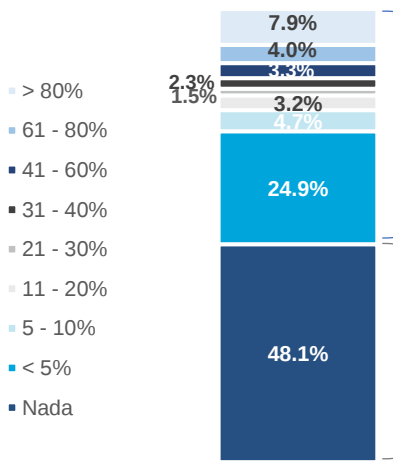
Base: 1732

Cuota venta online transfronteriza



Base: 568

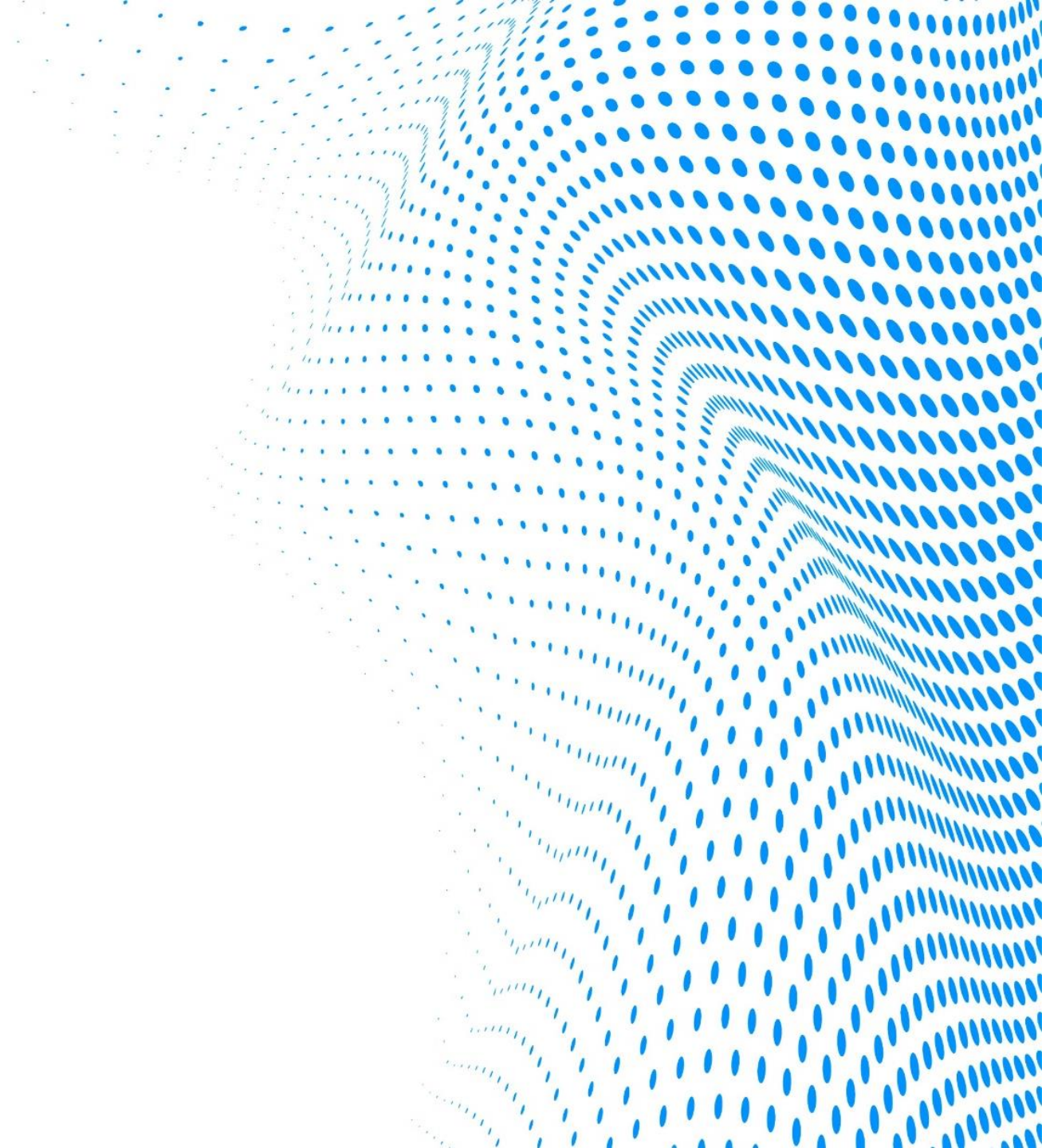
Cuota venta online transfronteriza en marketplaces



Base: 347

Nota: distribución de muestra después de ponderación

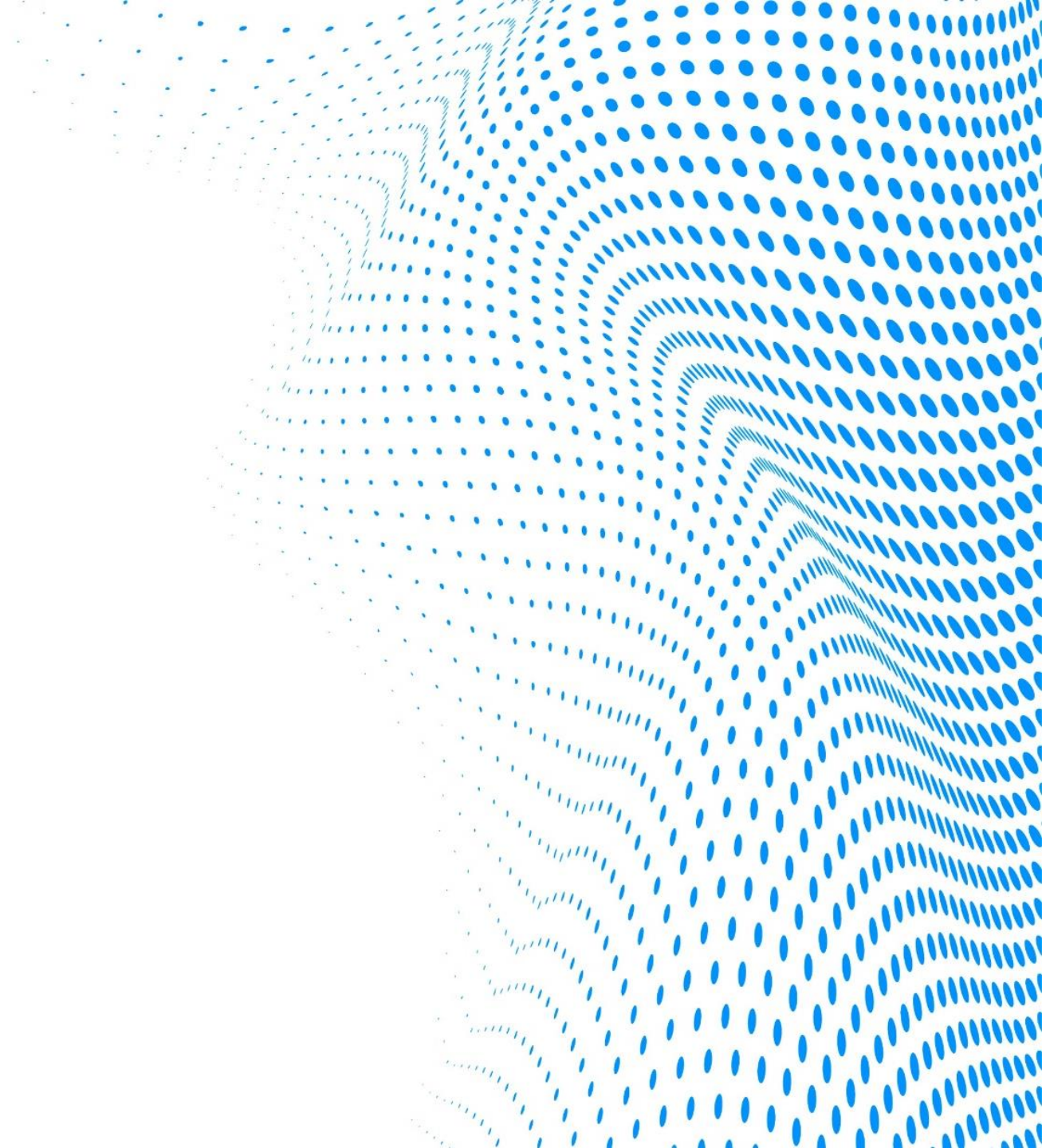
Descripción clústeres empresas



CLÚSTER	ETIQUETA	DESCRIPCIÓN
TIPO 1 <i>Base: 226</i>	Pequeñas empresas con presencia internacional moderada	Predominan en este grupo las pequeñas empresas, ya consolidadas, con presencia, también consolidada, en mercados internacionales. Aunque hay excepciones, exportan por lo general a pocos mercados y la participación de las exportaciones en su facturación es media o baja. En términos generales se trata de empresas estables o en crecimiento, con productividad media-alta, un nivel intermedio de introducción de normas de calidad, que no destacan en desarrollo de marca ni en dedicación de recursos a I+D.
TIPO 2 <i>Base: 141</i>	Pequeñas empresas con presencia internacional fuerte	Predominan en este grupo las pequeñas empresas, ya consolidadas, con presencia, también consolidada, en mercados internacionales, con frecuencia en muchos mercados, y con un peso importante de las empresas para las que la participación de las exportaciones en la facturación es elevada. En términos generales se trata de empresas en crecimiento, con productividad alta, un mayor nivel de introducción de normas de calidad, así como de desarrollo de marca que otras pequeñas empresas, aunque no destacan en dedicación de recursos a I+D.
TIPO 3 <i>Base: 372</i>	Pequeñas empresas con presencia internacional baja	Predominan en este grupo las pequeñas empresas, ya consolidadas. Casi todas tiene experiencia en mercados internacionales, aunque menos dilatada que otras pequeñas empresas. Por lo general se limitan a pocos mercados y la participación de las exportaciones en la facturación es baja. En términos generales se trata de empresas estables o en crecimiento, con productividad media-baja o baja, un nivel más reducido que otras pequeñas empresas de introducción de normas de calidad, así como de desarrollo de marca. Tampoco destacan en dedicación de recursos a I+D.
TIPO 4 <i>Base: 45</i>	Medianas con presencia internacional moderada	Grupo con predominio de empresas medianas ya consolidadas. La experiencia en los mercados internacionales suele ser amplia. En comparación con otras empresas medianas o grandes hay mayor frecuencia de empresas que atienden pocos mercados y para las que el peso de la exportación en la facturación es reducido, aunque dentro del grupo se recoge una gran diversidad de situaciones. Se trata de empresas en crecimiento o estables, con un nivel de productividad medio. En aspectos organizativos, es frecuente la introducción de normas de calidad, el desarrollo de múltiples marcas y la integración de empresas participadas en el grupo. La dedicación de recursos humanos a actividades de I+D es en general moderada.
TIPO 5 <i>Base: 126</i>	Medianas y grandes con presencia internacional fuerte	Grupo en el que conviven empresas medianas y algunas grandes, ya consolidadas. La presencia en los mercados internacionales es amplia y destacan, frente a otros grupos, la frecuencia con que las empresas atienden muchos mercados y la importancia de la exportación en su facturación. Dominan las empresas en crecimiento, con muy pocas empresas en decrecimiento. Su productividad tiende a ser alta. También es frecuente la introducción de normas de calidad, el porcentaje de empresas que apuestan por desarrollar numerosas marcas es el más elevado de todos los grupos y hay un porcentaje algo superior de empresas que dedican más recursos humanos a I+D.

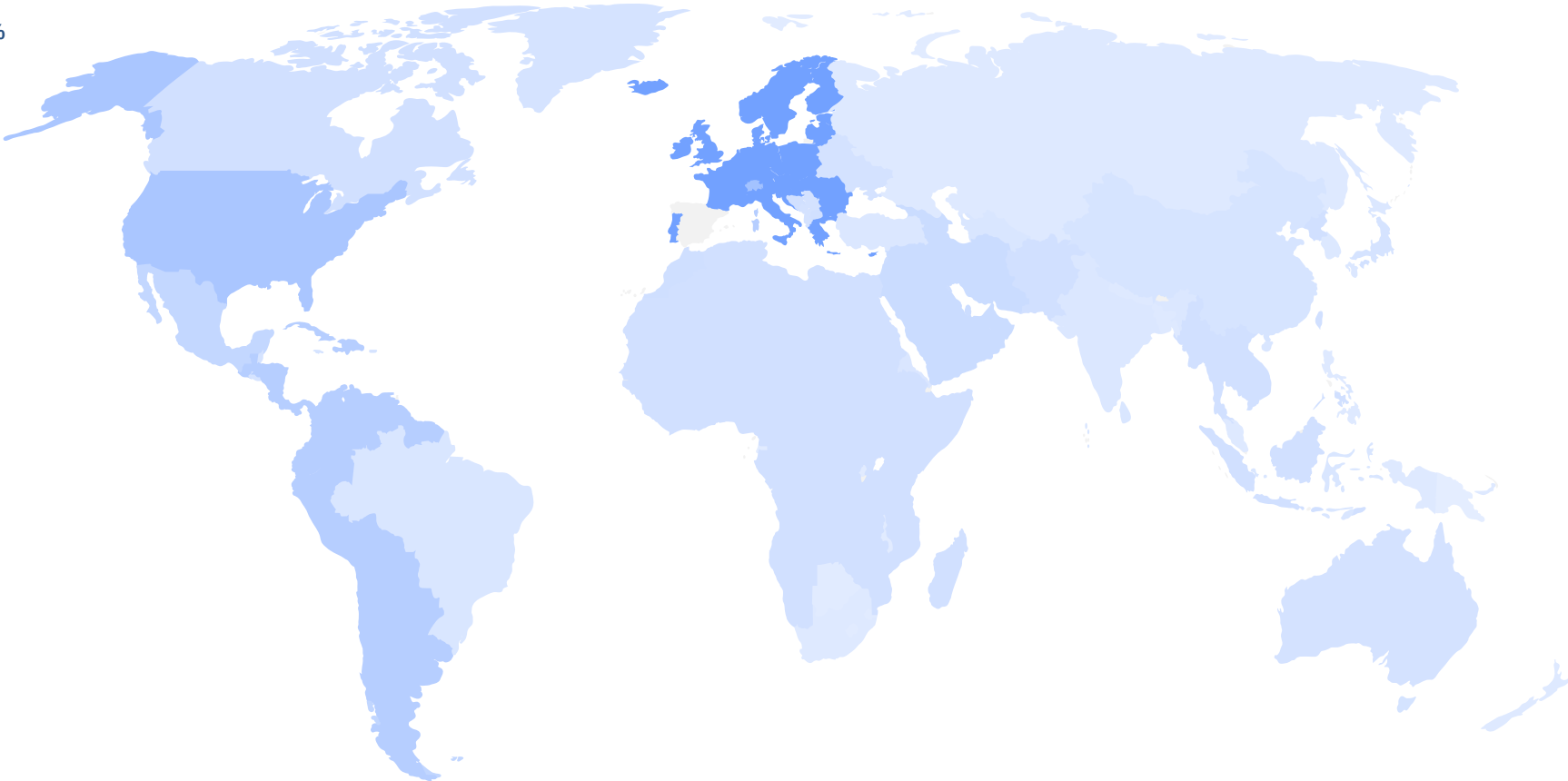
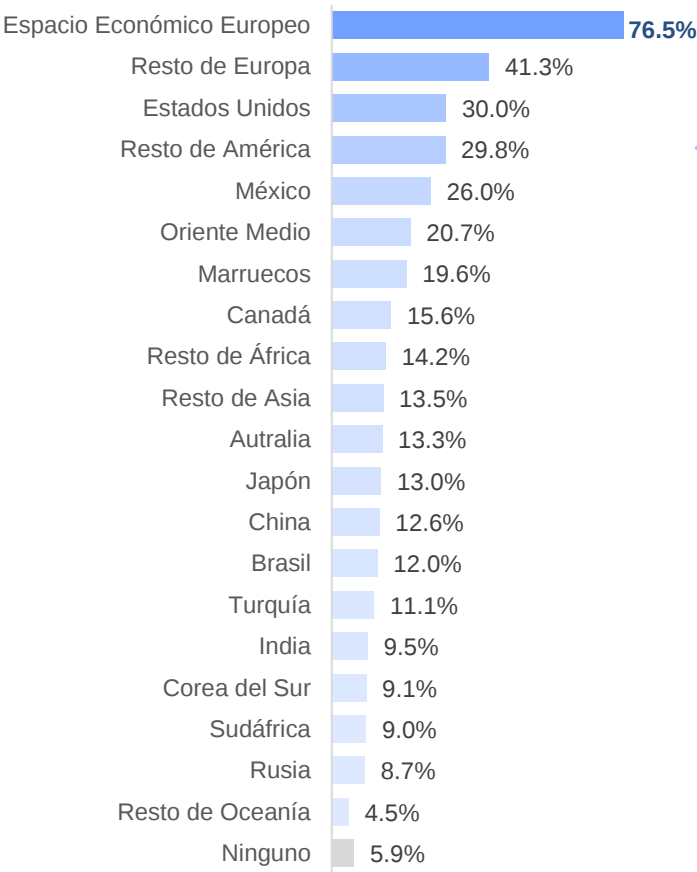
CLÚSTER	ETIQUETA	DESCRIPCIÓN
TIPO 6 Base: 147	Microempresas con experiencia internacional	El grupo incluye microempresas, tanto de constitución relativamente reciente como ya consolidadas. La gran mayoría exporta a un reducido número de países y, aunque dominan las empresas para las que el peso de las exportaciones en la facturación es reducido, existen porcentajes significativos de empresas para las que el peso es medio o elevado. Se trata de empresas en crecimiento o con estabilidad, con un porcentaje también de empresas en recesión. Su productividad es heterogénea, con un cierto equilibrio entre las de productividad alta o media-alta y baja o media-baja. No suelen adoptar normas de calidad ni se observa que apuesten por el desarrollo de marcas. Aunque la mayor parte de las empresas dedican pocos recursos humanos a la I+D aparecen en el grupo con cierta frecuencia empresas en las que la dedicación de la plantilla a estas actividades es intensa.
TIPO 7 Base: 205	Microempresas sin experiencia internacional	Grupo constituido por microempresas dedicadas esencialmente al mercado doméstico. Hay una menor frecuencia de empresas jóvenes en relación con el grupo con experiencia. Dominan las empresas estables y de productividad media-baja o baja. No suelen adoptar políticas de calidad y no desarrollan marcas. La dedicación a I+D es reducida.
TIPO 8 Base: 430	Microempresas enigma (otras microempresas)	Grupo, esencialmente de microempresas, muy heterogéneo. Son empresas más jóvenes que en otros grupos. Conviven empresas con nula o reducida experiencia y proyección exterior con otras de experiencia amplia, algunas orientadas a múltiples mercados y para las que las exportaciones pueden llegar a ser una parte muy significativa de la facturación. Son empresas estables o en crecimiento y no se conoce su nivel de productividad. No suelen adoptar normas de calidad ni se observa una política clara de desarrollo de marcas. Aunque muchas empresas no desarrollan actividades de I+D o dedican pocos recursos humanos a esta actividad, hay un grupo reducido que dedica un porcentaje elevado de recursos. Aunque, como en los demás grupos, dominan las empresas que no realizan ventas on line o para las que éstas tienen una importancia reducida, es el colectivo donde hay un mayor porcentaje de empresas para las que ésta es la vía principal de venta.

Caracterización



El **principal destino de exportación** de las empresas es el **Espacio Económico Europeo**. Un **77% ha exportado** a estos destinos durante el año **2022**.

Destinos de exportación



Base: 1336

Marque todos aquellos destinos a los que haya exportado en 2022

Probabilidad de que exporten a:

Probabilidad condicionada: 0 → ← 1

Condicionada a que exporten a:

	Australia	Brasil	Canadá	China (sin HK)	Corea del Sur	EEE	EEUU	India	Japón	Marruecos	México	Oriente Medio	Resto África	Resto América	Resto Asia	Resto Europa	Resto Oceanía	Rusia	Sudáfrica	Turquía
Australia		37,3%	60,2%	39,4%	39,5%	93,8%	75,5%	33,7%	49,1%	38,1%	59,7%	54,9%	23,8%	55,8%	40,1%	76,8%	27,3%	27,6%	35,2%	33,7%
Brasil	41,3%		45,9%	42,5%	39,6%	89,3%	66,6%	40,0%	41,2%	38,0%	69,3%	46,0%	29,1%	60,8%	40,8%	67,4%	16,0%	26,3%	31,8%	36,1%
Canadá	51,4%	35,5%		36,9%	36,1%	96,0%	84,4%	32,3%	46,6%	33,2%	55,2%	45,2%	23,6%	45,8%	38,9%	72,1%	16,5%	27,7%	23,5%	28,9%
China (sin HK)	41,6%	40,7%	45,7%		39,7%	89,7%	71,8%	39,8%	48,4%	44,4%	57,7%	49,6%	27,5%	46,5%	44,4%	74,9%	23,1%	28,9%	31,5%	37,5%
Corea del Sur	57,7%	52,5%	61,8%	55,0%		95,2%	81,4%	43,8%	65,1%	38,7%	59,5%	62,0%	27,1%	49,5%	55,1%	73,4%	20,9%	33,3%	32,2%	39,0%
EEE	16,3%	14,1%	19,6%	14,8%	11,3%		34,8%	11,6%	16,3%	23,0%	28,4%	24,0%	15,1%	30,4%	15,7%	44,6%	5,6%	10,7%	10,5%	13,3%
EEUU	33,5%	26,7%	43,8%	30,1%	24,7%	88,8%		22,8%	33,5%	27,4%	47,0%	33,6%	19,1%	38,5%	25,8%	63,6%	10,0%	19,0%	18,1%	21,0%
India	47,2%	50,7%	53,0%	52,8%	42,0%	93,4%	72,2%		46,7%	46,1%	60,7%	59,8%	35,4%	53,9%	54,7%	73,9%	20,3%	31,8%	37,4%	51,6%
Japón	50,3%	38,2%	56,0%	47,0%	45,7%	96,3%	77,5%	34,2%		30,4%	51,3%	48,5%	22,3%	44,4%	40,3%	69,8%	19,6%	30,4%	28,3%	29,2%
Marruecos	25,8%	23,3%	26,4%	28,5%	17,9%	89,8%	41,9%	22,3%	20,1%		41,4%	44,4%	38,9%	48,2%	27,1%	66,9%	14,1%	20,5%	24,9%	32,6%
México	30,6%	32,1%	33,1%	28,0%	20,8%	83,7%	54,2%	22,2%	25,6%	31,2%		38,3%	22,9%	55,8%	27,4%	61,8%	13,2%	19,5%	20,1%	22,8%
Oriente Medio	35,2%	26,7%	34,0%	30,1%	27,2%	88,5%	48,7%	27,4%	30,3%	42,0%	48,0%		32,6%	49,0%	37,3%	67,0%	15,3%	21,7%	24,0%	30,5%
Resto África	22,3%	24,7%	25,9%	24,4%	17,3%	81,5%	40,4%	23,7%	20,4%	53,8%	42,0%	47,6%		51,9%	34,6%	58,9%	14,0%	19,8%	29,0%	31,6%
Resto América	24,9%	24,6%	24,0%	19,7%	15,1%	78,0%	38,8%	17,2%	19,3%	31,7%	48,7%	34,1%	24,7%		24,8%	52,3%	12,2%	15,2%	17,9%	20,4%
Resto Asia	39,4%	36,3%	44,8%	41,3%	37,0%	88,7%	57,2%	38,4%	38,6%	39,2%	52,6%	57,1%	36,3%	54,5%		71,2%	21,9%	26,4%	29,7%	36,4%
Resto Europa	24,7%	19,6%	27,2%	22,8%	16,2%	82,6%	46,2%	17,0%	21,9%	31,8%	38,9%	33,6%	20,2%	37,7%	23,3%		10,1%	16,7%	18,4%	19,9%
Resto Oceanía	79,9%	42,6%	56,8%	64,2%	41,9%	94,7%	65,8%	42,6%	56,0%	61,2%	75,8%	69,8%	43,8%	80,3%	65,5%	91,7%		38,5%	53,0%	54,1%
Rusia	42,0%	36,3%	49,4%	41,7%	34,7%	93,7%	65,1%	34,6%	45,2%	46,2%	58,1%	51,4%	32,2%	52,0%	41,0%	79,1%	20,0%		28,0%	43,8%
Sudáfrica	51,9%	42,5%	40,6%	44,0%	32,4%	88,9%	60,1%	39,4%	40,6%	54,2%	57,8%	55,2%	45,6%	59,0%	44,6%	84,2%	26,6%	27,1%		43,5%
Turquía	40,4%	39,1%	40,5%	42,5%	31,9%	91,7%	56,6%	44,0%	34,1%	57,5%	53,3%	56,9%	40,3%	54,7%	44,3%	73,8%	22,1%	34,3%	35,3%	

Marque todos aquellos destinos a los que haya exportado en 2022

6 de cada 10 empresas encuestadas han realizado exportaciones todos los años desde 2018; y un 57%contempla exportar en los siguientes dos años.

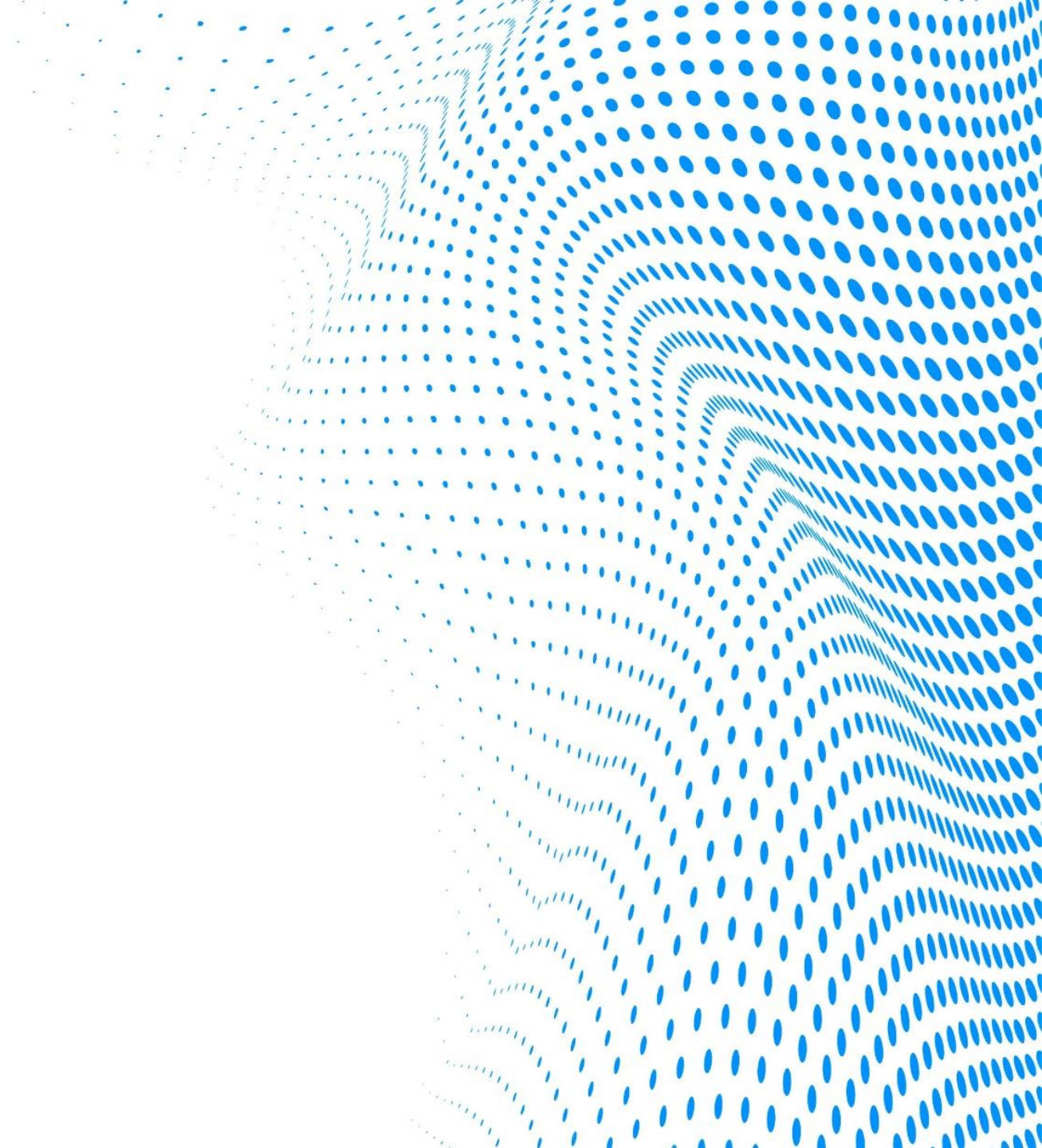
También, el 55% señala que ha realizado alguna vez importaciones de bienes o servicios durante los últimos diez años.



Base: 1732

Marque todas aquellas afirmaciones que se correspondan con su empresa

Internacionalización

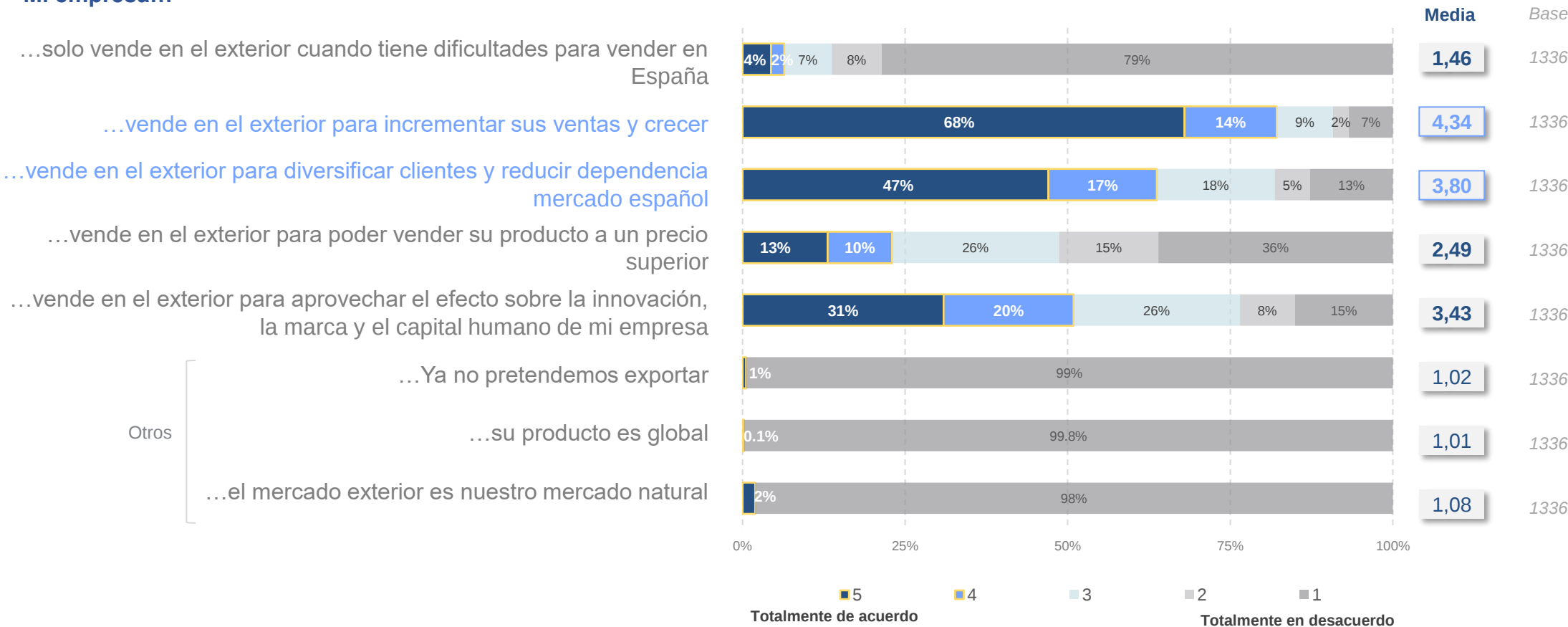


Incrementar las ventas y crecer es el **principal objetivo** y vocación de las empresas cuando venden en el exterior, con un **82% de elevado acuerdo**.

Un **64%** también lo hace para **diversificar su cartera de clientes** y reducir así la dependencia del mercado español.

Mi empresa...

Objetivos y vocación internacional



Valore del 1 al 5 su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones referidas a los objetivos y la vocación internacional de su empresa

Algo más de **3 de cada 10 empresas aspiran a incrementar las ventas de los productos y mercados que ya exportan**, así como a **vender en nuevos mercados los productos que ya exportan** en otros.

Para un **19%** la estrategia de internacionalización consiste en **vender nuevos productos en nuevos mercados**.

Estrategias de internacionalización

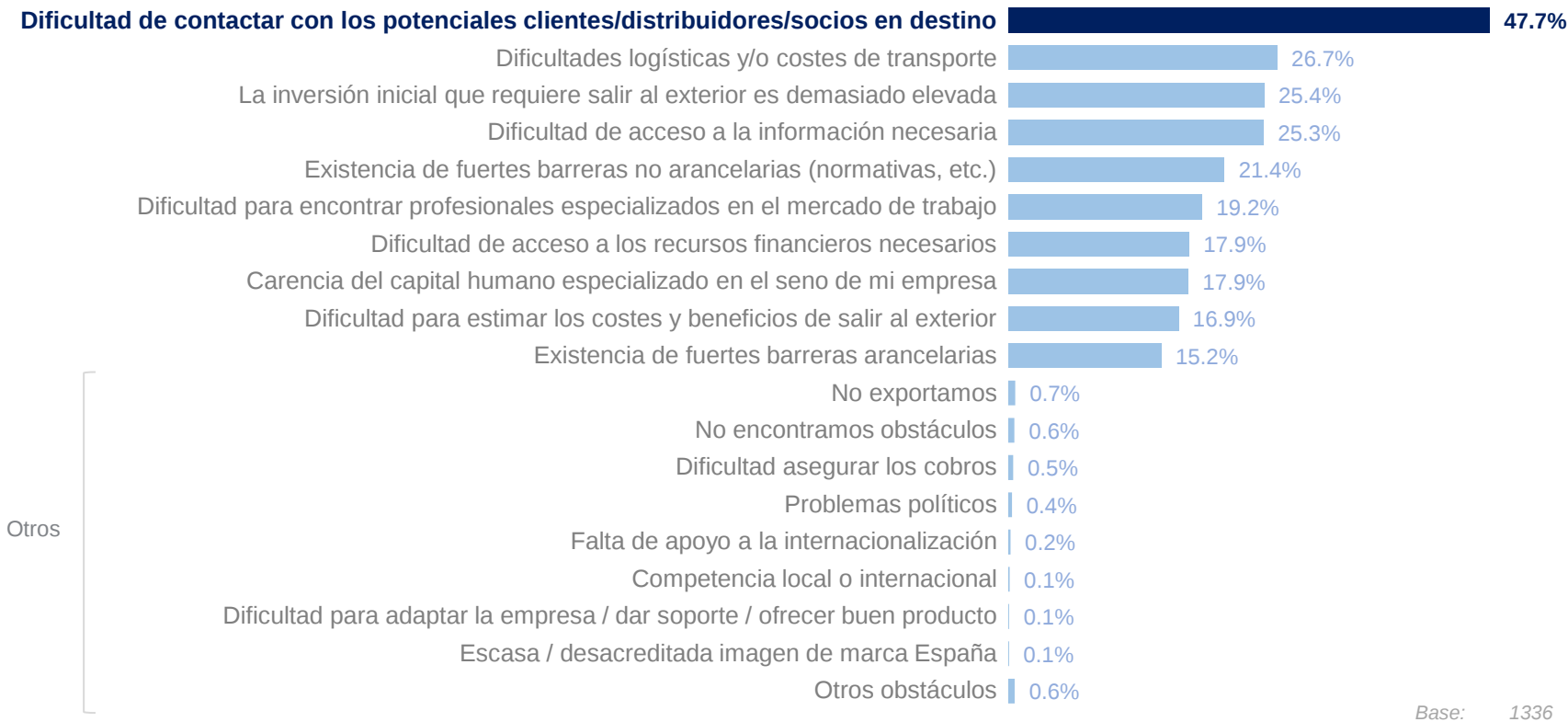


Marque la estrategia de internacionalización que más se adapte a su empresa

El **principal obstáculo** a la hora de salir a un nuevo mercado o lanzar un nuevo producto al exterior **para la mitad de las empresas** encuestadas, es la **dificultad para contactar con los potenciales clientes, distribuidores o socios** en el país de destino.

En torno a **1 de cada 4 empresas** también mencionan las **dificultades logísticas** y costes de transporte, la **elevada inversión inicial** requerida y la **dificultad de acceso a la información**.

Principales obstáculos a la internacionalización



Base: 1336

Marque los principales (máximo tres) obstáculos a la hora de salir a un nuevo mercado o de lanzar un nuevo producto en el exterior

Probabilidad de un obstáculo:

Probabilidad condicionada: 0 → ← 1

Condicionada a que encuentren otro:

	Acceso info.	Estimar costes / beneficios	Inversión inicial	Acceso recursos financieros	Carencia capital humano	Encontrar personal espec.	Barreras arancelarias	Barreras no arancelarias	Contactar con clientes en destino	Logísticas /Transporte	Competencia	Dificultad asegurar cobros	Adaptar la empresa / soporte	Imagen marca España	Falta apoyo internacionaliza.	No obstáculos	No exportamos	Problemas políticos	Otros
Acceso información		26,1%	19,9%	16,6%	22,9%	14,3%	16,4%	19,2%	26,1%	17,3%	0,0%	60,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Estimar costes/beneficios	17,4%		19,1%	11,8%	12,4%	10,8%	11,8%	10,0%	12,7%	14,8%	0,0%	13,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%
Inversión inicial	20,0%	28,7%		37,2%	19,8%	13,2%	14,0%	12,3%	23,3%	18,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Acceso recursos financieros	11,7%	12,6%	26,3%		11,1%	16,1%	11,2%	12,6%	15,5%	10,2%	40,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	43,9%	5,7%
Carencia capital humano especializado	16,1%	13,1%	14,0%	11,1%		27,2%	7,5%	9,3%	15,9%	7,5%	0,0%	39,5%	39,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	17,0%
Encontrar personal especializado	10,9%	12,4%	10,0%	17,3%	29,3%		8,5%	12,7%	18,1%	9,2%	39,2%	0,0%	0,0%	35,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Barreras arancelarias	9,9%	10,6%	8,4%	9,5%	6,3%	6,7%		26,1%	7,7%	24,4%	39,2%	0,0%	0,0%	0,0%	28,7%	0,0%	0,0%	25,0%	19,8%
Barreras no arancelarias	16,2%	12,6%	10,4%	15,0%	11,1%	14,2%	36,9%		15,0%	24,1%	40,5%	14,2%	0,0%	65,0%	0,0%	0,0%	0,0%	35,1%	12,9%
Contactar con clientes en destino	49,1%	35,9%	43,7%	41,1%	42,5%	44,9%	24,2%	33,4%		32,4%	20,3%	7,8%	0,0%	100%	21,4%	0,0%	0,0%	33,7%	24,7%
Logísticas /Transporte	18,2%	23,4%	19,6%	15,1%	11,2%	12,8%	42,9%	29,9%	18,1%		0,0%	14,2%	0,0%	0,0%	28,7%	0,0%	0,0%	0,0%	9,0%
Competencia	0,0%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,3%	0,4%	0,3%	0,1%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Dificultad asegurar los cobros	1,2%	0,4%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,3%	0,1%	0,3%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Adaptar la empresa / dar soporte / ofrecer buen producto	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Imagen de marca España	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,3%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Falta apoyo internacionaliza.	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,1%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
No encontramos obstáculos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%
No exportamos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%	0,0%
Problemas políticos	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,6%	0,6%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%
Otros	0,0%	0,3%	0,0%	0,2%	0,6%	0,0%	0,8%	0,4%	0,3%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	

Marque los principales (máximo tres) obstáculos a la hora de salir a un nuevo mercado o de lanzar un nuevo producto en el exterior

Cerca de la **mitad de las empresas** encuestadas consideran que la **calidad del producto y la selección adecuada** del mercado de **destino** son los **factores determinantes para tener éxito** de forma duradera en el exterior.

El tercer lugar lo ocupa la **selección adecuada del socio local** o distribuidor, con un 36,5% de menciones.

Determinantes éxito y supervivencia exportadora



Base: 1336

Marque los principales (máximo tres) factores para tener éxito de forma duradera en el exterior

Probabilidad condicionada: 0 → ← 1

Probabilidad de que seleccione:

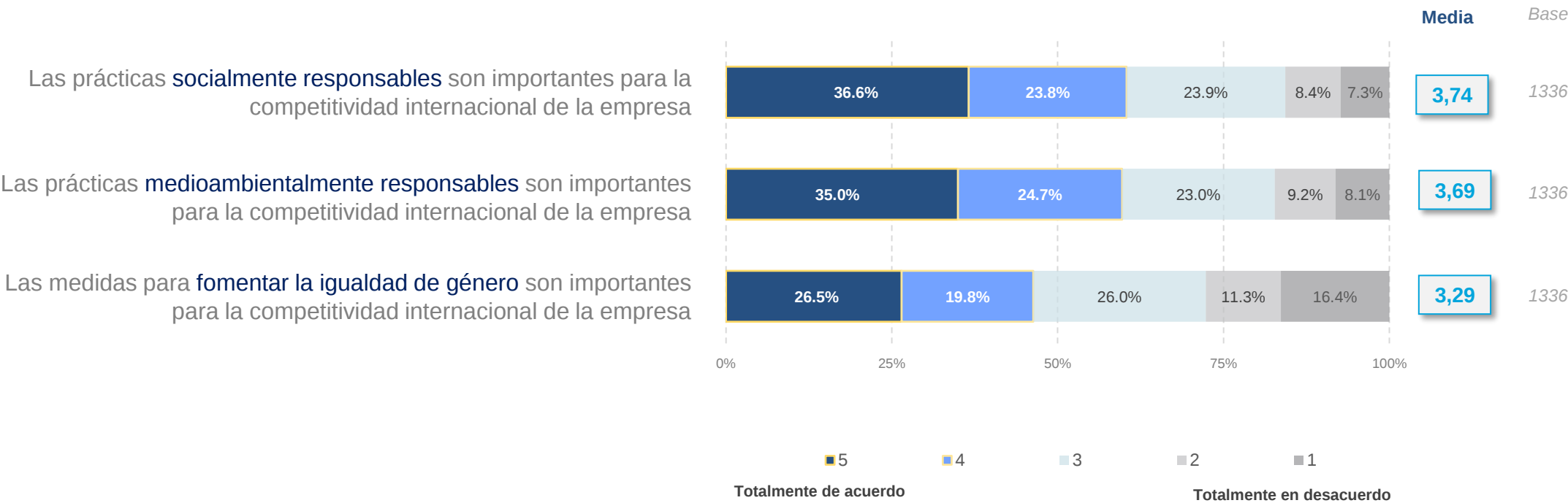
Condicionada a que haya seleccionado:

	Selección adecuada del mercado de destino	Segmentación del mercado y diferenc. prod.	Selección adecuada de mi socio local/distribuidor	El precio de mi producto	La calidad de mi producto	La imagen de marca propia	La imagen de marca-país	La estrategia de comunicación en destino	La estrategia de marketing digital	El servicio post-venta	Las condiciones financieras ofrecidas a los clientes	Acceso al capital humano especializado	Otros
Selección adecuada del mercado de destino		29,5%	36,6%	17,5%	40,7%	6,8%	3,2%	13,3%	7,1%	10,9%	5,9%	9,3%	0,3%
Segmentación del mercado y diferenc. prod.	44,3%		34,3%	9,5%	37,6%	10,4%	2,5%	15,8%	11,4%	13,1%	4,3%	5,6%	0,1%
Selección adecuada de mi socio local/distribuidor	47,5%	29,6%		18,0%	36,0%	6,4%	5,0%	15,2%	3,2%	11,7%	5,7%	8,4%	0,6%
El precio de mi producto	32,9%	11,8%	26,0%		64,8%	17,3%	2,8%	5,5%	3,0%	11,2%	7,8%	3,9%	0,0%
La calidad de mi producto	38,9%	23,8%	26,4%	33,0%		21,7%	5,4%	7,9%	5,4%	17,0%	5,5%	3,5%	0,3%
La imagen de marca propia	20,0%	20,5%	14,6%	27,3%	67,3%		7,7%	7,8%	10,1%	15,0%	1,9%	2,3%	0,0%
La imagen de marca-país	25,7%	13,6%	31,4%	12,2%	46,6%	21,2%		11,8%	7,2%	15,0%	4,7%	4,8%	0,0%
La estrategia de comunicación en destino	39,6%	31,2%	34,8%	8,8%	24,5%	7,9%	4,3%		16,7%	12,8%	2,7%	7,9%	0,6%
La estrategia de marketing digital	33,1%	35,3%	11,3%	7,4%	26,3%	15,8%	4,1%	26,1%		16,9%	10,2%	4,5%	0,8%
El servicio post-venta	28,2%	22,6%	23,3%	15,5%	46,5%	13,2%	4,8%	11,2%	9,5%		5,8%	7,5%	0,4%
Las condiciones financieras ofrecidas a los clientes	36,4%	17,7%	27,0%	25,6%	35,6%	4,1%	3,6%	5,5%	13,5%	13,7%		6,3%	0,0%
Acceso al capital humano especializado	49,9%	20,1%	34,8%	11,2%	19,8%	4,3%	3,2%	14,2%	5,3%	15,5%	5,5%		0,6%
Otros	12,4%	3,1%	17,4%	0,0%	11,7%	0,0%	0,0%	7,3%	6,3%	6,3%	0,0%	4,4%	

Marque los principales (máximo tres) factores para tener éxito de forma duradera en el exterior

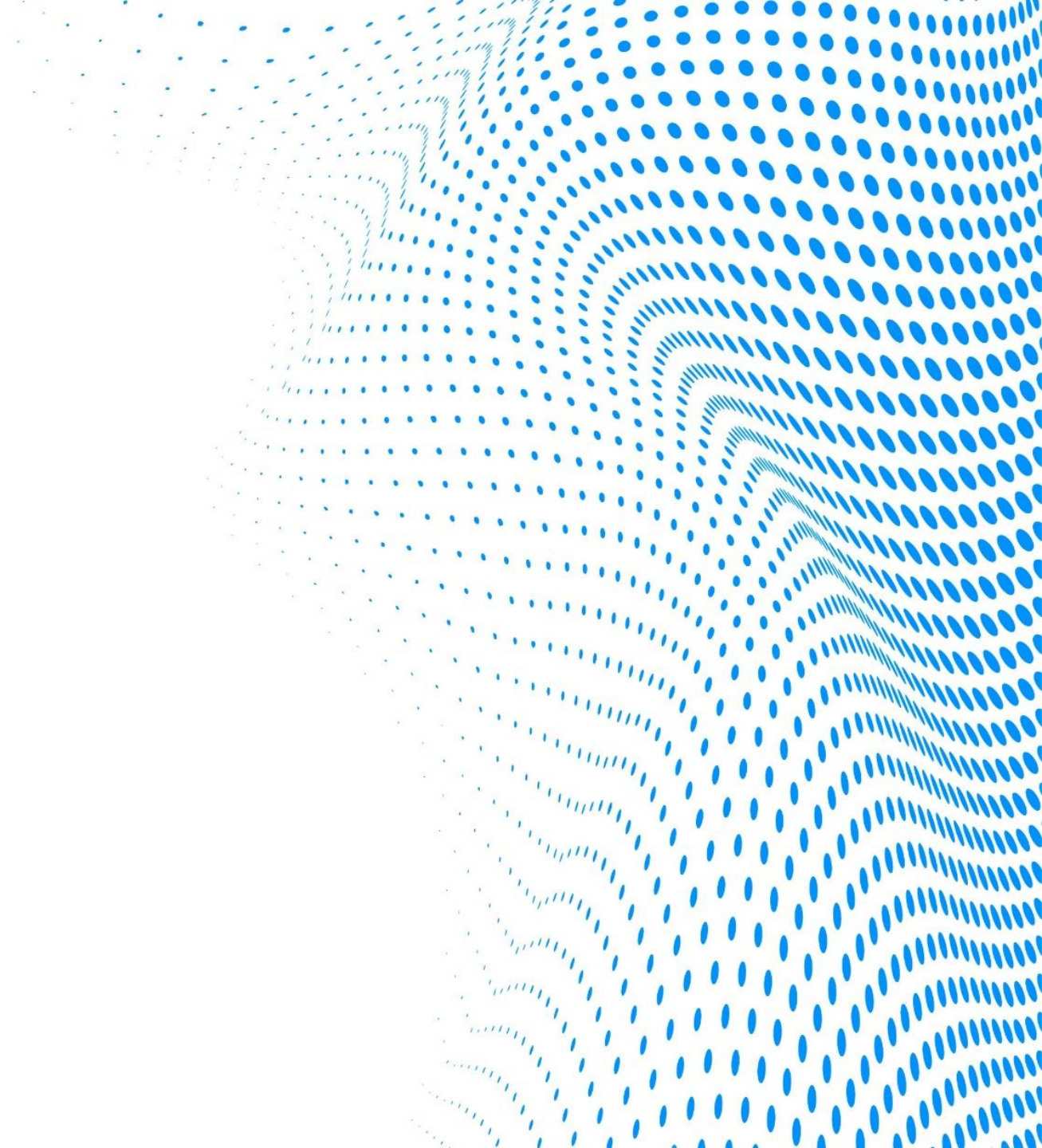
Las **prácticas social y medioambientalmente responsables** tienen una **elevada importancia para 6 de cada 10 empresas**.
Un **46% considera que fomentar la igualdad de género es importante** para la competitividad internacional de la empresa.

Prácticas responsables

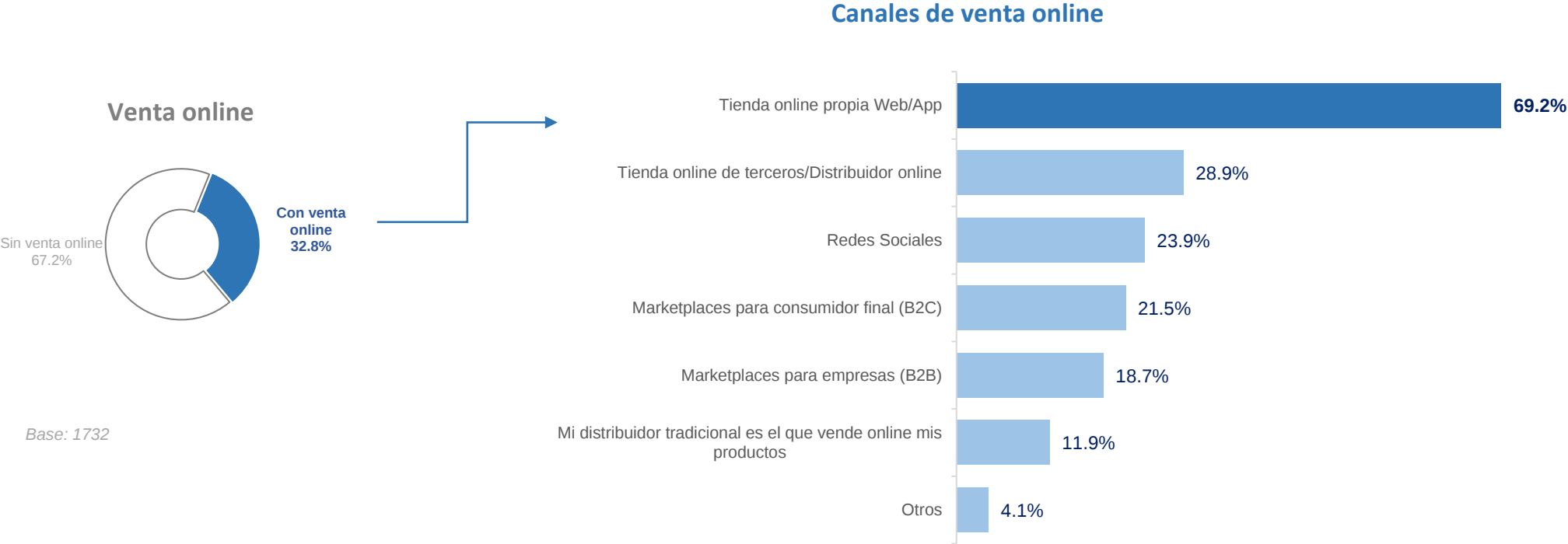


Valore del 1 al 5 su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, donde 5 significa “completamente de acuerdo” y 1 “en absoluto desacuerdo”

Empresas con venta online



El **33%** de las empresas declaran **vender online**.
Entre ellas, casi **7 de cada 10 lo hace a través de tienda online propia** (Web/APP), y en torno al 30% utiliza una tienda online de terceros o distribuidor online.

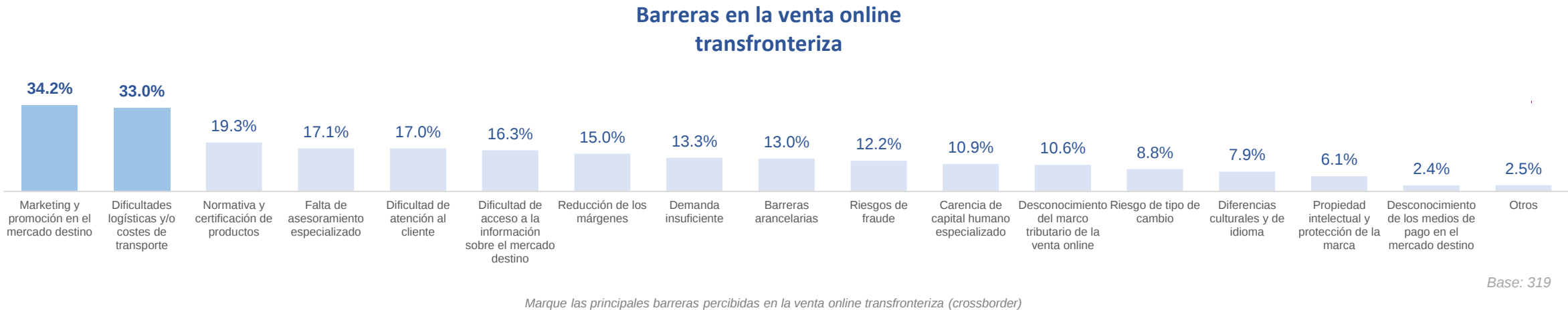
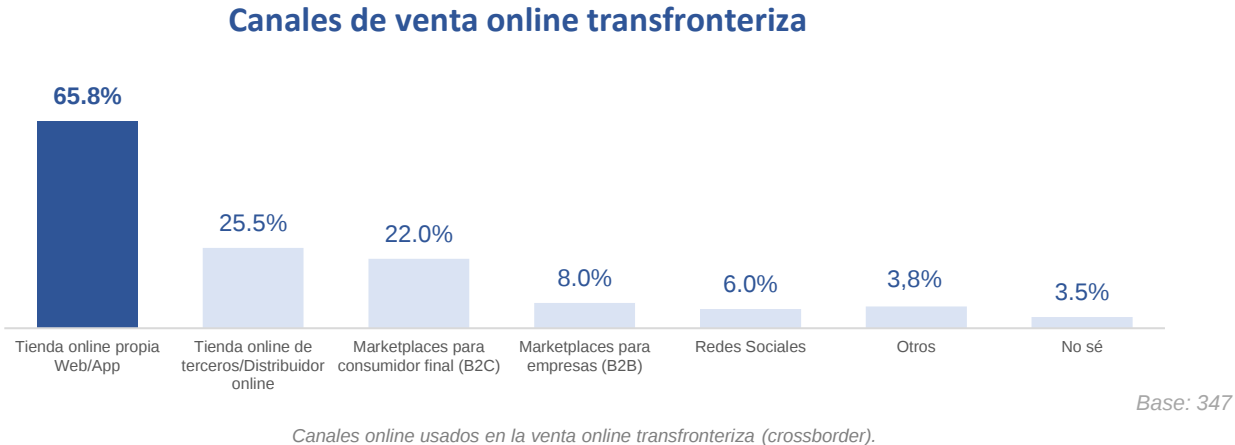
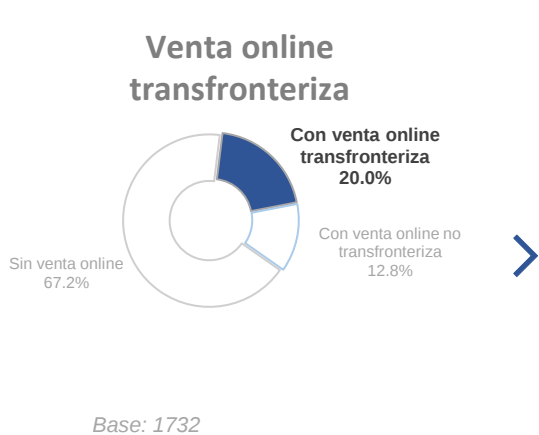


¿En qué canales está su empresa vendiendo online?

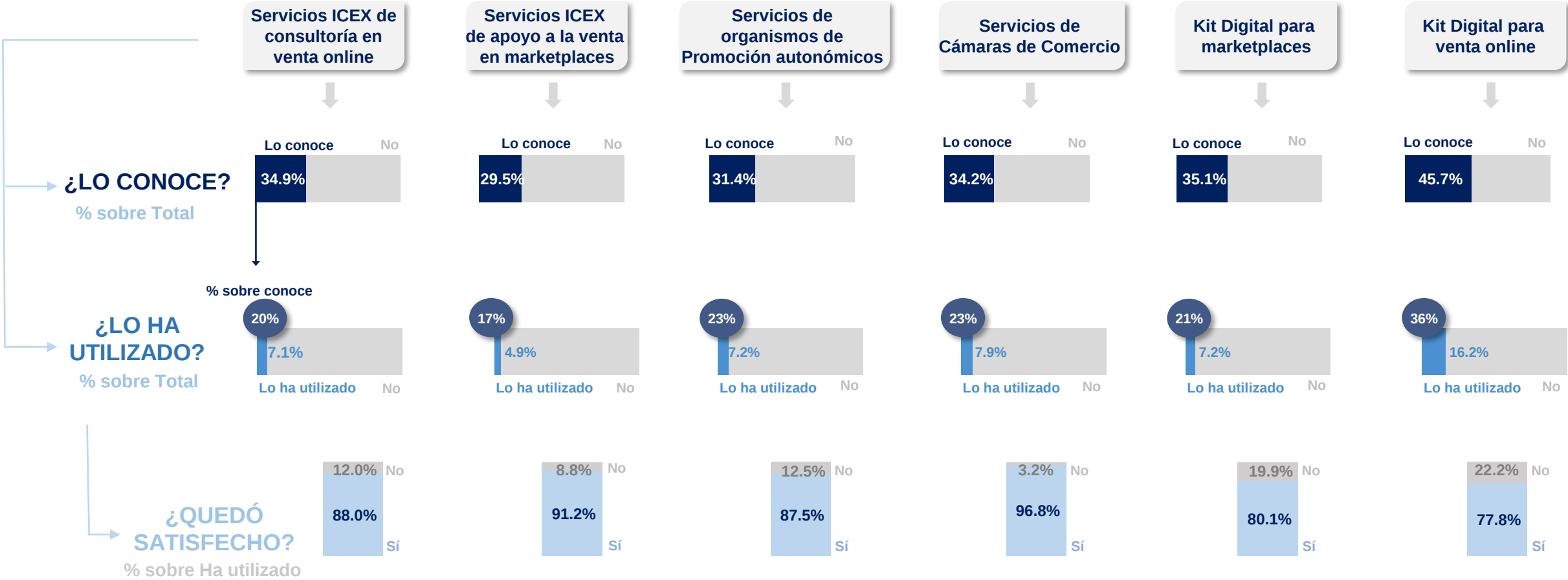
Base: 568

Un **66%** de empresas utilizan una **web/app propia** para realizar sus **ventas online transfronterizas**.

Más de 3 de cada 10 encuestados detectan el **marketing y promoción en el lugar de destino**, y las **dificultades logísticas y costes de transporte** como las **principales barreras** para la venta online transfronteriza.



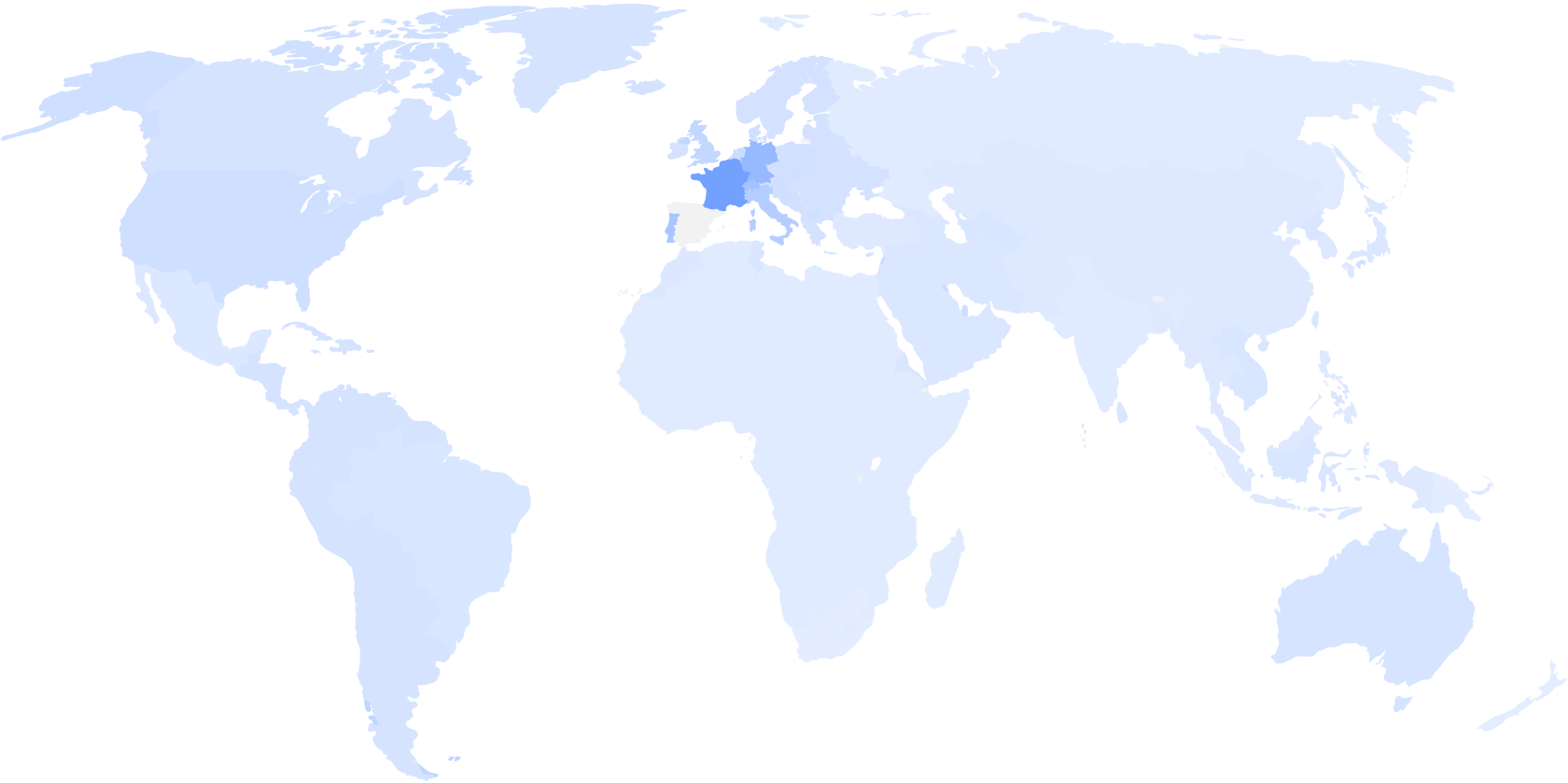
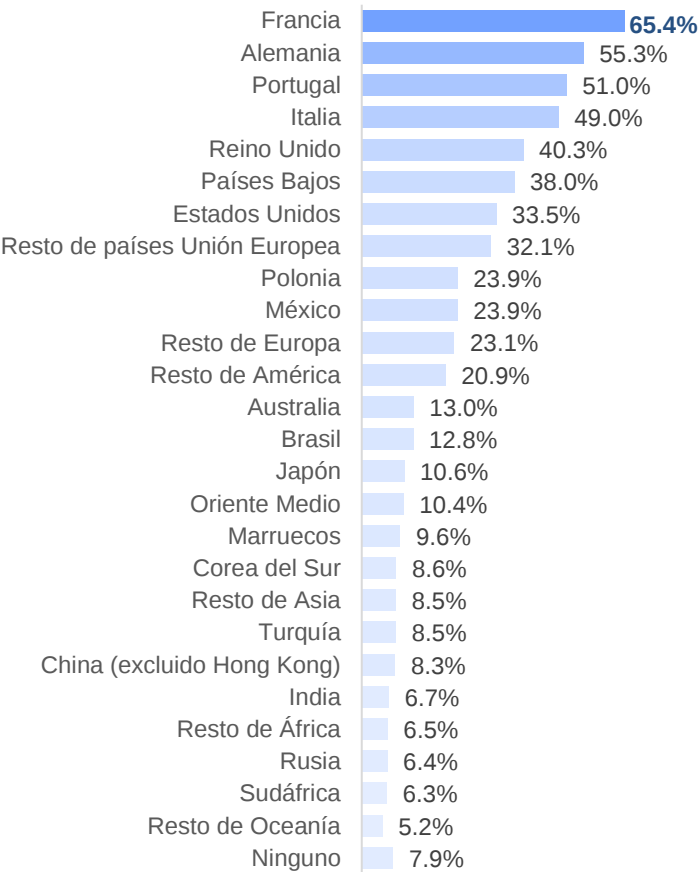
Sobre empresas que sí realizan ventas online transfronterizas



Señale si conoce o ha utilizado alguno de los siguientes instrumentos de apoyo para la venta online internacional

Francia, Alemania y Portugal son los destinos a los que más de la mitad de las empresas han realizado sus ventas online transfronterizas en 2022.

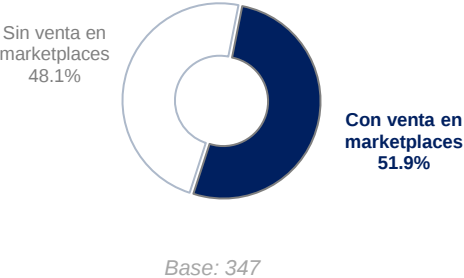
Destinos de venta online transfronteriza



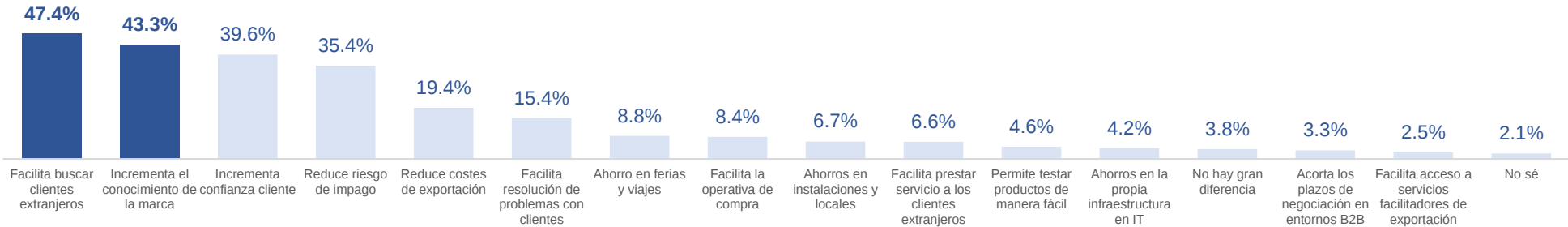
Base: 319

Marque todos aquellos destinos de su venta online transfronteriza (crossborder) en 2022.

Venta online transfronteriza



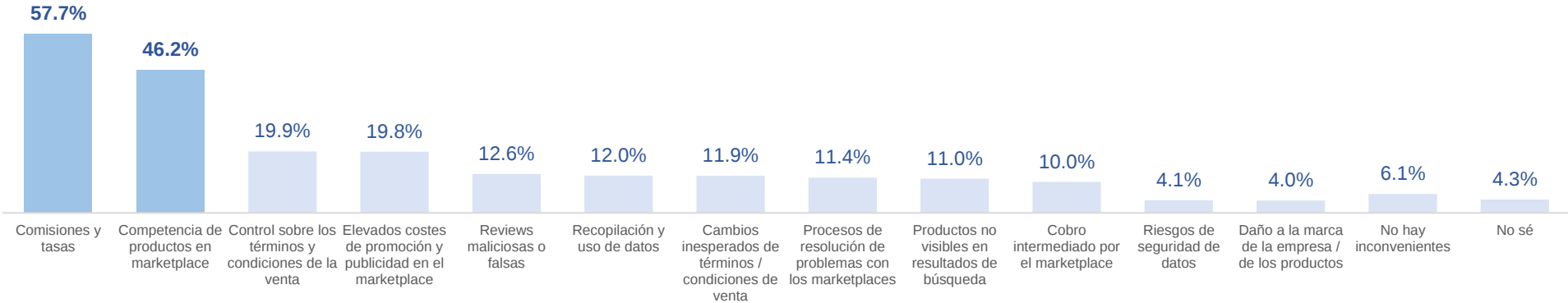
Beneficios de la venta online transfronteriza en marketplaces



Indique los principales beneficios de vender a través de marketplaces.

Base: 169

Inconvenientes de la venta online transfronteriza en marketplaces



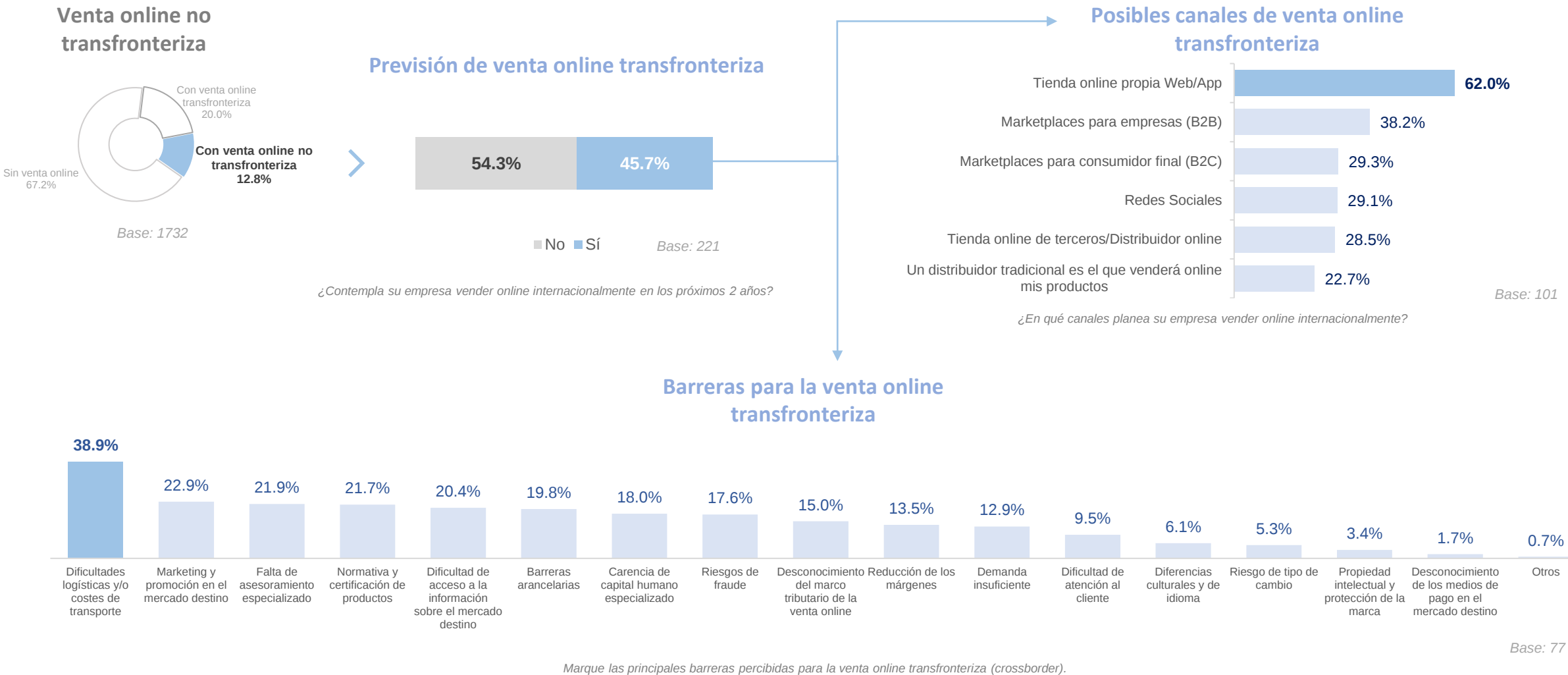
Indique los principales inconvenientes de vender a través de marketplaces.

Base: 169

Empresas con venta online – NO TRANSFRONTERIZA

VENTA ONLINE NO TRANSFRONTERIZA

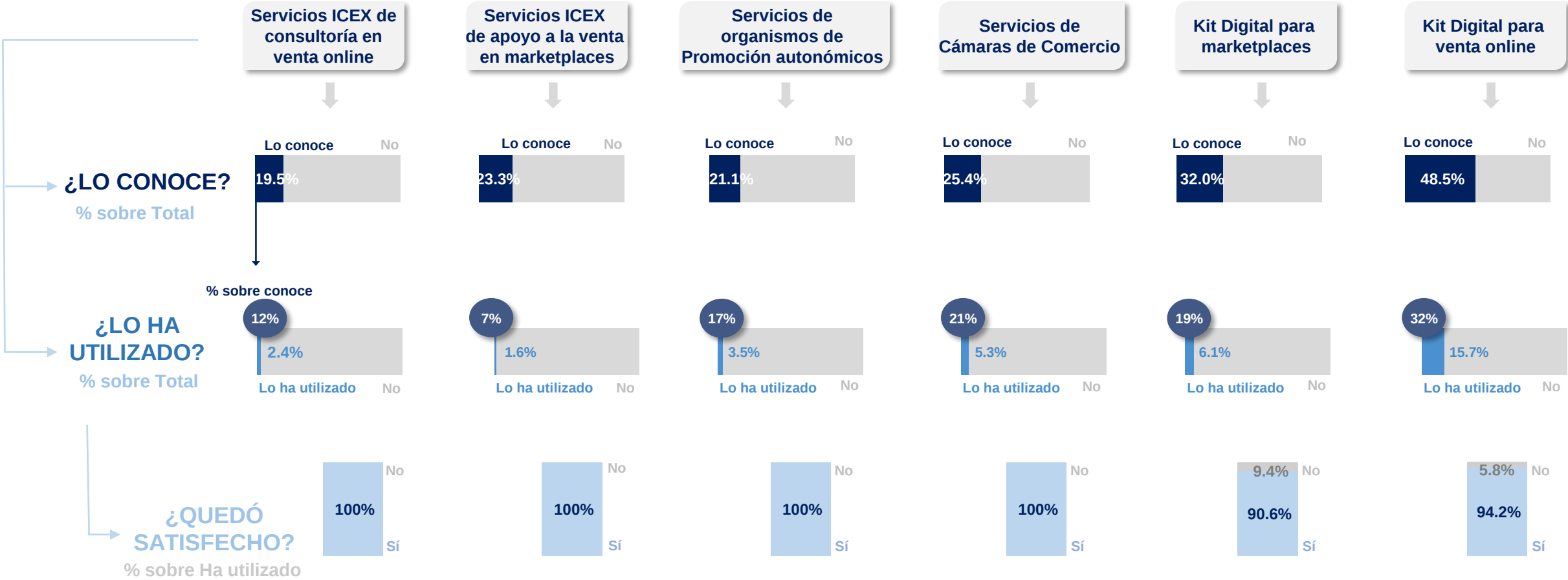
El **46% de empresas** sin venta online transfronteriza declara que **contempla hacerlo en los próximos 2 años**. De ellos, algo más de 6 de cada 10 se plantea comenzar a vender internacionalmente **a través de una tienda online propia**. Las **dificultades logísticas y costes de transporte son las principales barreras** detectadas por dichas empresas.



Empresas con venta online – NO TRANSFRONTERIZA

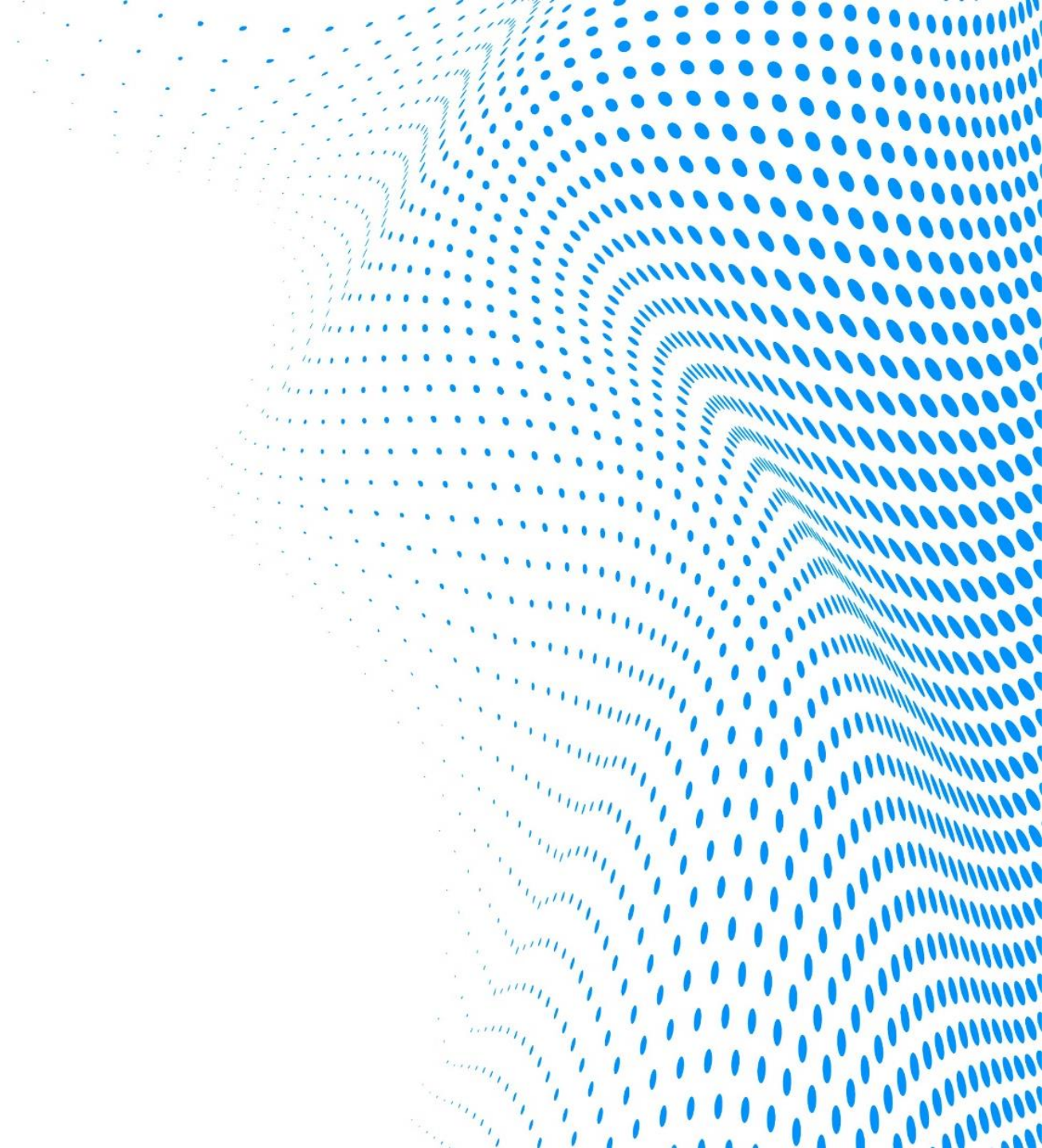
VENTA ONLINE NO TRANSFRONTERIZA

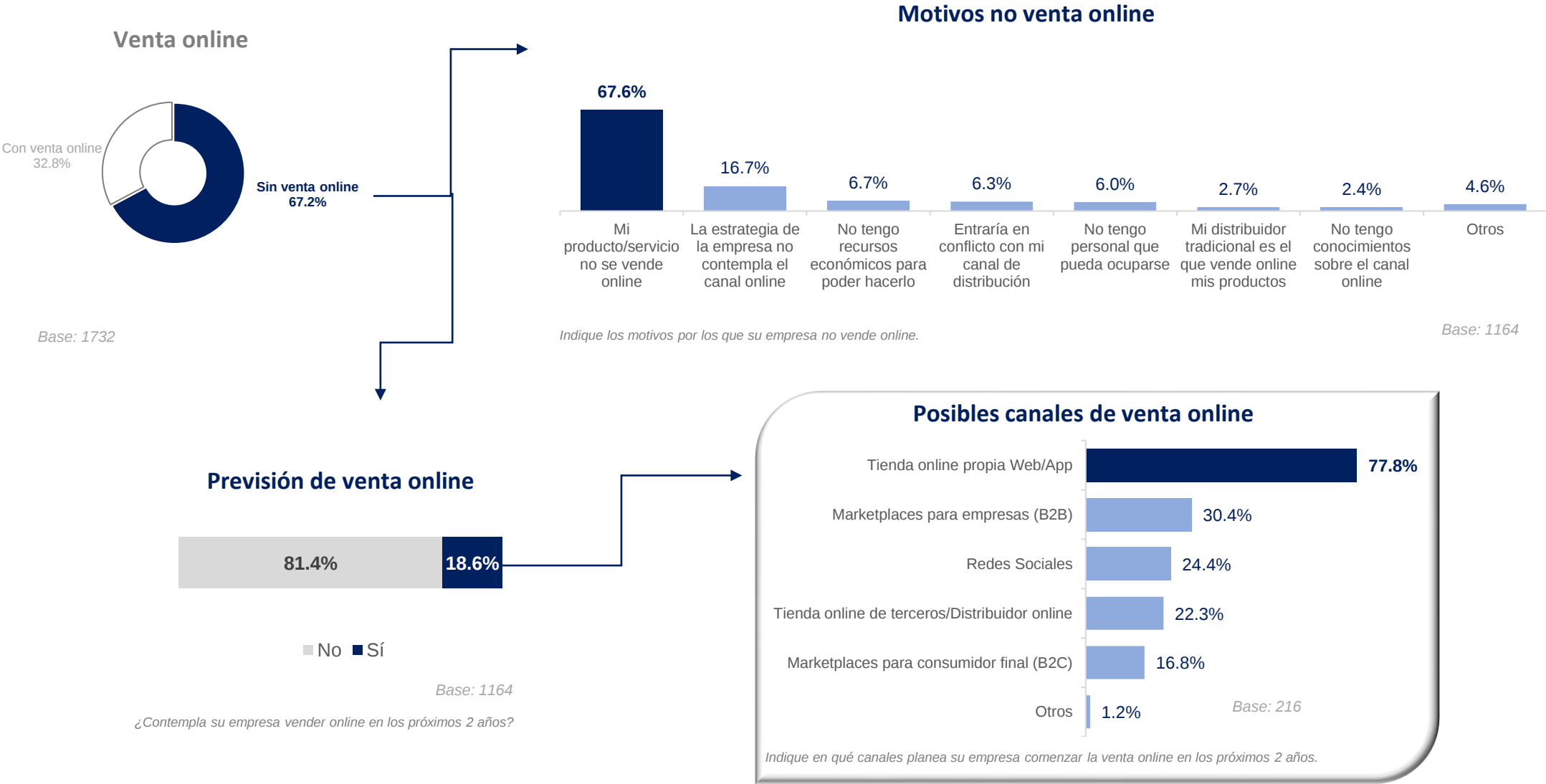
Sobre empresas que no realizan ventas online transfronterizas, pero sí contemplan hacerlo en los próximos 2 años



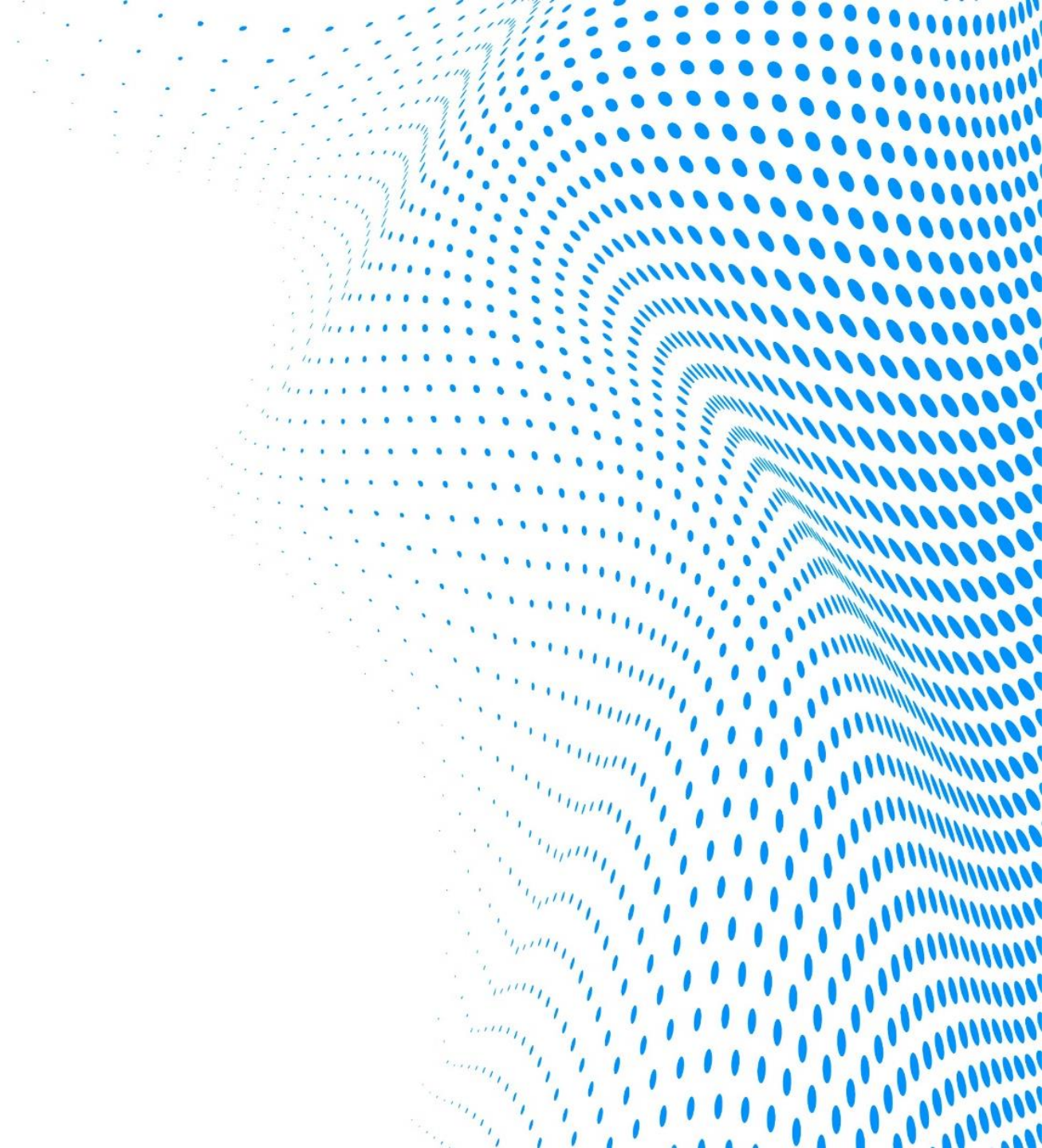
Señale si conoce o ha utilizado alguno de los siguientes instrumentos de apoyo para la venta online internacional

**Empresas
sin venta online**



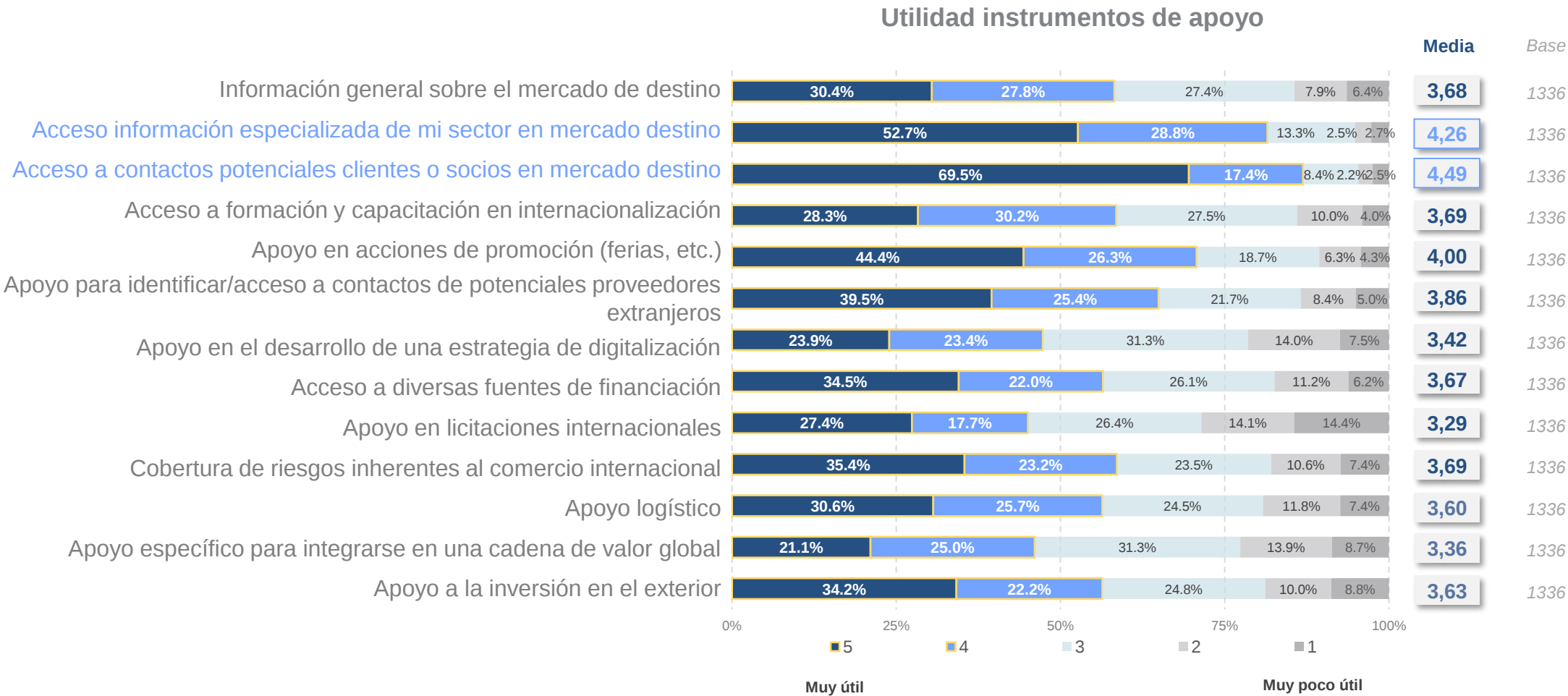


Instrumentos de apoyo



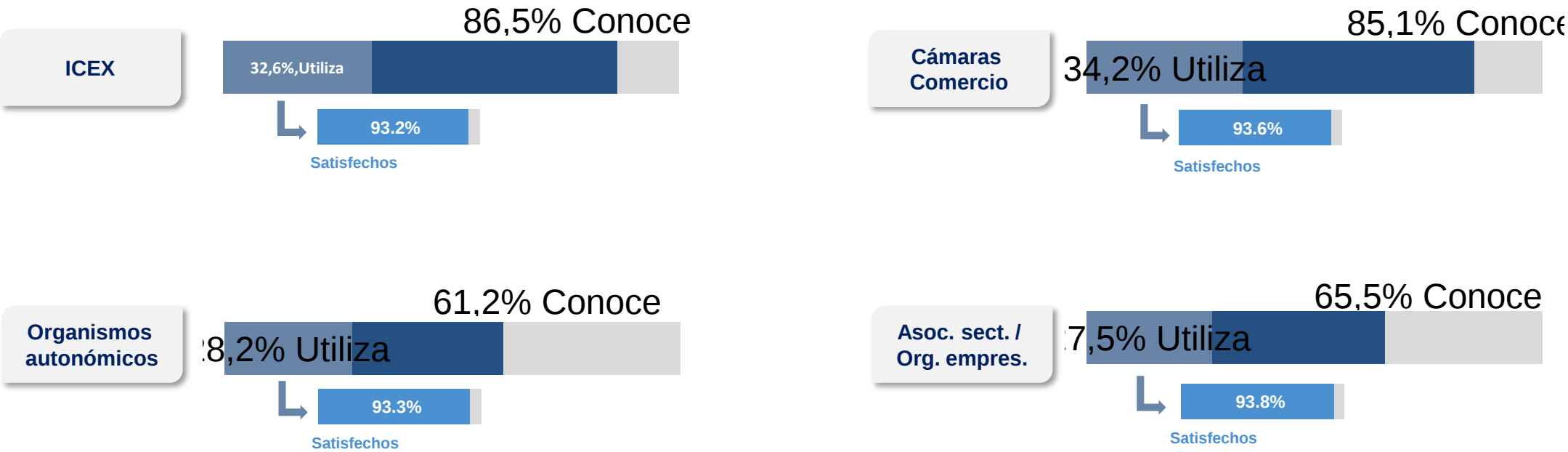
Instrumentos de apoyo: Utilidad

El **87%** de empresas considera que el **acceso a contactos potenciales en destino** es el **instrumento de apoyo más útil**; seguido del **82%** que menciona **el acceso a información especializada** sobre su **sector** en el mercado de destino.



Valore del 1 al 5 la utilidad de los siguientes tipos de instrumentos de apoyo a la internacionalización, donde 5 significa "muy útil" y 1 "muy poco útil"

Servicios de apoyo Organismos



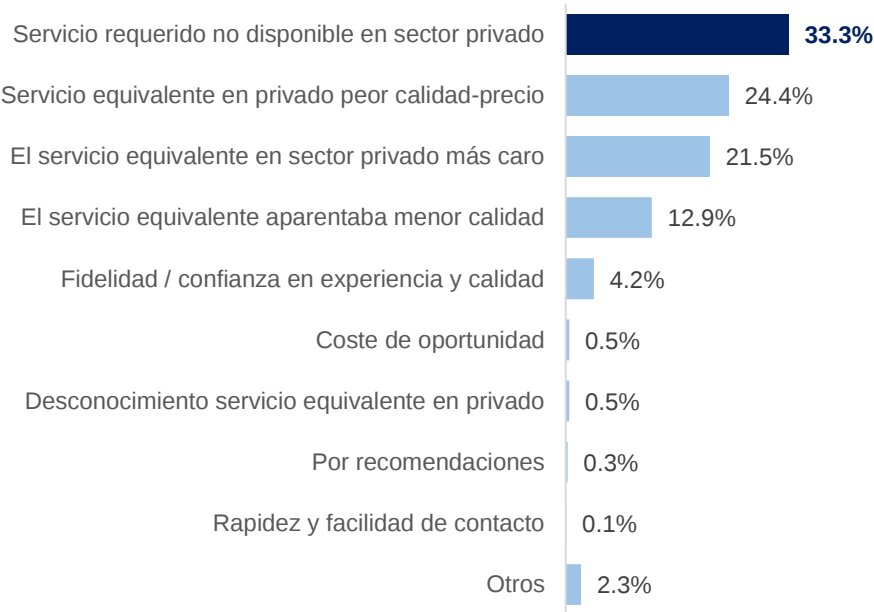
Señale cuáles de los siguientes organismos conoce, si ha utilizado sus servicios de apoyo a la internacionalización y su valoración general de los mismos

El principal motivo para recurrir a ICEX según el 33% de las empresas encuestadas es porque el servicio requerido no estaba disponible en el sector privado.

Entre quienes no han recurrido a ICEX, el 32% señala que no ha necesitado ninguno de los instrumentos ofrecidos por el organismo.

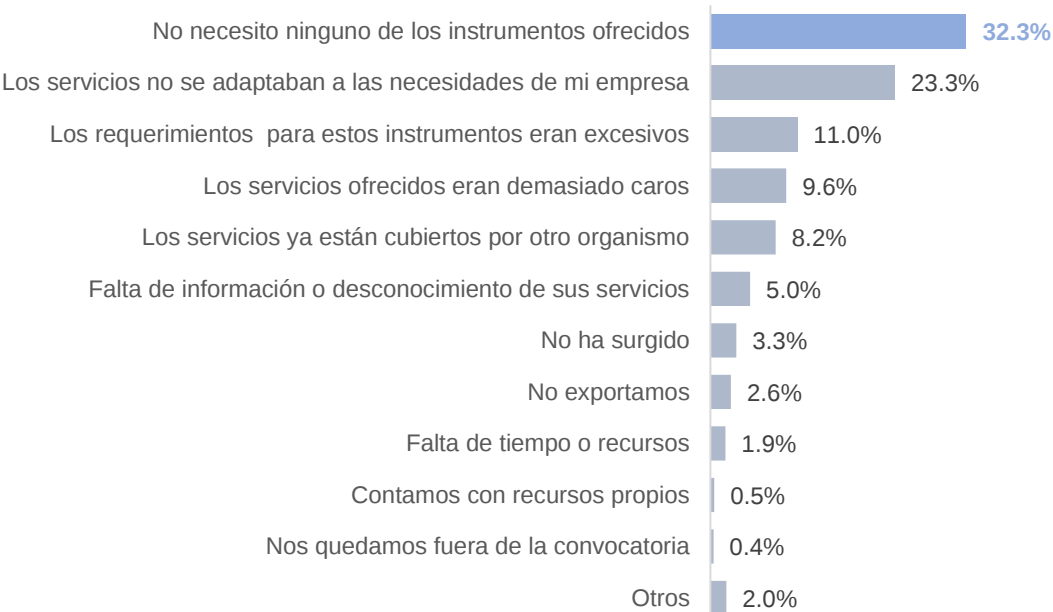


¿Por qué recurrió a ICEX?



Base: 565

¿Por qué NO recurrió a ICEX?



Base: 938

[Si ha utilizado ICEX] Señale el principal motivo por el cual su empresa ha recurrido a los instrumentos de apoyo a la internacionalización de ICEX en lugar de acudir a servicios equivalentes en el sector privado

[Si no ha utilizado ICEX] Señale el principal motivo por el cual su empresa no ha contratado los instrumentos de apoyo a la internacionalización de ICEX

En torno a **4 de cada 10 empresas** consideran que los **beneficios** tras **utilizar los instrumentos** proporcionados por **ICEX** son **entrar en nuevos mercados**, e **iniciar su actividad exportadora con mayor facilidad**.



Eficacia instrumentos ICEX

La utilización de los instrumentos de ICEX ha permitido a mi empresa...



[Si ha utilizado ICEX] Marque las posibles terminaciones de la siguiente frase que considere que son ciertas:
"La utilización de los instrumentos de ICEX ha permitido a mi empresa..."



Probabilidad condicionada: 0 → ← 1

Probabilidad de que seleccione:

Condicionada a que haya seleccionado:

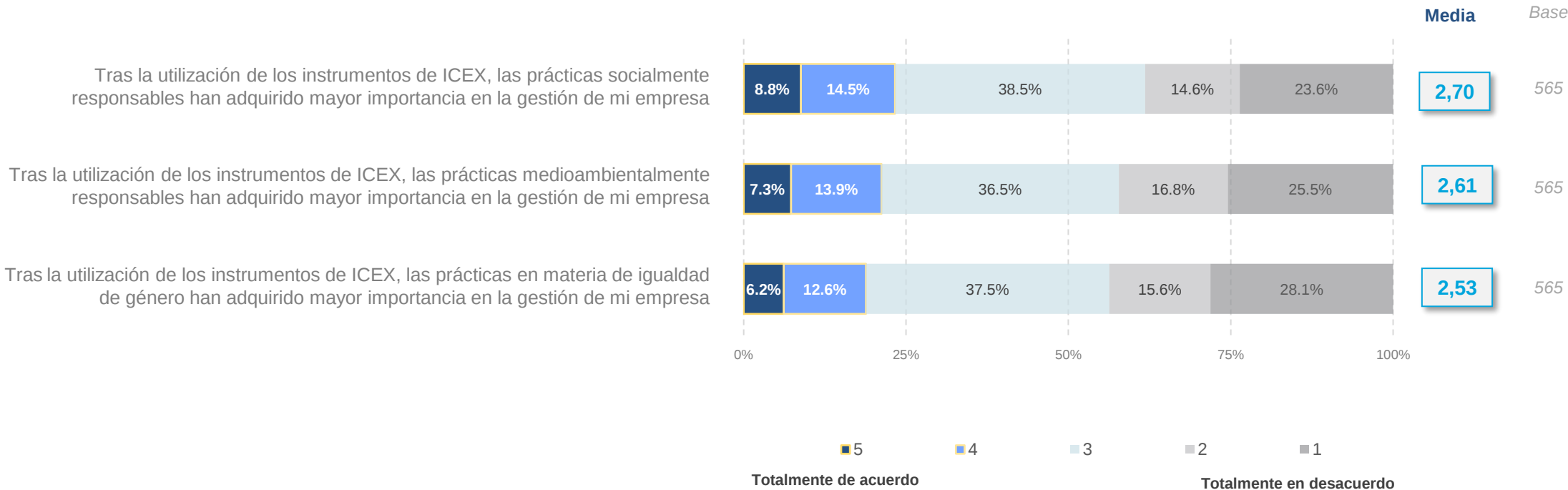
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1 ...iniciar su actividad exportadora con mayor facilidad		32,3%	47,6%	9,0%	3,6%	36,4%	12,3%	7,7%	10,7%	29,0%	6,4%	3,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%
2 ...encontrar nuevos clientes en mercados a los que ya exportaba anteriormente	37,5%		60,5%	14,8%	4,7%	25,5%	13,1%	11,1%	8,0%	44,9%	6,9%	4,2%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
3 ...entrar en nuevos mercados	42,3%	46,3%		12,8%	3,4%	32,6%	13,1%	8,0%	7,9%	39,2%	6,7%	4,9%	0,3%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%
4 ...incrementar la variedad de productos que vendo en el exterior	41,4%	58,5%	66,1%		13,7%	37,3%	24,2%	20,6%	10,2%	48,7%	9,3%	6,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%
5 ...vender mis productos a un precio superior	61,7%	69,4%	65,5%	50,8%		26,0%	40,0%	18,0%	11,6%	44,8%	8,8%	17,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
6 ...implantarse en el exterior más fácilmente	55,5%	33,4%	55,8%	12,3%	2,3%		18,0%	12,9%	13,5%	39,2%	8,7%	5,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
7 ...incrementar su tamaño o ser más productiva	51,6%	47,4%	62,1%	22,1%	9,9%	49,8%		16,7%	23,3%	62,0%	9,5%	8,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
8 ...incrementar su inversión en I+D más fácilmente	34,8%	43,2%	41,0%	20,3%	4,8%	38,3%	18,0%		13,1%	59,3%	11,0%	3,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
9 ...generar, captar y retener capital humano útil para la internacionalización	60,7%	39,0%	50,4%	12,5%	3,9%	50,3%	31,4%	16,4%		55,5%	17,3%	5,7%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
10 ...mejorar su imagen de marca	33,3%	44,3%	50,6%	12,2%	3,0%	29,6%	16,9%	15,0%	11,3%		7,6%	5,2%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%
11 ...la concurrencia a licitaciones internacionales	36,7%	33,9%	43,2%	11,5%	2,9%	32,7%	12,9%	13,8%	17,4%	37,7%		15,4%	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
12 ...el acceso a los mercados electrónicos	33,0%	39,9%	60,0%	15,3%	11,0%	37,7%	21,8%	7,6%	11,0%	49,9%	29,7%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
13 ...disponer de ayudas económicas / financiación	0,0%	24,4%	24,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
14 ...incrementar el conocimiento de los mercados exteriores	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
15 ...iniciar o mejorar nuestra estrategia internacional	23,1%	0,0%	23,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	23,1%	23,1%	23,1%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
16 ...obtener formación o adquirir conocimientos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
17 ...obtener información relevante	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
18 ...participar en ferias o eventos internacionales	27,1%	0,0%	24,9%	24,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	35,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%
19 ...resolver asuntos puntuales	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%	0,0%
20 No me ha aportado mucho/ nada	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%
21 Sin resultados todavía	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	

Marque las posibles terminaciones de la siguiente frase que considere que son ciertas:
"La utilización de los instrumentos de ICEX ha permitido a mi empresa..."

En el **23%** de los casos la utilización de los instrumentos de ICEX ha llevado a una mayor importancia de **prácticas socialmente** responsables en la empresa; un **21% de prácticas medioambientalmente responsables**, y un **19% las prácticas en materia de igualdad de género**.



Instrumentos ICEX y Prácticas responsables

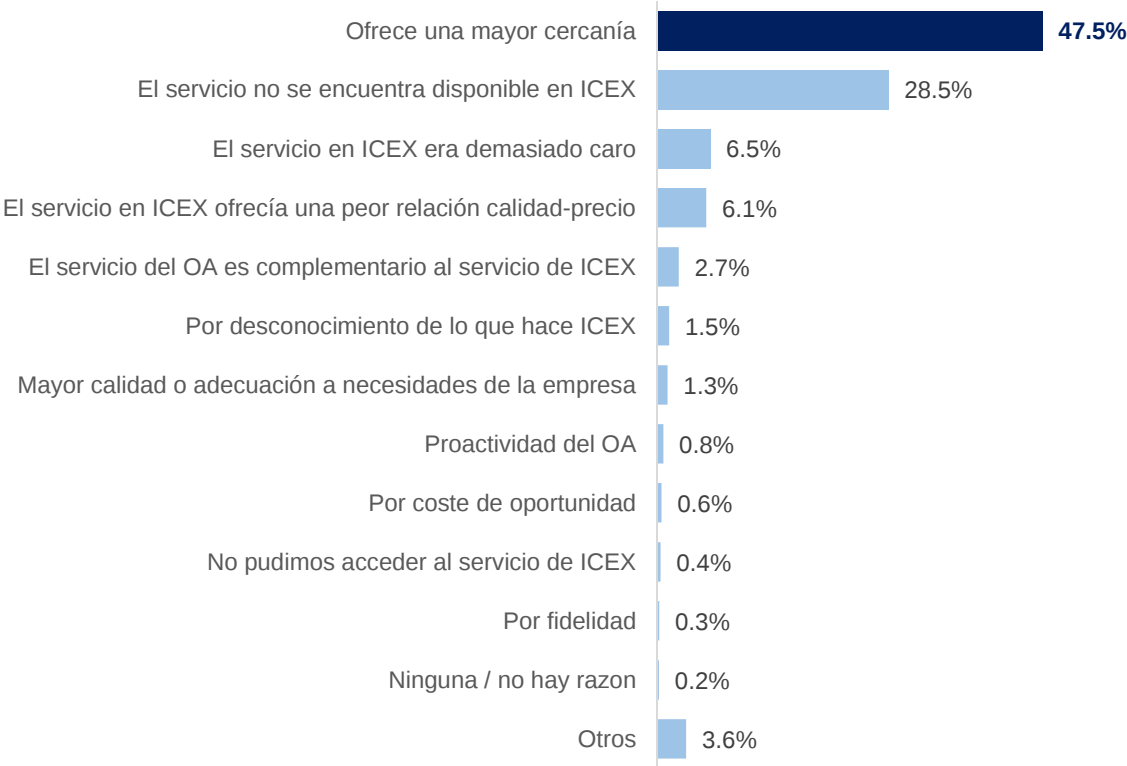


Valore de 1 a 5 su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 5 "muy de acuerdo" y 1 "poco de acuerdo"

Cerca de **la mitad de las empresas** que han utilizado **recurrido a un organismo autonómico** lo hicieron porque consideran que este **ofrecía mayor cercanía**.



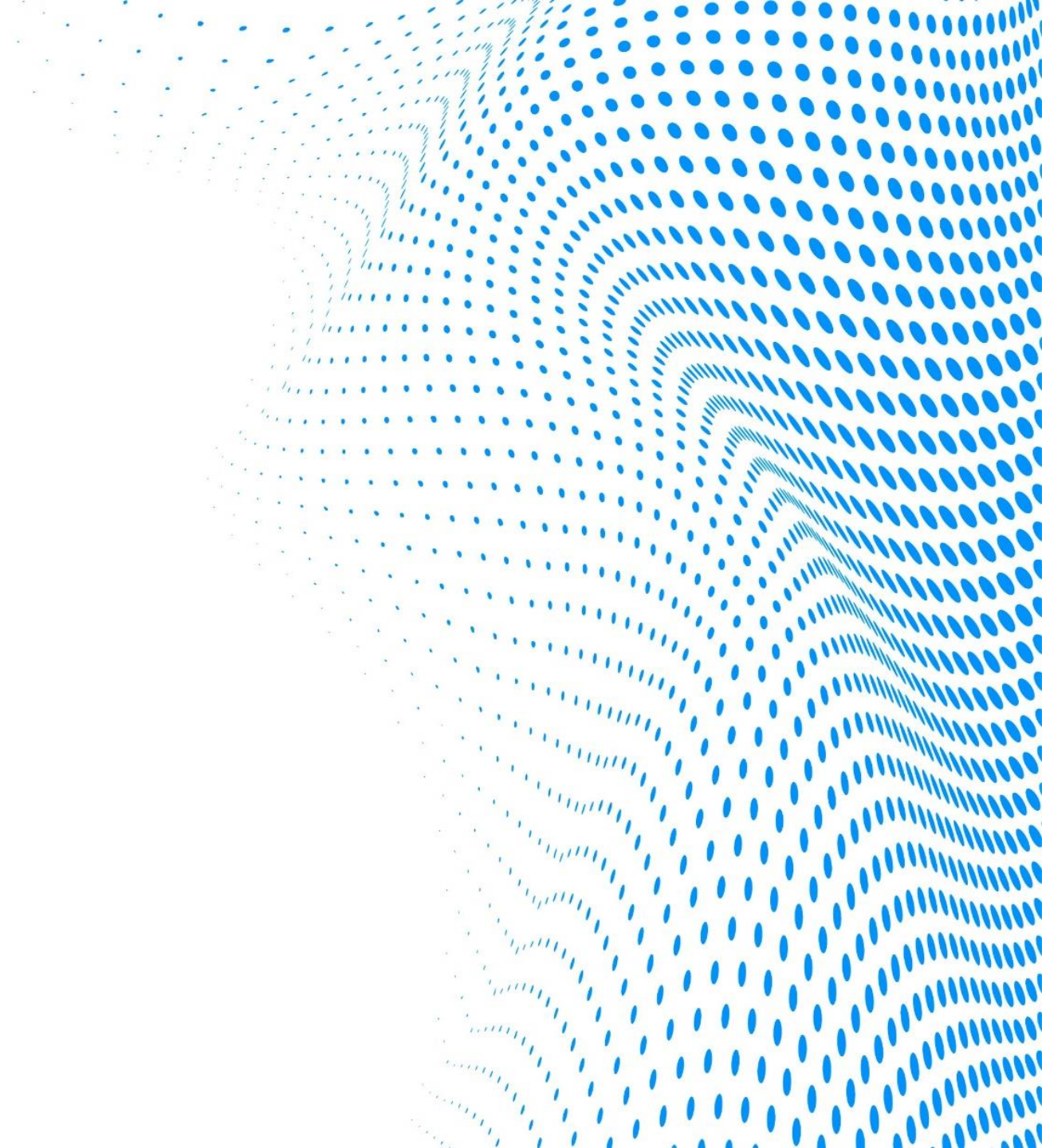
¿Por qué recurrió a Organismo autonómico?



Base: 489

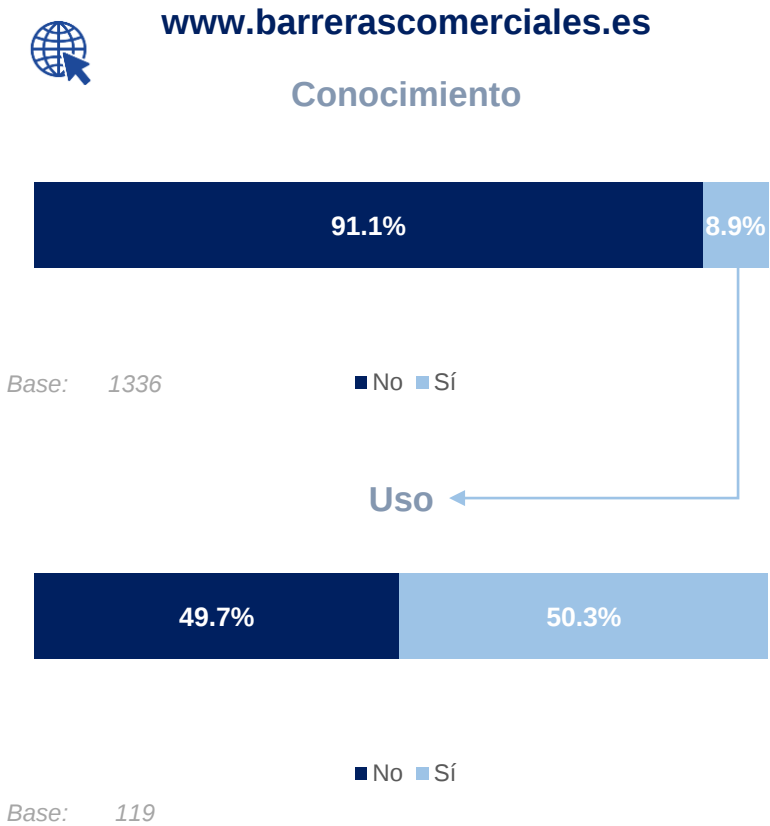
[Si ha utilizado Organismo autonómico] Señale el principal motivo por el cual su empresa ha recurrido a los instrumentos de apoyo a la internacionalización de algún organismo de promoción autonómico, en lugar de contratar servicios equivalentes en ICEX

Desafíos y oportunidades

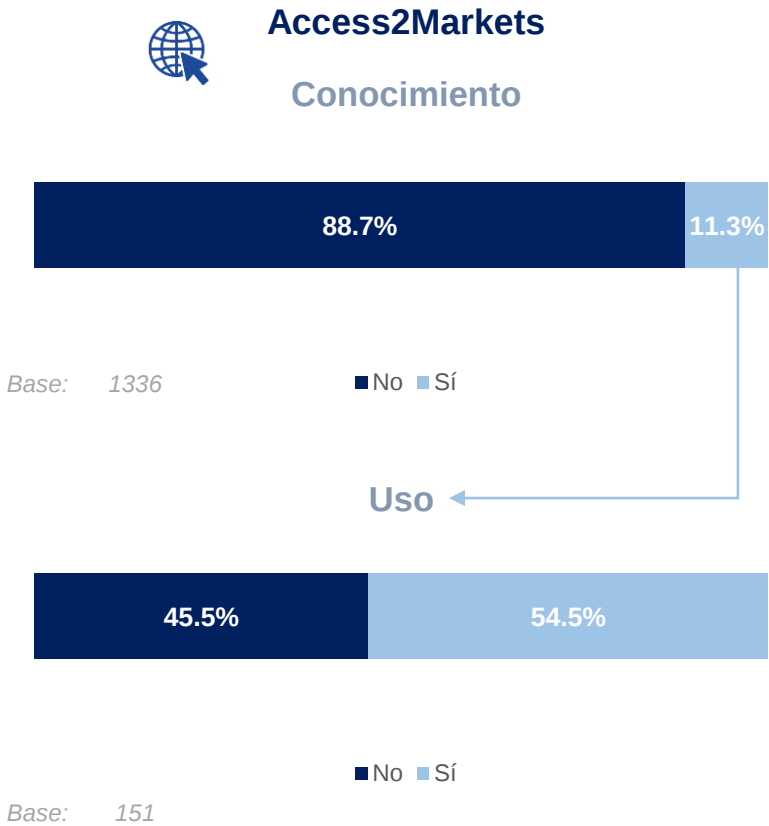


Únicamente el **9%** de las empresas **conoce el portal barrerascomerciales.es**, y entre ellos **la mitad lo utilizado** o ha utilizado en alguna ocasión.

El portal **Access2Market** de la Comisión Europea **es conocido por el 11%** de los encuestados, y el **55% ha hecho uso** de él.



¿Conoce su empresa el portal web www.barrerascomerciales.es de la Secretaría de Estado de Comercio?
¿Lo utiliza o ha utilizado en alguna ocasión?



¿Conoce su empresa el portal web Access2Markets de la Comisión Europea?
¿Lo utiliza o lo ha utilizado en alguna ocasión?

Desafíos y oportunidades: Países exportaciones

Los países del **Espacio Económico Europeo** con mayor potencial para incrementar las exportaciones son **Francia, Alemania e Italia**.

Entre el **resto de países**, destacan **Estados Unidos, México y Marruecos**.

Mejores países para incrementar exportaciones

Espacio Económico Europeo

		Puntuación
1º	Francia	1977
2º	Alemania	1612
3º	Italia	1002
4º	Reino Unido	943
5º	Portugal	907
6º	Países Bajos	403
7º	Bélgica	218
8º	Polonia	210
9º	Grecia	104
10º	Suecia	103
11º	Irlanda	97
12º	Dinamarca	95
13º	Rumanía	92
14º	Resto países	<90

Resto países

		Puntuación
1º	Estados Unidos	1389
2º	México	773
3º	Marruecos	436
4º	China	350
5º	Canadá	283
6º	Colombia	260
7º	Japón	245
8º	Suiza	238
9º	Chile	227
10º	Brasil	206
11º	Emiratos Árabes Unidos	170
12º	Australia	152
13º	India	145
14º	Resto países	<145

Desde su percepción, ¿cuáles diría que son los tres países que ofrecen las mejores oportunidades de exportación para su empresa? Ordénelos según el potencial para incrementar las exportaciones que ofrecen a su empresa

Desafíos y oportunidades: Actuaciones prioritarias

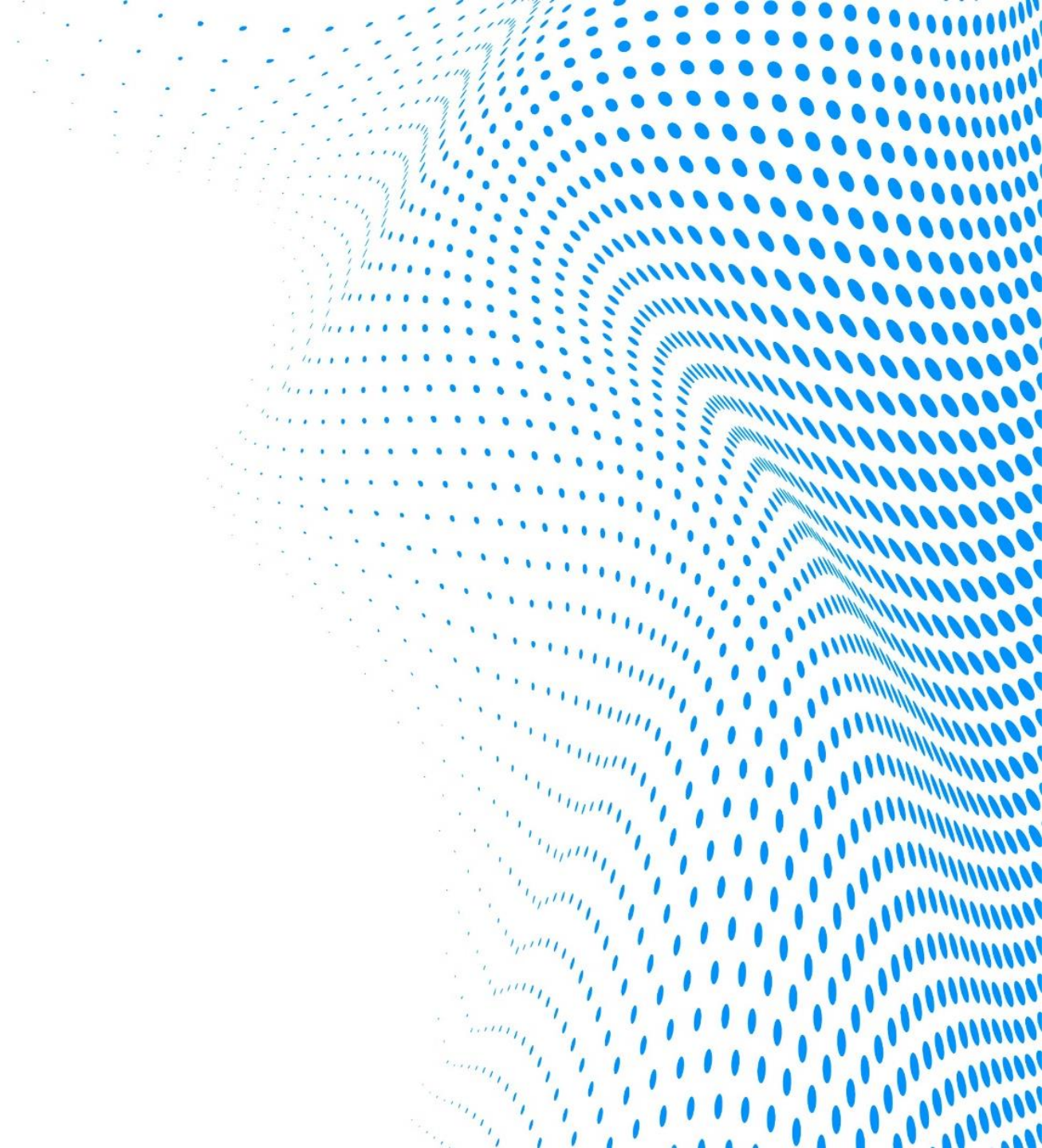
Simplificar los obstáculos administrativos, **mejoras fiscales** para la internacionalización y la firma de **nuevos acuerdos comerciales** con terceros países, son las **tres actuaciones públicas más prioritarias** para afianzar la actividad internacional según las empresas.

Actuaciones públicas prioritarias



Marque tres actuaciones públicas que considere más prioritarias para afianzar la actividad internacional de su empresa. Coloque las actuaciones públicas por orden de prioridad

Problemas de abastecimiento

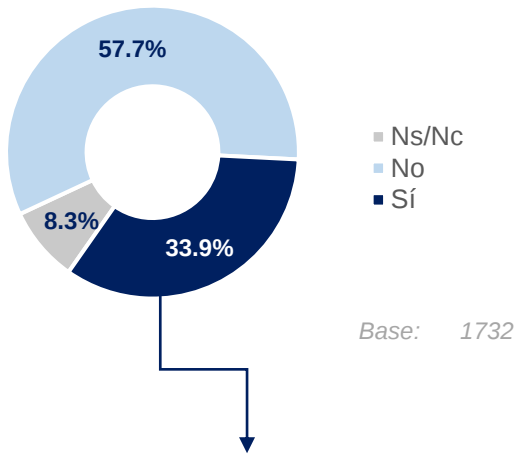


Problemas de abastecimiento y nivel de existencias

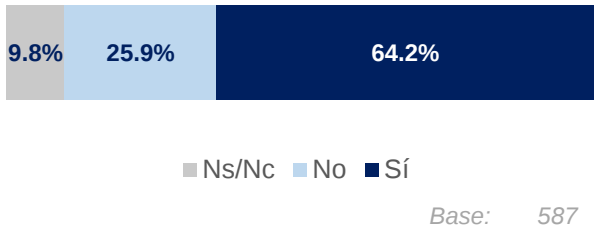
El **34%** de las empresas **ha experimentado** algún **problema de abastecimiento** de algún producto durante 2022, y **de ellas, un 64% ha adoptado** o tiene previsto adoptar **medidas de gestión de suministros**.

Cerca de **4 de cada 10 empresas** podría **mantener** su **nivel de actividad durante más de dos meses** con su nivel de existencias disponible.

¿Tiene problemas de abastecimiento?



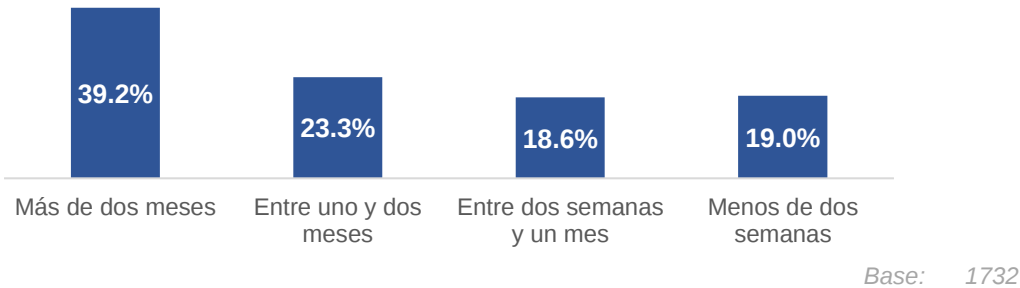
¿Ha adoptado medidas?



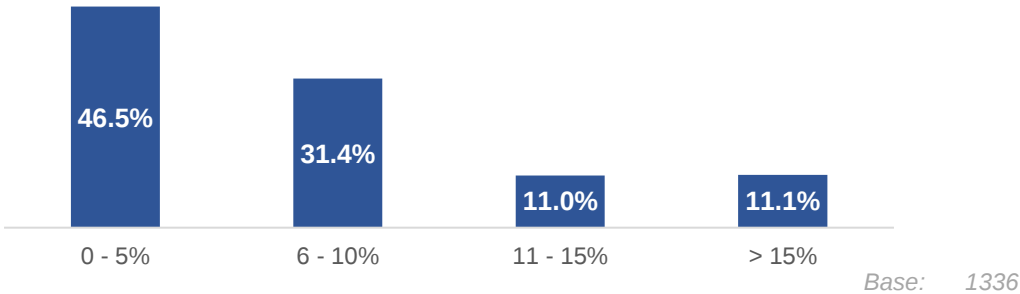
¿Ha experimentado su empresa problemas de abastecimiento de algunos productos que hayan limitado sus posibilidades de producción y/o exportación en el año 2022?

¿Ha adoptado o tiene previsto adoptar próximamente medidas relacionadas con la gestión de sus suministros?

Tiempo de actividad



Costes de transporte



De acuerdo con el nivel de existencias que mantiene su empresa ¿cuánto tiempo podría mantener su actividad normal si se interrumpiera completamente su cadena de suministro?

¿Qué porcentaje representan en promedio los costes de transporte en relación con el valor de los productos exportados por su empresa?

Empresas con problemas de abastecimiento

3 de cada 4 empresas encuestadas señalan han tenido que enfrentarse a **problemas de un aumento** sustancial del **coste de transporte** y de **retrasos en los pedidos**.

Para ayudar a paliar estos problemas, **el 73% ha optado por buscar nuevos proveedores** para tener una red más diversificada. Más de la mitad, también **tienen previsto aumentar el stock de existencias** o realizar pedidos con más antelación.



En caso de haberse enfrentado a problemas de suministro, ¿de qué índole han sido estos?



¿Qué medidas ha adoptado o tiene previsto adoptar?

Empresas con problemas de abastecimiento

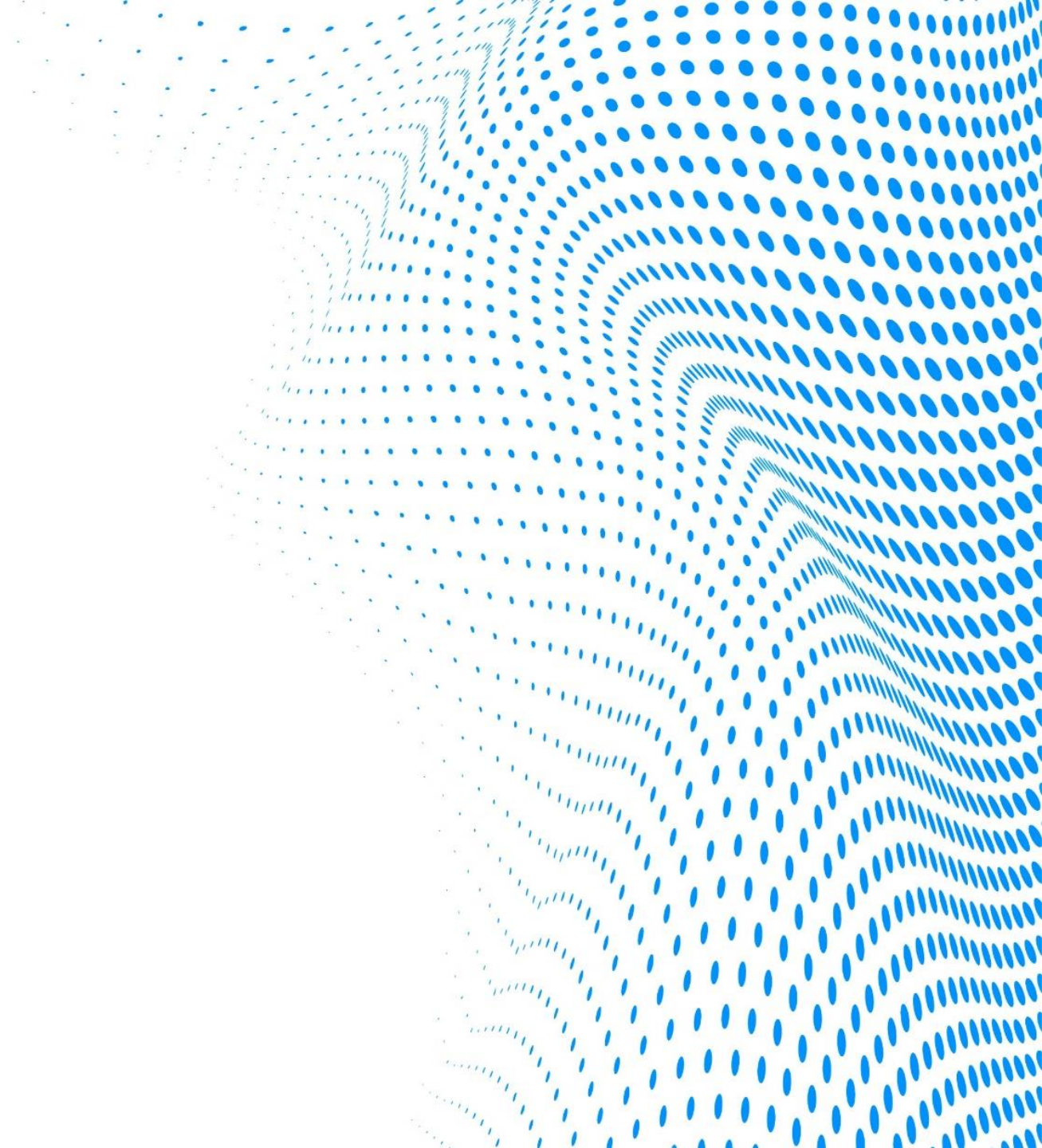
Las empresas consideran que sería de utilidad implantar medidas enfocadas al **apoyo para identificar nuevos proveedores**, **reducir la dependencia energética** del exterior y crear **stocks** nacionales de **productos estratégicos**.

Actuaciones públicas útiles



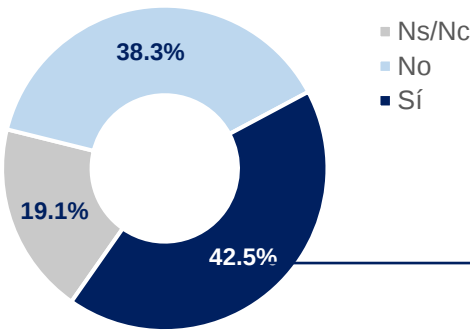
Marque las tres actuaciones públicas que considere más útiles para ayudar a mitigar los problemas de suministro y ordénelas a continuación por orden de importancia

Cadena global de valor



Un **43% de las empresas** encuestadas considera que **participa en una cadena global de valor**.
Para **el 34,7%** esta **no ha experimentado grandes** cambios desde 2020; **1 de cada 4 ha diversificado sus proveedores**.

Cadena global de valor



Base: 1336

¿Considera que su empresa participa en una cadena global de valor?

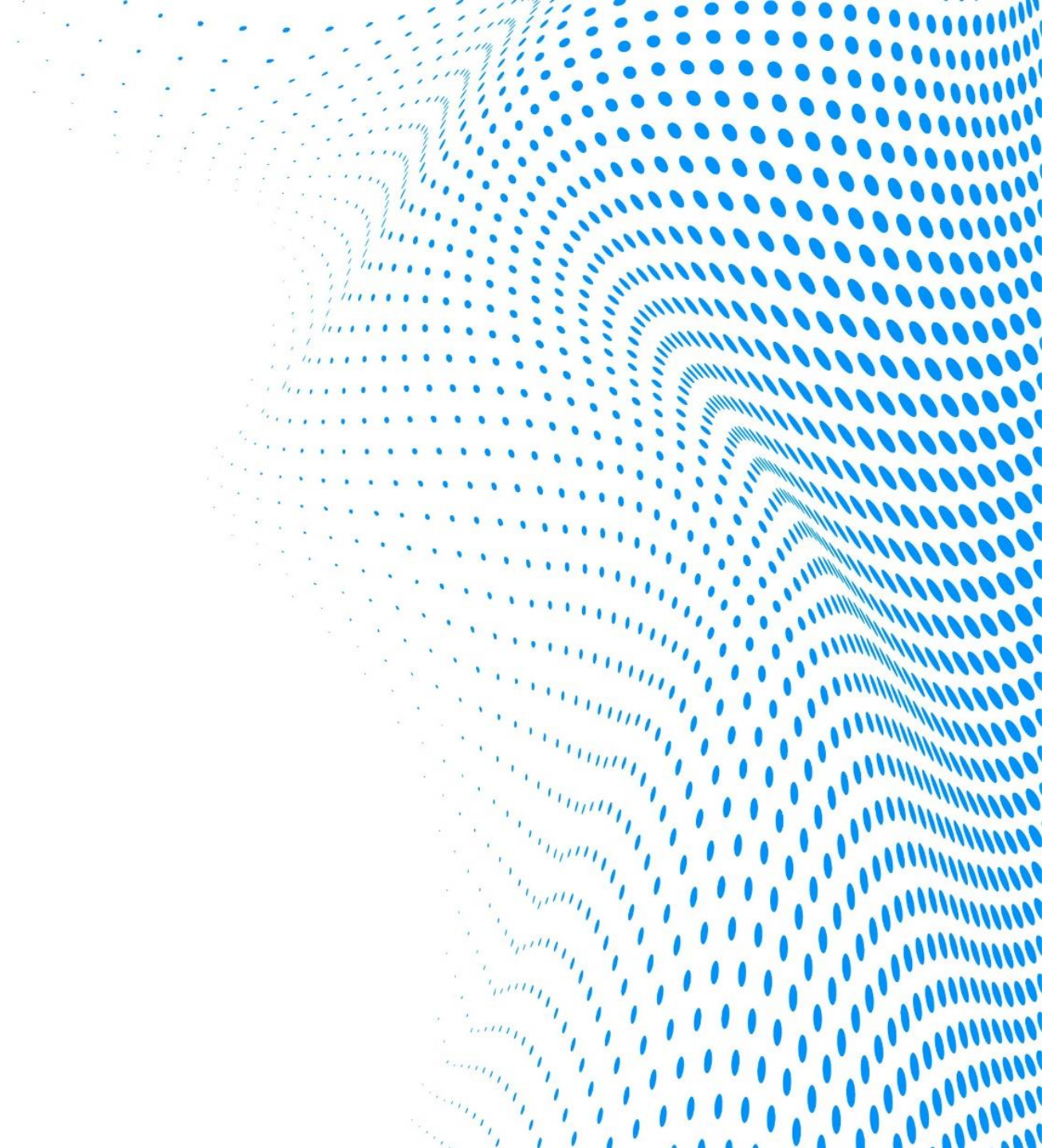
Evolución



Base: 567

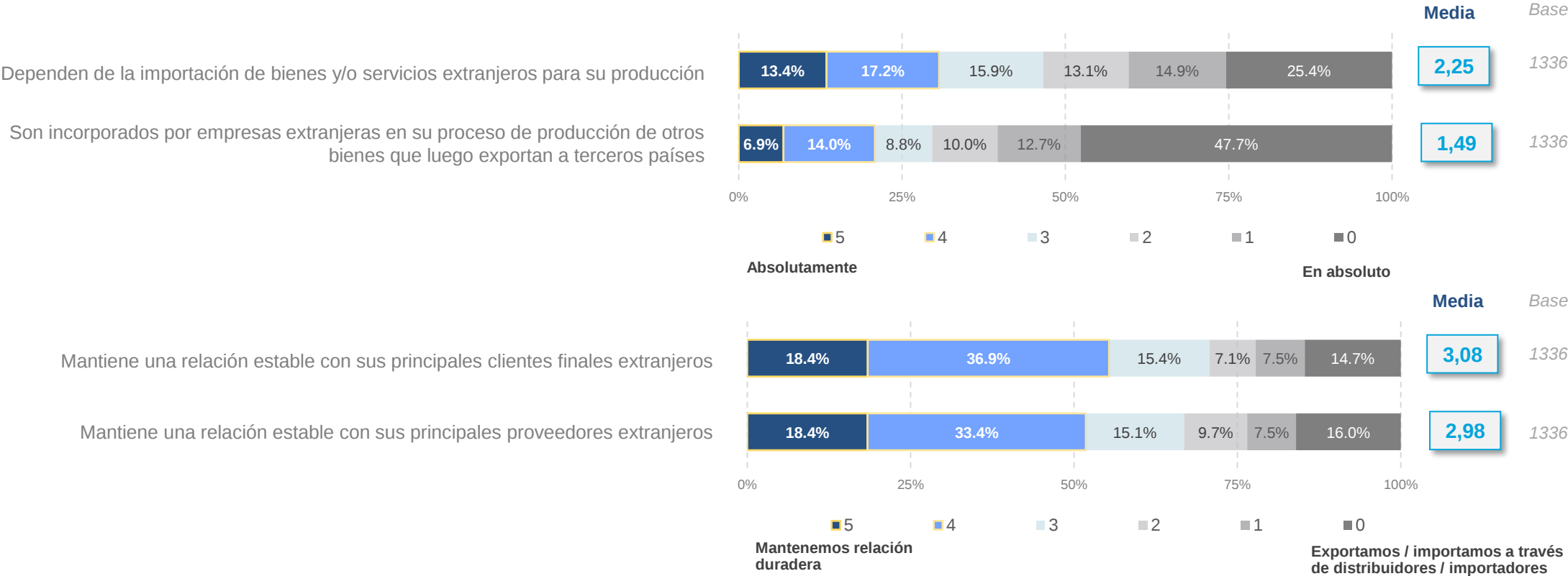
Marque la expresión que mejor describe la evolución desde 2020 de la cadena global de valor en la que participa su empresa

Bienes exportados



Más de la mitad de las empresas declara **mantener una relación estable** y duradera con sus **clientes y proveedores**.
3 de cada 10 consideran que dependen de la importación de bienes o servicios extranjeros para su producción.

En relación con los bienes que exporta su empresa...



Instrumentos de apoyo: cruces



Utilidad instrumentos de apoyo

INSTRUMENTOS

Instrumentos con elevada utilidad (4 y 5)

TOTAL	Sector de actividad																		
Total	Alimentos	Bebidas	Distribución Comercial y Franquicias	Equipos	Hábitat	Industria Química	Industria automoción	Industria transporte	Maquinaria	Materiales de construcción	Materias primas	Moda	Ocio e Industrias Culturales	Servicios a las empresas	Servicios de infraestructuras	Servicios de las tecnologías y las comunicaciones	Servicios salud y sanidad	Tecnología	Desconocido
86,9%	87,9%	93,3%	85,3%	82,9%	88,9%	89,8%	75,8%	80,9%	85,4%	96,4%	75,3%	92,0%	80,4%	88,7%	83,9%	92,5%	87,5%	86,9%	84,4%
81,5%	83,2%	86,3%	87,3%	77,0%	84,7%	89,8%	70,8%	83,6%	84,2%	82,3%	72,2%	78,8%	75,4%	78,8%	82,0%	86,2%	87,5%	79,9%	82,3%
70,7%	82,3%▲	81,1%	61,2%	68,0%	78,6%	70,3%	60,1%	66,3%	70,3%	76,6%	52,7%▼	80,7%	67,8%	64,3%▼	61,8%▼	61,1%▼	80,4%	69,3%	67,1%
64,9%	73,0%	76,9%▲	73,8%	53,9%	61,4%	74,1%	54,2%	46,7%▼	62,6%	66,8%	53,6%	73,7%	61,7%	64,7%	59,9%	63,5%	77,2%	56,3%	67,1%
58,6%	69,4%▲	68,9%	73,9%	63,1%	52,4%	77,3%▲	56,3%	60,8%	64,8%	70,4%	50,2%	60,0%	40,8%▼	46,1%	62,4%	49,0%	59,1%	51,4%	56,9%
58,5%	67,0%▲	68,3%	62,6%	62,0%	59,9%	66,2%	54,4%	51,4%	45,2%	57,2%	62,1%	52,4%	47,8%▼	59,5%	66,1%	59,1%	85,4%	51,1%	51,6%
58,2%	60,5%	56,2%	62,4%	48,7%	63,6%	65,4%	53,8%	59,0%	72,0%	61,4%	50,1%	46,2%	47,6%	61,6%	66,9%	57,0%	76,4%	48,4%	69,1%
56,5%	54,2%	50,4%	69,7%	66,7%	42,3%	63,0%	54,3%	49,0%	58,5%	51,2%	42,5%	50,1%	53,9%	56,4%	65,9%	67,4%	92,6%	53,4%	61,9%
56,4%	60,2%	64,1%	70,6%	73,7%	69,6%	58,9%	42,3%	40,8%	48,3%	56,8%	43,1%	61,1%	51,1%	49,6%	56,5%	50,4%	92,6%	50,2%	57,7%
56,3%	60,1%	41,7%	73,5%	54,7%	62,0%	58,8%	51,5%	45,6%	49,6%	62,0%	40,9%	52,4%	52,3%	50,5%	65,4%	63,0%	81,5%	57,3%	59,5%
47,3%	48,8%	52,4%	60,2%	58,1%	42,9%	43,4%	15,7%	42,3%	44,5%	52,7%	32,1%	49,2%	55,0%	44,7%	47,0%	44,4%	61,8%	38,0%	51,1%
46,1%	51,5%	39,0%	63,9%	45,2%	51,9%	55,8%	34,8%	47,0%	42,0%	49,4%	27,4%	43,1%	40,3%	36,9%	56,0%	46,0%	55,7%	39,1%	55,5%
45,0%	40,1%	43,0%	55,7%	46,6%	24,5%▼	45,9%	22,6%	53,3%	44,3%	52,6%	32,4%	32,0%▼	39,9%	57,3%	60,2%▲	52,3%	71,8%	37,7%	51,6%
1336	190	70	37	46	53	34	16	44	62	48	33	96	115	118	111	76	11	111	68

Valore del 1 al 5 la utilidad de los siguientes tipos de instrumentos de apoyo a la internacionalización, donde 5 significa "muy útil" y 1 "muy poco útil"

	TOTAL	Clúster de empresa							
	Total	Pequeñas empresas con presencia internacional moderada	Pequeñas empresas con presencia internacional fuerte	Pequeñas empresas con presencia internacional baja	Medianas con presencia internacional moderada	Medianas y grandes con presencia internacional fuerte	Microempresas con experiencia internacional	Microempresas sin experiencia internacional	Microempresas enigma (otras microempresas)
Instrumentos con elevada utilidad (4 y 5)									
Acceso a contactos potenciales clientes o socios en mercado destino	86,9%	86,4%	86,3%	89,1%	90,0%	88,0%	89,2%	85,4%	83,2%
Acceso información especializada de mi sector en mercado destino	81,5%	83,9%	82,5%	78,8%	82,8%	84,5%	83,9%	76,6%	80,4%
Apoyo en acciones de promoción (ferias, etc.)	70,7%	75,1%	67,7%	73,0%	75,6%	65,3%	67,3%	78,3%	68,1%
Apoyo para identificar/acceso a contactos de potenciales proveedores extranjeros	64,9%	64,6%	61,6%	66,4%	62,9%	54,4% ▼	70,7%	83,7% ▲	64,3%
Cobertura de riesgos inherentes al comercio internacional	58,6%	63,4%	60,7%	50,2% ▼	56,4%	61,4%	52,6%	89,0% ▲	62,8%
Acceso a formación y capacitación en internacionalización	58,5%	62,9%	62,9%	54,3%	50,1%	57,8%	56,0%	74,4%	59,1%
Información general sobre el mercado de destino	58,2%	60,7%	60,4%	53,6%	59,0%	60,9%	55,1%	62,2%	60,7%
Acceso a diversas fuentes de financiación	56,5%	51,4%	42,5% ▼	57,0%	51,1%	40,2% ▼	58,8%	78,7%	69,4% ▲
Apoyo logístico	56,4%	51,8%	54,7%	56,8%	57,6%	40,6% ▼	53,8%	76,8%	65,1% ▲
Apoyo a la inversión en el exterior	56,3%	51,1%	48,0%	55,0%	57,6%	57,9%	51,7%	52,1%	67,8% ▲
Apoyo en el desarrollo de una estrategia de digitalización	47,3%	44,4%	39,8%	50,8%	40,9%	43,8%	43,5%	47,3%	53,0%
Apoyo específico para integrarse en una cadena de valor global	46,1%	42,8%	41,0%	46,4%	43,4%	43,7%	45,0%	62,6%	50,4%
Apoyo en licitaciones internacionales	45,0%	41,2%	38,1%	44,8%	34,8%	46,3%	44,6%	70,1% ▲	49,9%
	1336	229	129	348	45	113	147	32	293

Valore del 1 al 5 la utilidad de los siguientes tipos de instrumentos de apoyo a la internacionalización, donde 5 significa "muy útil" y 1 "muy poco útil"

Instrumentos con elevada utilidad (4 y 5)

- Acceso a contactos potenciales clientes o socios en mercado destino
- Acceso información especializada de mi sector en mercado destino
- Apoyo en acciones de promoción (ferias, etc.)
- Apoyo para identificar/acceso de potenciales proveedores extranjeros
- Cobertura de riesgos inherentes al comercio internacional
- Acceso a formación y capacitación en internacionalización
- Información general sobre el mercado de destino
- Acceso a diversas fuentes de financiación
- Apoyo logístico
- Apoyo a la inversión en el exterior
- Apoyo en el desarrollo de una estrategia de digitalización
- Apoyo específico para integrarse en una cadena de valor global
- Apoyo en licitaciones internacionales

Características empresas (Reducción)					
	Ninguna	Exportador regular	Start-up	Exportador online	Empresas con estructura en el exterior
Acceso a contactos potenciales clientes o socios en mercado destino	78,5%	87,6%	89,9%	79,3% ▼	87,5%
Acceso información especializada de mi sector en mercado destino	72,1% ▼	81,9%	87,8% ▲	77,9%	83,3%
Apoyo en acciones de promoción (ferias, etc.)	65,9%	71,1%	75,1%	63,9%	71,5%
Apoyo para identificar/acceso de potenciales proveedores extranjeros	65,9%	64,8%	66,5%	66,8%	64,1%
Cobertura de riesgos inherentes al comercio internacional	62,7%	58,7%	54,7%	48,3%	57,5%
Acceso a formación y capacitación en internacionalización	67,7%	58,0%	56,3%	60,0%	56,7%
Información general sobre el mercado de destino	62,5%	57,9%	60,3%	47,7%	60,3%
Acceso a diversas fuentes de financiación	63,1%	56,1% ▼	75,1% ▲	71,3% ▲	57,4% ▼
Apoyo logístico	59,8%	56,3%	68,5% ▲	64,1%	53,3%
Apoyo a la inversión en el exterior	60,7%	55,8%	62,6%	62,5%	59,2%
Apoyo en el desarrollo de una estrategia de digitalización	53,7%	46,9%	48,8%	58,1% ▲	44,6% ▼
Apoyo específico para integrarse en una cadena de valor global	50,6%	46,0%	52,6%	51,9%	44,4%
Apoyo en licitaciones internacionales	60,1% ▲	43,8% ▼	51,0%	48,6%	47,2%

Valore del 1 al 5 la utilidad de los siguientes tipos de instrumentos de apoyo a la internacionalización, donde 5 significa "muy útil" y 1 "muy poco útil"

Instrumentos con elevada utilidad (4 y 5)

	Objetivos Internacionalización (Reducción)				
	Incremento ventas, diversificar cartera clientes y efectos sobre innovación, marca y capital humano	Producto global	Venta a un precio superior	Dificultades vender en España	Ya no pretendemos exportar
Acceso a contactos potenciales clientes o socios en mercado destino	89,8%	90,5%	89,9%	75,8% ▼	84,8%
Acceso información especializada de mi sector en mercado destino	83,8%	85,0%	84,6%	73,0%	84,8%
Apoyo en acciones de promoción (ferias, etc.)	73,3%	46,8% ▼	76,2%	63,5%	75,1%
Apoyo para identificar/acceso a contactos de potenciales proveedores extranjeros	66,0%	47,1%	69,4%	71,5%	32,7%
Cobertura de riesgos inherentes al comercio internacional	59,3%	54,7%	60,5%	67,3%	36,0%
Acceso a formación y capacitación en internacionalización	59,8%	48,0%	65,5%	64,3%	56,8%
Información general sobre el mercado de destino	59,6%	47,1%	57,0%	59,4%	57,8%
Acceso a diversas fuentes de financiación	57,5%	56,8%	59,5%	64,7%	42,4%
Apoyo logístico	57,3%	51,5%	61,4%	61,6%	32,7%
Apoyo a la inversión en el exterior	57,2%	42,3%	60,9%	67,3%	42,4%
Apoyo en el desarrollo de una estrategia de digitalización	48,5%	28,6% ▼	52,1%	56,7%	57,8%
Apoyo específico para integrarse en una cadena de valor global	46,9%	33,8%	56,2% ▲	54,2%	57,8%
Apoyo en licitaciones internacionales	45,6%	44,2%	44,9%	53,3%	67,6%

Valore del 1 al 5 la utilidad de los siguientes tipos de instrumentos de apoyo a la internacionalización, donde 5 significa "muy útil" y 1 "muy poco útil"

Instrumentos con elevada utilidad
(4 y 5)

Estrategias											
	Mi empresa aspira a empezar a exportar	Mi empresa aspira a incrementar las ventas de los productos que ya exporta en los mercados a los que ya exporta	Mi empresa aspira a incrementar las ventas de los productos que exporta en mercados en que exporta o no	Mi empresa aspira a mantener clientes	Mi empresa aspira a vender en nuevos mercados los productos que ya exporta en otros	Mi empresa aspira a vender nuevos productos en los mercados a los que ya exporta	Mi empresa aspira a vender nuevos productos en nuevos mercados	Mi empresa aspira a vender nuevos productos tanto en nuevos mercados como en los que ya exporta	Mi empresa no aspira a exportar	Ninguna de los anteriores	Todas las anteriores
Acceso a contactos potenciales clientes o socios en mercado destino	81,3%	84,3%	100%	100%	90,9%▲	80,4%▼	88,5%	100%	77,4%	78,7%	100%
Acceso información especializada de mi sector en mercado destino	81,3%	80,6%	100%	100%	82,5%	77,9%	83,1%	59,8%	83,2%	69,1%	89,7%
Apoyo en acciones de promoción (ferias, etc.)	81,3%	65,9%▼	100%	50,0%	74,5%	62,0%▼	77,1%▲	100%	58,4%	52,7%	100,0%
Apoyo para identificar/acceso a contactos de potenciales proveedores extranjeros	81,3%	61,7%▼	100%	0,0%	65,4%	55,9%▼	73,8%▲	65,2%	56,1%	67,5%	88,3%
Cobertura de riesgos inherentes al comercio internacional	65,7%	55,5%	29,0%	50,0%	59,4%	52,5%	66,4%	29,7%	56,1%	65,4%	80,3%
Acceso a formación y capacitación en internacionalización	81,3%	56,2%	78,2%	50,0%	56,6%	54,6%	65,4%	59,8%	65,8%	58,8%	77,9%
Información general sobre el mercado de destino	65,7%	60,5%	78,2%	100%	56,5%	52,1%	57,4%	48,0%	66,6%	72,1%	68,6%
Acceso a diversas fuentes de financiación	65,7%	52,8%	44,5%	50,0%	56,3%	56,8%	62,8%	41,5%	59,7%	63,8%	53,0%
Apoyo logístico	65,7%	53,9%	78,2%	50,0%	56,2%	50,0%	62,6%	69,4%	63,0%	55,8%	53,0%
Apoyo a la inversión en el exterior	65,7%	54,3%	64,0%	0,0%	53,6%	59,2%	63,4%	33,9%	52,0%	78,7%	39,3%
Apoyo en el desarrollo de una estrategia de digitalización	64,1%	44,4%	29,0%	50,0%	47,1%	40,4%	55,7%	33,9%	53,2%	55,8%	49,5%
Apoyo específico para integrarse en una cadena de valor global	65,7%	45,3%	78,2%	50,0%	43,3%	39,1%	53,4%	39,3%	46,7%	58,8%	54,7%
Apoyo en licitaciones internacionales	64,1%	43,3%	14,8%	50,0%	41,7%▼	40,7%	54,2%▲	25,9%	60,4%	63,8%	48,6%

Valore del 1 al 5 la utilidad de los siguientes tipos de instrumentos de apoyo a la internacionalización, donde 5 significa "muy útil" y 1 "muy poco útil"

	Sector de actividad																		
	Alimentos	Bebidas	Distribución Comercial y Franquicias	Equipos	Hábitat	Industria Química	Industria automoción	Industria transporte	Maquinaria	Materiales de construcción	Materias primas	Moda	Ocio e Industrias Culturales	Servicios a las empresas	Servicios de infraestructuras	Servicios de las tecnologías y las comunicaciones	Servicios de salud y sanidad	Tecnología	Desconocido
Simplificación de obstáculos administrativos para las empresas en España	1º	1º	2º	3º	3º	2º	3º	1º	3º	1º	1º	2º	1º	1º	3º	2º	1º	3º	3º
Mejoras fiscales para la internacionalización de las empresas	3º	3º	1º	1º	2º	3º	1º	2º	1º	2º	3º	1º	2º	2º	1º	1º	2º	2º	1º
Firma de nuevos acuerdos comerciales con terceros países	2º	2º	3º	2º	1º	1º	2º	3º	2º	3º	2º	3º	3º	3º	2º	3º	3º	1º	2º
Reformas estructurales (laborales, sectoriales, etc.) en España	4º	5º	7º	4º	4º	7º	5º	5º	5º	5º	5º	4º	6º	4º	6º	5º	13º	5º	5º
Promoción del aprendizaje de lenguas extranjeras en España	6º	4º	5º	6º	5º	6º	6º	8º	7º	8º	4º	7º	4º	8º	4º	6º	6º	6º	4º
Mejora de las relaciones diplomáticas entre España y terceros países	5º	6º	8º	5º	6º	5º	11º	4º	4º	4º	8º	5º	9º	6º	5º	11º	9º	4º	7º
Firma de nuevos acuerdos de doble imposición internacional con terceros países	11º	8º	12º	8º	9º	8º	9º	7º	6º	12º	7º	8º	8º	5º	8º	7º	8º	9º	6º
Firma de nuevos acuerdos de inversiones con terceros países	10º	7º	4º	7º	13º	9º	4º	6º	8º	10º	11º	10º	7º	7º	7º	9º	4º	7º	9º
Promoción de la educación financiera y comercial en España	7º	10º	6º	9º	8º	4º	12º	11º	11º	6º	6º	6º	10º	12º	9º	10º	12º	10º	8º
Incremento de la Cooperación al Desarrollo	8º	11º	10º	10º	11º	11º	7º	10º	9º	9º	13º	9º	12º	10º	11º	8º	10º	8º	11º
Atracción de talento internacional	13º	14º	9º	13º	7º	10º	8º	9º	12º	11º	10º	13º	11º	9º	10º	4º	5º	11º	12º
Promoción en el extranjero de la lengua española	9º	9º	14º	12º	12º	12º	10º	12º	10º	7º	9º	11º	5º	11º	12º	12º	11º	12º	15º
Promoción de la movilidad de los estudiantes de educación superior (Erasmus, etc.)	12º	13º	15º	11º	14º	13º	12º	13º	13º	13º	12º	16º	13º	14º	14º	13º	7º	13º	10º
Apoyo económico / financiación / subvenciones	14º	12º	13º	15º	16º	13º	12º	14º	15º	14º	14º	17º	15º	16º	16º	15º	14º	15º	14º
Apoyo especializado a empresas	15º	15º	11º	15º	15º	13º	12º	14º	15º	14º	14º	12º	16º	13º	18º	15º	14º	15º	16º
No exportamos / no hay necesidad	18º	15º	16º	15º	16º	13º	12º	14º	15º	14º	14º	17º	16º	15º	13º	15º	14º	15º	13º
Promoción de la marca España	16º	15º	16º	15º	10º	13º	12º	14º	15º	14º	14º	17º	16º	18º	18º	15º	14º	15º	16º
Facilitar red logística para exportar / menores costes de logística	18º	15º	16º	15º	16º	13º	12º	14º	15º	14º	14º	15º	14º	18º	15º	15º	14º	15º	16º
Resolución de conflictos políticos	18º	15º	16º	15º	16º	13º	12º	14º	14º	14º	14º	14º	16º	18º	18º	15º	14º	14º	16º
Apoyo a la innovación	18º	15º	16º	14º	16º	13º	12º	14º	15º	14º	14º	17º	16º	18º	17º	15º	14º	15º	16º
Intermediación comercial de ICEX entre clientes y productores	18º	15º	16º	15º	16º	13º	12º	14º	15º	14º	14º	17º	16º	17º	18º	15º	14º	15º	16º
Equiparación de reglamentos y normativas	17º	15º	16º	15º	16º	13º	12º	14º	15º	14º	14º	17º	16º	18º	18º	15º	14º	15º	16º
Mejora del tratamiento de datos entre uniones territoriales	18º	15º	16º	15º	16º	13º	12º	14º	15º	14º	14º	17º	16º	18º	18º	14º	14º	15º	16º

Marque tres actuaciones públicas que considere más prioritarias para afianzar la actividad internacional de su empresa. Coloque las actuaciones públicas por orden de prioridad

	Clúster de empresa							
	Pequeñas empresas con presencia internacional moderada	Pequeñas empresas con presencia internacional fuerte	Pequeñas empresas con presencia internacional baja	Medianas con presencia internacional moderada	Medianas y grandes con presencia internacional fuerte	Microempresas con experiencia internacional	Microempresas sin experiencia internacional	Microempresas enigma (otras microempresas)
Simplificación de obstáculos administrativos para las empresas en España	2º	2º	2º	1º	2º	1º	3º	1º
Mejoras fiscales para la internacionalización de las empresas	1º	3º	1º	2º	3º	2º	1º	2º
Firma de nuevos acuerdos comerciales con terceros países	3º	1º	3º	3º	1º	3º	2º	3º
Reformas estructurales (laborales, sectoriales, etc.) en España	4º	4º	5º	6º	4º	5º	7º	4º
Promoción del aprendizaje de lenguas extranjeras en España	6º	7º	4º	4º	6º	4º	5º	6º
Mejora de las relaciones diplomáticas entre España y terceros países	5º	5º	6º	5º	5º	7º	6º	5º
Firma de nuevos acuerdos de doble imposición internacional con terceros países	11º	6º	8º	8º	7º	6º	10º	9º
Firma de nuevos acuerdos de inversiones con terceros países	8º	8º	9º	7º	9º	10º	4º	7º
Promoción de la educación financiera y comercial en España	7º	9º	11º	9º	10º	8º	13º	8º
Incremento de la Cooperación al Desarrollo	10º	10º	7º	10º	12º	9º	11º	10º
Atracción de talento internacional	9º	11º	12º	11º	8º	11º	12º	12º
Promoción en el extranjero de la lengua española	12º	12º	10º	12º	11º	12º	8º	11º
Promoción de la movilidad de los estudiantes de educación superior (Erasmus, etc.)	13º	13º	13º	14º	14º	13º	15º	13º
Apoyo económico / financiación / subvenciones	15º	15º	14º	15º	16º	16º	15º	14º
Apoyo especializado a empresas	14º	15º	15º	13º	16º	15º	15º	16º
No exportamos / no hay necesidad	15º	15º	21º	15º	13º	14º	9º	18º
Promoción de la marca España	15º	14º	21º	15º	16º	19º	14º	17º
Facilitar red logística para exportar / menores costes de logística	15º	15º	21º	15º	16º	18º	15º	15º
Resolución de conflictos políticos	15º	15º	16º	15º	15º	19º	15º	18º
Apoyo a la innovación	15º	15º	18º	15º	16º	17º	15º	18º
Intermediación comercial de ICEX entre clientes y productores	15º	15º	17º	15º	16º	19º	15º	18º
Equiparación de reglamentos y normativas	15º	15º	19º	15º	16º	19º	15º	18º
Mejora del tratamiento de datos entre uniones territoriales	15º	15º	20º	15º	16º	19º	15º	18º

Marque tres actuaciones públicas que considere más prioritarias para afianzar la actividad internacional de su empresa. Coloque las actuaciones públicas por orden de prioridad

	Características empresas (Reducción)				
	Ninguna	Exportador regular	Start-up	Exportador online	Empresas con estructura en el exterior
Simplificación de obstáculos administrativos para las empresas en España	2º	1º	1º	2º	2º
Mejoras fiscales para la internacionalización de las empresas	1º	2º	2º	1º	1º
Firma de nuevos acuerdos comerciales con terceros países	3º	3º	3º	3º	3º
Reformas estructurales (laborales, sectoriales, etc.) en España	4º	4º	4º	5º	4º
Promoción del aprendizaje de lenguas extranjeras en España	5º	5º	8º	4º	6º
Mejora de las relaciones diplomáticas entre España y terceros países	10º	6º	10º	9º	5º
Firma de nuevos acuerdos de doble imposición internacional con terceros países	7º	7º	9º	8º	7º
Firma de nuevos acuerdos de inversiones con terceros países	6º	8º	5º	7º	8º
Promoción de la educación financiera y comercial en España	9º	9º	11º	10º	11º
Incremento de la Cooperación al Desarrollo	8º	10º	6º	12º	9º
Atracción de talento internacional	13º	11º	7º	6º	10º
Promoción en el extranjero de la lengua española	12º	12º	12º	11º	12º
Promoción de la movilidad de los estudiantes de educación superior (Erasmus, etc.)	14º	13º	13º	13º	13º
Apoyo económico / financiación / subvenciones	15º	15º	17º	17º	14º
Apoyo especializado a empresas	16º	14º	14º	14º	15º
No exportamos / no hay necesidad	11º	19º	18º	17º	18º
Promoción de la marca España	16º	16º	18º	17º	16º
Facilitar red logística para exportar / menores costes de logística	16º	17º	18º	17º	21º
Resolución de conflictos políticos	16º	18º	18º	17º	20º
Apoyo a la innovación	16º	20º	15º	15º	17º
Intermediación comercial de ICEX entre clientes y productores	16º	21º	16º	17º	21º
Equiparación de reglamentos y normativas	16º	22º	18º	17º	19º
Mejora del tratamiento de datos entre uniones territoriales	16º	23º	18º	16º	21º

Marque tres actuaciones públicas que considere más prioritarias para afianzar la actividad internacional de su empresa. Coloque las actuaciones públicas por orden de prioridad

Destinos de exportación (Reducción)						
	1: Resto África y Marruecos	2: Resto América, Oriente Medio, Turquía y Sudáfrica	3: Resto Oceanía, Rusia, Resto Asia, India, Resto Europa y México	4: Australia, Brasil y China (sin Hong Kong)	5: Corea del Sur, Canadá, Japón y EE:UU	6: EEE
Simplificación de obstáculos administrativos para las empresas en España	2º	2º	2º	1º	1º	1º
Mejoras fiscales para la internacionalización de las empresas	1º	1º	1º	2º	2º	2º
Firma de nuevos acuerdos comerciales con terceros países	3º	3º	3º	3º	3º	3º
Reformas estructurales (laborales, sectoriales, etc.) en España	5º	4º	4º	4º	4º	4º
Promoción del aprendizaje de lenguas extranjeras en España	6º	6º	5º	5º	5º	5º
Mejora de las relaciones diplomáticas entre España y terceros países	4º	5º	6º	6º	6º	6º
Firma de nuevos acuerdos de doble imposición internacional con terceros países	7º	7º	7º	7º	8º	7º
Firma de nuevos acuerdos de inversiones con terceros países	8º	8º	8º	8º	7º	8º
Promoción de la educación financiera y comercial en España	12º	11º	11º	9º	9º	9º
Incremento de la Cooperación al Desarrollo	9º	10º	10º	12º	10º	10º
Atracción de talento internacional	11º	9º	9º	11º	11º	11º
Promoción en el extranjero de la lengua española	10º	12º	12º	10º	12º	12º
Promoción de la movilidad de los estudiantes de educación superior (Erasmus, etc.)	13º	13º	13º	13º	13º	13º
Apoyo especializado a empresas	14º	14º	14º	14º	14º	14º
Apoyo económico / financiación / subvenciones	19º	15º	15º	21º	15º	15º
Promoción de la marca España	18º	19º	19º	17º	20º	16º
Resolución de conflictos políticos	15º	16º	16º	18º	16º	17º
Facilitar red logística para exportar / menores costes de logística	16º	17º	22º	20º	17º	18º
Intermediación comercial de ICEX entre clientes y productores	21º	21º	18º	15º	18º	19º
Apoyo a la innovación	17º	18º	17º	16º	19º	20º
Equiparación de reglamentos y normativas	21º	21º	20º	21º	22º	21º
Mejora del tratamiento de datos entre uniones territoriales	20º	20º	21º	19º	21º	22º
No exportamos / no hay necesidad	21º	21º	23º	21º	22º	23º

Marque tres actuaciones públicas que considere más prioritarias para afianzar la actividad internacional de su empresa. Coloque las actuaciones públicas por orden de prioridad

Marque tres actuaciones públicas que considere más prioritarias para afianzar la actividad internacional de su empresa. Coloque las actuaciones públicas por orden de prioridad

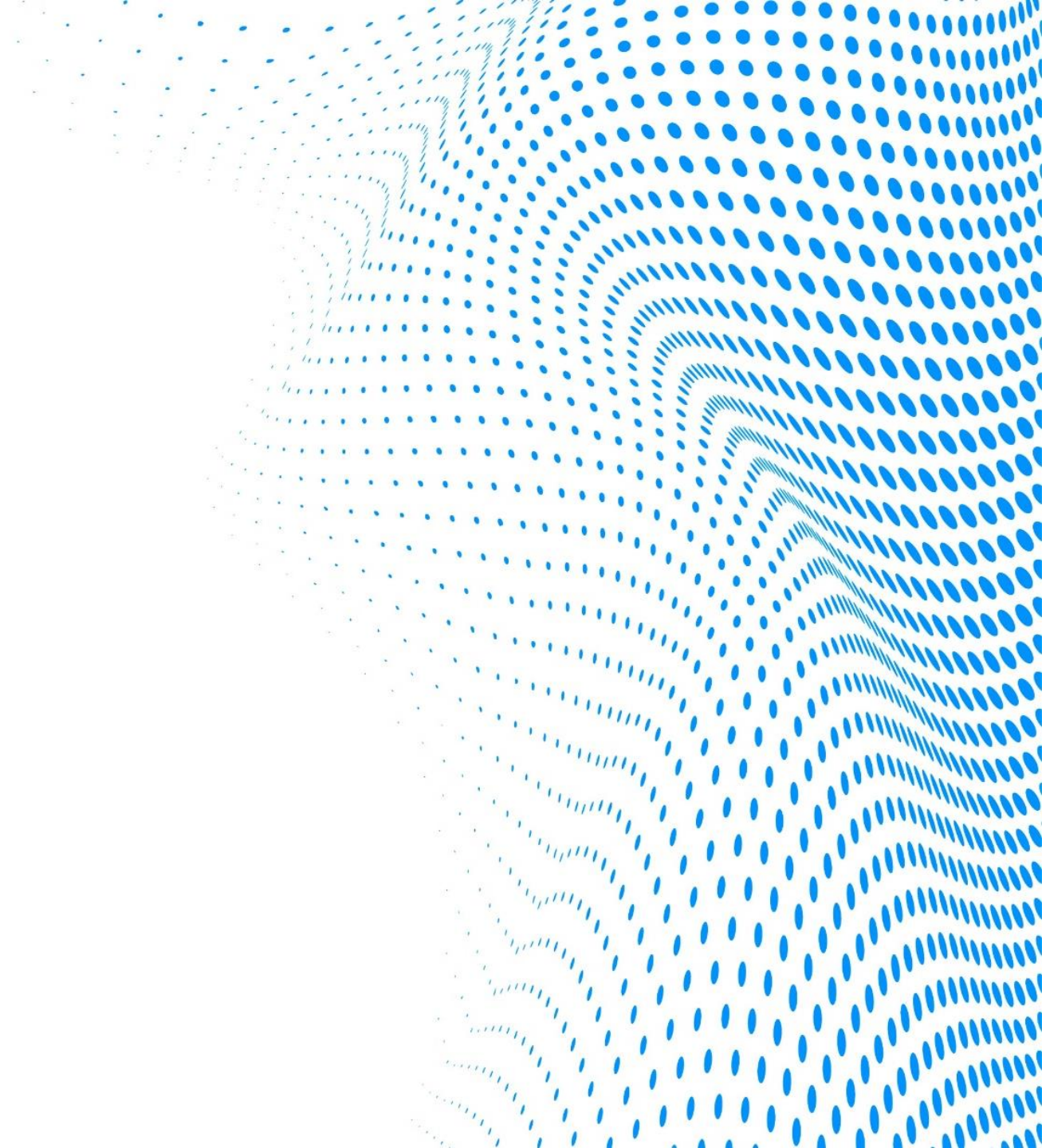
	Objetivos Internacionalización (Reducción)				
	Incremento ventas, diversificar cartera clientes y efectos sobre innovación, marca y capital humano	Producto global	Venta a un precio superior	Dificultades vender en España	Ya no pretendemos exportar
Simplificación de obstáculos administrativos para las empresas en España	1º	2º	1º	3º	5º
Mejoras fiscales para la internacionalización de las empresas	2º	1º	2º	1º	3º
Firma de nuevos acuerdos comerciales con terceros países	3º	3º	3º	2º	7º
Reformas estructurales (laborales, sectoriales, etc.) en España	4º	7º	4º	4º	6º
Promoción del aprendizaje de lenguas extranjeras en España	5º	4º	5º	7º	2º
Mejora de las relaciones diplomáticas entre España y terceros países	6º	6º	6º	5º	10º
Firma de nuevos acuerdos de doble imposición internacional con terceros países	7º	14º	8º	8º	10º
Firma de nuevos acuerdos de inversiones con terceros países	8º	9º	7º	6º	10º
Promoción de la educación financiera y comercial en España	9º	12º	9º	11º	4º
Incremento de la Cooperación al Desarrollo	10º	5º	10º	10º	1º
Atracción de talento internacional	11º	8º	11º	12º	8º
Promoción en el extranjero de la lengua española	12º	16º	12º	9º	9º
Promoción de la movilidad de los estudiantes de educación superior (Erasmus, etc.)	13º	10º	13º	13º	10º
Apoyo económico / financiación / subvenciones	14º	15º	16º	14º	10º
Apoyo especializado a empresas	15º	17º	15º	14º	10º
No exportamos / no hay necesidad	23º	17º	19º	14º	10º
Promoción de la marca España	16º	17º	14º	14º	10º
Facilitar red logística para exportar / menores costes de logística	17º	17º	19º	14º	10º
Resolución de conflictos políticos	18º	17º	18º	14º	10º
Apoyo a la innovación	22º	11º	19º	14º	10º
Intermediación comercial de ICEX entre clientes y productores	19º	17º	17º	14º	10º
Equiparación de reglamentos y normativas	20º	13º	19º	14º	10º
Mejora del tratamiento de datos entre uniones territoriales	21º	17º	19º	14º	10º

Marque tres actuaciones públicas que considere más prioritarias para afianzar la actividad internacional de su empresa. Coloque las actuaciones públicas por orden de prioridad

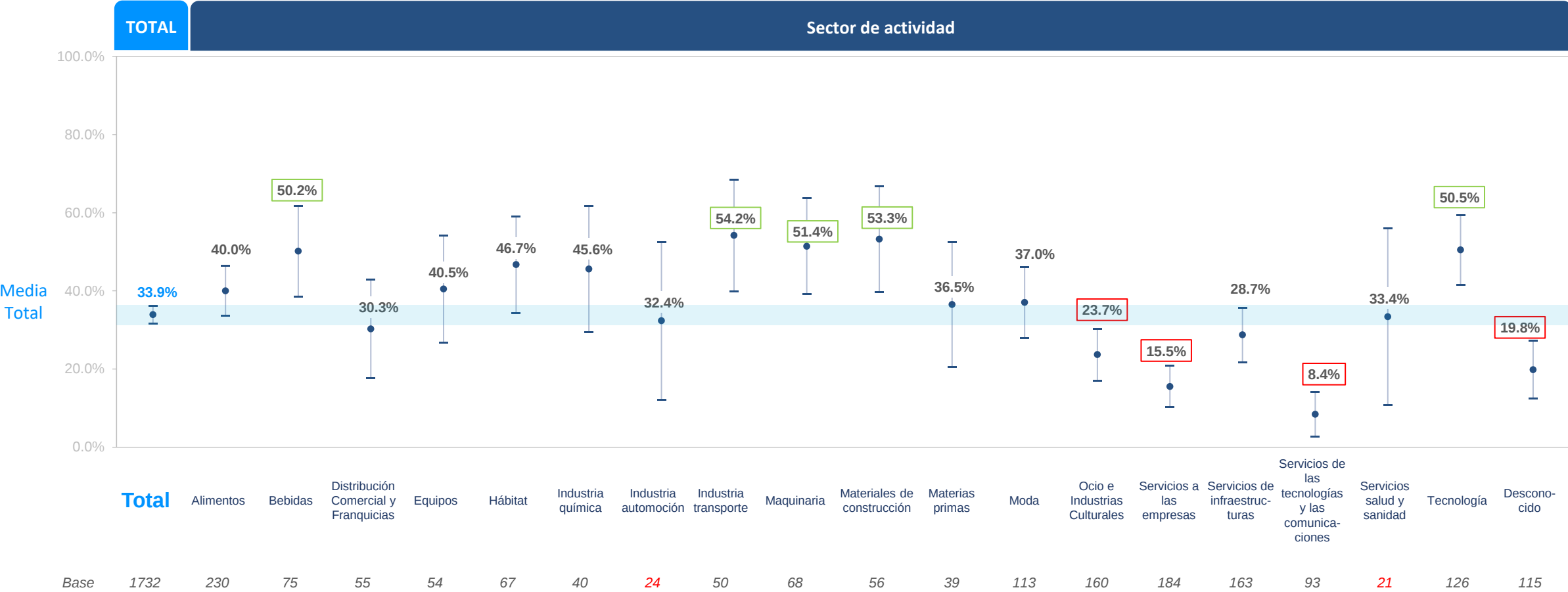
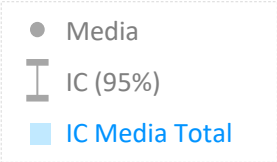
	Estrategias										
	Mi empresa aspira a empezar a exportar	Mi empresa aspira a incrementar las ventas de los productos que ya exporta en los mercados a los que ya exporta	Mi empresa aspira a incrementar ventas de los productos que exporta en mercados en que exporta o no	Mi empresa aspira a mantener clientes	Mi empresa aspira a vender en nuevos mercados los productos que ya exporta en otros	Mi empresa aspira a vender nuevos productos en los mercados a los que ya exporta	Mi empresa aspira a vender nuevos productos en nuevos mercados	Mi empresa aspira a vender nuevos productos tanto en nuevos mercados como en los que ya exporta	Mi empresa no aspira a exportar	Ninguna de los anteriores	Todas las anteriores
Simplificación de obstáculos administrativos para las empresas en España	4º	1º	2º	5º	1º	3º	1º	3º	2º	6º	3º
Mejoras fiscales para la internacionalización de las empresas	2º	2º	3º	5º	2º	1º	2º	1º	1º	3º	6º
Firma de nuevos acuerdos comerciales con terceros países	1º	3º	1º	3º	3º	2º	3º	2º	3º	1º	1º
Reformas estructurales (laborales, sectoriales, etc.) en España	6º	5º	4º	5º	4º	4º	4º	10º	6º	2º	4º
Promoción del aprendizaje de lenguas extranjeras en España	7º	4º	8º	5º	5º	7º	5º	10º	5º	5º	10º
Mejora de las relaciones diplomáticas entre España y terceros países	3º	6º	9º	2º	6º	5º	6º	10º	4º	13º	2º
Firma de nuevos acuerdos de doble imposición internacional con terceros países	8º	7º	9º	1º	7º	6º	11º	5º	12º	9º	5º
Firma de nuevos acuerdos de inversiones con terceros países	5º	8º	9º	5º	8º	8º	8º	10º	11º	4º	9º
Promoción de la educación financiera y comercial en España	8º	9º	6º	5º	9º	10º	9º	8º	9º	13º	14º
Incremento de la Cooperación al Desarrollo	8º	10º	7º	5º	11º	9º	7º	9º	8º	7º	13º
Atracción de talento internacional	8º	11º	9º	5º	10º	12º	10º	10º	13º	12º	7º
Promoción en el extranjero de la lengua española	8º	12º	5º	4º	12º	11º	12º	7º	10º	11º	11º
Promoción de la movilidad de los estudiantes de educación superior (Erasmus, etc.)	8º	13º	9º	5º	13º	13º	14º	10º	14º	10º	12º
Apoyo económico / financiación / subvenciones	8º	17º	9º	5º	14º	16º	13º	10º	15º	13º	14º
Apoyo especializado a empresas	8º	14º	9º	5º	19º	14º	15º	6º	15º	13º	14º
No exportamos / no hay necesidad	8º	17º	9º	5º	21º	16º	19º	10º	7º	8º	14º
Promoción de la marca España	8º	17º	9º	5º	16º	16º	16º	4º	15º	13º	14º
Facilitar red logística para exportar / menores costes de logística	8º	15º	9º	5º	15º	16º	19º	10º	15º	13º	14º
Resolución de conflictos políticos	8º	17º	9º	5º	18º	16º	17º	10º	15º	13º	8º
Apoyo a la innovación	8º	17º	9º	5º	21º	15º	18º	10º	15º	13º	14º
Intermediación comercial de ICEX entre clientes y productores	8º	16º	9º	5º	21º	16º	19º	10º	15º	13º	14º
Equiparación de reglamentos y normativas	8º	17º	9º	5º	17º	16º	19º	10º	15º	13º	14º
Mejora del tratamiento de datos entre uniones territoriales	8º	17º	9º	5º	20º	16º	19º	10º	15º	13º	14º

Marque tres actuaciones públicas que considere más prioritarias para afianzar la actividad internacional de su empresa. Coloque las actuaciones públicas por orden de prioridad

Problemas de abastecimiento: cruces



Empresas con problemas de abastecimiento (% sí)



¿Ha experimentado su empresa problemas de abastecimiento de algunos productos que hayan limitado sus posibilidades de producción y/o exportación en el año 2022?

➤ Empresas con problemas de abastecimiento (% sí)



¿Ha experimentado su empresa problemas de abastecimiento de algunos productos que hayan limitado sus posibilidades de producción y/o exportación en el año 2022?

➤ Empresas con problemas de abastecimiento (% sí)



¿Ha experimentado su empresa problemas de abastecimiento de algunos productos que hayan limitado sus posibilidades de producción y/o exportación en el año 2022?

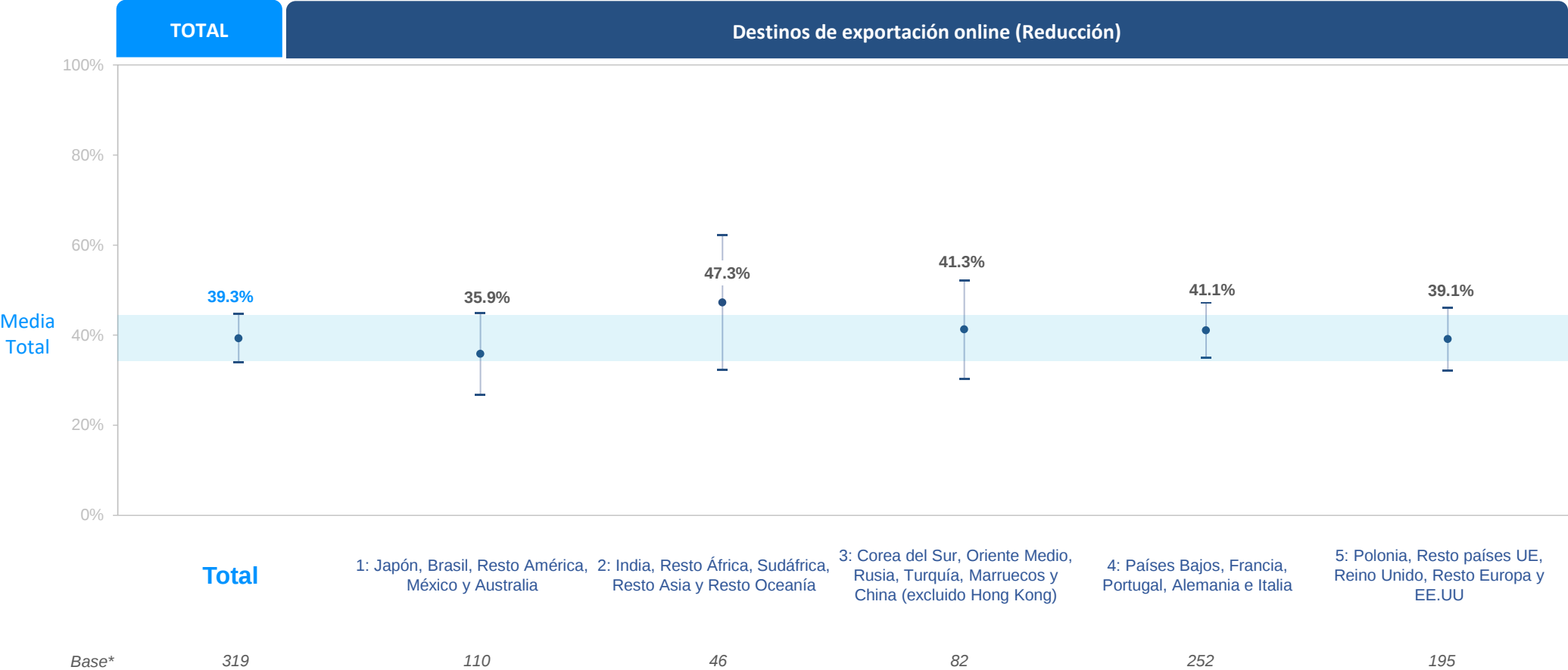
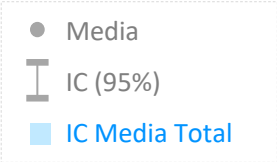
➤ Empresas con problemas de abastecimiento (% sí)



(*) Se excluyen las empresas sin experiencia exportadora de bienes y servicios

¿Ha experimentado su empresa problemas de abastecimiento de algunos productos que hayan limitado sus posibilidades de producción y/o exportación en el año 2022?

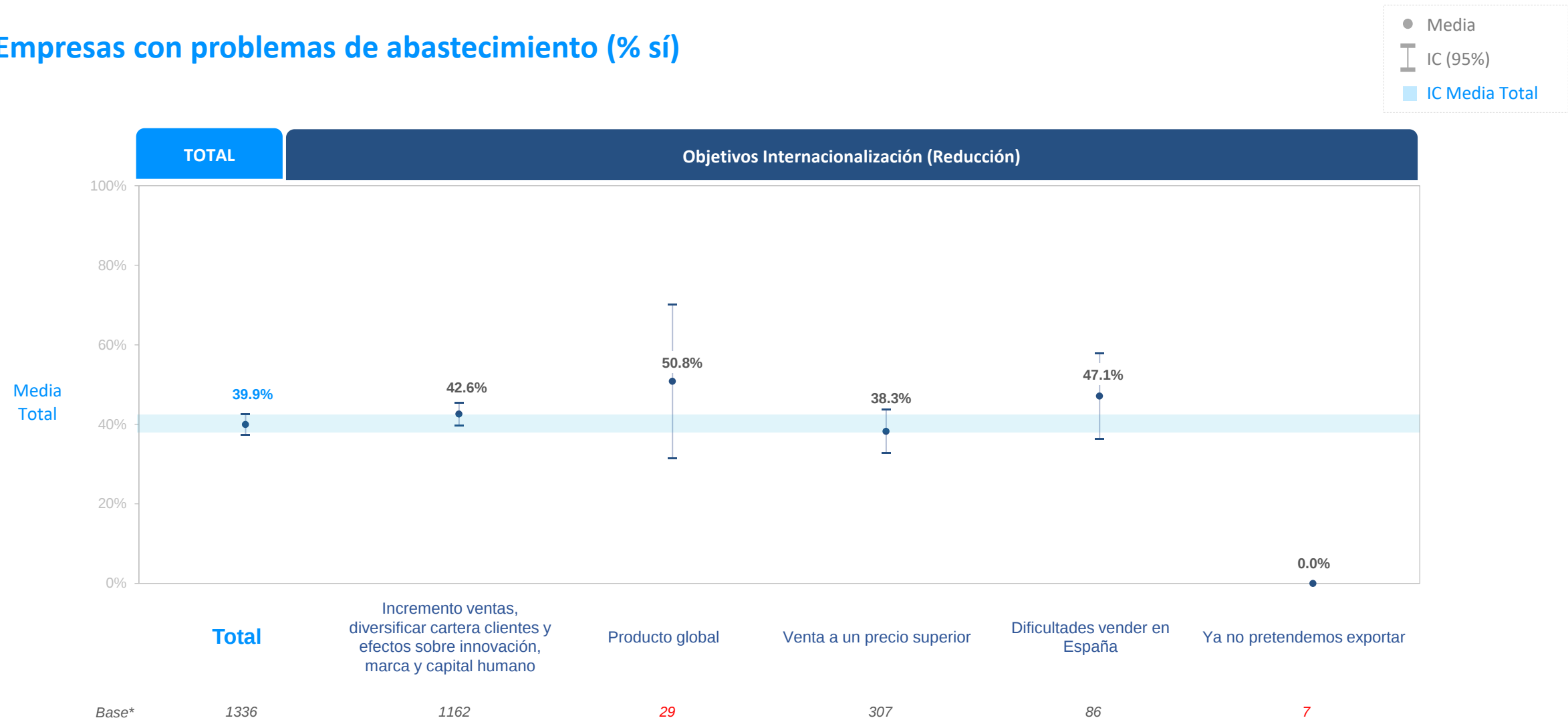
➤ Empresas con problemas de abastecimiento (% sí)



(*) Se excluyen las empresas sin experiencia exportadora de bienes y servicios, y sin venta online transfronteriza

¿Ha experimentado su empresa problemas de abastecimiento de algunos productos que hayan limitado sus posibilidades de producción y/o exportación en el año 2022?

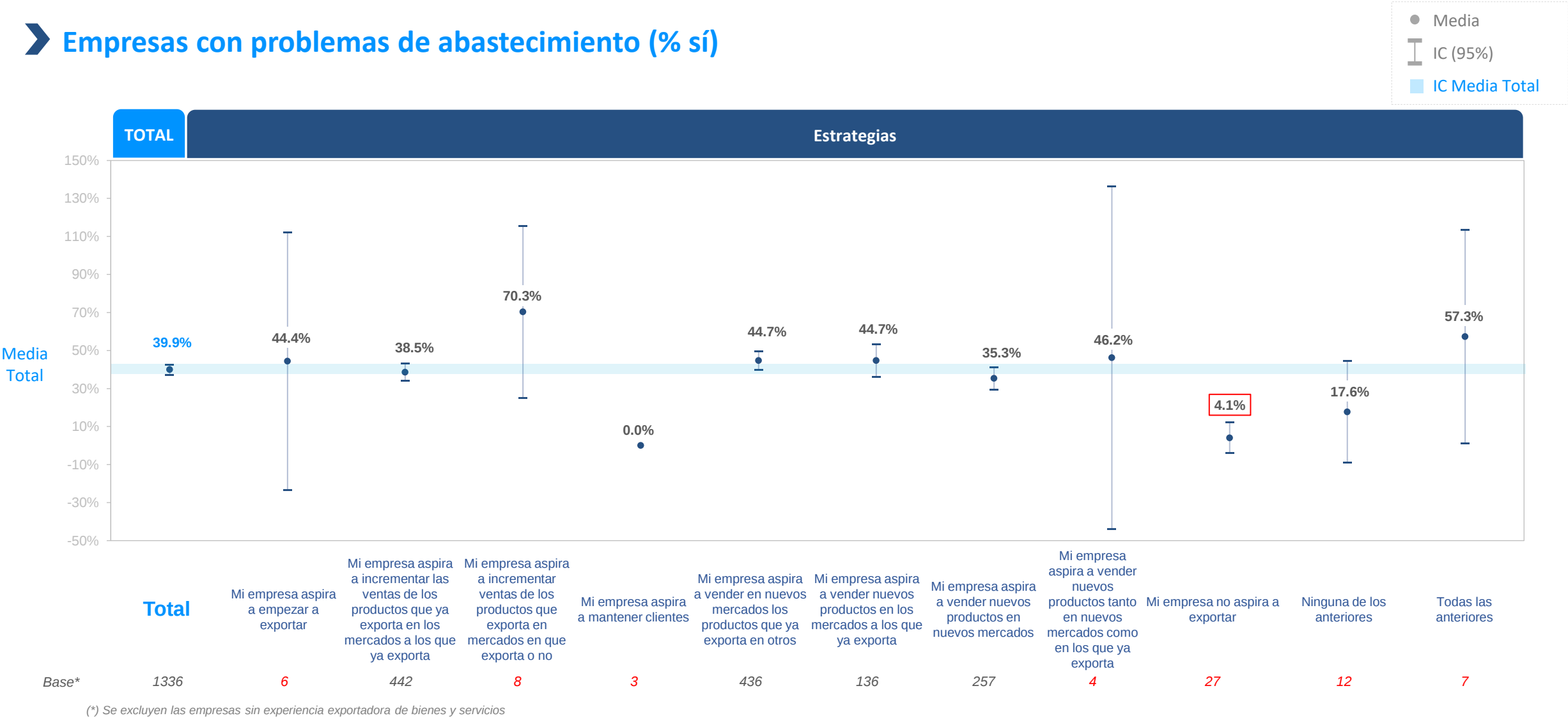
➤ Empresas con problemas de abastecimiento (% sí)



(*) Se excluyen las empresas sin experiencia exportadora de bienes y servicios

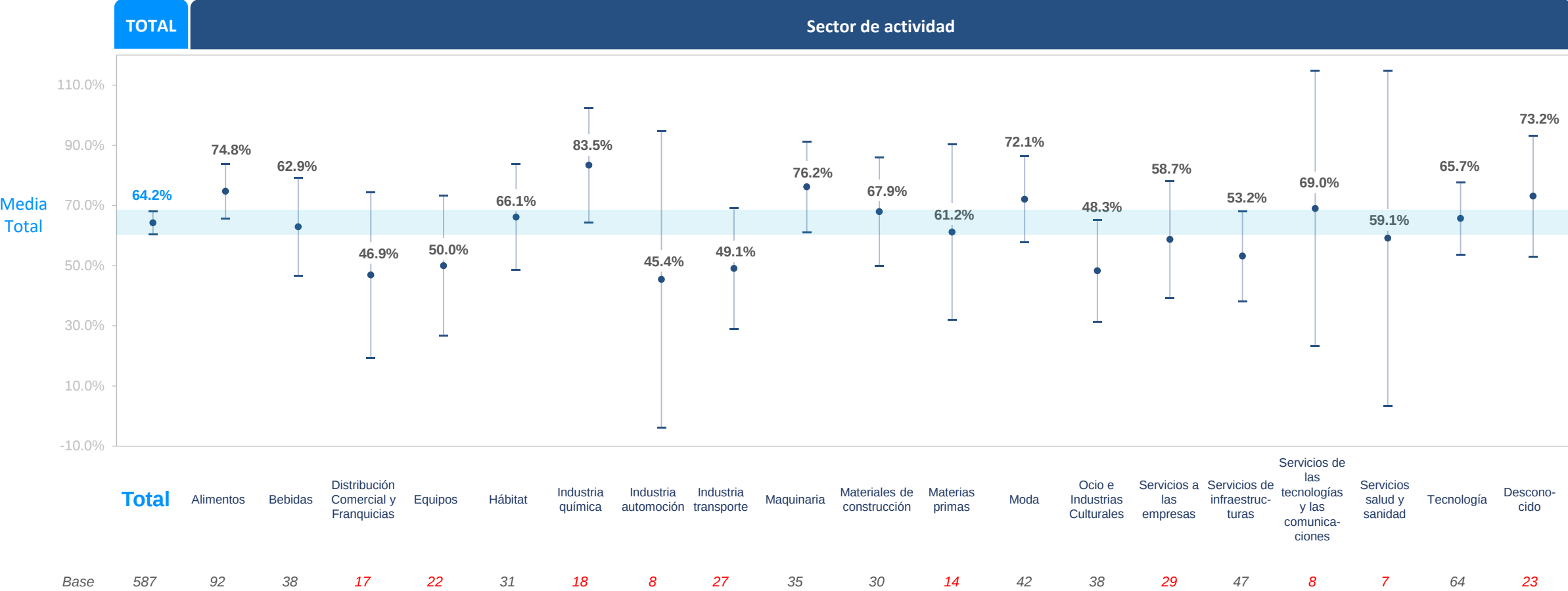
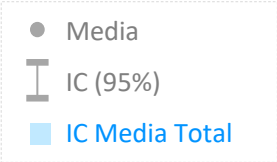
¿Ha experimentado su empresa problemas de abastecimiento de algunos productos que hayan limitado sus posibilidades de producción y/o exportación en el año 2022?

Empresas con problemas de abastecimiento (% sí)



¿Ha experimentado su empresa problemas de abastecimiento de algunos productos que hayan limitado sus posibilidades de producción y/o exportación en el año 2022?

➤ **Empresas con problemas de abastecimiento**
(% sí han adoptado medidas para la gestión de suministros)



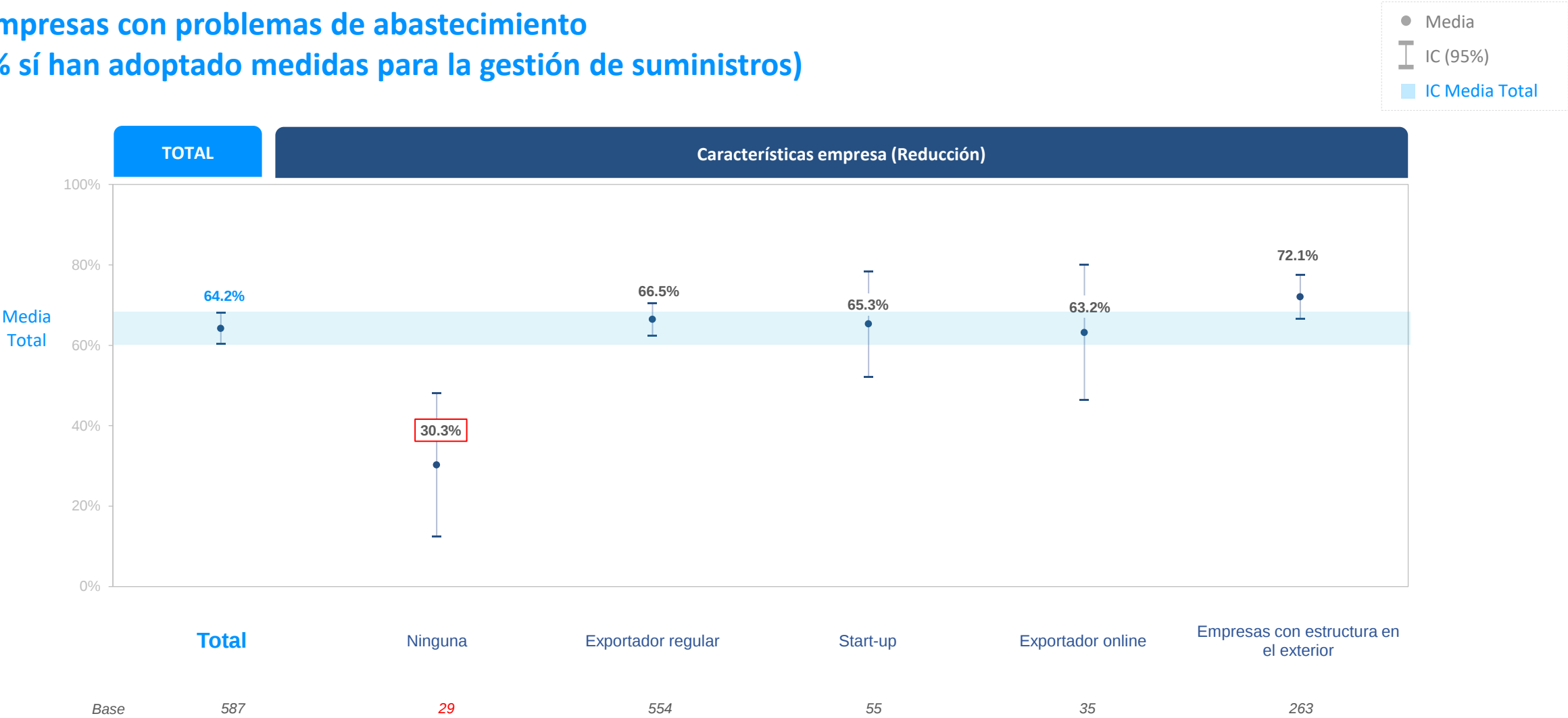
¿Ha adoptado o tiene previsto adoptar próximamente medidas relacionadas con la gestión de sus suministros?

➤ **Empresas con problemas de abastecimiento**
(% sí han adoptado medidas para la gestión de suministros)



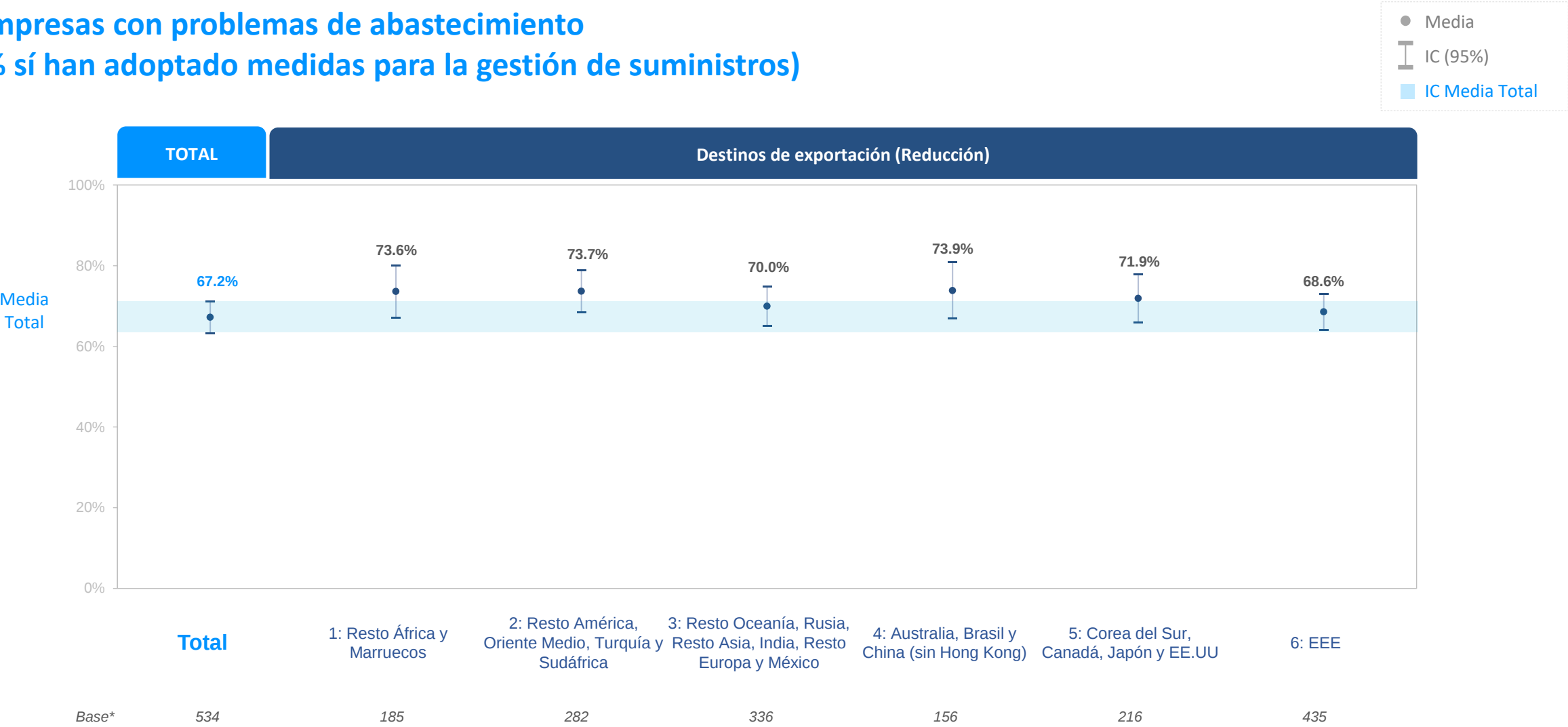
¿Ha adoptado o tiene previsto adoptar próximamente medidas relacionadas con la gestión de sus suministros?

➤ **Empresas con problemas de abastecimiento**
(% sí han adoptado medidas para la gestión de suministros)



¿Ha adoptado o tiene previsto adoptar próximamente medidas relacionadas con la gestión de sus suministros?

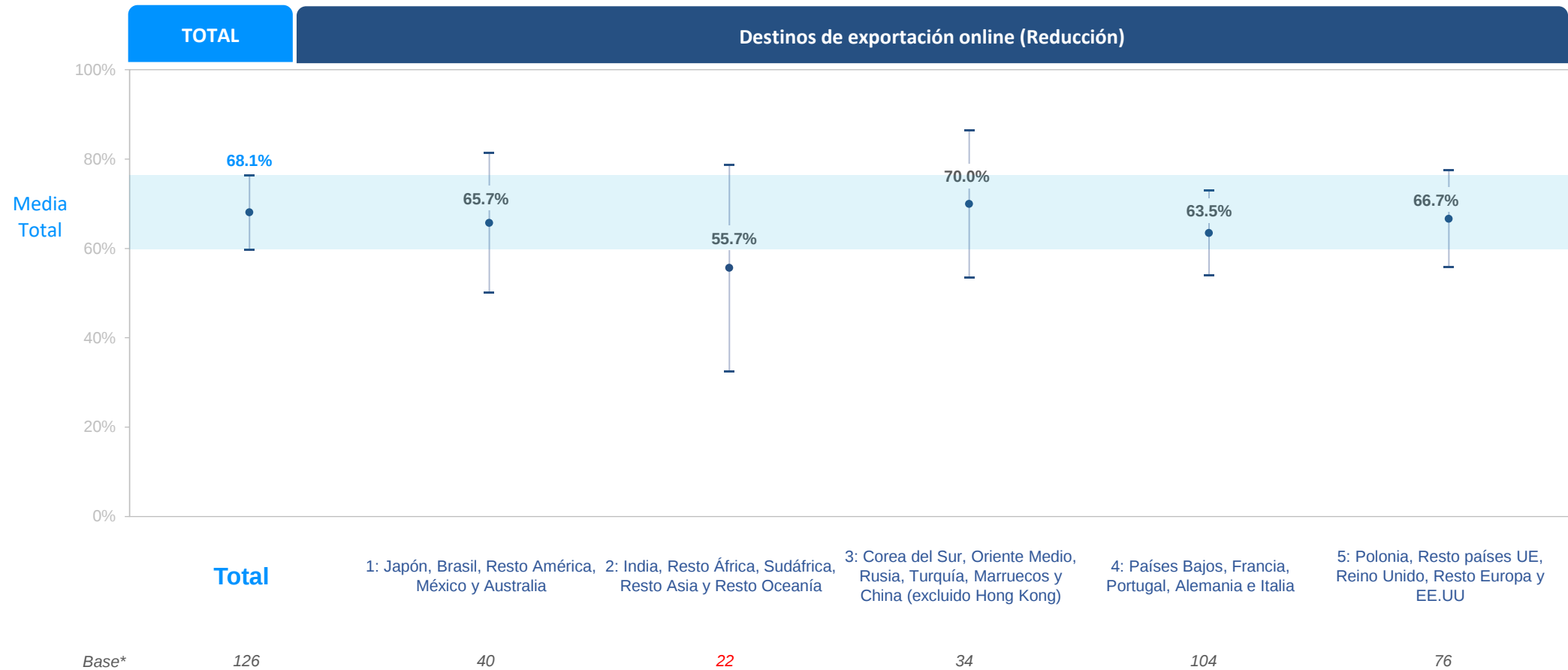
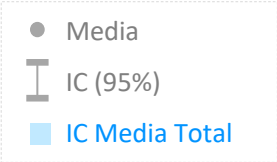
➤ **Empresas con problemas de abastecimiento**
(% sí han adoptado medidas para la gestión de suministros)



(*) Se excluyen las empresas sin experiencia exportadora de bienes y servicios

¿Ha adoptado o tiene previsto adoptar próximamente medidas relacionadas con la gestión de sus suministros?

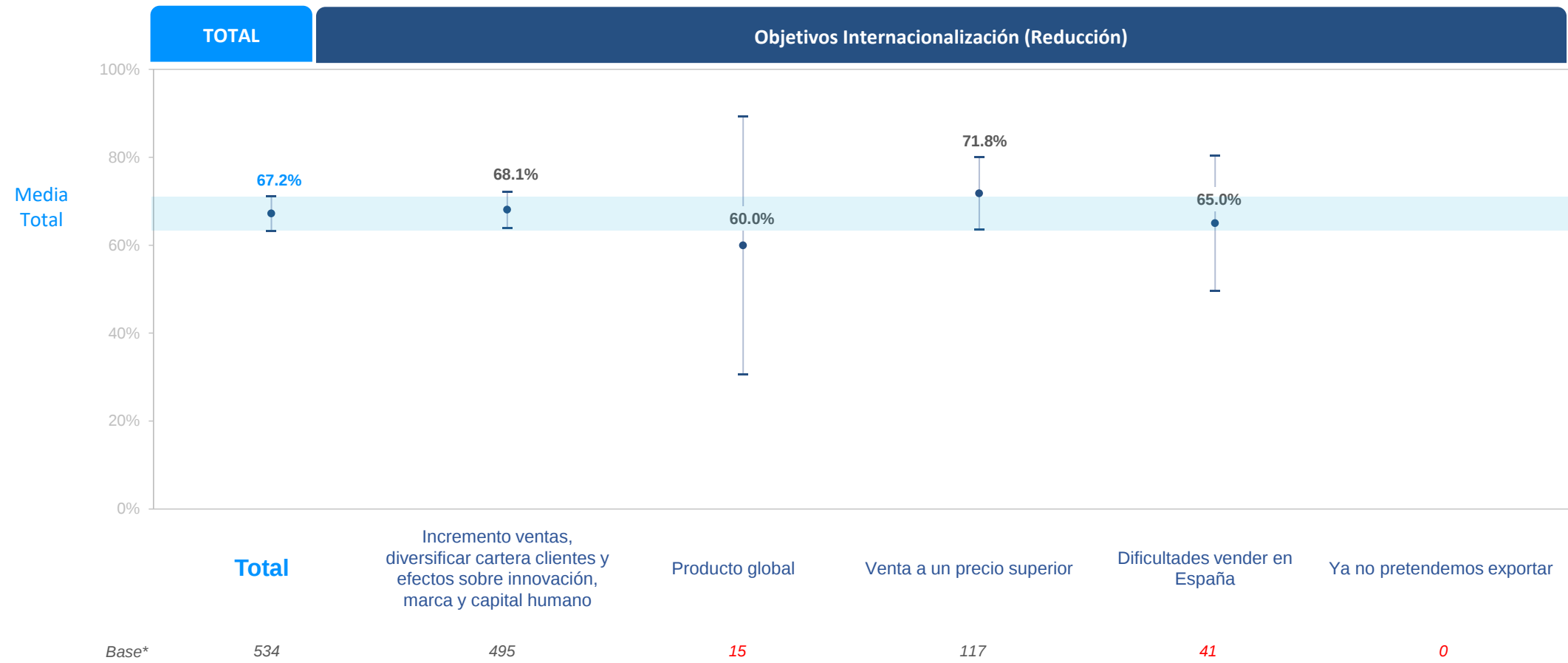
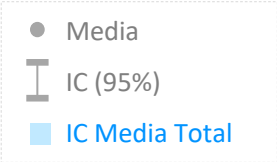
➤ **Empresas con problemas de abastecimiento**
(% sí han adoptado medidas para la gestión de suministros)



(*) Se excluyen las empresas sin experiencia exportadora de bienes y servicios, y sin venta online transfronteriza

¿Ha adoptado o tiene previsto adoptar próximamente medidas relacionadas con la gestión de sus suministros?

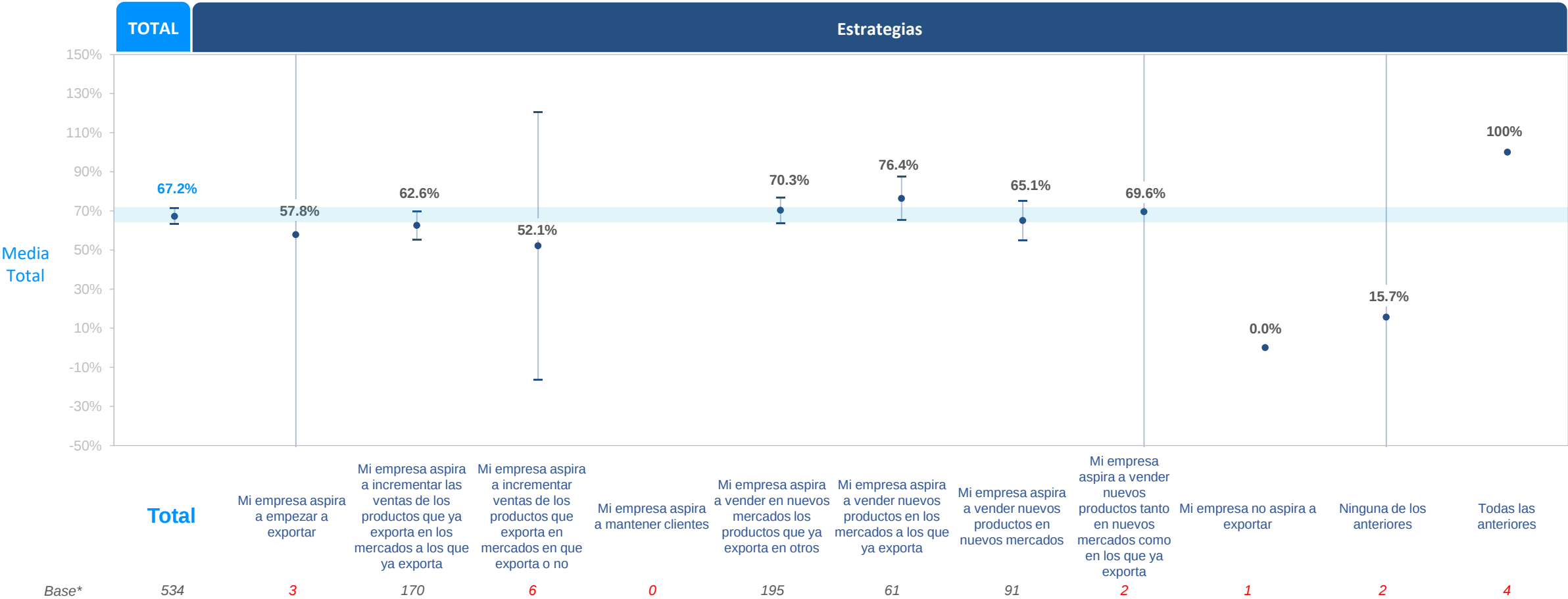
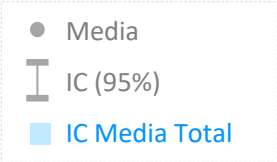
➤ **Empresas con problemas de abastecimiento**
(% sí han adoptado medidas para la gestión de suministros)



(*) Se excluyen las empresas sin experiencia exportadora de bienes y servicios

¿Ha adoptado o tiene previsto adoptar próximamente medidas relacionadas con la gestión de sus suministros?

Empresas con problemas de abastecimiento (% sí han adoptado medidas para la gestión de suministros)



(*) Se excluyen las empresas sin experiencia exportadora de bienes y servicios

Empresas con problemas de abastecimiento

	Sector de actividad																		
	Alimentos	Bebidas	Distribución Comercial y Franquicias	Equipos	Hábitat	Industria Química	Industria automoción	Industria transporte	Maquinaria	Materiales de construcción	Materias primas	Moda	Ocio e Industrias Culturales	Servicios a las empresas	Servicios de infraestructuras	Servicios de las tecnologías y las comunicaciones	Servicios salud y sanidad	Tecnología	Desconocido
Apoyo para identificar nuevos proveedores extranjeros y/o nacionales	1º	1º	1º	1º	1º	1º	3º	3º	1º	1º	1º	1º	1º	1º	1º	1º	7º	1º	2º
Reducir la dependencia energética exterior	2º	2º	6º	2º	7º	3º	4º	1º	7º	3º	3º	2º	2º	4º	5º	8º	2º	3º	6º
Crear stocks nacionales de productos estratégicos	5º	7º	4º	6º	4º	5º	9º	5º	2º	2º	4º	6º	3º	3º	2º	2º	6º	4º	4º
Impulso a la colaboración sectorial o entre empresas que participan en la misma cadena de valor para identificar riesgos	3º	3º	5º	3º	3º	9º	1º	8º	4º	5º	9º	5º	4º	7º	6º	4º	10º	6º	5º
Difusión de información sobre medios de transporte y rutas (precios, plazos, etc.)	9º	6º	8º	8º	2º	6º	11º	2º	5º	8º	5º	3º	6º	6º	4º	9º	1º	8º	1º
Firma de nuevos acuerdos comerciales con terceros países	4º	5º	2º	9º	5º	2º	7º	4º	6º	4º	2º	7º	7º	8º	8º	6º	5º	5º	3º
Promover compras centralizadas a nivel sectorial, nacional o de la UE	7º	4º	3º	4º	8º	8º	10º	9º	3º	9º	6º	8º	5º	5º	3º	5º	4º	2º	7º
Formación para el análisis de riesgos derivados de la cadena de suministro y la elaboración de estrategias	6º	8º	7º	5º	6º	7º	2º	7º	8º	6º	7º	4º	9º	2º	7º	3º	3º	7º	8º
Mejora de las relaciones diplomáticas con otros países	8º	10º	9º	7º	9º	4º	8º	6º	9º	7º	8º	9º	8º	9º	9º	7º	9º	9º	9º
Otros	10º	9º	10º	10º	10º	10º	5º	10º	10º	10º	9º	10º	10º	10º	10º	9º	8º	10º	10º
NS/NC	11º	11º	10º	10º	11º	10º	6º	10º	11º	11º	9º	11º	12º	12º	10º	9º	10º	10º	10º
Agilizar trámites	13º	12º	10º	10º	13º	10º	12º	10º	11º	11º	9º	12º	12º	11º	10º	9º	10º	10º	10º
Planes de riego	12º	12º	10º	10º	13º	10º	12º	10º	11º	11º	9º	12º	12º	12º	10º	9º	10º	10º	10º
Reducir la dependencia exterior	14º	12º	10º	10º	13º	10º	12º	10º	11º	11º	9º	12º	11º	12º	10º	9º	10º	10º	10º
Acuerdos de doble imposición	14º	12º	10º	10º	12º	10º	12º	10º	11º	11º	9º	12º	12º	12º	10º	9º	10º	10º	10º

Marque las tres actuaciones públicas que considere más útiles para ayudar a mitigar los problemas de suministro y ordénelas a continuación por orden de importancia

Empresas con problemas de abastecimiento

	Clúster de empresa							
	Pequeñas empresas con presencia internacional moderada	Pequeñas empresas con presencia internacional fuerte	Pequeñas empresas con presencia internacional baja	Medianas con presencia internacional moderada	Medianas y grandes con presencia internacional fuerte	Microempresas con experiencia internacional	Microempresas sin experiencia internacional	Microempresas enigma (otras microempresas)
Apoyo para identificar nuevos proveedores extranjeros y/o nacionales	1º	1º	1º	1º	1º	1º	2º	1º
Reducir la dependencia energética exterior	2º	4º	3º	2º	2º	3º	1º	3º
Crear stocks nacionales de productos estratégicos	3º	3º	2º	3º	9º	2º	3º	4º
Impulso a la colaboración sectorial o entre empresas que participan en la misma cadena de valor para identificar riesgos	5º	6º	5º	5º	5º	7º	7º	2º
Difusión de información sobre medios de transporte y rutas (precios, plazos, etc.)	7º	7º	6º	6º	3º	4º	4º	6º
Firma de nuevos acuerdos comerciales con terceros países	4º	2º	7º	8º	4º	6º	6º	7º
Promover compras centralizadas a nivel sectorial, nacional o de la UE	6º	8º	4º	4º	8º	8º	5º	5º
Formación para el análisis de riesgos derivados de la cadena de suministro y la elaboración de estrategias	8º	5º	8º	7º	6º	5º	8º	8º
Mejora de las relaciones diplomáticas con otros países	9º	9º	9º	9º	7º	9º	9º	9º
Otros	10º	10º	10º	10º	10º	10º	10º	10º
NS/NC	11º	12º	11º	10º	10º	11º	11º	12º
Agilizar trámites	12º	12º	12º	10º	10º	14º	12º	11º
Planes de riego	12º	12º	12º	10º	10º	12º	12º	12º
Reducir la dependencia exterior	12º	11º	12º	10º	10º	14º	12º	12º
Acuerdos de doble imposición	12º	12º	12º	10º	10º	13º	12º	12º

Marque las tres actuaciones públicas que considere más útiles para ayudar a mitigar los problemas de suministro y ordénelas a continuación por orden de importancia

➤ Empresas con problemas de abastecimiento

	Características empresas (Reducción)				
	Ninguna	Exportador regular	Start-up	Exportador online	Empresas con estructura en el exterior
Apoyo para identificar nuevos proveedores extranjeros y/o nacionales	2º	1º	1º	1º	1º
Reducir la dependencia energética exterior	4º	2º	5º	7º	2º
Crear stocks nacionales de productos estratégicos	1º	3º	2º	5º	3º
Impulso a la colaboración sectorial o entre empresas que participan en la misma cadena de valor para identificar riesgos	7º	4º	3º	4º	6º
Difusión de información sobre medios de transporte y rutas (precios, plazos, etc.)	3º	6º	6º	2º	4º
Firma de nuevos acuerdos comerciales con terceros países	5º	5º	8º	6º	5º
Promover compras centralizadas a nivel sectorial, nacional o de la UE	8º	7º	4º	3º	7º
Formación para el análisis de riesgos derivados de la cadena de suministro y la elaboración de estrategias	6º	8º	7º	8º	8º
Mejora de las relaciones diplomáticas con otros países	9º	9º	9º	9º	9º
Otros	10º	10º	10º	10º	10º
NS/NC	10º	11º	13º	11º	11º
Agilizar trámites	10º	12º	12º	12º	12º
Planes de riego	10º	13º	13º	12º	13º
Reducir la dependencia exterior	10º	14º	11º	12º	13º
Acuerdos de doble imposición	10º	15º	13º	12º	13º

Marque las tres actuaciones públicas que considere más útiles para ayudar a mitigar los problemas de suministro y ordénelas a continuación por orden de importancia

➤ Empresas con problemas de abastecimiento

	Destinos de exportación (Reducción)					
	1: Resto África y Marruecos	2: Resto América, Oriente Medio, Turquía y Sudáfrica	3: Resto Oceanía, Rusia, Resto Asia, India, Resto Europa y México	4: Australia, Brasil y China (sin Hong Kong)	5: Corea del Sur, Canadá, Japón y EE:UU	6: EEE
Apoyo para identificar nuevos proveedores extranjeros y/o nacionales	1º	1º	1º	1º	1º	1º
Reducir la dependencia energética exterior	2º	2º	2º	2º	2º	2º
Crear stocks nacionales de productos estratégicos	5º	4º	5º	4º	7º	3º
Impulso a la colaboración sectorial o entre empresas que participan en la misma cadena de valor para identificar riesgos	6º	6º	3º	6º	3º	4º
Difusión de información sobre medios de transporte y rutas (precios, plazos, etc.)	4º	5º	6º	7º	6º	5º
Firma de nuevos acuerdos comerciales con terceros países	3º	3º	4º	5º	4º	6º
Promover compras centralizadas a nivel sectorial, nacional o de la UE	8º	7º	7º	3º	5º	7º
Formación para el análisis de riesgos derivados de la cadena de suministro y la elaboración de estrategias	9º	8º	8º	8º	8º	8º
Mejora de las relaciones diplomáticas con otros países	7º	9º	9º	9º	9º	9º
Otros	10º	10º	10º	10º	10º	10º
NS/NC	11º	11º	11º	12º	11º	11º
Agilizar trámites	12º	13º	15º	11º	14º	15º
Planes de riego	13º	14º	12º	12º	12º	12º
Reducir la dependencia exterior	13º	12º	13º	12º	13º	13º
Acuerdos de doble imposición	13º	14º	14º	12º	15º	14º

Marque las tres actuaciones públicas que considere más útiles para ayudar a mitigar los problemas de suministro y ordénelas a continuación por orden de importancia

➤ Empresas con problemas de abastecimiento

	Destinos de exportación online (Reducción)				
	1: Japón, Brasil, Resto América, México y Australia	2: India, Resto África, Sudáfrica, Resto Asia y Resto Oceanía	3: Corea del Sur, Oriente Medio, Rusia, Turquía, Marruecos y China (excluido Hong Kong)	4: Países Bajos, Francia, Portugal, Alemania e Italia	5: Polonia, Resto países UE, Reino Unido, Resto Europa y EE.UU
Apoyo para identificar nuevos proveedores extranjeros y/o nacionales	1º	1º	1º	1º	1º
Reducir la dependencia energética exterior	6º	5º	6º	3º	4º
Crear stocks nacionales de productos estratégicos	5º	6º	8º	4º	5º
Impulso a la colaboración sectorial o entre empresas que participan en la misma cadena de valor para identificar riesgos	4º	2º	3º	5º	3º
Difusión de información sobre medios de transporte y rutas (precios, plazos, etc.)	2º	3º	2º	2º	2º
Firma de nuevos acuerdos comerciales con terceros países	3º	7º	4º	6º	7º
Promover compras centralizadas a nivel sectorial, nacional o de la UE	8º	8º	9º	7º	8º
Formación para el análisis de riesgos derivados de la cadena de suministro y la elaboración de estrategias	9º	4º	7º	8º	6º
Mejora de las relaciones diplomáticas con otros países	7º	9º	5º	9º	9º
Otros	10º	10º	10º	10º	10º
NS/NC	11º	11º	11º	11º	11º
Agilizar trámites	12º	12º	12º	12º	12º
Planes de riego	12º	12º	12º	12º	12º
Reducir la dependencia exterior	12º	12º	12º	12º	12º
Acuerdos de doble imposición	12º	12º	12º	12º	12º

Marque las tres actuaciones públicas que considere más útiles para ayudar a mitigar los problemas de suministro y ordénelas a continuación por orden de importancia

➤ Empresas con problemas de abastecimiento

	Objetivos Internacionalización (Reducción)			
	Incremento ventas, diversificar cartera clientes y efectos sobre innovación, marca y capital humano	Producto global	Venta a un precio superior	Dificultades vender en España
Apoyo para identificar nuevos proveedores extranjeros y/o nacionales	1º	1º	1º	1º
Reducir la dependencia energética exterior	2º	6º	2º	2º
Crear stocks nacionales de productos estratégicos	3º	2º	7º	4º
Impulso a la colaboración sectorial o entre empresas que participan en la misma cadena de valor para identificar riesgos	4º	8º	3º	6º
Difusión de información sobre medios de transporte y rutas (precios, plazos, etc.)	6º	4º	6º	5º
Firma de nuevos acuerdos comerciales con terceros países	5º	5º	5º	7º
Promover compras centralizadas a nivel sectorial, nacional o de la UE	7º	7º	8º	3º
Formación para el análisis de riesgos derivados de la cadena de suministro y la elaboración de estrategias	8º	9º	4º	8º
Mejora de las relaciones diplomáticas con otros países	9º	3º	9º	9º
Otros	10º	10º	10º	10º
NS/NC	11º	11º	11º	12º
Agilizar trámites	12º	11º	12º	11º
Planes de riego	13º	11º	13º	12º
Reducir la dependencia exterior	14º	11º	13º	12º
Acuerdos de doble imposición	15º	11º	13º	12º

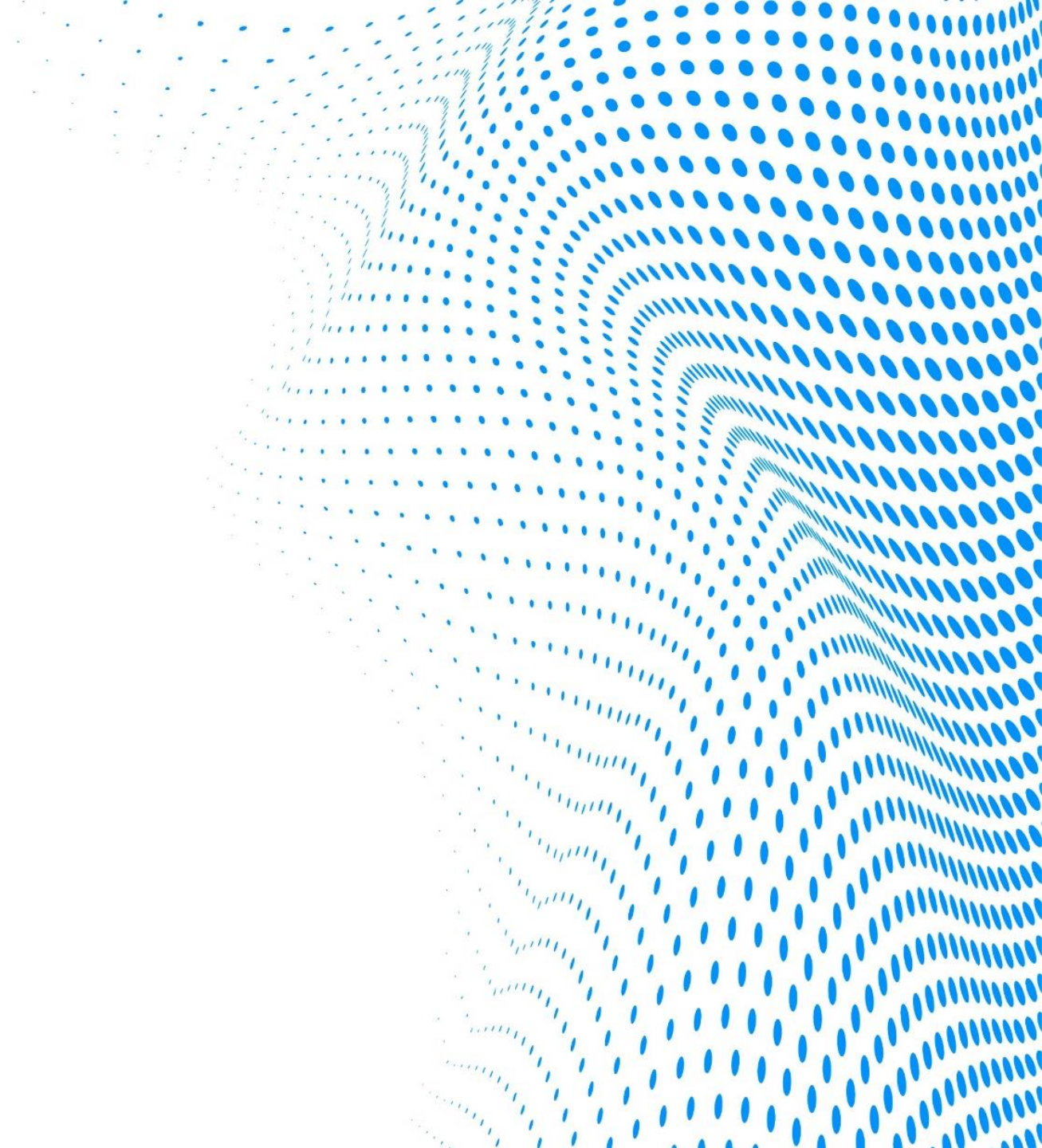
Marque las tres actuaciones públicas que considere más útiles para ayudar a mitigar los problemas de suministro y ordénelas a continuación por orden de importancia

Empresas con problemas de abastecimiento

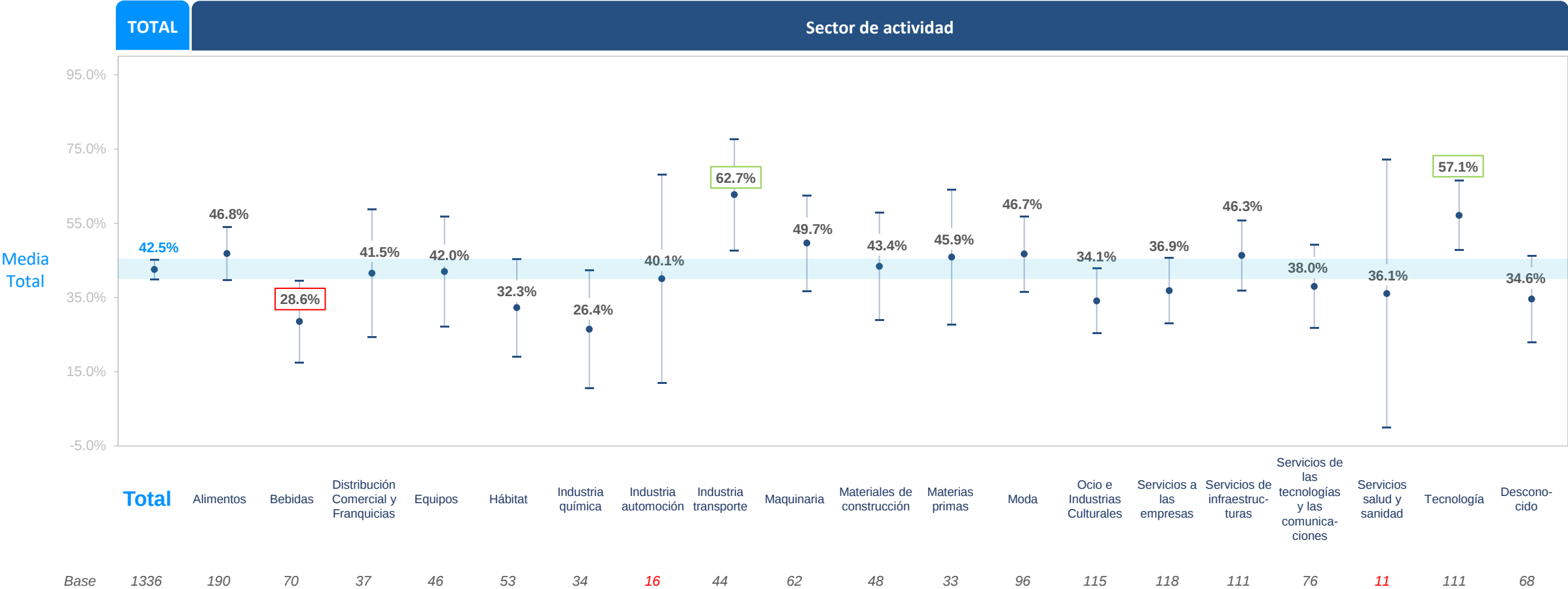
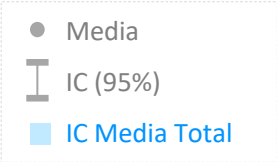
Estrategias											
Mi empresa aspira a empezar a exportar	Mi empresa aspira a incrementar las ventas de los productos que ya exporta en los mercados a los que ya exporta	Mi empresa aspira a incrementar ventas de los productos que exporta en mercados en que exporta o no	Mi empresa aspira a mantener clientes	Mi empresa aspira a vender en nuevos mercados los productos que ya exporta en otros	Mi empresa aspira a vender nuevos productos en los mercados a los que ya exporta	Mi empresa aspira a vender nuevos productos en nuevos mercados	Mi empresa aspira a vender nuevos productos tanto en nuevos mercados como en los que ya exporta	Mi empresa no aspira a exportar	Ninguna de los anteriores	Todas las anteriores	
1º	1º	3º		1º	1º	1º	3º	4º	5º	1º	
5º	2º	8º		2º	6º	3º	1º	2º	4º	2º	
4º	3º	1º		6º	3º	4º	8º	3º	1º	9º	
3º	7º	2º		5º	5º	5º	8º	4º	3º	6º	
5º	4º	4º		4º	7º	6º	6º	4º	5º	3º	
5º	6º	6º		3º	2º	8º	4º	4º	5º	4º	
2º	5º	5º		7º	9º	7º	5º	1º	2º	8º	
5º	8º	7º		8º	4º	2º	2º	4º	5º	9º	
5º	9º	8º		9º	8º	9º	7º	4º	5º	5º	
5º	10º	8º		10º	10º	10º	8º	4º	5º	7º	
5º	11º	8º		11º	12º	11º	8º	4º	5º	9º	
5º	12º	8º		14º	11º	13º	8º	4º	5º	9º	
5º	13º	8º		12º	13º	13º	8º	4º	5º	9º	
5º	13º	8º		14º	13º	12º	8º	4º	5º	9º	
5º	13º	8º		13º	13º	13º	8º	4º	5º	9º	

Marque las tres actuaciones públicas que considere más útiles para ayudar a mitigar los problemas de suministro y ordénelas a continuación por orden de importancia

Cadena global de valor: cruces

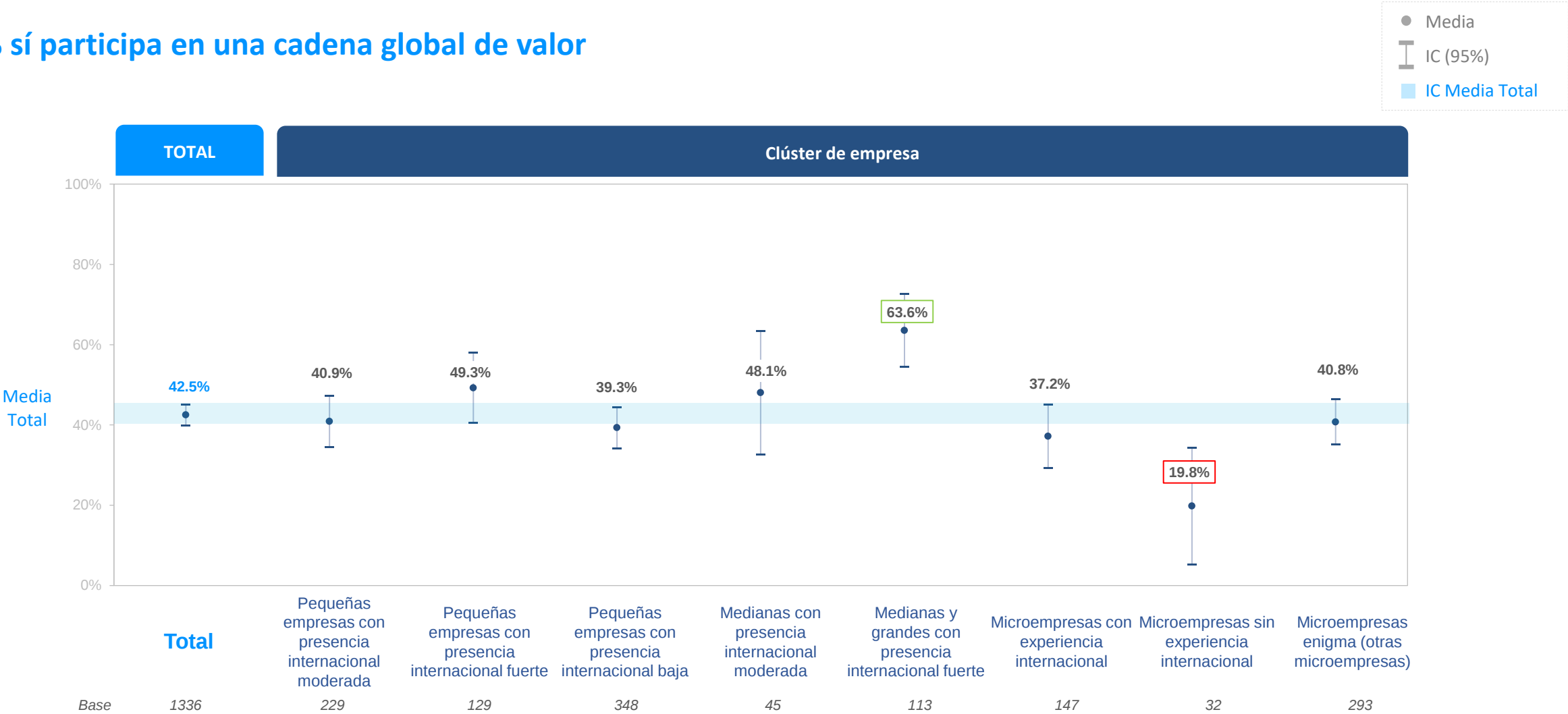


➤ % sí participa en una cadena global de valor



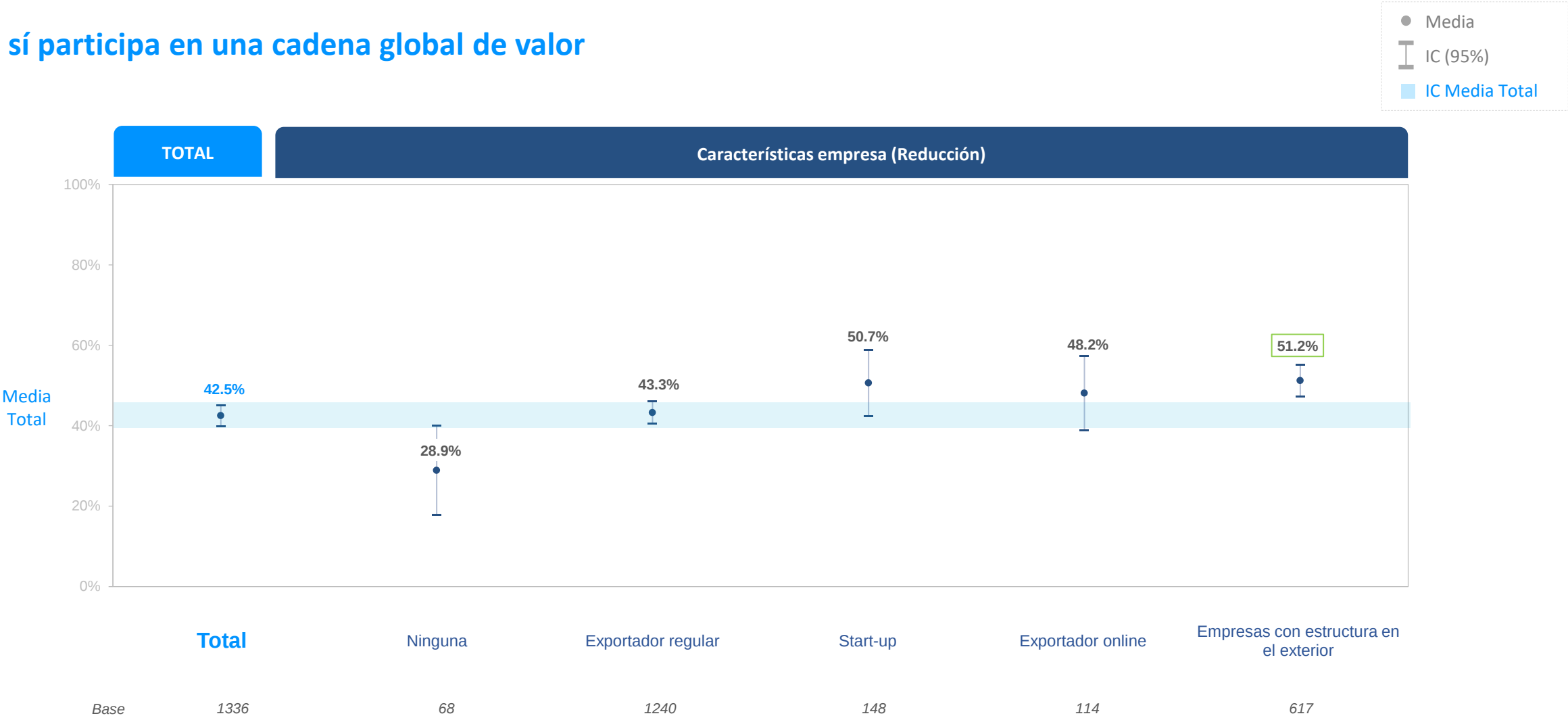
¿Considera que su empresa participa en una cadena global de valor?

➤ % sí participa en una cadena global de valor



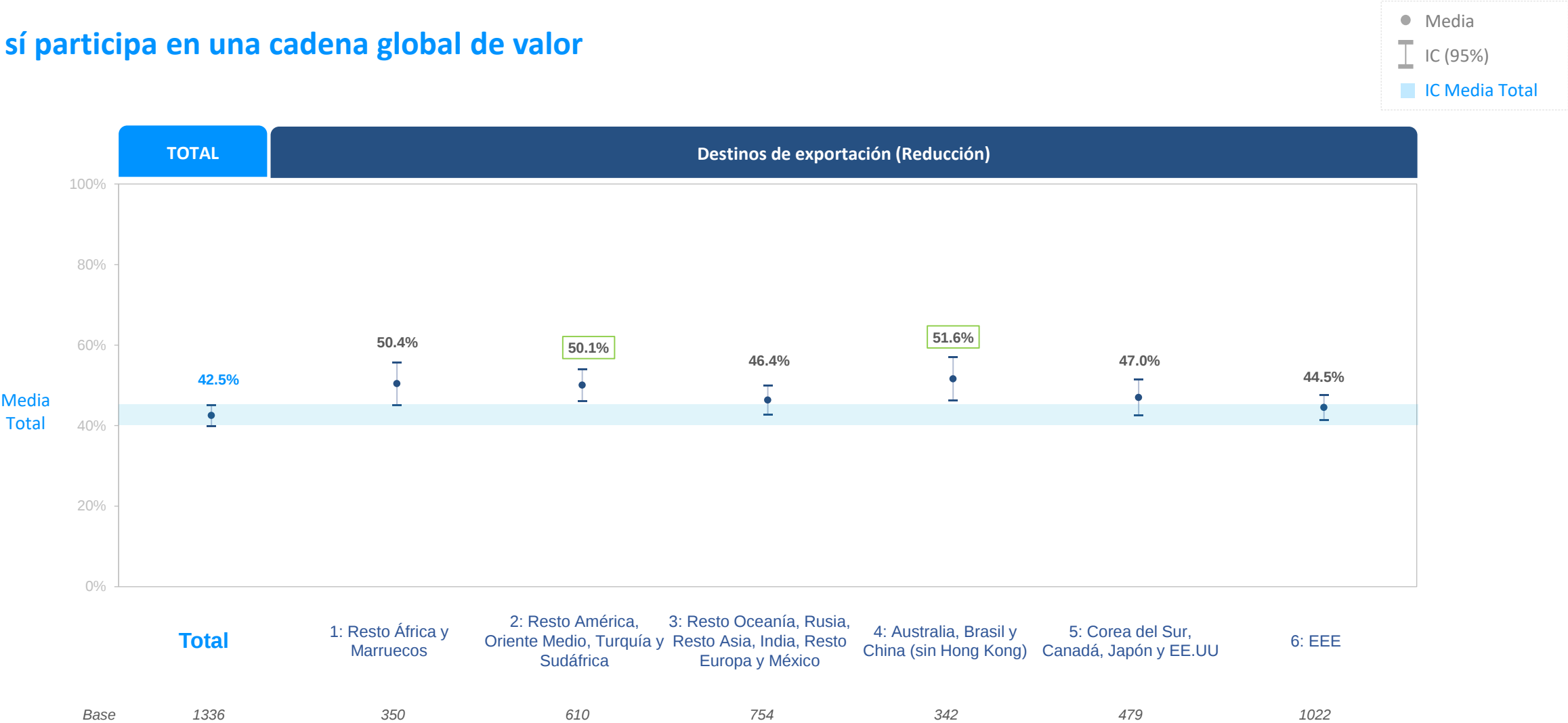
¿Considera que su empresa participa en una cadena global de valor?

➤ % sí participa en una cadena global de valor



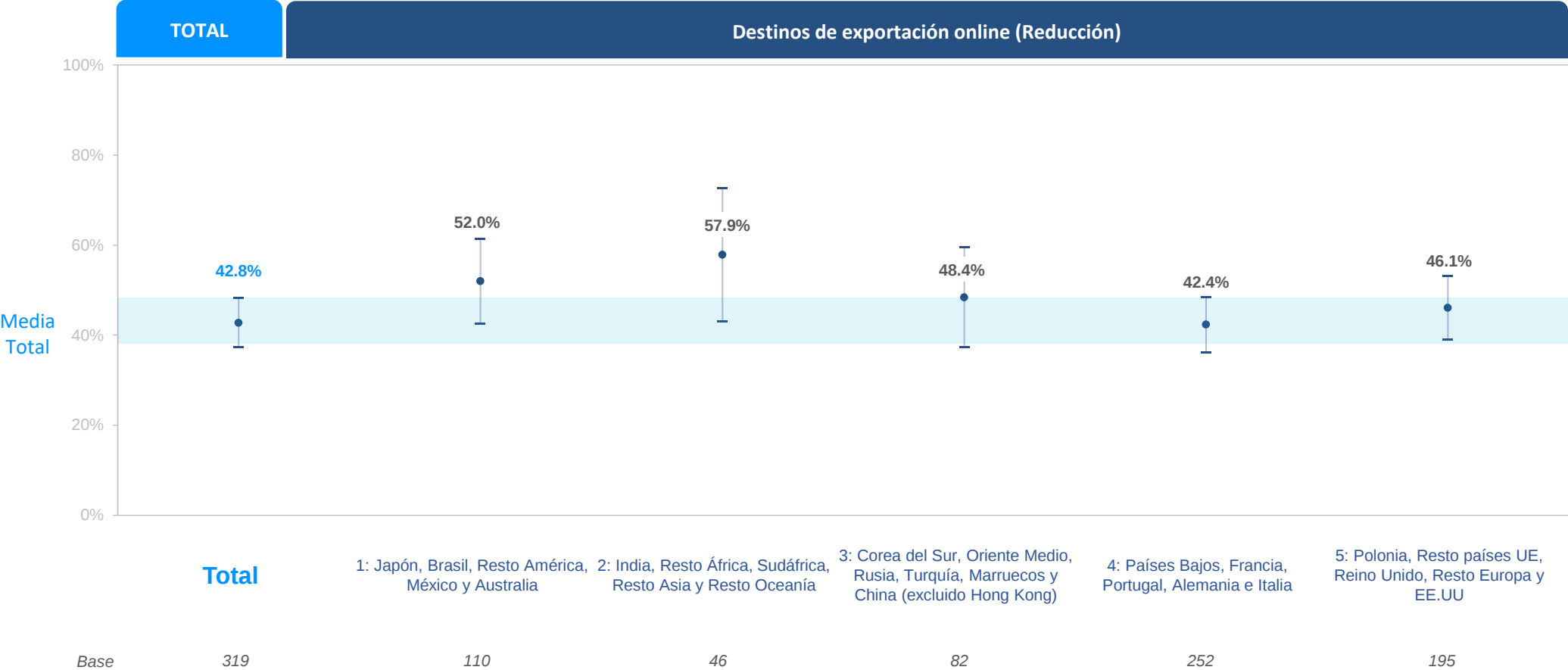
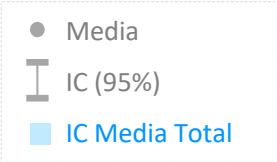
¿Considera que su empresa participa en una cadena global de valor?

➤ % sí participa en una cadena global de valor



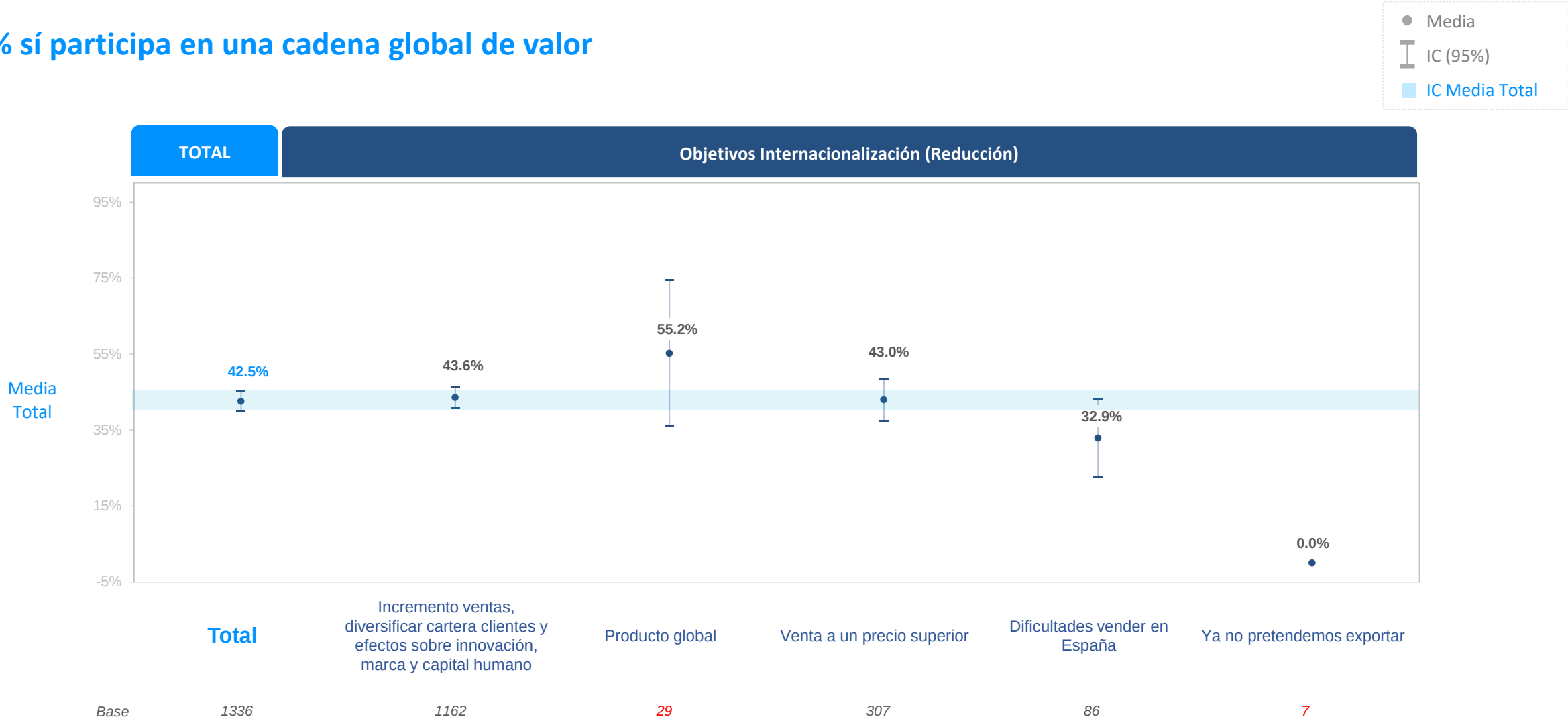
¿Considera que su empresa participa en una cadena global de valor?

➤ % sí participa en una cadena global de valor



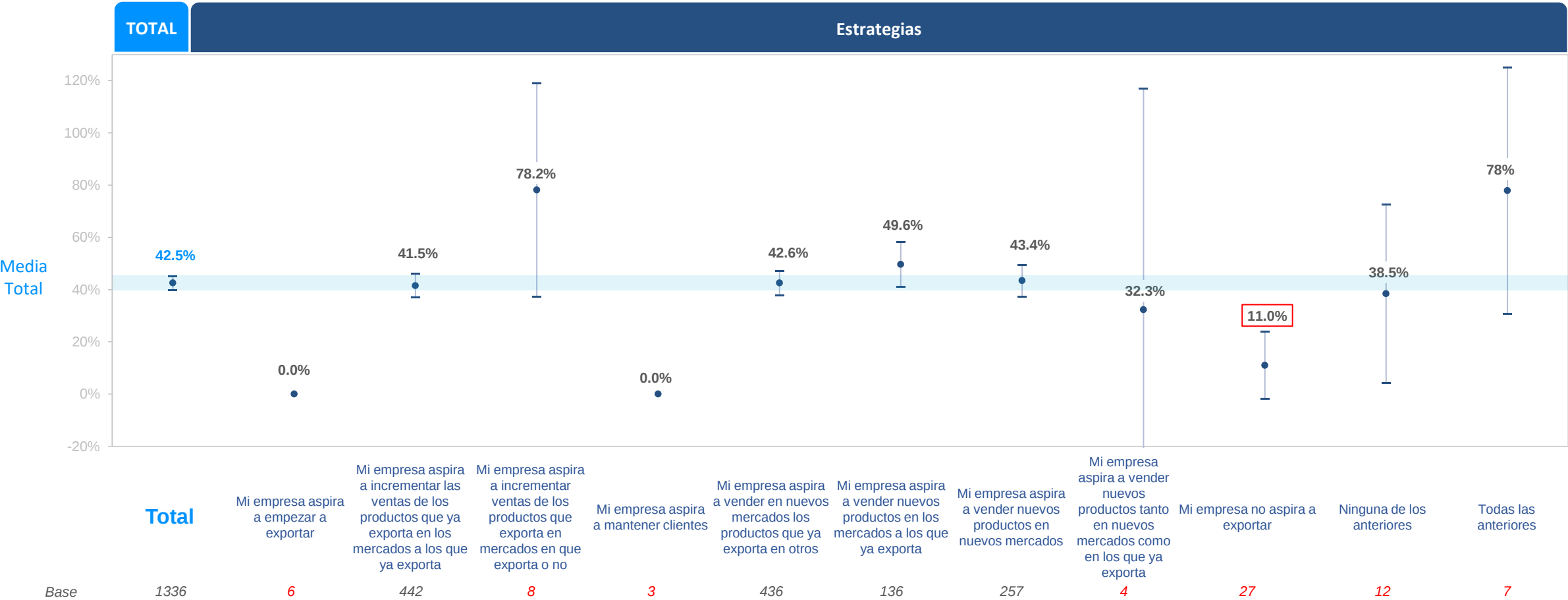
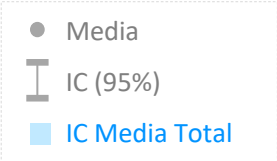
¿Considera que su empresa participa en una cadena global de valor?

➤ % sí participa en una cadena global de valor



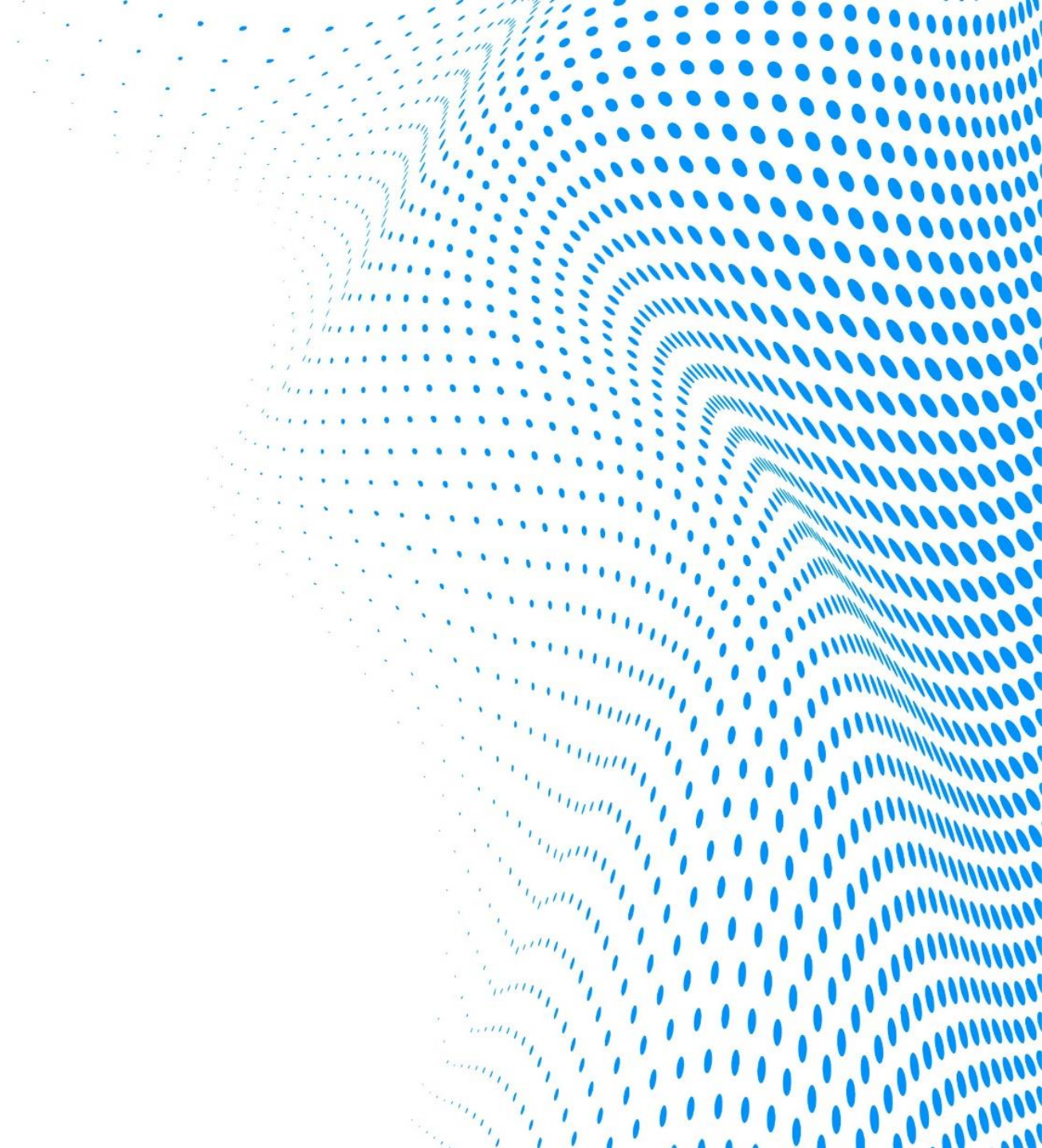
¿Considera que su empresa participa en una cadena global de valor?

➤ % sí participa en una cadena global de valor



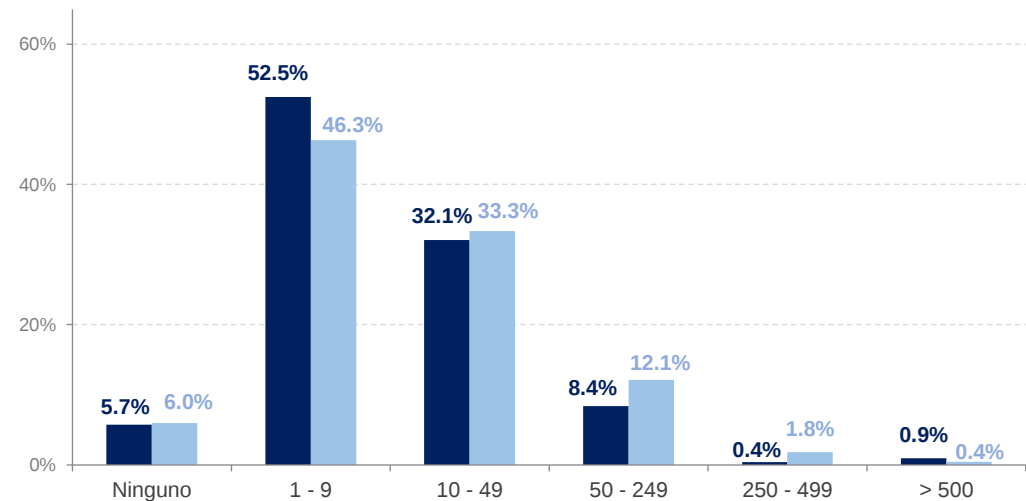
¿Considera que su empresa participa en una cadena global de valor?

Comparativa Mercados Electrónicos



➤ Empresas con venta online VS. Sin venta online

Número de empleados actual



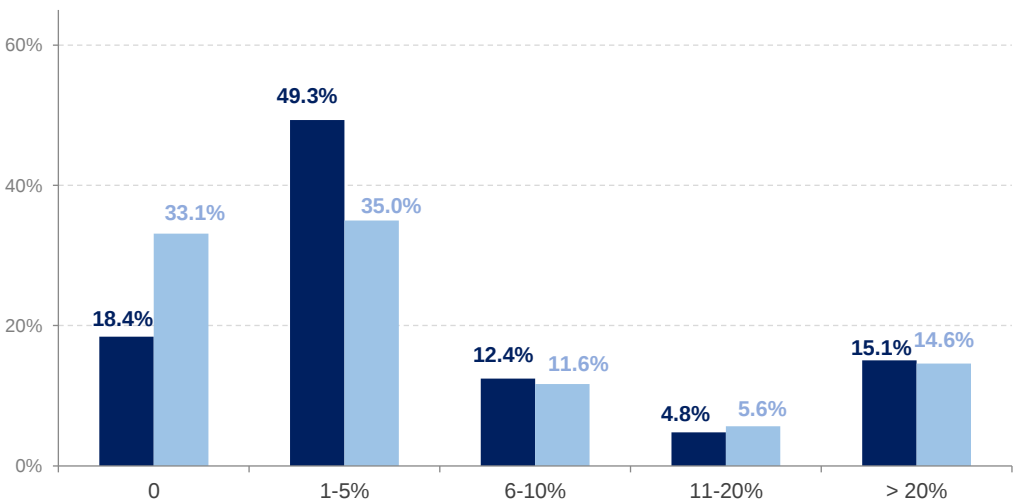
Con venta online

Base: 568

Sin venta online

Base: 1164

Proporción empleados I+D+i



Con venta online

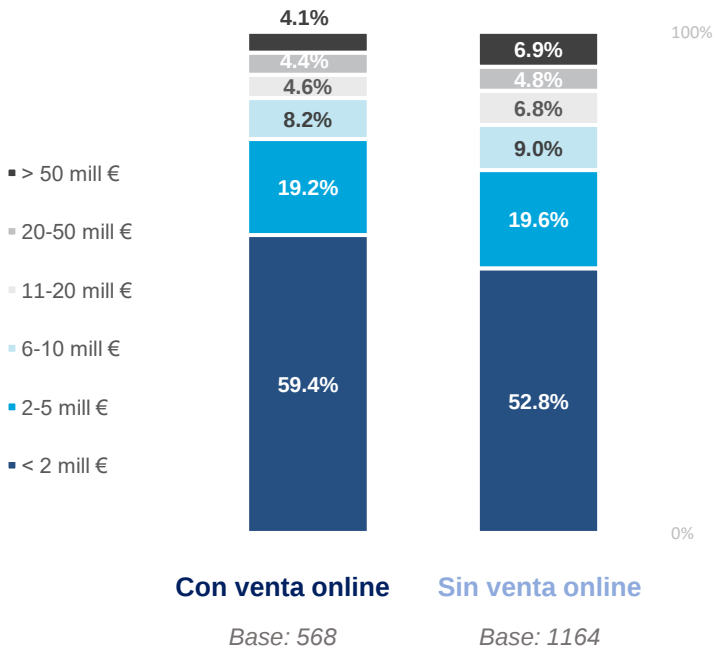
Base: 568

Sin venta online

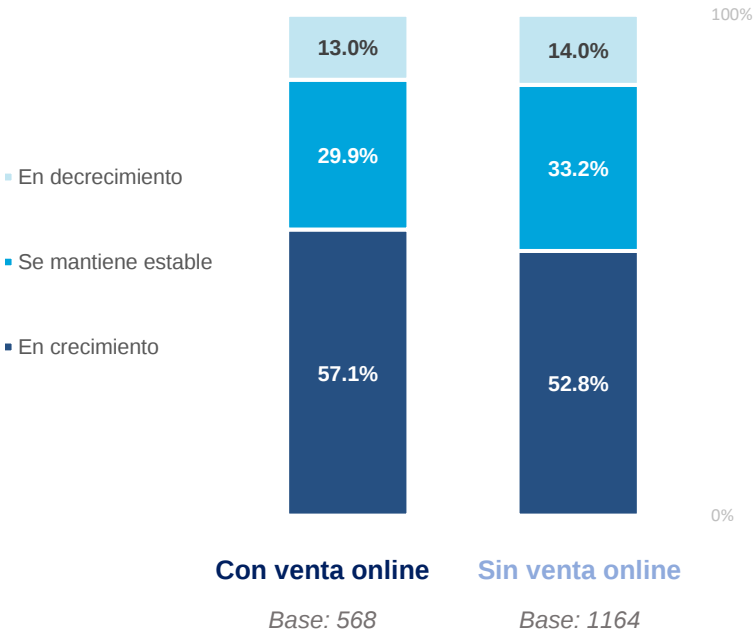
Base: 1164

➤ Empresas con venta online VS. Sin venta online

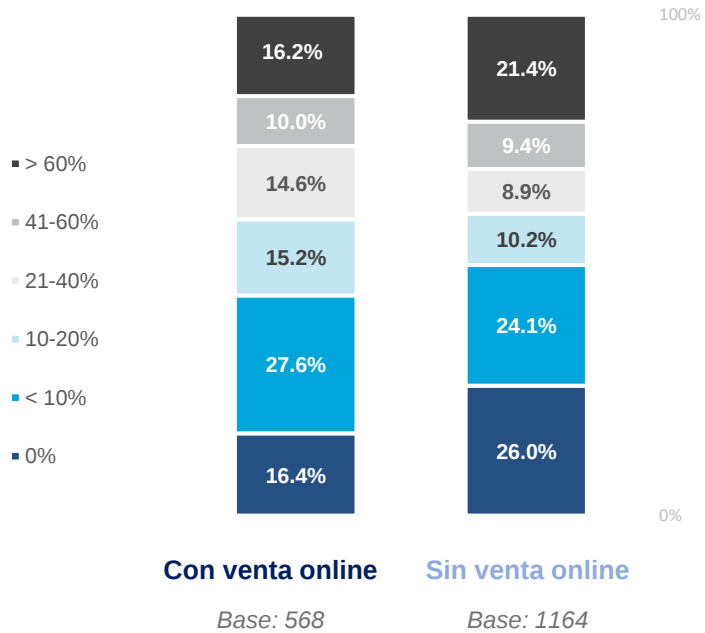
Facturación anual



Evolución de la facturación últimos 3 años

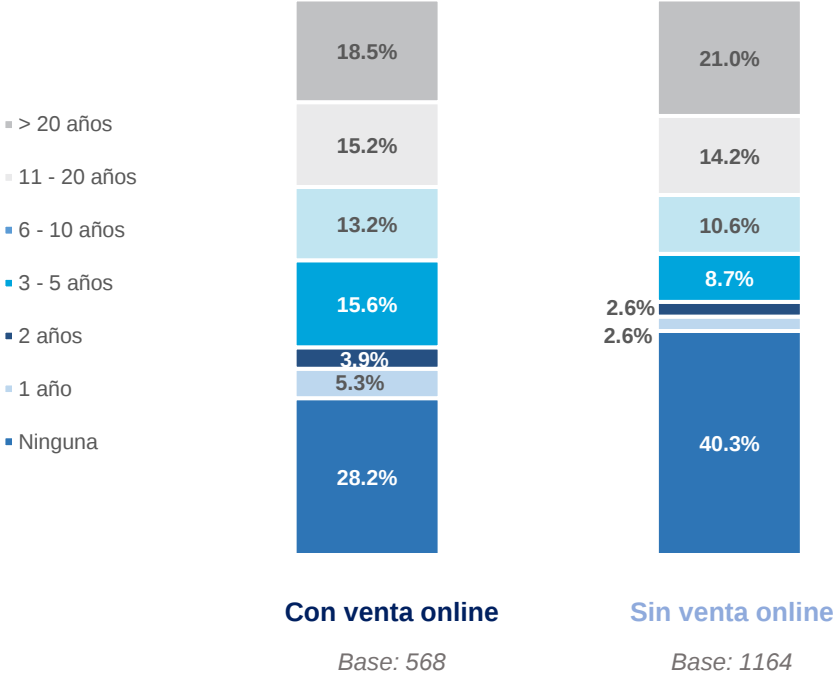


Cuota exportación sobre facturación

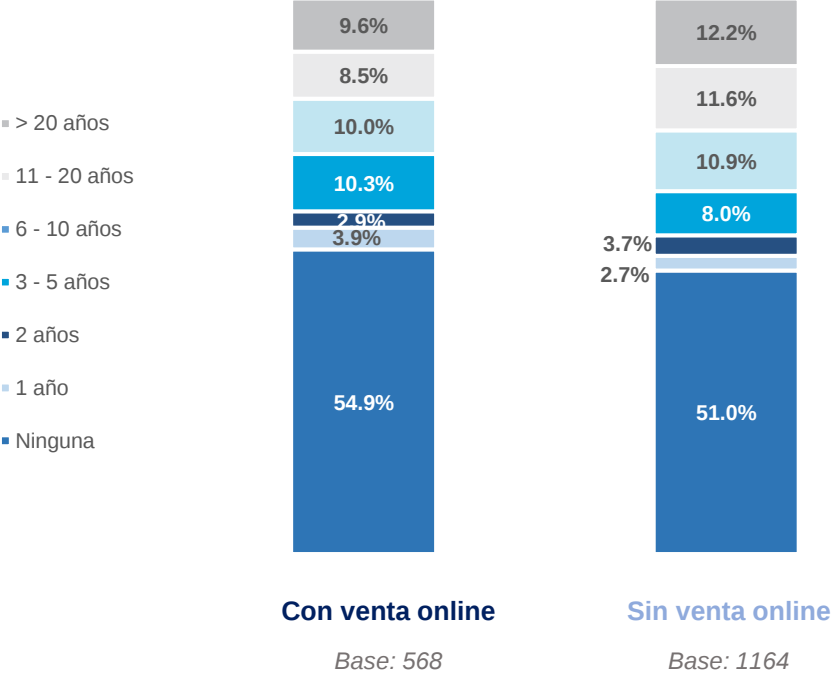


➤ Empresas con venta online VS. Sin venta online

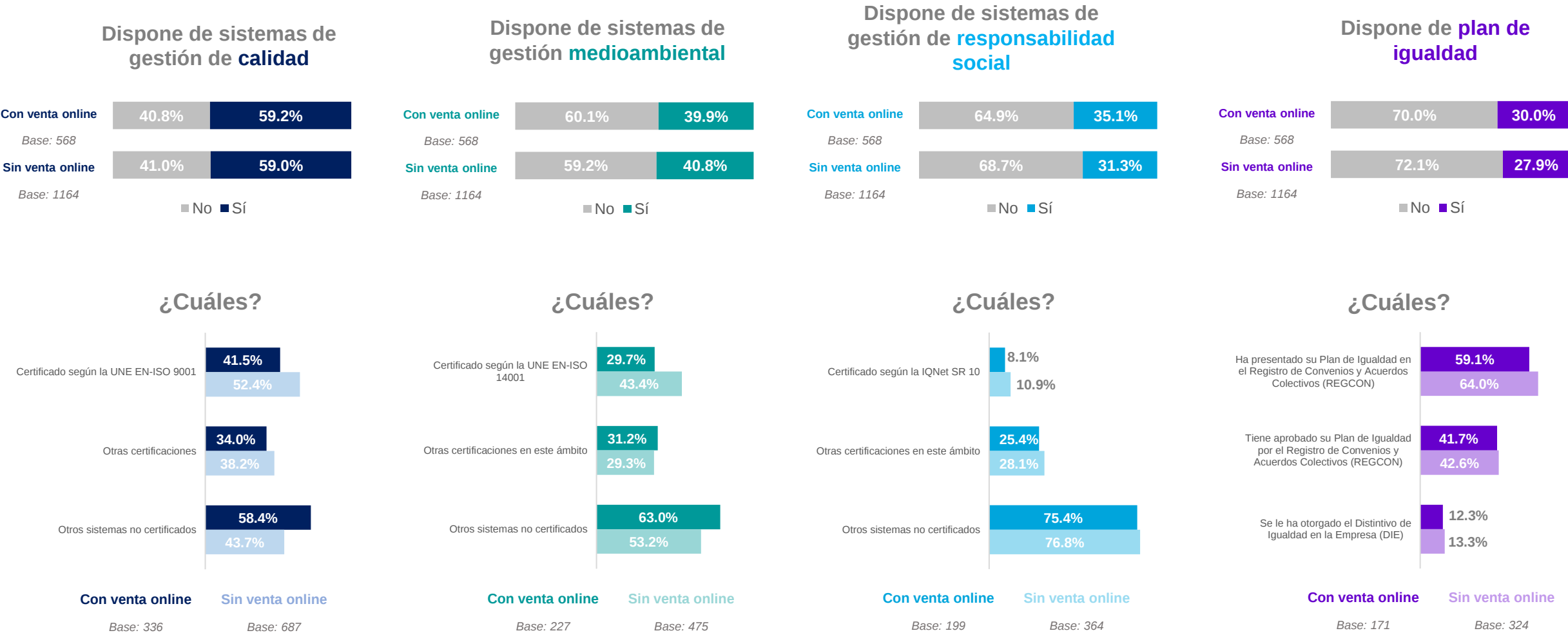
Experiencia exportadora de bienes



Experiencia exportadora de servicios



Empresas con venta online VS. Sin venta online

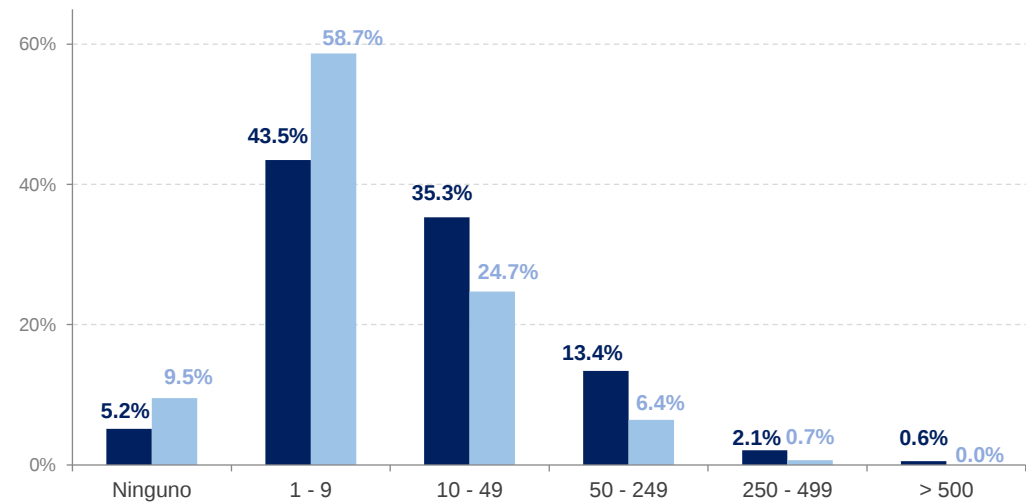


Número de empleados

COMPARATIVA

➤ **Empresas sin venta online:**
Con previsión de venta online VS. Sin previsión de venta online

Número de empleados actual



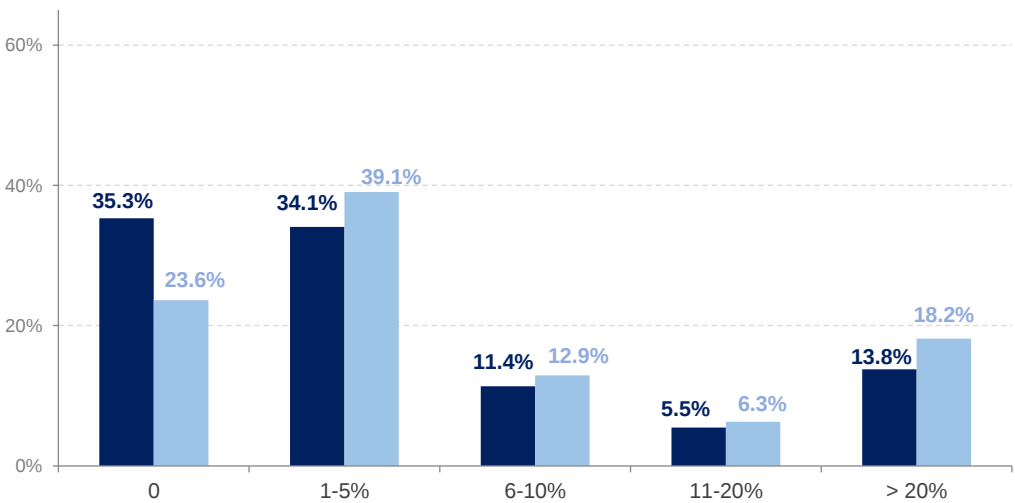
Sin previsión

Base: 948

Con previsión

Base: 216

Proporción empleados I+D+i



Sin previsión

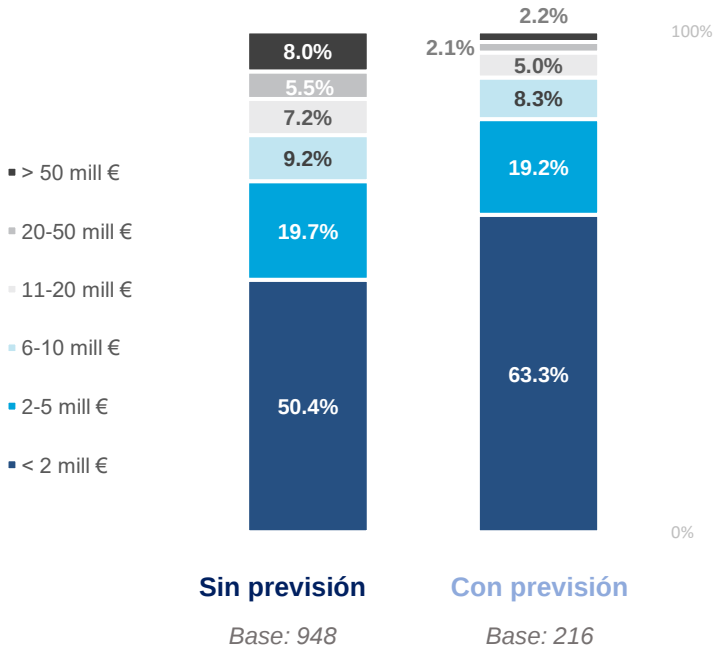
Base: 948

Con previsión

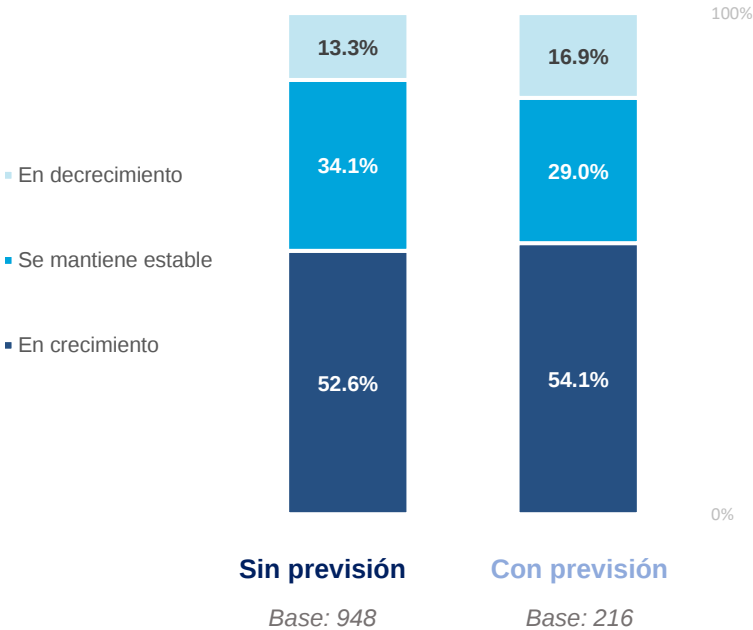
Base: 216

➤ Empresas sin venta online:
Con previsión de venta online VS. Sin previsión de venta online

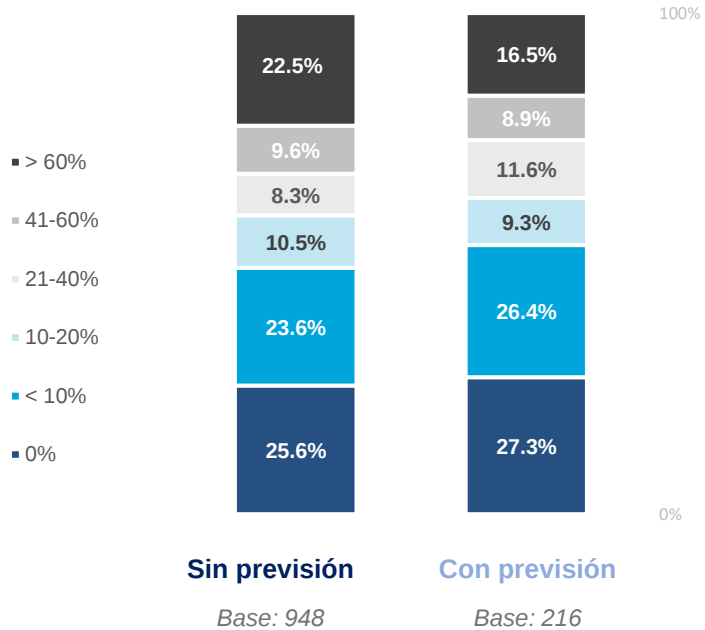
Facturación anual



Evolución de la facturación últimos 3 años

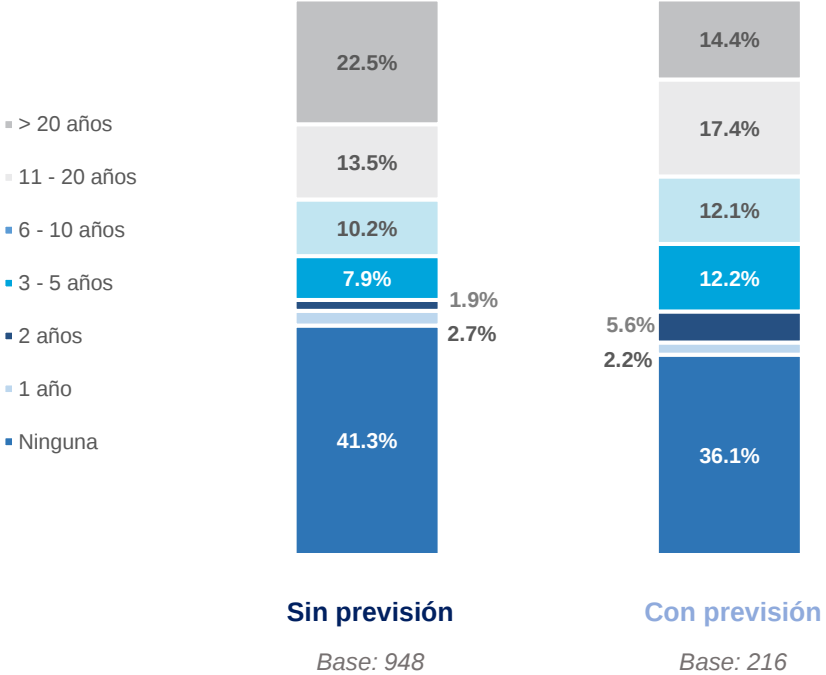


Cuota exportación sobre facturación

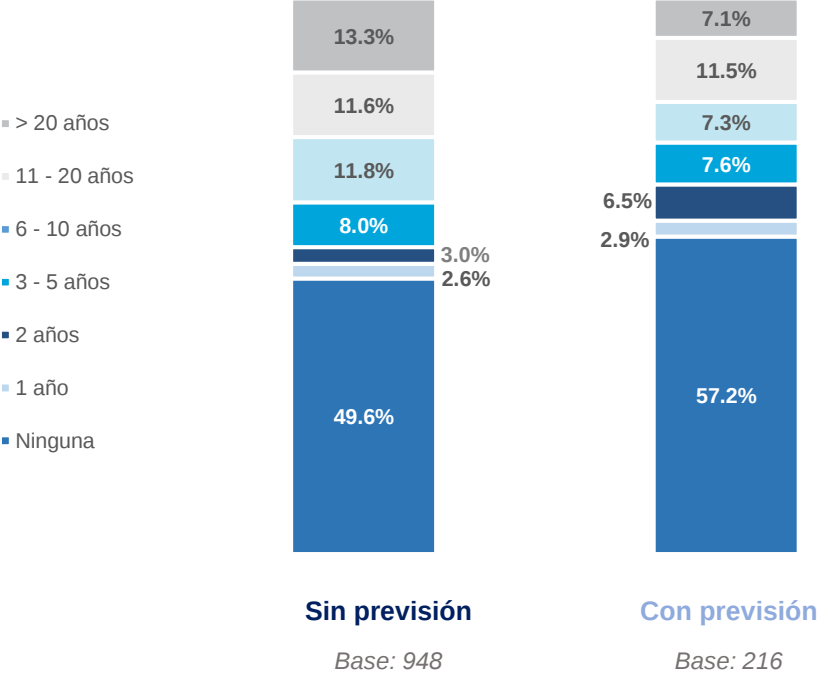


➤ **Empresas sin venta online:**
Con previsión de venta online VS. Sin previsión de venta online

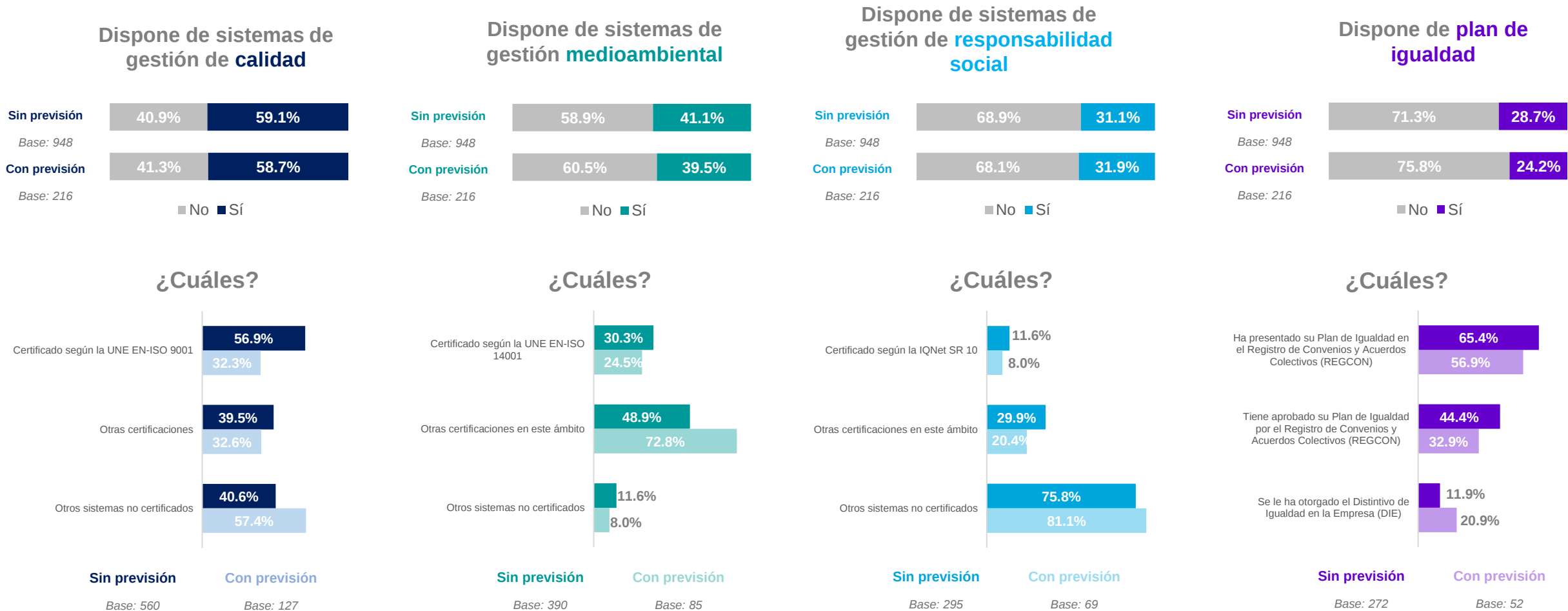
Experiencia exportadora de bienes



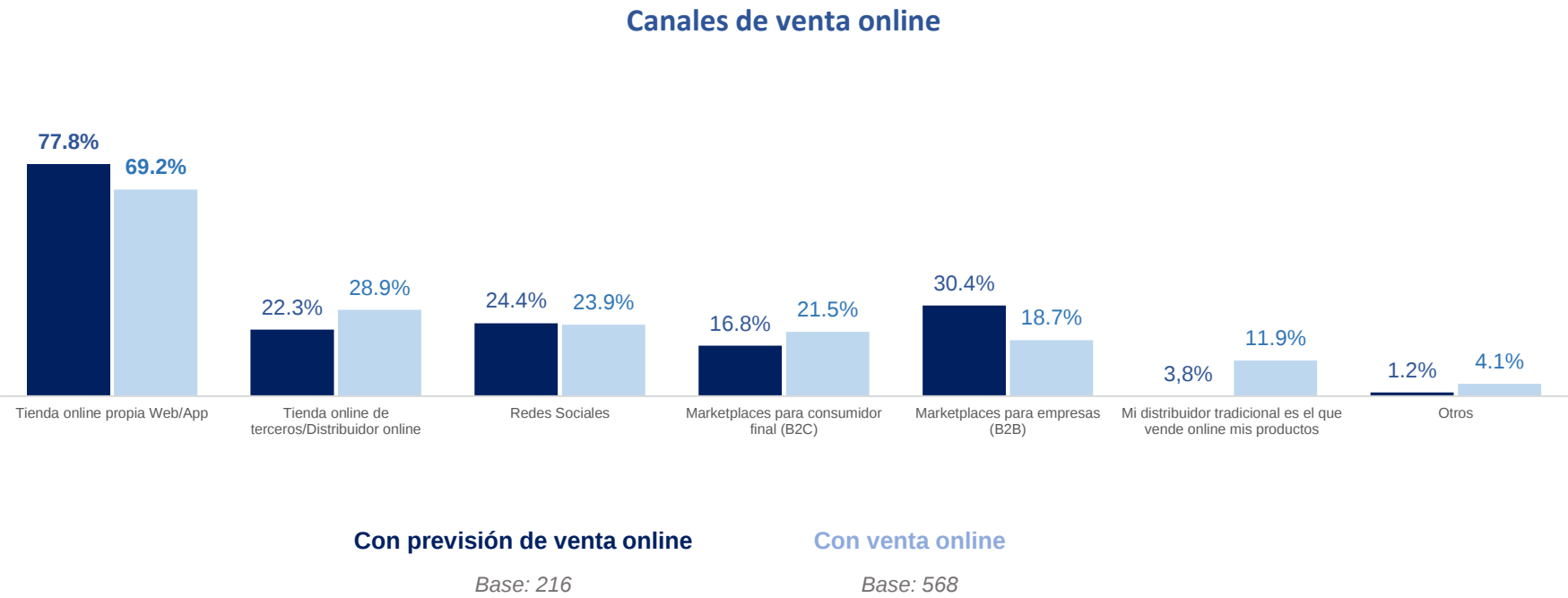
Experiencia exportadora de servicios



➤ **Empresas sin venta online**
Con previsión de venta online VS. Sin previsión de venta online



➤ Empresas con venta online VS. Con previsión de venta online



¿En qué canales está su empresa vendiendo online?
Indique en qué canales planea su empresa comenzar la venta online en los próximos 2 años

Base: 322

» Empresas con venta online VS. Con previsión de venta online

Canales de venta online										
	CON PREVISIÓN DE VENTA ONLINE					CON VENTA ONLINE				
	MICROEMPRESA	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE	SIN DATO	MICROEMPRESA	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE	SIN DATO
Tienda online propia Web/App	79,1%	75,7%	73,8%	70,1%	76,7%	69,6%	70,2%	64,0%	69,6%	68,1%
Tienda online de terceros/Distribuidor online	21,3%	17,5%	19,4%	0,0%	40,4%	27,3%	27,0%	42,3%	42,2%	24,7%
Redes Sociales	28,1%	8,4%	13,7%	18,6%	35,2%	25,3%	21,5%	20,9%	0,0%	40,2%
Marketplaces para consumidor final (B2C)	16,9%	10,1%	15,6%	15,7%	27,4%	22,1%	21,8%	24,0%	26,8%	7,0%
Marketplaces para empresas (B2B)	27,7%	42,4%	7,5%	19,2%	38,2%	18,6%	16,2%	24,7%	28,8%	13,7%
Mi distribuidor tradicional es el que vende online mis productos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	10,3%	13,2%	25,0%	6,4%	9,8%
Otros	1,3%	0,0%	0,0%	14,2%	0,9%	5,0%	2,6%	1,7%	8,8%	0,0%
	136	39	11	5	26	344	122	44	24	33

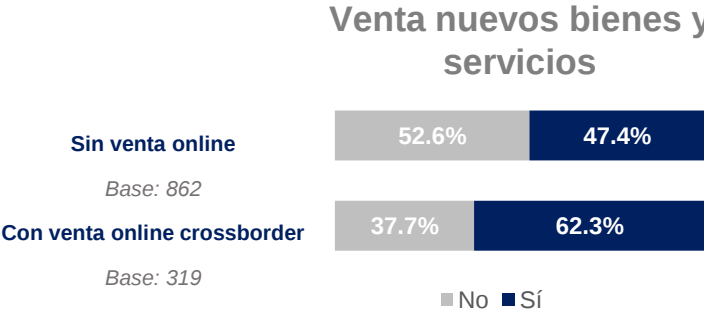
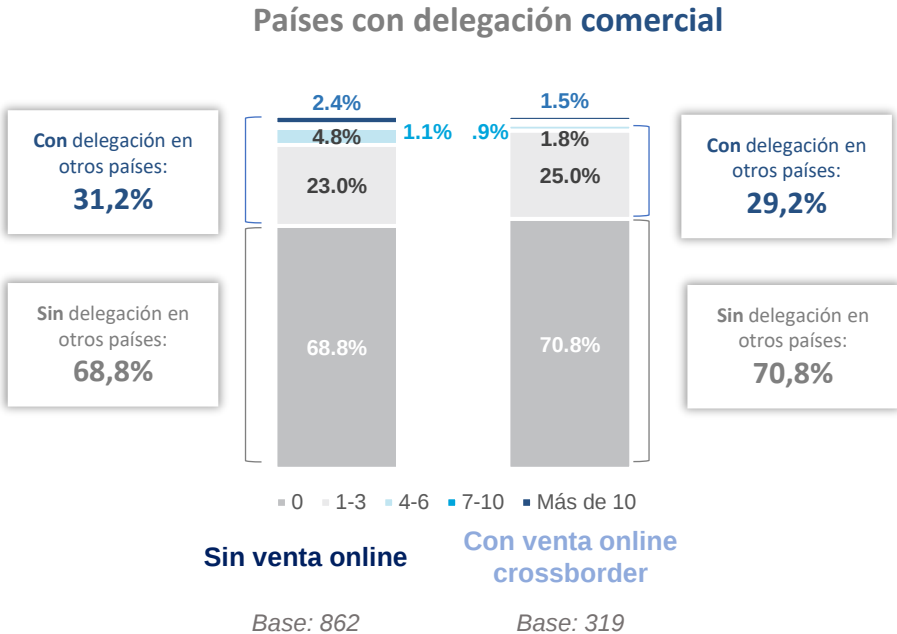
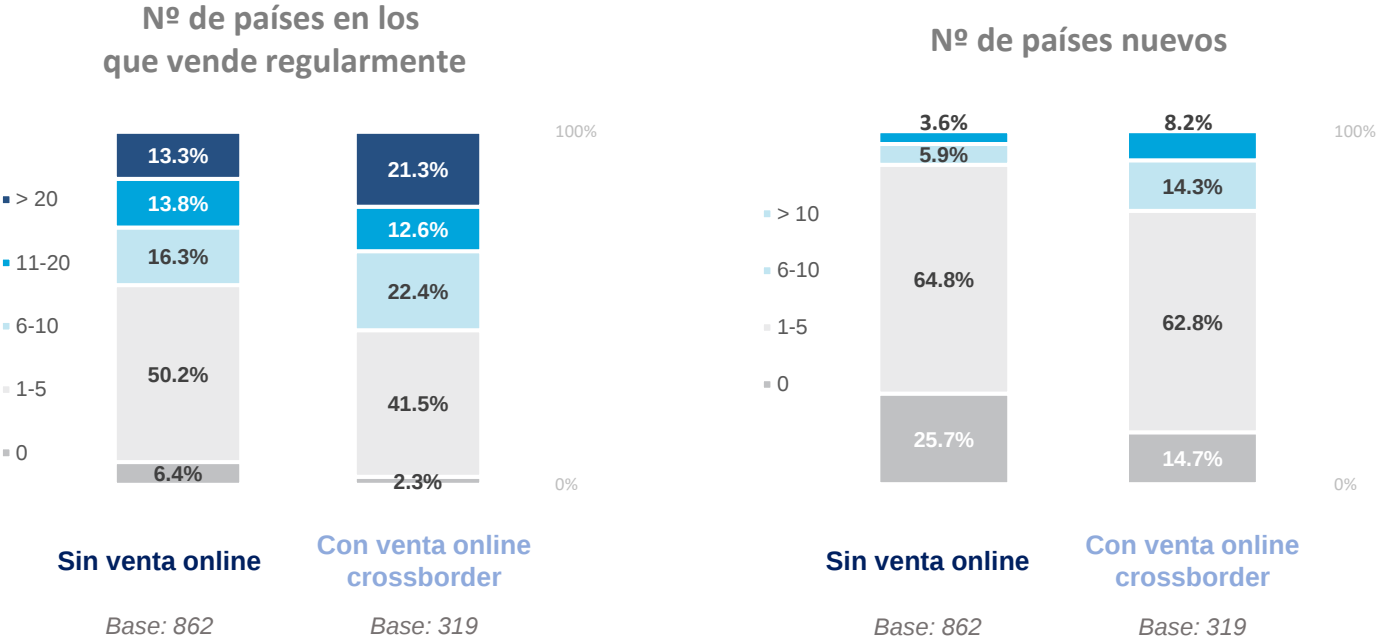
¿En qué canales está su empresa vendiendo online?
Indique en qué canales planea su empresa comenzar la venta online en los próximos 2 años

➤ Empresas con venta online VS. Con previsión de venta online

	CON PREVISIÓN DE VENTA ONLINE		CON VENTA ONLINE	
	BIENES	SERVICIOS	BIENES	SERVICIOS
Tienda online propia Web/App	80,5%	70,9%	73,2%	61,0%
Tienda online de terceros/Distribuidor online	20,7%	26,2%	31,1%	24,3%
Redes Sociales	21,4%	31,7%	22,2%	27,4%
Marketplaces para consumidor final (B2C)	15,2%	20,8%	24,8%	14,7%
Marketplaces para empresas (B2B)	29,2%	33,4%	20,3%	15,4%
Mi distribuidor tradicional es el que vende online mis productos	0,0%	0,0%	14,2%	7,1%
Otros	1,6%	0,4%	2,0%	8,3%
	154	63	380	187

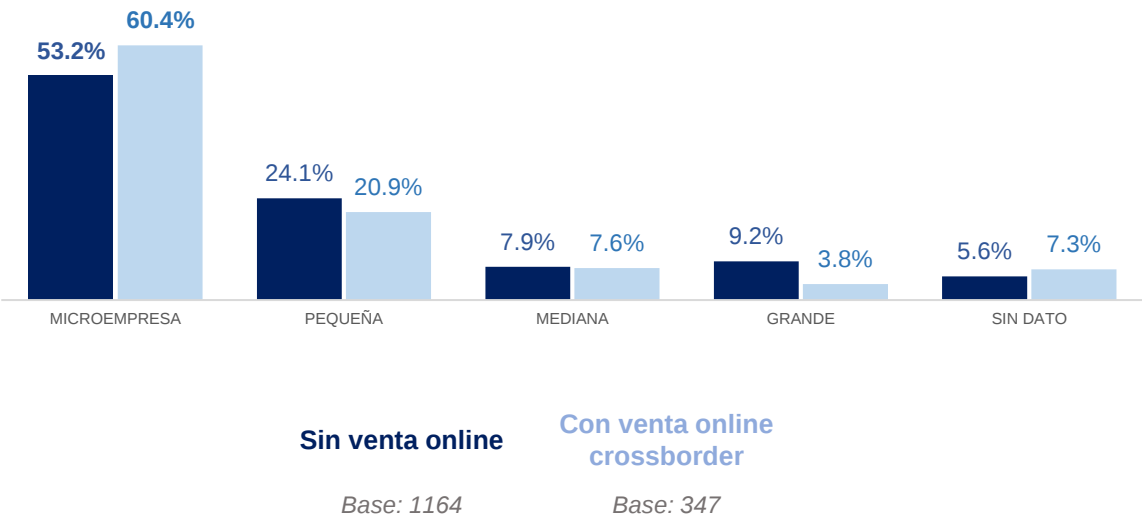
¿En qué canales está su empresa vendiendo online?
Indique en qué canales planea su empresa comenzar la venta online en los próximos 2 años

Empresas sin venta online VS. Con venta online crossborder

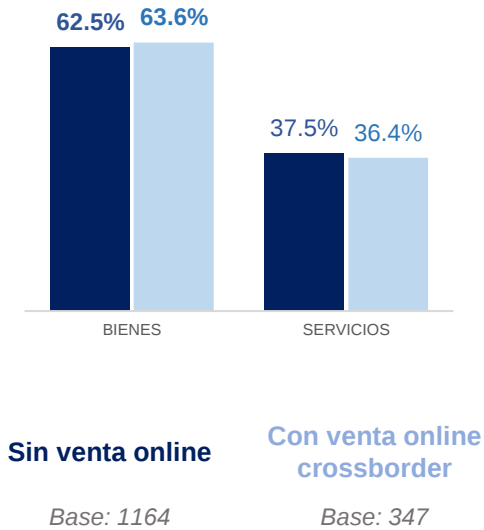


➤ Empresas sin venta online VS. Con venta online crossborder

Tamaño de empresa



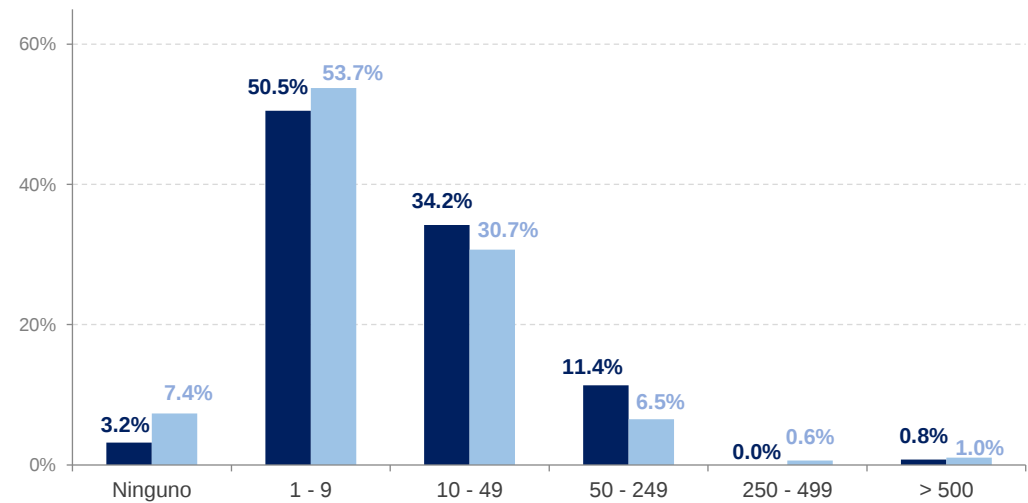
Bienes / Servicios



¿En qué canales está su empresa vendiendo online?
Indique en qué canales planea su empresa comenzar la venta online en los próximos 2 años

➤ Empresas con venta online crossborder VS. con venta online España

Número de empleados actual



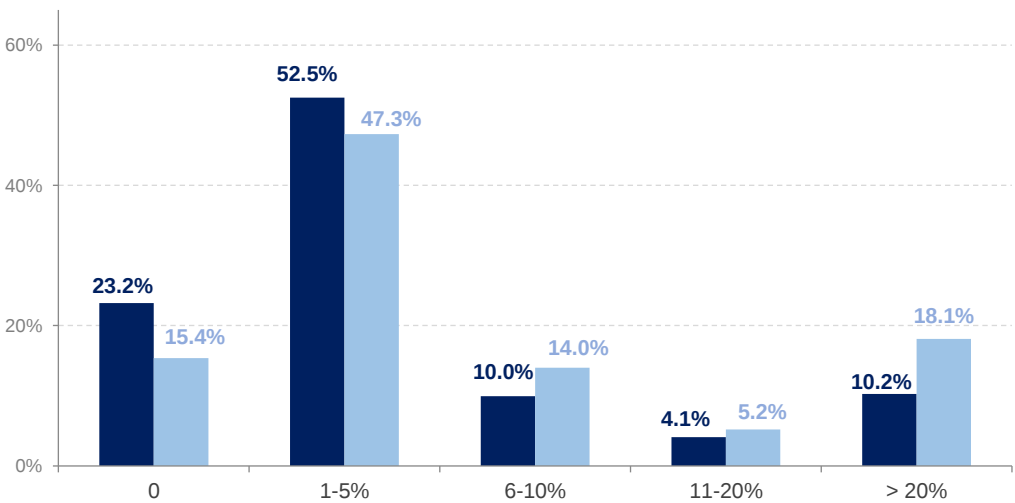
Con venta online en España

Base: 221

Con venta online crossborder

Base: 347

Proporción empleados I+D+i



Con venta online en España

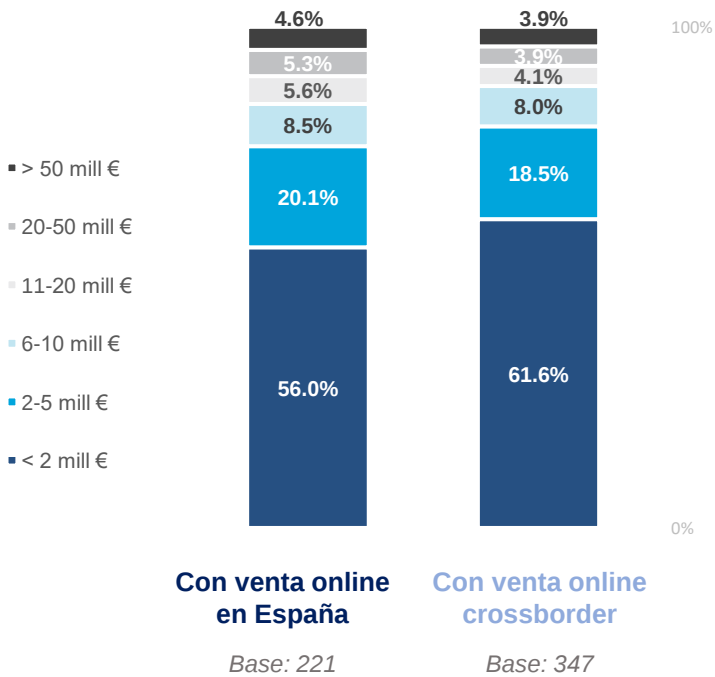
Base: 221

Con venta online crossborder

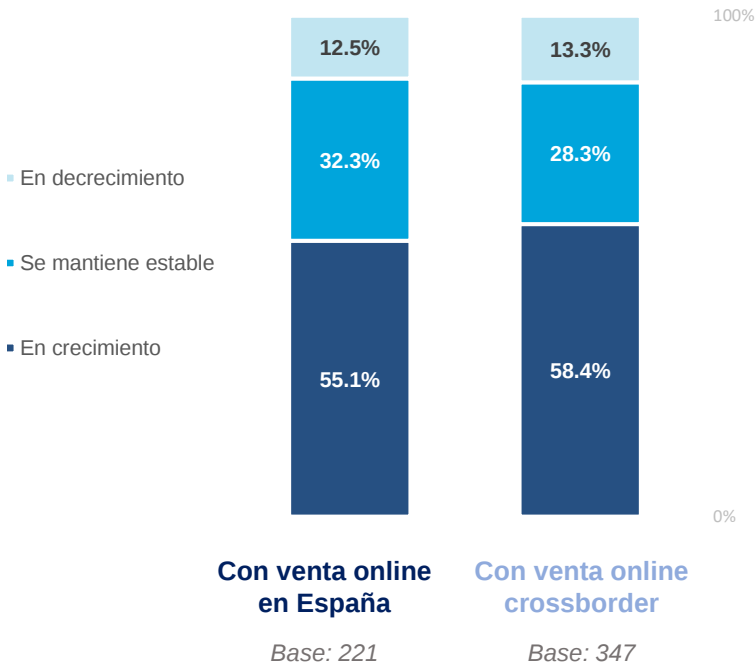
Base: 347

➤ Empresas con venta online crossborder VS. con venta online España

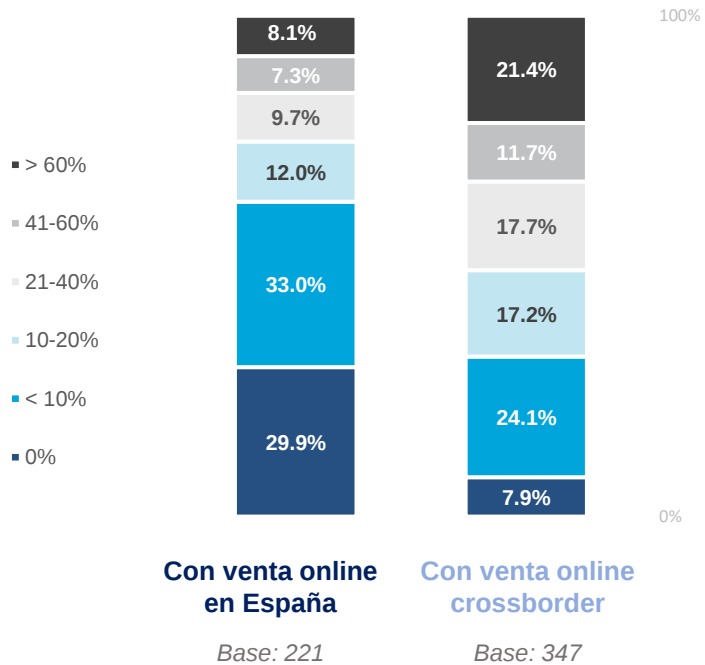
Facturación anual



Evolución de la facturación últimos 3 años

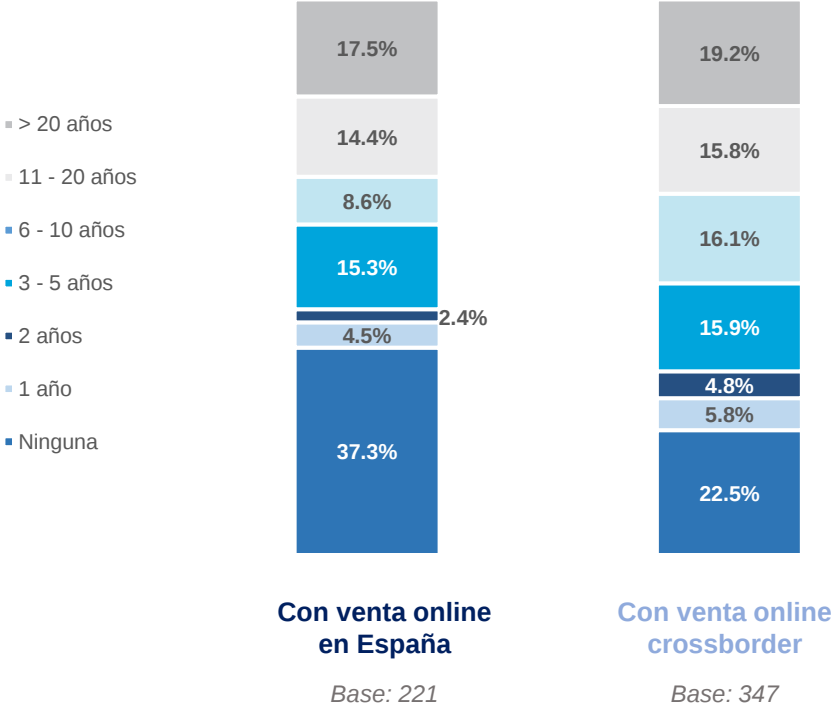


Cuota exportación sobre facturación

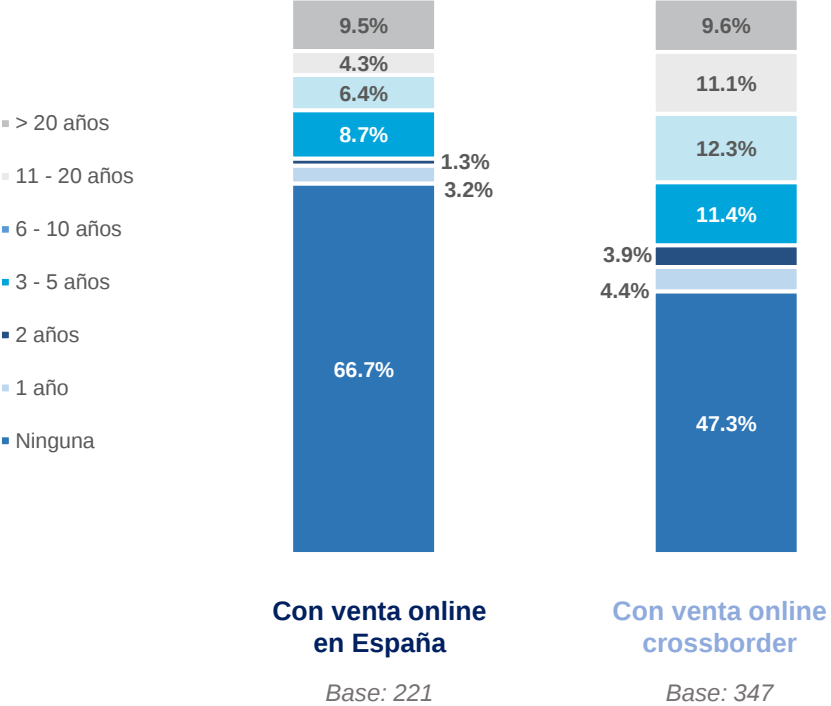


➤ Empresas con venta online crossborder VS. con venta online España

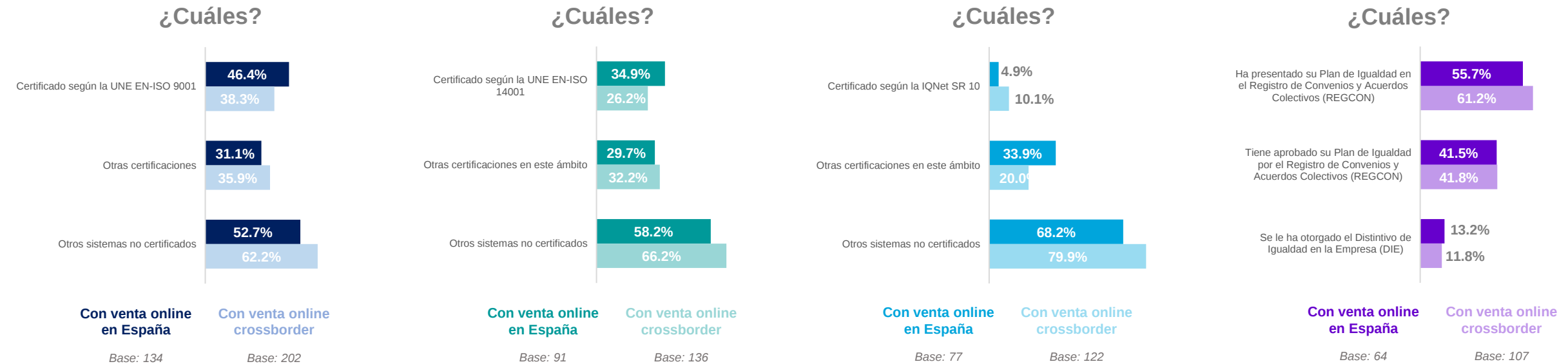
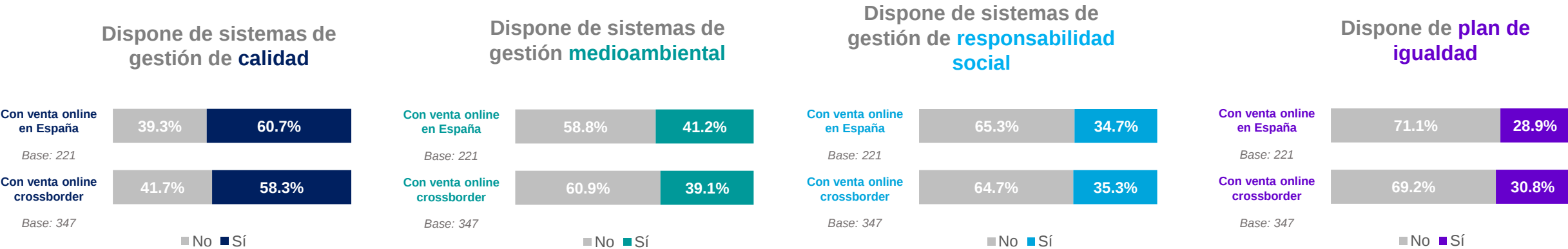
Experiencia exportadora de bienes



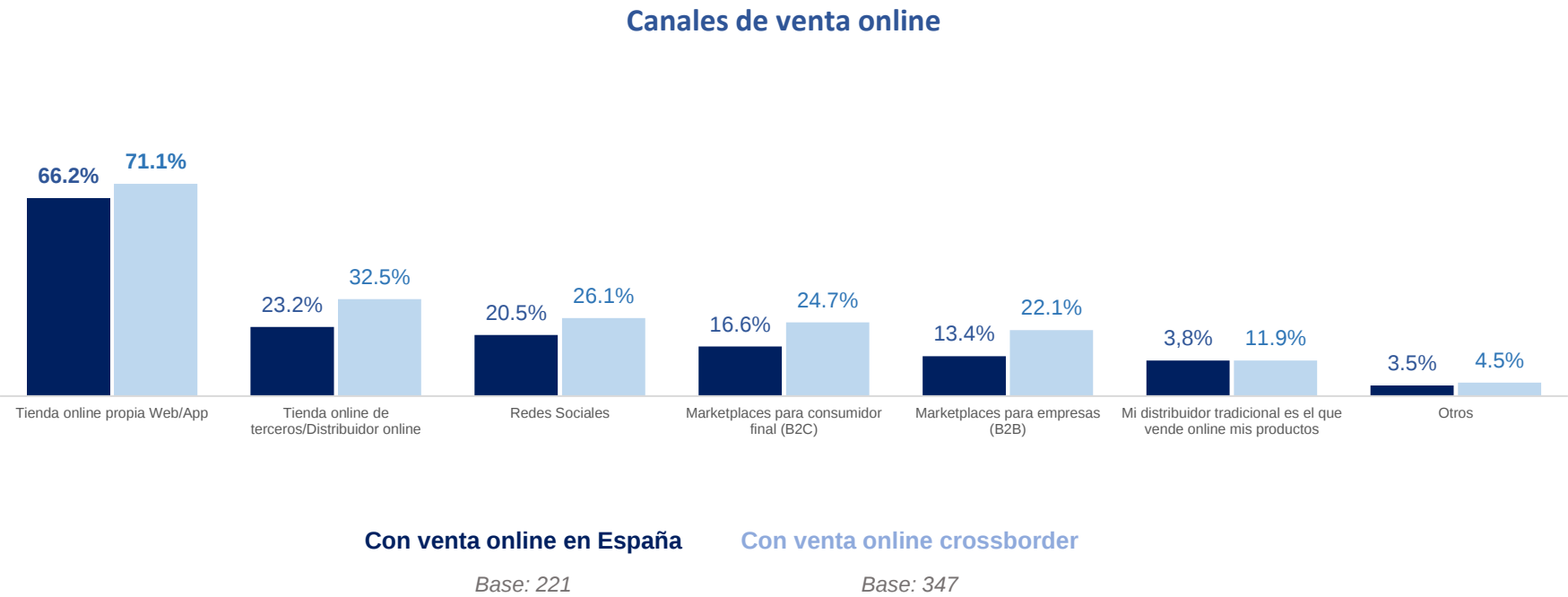
Experiencia exportadora de servicios



Empresas con venta online crossborder VS. con venta online España



➤ Empresas con venta online crossborder VS. con venta online España



¿En qué canales está su empresa vendiendo online?
Indique en qué canales planea su empresa comenzar la venta online en los próximos 2 años

Base: 322

» Empresas con venta online crossborder VS. con venta online España

Canales de venta online

	CON VENTA ONLINE EN ESPAÑA					CON VENTA ONLINE CROSSBORDER				
	MICROEMPRESA	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE	SIN DATO	MICROEMPRESA	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE	SIN DATO
Tienda online propia Web/App	62,6%	74,7%	60,2%	63,9%	92,4%	74,1%	67,2%	66,6%	74,3%	60,8%
Tienda online de terceros/Distribuidor online	24,5%	19,5%	29,4%	24,1%	7,6%	29,0%	32,1%	50,9%	57,1%	29,8%
Redes Sociales	22,9%	21,3%	8,2%	0,0%	29,7%	26,8%	21,7%	29,5%	0,0%	43,4%
Marketplaces para consumidor final (B2C)	16,4%	22,4%	15,7%	5,1%	0,0%	25,8%	21,4%	29,6%	44,5%	9,2%
Marketplaces para empresas (B2B)	12,4%	11,0%	23,6%	12,4%	23,3%	22,6%	19,8%	25,5%	42,3%	10,7%
Mi distribuidor tradicional es el que vende online mis productos	13,1%	9,2%	18,8%	0,0%	8,7%	8,5%	16,0%	29,1%	11,7%	10,2%
Otros	3,6%	3,7%	0,0%	9,9%	0,0%	5,9%	1,8%	2,8%	7,9%	0,0%
	135	50	18	11	8	209	72	26	13	25

¿En qué canales está su empresa vendiendo online?

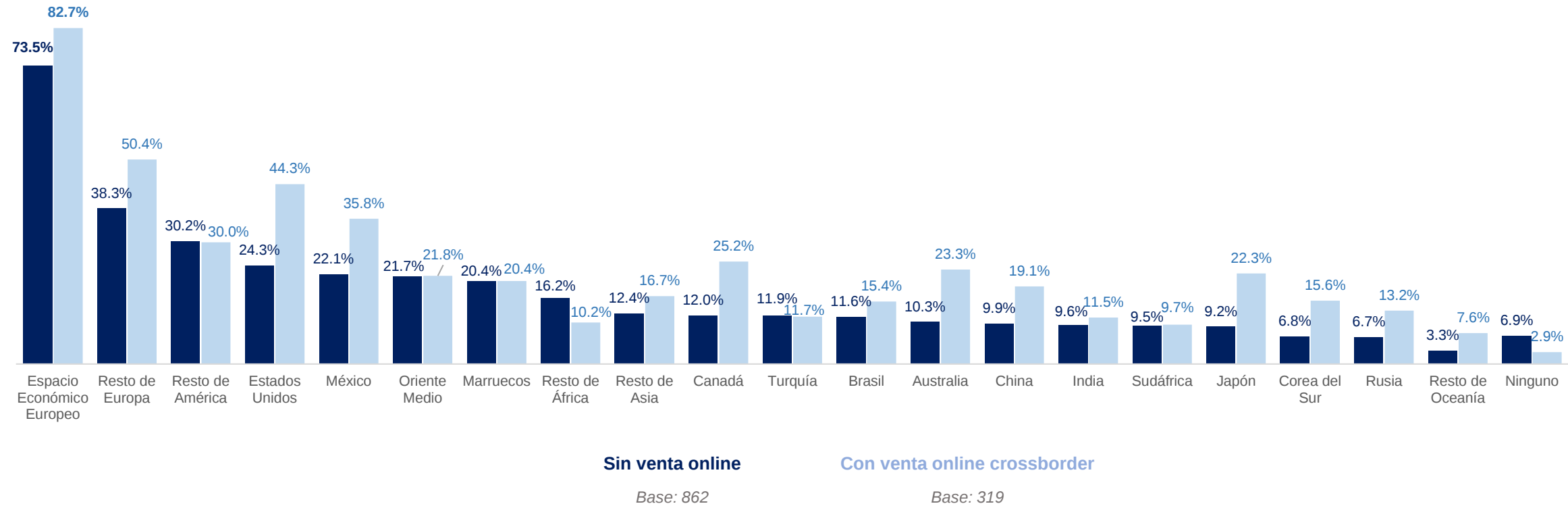
➤ Empresas con venta online crossborder VS. con venta online España

	CON VENTA ONLINE EN ESPAÑA		CON VENTA ONLINE CROSSBORDER	
	BIENES	SERVICIOS	BIENES	SERVICIOS
Tienda online propia Web/App	70,3%	55,5%	75,4%	63,6%
Tienda online de terceros/Distribuidor online	24,8%	18,8%	35,7%	26,9%
Redes Sociales	18,5%	25,6%	24,9%	28,3%
Marketplaces para consumidor final (B2C)	18,2%	12,3%	29,7%	15,9%
Marketplaces para empresas (B2B)	13,7%	12,6%	25,2%	16,7%
Mi distribuidor tradicional es el que vende online mis productos	13,9%	6,4%	14,4%	7,5%
Otros	2,2%	7,1%	2,0%	8,9%
	160	61	221	126

¿En qué canales está su empresa vendiendo online?

➤ Empresas sin venta online VS. Con venta online crossborder

Destinos de exportación



Marque todos aquellos destinos a los que haya exportado en 2022

➤ Empresas sin venta online VS. Con venta online crossborder

	SIN VENTA ONLINE					CON VENTA ONLINE CROSSBORDER				
	MICROEMPRESA	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE	SIN DATO	MICROEMPRESA	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE	SIN DATO
Espacio Económico Europeo	64,5%	83,8%	87,3%	82,0%	57,8%	78,7%	95,7%	86,4%	100,0%	60,1%
Resto de Europa	28,0%	48,7%	62,9%	44,7%	15,9%	44,4%	63,2%	59,1%	79,6%	32,2%
Resto de América	26,0%	34,5%	37,1%	40,2%	9,7%	26,2%	28,7%	41,3%	70,3%	29,2%
Estados Unidos	16,7%	26,9%	37,5%	41,1%	26,4%	45,4%	43,6%	28,0%	79,0%	35,6%
México	15,6%	25,6%	34,7%	41,7%	0,0%	34,0%	34,4%	35,4%	72,5%	34,1%
Oriente Medio	12,3%	28,3%	35,0%	43,8%	4,6%	19,4%	23,7%	20,0%	79,6%	2,4%
Marruecos	12,6%	27,9%	29,0%	35,7%	5,8%	14,1%	33,8%	38,9%	36,2%	0,0%
Resto de África	9,8%	21,8%	28,5%	23,7%	9,2%	5,3%	16,8%	16,5%	50,3%	0,0%
Resto de Asia	7,1%	14,1%	20,5%	27,7%	8,4%	12,6%	18,2%	20,3%	69,4%	11,1%
Canadá	8,0%	14,6%	18,1%	21,6%	5,3%	25,0%	23,1%	27,7%	57,7%	11,3%
Turquía	5,9%	16,1%	23,1%	23,7%	0,0%	10,5%	14,7%	10,7%	33,1%	0,0%
Brasil	6,0%	14,6%	19,8%	26,5%	2,2%	15,0%	13,7%	19,6%	45,8%	0,0%
Australia	3,8%	15,6%	15,4%	26,3%	3,1%	24,1%	22,3%	19,5%	43,7%	11,3%
China	6,0%	9,7%	16,1%	26,5%	5,3%	17,5%	22,0%	13,0%	69,4%	0,0%
India	5,8%	10,5%	19,8%	20,0%	0,0%	11,8%	9,1%	8,3%	44,7%	0,0%
Sudáfrica	5,0%	11,7%	19,5%	19,8%	0,0%	7,7%	11,3%	7,6%	48,7%	0,0%
Japón	6,2%	7,4%	17,5%	21,9%	8,4%	20,2%	24,3%	19,5%	56,8%	16,4%
Corea del Sur	3,3%	7,1%	14,2%	16,8%	3,8%	14,6%	11,7%	18,1%	63,3%	5,2%
Rusia	3,8%	8,7%	14,9%	7,6%	4,5%	10,8%	19,5%	11,9%	37,4%	0,0%
Resto de Oceanía	0,3%	4,5%	6,0%	13,2%	0,0%	6,4%	9,8%	5,5%	20,1%	6,1%
Ninguno	9,4%	5,0%	0,0%	4,3%	14,1%	4,7%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%
	422	240	85	82	34	189	70	26	13	21

Marque todos aquellos destinos a los que haya exportado en 2022

➤ Empresas sin venta online VS. Con venta online crossborder

	SIN VENTA ONLINE		CON VENTA ONLINE CROSSBORDER	
	BIENES	SERVICIOS	BIENES	SERVICIOS
Espacio Económico Europeo	79,5%	61,3%	89,9%	69,4%
Resto de Europa	43,6%	27,3%	52,7%	46,0%
Resto de América	30,4%	29,8%	28,8%	32,3%
Estados Unidos	25,3%	22,1%	41,9%	48,8%
México	22,5%	21,4%	30,2%	46,1%
Oriente Medio	25,3%	14,2%	23,3%	19,0%
Marruecos	25,5%	9,8%	21,1%	19,2%
Resto de África	19,5%	9,5%	10,6%	9,6%
Resto de Asia	13,4%	10,2%	15,7%	18,6%
Canadá	14,0%	7,9%	24,8%	26,1%
Turquía	15,3%	4,9%	9,6%	15,5%
Brasil	10,8%	13,1%	10,8%	23,9%
Australia	12,6%	5,7%	23,1%	23,7%
China	11,9%	5,9%	19,2%	18,9%
India	9,8%	9,2%	6,2%	21,3%
Sudáfrica	11,3%	5,8%	7,4%	14,0%
Japón	10,6%	6,4%	23,4%	20,2%
Corea del Sur	7,4%	5,5%	13,5%	19,6%
Rusia	8,8%	2,2%	12,6%	14,2%
Resto de Oceanía	4,5%	0,6%	6,7%	9,3%
Ninguno	4,4%	12,2%	1,6%	5,5%
	579	283	208	112

Marque todos aquellos destinos a los que haya exportado en 2022

➤ Empresas sin venta online VS. Con venta online crossborder



Sin venta online

Base: 862

Con venta online crossborder

Base: 319

Marque los principales (máximo tres) obstáculos a la hora de salir a un nuevo mercado o de lanzar un nuevo producto en el exterior

» Empresas sin venta online VS. Con venta online crossborder

	SIN VENTA ONLINE					CON VENTA ONLINE CROSSBORDER				
	MICROEMPRESA	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE	SIN DATO	MICROEMPRESA	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE	SIN DATO
Dificultad de contactar con los potenciales clientes/distribuidores/socios en destino	52,9%	42,9%	45,9%	25,0%	47,9%	49,0%	60,1%	45,2%	44,3%	43,2%
Dificultad de acceso a la información necesaria	28,6%	23,7%	20,7%	13,5%	20,9%	25,8%	24,9%	24,8%	32,1%	41,6%
Dificultades logísticas y/o costes de transporte	19,6%	27,1%	38,6%	35,4%	8,9%	31,0%	41,8%	48,1%	4,7%	14,3%
La inversión inicial que requiere salir al exterior es demasiado elevada	30,0%	18,5%	11,4%	10,6%	35,1%	29,6%	18,5%	34,3%	20,3%	32,7%
Existencia de fuertes barreras no arancelarias (normativas, etc.)	18,0%	24,1%	27,5%	41,6%	11,6%	14,0%	28,1%	27,5%	18,9%	25,0%
Dificultad para encontrar profesionales especializados en el mercado de trabajo	17,5%	24,6%	35,3%	14,9%	8,5%	14,8%	26,4%	21,1%	22,8%	15,2%
Dificultad de acceso a los recursos financieros necesarios	23,5%	10,8%	4,8%	8,6%	31,8%	22,8%	10,4%	9,7%	8,6%	30,3%
Dificultad para estimar los costes y beneficios de salir al exterior	16,7%	19,3%	13,5%	12,6%	25,2%	15,7%	13,7%	14,2%	13,3%	30,6%
Carencia del capital humano especializado en el seno de mi empresa	18,1%	18,9%	10,6%	13,0%	10,0%	21,2%	16,3%	11,4%	12,8%	13,5%
Existencia de fuertes barreras arancelarias	11,5%	14,1%	18,8%	25,7%	0,0%	17,9%	16,1%	13,5%	21,9%	16,7%
No exportamos	1,4%	1,1%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
No encontramos obstáculos	0,8%	0,3%	0,0%	1,3%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Dificultad asegurar los cobros	0,3%	1,1%	0,0%	0,0%	3,8%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Problemas políticos	0,4%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Competencia local o internacional	0,1%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Escasa / desacreditada imagen de marca España	0,1%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Dificultad para adaptar la empresa / dar soporte / ofrecer buen producto	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	0,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Falta de apoyo a la internacionalización	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	6,1%	0,0%
Otros obstáculos	0,5%	0,2%	2,5%	0,5%	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%
	422	240	85	82	34	189	70	26	13	21

➤ Empresas sin venta online VS. Con venta online crossborder

	SIN VENTA ONLINE		CON VENTA ONLINE CROSSBORDER	
	BIENES	SERVICIOS	BIENES	SERVICIOS
Dificultad de contactar con los potenciales clientes/distribuidores/socios en destino	46,8%	46,1%	51,8%	48,2%
Dificultad de acceso a la información necesaria	25,5%	23,2%	24,7%	30,8%
Dificultades logísticas y/o costes de transporte	30,8%	12,0%	40,1%	18,6%
La inversión inicial que requiere salir al exterior es demasiado elevada	20,7%	28,9%	29,6%	23,3%
Existencia de fuertes barreras no arancelarias (normativas, etc.)	24,6%	18,5%	19,9%	17,7%
Dificultad para encontrar profesionales especializados en el mercado de trabajo	20,0%	21,9%	18,0%	18,6%
Dificultad de acceso a los recursos financieros necesarios	14,2%	22,8%	18,0%	20,5%
Dificultad para estimar los costes y beneficios de salir al exterior	16,3%	18,4%	14,5%	18,8%
Carencia del capital humano especializado en el seno de mi empresa	16,1%	18,2%	16,5%	22,1%
Existencia de fuertes barreras arancelarias	15,9%	9,6%	22,7%	7,1%
No exportamos	0,4%	2,4%	0,0%	0,0%
No encontramos obstáculos	0,1%	1,6%	0,0%	2,8%
Dificultad asegurar los cobros	0,3%	1,3%	0,0%	0,4%
Problemas políticos	0,5%	0,0%	0,8%	0,0%
Competencia local o internacional	0,1%	0,1%	0,0%	0,7%
Escasa / desacreditada imagen de marca España	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%
Dificultad para adaptar la empresa / dar soporte / ofrecer buen producto	0,0%	0,3%	0,0%	0,5%
Falta de apoyo a la internacionalización	0,1%	0,0%	0,4%	0,7%
Otros obstáculos	0,8%	0,3%	0,3%	2,5%
	579	283	208	112

Utilidad instrumentos de apoyo



➤ Empresas sin venta online VS. Con venta online crossborder

	SIN VENTA ONLINE					CON VENTA ONLINE CROSSBORDER				
	MICROEMPRESA	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE	SIN DATO	MICROEMPRESA	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE	SIN DATO
Información general sobre el mercado de destino	3,65	3,66	3,65	3,89	3,66	3,53	3,81	3,98	3,66	3,83
Acceso información especializada de mi sector en mercado destino	4,25	4,26	4,36	4,47	4,37	4,20	4,29	4,32	4,09	4,17
Acceso a contactos potenciales clientes o socios en mercado destino	4,55	4,53	4,50	4,37	4,41	4,42	4,49	4,38	4,41	4,15
Acceso a formación y capacitación en internacionalización	3,68	3,68	3,67	3,56	3,44	3,67	3,94	4,06	3,79	3,71
Apoyo en acciones de promoción (ferias, etc.)	3,94	3,98	4,01	3,86	3,74	4,06	4,20	3,97	3,70	4,26
Apoyo para identificar/acceso a contactos de potenciales proveedores extranjeros	3,91	3,79	3,82	3,55	3,76	3,99	3,87	3,83	3,22	3,82
Apoyo en el desarrollo de una estrategia de digitalización	3,38	3,27	3,20	2,96	3,51	3,68	3,61	3,87	3,42	4,12
Acceso a diversas fuentes de financiación	3,85	3,39	3,28	3,37	4,00	3,86	3,54	3,93	3,42	4,16
Apoyo en licitaciones internacionales	3,45	3,11	3,02	3,40	3,21	3,20	3,15	3,34	3,02	3,75
Cobertura de riesgos inherentes al comercio internacional	3,72	3,76	3,73	3,49	3,37	3,43	3,83	4,02	3,56	3,61
Apoyo logístico	3,67	3,47	3,43	2,98	3,58	3,69	3,81	4,00	3,59	4,11
Apoyo específico para integrarse en una cadena de valor global	3,40	3,19	3,30	3,15	3,37	3,41	3,47	3,77	3,46	3,63
Apoyo a la inversión en el exterior	3,71	3,39	3,54	3,64	3,72	3,71	3,64	3,91	3,78	4,14

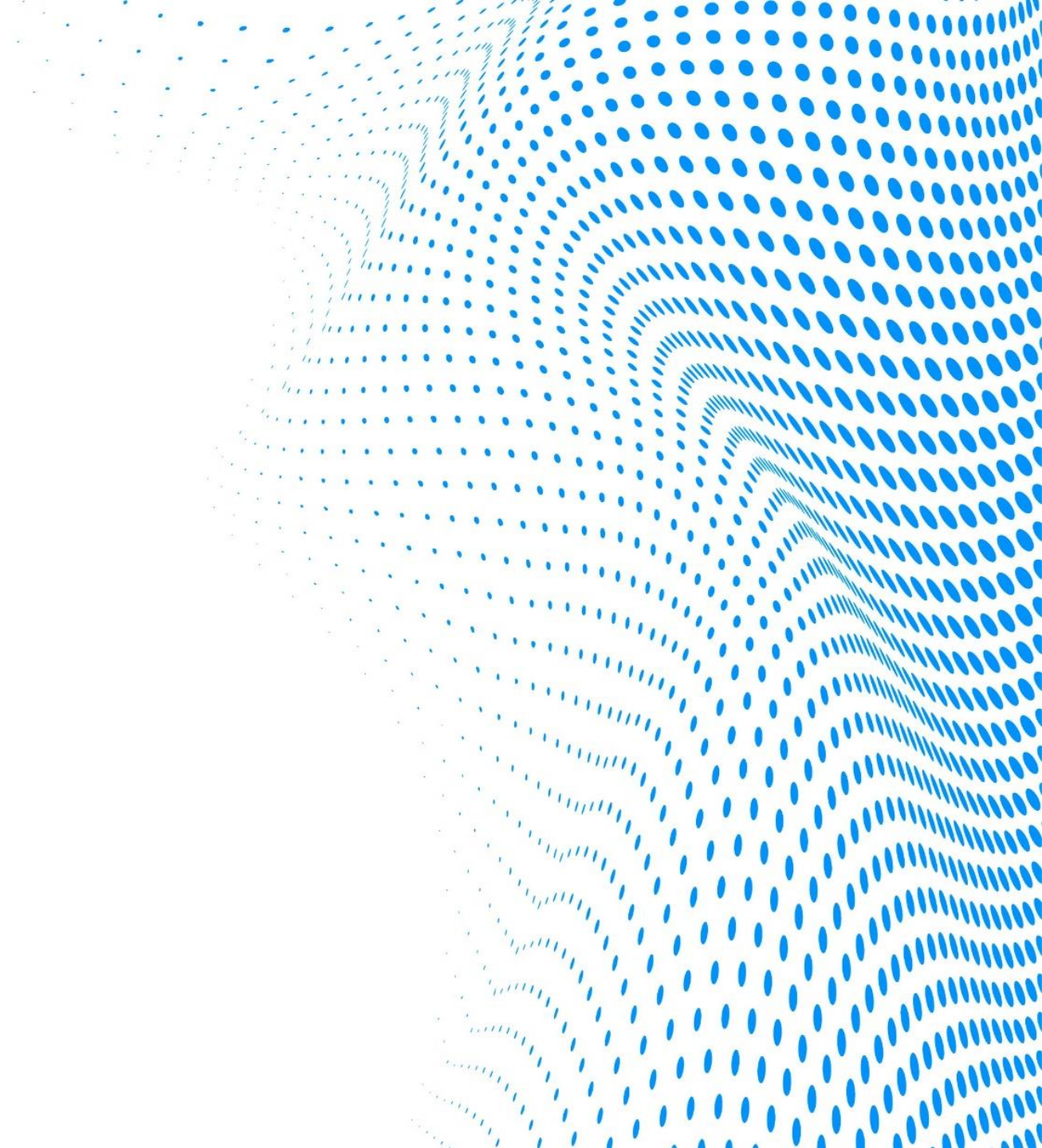
Valore del 1 al 5 la utilidad de los siguientes tipos de instrumentos de apoyo a la internacionalización, donde 5 significa "muy útil" y 1 "muy poco útil"

➤ Empresas sin venta online VS. Con venta online crossborder

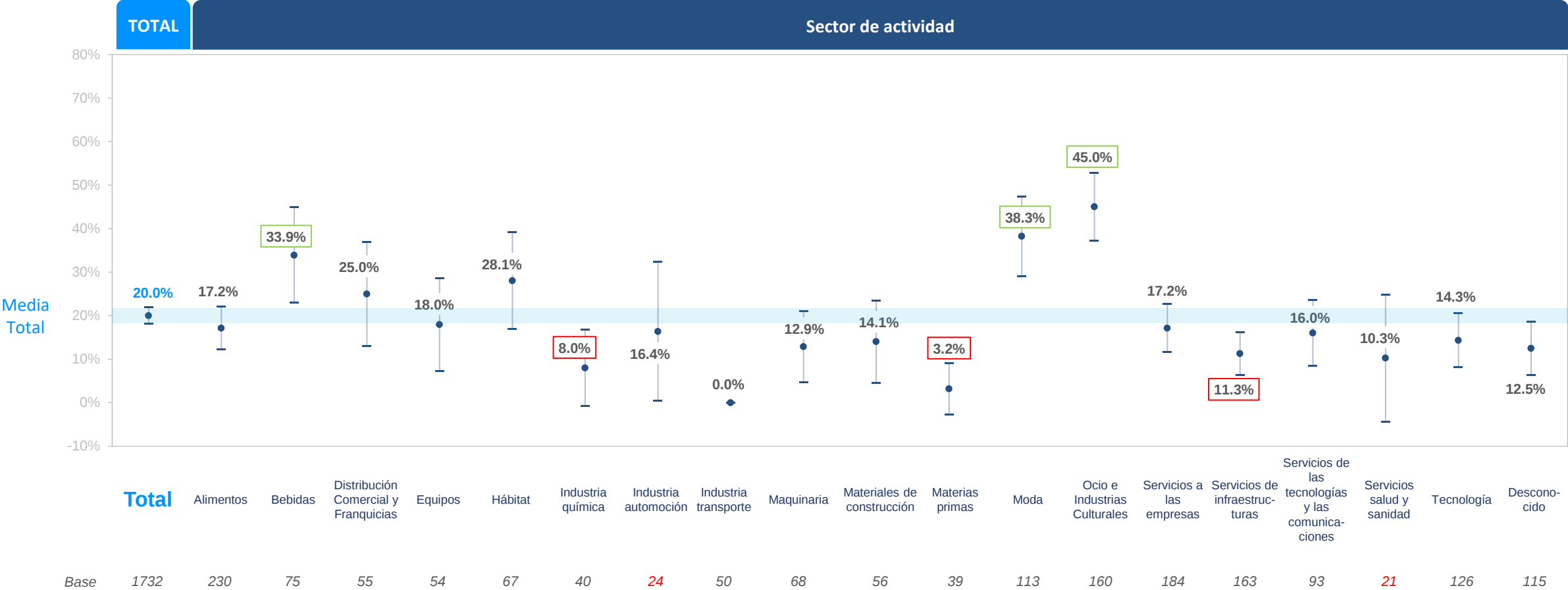
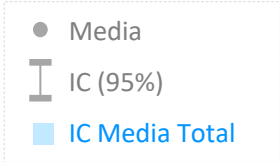
	SIN VENTA ONLINE		CON VENTA ONLINE CROSSBORDER	
	BIENES	SERVICIOS	BIENES	SERVICIOS
Información general sobre el mercado de destino	3,64	3,76	3,66	3,65
Acceso información especializada de mi sector en mercado destino	4,25	4,36	4,28	4,12
Acceso a contactos potenciales clientes o socios en mercado destino	4,51	4,53	4,48	4,29
Acceso a formación y capacitación en internacionalización	3,60	3,78	3,86	3,60
Apoyo en acciones de promoción (ferias, etc.)	4,02	3,80	4,16	3,94
Apoyo para identificar/acceso a contactos de potenciales proveedores extranjeros	3,85	3,79	3,95	3,82
Apoyo en el desarrollo de una estrategia de digitalización	3,27	3,36	3,68	3,74
Acceso a diversas fuentes de financiación	3,56	3,76	3,76	3,87
Apoyo en licitaciones internacionales	3,13	3,65	3,11	3,46
Cobertura de riesgos inherentes al comercio internacional	3,79	3,50	3,78	3,21
Apoyo logístico	3,51	3,55	3,89	3,54
Apoyo específico para integrarse en una cadena de valor global	3,26	3,40	3,49	3,42
Apoyo a la inversión en el exterior	3,55	3,69	3,71	3,81

Valore del 1 al 5 la utilidad de los siguientes tipos de instrumentos de apoyo a la internacionalización, donde 5 significa "muy útil" y 1 "muy poco útil"

Empresas con venta online: cruces

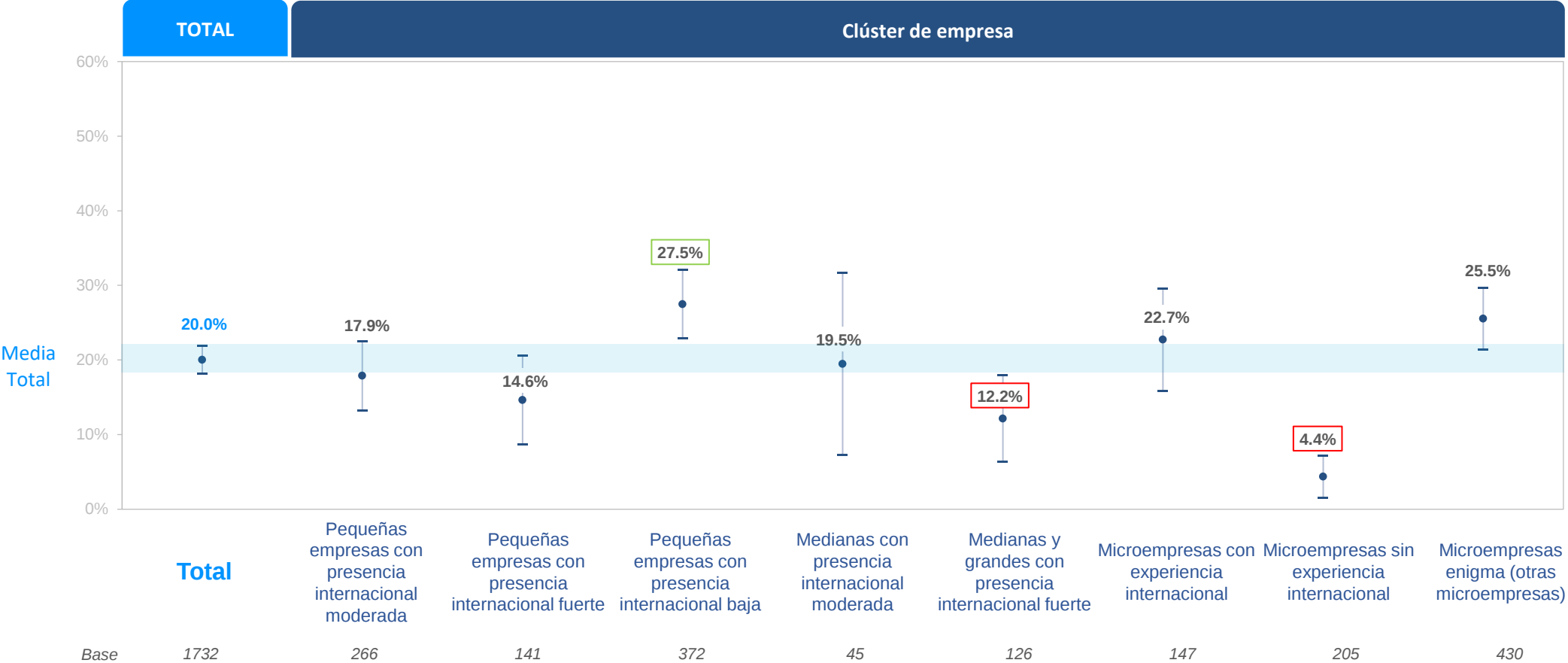
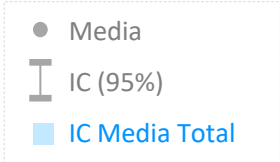


➤ Empresas con venta online transfronteriza
(% cuota venta online ≠ Nada y % cuota venta online transfronteriza ≠ Nada)



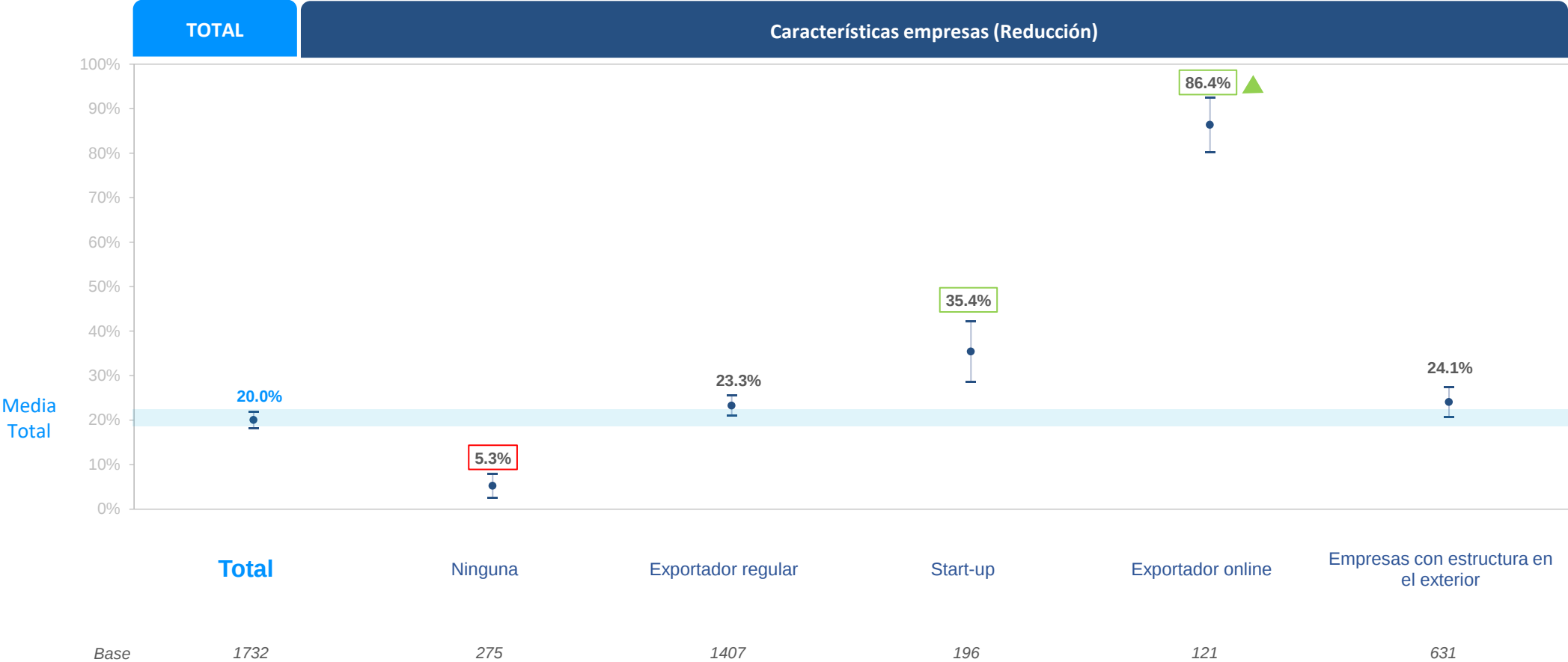
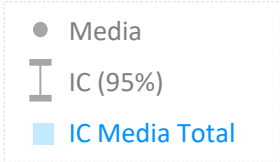
¿Cuál fue la cuota de venta online sobre la facturación total de su empresa en 2022?
Indique la cuota de sus ventas online transfronterizas (crossborder) sobre sus ventas online totales, es decir, el porcentaje de su facturación en canales de venta online corresponde a ventas internacionales.

➤ Empresas con venta online transfronteriza
(% cuota venta online ≠ Nada y % cuota venta online transfronteriza ≠ Nada)



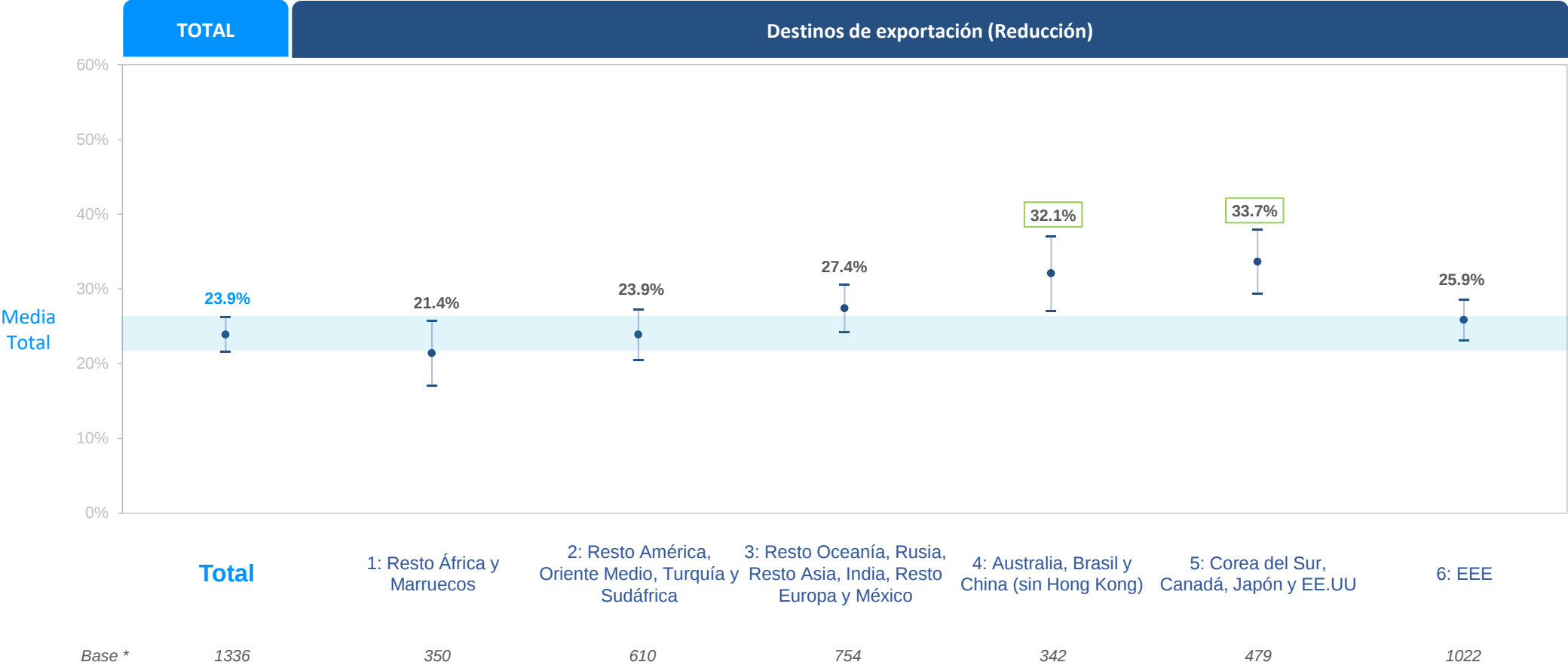
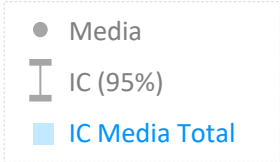
¿Cuál fue la cuota de venta online sobre la facturación total de su empresa en 2022?
Indique la cuota de sus ventas online transfronterizas (crossborder) sobre sus ventas online totales, es decir, el porcentaje de su facturación en canales de venta online corresponde a ventas internacionales.

➤ **Empresas con venta online transfronteriza**
(% cuota venta online ≠ Nada y % cuota venta online transfronteriza ≠ Nada)



¿Cuál fue la cuota de venta online sobre la facturación total de su empresa en 2022?
Indique la cuota de sus ventas online transfronterizas (crossborder) sobre sus ventas online totales, es decir, el porcentaje de su facturación en canales de venta online corresponde a ventas internacionales.

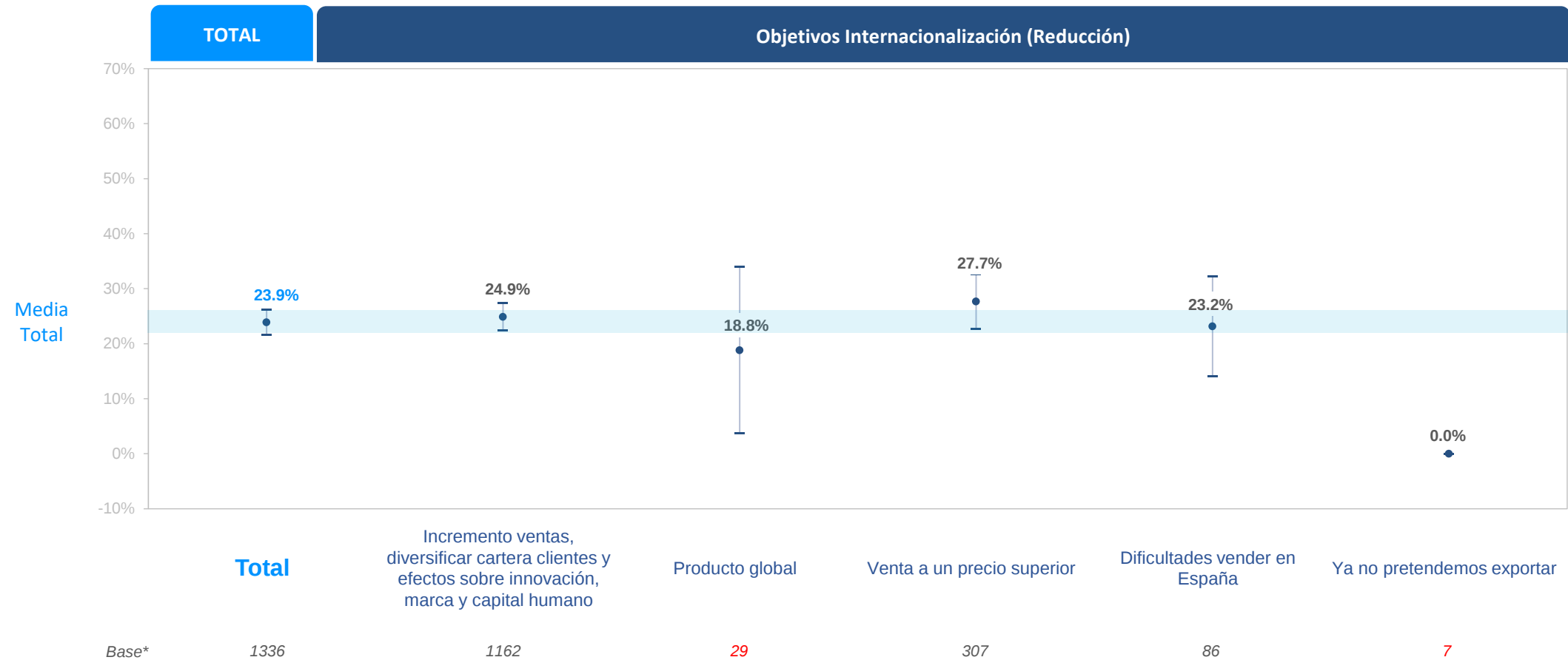
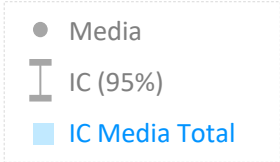
➤ **Empresas con venta online transfronteriza**
(% cuota venta online ≠ Nada y % cuota venta online transfronteriza ≠ Nada)



(*) Se excluyen las empresas sin experiencia exportadora de bienes y servicios

¿Cuál fue la cuota de venta online sobre la facturación total de su empresa en 2022?
Indique la cuota de sus ventas online transfronterizas (crossborder) sobre sus ventas online totales, es decir, el porcentaje de su facturación en canales de venta online corresponde a ventas internacionales.

➤ **Empresas con venta online transfronteriza**
(% cuota venta online ≠ Nada y % cuota venta online transfronteriza ≠ Nada)



(*) Se excluyen las empresas sin experiencia exportadora de bienes y servicios

¿Cuál fue la cuota de venta online sobre la facturación total de su empresa en 2022?
Indique la cuota de sus ventas online transfronterizas (crossborder) sobre sus ventas online totales, es decir, el porcentaje de su facturación en canales de venta online corresponde a ventas internacionales.

Barreras en la venta online transfronteriza

VENTA ONLINE
TRANSFRONTERIZA

	TOTAL	Sector de actividad																		
	Total	Alimentos	Bebidas	Distribución Comercial y Franquicias	Equipos	Hábitat	Industria Química	Industria automoción	Industria transporte	Maquinaria	Materiales de construcción	Materias primas	Moda	Ocio e Industrias Culturales	Servicios a las empresas	Servicios de infraestructuras	Servicios de las tecnologías y las comunicaciones	Servicios salud y sanidad	Tecnología	Desconocido
Marketing y promoción en el mercado destino	34,2%	26,5%	18,2%	25,5%	0,0%	56,1%	23,8%	17,4%		24,3%	15,5%	56,4%	52,1%	35,7%	33,5%	41,2%	29,9%	100%	37,6%	38,3%
Dificultades logísticas y/o costes de transporte	33,0%	45,6%	43,1%	38,4%	50,6%	63,7%▲	19,2%	0,0%		35,5%	55,5%	0,0%	31,3%	29,1%	20,8%	20,8%	8,7%▼	0,0%	14,6%	41,0%
Normativa y certificación de productos	19,3%	34,7%	23,2%	30,4%	36,3%	14,5%	17,4%	67,2%		12,0%	40,9%	56,4%	14,2%	11,2%	13,2%	11,3%	22,1%	0,0%	16,1%	3,2%
Falta de asesoramiento especializado	17,1%	28,1%	20,0%	27,4%	6,9%	7,1%	39,6%	0,0%		31,4%	10,0%	0,0%	7,4%	17,1%	9,1%	12,6%	20,3%	100%▲	13,7%	22,7%
Dificultad de atención al cliente	17,0%	9,9%	14,9%	10,3%	18,5%	19,9%	19,2%	15,5%		9,3%	24,3%	0,0%	12,6%	19,2%	5,5%	12,1%	42,2%	72,6%	26,5%	30,0%
Dificultad de acceso a la información sobre el mercado destino	16,3%	14,1%	16,7%	18,3%	18,8%	19,9%	43,0%	15,5%		9,3%	10,0%	0,0%	15,0%	12,2%	28,6%	20,6%	16,0%	0,0%	20,3%	7,9%
Reducción de los márgenes	15,0%	16,1%	11,4%	33,3%	42,3%	8,9%	0,0%	43,3%		9,3%	18,3%	0,0%	9,5%	15,0%	10,2%	18,6%	7,3%	0,0%	21,4%	10,9%
Demanda insuficiente	13,3%	20,4%	25,6%	16,9%	18,8%	11,2%	0,0%	43,3%		16,1%	0,0%	56,4%	7,6%	8,7%	5,8%	12,9%	0,0%	0,0%	23,6%	20,9%
Barreras arancelarias	13,0%	10,8%	23,2%	8,5%	6,0%	3,9%	0,0%	23,9%		21,3%	6,7%	0,0%	22,2%	11,9%	6,2%	16,7%	7,2%	0,0%	17,7%	10,9%
Riesgos de fraude	12,2%	19,3%	8,4%	15,9%	9,3%	3,3%	0,0%	0,0%		0,0%	22,1%	0,0%	12,0%	17,6%	14,1%	16,1%	7,2%	0,0%	3,5%	0,0%
Carencia de capital humano especializado	10,9%	12,4%	12,6%	0,0%	15,3%	0,0%	41,2%	23,9%		0,0%	19,5%	43,6%	15,3%	8,6%	12,2%	6,6%	17,9%	27,4%	9,5%	3,2%
Desconocimiento del marco tributario de la venta online	10,6%	4,4%	14,7%	7,1%	9,3%	3,4%	39,6%	0,0%		10,1%	0,0%	0,0%	18,8%	5,7%	9,9%	12,5%	27,6%	0,0%	18,3%	9,9%
Riesgo de tipo de cambio	8,8%	3,6%	3,6%	4,6%	0,0%	7,5%	0,0%	0,0%		9,0%	8,8%	0,0%	2,4%	22,0%▲	2,8%	16,1%	7,9%	0,0%	10,5%	9,9%
Diferencias culturales y de idioma	7,9%	4,8%	2,5%	0,0%	13,0%	20,0%	0,0%	0,0%		14,2%	0,0%	0,0%	3,0%	12,8%	11,4%	0,0%	15,8%	0,0%	4,2%	9,9%
Propiedad intelectual y protección de la marca	6,1%	0,0%	0,0%	8,5%	0,0%	28,9%▲	0,0%	0,0%		0,0%	0,0%	43,6%	9,5%	3,0%	8,8%	16,5%	3,9%	0,0%	9,7%	0,0%
Desconocimiento de los medios de pago en el mercado destino	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	57,0%▲	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	4,7%	3,4%	7,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Otros	2,5%	2,1%	6,9%	10,3%	8,4%	0,0%	0,0%	0,0%		7,7%	0,0%	0,0%	1,4%	1,4%	4,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	319	39	25	13	10	17	3	4	0	9	8	1	38	65	27	16	15	2	16	12

Marque las principales barreras percibidas en la venta online transfronteriza (crossborder)

Barreras en la venta online transfronteriza

	TOTAL	Clúster de empresa							
	Total	Pequeñas empresas con presencia internacional moderada	Pequeñas empresas con presencia internacional fuerte	Pequeñas empresas con presencia internacional baja	Medianas con presencia internacional moderada	Medianas y grandes con presencia internacional fuerte	Microempresas con experiencia internacional	Microempresas sin experiencia internacional	Microempresas enigma (otras microempresas)
Marketing y promoción en el mercado destino	34,2%	27,3%	15,7%	33,5%	52,5%	9,4%	39,9%	0,0%	43,0%
Dificultades logísticas y/o costes de transporte	33,0%	21,5%	51,5%	29,8%	36,1%	39,3%	26,1%	100%	38,5%
Normativa y certificación de productos	19,3%	15,8%	33,5%	14,8%	31,1%	15,8%	11,6%	0,0%	25,1%
Falta de asesoramiento especializado	17,1%	16,9%	23,5%	19,3%	19,1%	20,2%	16,2%	0,0%	13,2%
Dificultad de atención al cliente	17,0%	11,8%	14,8%	19,0%	33,5%	17,4%	6,7%	0,0%	20,3%
Dificultad de acceso a la información sobre el mercado destino	16,3%	26,0% ▲	19,7%	7,6% ▼	14,2%	15,4%	28,3% ▲	0,0%	16,2%
Reducción de los márgenes	15,0%	5,9%	16,9%	13,6%	16,0%	1,8%	14,5%	100%	21,7%
Demanda insuficiente	13,3%	13,4%	16,7%	13,8%	19,8%	8,4%	10,4%	100%	12,5%
Barreras arancelarias	13,0%	18,8%	17,2%	11,5%	17,3%	16,2%	14,3%	0,0%	9,4%
Riesgos de fraude	12,2%	17,7%	3,5%	12,0%	0,0%	11,0%	6,0%	0,0%	15,1%
Carencia de capital humano especializado	10,9%	20,8%	15,3%	9,3%	0,0%	16,9%	9,7%	0,0%	7,3%
Desconocimiento del marco tributario de la venta online	10,6%	12,9%	11,0%	7,9%	0,0%	17,4%	4,1%	0,0%	14,3%
Riesgo de tipo de cambio	8,8%	9,3%	6,9%	8,7%	6,7%	5,9%	19,4%	0,0%	6,2%
Diferencias culturales y de idioma	7,9%	8,4%	9,2%	8,5%	6,6%	6,8%	6,7%	0,0%	7,5%
Propiedad intelectual y protección de la marca	6,1%	9,8%	0,0%	6,6%	0,0%	0,0%	9,3%	0,0%	5,5%
Desconocimiento de los medios de pago en el mercado destino	2,4%	3,3%	3,8%	1,2%	0,0%	8,3%	6,1%	0,0%	0,9%
Otros	2,5%	1,7%	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	3,7%
	319	46	21	99	9	15	33	1	95

Marque las principales barreras percibidas en la venta online transfronteriza (crossborder)

	Características empresas (Reducción)				
	Ninguna	Exportador regular	Start-up	Exportador online	Empresas con estructura en el exterior
Marketing y promoción en el mercado destino	19,2%	34,1%	54,6% ▲	46,2%	36,2%
Dificultades logísticas y/o costes de transporte	42,6%	33,3%	13,6% ▼	33,9%	28,1%
Normativa y certificación de productos	24,2%	19,5%	14,2%	16,8%	20,0%
Falta de asesoramiento especializado	0,0%	17,4%	18,4%	15,4%	15,8%
Dificultad de atención al cliente	0,0%	17,2%	18,4%	19,2%	19,6%
Dificultad de acceso a la información sobre el mercado destino	9,8%	16,3%	23,0%	15,0%	15,6%
Reducción de los márgenes	30,7%	14,8%	12,6%	18,3%	12,2%
Demanda insuficiente	0,0%	13,8%	3,6%	6,2%	10,8%
Barreras arancelarias	12,5%	13,2%	8,5%	11,6%	13,8%
Riesgos de fraude	30,0%	11,9%	9,4%	9,8%	13,4%
Carencia de capital humano especializado	0,0%	11,3%	12,4%	6,3%	10,4%
Desconocimiento del marco tributario de la venta online	24,0%	10,1%	16,7%	16,2%	10,6%
Riesgo de tipo de cambio	9,8%	8,9%	8,4%	11,8%	10,8%
Diferencias culturales y de idioma	0,0%	8,2%	14,9%	11,1%	5,4%
Propiedad intelectual y protección de la marca	4,3%	6,2%	9,0%	4,6%	5,3%
Desconocimiento de los medios de pago en el mercado destino	0,0%	2,5%	4,2%	3,1%	3,0%
Otros	0,0%	2,6%	2,9%	4,4%	3,9%

Marque las principales barreras percibidas en la venta online transfronteriza (crossborder)

	Destinos de exportación (Reducción)					
	1: Resto África y Marruecos	2: Resto América, Oriente Medio, Turquía y Sudáfrica	3: Resto Oceanía, Rusia, Resto Asia, India, Resto Europa y México	4: Australia, Brasil y China (sin Hong Kong)	5: Corea del Sur, Canadá, Japón y EE.UU	6: EEE
Marketing y promoción en el mercado destino	25,6%	29,9%	35,0%	32,0%	39,4%	33,7%
Dificultades logísticas y/o costes de transporte	35,6%	29,1%	32,8%	35,4%	33,0%	34,6%
Normativa y certificación de productos	19,8%	16,2%	21,3%	16,8%	13,5%	19,6%
Falta de asesoramiento especializado	17,9%	18,7%	17,8%	16,4%	16,6%	17,4%
Dificultad de atención al cliente	21,5%	16,9%	18,3%	16,8%	14,6%	17,0%
Dificultad de acceso a la información sobre el mercado destino	11,8%	13,8%	14,8%	11,3%	14,7%	15,6%
Reducción de los márgenes	14,5%	14,3%	14,1%	14,3%	12,0%	15,2%
Demanda insuficiente	16,8%	13,0%	11,4%	11,3%	11,7%	13,6%
Barreras arancelarias	12,8%	11,3%	12,7%	14,4%	16,1%	15,1%
Riesgos de fraude	21,3%	16,0%	12,7%	16,5%	10,7%	12,6%
Carencia de capital humano especializado	12,1%	14,9%	12,0%	15,0%	14,4%	10,9%
Desconocimiento del marco tributario de la venta online	9,1%	9,7%	10,7%	10,9%	10,2%	9,8%
Riesgo de tipo de cambio	6,0%	9,6%	7,2%	9,2%	11,3%	9,5%
Diferencias culturales y de idioma	5,3%	6,5%	7,5%	5,6%	6,5%	6,2%
Propiedad intelectual y protección de la marca	6,1%	7,1%	6,6%	4,6%	5,3%	5,5%
Desconocimiento de los medios de pago en el mercado destino	4,5%	2,6%	2,3%	2,0%	1,4%	2,0%
Otros	2,2%	4,2%	3,3%	3,3%	2,9%	2,8%

Marque las principales barreras percibidas en la venta online transfronteriza (crossborder)

Destinos de exportación online (Reducción)

1: Japón, Brasil, Resto América, México y Australia 2: India, Resto África, Sudáfrica, Resto Asia y Resto Oceanía 3: Corea del Sur, Oriente Medio, Rusia, Turquía, Marruecos y China (excluido Hong Kon) 4: Países Bajos, Francia, Portugal, Alemania e Italia 5: Polonia, Resto países UE, Reino Unido, Resto Europa y EE.UU

Marketing y promoción en el mercado destino	40,9%	29,5%	37,6%	37,1%	39,5%
Dificultades logísticas y/o costes de transporte	23,6%	28,4%	33,6%	34,9%	33,1%
Normativa y certificación de productos	16,8%	17,3%	18,6%	19,4%	19,1%
Falta de asesoramiento especializado	17,3%	14,1%	18,0%	16,9%	16,7%
Dificultad de atención al cliente	17,0%	13,3%	17,5%	16,9%	18,3%
Dificultad de acceso a la información sobre el mercado destino	14,9%	8,3%	14,7%	15,0%	12,6%
Reducción de los márgenes	13,2%	9,6%	13,1%	15,1%	15,1%
Demanda insuficiente	7,6%	3,2%	6,3%	13,1%	9,5%
Barreras arancelarias	15,8%	13,0%	12,0%	14,7%	15,6%
Riesgos de fraude	14,0%	21,3%	21,3%	12,5%	12,2%
Carencia de capital humano especializado	14,1%	18,1%	13,8%	11,2%	11,8%
Desconocimiento del marco tributario de la venta online	12,6%	11,5%	11,7%	10,2%	10,5%
Riesgo de tipo de cambio	12,0%	15,7%	9,3%	9,3%	11,1%
Diferencias culturales y de idioma	9,0%	13,4%	5,6%	6,5%	5,7%
Propiedad intelectual y protección de la marca	10,0%	13,4%	8,4%	6,7%	5,4%
Desconocimiento de los medios de pago en el mercado destino	4,7%	2,5%	3,4%	2,5%	2,6%
Otros	2,7%	6,6%	3,7%	2,5%	2,8%

Objetivos Internacionalización (Reducción)

Incremento ventas, diversificar cartera clientes y efectos sobre innovación, marca y capital humano	Producto global	Venta a un precio superior	Dificultades vender en España	Ya no pretendemos exportar
Marketing y promoción en el mercado destino	35,9%	64,0%	41,5%	36,7%
Dificultades logísticas y/o costes de transporte	33,0%	0,0%	32,0%	50,2%
Normativa y certificación de productos	19,1%	0,0%	11,9%	31,5%
Falta de asesoramiento especializado	16,6%	10,7%	14,4%	18,6%
Dificultad de atención al cliente	18,2%	0,0%	22,0%	12,8%
Dificultad de acceso a la información sobre el mercado destino	15,9%	9,1%	15,3%	7,4%
Reducción de los márgenes	14,3%	0,0%	15,9%	25,0%
Demanda insuficiente	13,1%	0,0%	17,2%	14,1%
Barreras arancelarias	14,2%	0,0%	14,9%	23,5%
Riesgos de fraude	11,5%	0,0%	11,8%	9,5%
Carencia de capital humano especializado	10,9%	18,1%	13,6%	19,3%
Desconocimiento del marco tributario de la venta online	9,8%	0,0%	13,4%	6,1%
Riesgo de tipo de cambio	8,4%	40,0% ▲	8,5%	2,9%
Diferencias culturales y de idioma	7,9%	7,4%	5,7%	6,0%
Propiedad intelectual y protección de la marca	6,3%	0,0%	6,2%	10,9%
Desconocimiento de los medios de pago en el mercado destino	2,5%	7,4%	1,4%	2,8%
Otros	2,3%	26,9% ▲	0,0%	4,7%

Marque las principales barreras percibidas en la venta online transfronteriza (crossborder)

Beneficios de la venta online transfronteriza en marketplaces

VENTA ONLINE
TRANSFRONTERIZA

	TOTAL	Sector de actividad																		
	Total	Alimentos	Bebidas	Distribución Comercial y Franquicias	Equipos	Hábitat	Industria Química	Industria automoción	Industria transporte	Maquinaria	Materiales de construcción	Materias primas	Moda	Ocio e Industrias Culturales	Servicios a las empresas	Servicios de infraestructuras	Servicios de las tecnologías y las comunicaciones	Servicios salud y sanidad	Tecnología	Desconocido
Facilita buscar clientes extranjeros	47,4%	56,7%	44,9%	48,3%	67,4%	55,0%	0,0%	100%		67,7%	71,7%		41,3%	38,8%	68,3%	34,8%	36,7%	100%	31,3%	23,3%
Incrementa el conocimiento de la marca	43,3%	45,0%	59,4%	41,8%	40,7%	42,0%	100%	100%		0,0%	41,4%		49,5%	37,6%	29,5%	36,4%	24,2%	27,4%	69,7%	44,8%
Incrementa confianza cliente	39,6%	29,3%	45,4%	14,2%	0,0%	59,8%	0,0%	0,0%		75,3%	11,4%		31,2%	52,6%	17,4%	90,5%	37,5%	100%	50,0%	45,8%
Reduce riesgo de impago	35,4%	36,9%	15,4%	55,7%	87,2%	62,4%	0,0%	0,0%		32,3%	43,2%		39,3%	19,7%	10,8%	0,0%	40,8%	0,0%	57,4%	76,7%
Reduce costes de exportación	19,4%	25,8%	15,8%	35,8%	19,8%	6,8%	0,0%	0,0%		0,0%	0,0%		7,4%	33,0%	12,2%	9,5%	19,6%	0,0%	23,0%	22,4%
Facilita resolución de problemas con clientes	15,4%	13,5%	30,0%	17,2%	59,3%	3,6%	0,0%	0,0%		0,0%	12,6%		16,5%	9,5%	12,2%	0,0%	41,2%	0,0%	8,8%	23,3%
Ahorro en ferias y viajes	8,8%	3,1%	22,5%	10,5%	12,8%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%	0,0%		11,2%	11,0%	0,0%	0,0%	0,0%	72,6%	12,9%	0,0%
Facilita la operativa de compra	8,4%	9,9%	5,6%	0,0%	0,0%	19,7%	0,0%	100%		43,0%	0,0%		8,8%	13,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ahorros en instalaciones y locales	6,7%	2,8%	0,0%	10,5%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%		0,0%	13,3%		13,9%	4,6%	0,0%	25,3%	21,2%	0,0%	0,0%	0,0%
Facilita prestar servicio a los clientes extranjeros	6,6%	5,2%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	100%	0,0%		32,3%	0,0%		13,2%	2,0%	0,0%	36,4%	6,2%	0,0%	14,8%	0,0%
Permite testar productos de manera fácil	4,6%	9,1%	5,4%	23,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%	23,5%		0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	13,6%	0,0%
Ahorros en la propia infraestructura en IT	4,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%		0,0%	28,5%		8,2%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
No hay gran diferencia	3,8%	0,0%	0,0%	0,0%	12,8%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%	11,0%		0,0%	9,4%	8,7%	0,0%	0,0%	0,0%	10,7%	0,0%
Acorta los plazos de negociación en entornos B2B	3,3%	10,1%	5,0%	0,0%	0,0%	6,2%	0,0%	0,0%		0,0%	0,0%		1,2%	4,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Facilita acceso a servicios facilitadores de exportación	2,5%	0,0%	8,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%	0,0%		0,0%	6,1%	0,0%	0,0%	7,4%	0,0%	0,0%	9,4%
No sé	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%	0,0%		8,4%	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	169	22	12	10	5	11	1	1	0	2	6	0	27	37	9	4	8	2	8	4

Indique los principales beneficios de vender a través de marketplaces.

Beneficios de la venta online transfronteriza en marketplaces

VENTA ONLINE
TRANSFRONTERIZA

TOTAL		Clúster de empresa							
Total		Pequeñas empresas con presencia internacional moderada	Pequeñas empresas con presencia internacional fuerte	Pequeñas empresas con presencia internacional baja	Medianas con presencia internacional moderada	Medianas y grandes con presencia internacional fuerte	Microempresas con experiencia internacional	Microempresas sin experiencia internacional	Microempresas enigma (otras microempresas)
Facilita buscar clientes extranjeros	47,4%	45,7%	42,7%	52,3%	8,6%	56,0%	32,0%		50,6%
Incrementa el conocimiento de la marca	43,3%	42,1%	40,2%	39,2%	56,7%	37,6%	51,0%		46,8%
Incrementa confianza cliente	39,6%	43,4%	27,4%	53,0%	16,1%	12,4%	37,8%		33,3%
Reduce riesgo de impago	35,4%	26,6%	51,8%	39,8%	22,2%	36,1%	33,0%		34,1%
Reduce costes de exportación	19,4%	16,6%	23,9%	20,5%	46,1%	6,0%	38,8%		13,1%
Facilita resolución de problemas con clientes	15,4%	12,6%	34,3%	10,0%	0,0%	14,7%	22,2%		21,2%
Ahorro en ferias y viajes	8,8%	9,4%	8,9%	9,9%	0,0%	6,5%	15,0%		7,4%
Facilita la operativa de compra	8,4%	0,0%	0,0%	4,1%	23,9%	11,5%	20,5%		12,9%
Ahorros en instalaciones y locales	6,7%	8,8%	7,4%	1,5%	19,8%	8,8%	8,2%		9,0%
Facilita prestar servicio a los clientes extranjeros	6,6%	4,9%	0,0%	3,3%	26,0%	7,8%	11,9%		7,8%
Permite testar productos de manera fácil	4,6%	8,4%	0,0%	2,7%	11,2%	8,7%	0,0%		5,2%
Ahorros en la propia infraestructura en IT	4,2%	4,1%	0,0%	5,2%	0,0%	0,0%	11,4%		3,5%
No hay gran diferencia	3,8%	5,8%	9,9%	3,0%	0,0%	0,0%	4,9%		3,9%
Acorta los plazos de negociación en entornos B2B	3,3%	0,0%	0,0%	1,6%	23,9%▲	8,8%	5,9%		2,6%
Facilita acceso a servicios facilitadores de exportación	2,5%	0,0%	0,0%	0,9%	8,1%	7,6%	0,0%		4,6%
No sé	2,1%	2,9%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%		3,1%
	169	23	8	59	7	10	12	0	50

Indique los principales beneficios de vender a través de marketplaces.

Beneficios de la venta online transfronteriza en marketplaces

	Características empresa (Reducción)				
	Ninguna	Exportador regular	Start-up	Exportador online	Empresas con estructura en el exterior
Facilita buscar clientes extranjeros	0,0%	48,9%	60,6%	50,1%	38,3%
Incrementa el conocimiento de la marca	71,1%	43,3%	40,3%	34,3%	42,2%
Incrementa confianza cliente	71,1%	38,9%	42,3%	44,0%	34,1%
Reduce riesgo de impago	55,6%	35,4%	29,1%	28,4%	33,7%
Reduce costes de exportación	15,5%	19,2%	15,4%	28,3%	22,4%
Facilita resolución de problemas con clientes	0,0%	15,9%	28,4%	18,1%	19,4%
Ahorro en ferias y viajes	0,0%	9,1%	12,0%	6,3%	3,0%
Facilita la operativa de compra	28,9%	8,1%	7,6%	5,8%	9,9%
Ahorros en instalaciones y locales	0,0%	6,5%	12,2%	10,3%	6,9%
Facilita prestar servicio a los clientes extranjeros	28,9%	6,2%	0,0%	3,0%	10,1%
Permite testar productos de manera fácil	0,0%	4,8%	0,8%	6,8%	4,6%
Ahorros en la propia infraestructura en IT	28,9%	3,7%	5,6%	3,9%	6,2%
No hay gran diferencia	0,0%	3,9%	3,6%	5,7%	4,2%
Acorta los plazos de negociación en entornos B2B	0,0%	3,4%	4,3%	3,1%	4,3%
Facilita acceso a servicios facilitadores de exportación	0,0%	2,2%	5,4%	3,3%	3,3%
No sé	0,0%	2,2%	0,0%	3,8%	0,9%

Indique los principales beneficios de vender a través de marketplaces.

Beneficios de la venta online transfronteriza en marketplaces

Destinos de exportación (Reducción)						
	1: Resto África y Marruecos	2: Resto América, Oriente Medio, Turquía y Sudáfrica	3: Resto Oceanía, Rusia, Resto Asia, India, Resto Europa y México	4: Australia, Brasil y China (sin Hong Kong)	5: Corea del Sur, Canadá, Japón y EE.UU	6: EEE
Facilita buscar clientes extranjeros	45,1%	45,0%	46,9%	48,2%	45,4%	46,9%
Incrementa el conocimiento de la marca	36,9%	44,4%	44,0%	45,5%	44,8%	43,9%
Incrementa confianza cliente	40,2%	41,6%	43,2%	45,3%	45,6%	36,8%
Reduce riesgo de impago	41,1%	30,4%	27,3%	24,4%	26,5%	32,0%
Reduce costes de exportación	16,8%	20,8%	19,3%	24,1%	19,7%	20,2%
Facilita resolución de problemas con clientes	10,0%	16,4%	15,1%	18,7%	17,2%	13,1%
Ahorro en ferias y viajes	13,8%	11,4%	9,9%	10,3%	12,1%	10,4%
Facilita la operativa de compra	13,9%	5,4%	5,5%	7,9%	5,0%	8,9%
Ahorros en instalaciones y locales	7,4%	9,5%	8,0%	6,4%	4,9%	7,6%
Facilita prestar servicio a los clientes extranjeros	9,1%	10,0%	8,1%	9,3%	8,6%	7,8%
Permite testar productos de manera fácil	3,5%	4,6%	4,2%	1,4%	3,3%	5,5%
Ahorros en la propia infraestructura en IT	2,1%	3,8%	4,2%	8,9%	3,4%	4,7%
No hay gran diferencia	3,4%	1,7%	4,6%	2,9%	4,6%	4,5%
Acorta los plazos de negociación en entornos B2B	5,8%	1,2%	3,7%	1,5%	2,1%	3,9%
Facilita acceso a servicios facilitadores de exportación	5,0%	3,6%	3,3%	3,9%	3,0%	3,0%
No sé	1,3%	4,5%	3,1%	2,4%	4,0%	2,5%

Indique los principales beneficios de vender a través de marketplaces.

Beneficios de la venta online transfronteriza en marketplaces

Destinos de exportación online (Reducción)

1: Japón, Brasil, Resto América, México y Australia

2: India, Resto África, Sudáfrica, Resto Asia y Resto Oceanía

3: Corea del Sur, Oriente Medio, Rusia, Turquía, Marruecos y China (excluido Hong Kon)

4: Países Bajos, Francia, Portugal, Alemania e Italia

5: Polonia, Resto países UE, Reino Unido, Resto Europa y EE.UU

Facilita buscar clientes extranjeros	46,7%	54,3%	56,2%	47,8%	47,3%
Incrementa el conocimiento de la marca	44,7%	52,9%	44,3%	44,4%	44,1%
Incrementa confianza cliente	37,4%	48,0%	48,6%	42,5%	36,8%
Reduce riesgo de impago	33,4%	33,8%	27,2%	31,7%	31,6%
Reduce costes de exportación	21,5%	23,4%	20,3%	18,5%	18,9%
Facilita resolución de problemas con clientes	19,6%	10,1%	15,1%	15,6%	15,7%
Ahorro en ferias y viajes	8,1%	2,3%	16,9%	10,9%	11,0%
Facilita la operativa de compra	4,7%	7,4%	7,7%	9,6%	11,7%
Ahorros en instalaciones y locales	9,2%	9,3%	11,3%	7,3%	5,9%
Facilita prestar servicio a los clientes extranjeros	5,5%	5,0%	4,3%	7,8%	7,6%
Permite testar productos de manera fácil	2,3%	0,0%	2,3%	5,5%	3,4%
Ahorros en la propia infraestructura en IT	8,8%	8,4%	5,7%	5,2%	5,5%
No hay gran diferencia	2,8%	2,3%	0,0%	4,0%	4,9%
Acorta los plazos de negociación en entornos B2B	0,5%	0,0%	0,0%	2,5%	3,6%
Facilita acceso a servicios facilitadores de exportación	4,8%	8,9%	4,8%	2,8%	3,8%
No sé	3,6%	2,3%	3,3%	2,1%	2,5%

Indique los principales beneficios de vender a través de marketplaces.

Objetivos Internacionalización (Reducción)

Incremento ventas,
diversificar cartera clientes
y efectos sobre innovación,
marca y capital humano

Producto global

Venta a un precio superior

Dificultades vender en
España

Ya no pretendemos
exportar

Facilita buscar clientes extranjeros	49,3%	41,9%	50,5%	43,3%
Incrementa el conocimiento de la marca	43,0%	71,0%	38,1%	33,3%
Incrementa confianza cliente	38,8%	71,0%	40,8%	48,8%
Reduce riesgo de impago	33,1%	0,0%	34,8%	59,7%
Reduce costes de exportación	19,1%	0,0%	13,9%	27,6%
Facilita resolución de problemas con clientes	15,1%	0,0%	14,4%	15,7%
Ahorro en ferias y viajes	9,7%	0,0%	13,2%	6,9%
Facilita la operativa de compra	8,4%	29,0%	7,3%	11,2%
Ahorros en instalaciones y locales	6,7%	29,0%	10,4%	8,4%
Facilita prestar servicio a los clientes extranjeros	7,3%	0,0%	7,8%	0,0%
Permite testar productos de manera fácil	5,1%	0,0%	8,7%	8,2%
Ahorros en la propia infraestructura en IT	3,2%	29,0%	5,4%	8,4%
No hay gran diferencia	4,2%	0,0%	4,5%	9,5%
Acorta los plazos de negociación en entornos B2B	3,6%	0,0%	4,3%	0,0%
Facilita acceso a servicios facilitadores de exportación	2,8%	0,0%	1,8%	0,0%
No sé	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%

Indique los principales beneficios de vender a través de marketplaces.

Inconvenientes de la venta online transfronteriza en marketplaces

VENTA ONLINE
TRANSFRONTERIZA

	TOTAL	Sector de actividad																		
	Total	Alimentos	Bebidas	Distribución Comercial y Franquicias	Equipos	Hábitat	Industria Química	Industria automoción	Industria transporte	Maquinaria	Materiales de construcción	Materias primas	Moda	Ocio e Industrias Culturales	Servicios a las empresas	Servicios de infraestructuras	Servicios de las tecnologías y las comunicaciones	Servicios salud y sanidad	Tecnología	Desconocido
Comisiones y tasas	57,7%	53,2%	50,9%	69,5%	72,1%	68,2%	0,0%	100%		57,0%	59,5%		73,8%	48,6%	17,4%	46,0%	40,8%	100%	85,0%	55,2%
Competencia de productos en marketplace	46,2%	58,8%	60,8%	56,4%	87,2%	62,3%	100%	100%		0,0%	42,8%		51,6%	33,8%	25,0%	9,5%	43,1%	0,0%	58,5%	0,0%
Control sobre los términos y condiciones de la venta	19,9%	17,3%	18,1%	12,8%	12,8%	36,1%	0,0%	0,0%		0,0%	11,4%		19,7%	14,9%	22,6%	61,7%	13,8%	27,4%	25,0%	44,8%
Elevados costes de promoción y publicidad en el marketplace	19,8%	21,9%	0,0%	12,7%	0,0%	25,2%	100%	0,0%		32,3%	52,8%		13,9%	24,6%	12,2%	36,4%	15,7%	0,0%	12,9%	55,2%
Reviews maliciosas o falsas	12,6%	8,2%	27,1%	14,9%	0,0%	8,1%	0,0%	0,0%		0,0%	0,0%		6,8%	20,3%	22,6%	0,0%	6,2%	0,0%	22,8%	0,0%
Recopilación y uso de datos	12,0%	5,7%	0,0%	24,4%	19,8%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%	0,0%		10,9%	20,2%	0,0%	25,3%	0,0%	0,0%	49,7%▲	0,0%
Cambios inesperados de términos / condiciones de venta	11,9%	31,6%	0,0%	21,1%	39,5%	14,5%	0,0%	0,0%		0,0%	0,0%		9,4%	5,3%	10,8%	0,0%	11,8%	0,0%	17,0%	0,0%
Procesos de resolución de problemas con los marketplaces	11,4%	10,3%	21,5%	5,1%	0,0%	43,7%▲	0,0%	0,0%		0,0%	21,6%		5,1%▼	11,4%	0,0%	0,0%	13,8%	0,0%	11,7%	0,0%
Productos no visibles en resultados de búsqueda	11,0%	1,5%	5,0%	12,8%	40,7%	5,0%	100%	0,0%		0,0%	52,0%▲		17,9%	12,6%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Cobro intermediado por el marketplace	10,0%	5,4%	15,1%	23,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100%		0,0%	0,0%		2,3%	14,1%	19,1%	28,8%	6,6%	72,6%▲	0,0%	0,0%
Riesgos de seguridad de datos	4,1%	0,0%	23,1%▲	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%	0,0%		6,7%	3,1%	0,0%	0,0%	13,9%	0,0%	0,0%	0,0%
Daño a la marca de la empresa / de los productos	4,0%	0,0%	14,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%	10,2%		15,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
No hay inconvenientes	6,1%	7,8%	0,0%	7,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		43,0%	0,0%		3,3%	8,5%	8,7%	0,0%	13,8%	0,0%	0,0%	23,3%
No sé	4,3%	0,0%	11,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%	4,0%		8,8%	1,6%	20,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	22,4%
	169	22	12	10	5	11	1	1	0	2	6	0	27	37	9	4	8	2	8	4

Indique los principales inconvenientes de vender a través de marketplaces.

Inconvenientes de la venta online transfronteriza en marketplaces

VENTA ONLINE
TRANSFRONTERIZA

TOTAL		Clúster de empresa							
Total		Pequeñas empresas con presencia internacional moderada	Pequeñas empresas con presencia internacional fuerte	Pequeñas empresas con presencia internacional baja	Medianas con presencia internacional moderada	Medianas y grandes con presencia internacional fuerte	Microempresas con experiencia internacional	Microempresas sin experiencia internacional	Microempresas enigma (otras microempresas)
Comisiones y tasas	57,7%	52,2%	79,9%	55,7%	39,7%	60,8%	42,6%		64,9%
Competencia de productos en marketplace	46,2%	44,7%	49,9%	45,1%	25,2%	41,9%	53,6%		49,9%
Control sobre los términos y condiciones de la venta	19,9%	21,2%	27,8%	23,9%	0,0%	10,4%	12,9%		19,7%
Elevados costes de promoción y publicidad en el marketplace	19,8%	5,8%	19,0%	17,2%	34,6%	23,0%	8,9%		29,2%
Reviews maliciosas o falsas	12,6%	18,8%	0,0%	12,9%	0,0%	6,1%	25,8%		11,2%
Recopilación y uso de datos	12,0%	9,6%	15,7%	17,3%	0,0%	4,5%	5,1%		11,2%
Cambios inesperados de términos / condiciones de venta	11,9%	0,0% ▼	0,0%	8,8%	16,7%	0,0%	24,2%		22,0% ▲
Procesos de resolución de problemas con los marketplaces	11,4%	5,2%	14,3%	14,5%	0,0%	28,1%	10,0%		8,6%
Productos no visibles en resultados de búsqueda	11,0%	11,1%	16,2%	14,7%	19,8%	6,0%	4,9%		7,1%
Cobro intermediado por el marketplace	10,0%	27,6% ▲	8,2%	3,5% ▼	0,0%	8,7%	18,1%		9,6%
Riesgos de seguridad de datos	4,1%	7,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	13,3%		6,4%
Daño a la marca de la empresa / de los productos	4,0%	5,2%	0,0%	2,9%	0,0%	6,0%	4,8%		5,3%
No hay inconvenientes	6,1%	3,5%	9,9%	1,6%	38,1% ▲	8,8%	12,6%		5,4%
No sé	4,3%	2,7%	0,0%	6,5%	0,0%	7,6%	0,0%		4,1%
169		23	8	59	7	10	12	0	50

Indique los principales inconvenientes de vender a través de marketplaces.

Inconvenientes de la venta online transfronteriza en marketplaces

	Características empresa (Reducción)				
	Ninguna	Exportador regular	Start-up	Exportador online	Empresas con estructura en el exterior
Comisiones y tasas	55,6%	58,5%	71,5%	65,9%	58,5%
Competencia de productos en marketplace	84,5%	46,0%	37,9%	48,6%	41,2%
Control sobre los términos y condiciones de la venta	28,9%	19,3%	17,8%	10,2%	16,0%
Elevados costes de promoción y publicidad en el marketplace	0,0%	20,4%	15,1%	18,9%	17,6%
Reviews maliciosas o falsas	15,5%	12,7%	10,6%	17,2%	12,2%
Recopilación y uso de datos	71,1% ▲	10,8%	13,3%	13,5%	15,4%
Cambios inesperados de términos / condiciones de venta	28,9%	11,8%	9,8%	10,5%	9,5%
Procesos de resolución de problemas con los marketplaces	0,0%	11,7%	13,2%	11,9%	7,2%
Productos no visibles en resultados de búsqueda	0,0%	11,4%	9,7%	0,0%	9,1%
Cobro intermediado por el marketplace	0,0%	10,3%	17,3%	13,2%	12,0%
Riesgos de seguridad de datos	15,5%	3,6%	3,5%	0,9%	6,0%
Daño a la marca de la empresa / de los productos	0,0%	4,1%	1,9%	3,8%	1,1%
No hay inconvenientes	0,0%	6,3%	9,1%	11,1%	5,9%
No sé	0,0%	4,5%	5,6%	7,1%	3,7%

Indique los principales inconvenientes de vender a través de marketplaces.

Inconvenientes de la venta online transfronteriza en marketplaces

	Destinos de exportación (Reducción)					
	1: Resto África y Marruecos	2: Resto América, Oriente Medio, Turquía y Sudáfrica	3: Resto Oceanía, Rusia, Resto Asia, India, Resto Europa y México	4: Australia, Brasil y China (sin Hong Kong)	5: Corea del Sur, Canadá, Japón y EE.UU	6: EEE
Comisiones y tasas	65,6%	54,6%	61,0%	55,2%	63,2%	57,4%
Competencia de productos en marketplace	34,2%	43,9%	41,5%	44,7%	41,2%	47,5%
Control sobre los términos y condiciones de la venta	21,5%	23,0%	22,6%	20,0%	19,8%	19,7%
Elevados costes de promoción y publicidad en el marketplace	31,9%	25,5%	21,6%	28,8%	22,2%	21,2%
Reviews maliciosas o falsas	6,5%	14,4%	13,8%	16,9%	15,7%	13,3%
Recopilación y uso de datos	9,9%	8,0%	11,4%	9,5%	11,8%	11,5%
Cambios inesperados de términos / condiciones de venta	6,4%	10,1%	9,8%	4,7%	10,1%	13,6%
Procesos de resolución de problemas con los marketplaces	12,2%	12,4%	12,5%	10,8%	11,5%	11,4%
Productos no visibles en resultados de búsqueda	13,3%	14,9%	9,9%	17,8%	12,7%	11,3%
Cobro intermediado por el marketplace	9,1%	9,5%	8,6%	14,4%	13,1%	11,6%
Riesgos de seguridad de datos	2,1%	4,7%	4,0%	3,8%	2,5%	4,5%
Daño a la marca de la empresa / de los productos	0,0%	2,7%	3,2%	2,1%	4,1%	4,7%
No hay inconvenientes	10,1%	2,7%	7,3%	1,5%	4,5%	4,9%
No sé	3,0%	4,8%	4,1%	5,3%	4,2%	3,3%

Indique los principales inconvenientes de vender a través de marketplaces.

Inconvenientes de la venta online transfronteriza en marketplaces

Destinos de exportación online (Reducción)					
	1: Japón, Brasil, Resto América, México y Australia	2: India, Resto África, Sudáfrica, Resto Asia y Resto Oceanía	3: Corea del Sur, Oriente Medio, Rusia, Turquía, Marruecos y China (excluido Hong Kon)	4: Países Bajos, Francia, Portugal, Alemania e Italia	5: Polonia, Resto países UE, Reino Unido, Resto Europa y EE.UU
Comisiones y tasas	64,7%	77,1%	66,2%	61,5%	63,8%
Competencia de productos en marketplace	40,7%	42,1%	39,0%	47,4%	43,6%
Control sobre los términos y condiciones de la venta	12,6%	11,2%	25,5%	19,1%	19,5%
Elevados costes de promoción y publicidad en el marketplace	16,7%	20,8%	29,5%	21,6%	25,0%
Reviews maliciosas o falsas	14,2%	15,0%	10,7%	13,4%	10,5%
Recopilación y uso de datos	17,3%	9,3%	14,8%	12,7%	11,1%
Cambios inesperados de términos / condiciones de venta	10,6%	2,3%	7,4%	10,0%	15,0%
Procesos de resolución de problemas con los marketplaces	9,8%	24,8%	13,6%	13,5%	9,7%
Productos no visibles en resultados de búsqueda	10,4%	12,6%	16,3%	11,3%	11,5%
Cobro intermediado por el marketplace	17,1%	16,2%	13,7%	10,2%	10,5%
Riesgos de seguridad de datos	1,8%	2,0%	3,1%	5,1%	2,3%
Daño a la marca de la empresa / de los productos	5,2%	0,0%	3,3%	4,9%	3,2%
No hay inconvenientes	5,6%	11,7%	8,2%	6,8%	6,1%
No sé	5,1%	5,2%	3,2%	4,2%	3,3%

Indique los principales inconvenientes de vender a través de marketplaces.

Inconvenientes de la venta online transfronteriza en marketplaces

	Objetivos Internacionalización(Reducción)				
	Incremento ventas, diversificar cartera clientes y efectos sobre innovación, marca y capital humano	Producto global	Venta a un precio superior	Dificultades vender en España	Ya no pretendemos exportar
Comisiones y tasas	57,5%	41,9%	56,3%	81,8%	
Competencia de productos en marketplace	46,7%	58,1%	46,8%	59,9%	
Control sobre los términos y condiciones de la venta	18,7%	41,9%	23,1%	17,6%	
Elevados costes de promoción y publicidad en el marketplace	20,6%	0,0%	29,3%	19,5%	
Reviews maliciosas o falsas	13,3%	0,0%	8,2%	5,2%	
Recopilación y uso de datos	12,1%	0,0%	12,1%	17,4%	
Cambios inesperados de términos / condiciones de venta	12,3%	0,0%	14,7%	20,3%	
Procesos de resolución de problemas con los marketplaces	10,5%	0,0%	11,3%	25,9%	
Productos no visibles en resultados de búsqueda	10,0%	0,0%	16,9%	14,3%	
Cobro intermediado por el marketplace	9,5%	29,0%	7,6%	0,0%	
Riesgos de seguridad de datos	3,9%	0,0%	5,8%	8,4%	
Daño a la marca de la empresa / de los productos	4,4%	0,0%	1,2%	0,0%	
No hay inconvenientes	6,7%	0,0%	4,1%	0,0%	
No sé	4,8%	0,0%	8,3%	6,4%	

Indique los principales inconvenientes de vender a través de marketplaces.

Inconvenientes de la venta online transfronteriza en marketplaces

VENTA ONLINE
TRANSFRONTERIZA

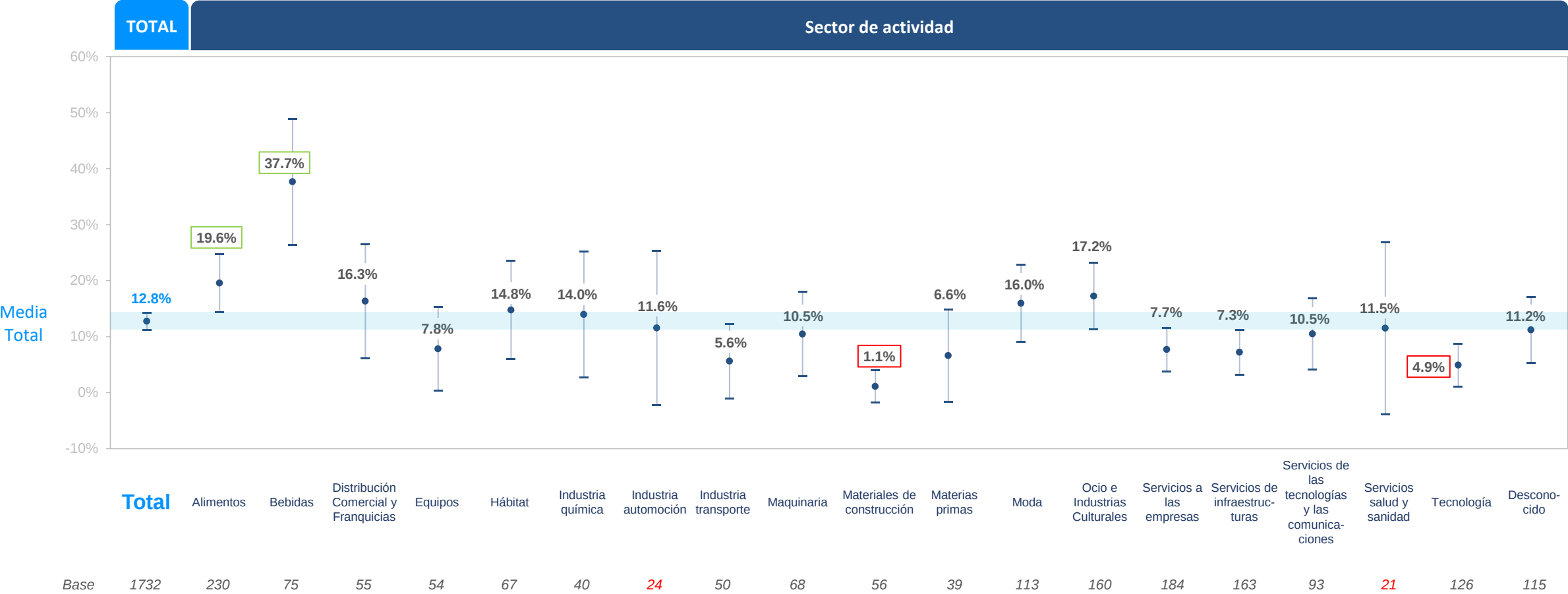
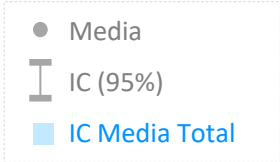
	Estrategias										
	Mi empresa aspira a empezar a exportar	Mi empresa aspira a incrementar las ventas de los productos que ya exporta en los mercados a los que ya exporta	Mi empresa aspira a incrementar las ventas de los productos que exporta en mercados en que exporta o no	Mi empresa aspira a mantener clientes	Mi empresa aspira a vender en nuevos mercados los productos que ya exporta en otros	Mi empresa aspira a vender nuevos productos en los mercados a los que ya exporta	Mi empresa aspira a vender nuevos productos en nuevos mercados	Mi empresa aspira a vender nuevos productos tanto en nuevos mercados como en los que ya exporta	Mi empresa no aspira a exportar	Ninguna de las anteriores	Todas las anteriores
Comisiones y tasas		42,4%▼	100,0%		70,6%▲	68,5%	58,5%	0,0%			0,0%
Competencia de productos en marketplace		50,4%	100,0%		39,3%	39,9%	50,9%	0,0%			100,0%
Control sobre los términos y condiciones de la venta		21,0%	0,0%		21,1%	22,1%	15,4%	0,0%			0,0%
Elevados costes de promoción y publicidad en el marketplace		25,8%	0,0%		15,0%	29,3%	8,2%	0,0%			0,0%
Reviews maliciosas o falsas		11,1%	0,0%		6,7%	16,9%	25,8%	0,0%			0,0%
Recopilación y uso de datos		16,9%	0,0%		11,5%	3,7%	10,7%	0,0%			0,0%
Cambios inesperados de términos / condiciones de venta		8,4%	0,0%		11,7%	16,5%	18,7%	0,0%			0,0%
Procesos de resolución de problemas con los marketplaces		7,4%	100,0%▲		15,8%	4,0%	10,9%	0,0%			0,0%
Productos no visibles en resultados de búsqueda		10,1%	0,0%		18,6%	8,7%	2,2%	0,0%			0,0%
Cobro intermediado por el marketplace		8,8%	0,0%		9,1%	15,7%	9,2%	0,0%			100,0%
Riesgos de seguridad de datos		7,3%	0,0%		4,4%	0,0%	0,0%	0,0%			0,0%
Daño a la marca de la empresa / de los productos		3,3%	0,0%		5,4%	0,0%	7,4%	0,0%			0,0%
No hay inconvenientes		6,6%	0,0%		5,0%	0,0%	10,6%	100,0%▲			0,0%
No sé		4,0%	0,0%		5,9%	4,7%	2,4%	0,0%			0,0%

Indique los principales inconvenientes de vender a través de marketplaces.

Venta online no transfronteriza

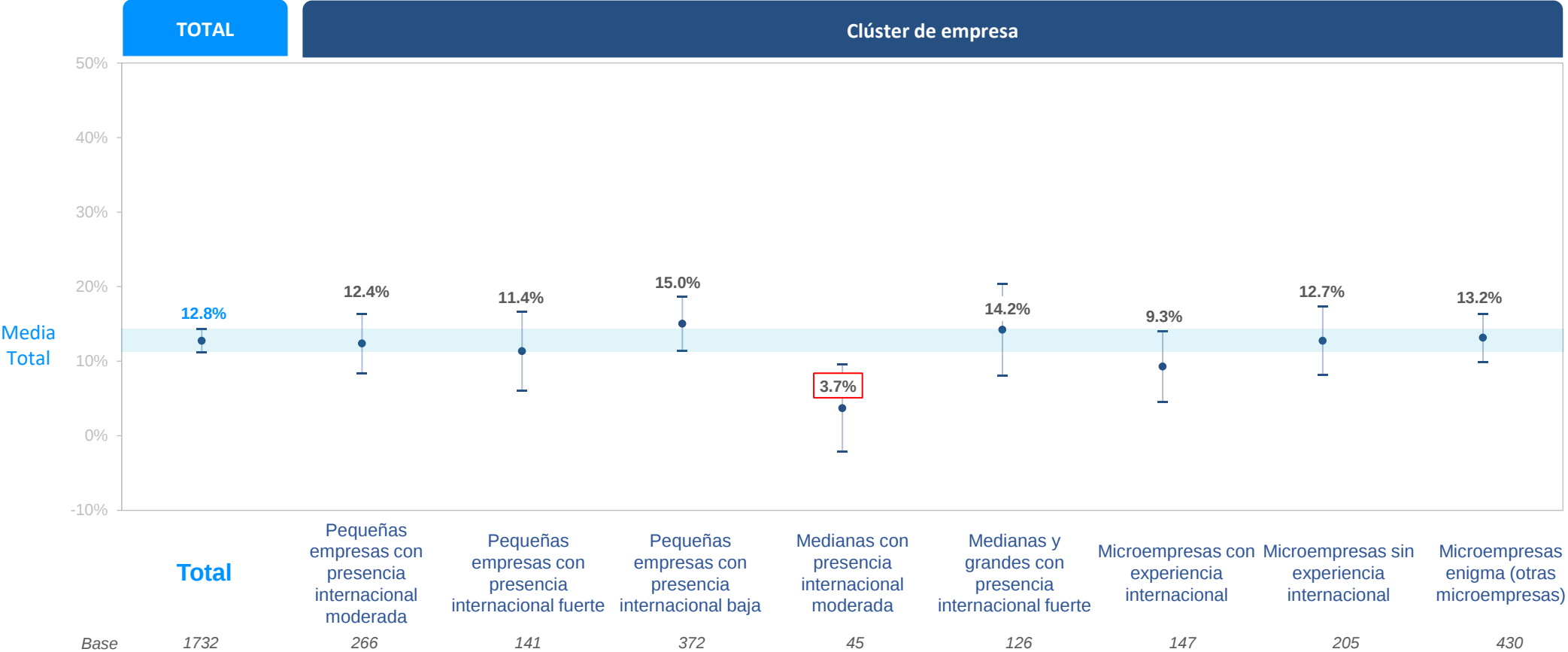
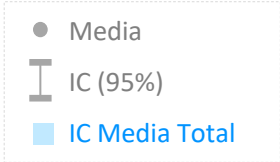
VENTA ONLINE NO TRANSFRONTERIZA

➤ **Empresas con venta online no transfronteriza**
(% cuota venta online ≠ Nada y % cuota venta online transfronteriza = Nada)



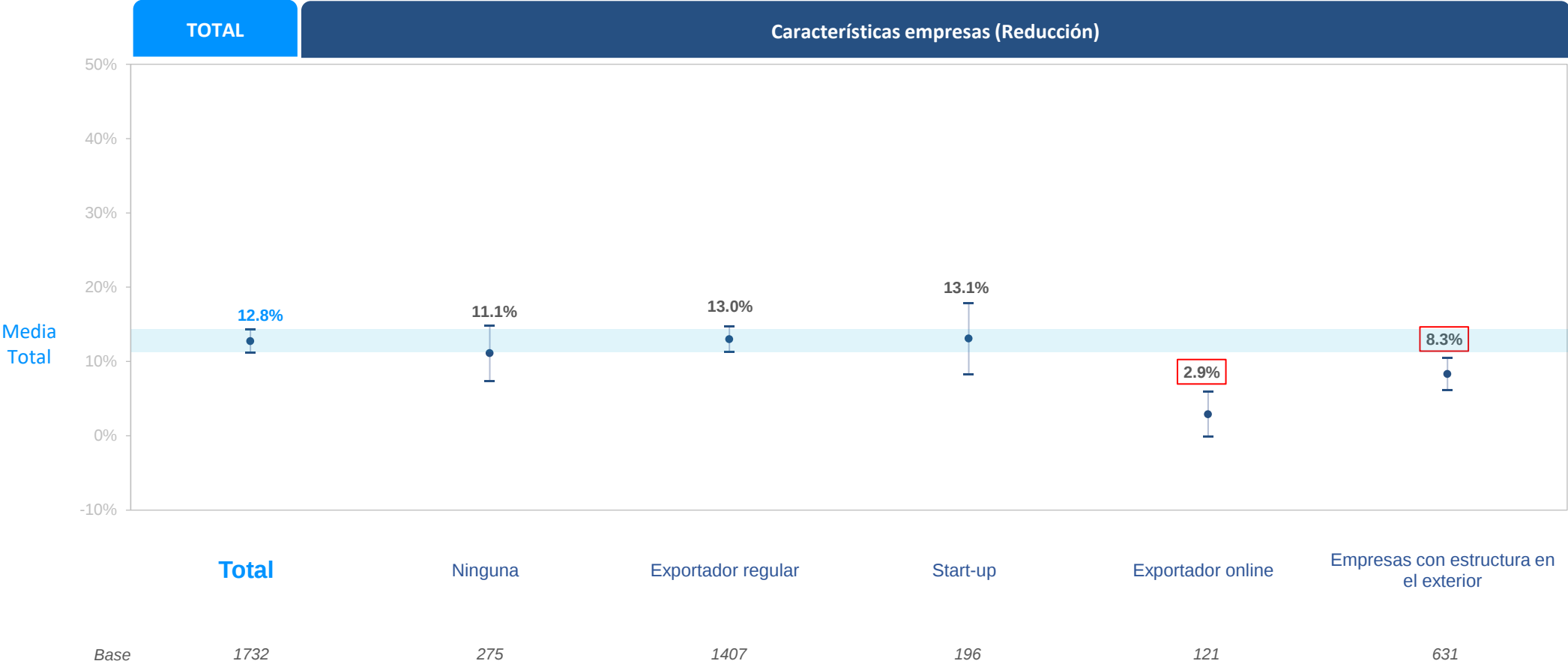
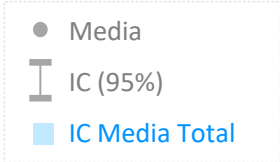
¿Cuál fue la cuota de venta online sobre la facturación total de su empresa en 2022?
Indique la cuota de sus ventas online transfronterizas (crossborder) sobre sus ventas online totales, es decir, el porcentaje de su facturación en canales de venta online corresponde a ventas internacionales.

➤ **Empresas con venta online no transfronteriza**
(% cuota venta online ≠ Nada y % cuota venta online transfronteriza = Nada)



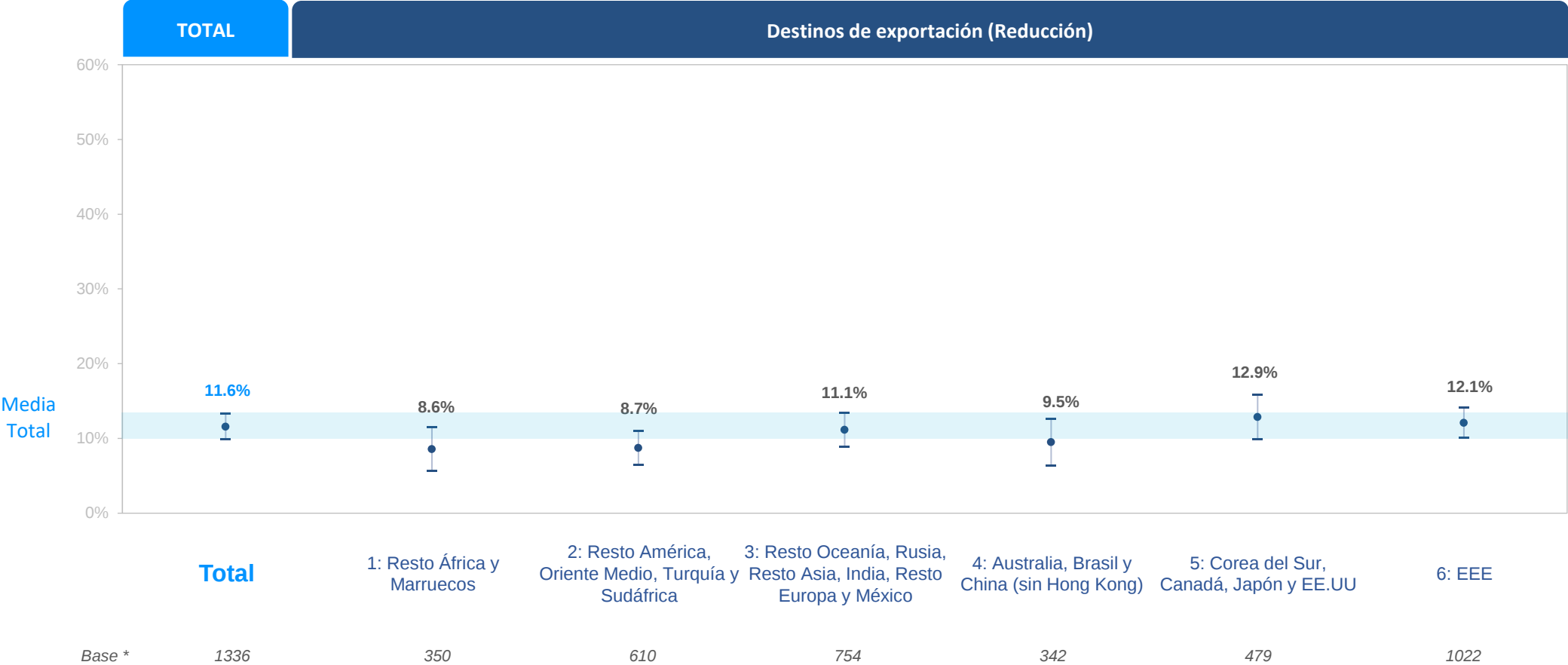
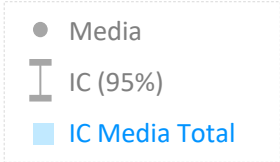
¿Cuál fue la cuota de venta online sobre la facturación total de su empresa en 2022?
Indique la cuota de sus ventas online transfronterizas (crossborder) sobre sus ventas online totales, es decir, el porcentaje de su facturación en canales de venta online corresponde a ventas internacionales.

➤ **Empresas con venta online no transfronteriza**
(% cuota venta online ≠ Nada y % cuota venta online transfronteriza = Nada)



¿Cuál fue la cuota de venta online sobre la facturación total de su empresa en 2022?
Indique la cuota de sus ventas online transfronterizas (crossborder) sobre sus ventas online totales, es decir, el porcentaje de su facturación en canales de venta online corresponde a ventas internacionales.

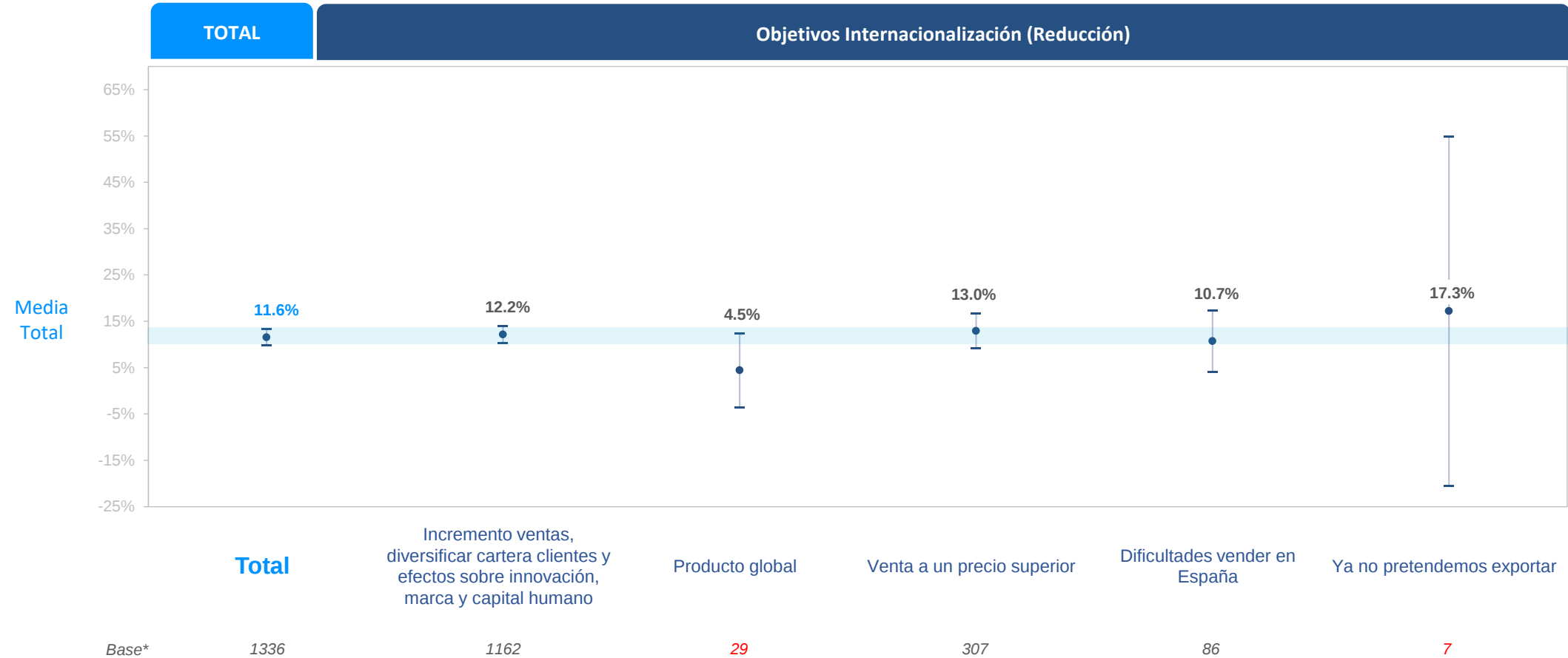
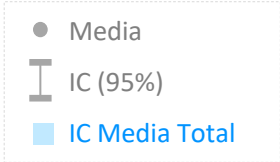
➤ **Empresas con venta online no transfronteriza**
(% cuota venta online ≠ Nada y % cuota venta online transfronteriza = Nada)



(*) Se excluyen las empresas sin experiencia exportadora de bienes y servicios

¿Cuál fue la cuota de venta online sobre la facturación total de su empresa en 2022?
Indique la cuota de sus ventas online transfronterizas (crossborder) sobre sus ventas online totales, es decir, el porcentaje de su facturación en canales de venta online corresponde a ventas internacionales.

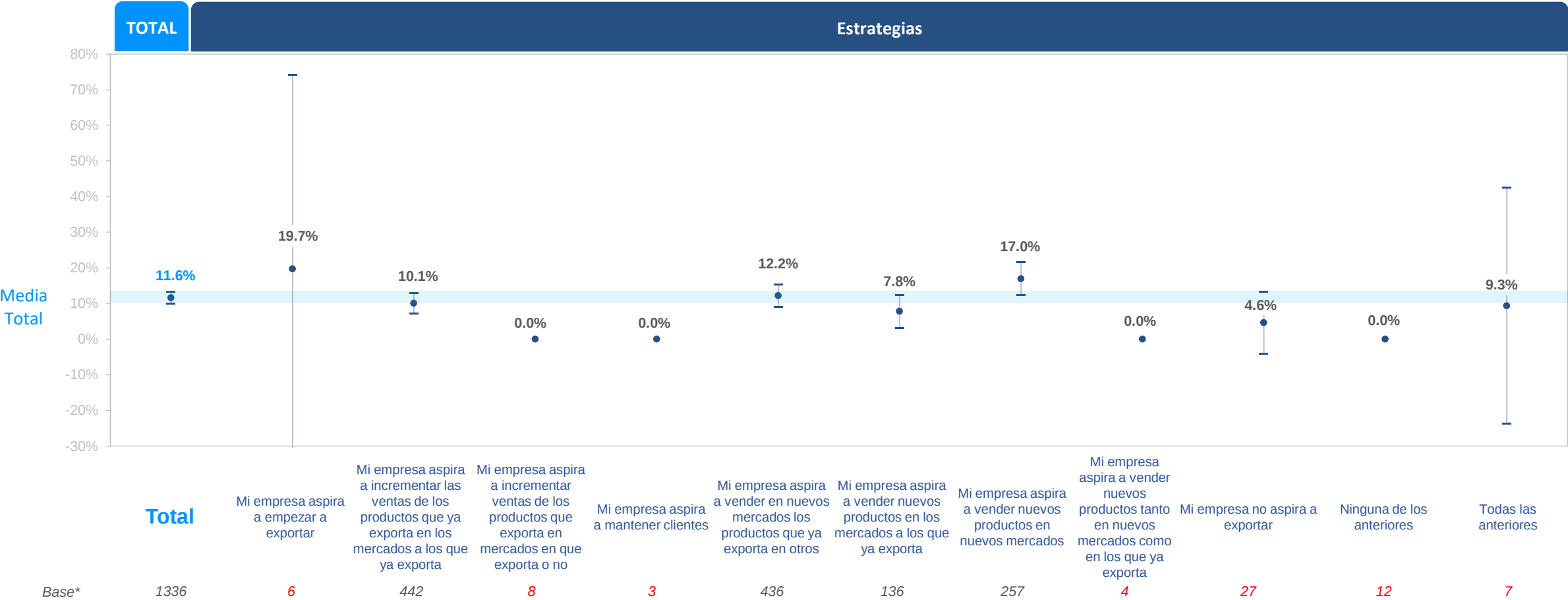
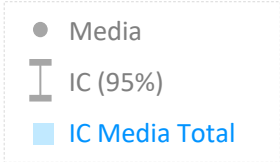
➤ **Empresas con venta online no transfronteriza**
(% cuota venta online ≠ Nada y % cuota venta online transfronteriza = Nada)



(*) Se excluyen las empresas sin experiencia exportadora de bienes y servicios

¿Cuál fue la cuota de venta online sobre la facturación total de su empresa en 2022?
Indique la cuota de sus ventas online transfronterizas (crossborder) sobre sus ventas online totales, es decir, el porcentaje de su facturación en canales de venta online corresponde a ventas internacionales.

Empresas con venta online no transfronteriza
(% cuota venta online ≠ Nada y % cuota venta online transfronteriza = Nada)



(*) Se excluyen las empresas sin experiencia exportadora de bienes y servicios

¿Cuál fue la cuota de venta online sobre la facturación total de su empresa en 2022?
Indique la cuota de sus ventas online transfronterizas (crossborder) sobre sus ventas online totales, es decir, el porcentaje de su facturación en canales de venta online corresponde a ventas internacionales.

Barreras para la venta online transfronteriza

VENTA ONLINE NO
TRANSFRONTERIZA

» Empresas con previsión de venta online transfronteriza en los próximos 2 años

TOTAL	Sector de actividad																		
Total	Alimentos	Bebidas	Distribución Comercial y Franquicias	Equipos	Hábitat	Industria Química	Industria automoción	Industria transporte	Maquinaria	Materiales de construcción	Materias primas	Moda	Ocio e Industrias Culturales	Servicios a las empresas	Servicios de infraestructuras	Servicios de las tecnologías y las comunicaciones	Servicios salud y sanidad	Tecnología	Desconocido
38,9%	45,3%	42,3%	69,3%		32,4%	100%	0,0%	0,0%	0,0%			41,5%	37,1%	0,0%	30,5%	24,2%		27,2%	65,8%
22,9%	21,1%	15,0%	26,7%		34,5%	100%	100%	100%	0,0%			28,4%	26,0%	0,0%	0,0%	16,8%		0,0%	65,8%
21,9%	32,0%	26,5%	26,7%		38,0%	0,0%	0,0%	100%	26,7%			0,0%	33,5%	21,3%	16,7%	0,0%		0,0%	0,0%
21,7%	36,0%	37,6%	42,6%		7,2%	100%	0,0%	0,0%	0,0%			0,0%	0,0%	28,6%	0,0%	24,1%		0,0%	0,0%
20,4%	14,0%	28,8%	16,0%		50,1%	0,0%	0,0%	100%	33,5%			0,0%	13,7%	28,6%	30,5%	16,8%		0,0%	34,2%
19,8%	23,6%	26,1%	26,7%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	39,7%			8,4%	39,9%	50,2%	0,0%	24,2%		0,0%	0,0%
18,0%	15,9%	47,2%	0,0%		20,6%	0,0%	0,0%	0,0%	26,7%			0,0%	23,2%	28,6%	0,0%	0,0%		19,6%	0,0%
17,6%	16,6%	0,0%	30,7%		32,4%	0,0%	0,0%	0,0%	73,3%			0,0%	0,0%	50,2%	0,0%	24,2%		22,1%	65,8%
15,0%	11,9%	15,7%	30,7%		15,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%			0,0%	24,1%	71,4%	0,0%	0,0%		0,0%	34,2%
13,5%	29,2%	12,7%	0,0%		8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%			30,0%	16,7%	0,0%	16,7%	0,0%		0,0%	0,0%
12,9%	9,2%	4,1%	0,0%		17,5%	0,0%	0,0%	0,0%	26,7%			29,1%	20,4%	0,0%	19,6%	24,1%		31,1%	0,0%
9,5%	5,0%	9,1%	0,0%		22,8%	0,0%	100%▲	0,0%	33,5%			8,4%	13,7%	21,3%	0,0%	0,0%		0,0%	0,0%
6,1%	3,3%	0,0%	30,7%▲		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%			0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		49,3%▲	0,0%
5,3%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%			0,0%	0,0%	0,0%	33,2%	24,1%		41,7%▲	0,0%
3,4%	6,9%	0,0%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	39,7%▲			0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,8%		0,0%	0,0%
1,7%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%			0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		27,2%▲	0,0%
0,7%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%			7,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%		0,0%	0,0%
77	16	13	6	0	6	1	1	1	2	0	0	7	6	4	4	4	0	5	3

Marque las principales barreras percibidas para la venta online transfronteriza (crossborder).

Barreras para la venta online transfronteriza

VENTA ONLINE NO
TRANSFRONTERIZA

► Empresas con previsión de venta online transfronteriza en los próximos 2 años

	TOTAL	Clúster de empresa							
	Total	Pequeñas empresas con presencia internacional moderada	Pequeñas empresas con presencia internacional fuerte	Pequeñas empresas con presencia internacional baja	Medianas con presencia internacional moderada	Medianas y grandes con presencia internacional fuerte	Microempresas con experiencia internacional	Microempresas sin experiencia internacional	Microempresas enigma (otras microempresas)
Dificultades logísticas y/o costes de transporte	38,9%	30,3%	34,5%	55,0%		0,0%	59,5%	47,9%	21,1%
Marketing y promoción en el mercado destino	22,9%	22,9%	40,9%	30,6%		20,0%	0,0%	0,0%	18,8%
Falta de asesoramiento especializado	21,9%	29,6%	20,3%	26,8%		20,0%	9,3%	0,0%	17,4%
Normativa y certificación de productos	21,7%	12,7%	11,4%	19,4%		0,0%	44,6%	0,0%	40,5%
Dificultad de acceso a la información sobre el mercado destino	20,4%	14,6%	13,1%	13,3%		20,0%	24,1%	0,0%	46,1%
Barreras arancelarias	19,8%	17,6%	14,3%	24,2%		0,0%	21,4%	52,1%	14,3%
Carencia de capital humano especializado	18,0%	15,0%	29,4%	25,7%		0,0%	10,9%	13,7%	12,6%
Riesgos de fraude	17,6%	16,4%	21,8%	21,1%		0,0%	0,0%	86,3% ▲	8,2%
Desconocimiento del marco tributario de la venta online	15,0%	25,0%	13,1%	10,1%		0,0%	9,3%	52,1%	10,8%
Reducción de los márgenes	13,5%	10,1%	25,7%	1,3% ▼		32,5%	43,6% ▲	47,9%	4,2%
Demanda insuficiente	12,9%	7,6%	10,0%	16,2%		17,6%	10,9%	0,0%	17,4%
Dificultad de atención al cliente	9,5%	10,1%	31,1%	9,4%		0,0%	10,9%	0,0%	2,9%
Diferencias culturales y de idioma	6,1%	14,0%	0,0%	9,7%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Riesgo de tipo de cambio	5,3%	0,0%	0,0%	8,2%		29,9%	0,0%	0,0%	6,3%
Propiedad intelectual y protección de la marca	3,4%	12,2%	0,0%	2,5%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Desconocimiento de los medios de pago en el mercado destino	1,7%	0,0%	0,0%	5,4%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Otros	0,7%	3,2%	0,0%	0,0%		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	77	17	7	25	0	4	7	3	14

Marque las principales barreras percibidas para la venta online transfronteriza (crossborder).

Barreras para la venta online transfronteriza

» Empresas con previsión de venta online transfronteriza en los próximos 2 años

	Características empresa (Reducción)				
	Ninguna	Exportador regular	Start-up	Exportador online	Empresas con estructura en el exterior
Dificultades logísticas y/o costes de transporte	40,1%	39,0%	29,3%	61,2%	31,9%
Marketing y promoción en el mercado destino	0,0%	22,6%	30,0%	38,8%	22,2%
Falta de asesoramiento especializado	32,3%	21,3%	21,8%	38,8%	17,6%
Normativa y certificación de productos	0,0%	22,4%	25,9%	61,2%	21,2%
Dificultad de acceso a la información sobre el mercado destino	0,0%	21,0%	15,9%	61,2%	24,8%
Barreras arancelarias	67,7%	17,9%	14,8%	0,0%	21,4%
Carencia de capital humano especializado	17,5%	18,7%	29,1%	0,0%	23,9%
Riesgos de fraude	67,7% ▲	15,5%	0,0%	0,0%	15,3%
Desconocimiento del marco tributario de la venta online	45,1%	13,0%	5,5%	38,8%	15,9%
Reducción de los márgenes	14,9%	14,0%	13,4%	0,0%	8,0%
Demanda insuficiente	0,0%	14,1%	3,8%	0,0%	9,6%
Dificultad de atención al cliente	0,0%	8,8%	14,1%	0,0%	22,3%
Diferencias culturales y de idioma	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	11,4%
Riesgo de tipo de cambio	0,0%	5,8%	0,0%	0,0%	4,3%
Propiedad intelectual y protección de la marca	0,0%	3,8%	5,8%	0,0%	5,7%
Desconocimiento de los medios de pago en el mercado destino	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	4,8%
Otros	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%

Marque las principales barreras percibidas para la venta online transfronteriza (crossborder).

» Empresas con previsión de venta online transfronteriza en los próximos 2 años

	Destinos de exportación (Reducción)					
	1: Resto África y Marruecos	2: Resto América, Oriente Medio, Turquía y Sudáfrica	3: Resto Oceanía, Rusia, Resto Asia, India, Resto Europa y México	4: Australia, Brasil y China (sin Hong Kong)	5: Corea del Sur, Canadá, Japón y EE.UU	6: EEE
Dificultades logísticas y/o costes de transporte	0,0% ▼	42,3%	43,3%	40,4%	42,7%	42,0%
Marketing y promoción en el mercado destino	32,0%	24,7%	12,3%	24,6%	26,0%	27,7%
Falta de asesoramiento especializado	15,8%	19,3%	23,8%	15,4%	20,7%	24,3%
Normativa y certificación de productos	12,9%	10,7%	23,4%	11,0%	17,3%	22,2%
Dificultad de acceso a la información sobre el mercado destino	26,9%	14,8%	17,9%	20,6%	15,6%	18,9%
Barreras arancelarias	11,7%	20,3%	32,9%	24,7%	24,3%	16,1%
Carencia de capital humano especializado	16,9%	10,9%	21,2%	27,6%	28,0%	21,7%
Riesgos de fraude	30,6%	13,1%	4,5%	5,6%	5,3%	12,2%
Desconocimiento del marco tributario de la venta online	6,8%	15,3%	12,2%	15,1%	13,0%	9,7%
Reducción de los márgenes	10,5%	11,8%	17,1%	9,8%	14,2%	11,5%
Demanda insuficiente	27,9%	19,5%	17,1%	15,2%	15,4%	14,9%
Dificultad de atención al cliente	17,5%	15,2%	6,3%	13,0%	8,5%	9,9%
Diferencias culturales y de idioma	8,4%	5,3%	3,7%	3,8%	1,7%	5,0%
Riesgo de tipo de cambio	24,5%	8,3%	5,8%	15,0%	10,0%	7,1%
Propiedad intelectual y protección de la marca	7,2%	8,1%	5,7%	0,0%	6,7%	4,6%
Desconocimiento de los medios de pago en el mercado destino	0,0%	5,3%	3,7%	0,0%	0,0%	2,3%
Otros	4,1%	2,1%	0,0%	0,0%	1,7%	0,9%

Marque las principales barreras percibidas para la venta online transfronteriza (crossborder).

Barreras para la venta online transfronteriza

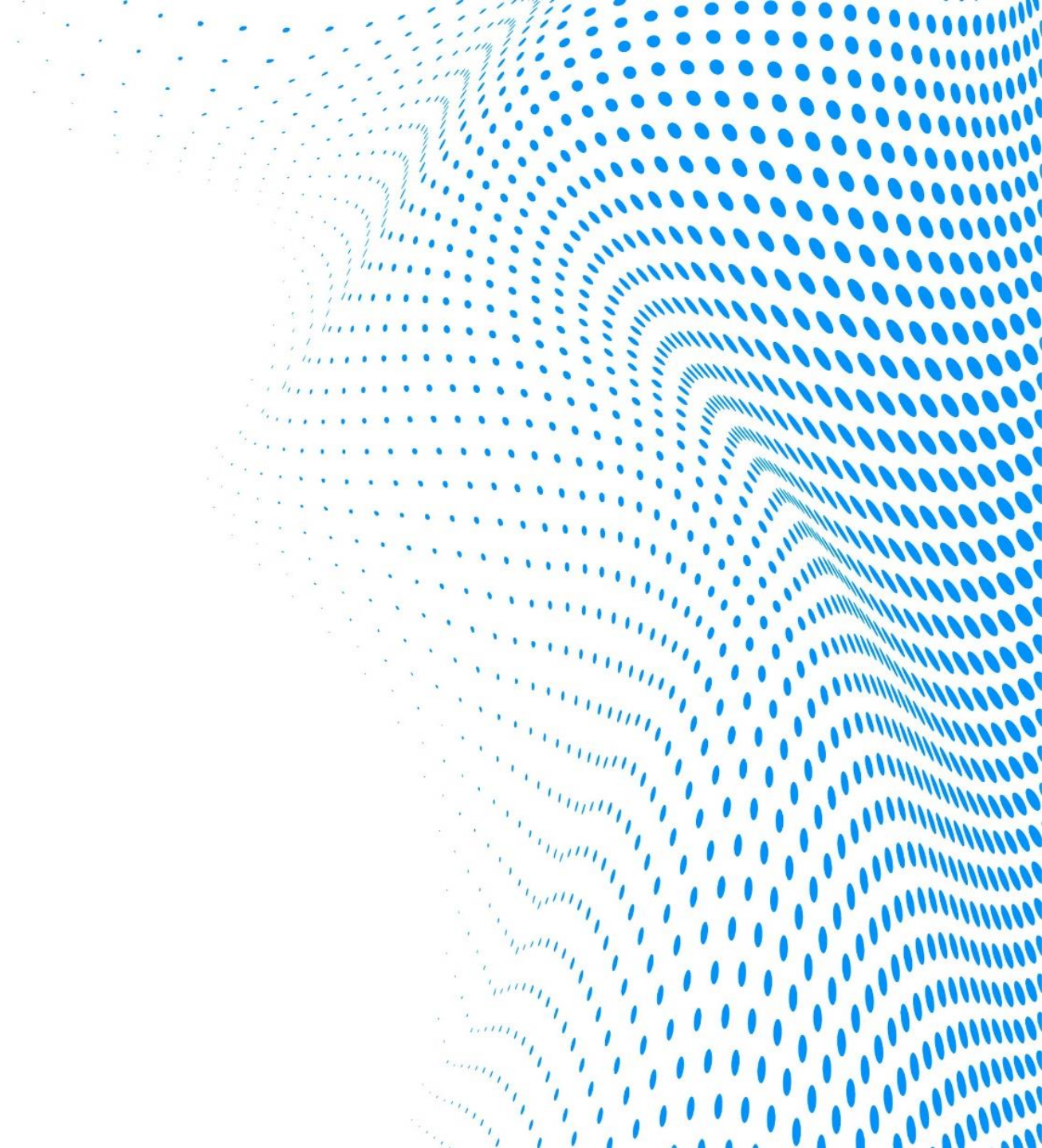
» Empresas con previsión de venta online transfronteriza en los próximos 2 años

Objetivos Internacionalización (Reducción)

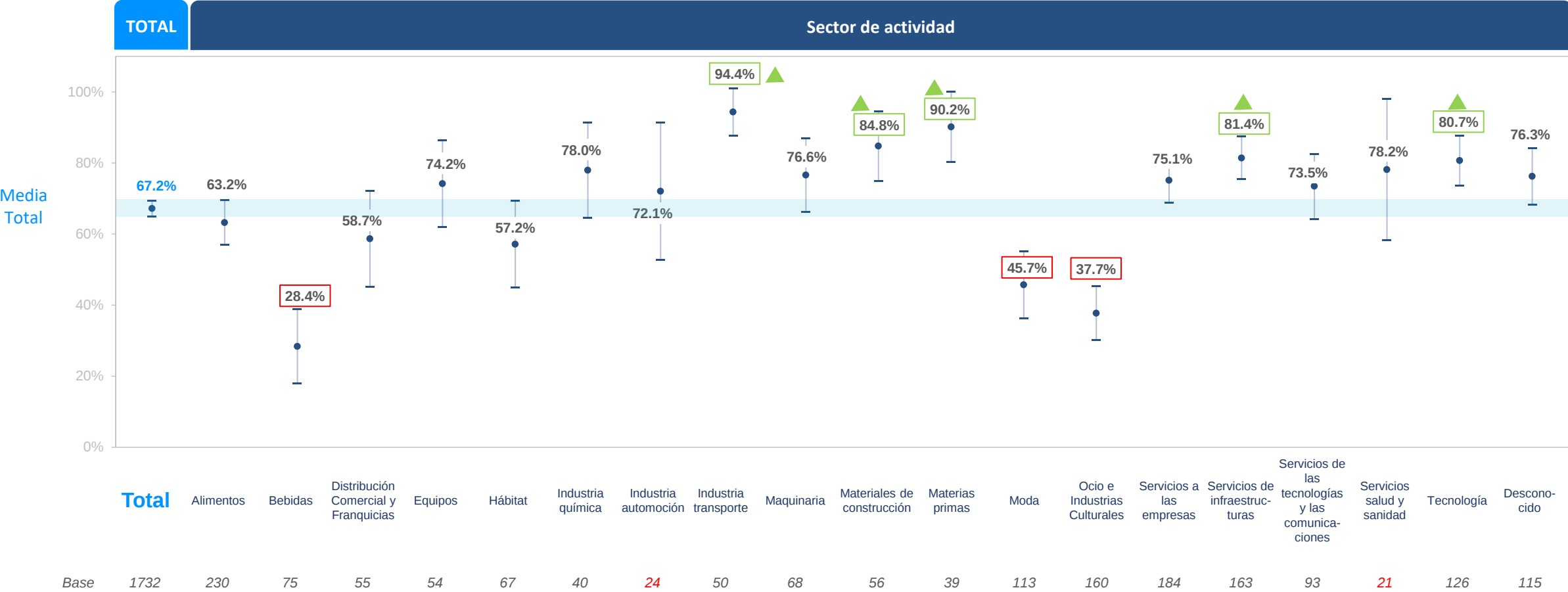
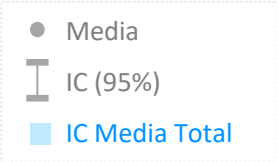
Incremento ventas, diversificar cartera clientes y efectos sobre innovación, marca y capital humano	Producto global	Venta a un precio superior	Dificultades vender en España	Ya no pretendemos exportar
Dificultades logísticas y/o costes de transporte	39,3%	0,0%	55,5%	42,3%
Marketing y promoción en el mercado destino	25,4%	0,0%	26,1%	0,0%
Falta de asesoramiento especializado	21,2%	0,0%	38,3%	23,8%
Normativa y certificación de productos	22,6%	0,0%	29,5%	16,0%
Dificultad de acceso a la información sobre el mercado destino	21,1%	0,0%	31,8%	16,0%
Barreras arancelarias	17,2%	0,0%	19,3%	23,8%
Carencia de capital humano especializado	18,5%	0,0%	11,2%	16,0%
Riesgos de fraude	15,3%	0,0%	14,8%	18,5%
Desconocimiento del marco tributario de la venta online	14,0%	0,0%	10,5%	0,0%
Reducción de los márgenes	10,3%	0,0%	12,9%	41,7%
Demanda insuficiente	14,3%	0,0%	3,1%	0,0%
Dificultad de atención al cliente	10,5%	0,0%	3,7%	0,0%
Diferencias culturales y de idioma	6,8%	0,0%	0,0%	0,0%
Riesgo de tipo de cambio	5,9%	0,0%	0,0%	18,5%
Propiedad intelectual y protección de la marca	3,8%	0,0%	4,3%	0,0%
Desconocimiento de los medios de pago en el mercado destino	1,9%	0,0%	0,0%	0,0%
Otros	0,8%	0,0%	2,4%	0,0%

Marque las principales barreras percibidas para la venta online transfronteriza (crossborder).

**Empresas
sin venta online:
cruces**

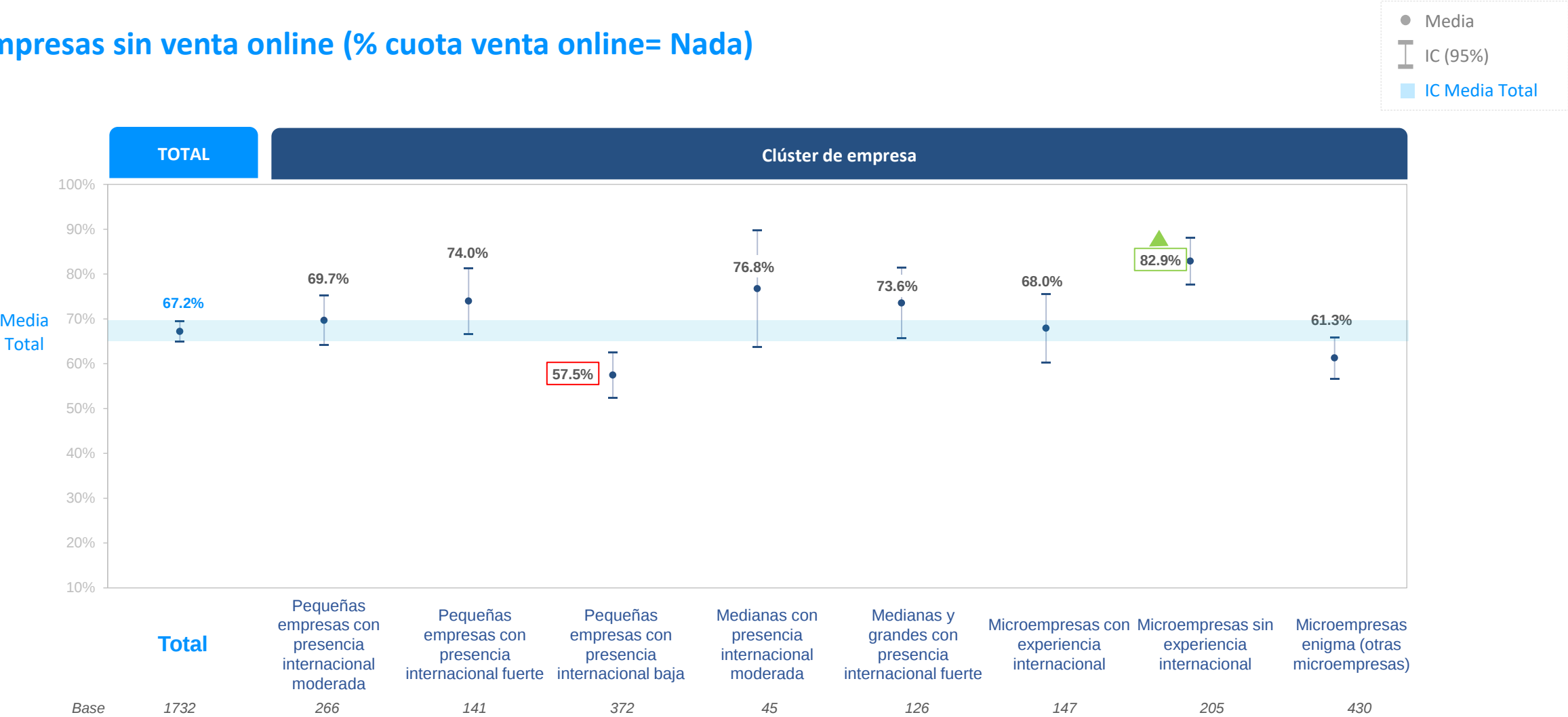


➤ Empresas sin venta online (% cuota venta online= Nada)



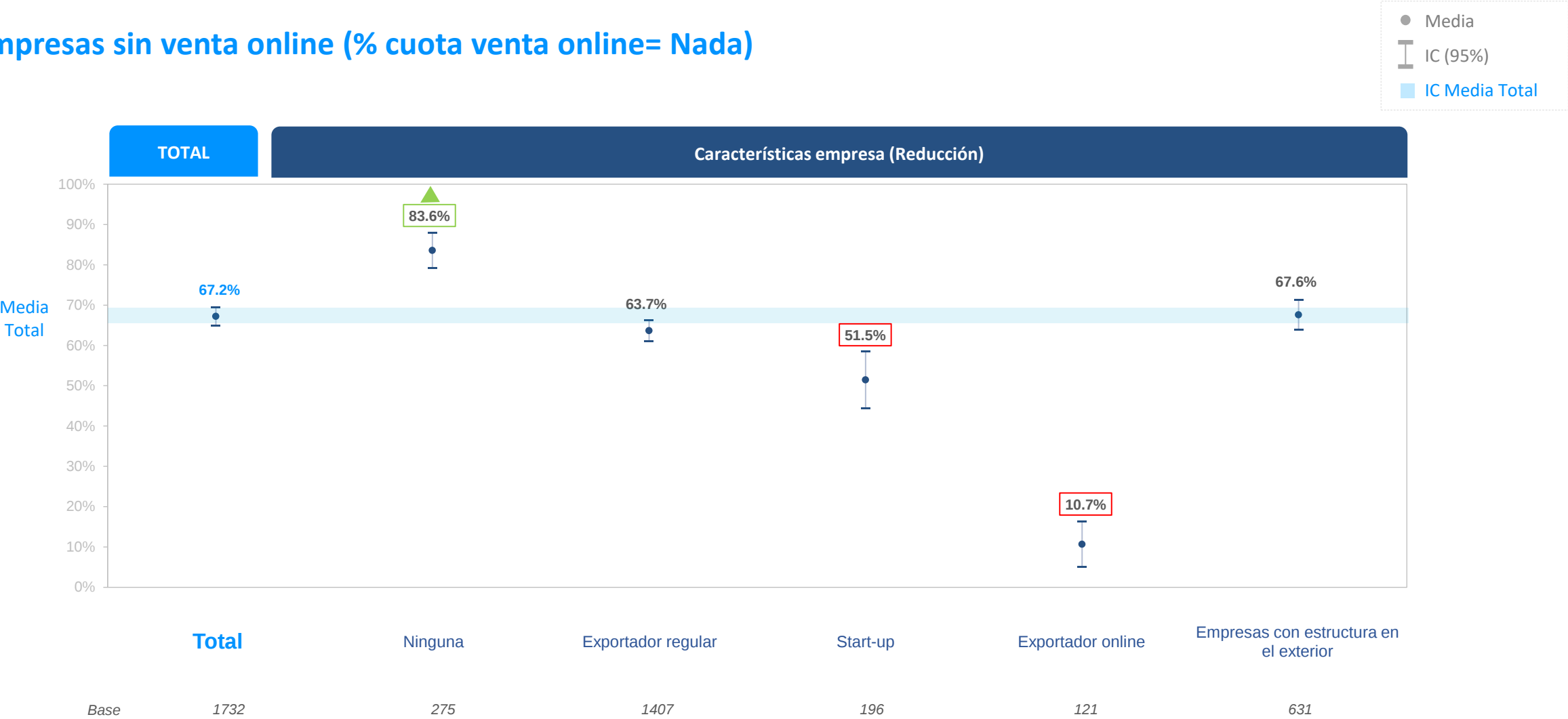
¿Cuál fue la cuota de venta online sobre la facturación total de su empresa en 2022?

➤ Empresas sin venta online (% cuota venta online= Nada)



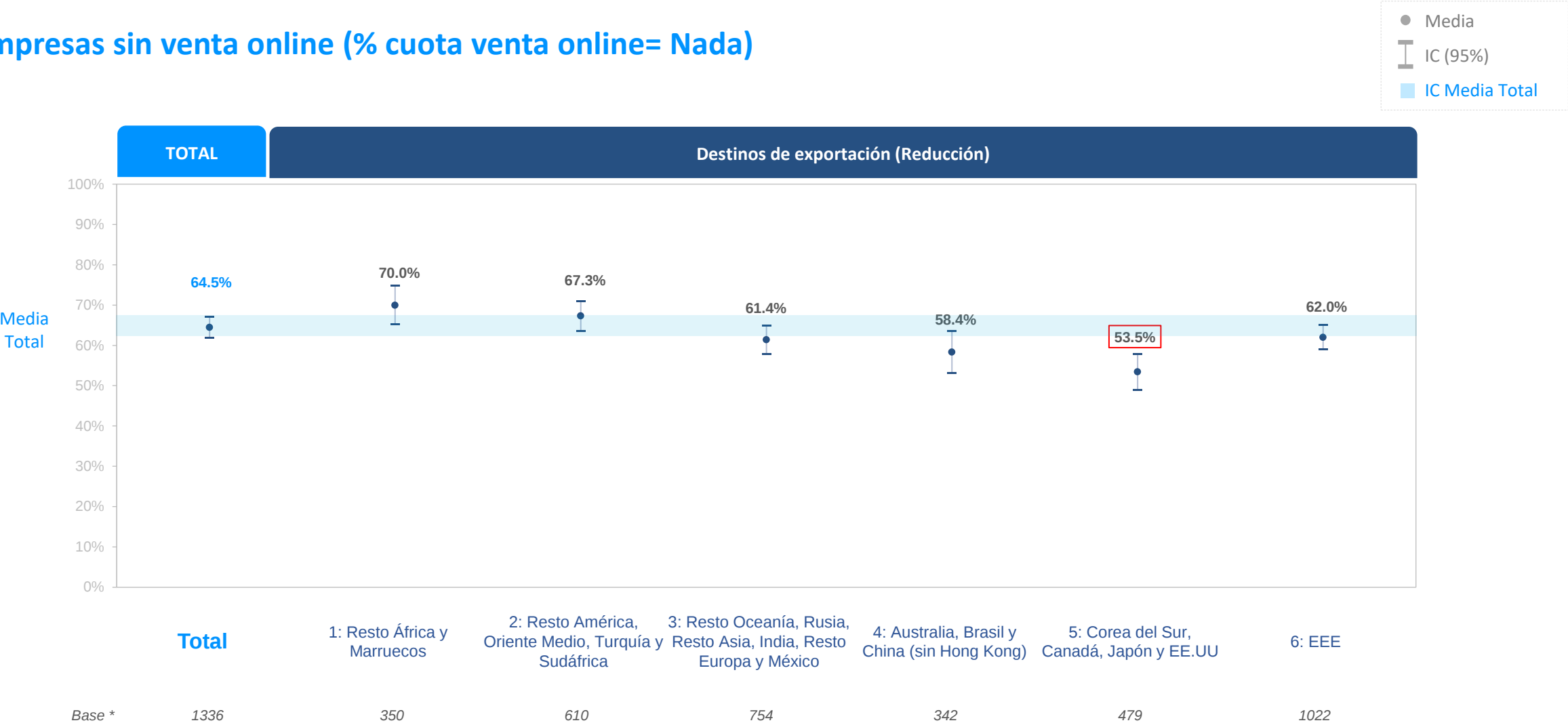
¿Cuál fue la cuota de venta online sobre la facturación total de su empresa en 2022?

➤ Empresas sin venta online (% cuota venta online= Nada)



¿Cuál fue la cuota de venta online sobre la facturación total de su empresa en 2022?

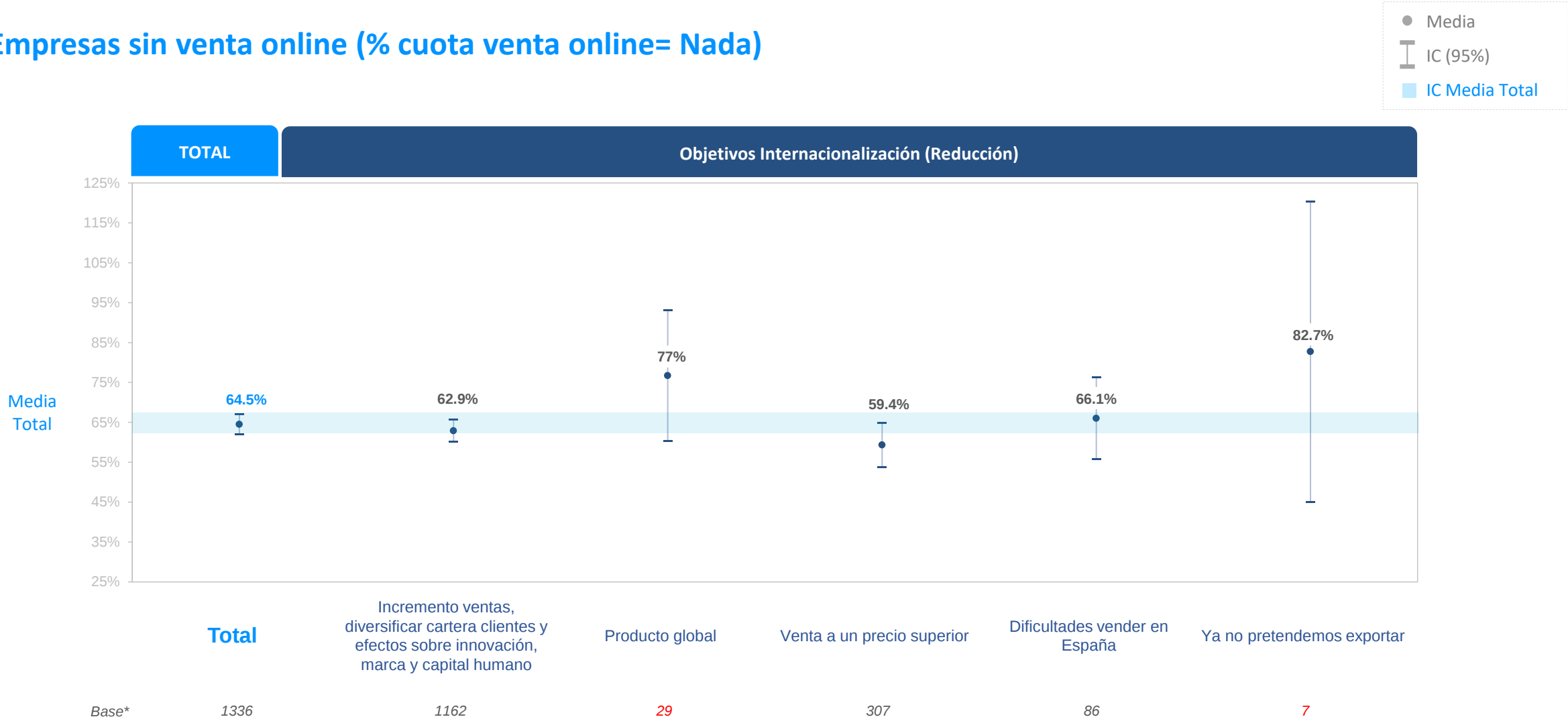
➤ Empresas sin venta online (% cuota venta online= Nada)



(*) Se excluyen las empresas sin experiencia exportadora de bienes y servicios

¿Cuál fue la cuota de venta online sobre la facturación total de su empresa en 2022?

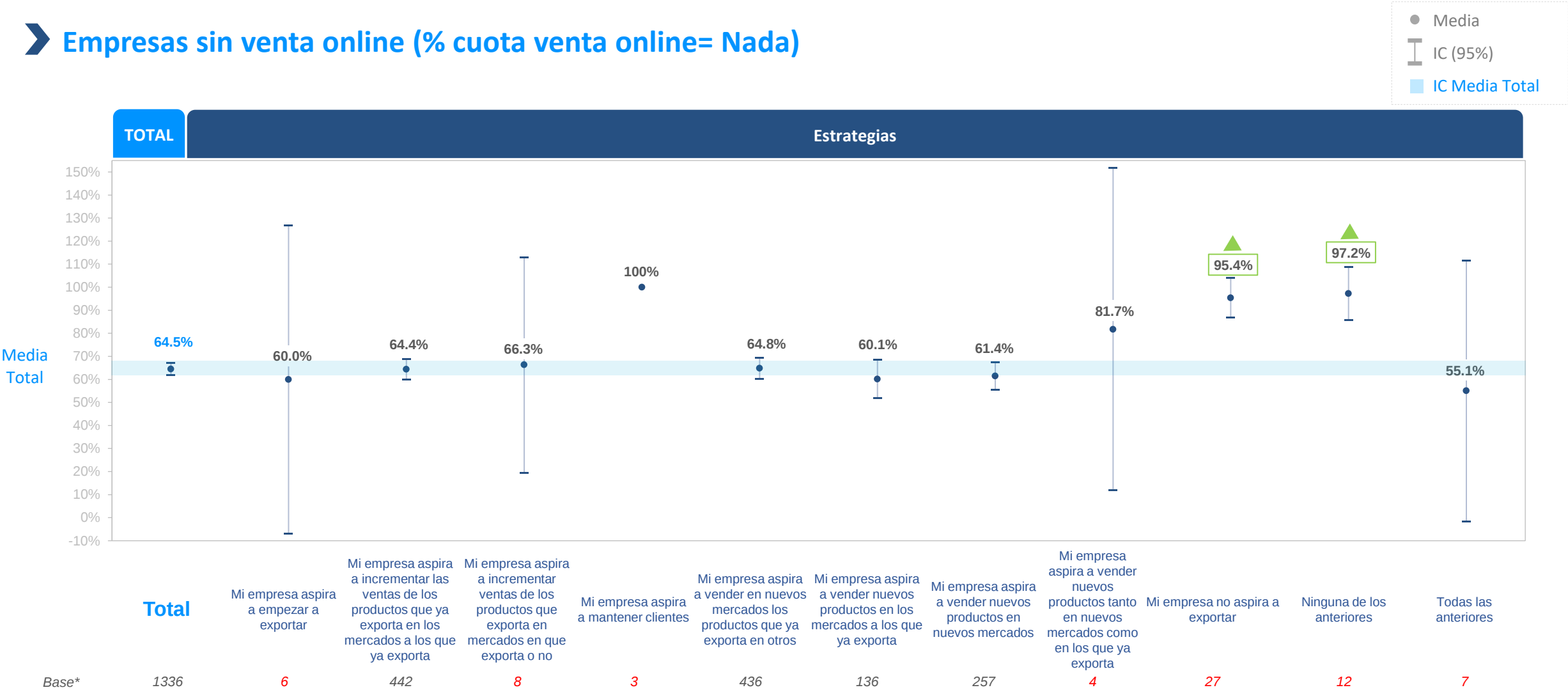
➤ Empresas sin venta online (% cuota venta online= Nada)



(*) Se excluyen las empresas sin experiencia exportadora de bienes y servicios

¿Cuál fue la cuota de venta online sobre la facturación total de su empresa en 2022?

Empresas sin venta online (% cuota venta online= Nada)



(*) Se excluyen las empresas sin experiencia exportadora de bienes y servicios

¿Cuál fue la cuota de venta online sobre la facturación total de su empresa en 2022?

Motivos de no venta online

VENTA ONLINE

TOTAL	Sector de actividad																		
Total	Alimentos	Bebidas	Distribución Comercial y Franquicias	Equipos	Hábitat	Industria Química	Industria automoción	Industria transporte	Maquinaria	Materiales de construcción	Materias primas	Moda	Ocio e Industrias Culturales	Servicios a las empresas	Servicios de infraestructuras	Servicios de las tecnologías y las comunicaciones	Servicios salud y sanidad	Tecnología	Desconocido
67,6%	42,3%▼	25,2%▼	57,3%	47,7%	49,3%	56,2%	71,7%	76,5%	86,1%▲	49,2%	57,3%	50,8%	80,2%▲	78,4%▲	89,6%▲	80,9%▲	74,0%	70,0%	79,2%▲
16,7%	29,0%▲	31,8%	9,4%	37,8%▲	28,7%	16,0%	0,0%	22,6%	11,5%	27,4%	18,3%	20,2%	21,2%	13,6%	2,9%▼	8,7%	10,9%	15,3%	7,8%
6,7%	6,7%	12,1%	22,5%▲	0,0%	2,8%	20,8%▲	14,9%	3,8%	1,3%	5,6%	3,1%	2,9%	9,1%	8,5%	2,9%	2,7%	7,4%	7,2%	10,7%
6,3%	10,0%	21,6%▲	3,3%	15,0%	17,2%▲	3,3%	3,6%	5,0%	7,8%	12,8%	9,3%	15,9%▲	5,5%	1,3%	2,3%	0,0%	0,0%	5,9%	1,5%
6,0%	9,1%	20,4%▲	18,2%▲	10,0%	7,0%	7,2%	0,0%	5,1%	3,2%	9,3%	0,0%	13,0%	2,6%	2,7%	4,1%	1,1%	7,4%	7,2%	3,2%
2,7%	3,3%	10,2%	3,3%	5,8%	12,7%▲	2,2%	7,9%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%	9,3%▲	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	2,0%	5,0%	1,9%
2,4%	4,1%	0,0%	8,1%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	6,1%	10,3%	0,0%	2,9%	3,5%	0,5%	0,6%	12,9%▲	1,4%	0,0%
4,6%	8,2%	4,1%	0,0%	2,3%	9,9%	0,0%	1,8%	2,8%	4,0%	5,1%	4,9%	7,8%	5,2%	2,4%	3,5%	10,7%	4,8%	4,0%	0,5%
1164	145	21	32	40	38	31	18	47	52	47	35	52	60	138	133	68	16	102	87

Indique los motivos por los que su empresa no vende online.

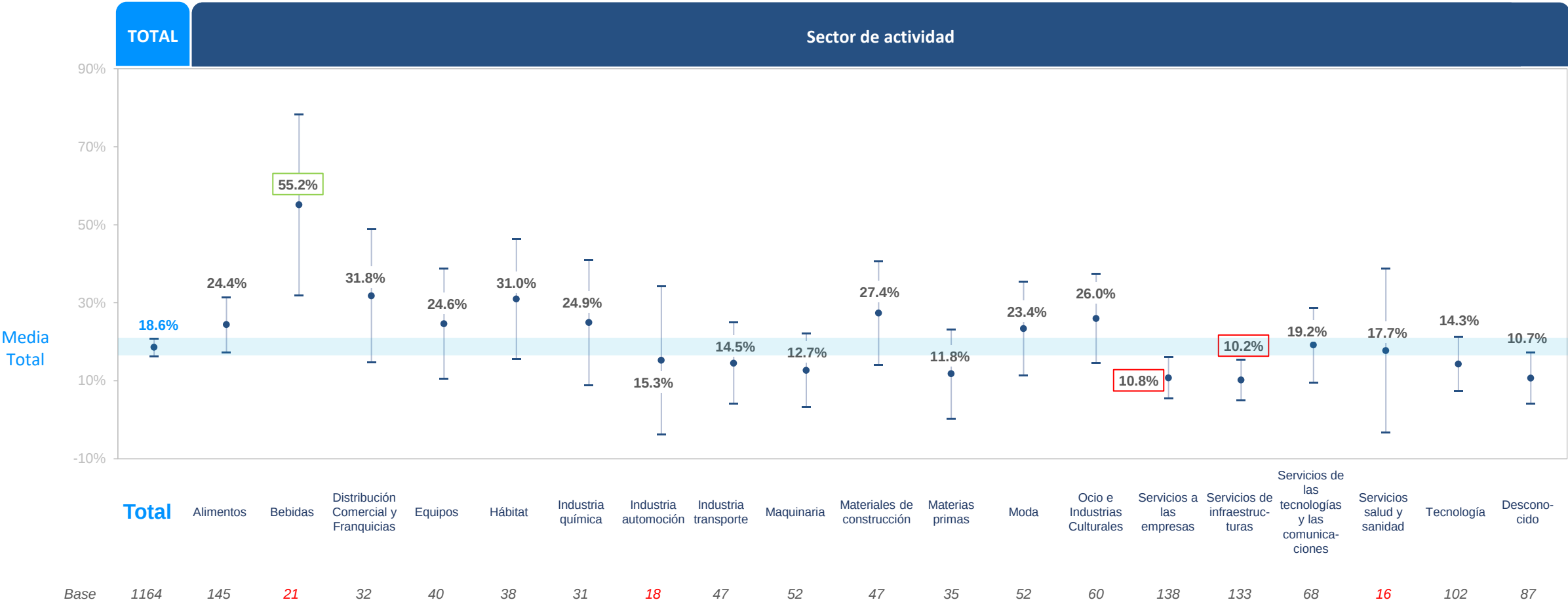
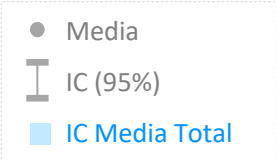
TOTAL	Clúster de empresa							
Total	Pequeñas empresas con presencia internacional moderada	Pequeñas empresas con presencia internacional fuerte	Pequeñas empresas con presencia internacional baja	Medianas con presencia internacional moderada	Medianas y grandes con presencia internacional fuerte	Microempresas con experiencia internacional	Microempresas sin experiencia internacional	Microempresas enigma (otras microempresas)
67,6%	67,8%	64,6%	64,2%	70,5%	75,2%	76,3%▲	74,5%▲	60,9%▼
16,7%	21,5%	18,2%	16,5%	6,7%	19,3%	17,1%	11,7%	16,5%
6,7%	2,5%▼	4,7%	8,5%	0,0%	1,2%▼	7,5%	11,9%▲	8,3%
6,3%	13,8%▲	9,1%	7,2%	10,6%	5,3%	2,7%	0,4%▼	4,3%
6,0%	5,1%	3,4%	6,1%	3,8%	0,0%▼	5,5%	6,4%	10,1%▲
2,7%	4,4%	2,9%	2,9%	6,4%	1,4%	0,6%	1,0%	2,8%
2,4%	1,7%	1,0%	2,4%	0,0%	0,0%	3,7%	1,6%	4,7%
4,6%	4,2%	4,7%	3,5%	3,8%	3,5%	3,2%	3,3%	7,5%
1164	186	104	214	34	93	100	170	264

Indique los motivos por los que su empresa no vende online.

	Características empresas (Reducción)				
	Ninguna	Exportador regular	Start-up	Exportador online	Empresas con estructura en el exterior
Mi producto/servicio no se vende online	79,9% ▲	64,2%	69,1%	36,9% ▼	70,0%
La estrategia de la empresa no contempla el canal online	10,2% ▼	18,8% ▲	11,6%	11,9%	17,2%
No tengo recursos económicos para poder hacerlo	5,7%	6,8%	8,0%	45,3% ▲	4,5%
Entraría en conflicto con mi canal de distribución	1,3%	7,9% ▲	0,9%	0,0%	5,9%
No tengo personal que pueda ocuparse	4,4%	6,7%	8,5%	0,0%	3,8%
Mi distribuidor tradicional es el que vende online mis productos	0,7%	3,1%	1,9%	0,0%	2,6%
No tengo conocimientos sobre el canal online	1,7%	2,7%	3,8%	0,0%	2,8%
Otros	4,7%	4,4%	10,2% ▲	17,8%	5,6%

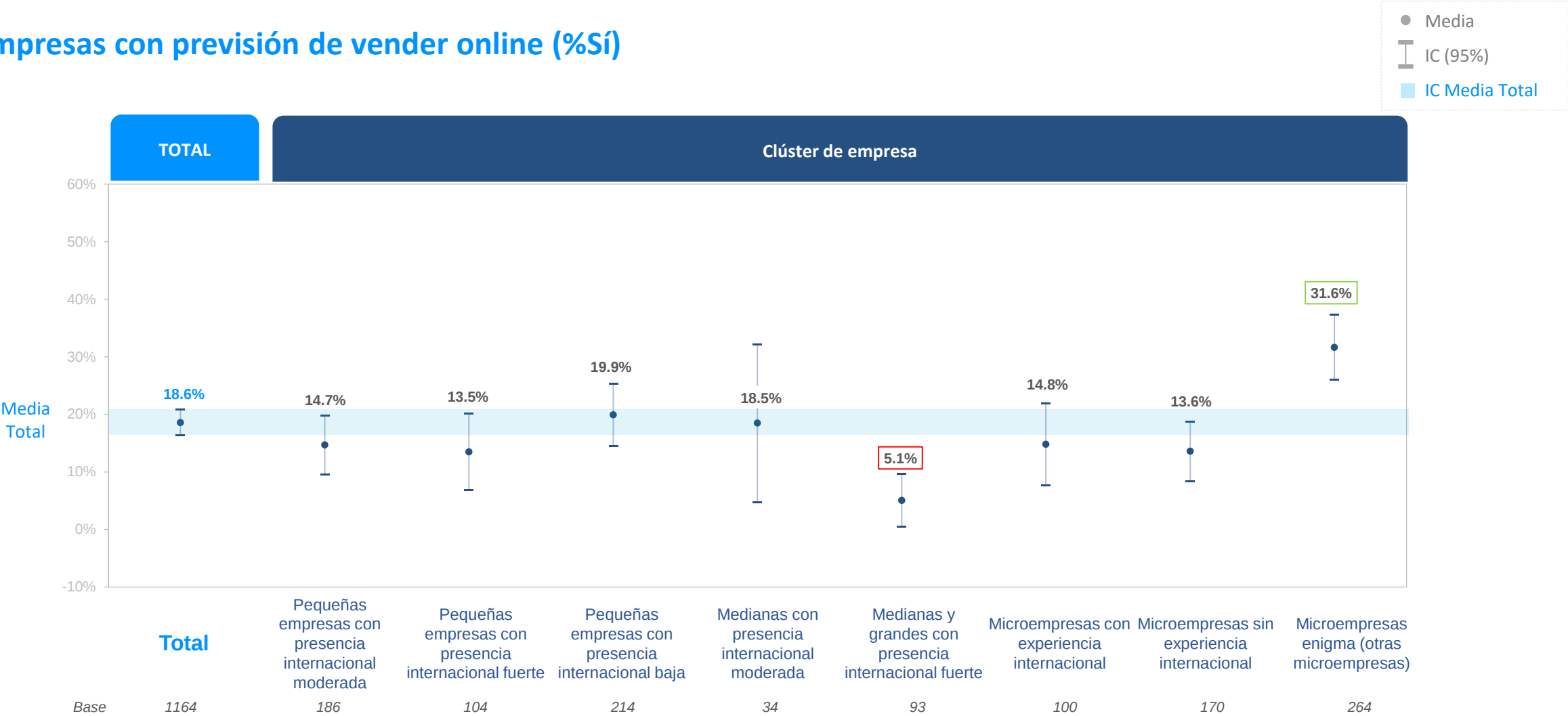
Indique los motivos por los que su empresa no vende online.

Empresas con previsión de vender online (%Sí)



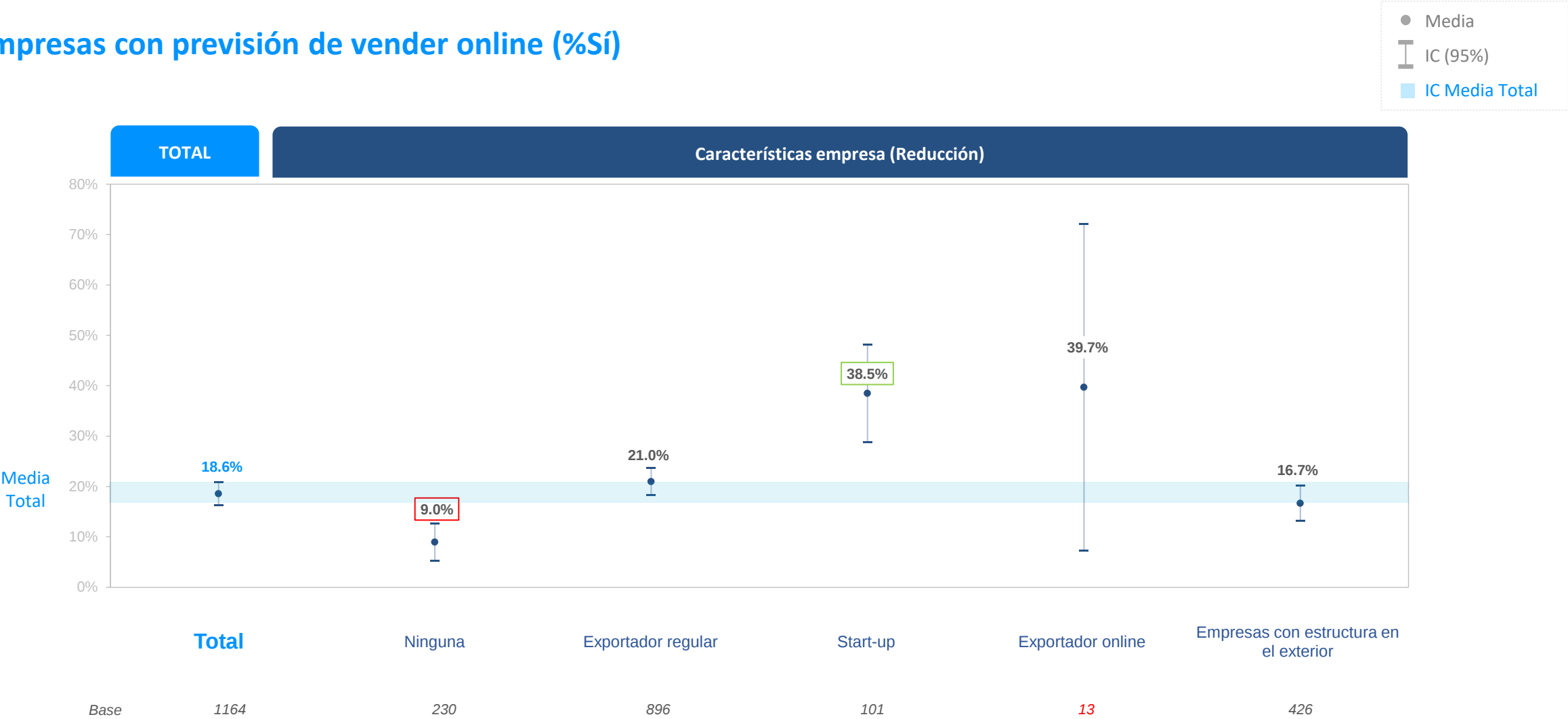
¿Contempla su empresa vender online en los próximos 2 años?

➤ Empresas con previsión de vender online (%Sí)



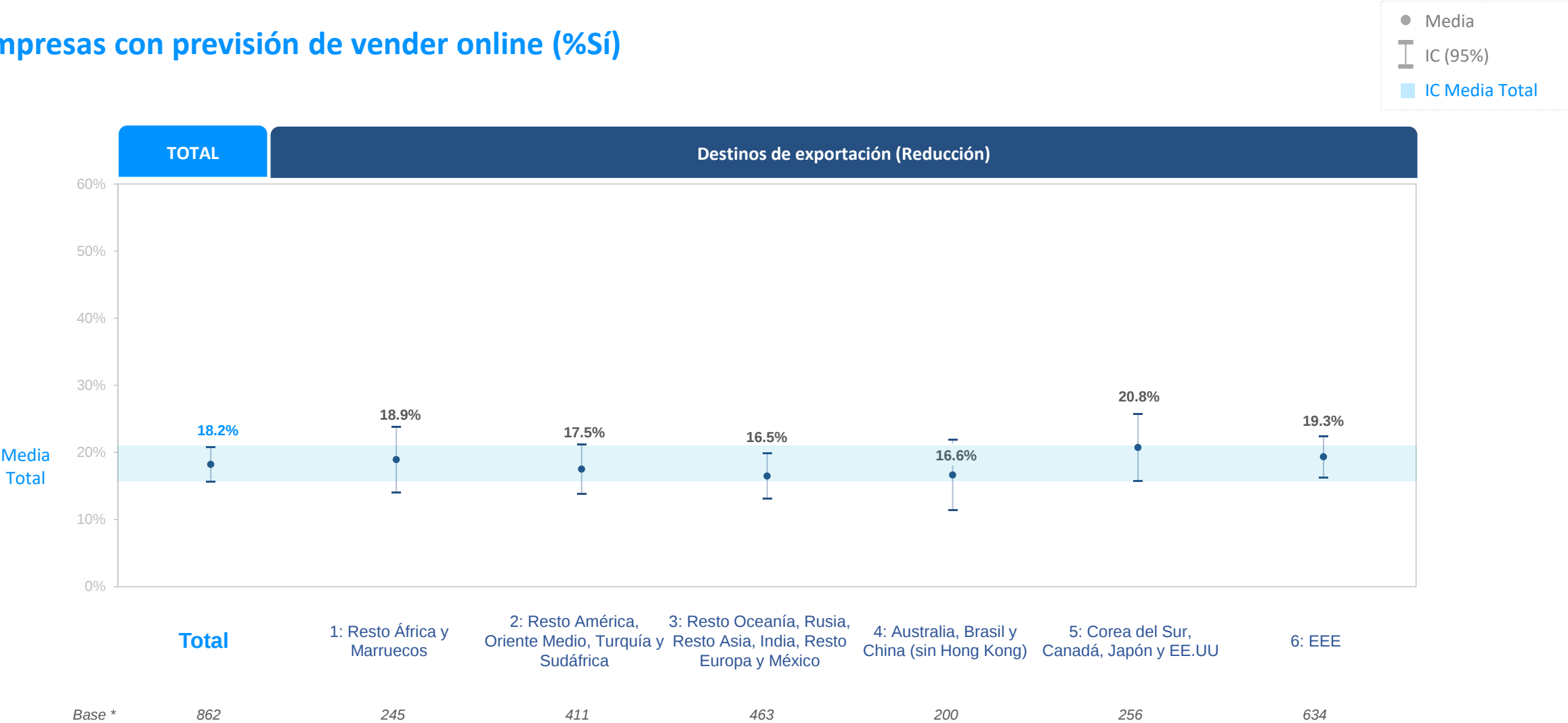
¿Contempla su empresa vender online en los próximos 2 años?

Empresas con previsión de vender online (%Sí)



¿Contempla su empresa vender online en los próximos 2 años?

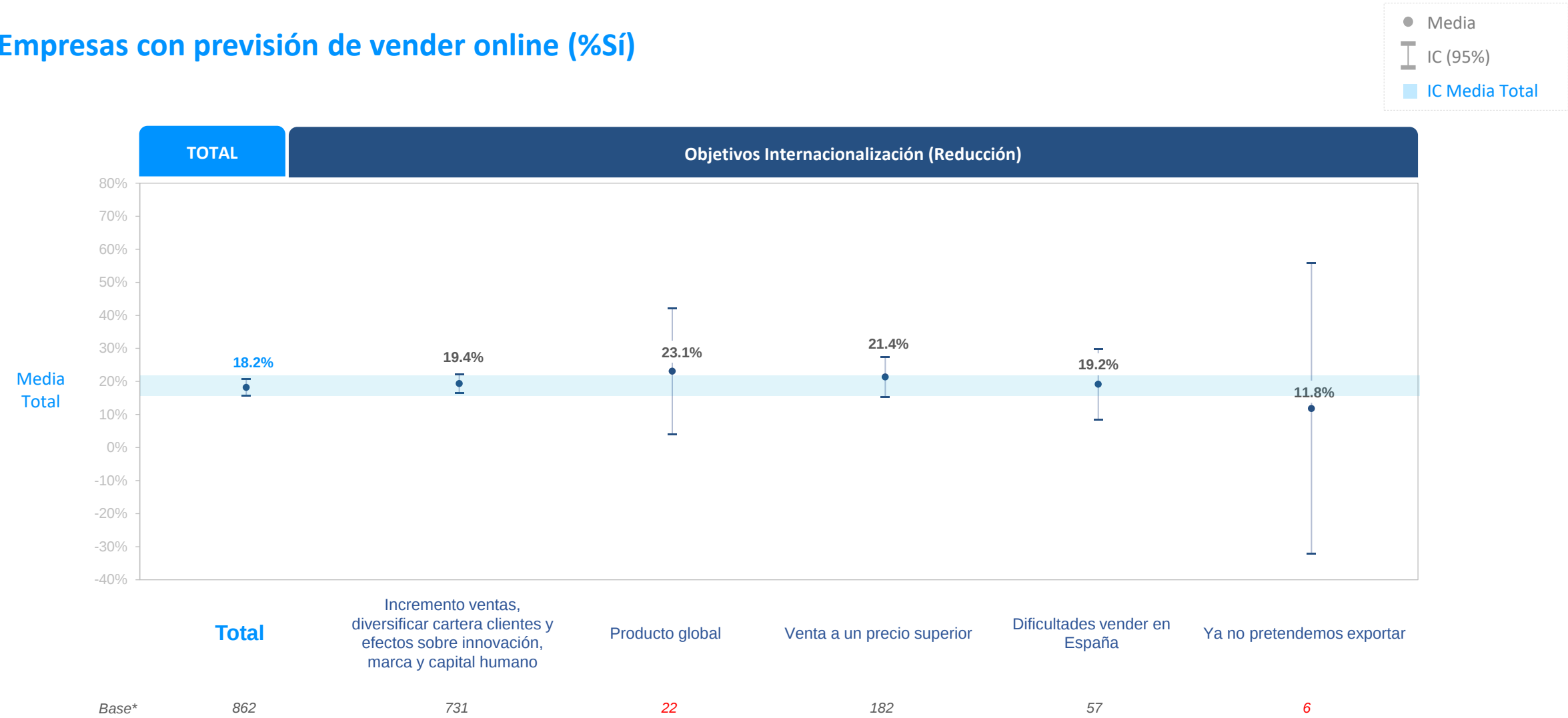
Empresas con previsión de vender online (%Sí)



(*) Se excluyen las empresas sin experiencia exportadora de bienes y servicios

¿Contempla su empresa vender online en los próximos 2 años?

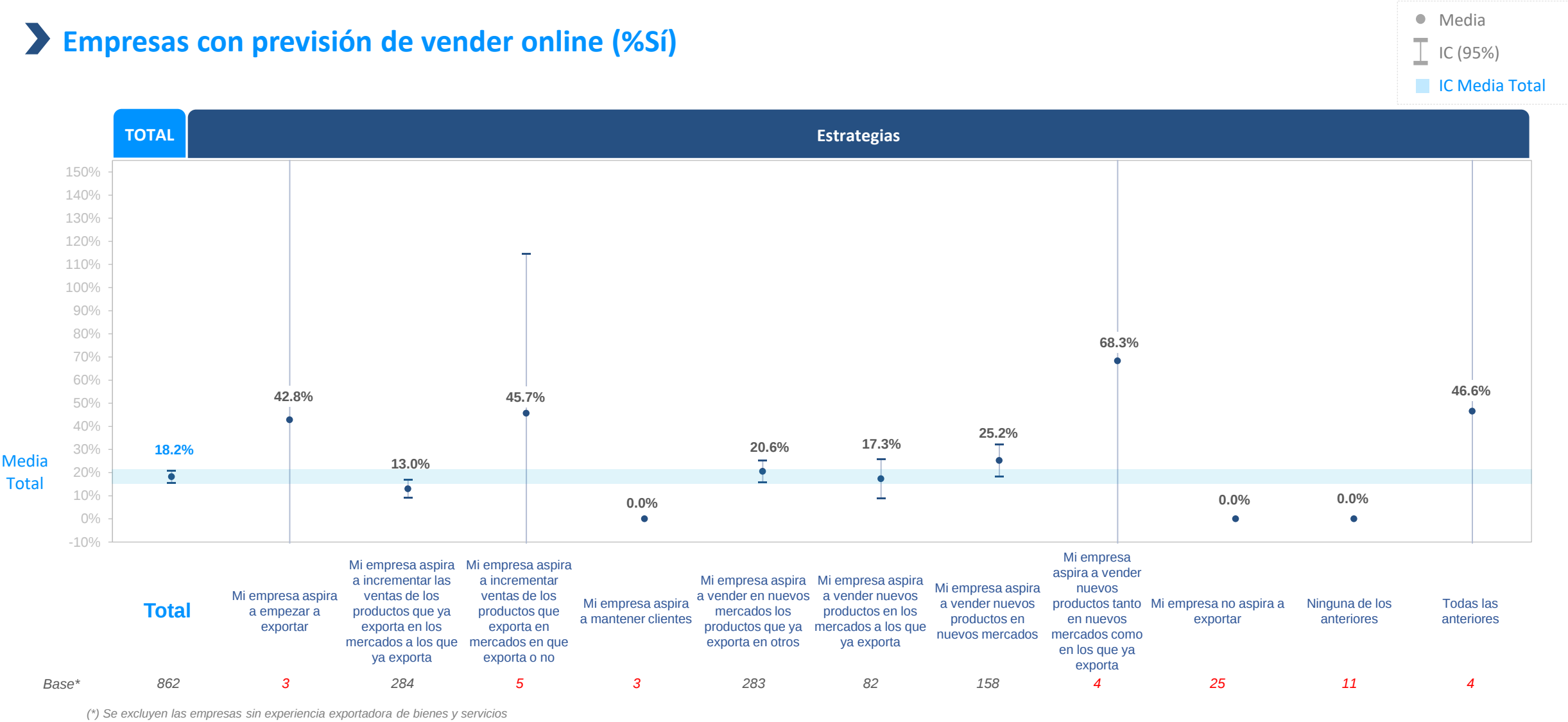
Empresas con previsión de vender online (%Sí)



(*) Se excluyen las empresas sin experiencia exportadora de bienes y servicios

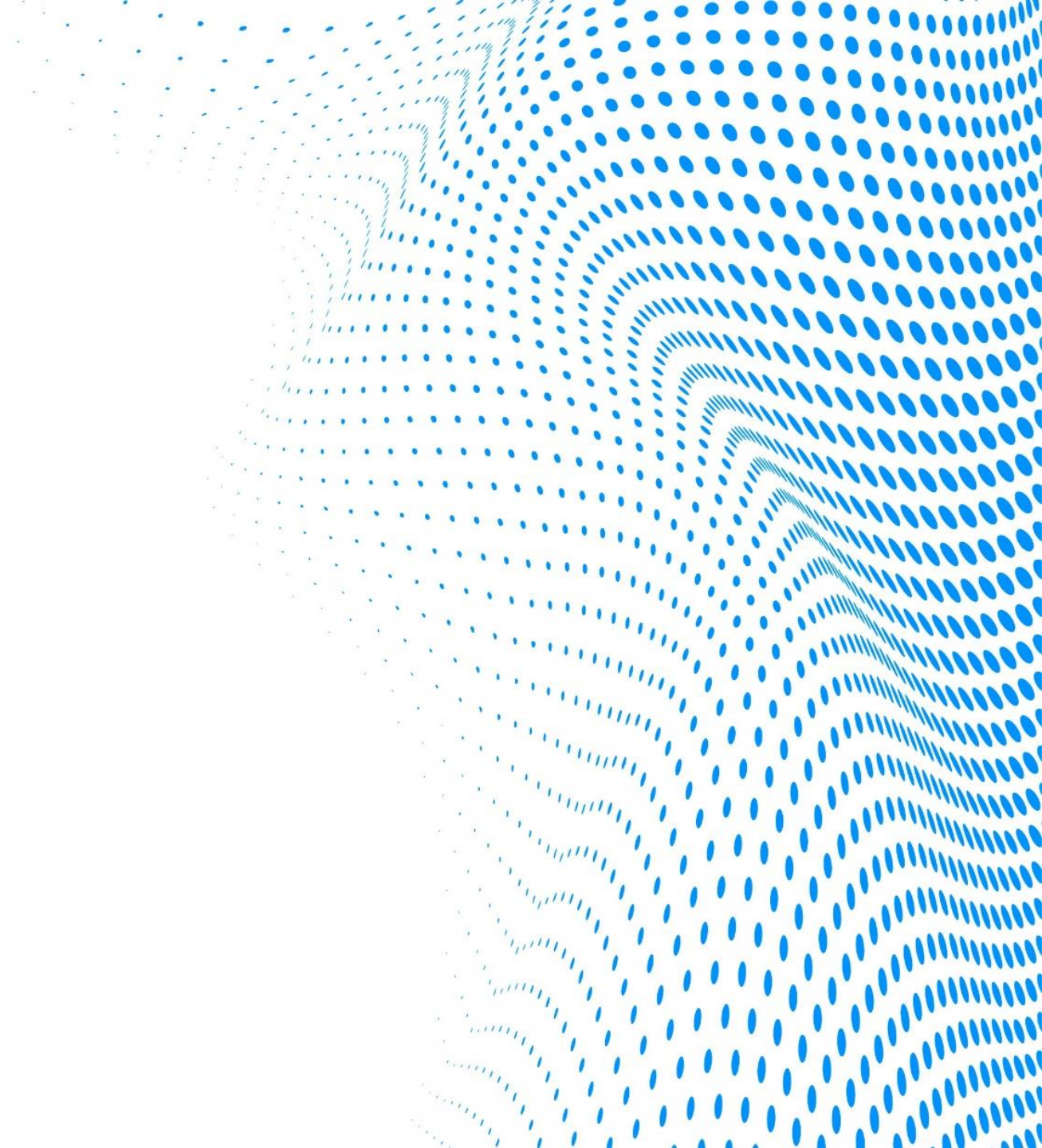
¿Contempla su empresa vender online en los próximos 2 años?

➤ Empresas con previsión de vender online (%Sí)



¿Contempla su empresa vender online en los próximos 2 años?

Anexo: Reducciones de variables



Las siguientes variables han sido reducidas agrupando algunas de sus categorías.

✓ **Destinos de las exportaciones:**

- 1: Marruecos y resto de África
- 2: Resto de América, Oriente Medio, Turquía y Sudáfrica
- 3: Resto de Oceanía, Rusia, India, Resto de Asia, Resto de Europa y México
- 4: Australia, Brasil y China (sin Hong Kong)
- 5: Corea del Sur, Canadá, Japón y EE.UU
- 6: E.E.E

✓ **Destinos de las exportaciones online:**

- 1: Japón, Brasil, México, Resto de América y Australia
- 2: Sudáfrica, Resto de África, India, Resto de Asia y Resto de Oceanía
- 3: Corea del Sur, Oriente Medio, Rusia, Turquía, Marruecos y China (sin Hong Kong)
- 4: Países Bajos, Francia, Portugal, Alemania e Italia
- 5: Polonia, Resto de países de la UE, Reino Unido, Resto de Europa y EE.UU

✓ **Características de las empresas:**

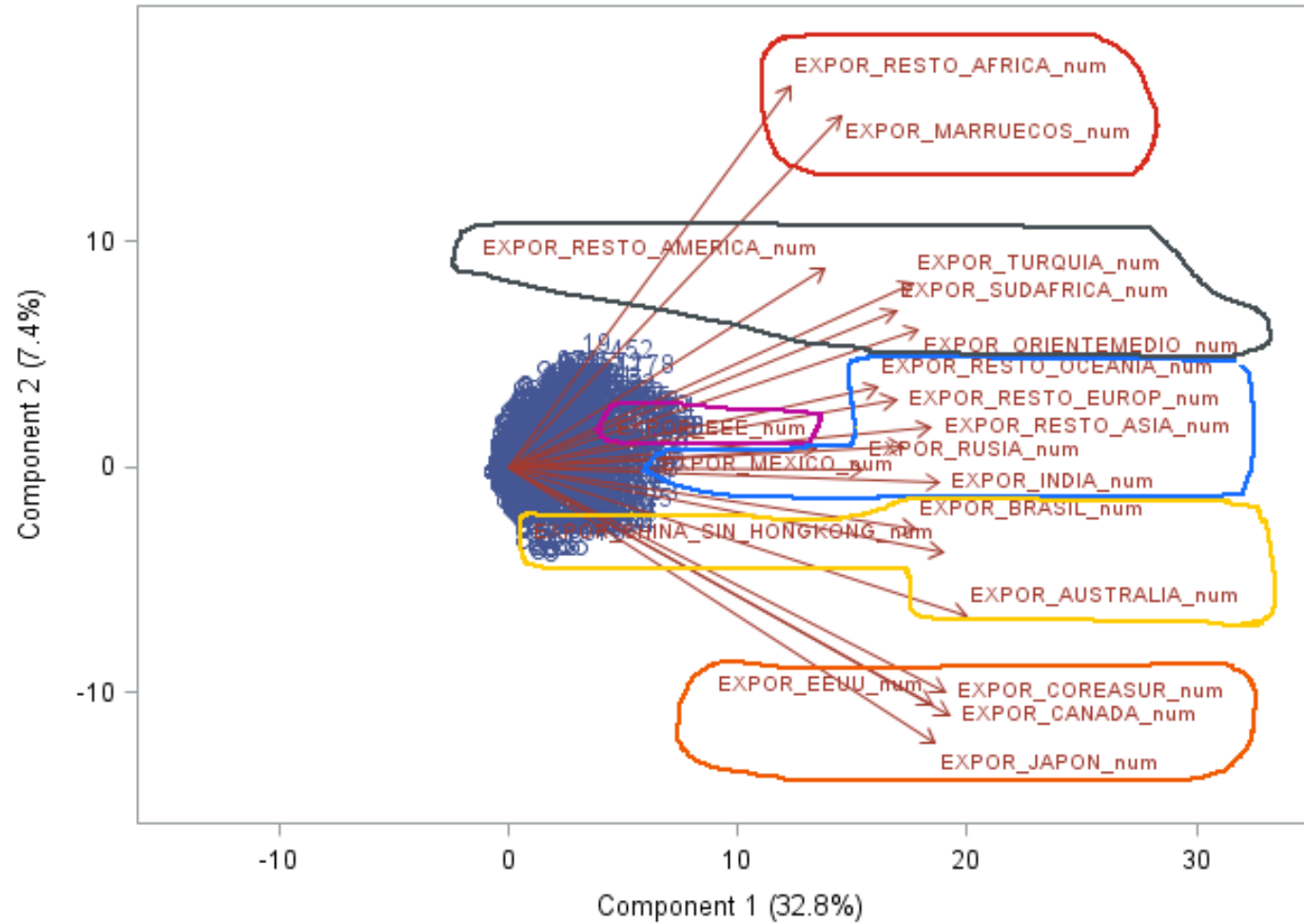
- 1: **Ninguna**
 - Ninguna
- 2: **Exportador regular**
 - Exportaciones en todos los años comprendidos entre 2018 – 2022
 - Importaciones en los últimos 10 años
 - Contempla exportar en los próximos 2 años
- 3: **Start-up**
 - Startup
- 4: **Exportador online**
 - Una parte mayoritaria de su exportación es online
- 5: **Empresas con estructura en el exterior**
 - Filial, delegación comercial en el exterior
 - Planta productiva en el exterior
 - Joint-venture

✓ **Objetivos de internacionalización:**

- 1: **Expansión en el mercado internacional**
 - Incremento de ventas
 - Diversificar la cartera de clientes
 - Efectos sobre la innovación, marca y capital humano
- 2: **Producto global**
 - Producto global
- 3: **Venta a un precio superior**
 - Venta a un precio superior
- 4: **Dificultad venta en España**
 - Dificultades para vender en España
- 5: **Ya no pretendemos exportar**
 - Ya no pretendemos exportar

Reducciones de variables: Destinos de exportación

REDUCCIONES



Población

Toda la muestra

Variables observadas

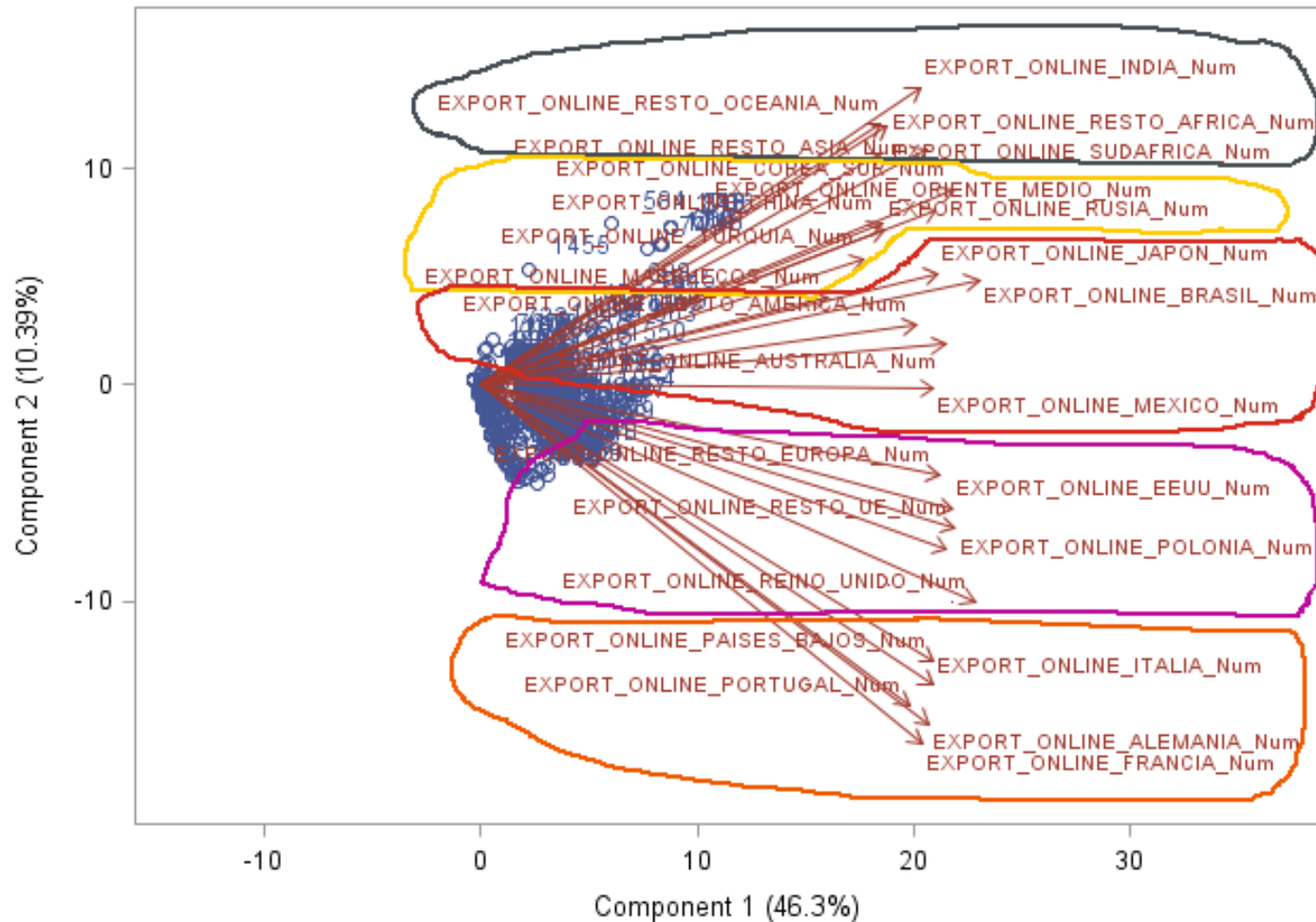
Destinos de exportación

Dimensiones

- 1: Marruecos y resto de África
- 2: Resto de América, Oriente Medio, Turquía y Sudáfrica
- 3: Resto de Oceanía, Rusia, India, Resto de Asia, Resto de Europa y México
- 4: Australia, Brasil y China (sin Hong Kong)
- 5: Corea del Sur, Canadá, Japón y EE.UU
- 6: E.E.E

Reducciones de variables: Destinos de exportación online

REDUCCIONES



Población

Empresas con venta online transfronteriza

Variables observadas

Destinos de exportación online

Dimensiones

1: Japón, Brasil, Resto de América, México y Australia

2: Sudáfrica, Resto de África, India, Resto de Asia y Resto de Oceanía

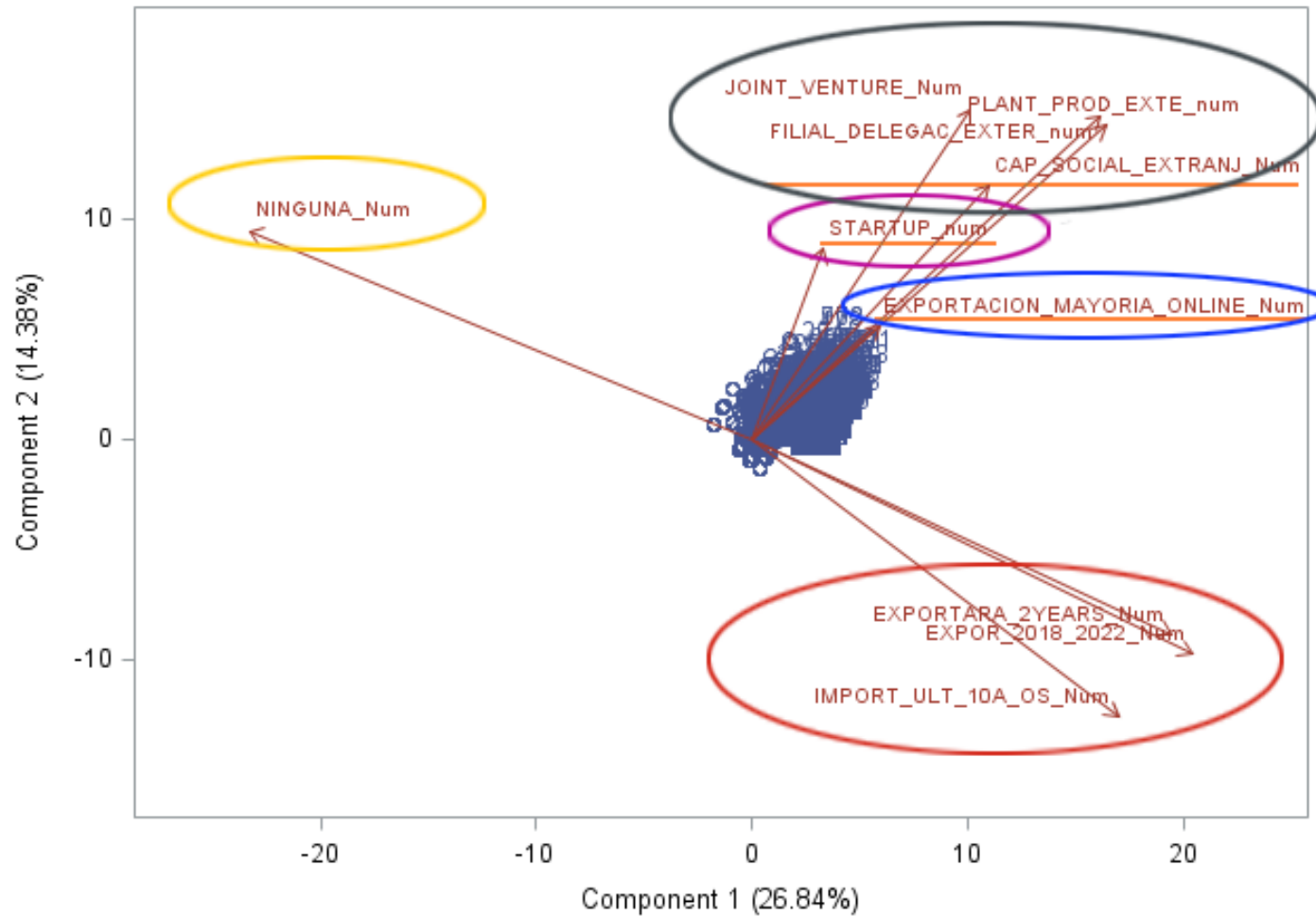
3: Corea del Sur, Oriente Medio, Rusia, Turquía, Marruecos y China (sin Hong Kong)

4: Países Bajos, Francia, Portugal, Alemania e Italia

5: Polonia, Resto de países de la UE, Reino Unido, Resto de Europa y EE.UU

Reducciones de variables: Características de la empresa

REDUCCIONES



Población

Toda la muestra

Variables observadas

Características de la empresa

Dimensiones

1: Ninguna

- Ninguna

2: Exportador regular

- Exportaciones en todos los años comprendidos entre 2018 – 2022
- Importaciones en los últimos 10 años
- Contempla exportar en los próximos 2 años

3: Start-up

- Startup

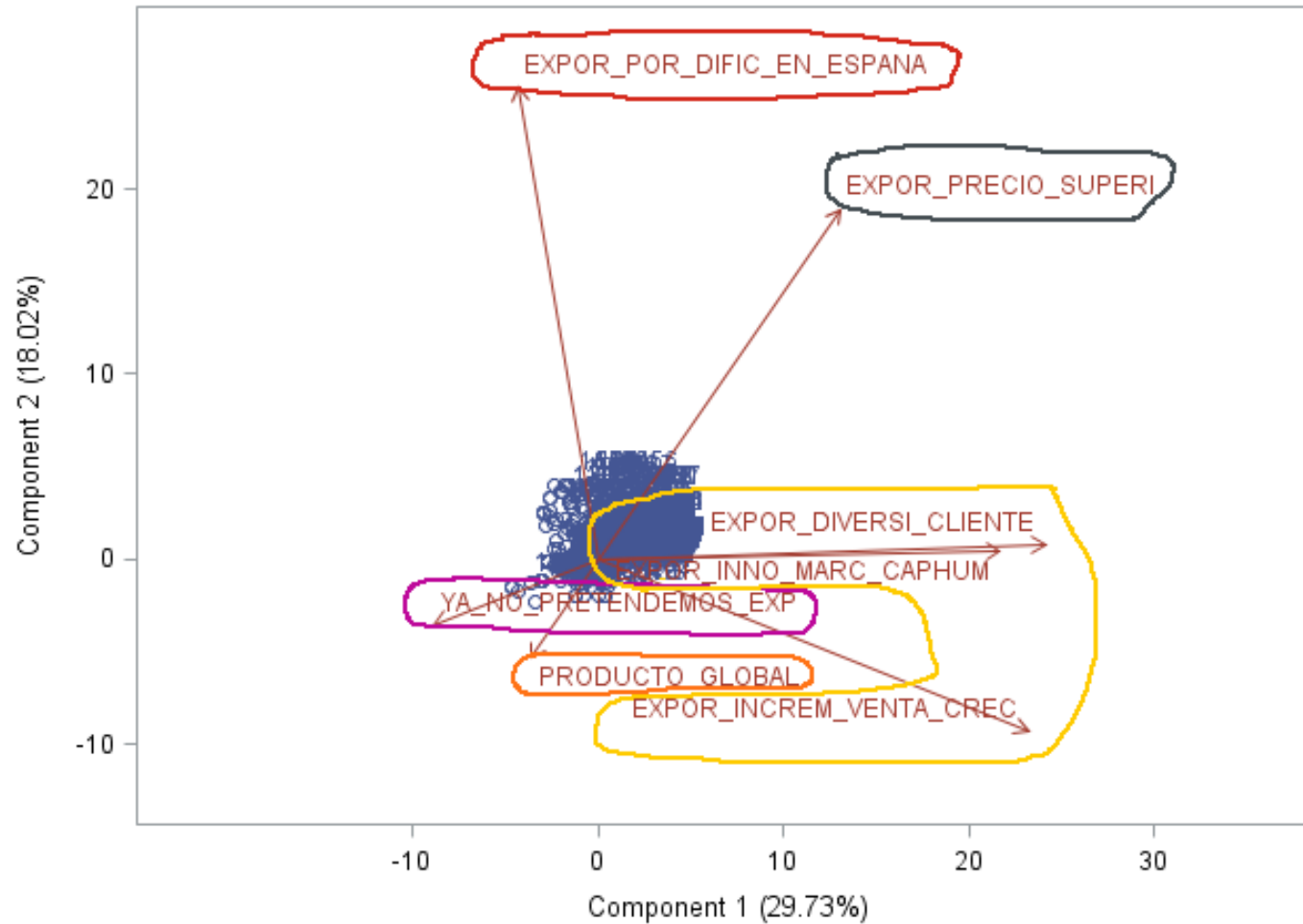
4: Exportador online

- Una parte mayoritaria de su exportación es online

5: Empresas con estructura en el exterior

- Filial, delegación comercial en el exterior
- Planta productiva en el exterior
- Joint-venture

Capital social en manos de inversores extranjeros se relaciona tanto con el hecho de tener estructura en el exterior, con ser start up y con realizar la mayor parte de la exportación a través del canal online.



Población

Empresas con experiencia internacional

Variables observadas

Objetivos de internacionalización

Dimensiones

1: Expansión en el mercado internacional

- Incremento de ventas
- Diversificar la cartera de clientes
- Efectos sobre la innovación, marca y capital humano

2: Producto global

- Producto global

3: Venta a un precio superior

- Venta a un precio superior

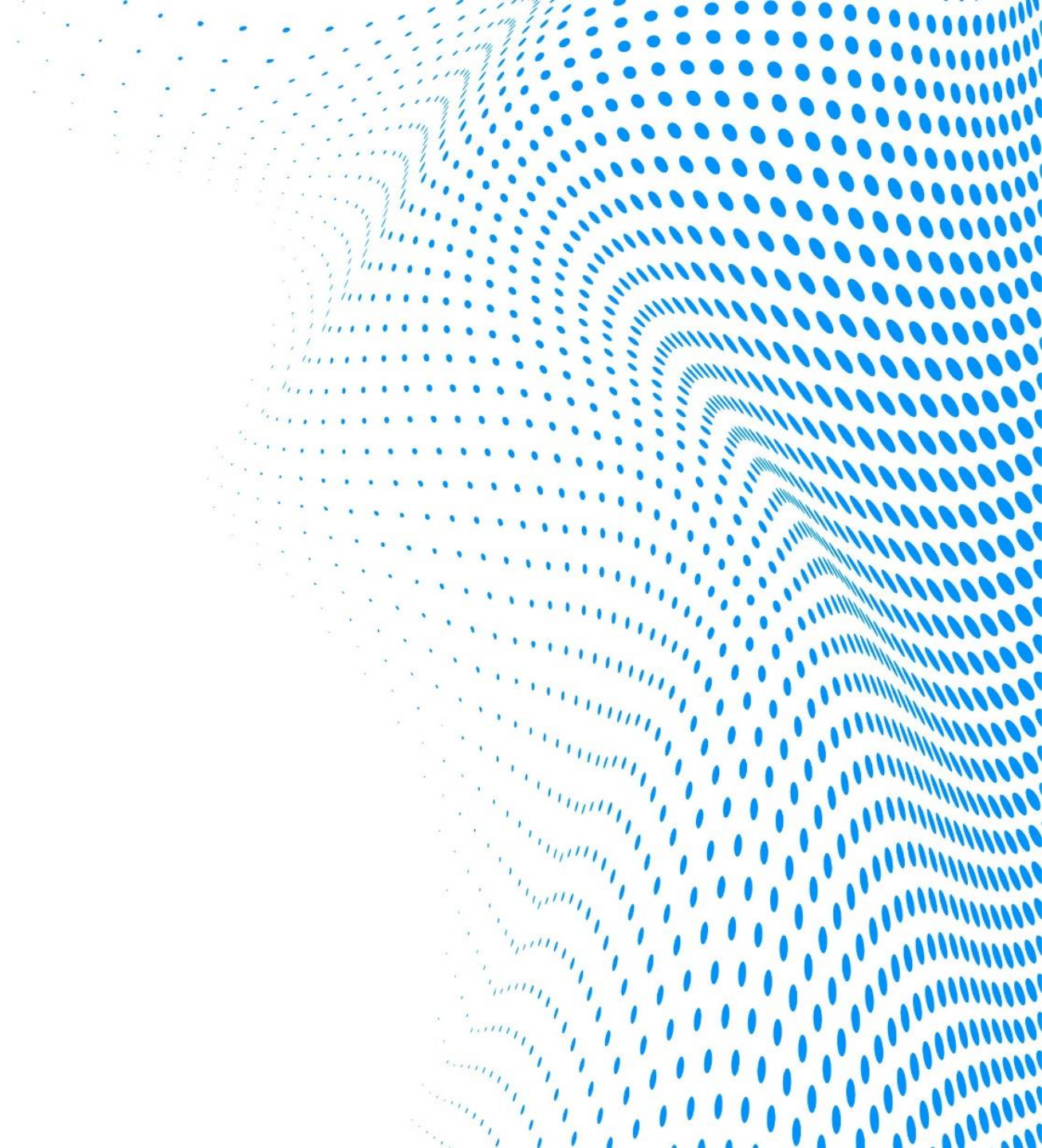
4: Dificultad venta en España

- Dificultades para vender en España

5: Ya no pretendemos exportar

- Ya no pretendemos exportar

Anexo: Pesos ponderación muestra



Ponderación de la muestra: pesos asignados

PONDERACIÓN

Grupo tratamiento	Edad – Rango	Nº Marcas - Rango	Porcentaje MUESTRA	Porcentaje UNIVERSO	Ponderación
APOYO_BASIC0	Un año o menos	DESCONOCIDO	0,003	0,001	0,23209527
APOYO_BASIC0	Un año o menos	UNA MARCA	0,001	0,000	0,37492313
APOYO_BASIC0	Un año o menos	DOS MARCAS	0,000	0,000	
APOYO_BASIC0	Un año o menos	TRES O CUATRO MARCAS	0,000	0,000	
APOYO_BASIC0	De 2 a 3 años	DESCONOCIDO	0,021	0,010	0,49840972
APOYO_BASIC0	De 2 a 3 años	UNA MARCA	0,002	0,002	0,80340672
APOYO_BASIC0	De 2 a 3 años	DOS MARCAS	0,001	0,001	0,69628582
APOYO_BASIC0	De 2 a 3 años	TRES O CUATRO MARCAS	0,001	0,000	0,40170336
APOYO_BASIC0	De 2 a 3 años	DE 5 A 9 MARCAS	0,000	0,000	
APOYO_BASIC0	De 2 a 3 años	DE 20 MARCAS EN ADELANTE	0,000	0,000	
APOYO_BASIC0	De 4 a 11 años	DESCONOCIDO	0,033	0,030	0,89298195
APOYO_BASIC0	De 4 a 11 años	UNA MARCA	0,020	0,012	0,59834672
APOYO_BASIC0	De 4 a 11 años	DOS MARCAS	0,008	0,006	0,69246007
APOYO_BASIC0	De 4 a 11 años	TRES O CUATRO MARCAS	0,003	0,004	1,08906244
APOYO_BASIC0	De 4 a 11 años	DE 5 A 9 MARCAS	0,002	0,002	1,17832985
APOYO_BASIC0	De 4 a 11 años	DE 10 A 19 MARCAS	0,000	0,001	
APOYO_BASIC0	De 4 a 11 años	DE 20 MARCAS EN ADELANTE	0,000	0,000	
APOYO_BASIC0	De 12 a 19 años	DESCONOCIDO	0,018	0,022	1,22325151
APOYO_BASIC0	De 12 a 19 años	UNA MARCA	0,013	0,010	0,75217498
APOYO_BASIC0	De 12 a 19 años	DOS MARCAS	0,004	0,005	1,13242089
APOYO_BASIC0	De 12 a 19 años	TRES O CUATRO MARCAS	0,003	0,004	1,46755627
APOYO_BASIC0	De 12 a 19 años	DE 5 A 9 MARCAS	0,000	0,002	
APOYO_BASIC0	De 12 a 19 años	DE 10 A 19 MARCAS	0,001	0,001	1,01764851
APOYO_BASIC0	De 12 a 19 años	DE 20 MARCAS EN ADELANTE	0,001	0,001	1,12476940
APOYO_BASIC0	20 años o más	DESCONOCIDO	0,022	0,029	1,30605092
APOYO_BASIC0	20 años o más	UNA MARCA	0,014	0,016	1,17163479
APOYO_BASIC0	20 años o más	DOS MARCAS	0,009	0,010	1,12119870
APOYO_BASIC0	20 años o más	TRES O CUATRO MARCAS	0,008	0,008	1,01764851
APOYO_BASIC0	20 años o más	DE 5 A 9 MARCAS	0,010	0,009	0,87902146

Ponderación de la muestra: pesos asignados

PONDERACIÓN

Grupo tratamiento	Edad – Rango	Nº Marcas - Rango	Porcentaje MUESTRA	Porcentaje UNIVERSO	Ponderación
APOYO_BASIC0	20 años o más	DE 10 A 19 MARCAS	0,001	0,004	6,10589103
APOYO_BASIC0	20 años o más	DE 20 MARCAS EN ADELANTE	0,002	0,003	1,27206063
APOYO_BASIC0	DESCONOCIDO	DESCONOCIDO	0,000	0,000	
APOYO_BASIC0	DESCONOCIDO	UNA MARCA	0,000	0,000	
APOYO_BASIC0	DESCONOCIDO	DOS MARCAS	0,000	0,000	
APOYO_BASIC0	DESCONOCIDO	TRES O CUATRO MARCAS	0,000	0,000	
APOYO_CUALIFICADO	Un año o menos	DESCONOCIDO	0,000	0,000	
APOYO_CUALIFICADO	De 2 a 3 años	DESCONOCIDO	0,005	0,001	0,24399759
APOYO_CUALIFICADO	De 2 a 3 años	UNA MARCA	0,001	0,001	0,58916492
APOYO_CUALIFICADO	De 2 a 3 años	DOS MARCAS	0,000	0,000	
APOYO_CUALIFICADO	De 2 a 3 años	TRES O CUATRO MARCAS	0,000	0,000	
APOYO_CUALIFICADO	De 2 a 3 años	DE 5 A 9 MARCAS	0,001	0,000	0,32136269
APOYO_CUALIFICADO	De 2 a 3 años	DE 10 A 19 MARCAS	0,000	0,000	
APOYO_CUALIFICADO	De 4 a 11 años	DESCONOCIDO	0,022	0,016	0,73061944
APOYO_CUALIFICADO	De 4 a 11 años	UNA MARCA	0,020	0,008	0,40552910
APOYO_CUALIFICADO	De 4 a 11 años	DOS MARCAS	0,017	0,005	0,32136269
APOYO_CUALIFICADO	De 4 a 11 años	TRES O CUATRO MARCAS	0,008	0,004	0,55855895
APOYO_CUALIFICADO	De 4 a 11 años	DE 5 A 9 MARCAS	0,006	0,004	0,62130119
APOYO_CUALIFICADO	De 4 a 11 años	DE 10 A 19 MARCAS	0,001	0,001	1,09798918
APOYO_CUALIFICADO	De 4 a 11 años	DE 20 MARCAS EN ADELANTE	0,002	0,001	0,28119235
APOYO_CUALIFICADO	De 12 a 19 años	DESCONOCIDO	0,024	0,012	0,52254095
APOYO_CUALIFICADO	De 12 a 19 años	UNA MARCA	0,014	0,008	0,58916492
APOYO_CUALIFICADO	De 12 a 19 años	DOS MARCAS	0,008	0,005	0,57768769
APOYO_CUALIFICADO	De 12 a 19 años	TRES O CUATRO MARCAS	0,008	0,006	0,69246007
APOYO_CUALIFICADO	De 12 a 19 años	DE 5 A 9 MARCAS	0,009	0,004	0,46865392
APOYO_CUALIFICADO	De 12 a 19 años	DE 10 A 19 MARCAS	0,003	0,002	0,53560448
APOYO_CUALIFICADO	De 12 a 19 años	DE 20 MARCAS EN ADELANTE	0,001	0,001	1,20511007
APOYO_CUALIFICADO	20 años o más	DESCONOCIDO	0,018	0,017	0,95372152
APOYO_CUALIFICADO	20 años o más	UNA MARCA	0,011	0,011	1,04583822

Ponderación de la muestra: pesos asignados

PONDERACIÓN

Grupo tratamiento	Edad – Rango	Nº Marcas - Rango	Porcentaje MUESTRA	Porcentaje UNIVERSO	Ponderación
APOYO_CUALIFICADO	20 años o más	DOS MARCAS	0,011	0,008	0,69092977
APOYO_CUALIFICADO	20 años o más	TRES O CUATRO MARCAS	0,013	0,010	0,75683241
APOYO_CUALIFICADO	20 años o más	DE 5 A 9 MARCAS	0,015	0,012	0,76571603
APOYO_CUALIFICADO	20 años o más	DE 10 A 19 MARCAS	0,009	0,006	0,66950560
APOYO_CUALIFICADO	20 años o más	DE 20 MARCAS EN ADELANTE	0,006	0,006	0,90565848
APOYO_CUALIFICADO	DESCONOCIDO	DESCONOCIDO	0,000	0,000	
APOYO_CUALIFICADO	DESCONOCIDO	UNA MARCA	0,000	0,000	
APOYO_CUALIFICADO	DESCONOCIDO	TRES O CUATRO MARCAS	0,000	0,000	
INFORMACION	Un año o menos	DESCONOCIDO	0,006	0,004	0,73377813
INFORMACION	Un año o menos	UNA MARCA	0,000	0,000	
INFORMACION	Un año o menos	DOS MARCAS	0,000	0,000	
INFORMACION	Un año o menos	TRES O CUATRO MARCAS	0,000	0,000	
INFORMACION	De 2 a 3 años	DESCONOCIDO	0,020	0,025	1,29647790
INFORMACION	De 2 a 3 años	UNA MARCA	0,006	0,006	1,04978477
INFORMACION	De 2 a 3 años	DOS MARCAS	0,003	0,002	0,58916492
INFORMACION	De 2 a 3 años	TRES O CUATRO MARCAS	0,002	0,001	0,55345796
INFORMACION	De 2 a 3 años	DE 5 A 9 MARCAS	0,001	0,000	0,53560448
INFORMACION	De 2 a 3 años	DE 10 A 19 MARCAS	0,000	0,000	
INFORMACION	De 2 a 3 años	DE 20 MARCAS EN ADELANTE	0,000	0,000	
INFORMACION	De 4 a 11 años	DESCONOCIDO	0,076	0,082	1,07443063
INFORMACION	De 4 a 11 años	UNA MARCA	0,028	0,026	0,92910981
INFORMACION	De 4 a 11 años	DOS MARCAS	0,009	0,011	1,23189030
INFORMACION	De 4 a 11 años	TRES O CUATRO MARCAS	0,008	0,007	0,89522463
INFORMACION	De 4 a 11 años	DE 5 A 9 MARCAS	0,002	0,004	1,67376399
INFORMACION	De 4 a 11 años	DE 10 A 19 MARCAS	0,001	0,001	1,04442873
INFORMACION	De 4 a 11 años	DE 20 MARCAS EN ADELANTE	0,001	0,000	0,69628582
INFORMACION	De 12 a 19 años	DESCONOCIDO	0,042	0,076	1,78558952
INFORMACION	De 12 a 19 años	UNA MARCA	0,018	0,023	1,27853972
INFORMACION	De 12 a 19 años	DOS MARCAS	0,009	0,010	1,16404706

Ponderación de la muestra: pesos asignados

PONDERACIÓN

Grupo tratamiento	Edad – Rango	Nº Marcas - Rango	Porcentaje MUESTRA	Porcentaje UNIVERSO	Ponderación
INFORMACION	De 12 a 19 años	TRES O CUATRO MARCAS	0,007	0,008	1,20064670
INFORMACION	De 12 a 19 años	DE 5 A 9 MARCAS	0,008	0,005	0,58533918
INFORMACION	De 12 a 19 años	DE 10 A 19 MARCAS	0,001	0,001	1,15154962
INFORMACION	De 12 a 19 años	DE 20 MARCAS EN ADELANTE	0,001	0,001	1,66037388
INFORMACION	20 años o más	DESCONOCIDO	0,056	0,097	1,72595810
INFORMACION	20 años o más	UNA MARCA	0,026	0,041	1,54975991
INFORMACION	20 años o más	DOS MARCAS	0,014	0,021	1,47398352
INFORMACION	20 años o más	TRES O CUATRO MARCAS	0,012	0,018	1,50989452
INFORMACION	20 años o más	DE 5 A 9 MARCAS	0,006	0,015	2,66195425
INFORMACION	20 años o más	DE 10 A 19 MARCAS	0,004	0,007	1,71393433
INFORMACION	20 años o más	DE 20 MARCAS EN ADELANTE	0,001	0,004	6,37369327
INFORMACION	DESCONOCIDO	DESCONOCIDO	0,000	0,000	
INFORMACION	DESCONOCIDO	UNA MARCA	0,000	0,000	
INFORMACION	DESCONOCIDO	DOS MARCAS	0,000	0,000	
INFORMACION	DESCONOCIDO	DE 5 A 9 MARCAS	0,000	0,000	
VETERANA	De 4 a 11 años	DESCONOCIDO	0,000	0,000	
VETERANA	De 12 a 19 años	DESCONOCIDO	0,005	0,007	1,32115771
VETERANA	De 12 a 19 años	UNA MARCA	0,005	0,004	0,93730783
VETERANA	De 12 a 19 años	DOS MARCAS	0,001	0,003	4,49907760
VETERANA	De 12 a 19 años	TRES O CUATRO MARCAS	0,001	0,002	4,07059402
VETERANA	De 12 a 19 años	DE 5 A 9 MARCAS	0,002	0,002	0,97747817
VETERANA	De 12 a 19 años	DE 10 A 19 MARCAS	0,001	0,001	1,25867052
VETERANA	De 12 a 19 años	DE 20 MARCAS EN ADELANTE	0,001	0,001	1,01764851
VETERANA	20 años o más	DESCONOCIDO	0,025	0,027	1,06390526
VETERANA	20 años o más	UNA MARCA	0,024	0,019	0,78427798
VETERANA	20 años o más	DOS MARCAS	0,024	0,015	0,62443644
VETERANA	20 años o más	TRES O CUATRO MARCAS	0,024	0,019	0,80732577
VETERANA	20 años o más	DE 5 A 9 MARCAS	0,036	0,024	0,66653002
VETERANA	20 años o más	DE 10 A 19 MARCAS	0,029	0,018	0,61808757
VETERANA	20 años o más	DE 20 MARCAS EN ADELANTE	0,021	0,017	0,78458818

¡Gracias!