

FORO ICEX 2025

Zeros y unos: ecommerce para la internacionalización

En un rincón del ecosistema empresarial español, lejos de los focos de Silicon Valley o de los centros financieros de Londres, se está gestando una transformación silenciosa pero profunda. No se trata de unicornios, ni de rondas de inversión millonarias, sino de pequeñas y medianas empresas que, armadas con talento, tecnología y una buena dosis de audacia, están reescribiendo las reglas del comercio internacional, pues han encontrado en el *ecommerce* no solo un canal de ventas, sino una palanca de crecimiento y transformación.

A través de la iniciativa eMarketServices, ICEX ofrece apoyo a empresas españolas en sus procesos de internacionalización digital e impulsa la presencia exterior de empresas B2B a través de las plataformas de comercio electrónico.



Con José Antonio Bretones, consejero económico y comercial de España en Estocolmo, como moderador, y la participación de Gorka Castrillo, senior KAM Amazon & *marketplaces* de 3INA Cosmetics, Marta Grau, *retail & ecommerce* de Emuca, e Isabel Gálvez, *international manager* en Leñas Legua, este taller ofreció, en un formato fresco y dinámico, una ventana privilegiada al fenómeno del comercio electrónico.

Leñas Legua ha convertido, gracias al comercio electrónico, un producto tan tradicional como la leña en una propuesta global. Isabel Gálvez lo resume con pragmatismo: “Es importante saber dónde vas a vender, qué vas a vender y, sobre todo, cómo lo vas a llevar hasta allí”. La clave ha sido la adaptación: del producto, del envase, del mensaje. Cada mercado exige una versión distinta del mismo bien. Y en un sector donde el peso y volumen penalizan la logística, la empresa ha tejido alianzas estratégicas en el corazón de Europa para garantizar entregas en 24 o 48 horas. Pero no basta con llegar. Hay que comunicar. Y aquí, la sostenibilidad no es un reclamo, sino una realidad certificada. El 100% de sus productos son de origen nacional y cuentan con sellos como PEFC o FSC. Esa coherencia se traslada a todos los canales, desde el etiquetado hasta los *marketplaces*.

Emuca, por su parte, ha hecho de la omnicanalidad su seña de identidad. Marta Grau, su responsable de *retail* y *ecommerce*, lo tiene claro: “El conflicto de canales es un conflicto interno. Al cliente no le importa a través de qué canal vendes tú, le importa que le sirvas cuando lo necesita”. La empresa, especializada en componentes para muebles, ha logrado vender en cualquier punto de Europa, gracias a una logística basada en una segmentación precisa de clientes.

La transformación digital de Emuca no ha sido solo tecnológica, sino cultural. La implementación de un CRM ha permitido integrar a toda la organización en una única visión del cliente. “El trayecto es duro”, admite Grau, “pero necesario”. La empresa ha pasado a una estructura donde incluso los agentes externos trabajan con el mismo sistema, mejorando la trazabilidad y reduciendo errores.

Y luego está 3INA Cosmetics, la marca de cosmética que nació digital y global. En apenas unos años ha superado los 20 millones de euros en facturación, compitiendo con gigantes como L'Oréal. Su ventaja: una estructura ágil, un equipo creativo interno y una apuesta decidida por la inteligencia artificial. “Utilizamos Amazon Marketing Cloud para crear audiencias *lookalike*”, explica Gorka Castrillo, su responsable de *marketplaces*. “Buscamos a quienes aún no nos conocen, pero están listos para descubrirnos”, apunta.

3INA Cosmetics no solo vende maquillaje. Vende una idea de belleza inclusiva, diversa y sostenible. Es la primera marca española de cosmética en color en obtener la certificación B Corp. “La belleza no es belleza si no estamos todos invitados”, afirma Castrillo. Y eso se refleja en sus campañas, donde todos los cuerpos, todas las pieles y todas las técnicas son válidas.

Estas tres empresas comparten algo más que éxito: una visión. Han entendido que el *ecommerce* no es un canal más, sino un entorno que exige adaptación constante, inversión en talento y una narrativa coherente. En un país donde pocas pymes se atreven a vender *online* fuera de sus fronteras, su ejemplo es una invitación a pensar en grande desde lo pequeño.

Para ello y según recalcó José Antonio Bretones, se necesita liderazgo. Un liderazgo que entienda que el cliente está por encima de los procesos, que la tecnología es un medio y no un fin y que el talento, más que el tamaño, es el verdadero motor del cambio y ahí, el talento joven puede ser de gran ayuda.

Editado
ICEX España Exportación
e Inversiones, E.P.E.

17/0/2026. Madrid

NIPO 224250644

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso. ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Información y atención al cliente
913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

<https://www.icex.es/es/contacto>

Para buscar más información sobre mercados exteriores

<https://www.icex.es/es/buscador>