



**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO FIN DE GRADO

**LOS MARKETPLACES: UNA FÓRMULA DE COMERCIO
ELECTRÓNICO MUY ÚTIL PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE
LAS PYMES**

Trabajo Fin de Grado presentado por María Barragán González siendo el tutor del mismo el profesor Francisco José Acedo González.

Vº. Bº. del tutor:

Alumna:

D. Francisco José Acedo González

Dña. María Barragán González

Sevilla, Junio de 2017



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS

ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

CURSO ACADÉMICO [2016-2017]

TÍTULO:

**LOS MARKETPLACES: UNA FÓRMULA DE COMERCIO ELECTRÓNICO MUY ÚTIL
PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES**

AUTOR:

MARÍA BARRAGÁN GONZÁLEZ

TUTOR:

Dr. FRANCISCO JOSÉ ACEDO GONZÁLEZ

DEPARTAMENTO:

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN E
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (MARKETING)**

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	4
INTRODUCCIÓN	4
METODOLOGÍA	6
OBJETIVOS	6
1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO	8
1.1. CONCEPTO, TIPOLOGÍA Y EVOLUCIÓN	8
1.2. SITUACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA.....	10
1.3. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EUROPA Y EN EL MUNDO.	13
1.4. BARRERAS ACTUALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EXTERIOR	16
2. LOS MARKETPLACES. ASPECTOS FUNDAMENTALES	17
2.1. CONCEPTO	17
2.2. TIPOLOGÍA	18
2.3. OPERATIVA.....	19
2.4. VENTAJAS E INCONVENIENTES	21
2.5. LOS MARKETPLACES EN EL CONTEXTO NACIONAL	22
3. LOS MARKETPLACES EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES	25
3.1. RAZONES PARA INTERNACIONALIZAR UNA PYME.....	25
3.2. LA IMPORTANCIA DE LOS MARKETPLACES PARA LA NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL	26
3.3. RECOMENDACIONES PARA QUE LA INTERNACIONALIZACIÓN CON MARKETPLACES SEA UN TRIUNFO	27
3.4. CASO DE ÉXITO GRACIAS A MARKETPLACES: MOMA BIKES.	31
3.5. CASOS DE "ANTIÉXITO"	33
4. MODELOS DE PLATAFORMAS MARKETPLACES	35
4.1. AMAZON	35
4.2. SOLOSTOCKS.....	38
5. TENDENCIAS QUE REVOLUCIONARÁN EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LOS MARKETPLACES	39
CONCLUSIONES Y OPINIÓN PERSONAL	43
BIBLIOGRAFÍA	46

RESUMEN EJECUTIVO

El Comercio electrónico está alcanzando un elevado ritmo de crecimiento, aumentando sus cifras un 20% cada año y llegando a superar todas las expectativas que se puedan realizar. Esto se debe fundamentalmente a la mejora del contexto socioeconómico nacional y al aumento tanto de internautas como de compradores online.

Sin embargo, existen grandes potencias que acaparan más del 60% de todo el mercado de comercio electrónico universal y es que si se compara a España con el resto del mundo, no es uno de los países que más ganancias obtiene mediante este medio y puede ser debido a que existe aún una gran desconfianza en el e-commerce para algunos segmentos de la población e incluso a que muchos individuos siguen prefiriendo la tienda física para realizar sus compras.

Una de las técnicas de comercio electrónico más significativas a día de hoy son los marketplaces, los cuales disponen de lo más importante en internet: mucho tráfico. Por esa razón, es fácil llegar a través de ellos a gran parte de los posibles compradores. Son plataformas ideales para la venta y compra online pues además de muchas otras ventajas, es una herramienta sencilla, barata y cómoda para las empresas.

No solo son útiles a nivel nacional, sino también a nivel internacional. Los marketplaces puede hacer más fácil la internacionalización a las empresas que estén pasando dificultades a consecuencia de la crisis y quieran sobrevivir, o a aquellas que simplemente quieran ampliar sus mercados y crecer aprovechando las oportunidades que el mercado exterior les brinda.

Por tanto, los marketplaces están siendo una revolución para las empresas que hacen uso de estos portales ya que son partícipes de los múltiples beneficios que les reporta y consecuentemente ven incrementada su facturación notablemente. Asimismo, años atrás era impensable vender en territorio nacional, o fuera de él, con la facilidad que a través de estas plataformas es posible.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, gracias a la evolución de la sociedad, se está a punto de iniciar la cuarta revolución industrial, revolución básicamente digital en todos los sectores. De manera que todas las empresas tendrán que desarrollar una serie de habilidades digitales importantes y adaptar sus negocios a los nuevos tiempos para sobrevivir, transformando los procesos de

comercialización para aprovechar nuevas oportunidades en escenarios digitales y llegar a nuevos mercados. La tecnología como herramienta puede apoyar y hacer que todo sea mucho más sencillo y debe de quedar claro que la presencia en internet es tan importante que hay veces que, como señala Luis Carbajo, "si no estás en internet, no existes".

En ese aspecto, el comercio electrónico en España no deja de progresar, puesto que la población busca la comodidad y este medio da facilidades para ello en el sentido de que muchos de los consumidores prefieren quedarse en casa y comprar en tan solo un clic, para ahorrar tiempo, para evitar el tener que desplazarse o las aglomeraciones de personas que en numerosas ocasiones se forman en las tiendas físicas.

Hoy por hoy, existe la técnica de marketplaces, que conecta la oferta y la demanda online en un único punto de encuentro de forma eficiente y permite que el proceso sea lo más sencillo posible. Estos lugares digitales son los preferidos por los clientes para comprar online, ya que pueden comparar productos de diferentes marcas o ver opiniones de otros consumidores que ya han comprado el producto con anterioridad. Además, los clientes suelen valorar los métodos y/o la seguridad del pago, los plazos de entrega y el coste de éstos, las devoluciones... los cuales suelen ser eficaces en estas plataformas.

También es importante señalar que la transformación digital está favoreciendo la internacionalización de las empresas que operan en el comercio electrónico puesto que cada vez es más sencillo llegar al consumidor final desde cualquier lugar gracias a internet y las tecnologías debido a que internet tiene el poder de unir grandes y cortas distancias.

Por todo ello, es conveniente conocer la trascendencia del fenómeno comercio electrónico y marketplaces en España y cómo está afectando a las empresas.

El presente trabajo se estructura de la siguiente forma: comienza con una pequeña introducción sobre los aspectos fundamentales del comercio electrónico y se analiza cómo influye tanto en España como en el resto del mundo, así como los elementos que intervienen, para entender su importancia en la actualidad.

En segundo lugar, se presenta el concepto marketplaces, sus tipos, cómo funciona y sus ventajas e inconvenientes, además de estudiar también su importancia en el contexto nacional. A continuación, se profundiza en estas plataformas pero con un enfoque dirigido a la internacionalización de las PYMES, dando recomendaciones para las empresas que realicen exportaciones con estos portales. Se estudia como caso práctico la empresa MOMA BIKES, la cuál ha podido ver como ha incrementado su facturación gracias a

internacionalizarse con marketplaces. Para concluir este capítulo, se puntualiza lo que no se debería hacer si se quiere tener éxito en estas plataformas, ya que muchas empresas se preguntan el porqué no venden y seguramente sea porque caen en alguna de las situaciones que se detallan.

Posteriormente, se destacan dos marketplaces que han tenido mucho éxito en este mundo, uno enfocado en el B2C (Business to Consumer) que sería Amazon, y otro enfocado en el B2B (Business to Business), que sería Solo Stocks.

Por último, se estudian las tendencias actuales en comercio electrónico, pero especialmente en marketplaces, que se presentan para los próximos años.

METODOLOGÍA

Para realizar el presente trabajo, en primera instancia, se ha elegido el tema "Los marketplaces: una fórmula de comercio electrónico muy útil para la internacionalización de las PYMES" y se ha llevado a cabo una recopilación de datos y una lectura comprensiva de suficientes documentos para entender bien la mecánica del concepto y posteriormente poder enumerar los puntos que se exponen.

Para desarrollar el tema, la principal metodología empleada se ha basado en fuentes bibliográficas académicas y profesionales, como estudios, encuestas, o blogs de influencers. También se ha recurrido a fuentes secundarias de información, como el Instituto Nacional de Estadística o la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia y así poder apoyar con datos los aspectos que se han querido exponer en el trabajo.

Por último, decir que a pesar de que existe muchísima información sobre comercio electrónico, no ha sido sencillo encontrar información válida acerca de marketplaces, ya que aunque es una tendencia actualmente y está a la orden del día, lleva funcionando en España escasos años y mucha población no es consciente a día de hoy de su impacto.

OBJETIVOS

Los objetivos que se quieren alcanzar con este trabajo son muy variados. Principalmente, se trata de demostrar como una pequeña y mediana empresa, sin poseer los recursos económicos que disponen las grandes organizaciones, pueden ser capaces de triunfar en el mundo de la compraventa online si utilizan los asesoramientos y tecnologías adecuadas. En

este sentido, se pretende que las empresas sean conscientes de la importancia y utilidad de las plataformas marketplaces en la actualidad.

También, se persigue que las empresas tomen conciencia del creciente peso que está alcanzando la globalización en el presente y los beneficios que puede llevar a una empresa realizar ventas en el exterior. Se razona como los marketplaces pueden ser especialmente útiles en los procesos de internacionalización por disponer, entre otros, de mucha audiencia y de costes menores.

Por otro lado, se tiene la intención de que las organizaciones reflexionen si les beneficia vender solo a través de la tienda física o abarcar también el mercado online, tanto si están pasando dificultades, ya que puede ser una vía para sobrevivir, o para crecer como empresa.

Otra de las finalidades de este trabajo es analizar en qué grado el comercio electrónico interviene en España y en el resto del mundo. Si hay que considerarlo sustancial para las empresas en este momento o solo será significativo en un futuro.

Por último, mostrar como el comercio móvil o las redes sociales están presentes en casi toda la población y las empresas pueden hacer uso de ellos para incrementar sus ventas.

1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO

La aparición de internet y su posterior incorporación a la vida diaria tanto de las organizaciones como de los hogares, ha posibilitado la aparición de una nueva tipología de comercio, el *comercio electrónico*, en el que la presencia física de las empresas deja de ser indispensable y está siendo complementada, e incluso sustituida, por la presencia en la red.

1.1. CONCEPTO, TIPOLOGÍA Y EVOLUCIÓN

Bajo los conceptos de *venta online*, *comercio electrónico* o *e-commerce*, se incluyen “todos aquellos sistemas de transacción comercial o de negocios que se llevan a cabo electrónicamente a través de las redes disponibles en internet y que utilizan como modos de intercambio el dinero electrónico” (Tamcra, 1997)

La comercialización a través de internet no solo posee unas características distintivas respecto a la venta tradicional gracias a que la oferta de productos o servicios se pueda llevar a cabo mediante representaciones gráficas, sino que además, posibilita al cliente que efectúe la compra de forma autónoma, sin la mera necesidad de colaboración de intermediarios (Martínez Valverde, 2015).

No obstante, la existencia de este canal como medio de comercialización deberá ir acompañada de una buena infraestructura logística para que el producto llegue al cliente en las condiciones y plazos acordados. Del mismo modo, el comercio electrónico se caracteriza por su transparencia en materia de precios ya que cualquier usuario puede realizar una comparativa del precio por distintos oferentes de forma casi instantánea.

Existe una forma extendida y generalmente aceptada de clasificar las variantes de comercio electrónico, basada en las partes que intervienen en las transacciones electrónicas. En una operación de comercio electrónico se pueden encontrar a agentes sociales y económicos de diversa índole pero se sintetizan en los siguientes: empresas, consumidores y administraciones públicas (AA.PP.). De esta forma, dependiendo de quién de estos agentes promueva la transacción electrónica y de quién sea su destinatario, se clasifica de la forma descrita en el cuadro de a continuación (Martínez-López & Maraver, 2009):

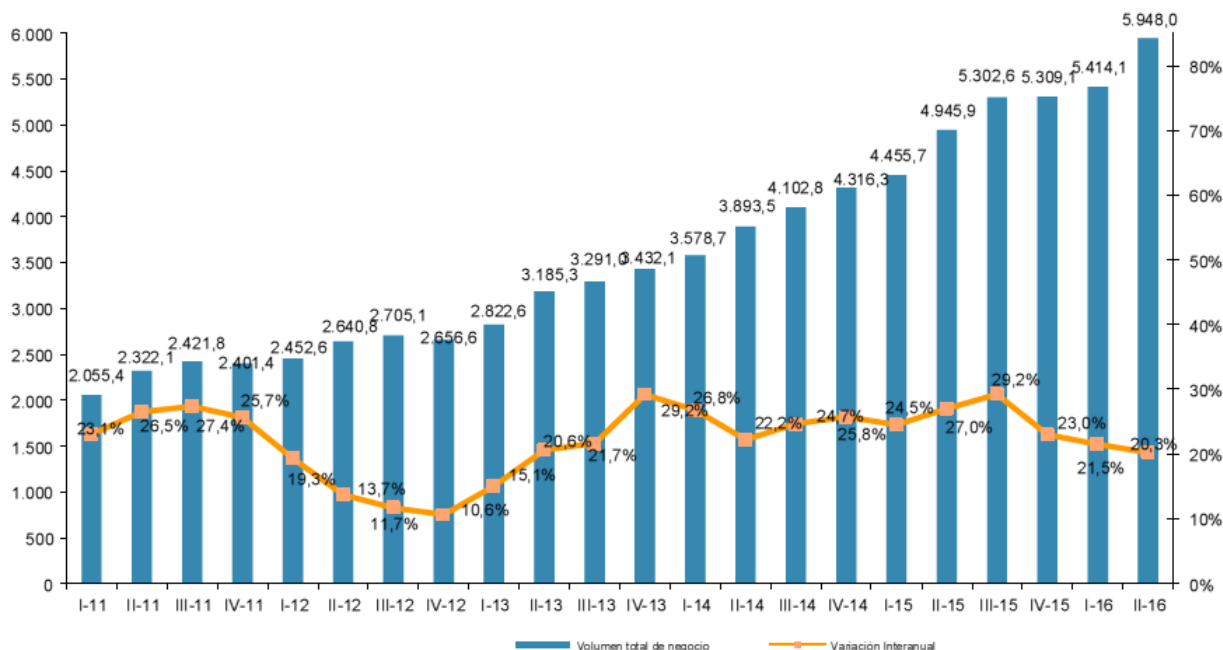
TABLA.: MODALIDADES DE COMERCIO ELECTRÓNICO

	Destinado a consumidores	Destinado a empresas	Destinado a AA.PP.
Promovido por empresas	<p>B2C <i>(Business to Consumer)</i></p> <p>Proceso de comercialización online de bienes y servicios iniciado por las empresas y dirigido al consumidor. Las empresas utilizan sobre todo las tiendas online.</p>	<p>B2B <i>(Business to Business)</i></p> <p>Proceso de comercialización entre empresas. Utilizan las páginas web como soporte principal.</p>	<p>B2A <i>(Business to Administration)</i></p> <p>Intercambios electrónicos entre empresas y Administraciones Públicas. Así, las AA. PP. pueden encontrar más fácil a una gran variedad de proveedores.</p>
Promovido por consumidores	<p>C2C <i>(Consumer to Consumer)</i></p> <p>Compra e intercambio de bienes e información entre personas. Este es el caso de <i>eBay</i>, que ofrece a los usuarios un espacio en el que exhibir y vender productos a otros usuarios.</p>	<p>C2B <i>(Consumer to Business)</i></p> <p>Internet posibilita un contacto muchísimo más fluido de los consumidores con las empresas, a través de sugerencias y consultas, entre otros.</p>	<p>C2A <i>(Consumer to Administration)</i></p> <p>Comprenden los intercambios realizados entre los consumidores (ciudadanos) y las Administraciones Públicas. El pago de impuestos y la solicitud de ayudas son los trámites más habituales.</p>
Promovido por AA.PP.	<p>A2C <i>(Administration to Consumer)</i></p> <p>Comercio electrónico iniciado por las Administraciones Públicas hacia el ciudadano, como la venta de sus servicios.</p>	<p>A2B <i>(Administration to Business)</i></p> <p>Las AA.PP inician el intercambio electrónico al mandar información o realizar alguna petición a las empresas.</p>	<p>A2A <i>(Administration to Administration)</i></p> <p>Transacciones electrónicas entre las propias administraciones públicas.</p>

Fuente: Elaboración propia a través de Kotler

Con respecto a la evolución del comercio electrónico, su influencia se ha ido acelerando cada vez más con el paso de los años, hasta alcanzar en el segundo trimestre de 2016, según la *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, CNMC (2017)*, una facturación de su volumen de negocio en España de 5.948 millones de euros, un 20,3% más que en el segundo trimestre del año anterior, y llegando a alcanzar así sus mayores cifras registradas. Por otro lado, destaca en el gráfico como en cada trimestre del año 2012, la variación interanual disminuye con respecto al año anterior. Es decir, el crecimiento del comercio electrónico es menor que el experimentado en 2011, aunque es especialmente relevante si se tiene en cuenta el contexto socioeconómico de crisis en el que se produce, ya que pese a ello, el consumo sigue incrementando.

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y VARIACIÓN INTERANUAL (millones de euros y porcentaje)



Fuente: CNMC (2017)

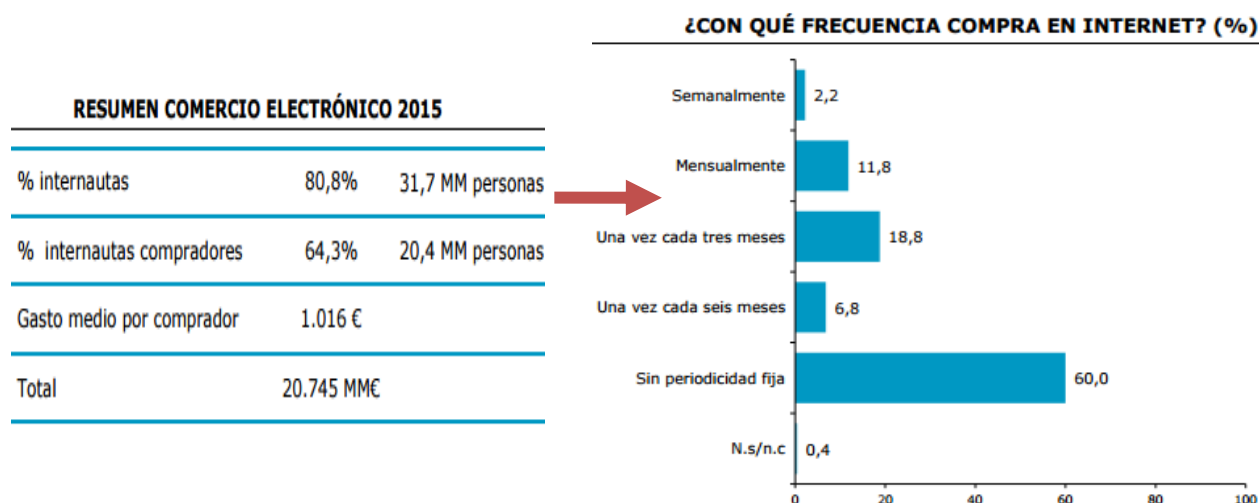
El elevado ritmo de crecimiento que está alcanzando el comercio electrónico es ya un hecho, aumentando en torno al 20% cada año y superando cualquier expectativa que se pudiera realizar.

1.2. SITUACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

El comercio electrónico en España está experimentando un gran ritmo de crecimiento debido a la mejora del contexto socioeconómico nacional y al aumento tanto de los internautas como de los compradores online. A continuación, se va a realizar un análisis para conocer la situación del e-commerce en España.

Según el último estudio de la ONTSI (2016) en relación con el comercio electrónico "Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2015", del 80,8% de internautas que existía en España en 2015, el 64,3% compró por internet, lo que representa una mayoría de esos internautas, aunque al comercio electrónico aún le queda camino por recorrer. Asimismo, el gasto anual medio por comprador online es de 1016€. A pesar de estas cifras, la venta online se caracteriza por su falta de regularidad ya que el 60% de los compradores declara hacerlo sin una periodicidad fija, mientras que, en el otro extremo, el 14% declara efectuar al menos

una compra mensual, y solo un 2,2% lo hacen semanalmente. Sin embargo, cada año estas cifras van aumentando a un mayor ritmo, por lo que se espera que siga creciendo y que se alcance cada vez más regularidad en las compras.



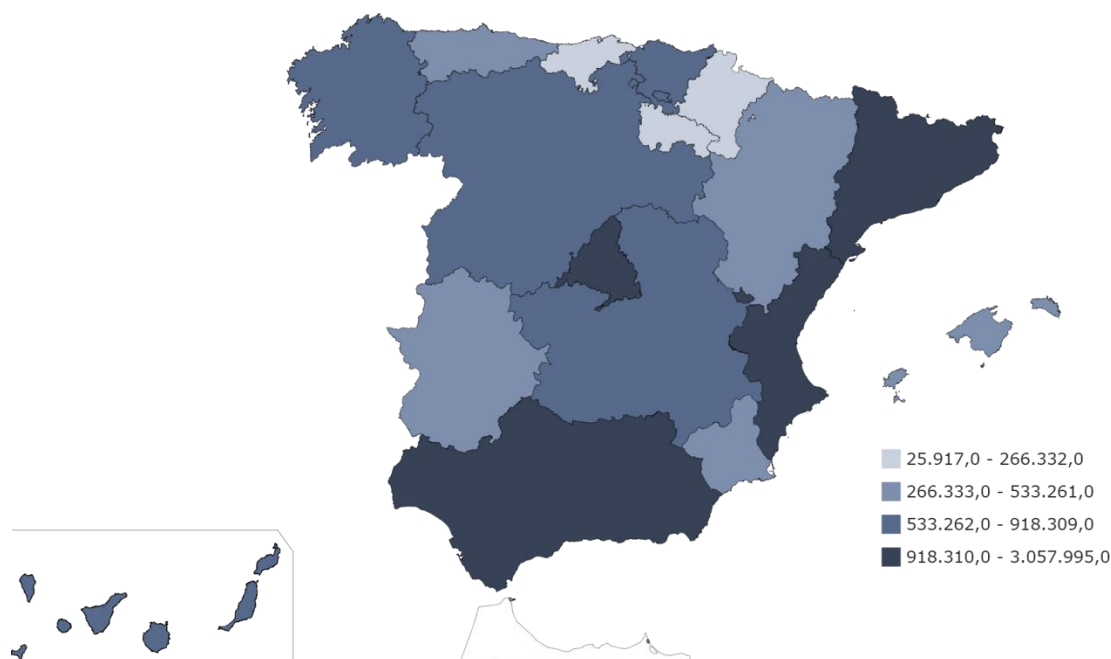
Fuente: Panel de Hogares, ONTSI

El informe también hace referencia al Perfil básico del comprador online español y responde a hombre, comprendido en el segmento de edad de 35 a 49 años, con nivel de estudios secundarios y universitarios, de clase social alta y media-alta y que reside fundamentalmente en capitales y ciudades de 100.000 habitantes. Sin embargo, estos datos están empezando a homogeneizarse entre todos los segmentos de la población, en el sentido de que cada vez abundan más las mujeres, los jóvenes, los estudios básicos, la clase social baja y las pequeñas ciudades y pueblos dónde se realizan las compras online.

Por tanto, si se tiene en cuenta que el e-commerce es conocido por los españoles desde hace pocos años y que el 99% de los compradores online están satisfechos con su compra, se ratifica que el comprador online español está siendo sensato y empezando a ser consciente de la seguridad de la red y a buscar la comodidad en sus compras.

Resulta interesante analizar el número de habitantes por área geográfica que han comprado alguna vez por internet en 2016. Según los resultados ofrecidos por el *Instituto Nacional de Estadística*, de las comunidades autónomas españolas, Cataluña lidera el ranking con 3.057.995 personas; le sigue la Comunidad de Madrid con 2.854.024 personas y la tercera posición la tiene Andalucía con 2.662.796 personas. Esto puede ser debido a la gran productividad y fuerte economía que gozan estas comunidades autónomas actualmente con respecto a las demás. Por otro lado, las que menos compras por internet realizan son, en este orden, La Rioja (119.713 personas), Cantabria (200.711 personas) y la Comunidad Foral de Navarra (266.332 personas).

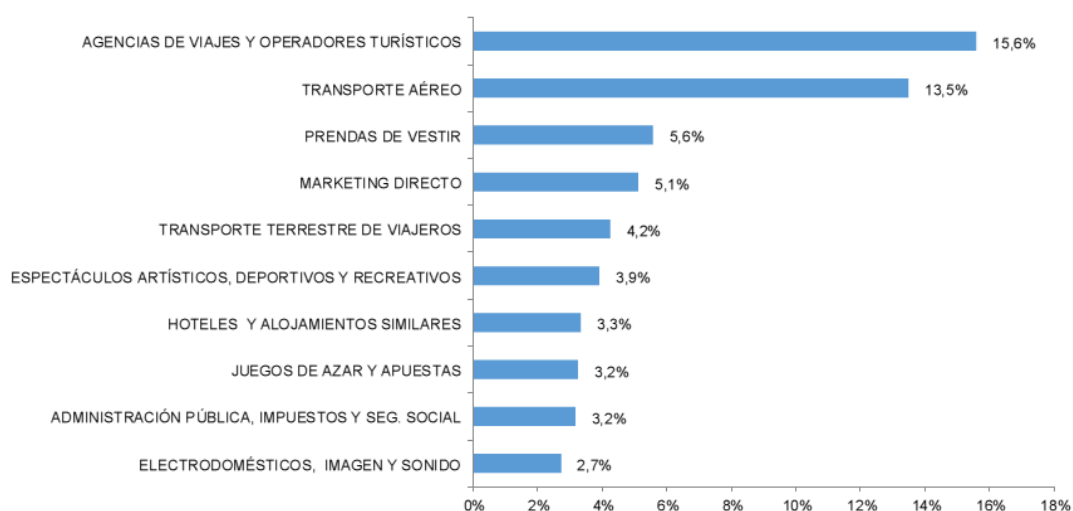
GRÁFICO.: "Uso de comercio electrónico por Comunidades y Ciudades Autónomas." 2016



Fuente: INE

Si observamos los sectores de actividad con mayores ingresos por comercio electrónico en España en 2016, según la *CNMC (2017)*, las agencias de viajes y operadores turísticos son los mejores posicionados con en el 15,6% de la facturación total; les sigue el transporte aéreo, con el 13,5% y las prendas de vestir, en tercer lugar, con el 5,6%. Una de las principales razones es por el hecho de que se pueden obtener ofertas especiales o encontrar estos servicios o productos a un precio inferior con respecto a una tienda física.

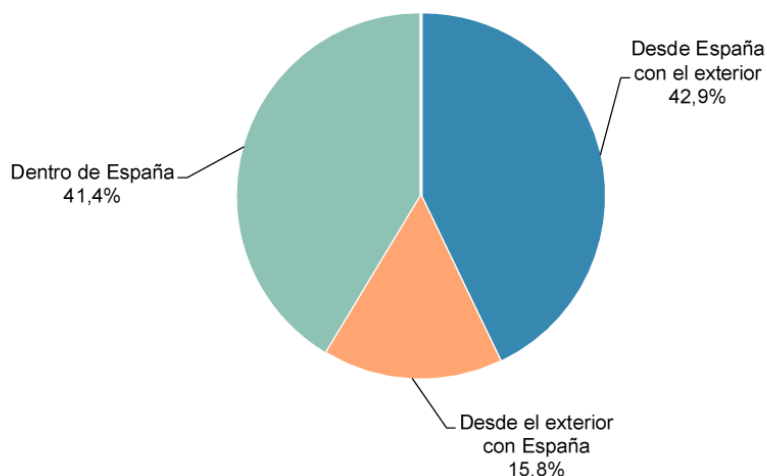
LAS DIEZ RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAYOR PORCENTAJE DE VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (II-16, porcentaje)



Fuente: CNMC

En cuanto a la segmentación geográfica, si tomamos los datos de la *CNMC (2017)*, las webs de comercio electrónico en España se llevaron el 57,2% de los ingresos en el segundo trimestre de 2016, un 41,4% proveniente de dentro de España y el 15,8% desde el exterior con España. El 42,9% restante correspondió a compras en España hechas a webs de comercio electrónico en el exterior. El destino preferido por los españoles para realizar compras online del exterior es la Unión Europea, seguido de Estados Unidos.

VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SEGMENTADO GEOGRÁFICAMENTE (II-16, porcentaje)



Fuente: CNMC

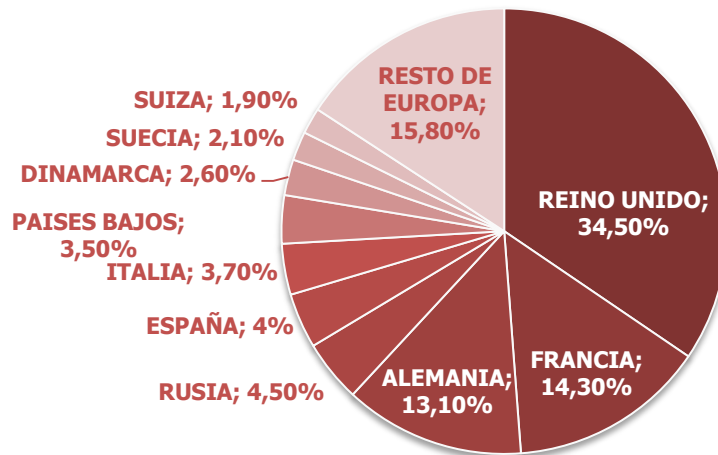
Ante la positiva evolución del comercio electrónico en España, todo apunta a que las perspectivas serán de crecimiento en los próximos años ya que son muchas las empresas que comienzan a verlo como una auténtica alternativa a la expansión y a la supervivencia en momentos de crisis.

1.3. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EUROPA Y EN EL MUNDO.

Hoy en día, existe una parte importante de internautas que han realizado alguna vez compras en internet. Según el estudio "Informe europeo del e-commerce B2C 2016" realizado por *Ecommerce Foundation (2017)*, el comercio electrónico en Europa en 2015, considerando los 48 países pertenecientes a ella, ha superado los 500 billones de euros, pero sólo un 16% de las PYMES Europeas se han decidido por vender online. Hay aproximadamente 300 millones de compradores online, que expresado de otro modo, son el 43% de la población mayor de 15 años. De ellos, sólo un 16% lo hace fuera de sus fronteras, es decir, el comprar fuera del país de origen está todavía por desarrollarse. Reino Unido, Francia y Alemania representan más del 60% de toda la facturación del comercio en

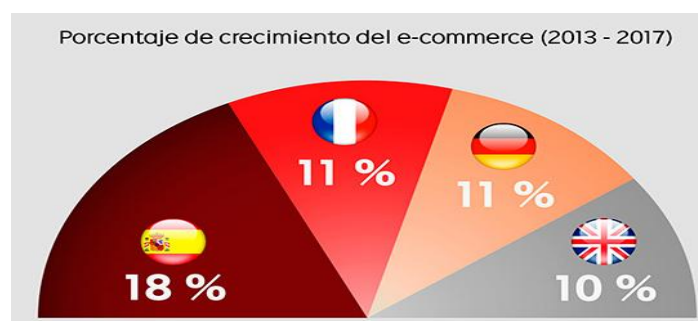
estos 48 países. En el siguiente gráfico se muestra los países de Europa más influyentes en el comercio electrónico:

LOS 10 PAÍSES DE EUROPA MÁS DESTACADOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO



Fuente: elaboración propia con datos de Ecommerce Foundation

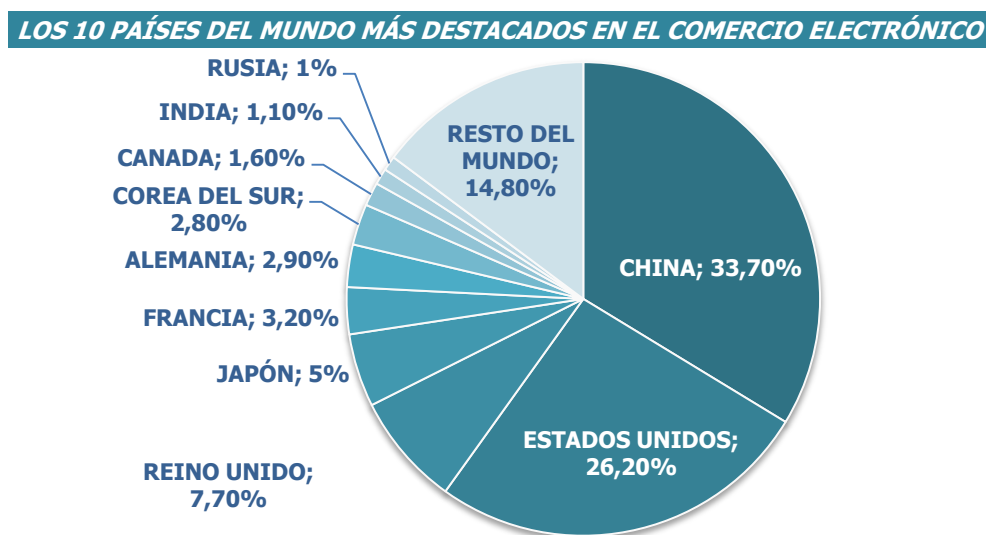
España ocupa la quinta posición en cuanto al volumen de facturación de comercio electrónico en toda Europa. No está mal si se compara con los 48 países que la componen, pero sí muy lejos de ocupar el pódium. Si se examinan los porcentajes de facturación, se puede ver como España ocupa solo el 4%, mientras que Reino Unido, que es uno de los líderes, domina el 34,50% de toda la facturación europea. Además, Rusia ocupa el cuarto puesto con un 4,50% muy cerca de España (4%), por lo que el país español está en una batalla continua para intentar alcanzarla. España no es uno de los países que más ganancias obtiene mediante este medio y esto puede ser debido a que aún existe una gran desconfianza en el e-commerce para algunos segmentos de la población y a que muchos aún siguen confiando en la tienda física para realizar sus compras.



Fuente: Ecommerce news

Ecommerce news (2014) ha señalado que el ritmo de crecimiento de España desde 2013 a 2017 en comparación con los líderes de Europa en comercio electrónico, es mucho mayor, llegando a alcanzar un 18% frente al 10% de Reino Unido o el 11% de Francia y Alemania. Por tanto, España es uno de los países de Europa con mayor proyección en este mundo digital.

Ahora bien, si ponemos el foco en el ámbito geográfico mundial, sería interesante ver los principales países en el comercio electrónico que existen actualmente. En el siguiente gráfico se muestra el ranking de los 10 países más influyentes en comercio electrónico en cuanto a su porcentaje en el volumen de facturación en todo el mundo según el estudio "*Global B2C E-commerce Report 2016*" elaborado por *Ecommerce Foundation* (2017):



Fuente: elaboración propia con datos de Ecommerce Foundation

China, Estados Unidos y Reino Unido son los principales mercados de comercio electrónico del mundo. Solo estos tres tienen más del 60% de todo el e-commerce, por tanto, estos mercados y economías digitales son necesarios de conocer. Además, habría que prestarle especial atención a Asia, ya que es la zona del mundo con mayor volumen de comercio electrónico. También es interesante ver el lugar en el que se sitúa el primer país europeo en el ranking, que como se mencionó anteriormente, es Reino Unido y ocupa la tercera posición.

Según A. T. Kearney (2016), que emite cada año un informe sobre los 30 países más atractivos del mundo en comercio electrónico en base a unos índices (tamaño del mercado online, comportamiento del consumidor, crecimiento potencial e infraestructura), en 2015,

sitúa a España en el 18 puesto del ranking, y esto es una sorpresa, pues en años anteriores nunca había estado en esta lista y además, parece ser que ha entrado con fuerza, adelantando a países como Italia o Chile. Se podría decir que es un signo de recuperación interna de la economía española.

1.4. BARRERAS ACTUALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EXTERIOR

Es posible identificar la existencia de una serie de factores que limitan el desarrollo de la venta al exterior a través del e-commerce y cuya resolución sigue suponiendo un reto para la expansión definitiva de este canal. Jan Bastiaans expresa en su publicación "dominar el arte de Cross-border e-commerce" (2016) el concepto *Cross-border e-commerce*, el cuál es fundamental conocer:

"Asumir que las fronteras en Europa no van a desaparecer. Por ejemplo: un consumidor francés que compra online en una tienda online española con dominio.es está haciendo una compra cross-border. Si ese mismo consumidor efectúa su compra en la versión francesa de la tienda online española en Francia, también sería una compra cross-border"

Por tanto, hay que aceptar que existen múltiples barreras y diferencias a la hora de internacionalizar los productos en diferentes países a través del comercio electrónico. Bastiaans señala en su publicación que existe una especie de ecosistema en el e-commerce cuando se realiza la internacionalización de los productos en las empresas:

- La política: Cada estado de cada país tiene sus propias normas para facilitar u obstaculizar el comercio electrónico.
- La económica-financiera: aquí juega un papel importante los diferentes métodos de pago y cobro y los distintos impuestos que tiene cada país. "Un emprendedor siempre podrá empezar a vender utilizando el valor de su IVA desde su mercado local hasta cierto valor. Pasado ese umbral, está obligado tributar en el país destino, o sea, el país de su cliente."
- La cultural: Existen diferencias culturales en cada país, y es bueno conocerlas a la hora de exportar productos on-line ya que cada país tiene sus propias costumbres y distintos niveles de confianza en el comercio electrónico.

- La lingüística: el comprador siempre tiende más a comprar si la página web donde va a realizar la transacción está en su idioma. Además, la atención al cliente se debe de realizar en el idioma del comprador para que el servicio sea más favorable.
- La jurídica: cada mercado es un mundo y juega con sus propias reglas, sobre todo en el tema jurídico. Las empresas están sometidas a las normas que están en el lugar que se tiene la actividad. Hay que tener cuidado ya que a veces se va a impedir lo que se haría en comercio local.
- La geográfica: lo recomendable es hacerse con partners logísticos en cada país donde se vaya a vender ya que es difícil que exista un transportista logístico que cubra toda Europa.

2. LOS MARKETPLACES. ASPECTOS FUNDAMENTALES

El comercio electrónico ha ido evolucionando y adoptando diferentes modalidades, como son las tiendas propias en la web con un dominio propio, subastas, o los marketplaces, entre otros.

A continuación, vamos a poner el foco en las plataformas marketplaces, ya que es una técnica muy interesante de estudio al permitir posicionar las ofertas de venta online de las empresas ante un buen número de consumidores.

2.1. CONCEPTO

Según el *ICEX*, un mercado electrónico o marketplaces, "es una plataforma online donde compradores, vendedores y distribuidores se encuentran para intercambiar información, llevar a cabo operaciones comerciales y colaborar unos con otros". Se centra en transacciones online de empresa a empresa (business-to-business o B2B), de empresa a consumidores (business-to-consumer o B2C) o entre empresas y Administraciones Públicas (business-to-government o B2G). Es uno de los métodos más utilizados en el mundo del comercio electrónico.

Los marketplaces tienen un enorme potencial como vía alternativa de negocios y marketing y además ofrecen numerosos beneficios a todos los participantes en las transacciones comerciales, independientemente de su tamaño.

No se puede considerar marketplaces si (ICEX):

- Sólo se ofrece información, sin aportar funcionalidades de comercio.
- Es únicamente la web de una empresa que vende sus productos.
- Es la solución digital de una empresa con sus proveedores.

Los mercados electrónicos pueden ser la solución perfecta tanto si se buscan nuevos socios comerciales, si se quieren acceder a nuevos mercados o si se desea reducir los costes operativos y aumentar los beneficios.

2.2. TIPOLOGÍA

Los marketplaces se clasifican en función de si el portal se dedica a uno o a varios sectores. En la siguiente tabla se muestran las dos tipologías de mercado electrónico en base a esta categoría según *INYCOM*:

<h3>HORIZONTALES</h3> <p>Más generales, multisectorial.</p> <p>Suelen tener un público diverso y un volumen de usuarios alto.</p> 	<h3>VERTICALES</h3> <p>Más específico, un solo sector.</p> <p>Suelen tener un público interesado en sectores concretos y un menor volumen de usuarios</p> 
--	---

Fuente: elaboración propia con datos de INYCOM.

Esta es la clasificación habitual, aunque, según la publicación del ICEX "Cómo exportar a través de mercados electrónicos" (2015), también se puede catalogar en función de otras categorías. A continuación se analizará la clasificación desde otros puntos de vista diferentes:

- Atendiendo al enfoque geográfico en el que actúe el marketplace:
 - **Plataformas globales:** operan en todo el mundo o en gran parte de él.
 - **Plataformas regionales:** operan por países o zonas geográficas concretas.

- En función de la orientación:
 - **Orientadas a la compra:** es el comprador el que tiene el control de la plataforma y paga por los servicios.
 - **Orientadas a la venta:** es el vendedor el que incluye funcionalidades para presentarse a sí mismo y a sus productos.
- En función de la participación de empresas:
 - **Abiertos:** se permite la participación de empresas libremente.
 - **Cerrados:** Es necesaria la aprobación de la firma que lo gestiona para acceder a sus servicios.

Estas clasificaciones no son excluyentes entre sí, lo que quiere decir que un marketplaces puede pertenecer a diferentes categorías. Sin embargo, sí es más conveniente un tipo u otro, según el objetivo que se persiga con el uso de los marketplaces y del tipo de producto que se quiera vender o comprar.

2.3. OPERATIVA

Los mercados electrónicos tienen un enfoque de "centro comercial virtual" ya que se unen varias empresas a la vez para crear una agrupación de tiendas electrónicas bajo un nombre de dominio común, compartiendo una serie de servicios gestionados por el propio marketplaces. Es un punto de encuentro de demanda y oferta en el que los internautas pueden navegar fácilmente, visitando las tiendas que deseen y operando de manera similar al clásico centro comercial. Lo que se pretende es que el usuario les visite y encuentre en ellos los productos que pueda necesitar dentro de su web.

Estos portales son más potentes que las tiendas online, y puesto que es un negocio que depende bastante del número de subscriptores que posean y del número de transacciones que se realicen a través de él, por lo general, necesitan más innovación tecnológica y ofrecer más y mejores servicios que la competencia, con el objetivo de atraer cada vez a más usuarios (Sabariego, 2013).

En líneas generales, los marketplaces presentan todos una serie de funcionalidades comunes, aunque también otras funciones diferentes según el marketplaces en sí, ya que cada portal puede tener sus propios objetivos o filosofía.

La función principal de cualquier mercado electrónico es facilitar a las empresas publicar en su plataforma el catálogo de productos o servicios que ofrece y la información sobre la

compañía, yendo un paso más allá, pues permiten la compra directa de estos productos o servicios. Ellos son los que se encargan del proceso de venta, la gestión de los pagos o incluso pueden ofrecer un servicio de atención al cliente. Además, si la plataforma posee el servicio de logística y logística inversa, se puede encargarse también desde la recogida y entrega de pedidos, hasta la devolución del producto.

En cuanto a su coste, según lo especificado en *ICEX*, varía, ya que cada uno tiene su política de precios para las empresas usuarias. Los más habituales son una cuota fija mensual o anual y/o comisiones por cada venta efectuada por el marketplace. Además, si se quiere estar bien posicionado dentro del marketplace y beneficiarse de todos los servicios que puedan llegar a ofrecer, ello supondrá un coste añadido. Por tanto, las principales fuentes de ingreso de los mismos son la cuota de socio, las tarifas para exponer información adicional más allá de la básica del producto, la publicidad, las comisiones por las transacciones, tasas por acoger el catálogo de productos de la empresa, servicios adicionales como la logística y servicios financieros o una tarifa de consulta, entre otras.

COMO FUNCIONA EL PROCESO DE VENTA DE UNA MARKETPLACE?



Fuente: www.hoyecommerce.com

La mecánica habitual de los marketplace se puede ver en el gráfico anterior, obtenido de *Hoy ecommerce (2016)*, aunque como ya se ha dicho con antelación, será diferente, en mayor o menor medida, según el marketplace en cuestión, pues entre otros, puede incluir servicios logísticos. Todo depende de la estrategia de comercio electrónico que tenga el portal.

2.4. VENTAJAS E INCONVENIENTES

A continuación, se distinguirán distintas ventajas e inconvenientes (Rocamora, 2015).

Además de la ventaja más importante de todas, el tráfico y la audiencia con la que suelen contar la mayoría de los marketplaces, éstos ofrecen otra serie de ventajas a las PYMES para vender online:

- **Ahorro de costes.** Ya que no hay implantación física y no es necesaria web o tienda propia, con la inversión que supone. Ellos ponen toda la infraestructura y sólo cobran una cuota mensual y/o una comisión por cada venta.
- **Posicionamiento.** Las empresas se olvidarían del SEO y de invertir en publicidad online. A los marketplaces les interesa mucho estar bien posicionados para ser atractivos, tanto para vendedores como para los clientes finales, por lo que son ellos los que realizan la mayor inversión en publicidad. Ello supone un ahorro de costes en marketing-online. Sin embargo, sí se debería invertir para estar bien posicionado dentro del propio marketplace y así obtener ventajas a la hora de competir con las demás empresas usuarias del portal.
- **Sencillo, rápido y económico.** Vender en estas plataformas suele ser fácil, sencillo, barato y rápido. Lo necesario para que aumenten las ventas de la empresa.
- **Gestión de pagos.** Los clientes pagan, en la mayoría de los casos, directamente al marketplaces y es éste el que luego paga a la empresa por la correspondiente transacción realizada. Esto implica también un ahorro de costes bancarios.
- **Sinergias con productos de otros vendedores.** A las empresas les interesa mucho estar en una plataforma en la cual haya productos similares o complementarios a los que ella venda para así poder incrementar sus ventas. Pues si una empresa vende cinturones y un cliente ha comprado pantalones en un marketplaces, puede que le eche un vistazo también a los cinturones y efectúe la compra.
- **Identificación de nuevas oportunidades de negocio.** Las empresas cuentan con la audiencia del portal donde se suscriban y podrán encontrar clientes potenciales que anteriormente desconocían o con los que no podían comerciar. El alcance mundial de internet posibilita interacciones entre muchas partes interesadas. Además, los costes de encontrar y promocionar clientes nuevos a través de estas plataformas electrónicas son insignificantes.
- **Logística.** Muchos marketplaces ofrecen la logística como parte de sus servicios y pueden generar mayor eficacia en los procesos de distribución.
- **Información sobre mercados.** Muchos marketplaces permiten a las empresas realizar un estudio sobre las visitas, número de compras, la competencia, precios, productos más

buscados... en el propio portal y así poder plantearse si redefinir la estrategia de la compañía o testear y testear modificando variables hasta dar con el óptimo.

- **Propia imagen de marca.** Los clientes que compren productos en marketplaces pueden direccionarse a la tienda-online propia de la empresa a la que tienen la intención de comprarle el producto, si la posee, por lo que no pierde imagen de marca y los clientes podrán valorar a la empresa de forma independiente.

A pesar de todas estas ventajas, los marketplaces también presentan una serie de inconvenientes:

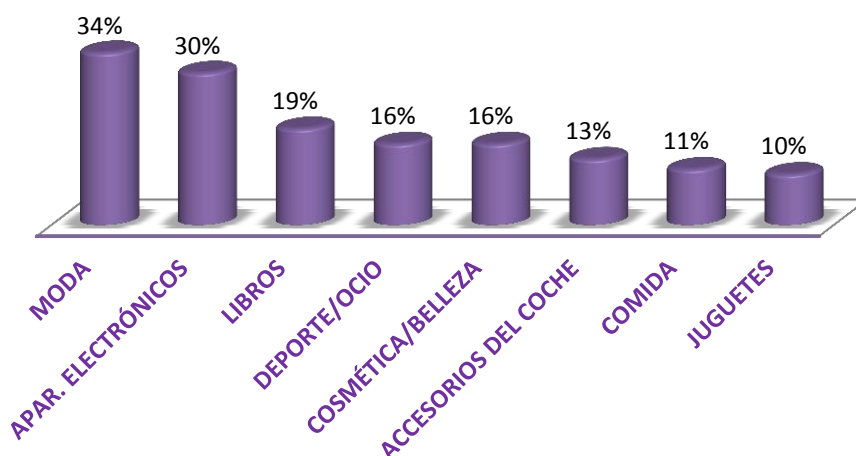
- **Más competencia.** En un marketplace son una multitud de empresas las que venden productos similares, por lo que pone a los competidores a un clic de distancia, sin salir si quiera de la misma web.
- **Obliga a ajustar y revisar precios continuamente.** Las empresas tendrán que adaptarse al precio del mercado y de los competidores ya que los clientes buscan una relación calidad/precio y como en un marketplace hay varias empresas vendiendo un mismo producto, habrá que comparar los precios con el de los competidores ininterrumpidamente.
- **Tienen sus normas.** No dejan libertad para mostrar los productos como las empresas deseen, ya que hay que ajustarse a las normas que cada marketplace tenga impuesta. Los marketplaces quieren estar posicionados en lo más alto y si tienen vendedores que fallan en cuanto a la gestión de stock y los plazos de entrega, tienen una mala gestión o hacen descripciones falsas, eso repercute directamente en su imagen. La solución es ser exigentes en cuanto a las normas y calidad de sus servicios dirigidos a las empresas usuarias.
- **Puede llegar a ser costoso si el volumen de ventas es alto.** La mayoría de los marketplaces cobran una variable por cada producto que vende, por lo que si la empresa vende mucho se obtendrán beneficios menores.
- **Pérdida de control del producto.** La empresa usuaria no posee la totalidad del control en el proceso de compra del producto.

2.5. LOS MARKETPLACES EN EL CONTEXTO NACIONAL

Cada vez, los marketplaces están adquiriendo mayor protagonismo en nuestro país. Tanto es así, que según la revista *It Reseller* que data del estudio *Spain Ecommerce Outlook (Lengow, 2016)* más del 60% de las compras realizadas por el usuario online han sido efectuadas en

marketplaces en 2015, lo que representa la mayor parte del comercio electrónico en España. Este aumento del canal se ha producido, fundamentalmente, gracias a las garantías y ventajas que ofrecen estas plataformas, tanto a los consumidores como a las empresas, además de la comodidad que encuentra el comprador online en un marketplace al poder comparar en un solo sitio web diferentes precios e información de productos.

Los productos más comprados online en estas plataformas por los españoles en 2015 fueron los siguientes:



Fuente: elaboración propia con datos de Lengow.

La moda (ropa, calzado, accesorios...) es la que encabeza el ranking de lo más comprado en marketplaces en España, seguido de aparatos electrónicos (electrodomésticos para el hogar, móviles...) y de libros (impresos o digitales). Los motivos principales son la comodidad y las facilidades que ofrecen los marketplaces que venden estos productos, ya que incorporan la entrega a domicilio, que a veces es gratuita o en poco plazo, las devoluciones (es una tendencia hoy en día el comprar, por ejemplo, 3 pantalones iguales de 3 tallas diferentes y después devolver los que no sirvan) y los descuentos especiales que sólo se encontrarán en estas plataformas. Además, todo esto en tan solo un clic.

El estudio citado con anterioridad, señala que 3 de cada 4 compras online de las realizadas en 2015 en España a través de plataformas marketplaces, son de mercados electrónicos originarios de otros países. A continuación se muestra un gráfico con los marketplaces más influyentes en España:

Marketplaces más populares en España



Fuente: elaboración propia con datos de Marketing4ecommerce

Sin lugar a dudas, el marketplace más popular y en el que más dinero gastan los consumidores en España y en el mundo es "Amazon", del cual hablaremos más adelante. Pero también existen otros marketplaces que ya tienen un hueco en el mercado, como es "Aliexpress", una empresa china del grupo Alibaba que es el rey del low cost, o "Zalando", un marketplace alemán especializado en moda y complementos. Existen pocos marketplaces influyentes de origen español pero posiblemente, el más destacado sea "El Corte Inglés", que se ha pasado a esta moda de marketplaces desde hace escasos años y ya ocupa altos puestos en el pódium de los que más venden en España.

El estudio también hace referencia al perfil de los compradores en marketplaces que corresponde a personas de entre 25 y 49 años que viven en ciudades grandes o de tamaño medio.

Por último, señala que los métodos de pago más populares en marketplaces son las tarjetas de crédito y débito, usándose la Visa en un 63% de los pagos y MasterCard en un 38%. En un tercer y cuarto puesto quedan otros sistemas de pago como Paypal y American Express con un 6% y un 3%, respectivamente.

3. LOS MARKETPLACES EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES

Las nuevas tecnologías han impactado en la vida diaria de todos y las empresas se tienen que actualizar y modernizar cuanto antes ya que las aportaciones del canal online es uno de los más importantes en cuanto a facturación. Herramientas como los marketplaces ofrecen múltiples ventajas para vender online y exportar, y serán de gran utilidad para las PYMES. A continuación, se va a analizar este medio enfocado a la internacionalización de las empresas.

3.1. RAZONES PARA INTERNACIONALIZAR UNA PYME

Cuando se habla de la internacionalización de la empresa española se suele pensar en las empresas grandes y no en las PYMES, las cuales constituyen la mayor parte del tejido empresarial de cualquier economía, pues según el *Directorio Central de Empresas (DIRCE)*, en España supone en número el 99,9% de las empresas.

Pero ¿Qué pasaría si no fueran las grandes empresas? ¿Se podría aplicar a las PYMES la internacionalización con los mismos resultados? Las multinacionales y las grandes empresas cuentan con gran cantidad de recursos, no solo dinero o financiación, sino también talento y equipos con una gran formación. Por ello, pueden poner a equipos de trabajo con amplios medios a buscar las mejores soluciones, mientras que en las pequeñas empresas todo lo hacen ellos mismos. Por esa razón, el éxito en una PYME y hacerla crecer debería contar cien veces más y ser más admirable que en una gran empresa.

Afortunadamente, los éxitos de internacionalización ya se han extendido a las PYMES que, pese a que no cuentan con los recursos financieros y jurídicos de las grandes organizaciones, la dimensión de la empresa no les impide el proceso de internacionalización y poco a poco se hacen hueco entre competidores extranjeros.

Pero, ¿Por qué internacionalizar una PYME? Sainz (2015) ha señalado que la primera razón es porque la crisis económica de 2007 ha destruido muchísimas empresas y ha hecho daño a muchísimas otras, por lo que si se quiere sobrevivir y no desaparecer en el entorno actual en el que la crisis ha dejado secuelas, la visión internacional es la respuesta más eficaz al escenario descrito. Además los países emergentes como China o la India, que tradicionalmente eran una fuente de mano de obra barata, ahora compiten con los países ricos, sobre todo en innovación y talento, por lo que cabe esperar que se produzcan importantes cambios en los países occidentales y que exista la necesidad de muchas

empresas de pensar estratégicamente y planificar su futuro para ser competitivas y fuertes en mercados cada vez más concentrados y globales.

La segunda razón, que no quiere decir menos importante, es para crecer y desarrollarse como empresa, ampliándola a todos aquellos mercados donde exista una oportunidad. Además, consecuentemente, pueden aumentar los beneficios o las ganancias. En épocas como las actuales, es un momento perfecto para que las empresas se replanteen su enfoque estratégico. (Sainz, 2015)

Hoy en día, existen medios de apoyo disponibles para hacer más fácil la internacionalización de las PYMES, ya que es un proceso bastante complejo, que requiere una suficiente inversión y una transformación de la organización. Un apoyo muy útil son los marketplaces. PYMES que han crecido en ventas gracias a internet y han recibido asesoramiento de estas plataformas para servir al canal online con una inversión mínima, son ejemplos perfectos de que se puede tener éxito online sin necesitar grandes recursos.

3.2. LA IMPORTANCIA DE LOS MARKETPLACES PARA LA NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL

Un marketplace en Internet es una herramienta muy práctica e importante en todo el proceso de internacionalización, puesto que conocerlo ayuda a comprender el mercado en el que se está intentando entrar, y si además está consolidado en varios países, puede ser la puerta de entrada a vender los productos sin necesidad de tener presencia desarrollada en el país de destino.

Los marketplaces no sólo facilitan la exportación, sino que, en algunos casos, la provoca. Gracias a internet y al uso de estas plataformas marketplaces que sirven de apoyo y ya han hecho todo el trabajo técnico, empresas que no se planteaban la exportación porque siempre habían estado condicionadas por las reglas tradicionales, se encuentran con clientes potenciales del extranjero, a los que nunca han visitado (y a veces ni siquiera les suena el país desde el que proceden) y están empeñados en comprarles. Sin salir de la oficina consiguen lo más difícil de la exportación: clientes en el exterior.

Los marketplaces tienen una ventaja muy clara sobre otros medios a la hora de exportar online: es un auténtico canal de ventas que cuenta con su propia audiencia, por lo que se llega fácilmente a gran parte de los posibles compradores. Asimismo, el punto más interesante para las PYMES es que su coste es mucho menor si se compara con la forma de

internacionalización tradicional de irse a ferias o hacer viajes para ver como penetrar en el mercado de destino. "Resulta más sencillo atraer usuarios con el argumento de un ahorro del 20 al 30 por 100 que convencerles de que la comunicación electrónica constituye la mejor estrategia para el futuro" (López San Miguel, 2004). Otra de las ventajas de usar las plataformas marketplaces para exportar, es que la mayoría cuentan con sus propias herramientas de marketing para aumentar la visibilidad de cualquier empresa interesada en vender en el exterior. Además, se pueden hacer experimentos de comercialización, chequear precios, buscar distribuidores... que antes sin la aparición de marketplaces era impensable y limitaba mucho la salida de PYMES o autónomos al exterior por el coste asociado que tenía.

También es importante señalar que en la mayoría de los casos, las transacciones on-line se pueden cobrar en un 50% o incluso en un 100% antes de retirar los productos, reportando así a las PYMES grandes beneficios a la hora de realizar la venta on-line en el exterior. De la misma manera, la logística puede ser muy sencilla, ya que muchos marketplaces cuentan con su propia plataforma logística para el envío de mercancías.

La principal barrera que encuentran los marketplaces para su expansión es la falta de información y confianza que generan entre las PYMES, fundamentalmente con respecto al grado de seguridad que ofrezcan las partes intervinientes, la transparencia del mercado, la confidencialidad exigida y la seguridad de las transacciones (López San Miguel, 2004)

Actualmente, en los mercados que se observan oportunidades a corto y medio plazo para las empresas españolas son los países fronterizos, principalmente Francia, Portugal o Marruecos. Fuera de estos países, también siguen creciendo las oportunidades en Italia y Alemania, ya que además del crecimiento en la demanda de estos países, se cuenta con la proximidad y el hecho de que están integrados en la Unión Europea, facilitando bastante la exportación. (Carbajo, 2015)

3.3. RECOMENDACIONES PARA QUE LA INTERNACIONALIZACIÓN CON MARKETPLACES SEA UN TRIUNFO

Para lograr un canal online de compraventa internacional a través de marketplaces, Carmen Urbano, experta en el e-Business internacional, impartió un webinar en Inycom sobre *como exportar a través de marketplaces (2016)*, en el que señalaba las siguientes recomendaciones para que el proceso sea todo un éxito:

1. Pensar en un mix de canales como estrategia y evaluar inicialmente todas las opciones al alcance de la empresa. Por muy de moda que esté Amazon, hay que evaluar también otros marketplaces adecuados a la empresa. El portal que se elija dependerá de la estrategia internacional de la empresa, del mercado o zona geográfica donde se quiera poner la atención o de la comunidad digital donde se quiera tener presencia. Por tanto, nunca una única opción es la más adecuada, aunque se ponga el foco en ella, siempre hay que estar seleccionando, investigando y valorando, es decir, llevar a cabo lo que se conoce como *Prueba-error*.

2. Conocer y valorar el comercio electrónico en marketplaces como herramienta de prospección para llegar a nuevos mercados. Los marketplaces, o mejor dicho, el comercio electrónico en general, aunque son útiles a la hora de exportar, también son complejos. Es por ello que "Hay que conocer el campo de batalla antes de ponerse a luchar", es decir, hay que tener un amplio conocimiento en el término marketplaces enfocado a la exportación de productos o servicios para que la empresa pueda obtener en estas plataformas la máxima eficiencia posible.

3. Utilizar herramientas de inteligencia en su más amplio sentido. Antes de entrar en un marketplace, se debe saber cuál es la competencia de la empresa y como se mueve el sector dentro del portal, que nivel de precios está ofreciendo, que número de ofertas está recibiendo... Existe tecnología que facilita el conocer cómo funciona el marketplace que se decida antes de concluir una inversión. Muchos ya disponen de herramientas *Big Data* para informar de estos datos a sus clientes.

4. Seleccionar zonas geográficas y/o comunidades digitales de clientes pensando en las barreras del comercio exterior y conociendo la oferta digital de cada país donde se quiera invertir. Habitualmente, para atacar un mercado internacional hay varias vías. La más importante suele ser la geográfica, aunque en un entorno digital se habla también de comunidades digitales, por ejemplo, los *runners*, que son personas a las que les gusta practicar el running. Estas comunidades en muchos casos son internacionales, con el foco puesto en varios países y con las que se puede interactuar a través de ciertos canales en internet. Las empresas deben de elegir bien las zonas geográficas o comunidades digitales que les son de interés, ya que no todos los países juegan con las mismas normas ni son iguales de sencillos. Hay que prestarle una especial atención tanto a las aduanas e impuestos como a otras barreras de comercio exterior que pueden existir en el país al que se quiera dirigir, como puede ser la cultural o la lingüística. Asimismo, hay que conocer e

investigar la oferta digital del país, es decir, conocer como es el acceso a internet, cuales son los principales buscadores, cuales son las webs con más tráfico, que redes sociales son las que lideran en cada país, datos de comercio electrónico, cuales son los principales marketplaces horizontales y verticales...

5. Identificar e interactuar con el público objetivo para conocer cómo actúa y que le motiva, por ejemplo, mediante Redes Sociales. Antes de saber con qué catálogo y qué precio hay que lanzar el producto, además de conocer al propio marketplaces, es importante conocer al consumidor digital al que va dirigida la oferta, el cual se suele comunicar a través de una serie de plataformas sociales. A través de tales plataformas con campañas de publicidad de pago o SEM, se puede hacer que una comunidad determinada vea el producto que la empresa quiere poner en el mercado y que de su opinión.

6. Seleccionar a influencers y/o prescriptores digitales que cuenten con comunidades de interés para la empresa. Los influencers digitales con influencia en cierta comunidad, como en la internacionalización o en el sector de la empresa, pueden facilitar información y acceso a ciertos consumidores y ayudar también a conocer el entorno o la comunidad digital.

7. Definir la oferta y posicionamiento tras el análisis, además de pensar en la adaptación y en la *glocalización*. Para exportar en plataformas marketplaces, se suele hablar del término *glocalización*, que implica que la empresa tiene que adaptar la oferta al mercado local donde se va a dirigir. Y no solo es la adaptación del producto, sino también del vocabulario, es decir, su SEO o posicionamiento, siendo conveniente ver como buscan el producto en el país de destino. Por tanto, hay que dejar de lado las traducciones literales ya que hasta el mismo castellano no se habla igual en todos los países. Por ejemplo, en Argentina no buscarían coches, buscarían carros. Asimismo, también hay que renunciar de las banderas, pues un idioma no se suele hablar en un único país.

8. Mostrar los precios en la moneda del país del comprador. Hay que habituarse a vender con condiciones de venta internacionales adaptadas y sobre todo, en la moneda del país del comprador, pues no se puede pretender vender a Reino Unido en euros, a no ser que se tenga un producto con mucha demanda y/o muy deseado.

9. Negociar la exclusividad de venta en canales digitales con los proveedores y/o intermediarios comerciales de la empresa. En la Unión Europea, por el principio de libre competencia, se puede tener a un distribuidor exclusivo, decirle que solo puede actuar

en el territorio que se le indique, o prohibirle la promoción activa de sus productos fuera del territorio asignado. Sin embargo, no se puede prohibir que cualquier empresa o consumidor compre en el país que pretenda. Por ello, se deben elaborar *estrategias win-win* para que todos ganen, es decir, estrategias basadas en el acuerdo entre vendedor e intermediario, y así evitar conflictos de canal. Además, para proteger el canal digital, se debe tener protegida la marca, al menos en las zonas que son foco de la estrategia internacional de la empresa.

10. Elegir una tecnología flexible y escalable. Las empresas deben vender a través de cualquier canal que sea adecuado para su negocio. En este sentido, juega un papel importante la *omnicanalidad*, es decir, el unir, si existe, la tienda física, con la tienda propia online, con la tienda en un marketplace, de manera que se interrelacionen entre sí. Por ejemplo, puede que la gestión de stock sea única y que el stock haya que tenerlo a tiempo real accesible a todos los puntos donde se está gestionando la venta online. Esto es tecnología y permite que las empresas tengan que invertir menos recursos porque son los propios marketplaces los que invierten.

11. Preparar la logística pensando en la logística inversa. A la hora de preparar la logística internacional de la empresa, se debe contar con proveedores de confianza y sobre todo, con experiencia en el área donde se quiera internacionalizar para atender a sus recomendaciones, ya que son ellos los que llevan a la práctica la teoría. Los grandes marketplaces ya cuentan con su propia logística y logística inversa. En cuanto a la logística inversa, los consumidores europeos tienen un derecho de desistimiento, es decir, tienen 14 días para arrepentirse por haber comprado algo, a excepción de ciertos productos, como los personalizados o perecederos. Esto implica que hay que tener una logística inversa bien preparada si se quiere actuar en un determinado país ya que hay que dar servicio teniendo en cuenta que los consumidores cuentan con su derecho a devolver esta mercancía, en muchos casos, sin ser necesarias razones justificadas.

12. Asignar recursos suficientes a la gestión diaria de las tiendas online. La atención al cliente es crucial. Vender en un marketplace requiere de una inversión y de una planificación ya que si el producto que vende la empresa no tiene un buen margen tras las comisiones que se le cobra, quizás no merece la pena hacer comercio electrónico internacional a través de estas plataformas. El e-commerce, a diferencia del comercio tradicional, funciona los 365 días del año, las 24 horas del día y sin periodos vacacionales, ya que si no fuera así, se estaría dando una imagen bastante local y pobre a la empresa, pues

no existe el mismo horario ni periodo vacacional en todos los países. Además, no se debe olvidar que el servicio postventa se debe realizar en el idioma del comprador.

13. Invertir en publicidad digital y en campañas SEM para posicionar la oferta. Las primeras posiciones dentro del marketplaces son para los mejores, para los más deseados y para los que más pagan. Estar en un marketplaces no significa que haya que dejar de hacer SEM o invertir en publicidad de pago, sino que habría que utilizar las herramientas publicitarias en cada portal y en cada país para estar en el pódium de las posiciones y consecuentemente, incrementar las ventas.

14. Trabajar el SEO por cada mercado geográfico objetivo. Hay que estudiar como los internautas de cada zona donde la empresa se va a dirigir buscan el producto en el marketplaces al que se le va a enviar la oferta, pues puede variar en cada territorio y las traducciones literarias en la mayoría de los casos no son apropiadas. Por ejemplo, En España sería recomendable posicionarse como vino Rioja, de dominación de origen La Rioja, sin embargo, puede que en Reino Unido no tenga éxito esta búsqueda y sea mejor posicionarse como *Spanish Wine*.

15. Medir, monitorizar y analizar digitalmente. Se debe llevar a cabo un control a través de indicadores críticos para medir si se llegan o no a los objetivos. Además, es aconsejable crear un cuadro de mando para analizar y visualizar datos como donde se vende más, donde se gana más, donde se tiene mayor ROI... Por tanto, es necesario definir unos objetivos previos para saber si se está cumpliendo la meta.

En resumen, existen 4 pilares básicos en los que se debería invertir para que la internacionalización mediante marketplaces sea un éxito: el primer pilar es un buen equipo, tanto local como internacional, ya que el mundo es muy extenso y cada país tiene sus propias normas; el segundo pilar, es una buena estrategia internacional con unos objetivos claros; el tercer pilar es la tecnología, que ayuda a impulsar el desarrollo del negocio internacional; y el cuarto pilar es el marketing, ya que sin marketing digital la empresa será poco visible. Por tanto, es necesario invertir en estos cuatro pilares apoyándose, si es necesario, en especialistas.

3.4. CASO DE ÉXITO GRACIAS A MARKETPLACES: MOMA BIKES.

Actualmente, existen numerosas PYMES españolas que se han beneficiado de las múltiples ventajas que ofrecen los marketplaces, sobre todo a la hora de exportar sus productos, ya

que han podido ver como su facturación se ha visto incrementada notablemente. Muchas han alcanzado un éxito que nunca hubiera sido posible sin el apoyo de estas plataformas. Un ejemplo de empresa que cada vez está adquiriendo más éxito en el mundo de los marketplaces es Moma Bikes. Este punto está basado en la entrevista que realizó en 2015 Inés Ramírez para *Emarket Services* a Juan Morera, administrador de esta sociedad.

Moma Bikes es una empresa española con sede en Barcelona que se dedica a la fabricación y venta de bicicletas. Es una pequeña empresa, de solo 8 empleados, sin embargo, está alcanzando al año una



facturación de 5 millones de euros gracias fundamentalmente a su estrategia de internacionalización en marketplaces. De esa facturación, un 40% proviene de España, un 25% de Francia, un 10% de Italia y un 10% de Alemania, dónde tienen una presencia importante. El resto procede de otros países europeos como Suiza, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Portugal, Letonia, Estonia o Lituania. Además, es una empresa 100% online, es decir, todas sus ventas se producen a través de internet, ya sea a través de su tienda online o de marketplaces.

Esta empresa está presente en marketplaces generalistas, como eBay o Amazon, y en privados, como VentePrivee, Privalia, Showroomprive o Brands4friends, puesto que tiene una estrategia basada en la diversificación y enfocada en las ventas. En su sector, la empresa fue una de las pioneras en cuanto a la utilización de marketplaces. Morera señala que "No sabíamos de otras empresas de nuestro sector que los utilizaran, pero fuimos nosotros los que tomamos la iniciativa a la hora de darnos de alta en estas plataformas de venta".

No les impidió triunfar no hacer grandes inversiones iniciales pues fueron poco a poco, haciéndole caso a la experiencia que iban adquiriendo en estas plataformas. Sin embargo, sí fueron conscientes de la importancia de exponer unas buenas fotografías de los productos del catálogo para realizar la venta online. Asimismo, a pesar de ser una empresa 100% online, Juan señala que "Nuestro trabajo diario consiste en gestionar los pedidos, tramitar los envíos y las devoluciones, contestar los eMails de información y contacto..." como en la gestión de cualquier empresa con presencia en tienda física.

Moma Bikes exprime al máximo las oportunidades y servicios disponibles que le ofrece los marketplaces, por ello son apropiados para opinar de los beneficios de estas plataformas. Juan señala que en los marketplaces hay que saber diferenciarse, ya que la competencia

está a tan solo un click. "Nosotros nos destacamos, lo primero, por ofrecer el mejor precio, pero también la mejor calidad y un gran servicio para atender a los clientes", comenta Morera. Además, piensa que es una ventaja para las PYMES por la velocidad de las gestiones, por la mejora de la competitividad y por el ahorro de costes fijos.

Para concluir, destacar la expresión del administrador de la sociedad "Aunque todas las plataformas son mejorables, son una buena forma de comenzar a exportar". Así, Moma Bikes se ha convertido en la tercera cuenta de eBay en España y la empresa número 1 en todos los portales de venta de bicicletas en Europa.

3.5. CASOS DE "ANTIÉXITO"

Como se ha comentado en puntos anteriores, existen casos exitosos de pequeñas empresas que han sabido encontrar la forma de estar on-line y generar en este canal una facturación considerablemente importante. Sin embargo, existe un pequeño listado de casos que arruinan al producto on-line. Es importante tener conciencia de ello ya que, según Carbajo (2015), hay cientos de personas que día a día se preguntan por qué no venden y que seguramente caen en alguna de estas situaciones:

- **El canal on-line no es bueno si nadie conoce o busca el producto.** Si el producto es muy nuevo, desconocido y no se promociona, es muy poco probable que se venda, y tener una web o publicarlo en un marketplace con mucho tráfico no resolverá el problema. A veces el producto es tan novedoso y poco conocido que cuando llegan las visitas tras mucho esfuerzo, como el cliente no sabe lo que es, abandona rápidamente la página para irse a otras de productos convencionales. Se recomienda que si se va a usar el canal on-line para vender productos nuevos, reservar presupuesto para promocionarlo y para hacer vídeos auto-explicativos.
- **La transparencia es primordial.** Si se promocionan productos que no son de la calidad que se indica, si se dan plazos de entrega erróneos o una mala atención, lo más probable es que el cliente devuelva las compras cerrándose puertas para futuras ventas. Si esto ocurre en un marketplace, será la propia plataforma la que eche al vendedor y no permita vender más a sus clientes, ya que ellos son conscientes de que el comprador asocia al marketplace con el vendedor y eso repercute negativamente en la imagen de la plataforma.

- **Gastos de envíos económicos.** Si el producto tiene un precio competitivo pero se elige mal al proveedor logístico, con unos envíos muy caros, seguramente se pierda ventas. El usuario mira el precio final incluido el envío. En la parte logística, el objetivo on-line debe ser el de enviar de manera rápida, segura y barata.
- **Contestar al cliente no puede esperar.** Un e-mail que no se contesta en menos de veinticuatro horas suele ser una venta perdida ya que el comprador está activo buscando qué comprar y quien primero se lo ofrece con un buen precio y servicio, a ese es al que le pasa el pedido. A no ser que se venda un producto único, no se puede pretender que alguien espere tres días a que se le conteste. Además, si un comprador se toma su tiempo en preguntar algo específico es porque no lo ha visto en la web, así que lo lógico es dar esa información respondiendo de manera específica y no con una respuesta genérica, o como a menudo, automática. Hay que dedicarle tiempo a la venta.
- **Hay que ocuparse del catálogo de productos.** Es corriente que las empresas suban sus productos a sus webs o marketplaces con los nombres que usan ellos de manera interna para referenciar sus productos, por ejemplo, "tornillo R10". Esos nombres deben ser cambiados por otros que sean los que se buscan y así llegar a tener más tráfico en las búsquedas. Además, deben de mejorar las imágenes de los productos para incitar la compra, ya que es con lo que se queda el cliente pues no puede ver ni tocar el producto hasta que no lo reciba.
- **Actualizar los contenidos.** A casi nadie le interesa un producto publicado en 2012. De la misma forma que los vendedores de una tienda física deben saber las últimas novedades, la web también, por lo que la venta on-line requiere esfuerzos, de la misma manera que cualquier otro tipo de venta.

Son casos diarios de no éxito de empresas que aún necesitan entender que sí hay que atender todas las llamadas, que sí hay que ser transparentes en lo que se ofrece, que sí hay que buscar un partner que ayude en la logística, que sí hay que ser competitivos, que sí hay que dedicar tiempo en el desarrollo de contenidos. Un marketplaces brinda los soportes pero no hace milagros. La empresa puede contratar el marketplace que quiera, pero si no describe con detalle sus productos, utiliza keywords, no sube imágenes atractivas y no brinda una atención que haga sentir seguridad al cliente, definitivamente, arruinará el producto on-line.

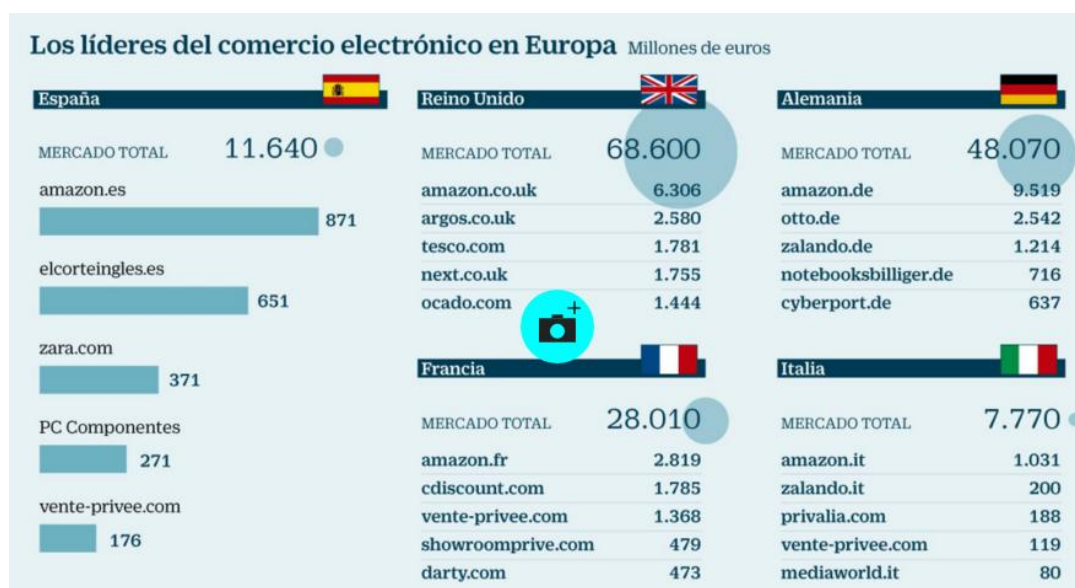
4. MODELOS DE PLATAFORMAS MARKETPLACES.

A día de hoy, existen miles de plataformas marketplaces en el mundo con diferentes particularidades y objetivos. A continuación, se comentará de dos plataformas muy influyentes en España a nivel B2C y B2B, como son Amazon y SoloStocks.

4.1. AMAZON

Actualmente, Amazon es una de las principales compañías en todo el mundo, con múltiples sedes repartidas por todo el territorio mundial y con una facturación anual de miles de millones de dólares.

En los principales países de Europa donde más influencia tiene el comercio electrónico, como Reino Unido, Francia, Alemania, España o Italia, todos coinciden en un mismo líder de ventas online: Amazon. Según la noticia de Cinco Días del pasado abril de 2017, el comercio electrónico en 2016 facturó en España 11.640 millones de euros, de los cuáles, 871 millones de euros corresponden a Amazon, que se sitúa en la primera posición del pódium.



Fuente: Cinco días, mediante Statista



Amazon se fundó en 1994, sin embargo, no llegó a España hasta 17 años después, concretamente el pasado 15 de septiembre de 2011. Se trata de una compañía estadounidense de e-commerce que desde su creación no ha parado de crecer hasta ser calificada como la más importante a nivel global. Hoy en día, tiene presencia directa en Estados

Unidos, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España, Japón, Canadá y China, pero además, puede servir a los consumidores en la mayoría de los países del mundo.

Amazon marketplace permite tanto a particulares como a empresas vender en su plataforma y llegar a sus infinitos clientes de forma inmediata, aunque compitiendo con el mismo Amazon, ya que éste también vende sus propios productos. Hoy en día, más del 46% de los productos y servicios vendidos en Amazon en todo el mundo son vendidos por pequeñas y medianas empresas y reúne ya a más de 10.000 empresas españolas.

Las PYMES pueden beneficiarse de las diferentes ventajas de Amazon, como de su audiencia de millones de clientes, vender sus productos en territorio nacional e internacional, utilizar su gran sistema de seguridad y detección de fraude con el que cuenta o el acceso a la logística de Amazon.

En cuanto al coste, existen dos tipos de vendedores en Amazon: PRO o individual, según si tienen un volumen de ventas de más de 40 artículos al mes o no. En caso de ser un vendedor individual, se paga solo cuando se vende algún producto y esta tarifa dependerá de la categoría del producto. En caso de ser un vendedor PRO, además de la comisión por producto, se pagará una cuota mensual de 39 euros al mes (sin IVA). Asimismo, estos últimos se podrán beneficiar de otra serie de ventajas, como del posicionamiento dentro de la plataforma.

Pero ¿a qué se debe el éxito de Amazon? No hay dudas de que se debe a su modelo de negocio. Según el blog de Pablo Coraje (2017) basado en el programa de televisión *Equipo de investigación "Contrarreloj"* (La sexta) los puntos fuertes de Amazon son 4:

-La primera es la optimización logística. La logística de Amazon está diseñada para lograr que los vendedores de Amazon comercialicen de forma más rápida y fácil por toda Europa. Con Logística de Amazon, las PYMES no necesitan invertir en logística, ya que es el propio Amazon el que lo hace. Trabajan para optimizar los procesos y minimizar los errores. "El cliente quiere un servicio completo, te dice dónde y cuándo lo quiere, y no le importa quién se lo lleve. Compra en Amazon y si algo falla, nosotros somos los responsables. Por eso, tenemos que controlar todo el proceso", afirma Fred Pattje, director general de Operaciones de Amazon España (Osorio, 2016). Actualmente, tiene implantado dos centros logísticos en España que se sitúan en San Fernando de Henares (Madrid) y Castellbisbal (Barcelona). De ellos, el gran centro logístico del país es el de San Fernando de Henares, cuya dimensión es equivalente a 16 campos de fútbol y con 900 trabajadores para almacenar millones de

artículos. Cuenta con edificios, peatones y tráfico, como si se tratase de una ciudad. Sin embargo, el cerebro de Amazon, el que hace que funcione rápido y fácil, es su sistema informático de organización de los pedidos dentro del centro logístico, sin un orden o un patrón, y el cuál está patentado.

-La segunda es su devoción por el cliente. Amazon piensa primero en el cliente y pone todo su empeño en conquistar su confianza y mantenerla, ya que esta es la única manera que tiene Amazon de suplir la gran desventaja del comercio electrónico de no tener el cara a cara de una tienda física. Muchas personas han pedido la devolución del producto y la respuesta de Amazon ha sido enviar uno nuevo y que el cliente se quede también con el que iba a devolver. Es algo que para un inversor o un accionista puede parecer contradictorio, pero los accionistas e inversores en Amazon creen más en la oportunidad a largo plazo que en el beneficio a corto plazo. La compañía sacrifica resultados por captar más clientes y obtener su confianza.

-La tercera es que lideran con la innovación para crecer de forma rápida. Amazon demanda innovación e invención a sus equipos ininterrumpidamente y siempre encuentra maneras de simplificar, aunque son conscientes de que pueden fallar por el camino "una cosa en la que somos especialmente distintos es en el fallo. Creo que somos el mejor lugar de la tierra para fallar (y tenemos mucha práctica). El fallo es gemelo de la innovación", comenta Bezos, fundador de Amazon (Osorio, 2016). Asimismo, las patentes son el secreto mejor guardado de Amazon. Puede llegar a tener más de 5.000 invenciones concedidas alrededor del mundo, sobre todo en Estados Unidos. Sólo en España, tiene 15 concedidas. Es una fábrica de patentes ya que está obsesionado por inventar nuevas ideas y protegerlas, con los fines de inflar sus activos y ser más atractivos para posibles inversores y sobre todo, para tener elementos que puedan lastrar a la competencia y conseguir reemplazar al resto de competidores, principalmente a los más pequeños, y así dominar el mercado.

-Por último, tienen una ambición ilimitada. Amazon debe su nombre a esta filosofía, pues se llama así en comparación con la gran capacidad que tiene el río Amazonas de llevar agua en su caudal. Este líder aspira a vender todos y toda clase de productos del planeta. Por esa razón, el líder se está centrando actualmente en los mercados tradicionales, vendiendo productos frescos y entregándolos en menos de 24 horas, teniendo en cuenta el esfuerzo y complejidad que ello supone.

En conclusión, Jezz Bezos (fundador de Amazon) ha revolucionado los hábitos de consumo de los consumidores y conquistado el comercio electrónico en España y en parte del mundo.

La visión de futuro de estos líderes es no dejar de seguir creciendo e innovando y, por tanto, no dejar de seguir haciendo historia.

4.2. SOLOSTOCKS

SoloStocks es el portal de compraventa online B2B líder en España y que cubre todas las necesidades de PYMES o microPYMES y autónomos, permitiendo que éstos busquen, seleccionen y adquieran productos para sus negocios entre los miles de proveedores



registrados gracias a la amplia gama de productos y servicios de todo tipo de sectores que disponen. Es una plataforma fiable con proveedores de confianza para garantizar que cualquier transacción se realice de forma segura.

Se fundó en el año 2000 en Barcelona y actualmente, es el único portal español dirigido a empresas y profesionales con una oferta internacional en 12 países: España, Brasil, México, Argentina, Colombia, Chile, Francia, Alemania, Portugal, Italia, Polonia y Marruecos; Por lo que es un marketplaces ideal para exportar. "Yo considero que un marketplace en Internet es una herramienta muy útil e importante en todo el proceso de internacionalización" Afirma Luis Carbajo, CEO de SoloStocks. "A nivel de exportación, nosotros decimos que no te hace falta una web propia para vender en el e-commerce, lo que hace falta es tráfico y por eso los marketplaces casi funcionamos mejor que las propias web-sites" comenta. (Carbajo, 2015)

Según SoloStocks, la misión de la compañía se puede dividir en tres secciones:

- Unir los intereses de compradores y vendedores profesionales en una plataforma de compraventa útil, rápida, eficaz y segura
- Abrir el canal de distribución online a proveedores a nivel nacional e internacional para favorecer la exportación
- Ofrecer un servicio al cliente con atención personalizada y asesoramiento en la estrategia online de cada empresa

Actualmente, SoloStocks ofrece más de 2,5 millones de productos a través de los más de 50.000 proveedores que posee a nivel global y de los cuales, 15.000 son españoles. "Tenemos empresas de todo tipo de tamaños, pero la mayor parte de vendedores como compradores que utilizan SoloStocks son pequeñas empresas que generalmente no tienen

muchos recursos para invertir en el canal online pero que lo que sí tienen claro es que es un canal que les reporta ventas.” expresa el CEO de SoloStocks (Carbajo, 2015).

Las ventajas que pueden obtener las PYMES de este portal son diversas: conseguir contactos de compra en la plataforma ya que ponen los productos al alcance de millones de compradores, optimizar las ventas pues SoloStock facilita datos para medir la actividad en el portal, aumentar la visibilidad y posicionamiento online o exportar a Europa y América Latina.

En 2014 Solostocks recibió el Premio al Mejor E-commerce B2B de España en los Ecommerce Awards, que premian a los negocios online que más han destacado en su área de actividad.

Por tanto, la presencia en el portal SoloStocks es una gran opción para aumentar las ventas y el tráfico online de las PYMES ya que además, ofrece un canal de marketing efectivo para dar visibilidad a las empresas y a sus catálogos de productos.

5. TENDENCIAS QUE REVOLUCIONARÁN EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LOS MARKETPLACES

El comercio electrónico está inmerso en un acelerado ritmo de crecimiento en un entorno caracterizado por el progresivo avance de las tecnologías. Además, los marketplaces darán mucho que hablar ya que se han consolidado de tal manera, que la mayoría de los usuarios que quieren entrar en el mundo del e-commerce prueban primero a vender en ellos, pues estas web tienen todo lo que se necesita para vender on-line: muchas visitas, un diseño cuidado, competencia a la que observar y de la que aprender... y una vez que se ha aprendido a vender on-line y a saber si los productos tienen aceptación en el mercado digital, entonces montan la tienda on-line para poder abrir un canal adicional de venta. Esto ahorra bastante tiempo, dinero y, sobre todo, frustración, cuando ocurre que, después de pasar meses montando la web y gastado la mayor parte de los recursos en este desarrollo, el proyecto de la propia tienda on-line no vende nada (Carbajo, 2015). Es una forma de entrar en el e-commerce que no era tan habitual en el pasado. Es por ello que en los próximos años se llevarán a cabo nuevos modos para indagar en el comercio electrónico y

los marketplaces, cambiando la forma de relación con los consumidores, cada vez más online.

A continuación, se señalan las tendencias más importantes según la publicación de Manuel González (2017) en *Cinco Días*:

- **Reducción de los plazos de entrega.** Todos los consumidores desean que los pedidos que han comprado a través de internet le lleguen a casa en un corto periodo de tiempo, y si es posible, en el mismo día o al siguiente de realizar el pedido. Tanto es así, que los clientes cada vez son más exigentes en esta cuestión. Por ello, la disminución en los plazos de entrega será una de las tendencias más importantes en el comercio electrónico y en los marketplaces, los cuales tendrán que adaptar su logística y métodos de distribución para satisfacer las pretensiones de los clientes. Sin embargo, esto ya es una realidad en varias tiendas virtuales, como en Amazon, el cual reparte en Madrid y Barcelona con el proyecto *Prime Now* a los *clientes Premium*, a través de furgonetas y bicicletas de reparto, en menos de dos horas. Además, Amazon está pensando en distribuir la mercancía en menos de media hora a través de drones "Algún día, los vehículos Prime Air serán tan normales como hoy los camiones de reparto de correo que recorren las carreteras" comenta Kristen Kish, portavoz del proyecto *Amazon Prime Air* (Jimenez, R., *El país*, 2015), por lo que se entrará en una batalla por ver quién entrega antes los pedidos.
- **Voice shopping.** El consumidor quiere comprar de una forma sencilla y rápida. Por ello, se está implantando el realizar la compra online hablándole al dispositivo, pues estos asistentes están evolucionando y ya son capaces de entender los conceptos más abstractos. Un ejemplo es *Google Home* o *Alexa*, de Amazon, que ya están en funcionamiento. Aunque en España aún no está muy extendido, están creciendo a un gran ritmo.
- **Todo en uno.** Para un internauta que compra por internet le es más cómodo entrar en una única tienda virtual y allí satisfacer todas sus compras. Es por ello, que los marketplaces horizontales o multisectoriales están progresando de tal manera que en los próximos años se encontrará absolutamente de todo en ellos, desde un billete de avión, productos frescos, o incluso el reservar un coche. Poco a poco, estas plataformas van ampliando sus límites y adaptándose a los nuevos tiempos.
- **Comercio móvil.** Los dispositivos móviles han experimentado un crecimiento tecnológico espectacular en los últimos años convirtiéndose en pequeños ordenadores de bolsillo hasta el punto de que actualmente no es concebible

implementar el comercio electrónico sin contar con su visibilidad. El comercio móvil o también conocido como m-commerce, consiste en una evolución del e-commerce, donde las transacciones se realizan a través de dispositivos móviles o tablets a través de aplicaciones o páginas web adaptadas a estos dispositivos (Martínez Valverde, 2015). Los consumidores del comercio electrónico se están acostumbrando a efectuar sus compras mediante sus Smartphones Según la noticia de *ecommerce-news* del pasado junio de 2016, "en 2017 se estima un crecimiento del 15% en e-commerce frente al 31% que alcanzará el comercio móvil", es decir, el m-commerce crecerá el doble de rápido que el comercio electrónico. Esto se debe al gran número de internautas que ven más ligero y cómodo manejar el Smartphone que encender sus ordenadores. Además, muchas aplicaciones permiten obtener mayor información personal de los clientes con el propósito de perfeccionar su experiencia como compradores y que realicen más transacciones, generando así mayor confianza y fidelidad en los usuarios. Por estas razones, las empresas deben ser conscientes de esta tendencia, que se puede decir que ya está consolidada por su expansión y su rápido crecimiento, y hacer todo lo posible para que sea más sencillo para sus clientes realizar sus compras desde estos terminales. La mayoría de los marketplaces ya tienen sus propias aplicaciones móviles para realizar las transacciones a través de ellas, como, por nombrar los más conocidos, puede ser Amazon, Fnac o Aliexpress. El comercio móvil es una pieza clave en el presente y futuro del comercio electrónico.

- **Vídeos, realidad virtual y realidad aumentada.** A todos los consumidores les incita más comprar de manera online si ven un vídeo del objeto que explique su forma de uso, si ven cómo sería el producto en sus 3 dimensiones, o bien, si comprueban cómo quedaría el producto después de aplicarle distintas técnicas de diseño. Pero esto ya es una realidad, pues muchas empresas como Ikea, utiliza la realidad aumentada para visualizar como quedan los muebles en la vivienda o Ebay, que utiliza la realidad virtual para ofrecer sus catálogos en formas de árboles despleables. Además, cada vez más empresas incorporan videos de sus productos y no sólo fotografías, para así quitar miedos al consumidor a la hora de la compra.

Otra tendencia relacionada con las anteriores es el *visual searching*, que consiste en hacerle una fotografía a un objeto y el dispositivo lo reconoce al instante, dando la opción a la compra. Gracias al avance de las tecnologías, se está atendiendo al mercado y beneficiando a las empresas de una forma que antes nunca habría sido posible y esto hace que las organizaciones sean más eficientes.

- **Redes Sociales.** La venta a través de plataformas sociales es una técnica que mezcla el concepto marketplaces, el concepto social y el concepto de venta. Hay redes sociales para todos y para todo, ya que existen las generales, como Facebook, Instagram o Twitter, y las temáticas, como LinkedIn (de carácter profesional) o TripAdvisor (del sector de los viajes). Según el ranking de *Alexa (2017)*, Facebook se encuentra como el tercer posicionado en los sitios web más visitados del mundo, por lo que son muchísimos los internautas que pasan más tiempo en redes sociales que realizando cualquier otra cosa en internet. Por esta razón, muchas de estas plataformas ven como una buena opción incorporar en ellas la venta y generar así mayores beneficios. Además, tienen la ventaja de que son accesibles por todos, lo que permite la expansión de la empresa y la entrada a nuevos mercados, tanto nacionales como internacionales. Según la noticia de *El economista (2016)* que data del *Estudio Anual de Redes Sociales 2016*, "un 14% de los consumidores ha comprado alguna vez a través de una red social". Aunque el dato no es muy elevado, sí destaca que "para un 65% de los usuarios las plataformas sociales influye en el proceso de compra, especialmente cuando se trata de Facebook". Por lo que las redes sociales son, además, una buena opción para captar clientes si se ofrece un buen marketing de la empresa. No cabe duda de que esta tendencia de comercio electrónico en las plataformas sociales adquirirá mayor importancia en los próximos años, por lo tanto, es una alternativa que las empresas no deben descartar para adaptarse al entorno de las tecnologías y crecer en el e-commerce.

CONCLUSIONES Y OPINIÓN PERSONAL.

Tras la realización del presente trabajo, se han podido sacar las siguientes conclusiones:

1ª conclusión. El comercio electrónico es un sector que cada vez está adquiriendo mayor importancia en los procesos de comercialización de los consumidores y las empresas por su gran crecimiento y expansión en cuanto a volumen de facturación y aumento del número de internautas. Los consumidores cada vez son más inteligentes y como consecuencia, los hábitos de compra están cambiando y ajustándose a la comodidad y facilidad que el cliente encuentra en realizar compras online. Por tanto, si las empresas no se adaptan al comercio electrónico, están olvidándose del porcentaje de usuarios, cada vez mayor, que pertenece a este mercado, luego estarían perdiendo clientela.

2ª conclusión. A medida que crece el comercio electrónico, aumenta tanto el número de marketplaces como su importancia, solo hay que conocer los sitios webs donde más compras online se realizan ya que los primeros puestos son para estas plataformas. Esto se debe principalmente a la preferencia de los consumidores de comparar precios e información en una única página web, ya que como se ha mencionado con anterioridad, éstos van buscando la comodidad en las compras. En este contexto, las empresas deben tomar conciencia de que estas plataformas son un buen medio para incrementar sus ventas de productos o servicios y el tráfico de su propia página web, o simplemente para darse a conocer.

3º conclusión. El gran punto a favor de los marketplaces es que al contar con una gran cantidad de tráfico, hace más sencilla la comunicación internacional entre compradores y vendedores dado que las visitas pueden recibirse de cualquier parte del mundo e incluso muchos de estos portales operan directamente en varios países a la vez, permitiendo el proceso de internacionalización a las empresas usuarias de estas plataformas. Por tanto, la principal barrera a la internacionalización somos nosotros mismos pues existen facilidades para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado exterior.

4º conclusión. La realidad a la que se enfrentan miles de PYMES españolas es que, a pesar de la crisis, cada día intentan crecer y abrir mercados en lucha constante con la realidad y los recursos de las multinacionales o de competidores fuertes. Las PYMES deberían ver el canal on-line un aliado para hacer que sus empresas progresen y eviten que se queden atrás en los cambios de consumo y de negocio que trae consigo toda revolución tecnológica. En una sociedad en la que todos están conectados por internet, ya sea a través de smartphones, portátiles o tablets, las empresas tienen que entender que su herramienta de

venta del futuro está más cerca de la venta online que de su sistema tradicional de venta mediante comerciales o ferias.

5º conclusión. Hay que tener precaución con el resto de países ya que España no opera sola en el universo online. Solo tres potencias ocupan la mayoría de la cuota de mercado del comercio electrónico, Estados Unidos, China y Reino Unido, lo que quiere decir que España se tiene que aplicar y actuar con inmediatez si pretende competir contra ellas. Sin embargo, todos los indicadores señalan el progreso del contexto nacional en este mercado y se debe fundamentalmente a la mejora de la situación socioeconómica por la que atravesaba el país. Además se están alcanzando posiciones en los rankings dónde nunca se había llegado a estar. Es por ello que es el momento idóneo para que las empresas españolas se sumerjan y compitan en el mundo online.

6º conclusión. Empresas que han fracasado con su propia página web intentan más tarde tener éxito operando en marketplaces y les funciona. Según un viejo refrán "la unión hace la fuerza", es decir, es más eficaz operar en alianzas con los demás que tratar de encarar los problemas por sí solos. Por ello, es recomendable empezar a vender sin una propia tienda web y realizarlo a través de marketplaces para ahorrar tiempo, dinero y sobre todo, frustración, cuando ocurre que después de montar la web y gastado la mayor parte de los recursos en este desarrollo, el proyecto no vende nada.

7º conclusión. Hoy en día, la logística en el mercado del comercio electrónico es de crucial importancia a causa de que los clientes se han puesto más exigentes en cuanto al precio del envío y a los plazos de entrega. Por ello, las empresas se deberían dotar de unos buenos partners logísticos que sean competitivos en este aspecto, ya que se está entrando en una batalla por ver quien entrega antes los pedidos y a un mejor precio.

8º conclusión. Las redes sociales constituyen actualmente una adecuada herramienta para promocionar y dar a conocer a la empresa. Además, permite obtener información acerca del consumidor digital al que va dirigida la oferta, el cual se suele comunicar y publicar sus opiniones a través de una serie de plataformas sociales. Como se aprecia, es de gran envergadura la importancia que adquiere estos medios para la compraventa online, tanto a nivel nacional como internacional.

Por tanto, las empresas españolas no deberían desaprovechar la oportunidad de desarrollar su negocio y realizar ventas online por motivos tan sencillos como que está aumentando constantemente el número de clientes que compra por internet, que la competencia vende

online y que es totalmente compatible tener una tienda física, una tienda online y ser usuario de varios mercados electrónicos a la vez. No vender online significaría quedar atrasado con respecto a otras empresas. Además, internacionalizarse es aprovechar las múltiples ventajas de la globalización y herramientas como los marketplaces facilita esta apertura al mercado exterior al disponer la propia plataforma de marketing digital y audiencia, permitiendo así a las empresas usuarias un ahorro en tiempo y costes. "Quien piensa en fracasar, ya fracasó antes de intentar; quien piensa en ganar, lleva ya un paso adelante" dijo Sigmund Freud. En una etapa en la que las tecnologías marcan la diferencia, las empresas deberían hacer uso de sus cualidades y visionarla como una ventaja competitiva.

BIBLIOGRAFÍA

SITIOS WEBS

Atkearney. (2016) The 2015 Global Retail E-Commerce Index. Global Retail E-Commerce Keeps On Clicking.

Url: <https://www.atkearney.com/consumer-products-retail/global-retail-development-index/2015>
(02/02/17)

Alexa. Topsites

www.Amazon.es

Cinco días (2017) "El Corte Inglés pisa los talones a Amazon en España" Larrouy, D.

Url: http://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/04/10/companias/1491837961_255161.html (25/04/17)

Cincodías (2017). Las cinco tendencias que revolucionarán el "ecommerce" Pascual, M.G.

Url: http://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/03/02/sentidos/1488483970_010209.html (29/05/17)

CNMC (2017). El comercio electrónico supera en España los 5.900 millones de euros en el segundo trimestre de 2015, un 20,3% más que el año anterior. Nota de prensa, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

Ecommerce news. (2014) Infografía. Las diferencias entre el comercio electrónico en Europa y España

Url: <http://ecommerce-news.es/casos-practicos/infografia-las-diferencias-entre-el-comercio-electronico-en-europa-y-espana-17432.html#> (10/02/17)

Ecommerce news (2016). El mobile commerce crecerá el doble de rápido que el ecommerce en 2017. Gutiérrez, A.

Url: <http://ecommerce-news.es/mobile/mobile-commerce-crecera-doble-rapido-ecommerce-2017-44246.html> (27/03/17)

Ecommerce wiki (2017) "Global B2C E-commerce Report 2016" por Ecommerce Foundation

Ecommerce wiki (2017) "Informe europeo sobre el E-commerce b2c 2016" por Ecommerce Foundation

El economista (2016). El futuro del comercio electrónico se cuece en las redes sociales. Tobar, S.

Url: <http://www.eleconomista.es/emprendedores-innova/noticias/7536317/05/16/El-futuro-del-comercio-electronico-se-cuece-en-las-plataformas-sociales.html> (27/03/17)

Expansión (2016) "Las claves del éxito de Amazon". Osorio, V.

Url: <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/07/08/577ea714e5fdea4c028b4627.html> (26/04/17)

Emarket services (2015) Moma Bikes: "La diferenciación, clave de éxito en la venta en eMarketplaces" Entrevista con Juan Morera por Inés Ramírez Nicolás.

Url: <http://www.emarketservices.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4791239> (25/04/17)

Emarket Services (2017) "¿Qué es un mercado electrónico?". Información práctica

El País (2015). "Amazon Prime Air, reparto con drones en menos de media hora". Jimenez, R

Url: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2015/11/29/actualidad/1448832870_199064.html
(24/03/17)

Hoyecommerce (2016). Qué son los marketplaces y cómo aprovechar de este tipo de venta.

Url: <http://hoyecommerce.com/marketplace/que-son-las-marketplaces-y-como-aprovechar-de-esto-tipo-de-venta> (07/04/17)

ICEMD (2015). Blog: Diferencias y tendencias entre modelos B2B Y B2C.

Url: <http://blogs.icemd.com/blog-diferencias-y-tendencias-entre-modelos-b2b-y-b2c/> (15/03/17)

ICEMD (2017) "Tendencias del Mobile Commerce: crecimiento, sectores, gasto medio, formas de pago y ventajas del m-commerce". Miranda, A.

Url: <http://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/tendencias-del-mobile-commerce-crecimiento-sectores-gasto-medio-formas-pago-ventajas-del-m-commerce/> (27/03/17)

ICEX. Mercados electrónicos

ICEX (2015). Cómo exportar a través de mercados electrónicos.

Url: <http://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/observatorio2/REP2015367142.html> (13/03/17)

INE (2016). Directorio Central de Empresas. Nota de prensa

INE (2016). "uso de comercio electrónico por Comunidades y Ciudades Autónomas y momento último de compra." Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares 2016.

Inycom. (2016). "Exportar a través de Marketplaces": Webinar en AECOC. Urbano, C.

Url: <http://ebusinessinternacional.inycom.es/webinar-exportar-traves-marketplaces-aecoc/> (11/03/17)

itReseller (2017). Los españoles utilizan los marketplaces en el 60% de sus compras online.

Url: <http://www.itreseller.es/distribucion/2017/01/los-espanoles-utilizan-los-marketplaces-en-el-60-de-sus-compras-online> (15/03/17)

LinkedIn. (2016) "Dominar el arte de cross-border e-commerce" Bastiaans, J.

Url: <https://es.linkedin.com/pulse/dominar-el-arte-de-cross-border-e-commerce-jan-bastiaans> (29/03/17)

Marketing4ecommerce (2015). Marketplace: 5 ventajas y 5 inconvenientes para los ecommerce. Rocamora, Javier

Url: <https://marketing4ecommerce.net/marketplace-5-ventajas-5-inconvenientes-para-ecommerce/> (17/04/17)

Marketing4ecommerce (2015). Top de 10 Marketplaces en España. Rocamora, J.

Url: <https://marketing4ecommerce.net/top-10-de-marketplaces-en-espana/> (17/03/17)

Marketing4ecommerce(2016). "8 tendencias en ecommerce para 2017" Rocamora, J.

Url: <https://marketing4ecommerce.net/tendencias-en-ecommerce-para-2017/> (17/03/17)

www.momabikes.com

ONTSI (observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la sociedad de la información) (2016). "Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2015"

Pablocoraje (2017) "El gigante Amazon: sus claves de éxito".

Url: <http://pablocoraje.com/el-gigante-amazon/> (26/03/17)

www.SoloStocks.es

LIBROS

- Johnson, G., Scholes, K., & Wittington, K. (2006). "*Dirección Estratégica*". Pearson Ed.
- Luna Huertas, P. & Ruiz del Castillo, J. C. "*Redes e internet v.5*". Gestión empresarial informatizada.
- Carbajo, L. (2015). "Conseguir lo imposible". Plataforma Empresa.
- Martínez-López, F. J. & Maraver, G. (2009) "*Distribución Comercial*". Delta
- Martínez Valverde, J. F. & Rojas Ruiz, F. (2015). "Comercio electrónico". Paraninfo
- Llamazares, O. (2005) "Operativa y práctica del comercio exterior: curso básico" Cámaras
- Olano, R. (2015). "Exportación 2.0". Empresa Activa.
- Sainz de Vicuña, J.M. (2015) "Plan de Internacionalización de la PYME en la práctica" ESIC

ARTÍCULOS CIENTÍFICOS

- López San Miguel, A. (2004). Los mercados electrónicos: un nuevo canal para la internacionalización de la empresa. *El comercio en la SI. Información Comercial Española*, 813: 115-139.
- Sabariego, R. M. (2013). Diseño e implementación de portales de comercio electrónico: mejoras basadas en soft computing (Tesis doctoral). Universidad de Castilla- La Mancha. Ciudad Real.