

Estudio de Canal de Distribución E-commerce y Marketplace en España

2017

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en Madrid - ProChile



TABLA DE CONTENIDO

I. DEFINICIÓN DEL CANAL.....	3
1. Características y definiciones relevantes.....	3
- Ventajas del Canal.....	5
2. Diagrama de flujo en E-Commerce.....	6
3. Posicionamiento e imagen.....	8
4. Logística:.....	8
II. ANÁLISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL	9
1. Identificación de los principales actores dentro del canal.	9
2. Importancia relativa de los actores del canal.....	12
2.1. Alimentación y bebidas	12
2.1.1. Amazon.....	13
2.1.2. Vinos: Uvinum	15
2.1.3. Pescados y Mariscos: Ulabox y Mariskito.....	16
- Ulabox	17
- Mariskito.com	17
2.1.4. Gourmet.....	18
2.1.5. Carrefour online	20
2.2. Moda.....	21
2.2.1. Zalando	21
2.2.2. Zapatos y complementos: Zacaris.....	22
2.2.3. Ropa deportiva: Tradeinn	23
2.3. eBay	23
III. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL	26

I. DEFINICIÓN DEL CANAL

1. Características y definiciones relevantes.

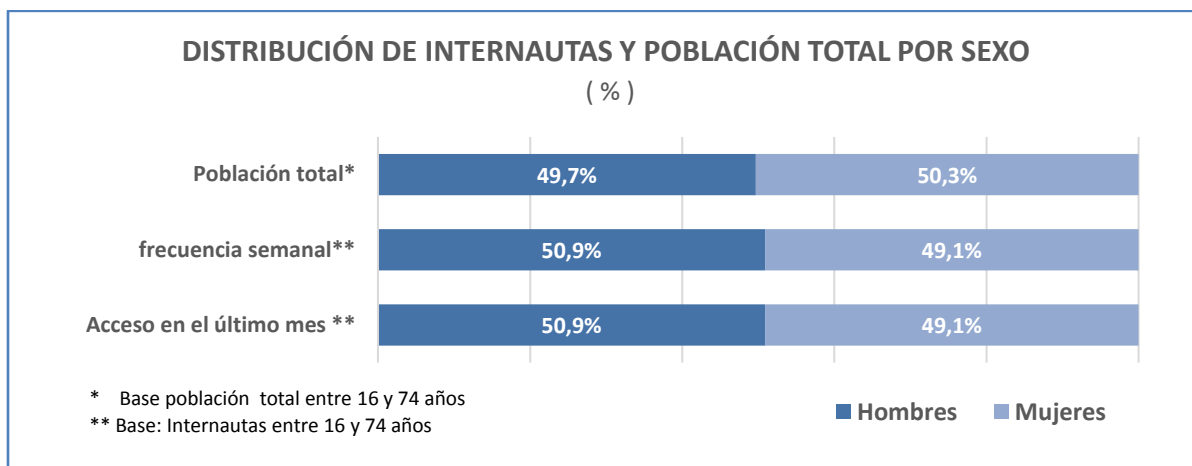
Tanto Eurostat como la OCDE definen al comercio electrónico bajo el criterio por el cual la orden de compraventa que se efectúa debe ser electrónica, para que la transacción sea considerada como “comercio electrónico”. Bajo ésta definición no importa el medio de pago efectivo de la transacción, sino el sistema utilizado para efectuar la orden de compra.

Y se definirá a los mercados electrónicos o *Marketplaces* como las plataformas donde se producen intercambios comerciales entre diferentes empresas - B2B o entre empresas y particulares – B2C.

Es así que se analizará los Marketplaces más usados en España para la comercialización de distintos bienes y/o servicios, considerando un universo poblacional 46.557.008 de habitantes en el 2016, de los cuales 34,4 millones son personas de 16 a 74 años y, 28,4 millones (82,7%) han usado Internet en alguna ocasión y, con un porcentaje sobre la población del 44% de quienes realizan en España compras online de bienes y/o servicios (ecommerce) y de estos individuos un 21% hacen pedidos desde países pertenecientes a la UE.

España es el cuarto país de la Unión Europea en el ranking de ventas online, sólo le superan Reino Unido, Alemania y Francia.

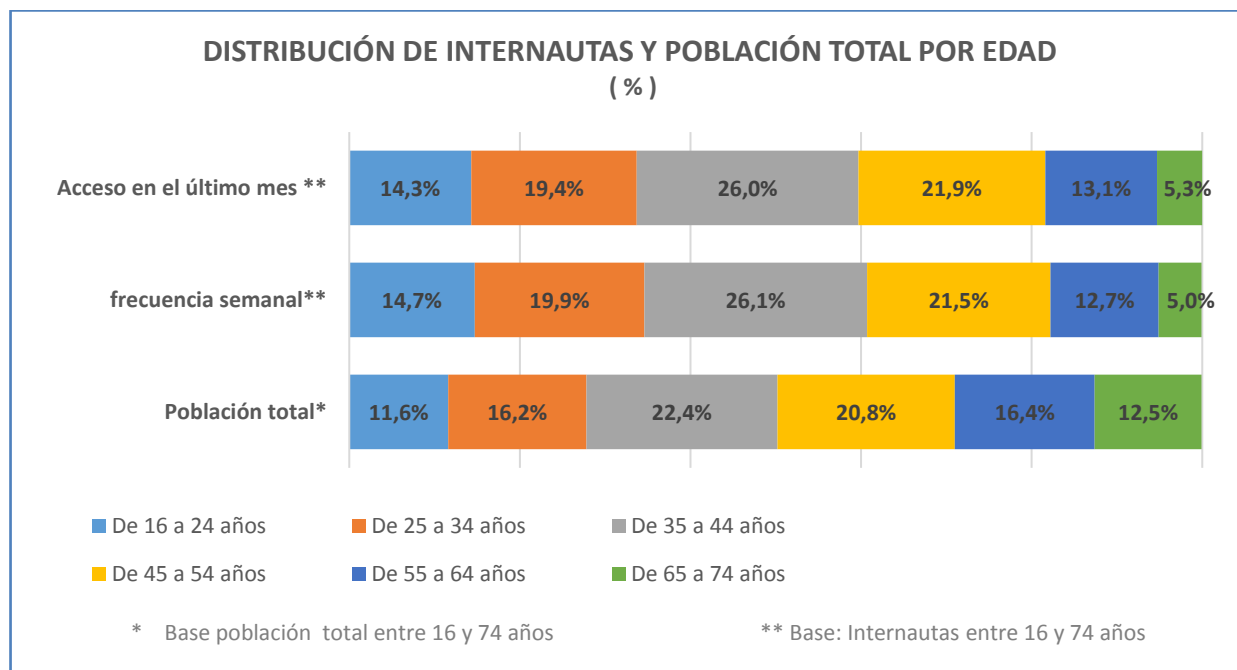
Analizando al tipo de internauta español, se tiene que un 50,3% son mujeres, como se aprecia en el siguiente gráfico:



Fuente: Elaboración Oficina Comercial de Chile en Madrid en base a datos de la ONTSI.¹

¹ Estudio de ONTSI: Perfil sociodemográfico de los internautas – Análisis de datos INE 2016.

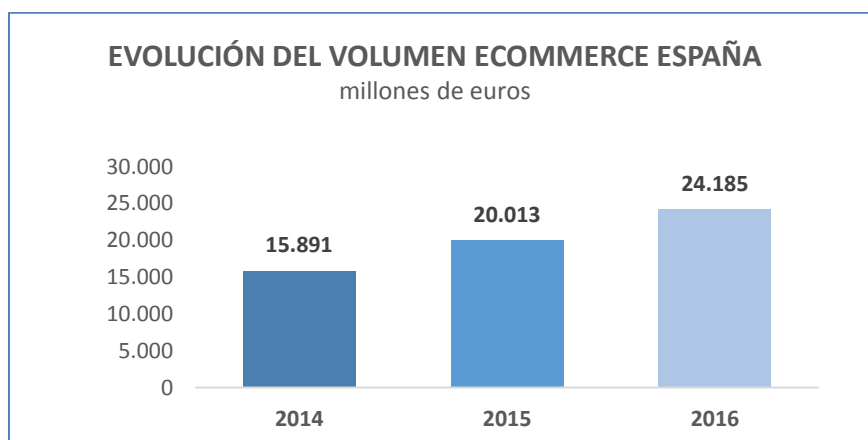
ONTSI: Centro de referencia para el análisis y seguimiento de la Sociedad de la Información en España, dependiente del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. Órgano adscrito a la entidad pública empresarial Red.es, cuyo principal objetivo es el seguimiento y el análisis del sector de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información.



Fuente: Elaboración propia. Oficina Comercial de Chile en Madrid, en base a datos de la ONTSI.²

Por otra parte, las empresas PYMEs españolas que realizaron ventas online equivalen al 18,6%² en el año 2016 del universo total (en Europa es del 18%), y las que hacen compras online son un 28%.

De acuerdo a las últimas cifras entregadas (julio 2017), por parte de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia –CNMC, el comercio electrónico en España alcanza los 24 mil millones de euros en el año 2016, un 20,8% superior al valor del 2015.



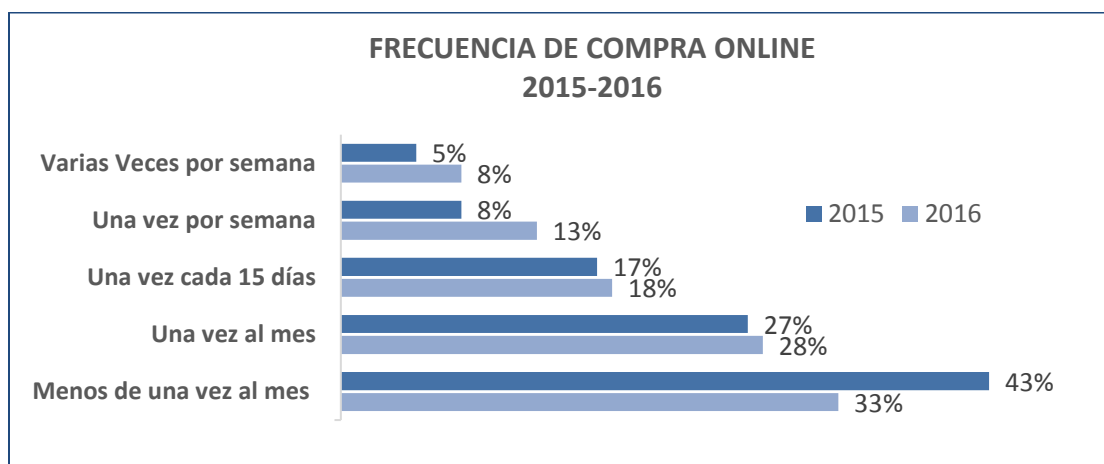
Fuente: Elaboración Oficina Comercial de Chile en Madrid con datos de CNMC³ (julio 2017)

² Fuente: Eurostat

³ CNMC – Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Organismo público con personalidad jurídica propia, independiente del Gobierno. - www.cnmc.es

Este canal de venta muestra una clara tendencia al alza, manteniendo el crecimiento que ha registrado en los últimos años, durante los cuales, incluso en el contexto económico español, los usuarios han ido encontrando en el comercio online una opción cada vez más interesante para realizar sus ventas y, de acuerdo al Observatorio eCommerce & Transformación Digital con optimismo y confianza en los buenos resultados, manteniendo el ticket medio de las tiendas online encuestadas en su informe⁴.

Con un gasto medio anual en 2016 de más de 1.400 euros por persona, la frecuencia de compra online el 2016, de acuerdo al Observatorio CETELEM fue:



Fuente: Elaboración propia. Oficina Comercial de Chile en Madrid en base a datos del estudio desarrollado por el Observatorio CETELEM: ecommerce 2016.

- Ventajas del Canal

La venta online a través de un Marketplace como canal de llegada a un mercado internacional, y dependiendo de los productos que se quieran transar, tiene claras ventajas como un menor costo asociado al no requerir de una implantación física, donde incluso muchas de estas plataformas disponen de infraestructura de almacenaje, y los sistemas logísticos asociados, conlleva una baja inversión para la empresa vendedora, apoyo en la búsqueda y segmentación de tu clientela, en la gestión de posicionamiento (SEO) y marketing, y la gestión de pagos (ahorro de costos bancarios).

Esta vía de comercialización es siempre un **apoyo a la venta directa**, incluso muchas veces se puede probar a través de este tipo de plataformas, una primera aproximación a la internacionalización de la empresa, y/o probar si el producto o servicios es demandado en el mercado con un riesgo menor y/o si se adapta a la idiosincrasia o gustos locales, aunque la empresa se exponga a su competencia dentro del mismo portal.

La **flexibilidad** de productos o servicios que permiten los Marketplaces hace más atractivos la incursión en estos, si por ejemplo se cuenta con un negocio de “monoproducto” es una excelente herramienta para no hacer un primer riesgo con nuestra propia plataforma de venta online. Para el caso de empresas medianas o grandes puede

⁴ “Informe de evolución y perspectivas eCommerces 2017”.

servir de forma de entrada y posicionamiento de su marca a través de Marketplaces locales reconocidos en los mercados objetivos.

La **confianza** en una marca/empresa es un criterio aún sensible como impulsor de compra en el español, según lo contacta El Observatorio Cetelem⁵, donde un 68% de los potenciales compradores señala renunciar a la compra por falta de este criterio, siendo reacios a ceder sus datos personales (81%).

Una de sus principales puestas en valor de estas plataformas electrónicas es el aumento de las posibilidades de venta y acercamiento ente el comprador y el vendedor gracias al **tráfico** que este Marketplace ya posee.

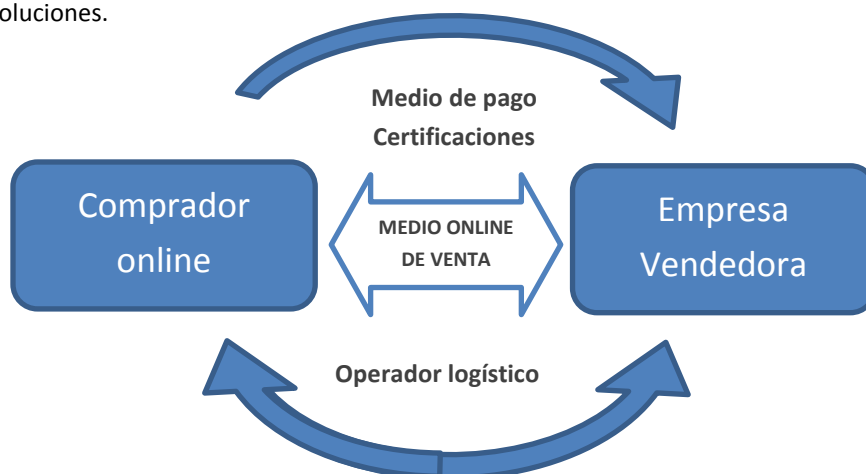
De acuerdo a la publicación de Interempresas.net⁶, que cita al estudio de Lengow (consultora especializada en comercio electrónico), el usuario español ha utilizado los Marketplaces como medio de compra en un 60% de éstas.

Finalmente, el aprovechamiento de las sinergias con otros vendedores/productos en la misma “vitrina” que apoya la venta.

2. Diagrama de flujo en E-Commerce

En términos generales, y tal como se ha descrito en el Estudio de Tendencias desarrollado por esta Oficina Comercial “[Comercio Electrónico en España](#)”, en el ecommerce intervienen:

- El comprador
- La empresa vendedora
- Las compañías que proporcionan los medios de pago electrónicos: tarjetas de crédito/débito, PayPal, google wallet, apple pay, square, entre otros.
- Las autoridades de certificación que autentican las identidades de las partes que intervienen en las transacciones, actuando como una especie de notario electrónico.
- El operador logístico, a cargo del transporte y entrega del producto al cliente y muchas veces de las devoluciones.



⁵ Observatorio CETELEM: marca comercial de BNP Paribas Personal Finance. “Estudio Consumo en Europa 2017”

⁶ www.interempresas.net

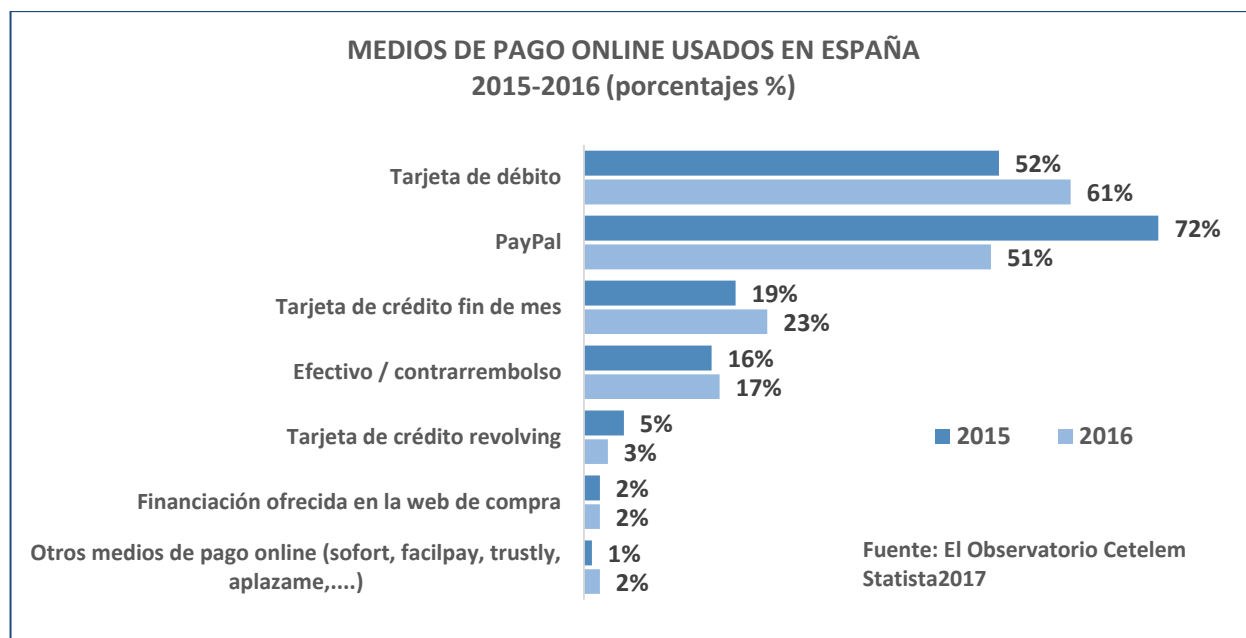
Este modelo incluso puede simplificarse, dependiendo del Marketplace escogido, y contratando directamente con ellos los servicios logísticos, de pago y publicidad digital, consolidados en un prestador de servicios globales.

Las formas de pago digital es un punto muy importante de considerar, sobre todo dado el creciente desarrollo de estos medios, pasando por los más tradicionales, pago contra reembolso hasta el futuro de pagar por escaneo. Existe un creciente desarrollo en el mercado de los medios de pago digitales, principalmente en dispositivos móviles. En España el desarrollo de la tecnología y de los propios medios de pago no se queda atrás, por ejemplo el Grupo INDITEX (ZARA, MASSIMO DUTTI, OYSHO, etc.) ha incorporado una aplicación que permite el pago por móvil en sus tiendas, permitiendo el almacenamiento de los tickets de compra, con la posibilidad de descargarse una app específica que admite la compra en todas las cadenas del Grupo.

El escoger una adecuada forma de pago y el diseño/tecnología asociadas a la etapa: “el carrito de compra” son fundamentales a la hora de hacer efectiva la transacción y evitar el abandono, tan usual en este momento, se habla de tasas del 67% en España.

En el mercado se producen dos formas de pago:

- Posterior al envío del producto: equivale al reembolso del dinero una vez que el vendedor envía la mercadería, el comprador le paga al transportista cuando recibe la mercancía.
- Pago anterior al envío del producto: equivale a la transferencia de dinero, a diferencia del anterior tipo, a una transacción basada en la confianza del consumidor y con menos posibilidades de rechazo del envío. Sistema en el cual se pueden efectuar los pagos a través de transferencias bancarias, tarjetas de crédito/débito o con plataformas como PayPal.



De entre las distintas opciones de formas de pago en España los preferidos son las tarjetas de crédito y PayPal, este medio tan sólo el 2015 tuvo una cuota del mercado del 72% con ingresos de aprox. 1.228 millones de dólares.

3. Posicionamiento e imagen.

En general, el posicionamiento en un Marketplace viene determinado por dos fuentes una por la que ya tiene la propia plataforma con el prestigio y confianza ya ganado ante en consumidor y la otra por parte de CAC⁷ que la empresa vendedora pague para lograrlo. Las estrategias que se utilicen SEO o SEM también deben usarse en este tipo de canal, cuanta más información se ofrezca.

Asimismo, siempre se pueden contratar anuncios pagados en las distintas redes y en los propios Marketplaces. Si se piensa que un altísimo porcentaje de los usuarios abandona el carrito de la compra, el marketing personalizado es fundamental, adaptados a los clientes para incitar a finalizar las compras u orientarlos a nuevas búsquedas de acuerdo a sus intereses, en definitiva fidelizarlos.

4. Logística:

Un servicio flexible de entrega y la optimización de las incidencias, son los procesos logísticos fundamentales que hoy por hoy destacan en las empresas tanto de Marketplace como las de logística como tal, todo con el fin de satisfacer al cliente sin olvidar la rentabilidad de sus negocios.

La elección de uno u otro sistema de logística obedece a varios factores siendo el costo-beneficio el más importante, dependiendo siempre de los volúmenes del negocio, los plazos de entrega de cara a la fidelización de la clientela y al buen manejo de las mercaderías (fragilidad de los productos, refrigeración, volúmenes, etc.). Las tarifas varían muchísimo de un operador a otro, especialmente en los envíos internacionales.

Los modelos que pueden encontrarse en España no son ajenos a los otros mercados:

- a) Autogestionado: que implica tener un almacén para manejar los stock de distribución, idealmente en el mercado. Este significa gestionar cada envío, espacio para prepararlos, con personal idóneo y, negociar con el operador logístico seleccionado por la propia empresa vendedora.
- b) Externalizado: en este caso un tercera empresa especialista en logística se hace cargo de los envíos con todo lo que implica (almacenaje, preparación de los pedidos con el adecuado packaging/etiquetado con la marca, etc.).
- c) Dropshipping: En este modelo el operador logístico que se escoja recoge el producto directamente del proveedor y lo lleva al cliente sin pasar por la empresa. Tal como bien explica QON2⁸ *“la tienda online se encarga de gestionar la atención al cliente, la facturación, y la generación de bases de datos, mientras que la empresa mayorista almacena, empaqueta y envía los artículos a nombre del comercio online.”* Uno de los modelos más usados.
- d) Sistemas mixtos: en los que, por ejemplo, se puede tercerizar el almacenaje y preparación de los pedidos y escoger el operador logístico más adecuado a cada envío. Existen en el mercado cada vez más empresas que ofrecen este servicio.

⁷ CAC: Coste por Adquisición de Clientes.

⁸ www.quondos.com

- e) Recogida en puntos de entrega más próxima: las grandes tiendas sobre todo dan esta opción a sus clientes para la entrega de las ventas online en sus establecimientos, también es usual recoger en puntos de entrega de Correos de España. Las grandes tiendas y supermercados españoles ya han incorporado el Click & Collect en sus plataformas de venta online. "Una recogida en tienda cuesta 10 veces menos que una entrega a domicilio, y además beneficia a la experiencia de cliente", señala Bertrand Renault, Director Supply Chain de Fnac.

II. ANÁLISIS DE LOS ACTORES RELEVANTES DEL CANAL

1. Identificación de los principales actores dentro del canal.

De acuerdo al último estudio del Observatorio de eCommerce & Transformación Digital, que analiza la evolución y perspectivas del ecommerce, y tras encuestar a más de 20.000 tiendas online, los sectores más representativos de venta actualmente en España son: Moda y Complementos (17%), Servicios profesionales (12%), Informática/electrónica (10%) y Alimentación y bebidas (9%).



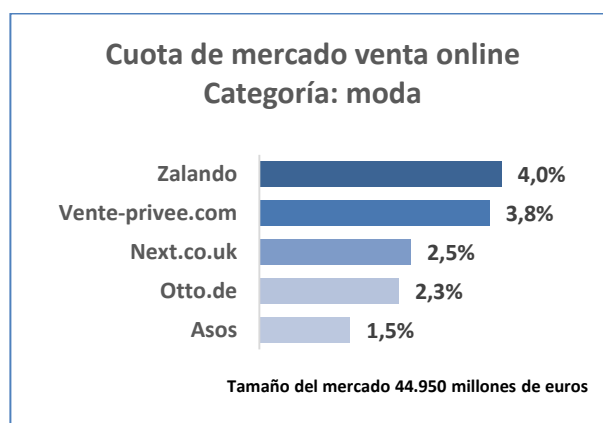
Fuente: Statista. Análisis "Statista Digital Economy Compass 2017".

Por otra parte, dentro de los principales Marketplace a nivel mundial, de acuerdo al estudio desarrollado por Statista: “Digital Market Outlook”, tal como se observa en la imagen, para los distintos sectores son: Alibaba Group, Amazon, Newegg, Vente-privee.com y Zalando. Según los análisis efectuados por “Statista⁹: The european ecommerce market in 2016”, para el comercio electrónico en Europa/España, con un tamaño del mercado de 11.640 millones de euros, las principales empresas en este país serían:

- Amazon	871 MM€	- vente-privee.com	176 MM€
- elcorteingles.es	651 MM€	- mediamarkt.es	139 MM€
- zara.com	371 MM€		

Es así que para el presente análisis y realizando un cruzamiento de las oportunidades de Chile en el mercado se estudiarán los sectores de la alimentación, la ropa y complementos y servicios, en su más amplio aspecto.

Si se analiza específicamente las principales Marketplace en Europa para el caso de la alimentación y cuidados personales y moda de acuerdo a la ecommerce new magazine, se tiene:

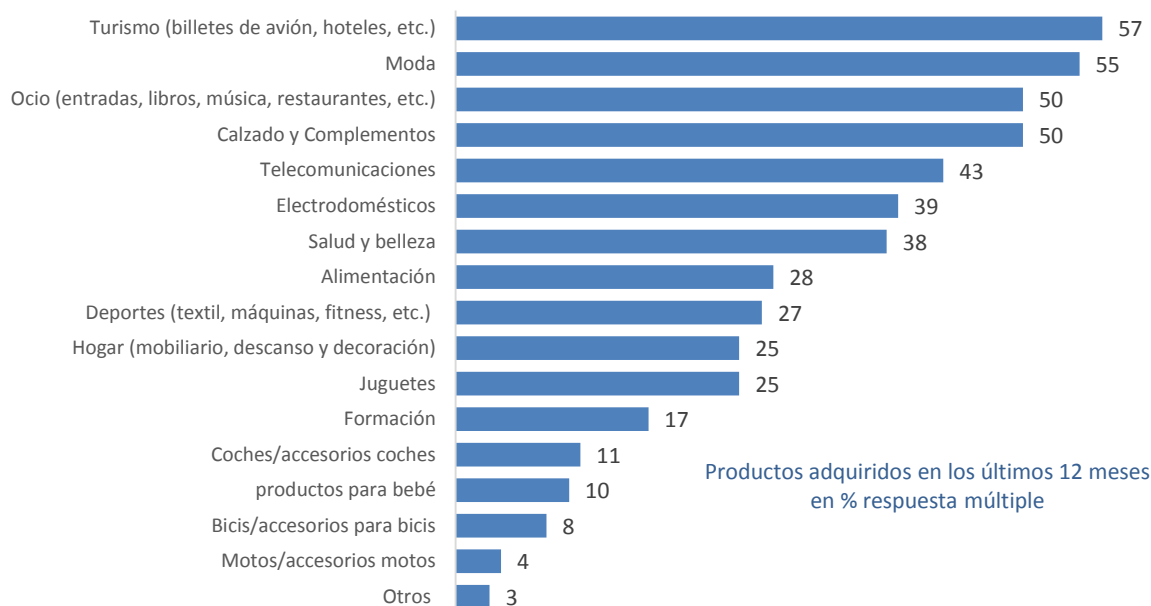


Fuente: Elaboración Oficina Comercial de Chile en Madrid con datos de Ecommerce News Magazine – número especial – manual ecommerce 2017.

En España, de acuerdo al Observatorio Cetelem – eCommerce 2016, en su estudio “El comercio electrónico en España”, el importe medio total fue de 1.413€ en el 2016, con una variación de un 4,3% con respecto al 2015. Aumentó la frecuencia de compras online, en que el 39% de los encuestados dice comprar por Internet, como mínimo cada 15 días (30% en 2015) y que los productos y servicios más adquiridos online fueron:

⁹ Statista: Study “The European ecommerce market in 2016”.

PRODUCTOS Y SERVICIOS ADQUIRIDOS EN ESPAÑA POR INTERNET



Fuente: Elaboración Oficina Comercial de Chile en Madrid en base a datos del estudio desarrollado por el Observatorio CETELEM: ecommerce 2016.

Por otro lado, las principales empresas de ecommerce, de acuerdo al anuario de TOP100 Guide realizado por la empresa eshow, señala que las principales tiendas/Marketplace online en España por visitantes y tasa de conversión son:

LAS TOP ECOMMERCE ORDENADAS POR VISITANTES ÚNICOS MENSUALES (2016)					
1. Amazon	14.100.000	8. FNAC	3.300.000	15. Kiabi	2.000.000
2. Aliexpress	7.900.000	9. Casa del Libro	3.200.000	16. Zara	1.900.000
3. El Corte Inglés	6.800.000	10. Apple	2.900.000	17. H&M	1.900.000
4. Carrefour	5.800.000	11. PcComponentes	2.700.000	18. Phonehouse	1.700.000
5. Media Markt	5.700.000	12. Zalando	2.500.000	19. Igogo.es	1.700.000
6. Decathlon	3.800.000	13. Dia%	2.200.000	20. BuyVip	1.700.000
7. Leroy Merlin	3.500.000	14. Vente Privee	2.000.000	21. Groupalia	1.700.000

Fuente: TOP100 Guide – eShowmagazine 2017

Y, de acuerdo a la tasa de conversión, entendiendo ésta como los visitantes que se convierten en compradores, que de acuerdo a la publicación ya mencionada, en España ésta oscila entre el 1% y el 3% en función del sector y si la tienda online posee tienda física.

LAS TOP ECOMMERCE ORDENADAS POR CONVERSIONES (2016)					
1. Mercadona	4,9	8. Vino Selección	3,0	15. ToysRus	3,0
2. Nike	3,1	9. Aliexpress	3,0	16. Oysho	3,0
3. Hipercor	3,0	10. MrWonderfull	3,0	17. Zara	3,0
4. Private Sport	3,0	11. Zalando	3,0	18. Ulabox	3,0
5. Clarel	3,0	12. Tienda Animal	3,0	19. Dh Gate	3,0
6. Amazon	3,0	13. My Springfield	3,0	20. Mascoterros	3,0
7. Perfumes	3,0	14. Vente Privee	3,0	21. La Redoute	3,0

Fuente: TOP100 Guide – eShowmagazine 2017

Es así que, tras el cruzamiento de la información presentada, se han escogido dentro de los dos macro-sectores seleccionados alimentación y moda, los Marketplace más relevantes en el mercado, que pueden ser una oportunidad para las empresas chilenas teniendo en cuenta las recomendaciones planteadas en este documento.

2. Importancia relativa de los actores del canal

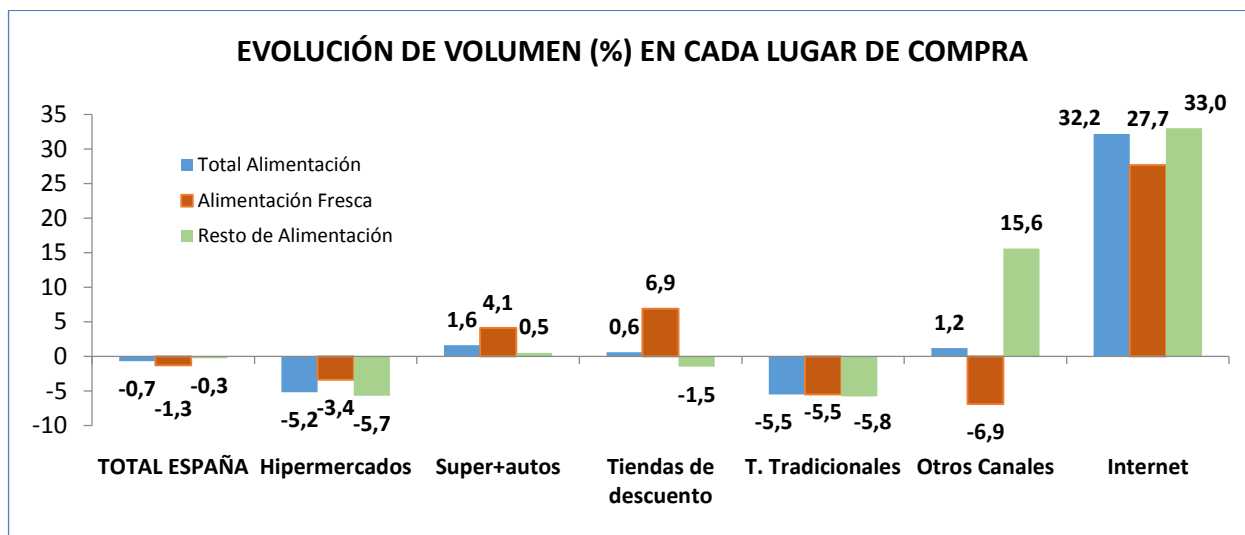
2.1. Alimentación y bebidas

En este sector, en el año 2016, en comparación con el año 2014, se observan signos de recuperación económica en España. Si bien persisten algunos de los efectos de la crisis¹⁰, la recuperación es evidente. Con una mejora en las percepciones de los clientes y un aumento de optimismo, reflejado en la pérdida de peso del precio de los productos en la decisión de compra a favor de la marca, el origen de los mismos y la relación calidad/precio.

Por otro lado, a la hora de la compra se valorizan positivamente la flexibilidad y la comodidad, creciendo así las ventas a través del canal online, aunque lentamente en este sector de la alimentación y las bebidas.

El volumen de compra por Internet está aún en el 1,1% del total de adquisiciones de alimentación en el hogar español según el MAPAMA¹⁰, demostrando que puede ser un canal con gran potencial de crecimiento, aunque su arranque ha sido más lento en comparación a otros países de Europa, dada tradición del español de acudir a los mercados y tiendas de barrio, sobre todo en lo que alimentación fresca se refiere. Las compras a través de este medio han aumentado considerablemente en un 32,2% en volumen total de las mismas y en un 27,2% en su valor.

¹⁰ MAPAMA: Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. - Informe del consumo de alimentación en España Año 2016.



Fuente: Elaboración Oficina Comercial de Chile en Madrid con datos del Informe del Consumo de Alimentación en España 2016- MAPAMA.

La agencia EFE Agro¹¹ señala: “La oportunidad de futuro que supone este mercado ya ha provocado la aparición de supermercados exclusivamente “online”, sin presencia física, como Ulabox¹², cuyo fundador considera que este tipo de negocio aún no acaba de despegar “porque **las cadenas tradicionales no se han centrado” en esta apuesta**”. “El ‘boom’ está a punto”, augura su fundador, Jaume Gomà, quien asegura a Efeagro que su firma está triplicando en lo que va de año su cifra de negocio respecto al ejercicio anterior”.

2.1.1. Amazon

El pionero y la mayor empresa de venta online - Marketplace mundial parte en 1994, con presencia física en 9 países como EE.UU., Reino Unido, Alemania, Japón, Francia, Italia, Canadá y Chile y, desde septiembre del 2011, con presencia a través de su tienda online en España, convirtiéndose rápidamente en el 2016 en líder del canal, en Europa alcanzando una facturación de 871 millones de euros.

- Estrategia comercial:

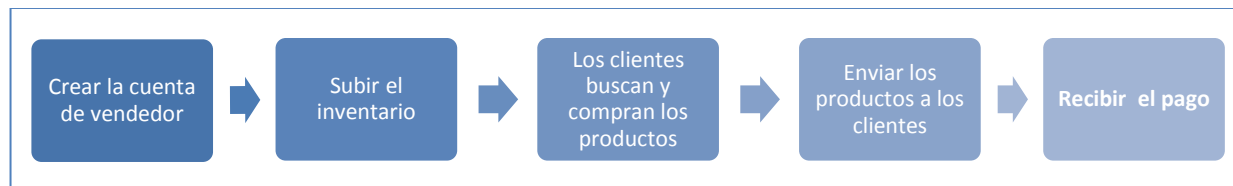
Su propuesta de valor radica en la oferta de una amplia diversidad de productos, a precios bajos de manera continua, permitiendo que las distintas categorías de estos puedan ser vendidos tanto por la propia compañía, como por los vendedores directos o terceros.

El atractivo para los vendedores/terceros es por sobre todo la posición privilegiada de este Marketplace de alto grado de confianza de cara al consumidor de, en “un solo lugar”, encontrar todo lo que requiere. Asimismo, en la flexibilidad de permitir además seguir manteniendo la web directa de la empresa vendedora, con costos muy bajos (entre el 7 y el 15%).

¹¹ EFE Agro: Julio 2016: <http://www.efeagro.com/noticia/la-venta-alimentos-internet-no-acaba-arrancar-espana-2/>

¹² ULABOX: supermercado online.

Su sistema Click payment permite facilitar la compra maximizando la conversión de las ventas, teniendo además apoyo técnico 24 horas los 365 días del año, de forma muy amistosa pudiendo subir inventarios de forma automática y generar informes relacionados con las ventas, a través de un funcionamiento muy sencillo que la plataforma resume en cinco pasos:



Fuente: Elaboración propia con datos de Amazon.es

Consideramos que su gran valor agregado para incursionar en el mercado español por parte de los exportadores chilenos es que, dentro del mismo Grupo, la logística de Amazon entrega una solución sencilla para llegar rápidamente a España y toda Europa, con los servicios de almacenamiento, recogida, empaquetado y envío de los productos, que nuevamente la empresa resume en 5 pasos:



Las tarifas varían según el tipo de vendedor que sea, individual o pro, siendo tal vez la primera la opción más adecuada para una pyme incursionando con pocos productos en este mercado. Los planes de venta individual asociado a un producto tienen tres tipos de tarifas - por venta de artículo, - por referencia

y - tarifa variable por venta de artículo. Los vendedores pro deben pagar una cuota mensual de 39 euros. Más información de sus costos por tipo de vendedor, categorías de productos, niveles de facturación y otros, en: <https://services.amazon.es/servicios/vender-por-internet/planes-y-precios.html#account-pro-anchor>

Según señala la propia web, las empresas que utilizan/venden a través de sus servicios de logística "Logística Amazon" incrementan sus ventas en un 30% en comparación con otros vendedores porque nuevamente basan su negocio en la garantía que ofrece el propio grupo de cara al usuario, publicando estos productos como "gestionados por Amazon", posibilidades de estar en la Buy Box¹³ y si es factible la opción Prime en las cinco web europeas, permitiendo una internacionalización digital muy rápida.

Así mismo, Amazon ofrece su sistema de intermediación de pagos Amazon Pay, similar al conocido sistema PayPal, que sin la necesidad de reingresar la información del medio de pago, agiliza la compra asegurando la conversión y mejora la experiencia del cliente.

¹³ Se refiere al ícono cuadrado a la derecha, que permite añadir directamente el producto al carro de compra por parte del usuario.

- Alimentación y bebidas

Internet está cambiando el panorama de la compra y las innovaciones que animan a los consumidores a buscar más allá de los proveedores físicos tradicionales, son consumidores hiper-conectados e informados, que aunque no terminen de comprar, buscan y se informan por este canal.

La introducción de Amazon en la venta online de alimentos frescos, dará otro empuje a este segmento, generando nuevas oportunidades/nichos comerciales para los productos chilenos.

Tal como se señalara en el estudio de Tendencias gastronómicas del 2016, realizado por ProChile España, un buen ejemplo es el modelo de integración que efectuó Amazon con un mercado de barrio de alto *standing* en Madrid. El desarrollo de este negocio se llevó a cabo en el Mercado de La Paz, donde se entregan a domicilio los productos frescos del mercado, a través la compra online en su Marketplace, lanzando Prime Now un servicio de venta de productos frescos, que está disponible por ahora en 22 ciudades de la Provincia de Madrid. Prime Now es el servicio de entrega en 1 hora de Amazon. Asimismo, para el caso de los vinos, provistos por la tienda especializada Lavinia de Madrid, como a nivel alimentación con el reciente convenio con el supermercado La Plaza Dia¹⁴ que abarcará productos como: fruta fresca, verduras, pollo o pescado, así como vinos, licores, tartas y pasteles.

De acuerdo al análisis efectuado por Statista Digital Market Outlook para el 2017, en España la facturación de venta de alimentos y bebidas online alcanzará los 480 millones de euros (ingresos procedentes de B&C con 6,2 millones de usuarios).

Entendiendo que esta tendencia no es ajena al Grupo Amazon, es que recientemente se ha lanzado a través de este Marketplace la tienda de alimentos y vinos de España como un verdadero supermercado virtual en esta plataforma: <https://www.amazon.es/b?ie=UTF8&node=11529232031>. Este es un proyecto en conjunto con Amazon e ICEX España Exportaciones e Inversiones, para ofrecer la amplia gama de alimentos y vinos españoles, tanto en España como en las webs europeas del grupo, a través del nombre *"Foods and wines from Spain"*.

WEB: www.amazon.es

2.1.2. Vinos: Uvinum

La penetración del canal online en los hogares españoles a la hora de comprar vinos es aún pequeña, correspondiente al 1,1% del total por distribución de acuerdo al MAPAMA¹⁰. Sin embargo, con un precio medio mayor a la media (2,70€/l) de 4,11€/litro y con una variación positiva del 10% con respecto al 2015.

La oportunidad a los vinos chilenos radica en el crecimiento del canal online como tal y que en general los mostos importados se venden por este medio.

¹⁴ La Plaza Dia: parte de las enseñanzas de la Distribuidora Internacional de Alimentación, DIA. Representa el concepto de supermercado tradicional, familiar y de proximidad en el que el cliente puede completar las necesidades de su compra diaria con una amplia variedad de surtido.

Uvinum es una empresa que se ha posicionado en el sector del vino, destilados y cerveza, con presencia en 14 países de Europa, desde ya hace 7 años.

Se diferencian con otras plataformas al no tener stock de sus productos y ser especializados, tampoco se hacen cargo de su logística directa, siendo las mismas marcas/negocios presentes en la web quienes entregan a los clientes, tipo dropshipping. Otro servicio que los distingue, es otorgar la posibilidad de consultar a un personal shopper, entregando una atención personalizada, en tiempo real.

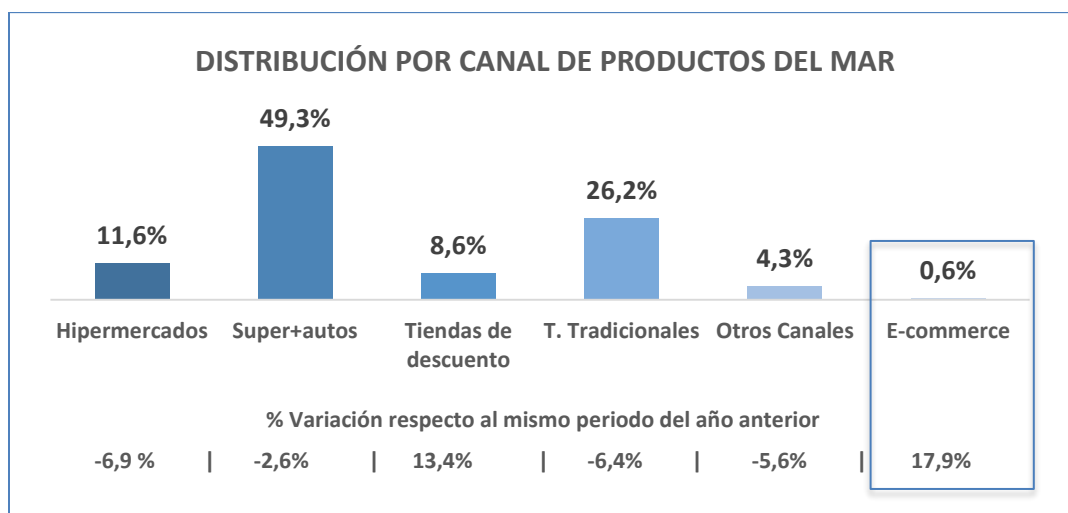
Parte de su éxito radica en la fidelización de los clientes que, según señalan los propios dueños cerca de un 50% de sus pedidos proviene de usuarios que ya han comprado, ofertándoles una gran cantidad de referencias. Trabajan principalmente con ofertas, unas 14.000 según afirman, desde las tiendas socias, otorgando así su enfoque de negocio en el producto, cerrando el 2016 con ventas intermediadas por un monto de 10,1 millones de euros, aumentando en España un 51,5% en los pedidos contabilizados durante el ejercicio anterior.

WEB: www.uvinum.es

2.1.3. Pescados y Mariscos: Ulabox y Mariskito

La venta online aún en este sector es un tanto arriesgada en el mercado, pero con un gran potencial. Por un lado, dado los arraigados hábitos de consumo del español de productos del mar y por otro con una fuerte penetración entre los más jóvenes del canal online (tendencia en alza).

De acuerdo al MAPAMA la distribución por canal (*) de venta de los productos del mar el año 2016 es:



Fuente: Elaboración Oficina Comercial de Chile en Madrid con datos del Informe del Consumo de Alimentación en España 2016- MAPAMA.

Según el Barómetro del Shopper de Aecoc¹⁵, un 0,4% de los consumidores compra online de manera regular productos del mar, lo que muestra el claro potencial de desarrollo.

Aunque no se ha identificado un gran Marketplace que sea especializado en la venta de pescados y mariscos congelados, acorde a la potencial oferta exportable chilena en este tipo de canal, se mostrarán algunos casos destacables que, dado el propio dinamismo de internet/ecommerce, sería conveniente observar en el tiempo su evolución y apertura a nuevos productos.

- Ulabox

Nace como una start up barcelonesa en el 2010, un supermercado netamente online, que hoy es líder en el sector, ofreciendo un amplia cartera de productos con más de 12.500 referencias de marcas reconocidas, cubriendo todos los artículos necesarios para el hogar desde la alimentación hasta de higiene personal, con 2 almacenes propios. Acercando el proceso de compra y la innovación contante en su web, cuentan incluso con una aplicación, para hacer la compra desde dispositivos móviles y en menos clicks, implementando una estrategia de marketing basada en el diálogo de los propios usuarios.

Esta web, hace poco ha incorporado su sección de productos del mar frescos bajo demanda y con entrega en menos de 24 horas, en asociatividad con el Grup Ros, especializado en la gran distribución, mayoristas y HORECA de pescados y mariscos frescos y congelados, con algo más de 60 referencias directas desde la lonja, por ahora disponible en Cataluña. Además del pescado fresco, Ulabox ha incluido la marca Freskibo de la empresa Grup Ros, que son productos elaborados de pescado listos para cocinar.

WEB: www.ulabox.com

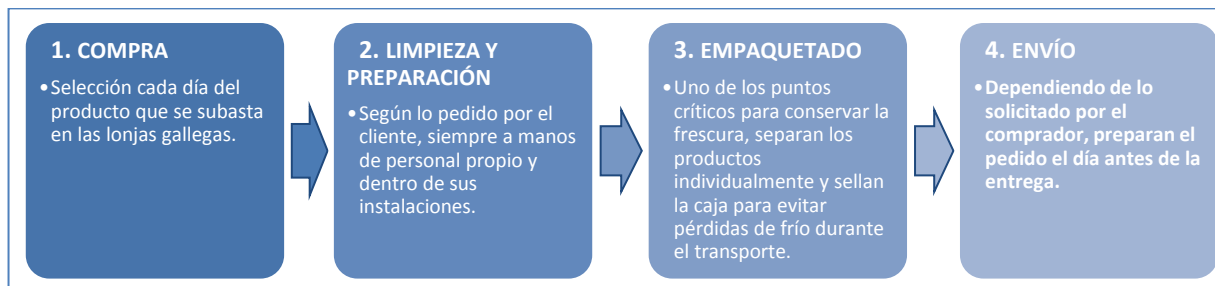
- Mariskito.com

Empresa familiar dedicada a la comercialización de pescados y mariscos frescos de Galicia. La web nace el 2004 cuya principal actividad es la importación y exportación de pescados y mariscos congelados de todo el mundo. Si bien es cierto, actualmente, sus productos base son gallegos o de otras regiones de España, complementa su oferta con otros productos. Por ejemplo con salmón noruego.

En 5 pasos, la empresa explica a su cliente el proceso que sigue el producto y la compra:

(*) **NOTA:** Se entiende como "Otros canales": economatos / cooperativas, venta a domicilio, mercadillos, autoconsumo, compras directas al productor, resto (incluye e-commerce).

¹⁵ AECOC: Asociación Española de Codificación Comercial. Con cerca de 27.000 asociados de distintos ámbitos sectoriales.



Fuente: Elaboración Oficina Comercial de Chile en Madrid en base a la información de Mariskito.com.

Basando parte de la confianza ante el consumidor en la frescura del pescado comprado día a día en las lonjas gallegas y la tradicional zona geográfica de origen de los productos del mar.

WEB: www.mariskito.com

2.1.4. Gourmet

La cuantificación de la demanda de este tipo de productos es difícil, principalmente al no existir una definición exacta de los mismos. En el pasado estudio de “Estudio de Canal de Distribución: Gourmet en España-2015¹⁶”, desarrollado por esta Oficina Comercial y que, de acuerdo al MAPAMA, un “producto Gourmet” se describe como a la gama de más alta calidad dentro de cada grupo de alimentos, con un alto valor añadido incorporado y de consumo, en general, esporádico.

Los productos gourmet, más allá de las tiendas especializadas, dan cabida a la distribución a través de nuevos canales alternativos y simultáneos a los tradicionales que satisfagan las exigencias de los consumidores, el ecommerce, hoy en este sector cada vez más frecuentes.

No obstante no ser posible detectar ningún Marketplace especializado en el sector gourmet con importaciones directas de productos, existen diversas iniciativas de tiendas online, pero principalmente de productos de fabricación española o en colaboración con tiendas especializadas que puedan colocar sus productos en este tipo de canal.

Por mencionar algunos casos se tiene:

- **Mumumío:** según se definen “es el sitio para comprar comida de verdad directamente del productor, ecológica, y gourmet”, con la opción de poder adquirir directamente desde el productor, garantizando así a sus clientes la frescura y calidad. Pudiendo estos escoger la tienda y proveedores a su vez, con una completa información disponible para el usuario de la misma y de los productos en sí. Por ejemplo, en el caso de frutos secos- nueces, se identificó su procedencia desde Chile, ofrecidas para venta online por la empresa española Graneros de Levante.

WEB: www.mumumio.com

¹⁶ http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2016/01/Canal_Espana_Gourmet_2015.pdf

- **Mentta:** en este Marketplace, que nace el 2015, se accede a los productos y/o productores en una misma plataforma según el interés. Esta plataforma ya cuenta en su catálogo con más de 8.000 productos, en que los clientes pueden pagar incluso utilizando sus Ticket Restaurant con una media de entrega de 48 horas.

Los pedidos son procesados (empaquete y entrega) por los propios proveedores, sistema dropshipping.

WEB: www.mentta.es

- **TuDespensa.com:** nace en el 2008, en Madrid, como un supermercado 100% online, con más de 7.000 referencias y con una sección de productos gourmet y otra con productos internacionales.

La empresa cuenta con premios por parte de PayPal a la mejor ecommerce orientada al consumidor el 2015 o el mejor proyecto Pyme 2016, por parte del Observatorio eCommerce, entre otros, gracias a una plataforma intuitiva, fácil y ágil. Poseen servicio de reparto propio, almacenes automatizados que lo hacen más eficientes y con gran poder de escalabilidad y reducción de costos respectivos. Con una logística de entrega comprometida antes de las 23:00 hrs. del día siguiente, garantizando que el producto es fresco. Por ahora se encuentra en Madrid, Toledo y Guadalajara, con la clara intención de ampliarse a toda España.

Este año, se ha expandido abriendo **TD Gourmet**, una tienda Gourmet online con reparto nacional para la península, con más de 500 referencias, incluyendo una sección de fruta exótica traída de todas partes del mundo, gracias a la localización estratégica de sus almacenes del grupo en Mercamadrid¹⁷.

A diferencia de Tudespensa.com, entregan a toda España gracias al convenio que han desarrollado con una empresa externa de transporte nacional.

Con una web elegante, que proporciona asistencia personalizada, con información sobre el estado de los pedidos o cualquier imprevisto y principalmente descripción detallada sobre los productos en venta.

WEB: www.tudespensa.com - www.tdgourmet.es

¹⁷ Mercamadrid: principal central de abastos de fruta y productos del mar de Madrid y España. Detalles y descripción en el estudio de Oficom España "Canal de Distribución >Centrales de Compra de Alimentos en España 2014. http://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/1422458354CANAL_Espana_Central_Compra_2014.pdf

2.1.5. Carrefour online

Carrefour España cuenta con 173 hipermercados, 117 supermercados, más de 580 Carrefour express (supermercados de cercanías), 143 estaciones de servicios y 415 agencias de viajes. A nivel supermercado, ocupa el segundo lugar en la distribución de gran consumo en España con un 8,6% de la cuota de mercado, por detrás de la empresa española Mercadona, ganando además cuota en el formato Hipermercado según los análisis realizados por Kantar¹⁸.

La francesa cuenta con la confianza de los consumidores españoles que mejor cubren sus necesidades, siendo la mejor valorada en este aspecto en el mercado¹⁹, con una positiva asociatividad en cuanto a precio, comodidad y la experiencia de compra.

Esta multinacional de la distribución, líder en Europa y segundo a nivel mundial, abrió recientemente su “*Centro de Innovación Carrefour*” – CIC para potenciar su ecommerce, el marketing digital e innovación, apoyando la transformación digital.

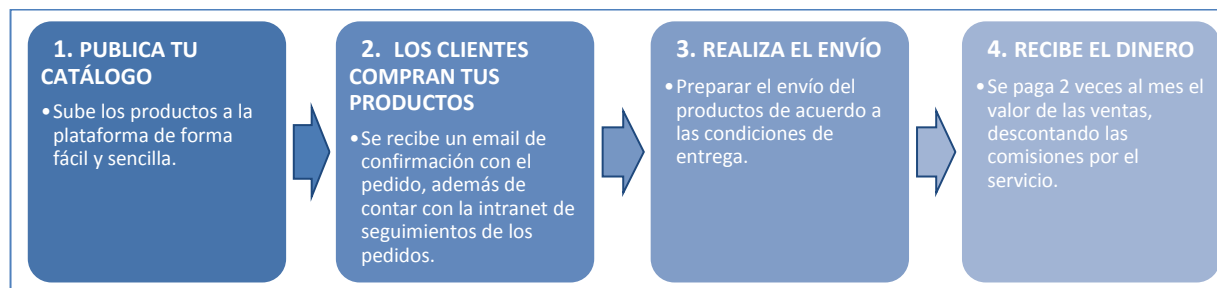
Su tienda online hoy es especialista en electrodomésticos, electrónica de consumo, hogar y deportes, pero con el fin de ampliar su cartera es que han potenciado la línea de alimentación.

Asimismo, como otras plataformas, el producto fresco es parte de sus objetivos, dada la demanda de este tipo de compra por parte de los consumidores españoles, preparando los pedidos el mismo día, con la garantía ofrecida al cliente de poder devolver el importe si no está satisfecho. Con el servicio para los usuarios de utilizar la opción *Click & Collect*, para los pedidos online para ser recogidos en sus hipermercados en 3 horas.

Es así que la cadena, con 13 años de actividad online lanza su Marketplace con dos opciones para los vendedores, según señalan en su web:

- Marketplace online: sin pagar cuotas y sin compromisos
- Marketplace multicanal: con la posibilidad de además de la venta online, de vender en sus formatos Hipermercados

Según la propia web enseña en cuatro sencillos pasos se puede vender en su plataforma:



Fuente: Elaboración propia en base a la información de Carrefour.es

La puesta en valor de la empresa hacia el vendedor es su gran notoriedad de marca en el mercado, la complementación de la propia tienda, un asesoramiento interno, integración del catálogo de la empresa,

¹⁸ Kantar: <http://es.kantar.com/>

¹⁹ Observatorio Shopper Experience - OSE

incentivos a la ventas anuales y permanencia, incorporación en las propias campañas de la web institucional y al escoger la omnicanalidad se accede a los Hipermercados de la cadena.

Completando un formulario online o llamando a un teléfono directo de contacto se puede obtener mayor información. (<https://www.carrefour.es/e-commerce/marketplace/formulario.html>)

WEB: www.carrefour.es

2.2. Moda

En 2016, las ventas de moda en el canal online representaron un 4% de la facturación del sector en España²⁰, según el informe desarrollado por Modaes.es junto a Kantar Worldpanel, el peso de este canal prácticamente se ha triplicado en los últimos cuatro años, desde el 1,4% que representaba en 2012. Así, un 18,8% de la población española compró online alguna prenda (de vestir, calzado, accesorios u hogar), frente al 7% en 2012. En promedio realizaron 2,8 compras online, adquiriendo 5,3 artículos y desembolsando 107,4 euros anuales por individuo. Siendo estas ventas por debajo de los niveles alcanzados por Alemania (28%), Reino Unido (24%), Francia (11%) e Italia (8%).

La cuota en valor sobre el total de las ventas de moda online en España se distribuye por categorías en un 3,2% prendas de vestir, 6,4% en calzado, 3,4% accesorios y un 3,2% en textil hogar.

El grueso de las compañías españolas de ecommerce están todavía por debajo de la barrera de los cien millones de facturación.

2.2.1. Zalando

Marketplace de origen alemán, parte el año 2012 en España, especializado en ropa de mujer, hombre y niños. Posee oficinas en 5 países llegando a 15 mercados, con 4 almacenes logísticos propios con más de 150.000 artículos y 2.000 marcas, según señala la propia empresa, partiendo su negocio sólo con la venta de zapatos en el 2008, como start up.

Su modelo de logística centralizada le ha permitido a este gran Marketplace poder llegar con los pedidos a todo Europa, acompañado con alta tecnología transversal a todas sus webs, y adaptando los medios de pago a la idiosincrasia de cada país. Por ejemplo, en España ha introducido los sistemas de pago contra reembolso, fomentando la confianza de la compra por el cliente. La gestión centralizada además les permite la compra de grandes volúmenes.

Zalando se ha caracterizado por sus fuertes campañas de marketing internacional, buscando la confianza del consumidor. Por ejemplo, en España ha promovido que todas las compras tienen los envíos y devoluciones gratuitos, durante 100 días. Otro caso de campaña exitosa fue efectuada en Italia, cuando se dieron cuenta que no aumentaban los usuarios, y desarrollaron una propaganda offline, ya que los clientes eran más permeables en este medio a través de una figura mediática que apoyaba la confianza del usuario.

²⁰ www.kantarworldpanel.com

De acuerdo a la memoria de Zalando, el año 2016 se registraron cerca de 2.000 millones de visitas, con una cesta media de 66,6€, correspondiente a 69,2 millones de pedidos, con 20 millones de consumidores activos, facturando 3.639 millones de euros, creciendo un 23% con respecto al año 2015.



Fuente: www.zalando.es

Zalando da un paso más hacia la omnicanalidad, empezando a vender stocks de zapaterías físicas, partiendo con algunas marcas piloto, con entrega en el mismo día, geo-localizada y retorno bajo demanda; el grupo alemán se encargaría de todas las operaciones logísticas: desde el picking y packing hasta el envío, permitiendo incluso a niveles logísticos ser las propias tiendas los puntos de recogida y entrega, pudiendo los clientes probarse las prendas de ropas o zapatos y/o cambiarlos si es necesario. El proyecto también servirá a marcas más pequeñas poder vender en varios países sin tener una gran infraestructura, con las ventajas para las tiendas físicas de contar con el tráfico in-store, con opciones de cross-selling.

Esta nueva iniciativa complementa los servicios digitales ya ofrecidos por la plataforma Zalando, como Brand Solutions o Zalando Media Solutions, contribuyendo a mejorar la experiencia, con el fin de traducir esto en mejores ofertas en su Marketplace.

WEB: www.zalando.es

2.2.2. Zapatos y complementos: Zacaris

Empresa catalana, especializada en zapatos y complementos de multimarca, que nace el 2010 y ya se han ganado un gran posicionamiento en el mercado, ganando el 2014 el premio de Mejor WebShop española de los eCommerce Awards. La confianza ganada en el consumidor se la deben a una estrategia atractiva en sus condiciones de envío de forma gratuita, al igual que sus devoluciones en domicilio en menos de dos días.

La empresa ha doblado su facturación en el 2016, hasta lograr los 12 millones de euros, y espera incrementar esta cifra un 25% el próximo ejercicio gracias a la internacionalización.

Hace poco, han ampliado su centro logístico, con un espacio en Lleida de 2.000 m², además del de Zaragoza de 700m², para sus más de 200 marcas.

Zacaris cuenta además con su propia marca “Yellow”. Este ecommerce debe aún ser más conocido en el mercado, pero tiene un interesante camino andado.

WEB: www.zacaris.com

2.2.3. Ropa deportiva: Tradeinn

Esta web nace en Girona el año 2008. Informa que prepara 7.500 pedidos al día, con un centro logístico de 15.600 m², que albergan a sus 1.500 marcas, haciendo envíos a 200 países (80% dentro de la Unión Europea) y más de 1,3 millones de clientes, han cerrado el ejercicio 2016 con una facturación de 75 millones de euros creciendo un 50% con respecto al 2015.

Se ha convertido en el primer grupo en venta online del mundo especializado en material deportivo.

Tradeinn cuenta con 13 tiendas online especializadas dentro del sector. Buceo, montaña, esquí, natación o bicicletas, entre otros, son los temas que aborda. También incluye una nueva plataforma *Dressinn* que vende ropa, calzados y complementos.

WEB: www.tradeinn.com

2.3. eBay

Caso aparte es el de eBay, que se inicia en 1995 como una plataforma de remate de productos de segunda mano C2C, aún no se visualiza en algunos sectores como una plataforma ecommerce para B2C. La estrategia actual de este Marketplace en la prestación de servicios B2B2C y hoy más del 70% de sus ventas son en base a productos nuevos, siendo una de sus ventajas la transversalidad de sus productos ofertados y la protección del comprador y su gestión de conflictos.

Las empresas actualmente tienen la posibilidad de integrar sus tiendas en eBay con sus propios catálogos, pudiendo llevar toda la gestión desde su propio backoffice e incluso manteniendo su *look & feel*, marcas como Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Vodafone. También empresas españolas como Esdemarca se han subido a esta plataforma, complementando sus ventas, ya sea de sus propios canales online u offline. Entre muchos otros beneficios que entrega a las empresas es aprovechar las campañas realizadas por el propio Marketplace, de *adwords* sobre tus productos y eso te da más visibilidad aunque la compra la realicen a través de eBay.

Además, al estar suscrito a una tienda, el vendedor puede gestionar sus propios anuncios, acceso a herramientas de marketing (por ejemplo crear promociones especiales o anuncios de venta cruzada) y herramientas de análisis para optimizar los anuncios de forma gratuita.

En España es una de las plataformas más populares, con más de 4,7 millones de visitantes únicos al mes y con presencia en 39 mercados, llegando a 190 países, una gran vitrina que pasó de C2C a un B2C.

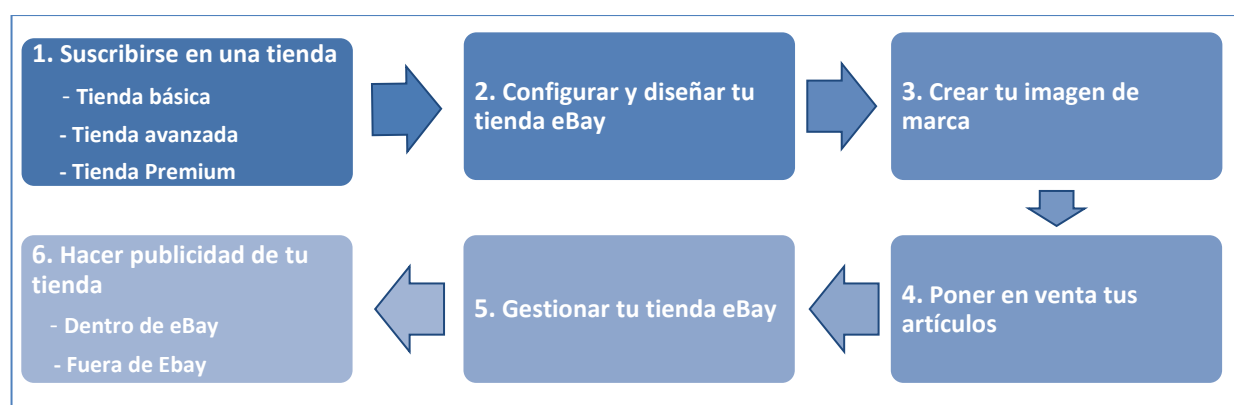
La multinacional en este mercado, en colaboración con ICEX España Exportaciones e Inversiones, ha desarrollado una **Guía práctica de ecommerce, para pymes, autónomos y emprendedores**²¹ con el objetivo de ayudar y orientar a este tipo de empresas a introducirse en el ecommerce e internacionalizar sus ventas a través de esta canal.

²¹ https://www.aceleraconebay.com/sites/default/files/Guide_SMB_ES_interactive_eBay.pdf

La apuesta por este país por parte de la compañía, se encamina también a la venta de entradas online y convertirse en los líderes del sector, comprando la start up española Ticketbis dedicada a la reventa de entradas en el 2016, a través de StubHub -www.stubhub.es.

Según indica eBay para poner en marcha una empresa en su interface se debe:

- Registrarse como empresa.
- Aceptar PayPal como forma de pago para que los compradores puedan pagarle de forma segura.
- Informarse sobre los distintos formatos de anuncio, las comisiones y las tarifas de eBay.
- Familiarizarse con las políticas de eBay.
- Empezar a vender.
- Gestionar a los compradores.
- Abrir una Tienda eBay, para este paso se debe:



Fuente: Elaboración Oficina Comercial de Chile en Madrid en base a información de eBay.

Los costos asociados los calculan sobre la suma de distintas tarifas calculando los precios de salida, de venta, los formatos, los anuncios y sus actualizaciones, la categoría y el sitio.

La comparativa de las tarifas sólo por tipo de tiendas es:

NIVEL DE TIENDA	TIENDA	TIENDA AVANZADA	TIENDA PREMIUM
Volumen de Ventas	Pequeño y mediano	Mediano	Grande
Precio*	17 euros	34 euros	149 euros
España: Cantidad de anuncios	200***	ilimitada	ilimitada
España: Duración de 30 días o Anuncio abierto	✓	✓	✓
España: Tarifa para anuncios adicionales en formato precio fijo	0,13 euros	N/A	N/A
España: Tarifa para anuncios adicionales en formato subasta (a partir de 0, 01€)	0,30 euros	0,30 euros	0,30 euros

Tarifa de publicación de anuncio gratis para anuncios en formato precio fijo (de 30 días de duración o Anuncios abiertos)	N/A	- Francia e Italia: cantidad ilimitada al mes. - Reino Unido: 1.500 al mes (se pueden aplicar límites) - Alemania: 2.500 al mes - EE.UU.: 1.000 al mes - Otras regiones****	- Reino Unido, Alemania, Francia e Italia: cantidad ilimitada al mes - EE.UU.: 10.000 al mes - Otras regiones****
Gestor de Ventas Pro (coste sin tienda 4,43 euros)	✓	✓	✓
Herramientas de marketing (Gestor de descuentos, etc.)	✓	✓	✓
Herramientas de análisis	✓	✓	✓
<p>* Las tarifas y comisiones para vendedores profesionales se muestran en neto, es decir, sin IVA para que quede más claro las tarifas que se cobran y lo que pagas de IVA como vendedor</p> <p>** Excepto las categorías de vehículos, que tienen tarifas especiales.</p> <p>*** Tarifa para vendedor profesional, hasta 100 anuncios para vendedor particular.</p> <p>**** Los beneficios aplicables a vendedores de ebay.es son los mismos que los de los suscriptores a Tienda Avanzada y Tienda Premium de estos sitios Web pero la cantidad de artículos que puedes poner en venta en estos sin pagar tarifa de publicación varía de un mercado a otro.</p>			

Fuente: Elaboración propia con datos de eBay - julio 2017.

TARIFAS DE PUBLICACIÓN DE ANUNCIOS EN FORMATO PRECIO FIJO PARA ANUNCIOS PUBLICADOS en eBay.es

FORMATO DE TIENDA	TARIFA DE SUSCRIPCIÓN MENSUAL	Anuncios en formato subasta y en formato precio fijo para duraciones de 3, 5, 7, 10 días*	Anuncios en formato precio fijo para duraciones de 30 días de duración y Anuncios abiertos*
Sin tienda	n/a	0,30 euros	0,30 euros
Básica	17 euros		primeros 200 anuncios gratis,
Avanzada	35 euros		Cantidad ilimitada
Premium	149 euros		
<p>* Excepto las categorías de vehículos, que tienen unas tarifas especiales .</p> <p>** Para poder beneficiarse de esta tarifa es necesario ser residente en España.</p>			

Fuente: eBay -julio 2017.

Más información sobre sus precios de tiendas, anuncios, comisiones por ventas, anuncios, etc., para empresas en: <http://pages.ebay.es/help/sell/fees.html> y <http://centroparavendedores.ebay.es/tiendas-ebay-todas-ventajas-un-vistazo#anchor19786>

En el caso de este Marketplace, es el vendedor quien se encarga de la logística de envío del producto. Sin embargo, recientemente han lanzado la plataforma de “gestor de envíos” para apoyar a las empresas de forma sencilla en la gestión de esta etapa, aprovechando las tarifas negociadas por eBay con operadores locales.

WEB: www.ebay.es

III. COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES DE LA OFICINA COMERCIAL

Actualmente, en España, en que un alto porcentaje de los internautas españoles ya compran online y que los jóvenes lideran actualmente este canal, el precio ya no es el principal drive de compra. Por encima de todo, más que productos se compran experiencias. Es fundamental que el proceso total de la compra online sea óptimo, entendiendo por supuesto primero los hábitos de consumo de los españoles y su idiosincrasia, pensando además cómo operan sus experiencias offline y online. Además, los otros elementos que cobran relevancia más allá del precio, son la conveniencia y el surtido/oferta disponible.

Se debe tener muy en cuenta que para el mejor ingreso de cualquier producto o servicio entregar la mejor, detallada y adaptada información al mejor posible, considerando que no tienen por qué conocer nuestra producción, calidad o globalidad de los servicios a transar.

Según IAB²², en el análisis de los usos y hábitos de compra online de los españoles, el 98% lo hacen por conveniencia, 98% ofertas/productos, el 93% por precio, el 74% por confianza, un 49% por recomendación y un 31% por publicidad en internet.

El fundador de Amazon, Jeff Bezos dijo: *“No ganamos dinero cuando vendemos cosas, ganamos dinero cuando ayudamos a los clientes a tomar las decisiones de compra”*.

El reconocimiento de una marca/producto asociada a la compra es muy importante en este mercado, por lo que este tipo de plataformas de ecommerce apoyan sobre todo a la hora de introducir la marca, apoyándose en el ya ganado posicionamiento y confianza del Marketplace frente al consumidor.

No se debe olvidar que el prestigio ganado de una Marketplace se traspa a la marca anunciada, para un 65% de los compradores online Amazon, Aliexpress, eBay u otras similares, son portales de compra que entregan información a la hora de tomar la decisión final de compra, una “vitrina virtual”.

La recomendación, la opinión de otros usuarios, los influenciadores y las redes sociales, ayudan al ganar adeptos a la marca/producto/servicio, incentivando la compra.

Asimismo, los medios de pago asociados al ecommerce deben ser conocidos por el usuario español y generar la confianza necesaria para terminar exitosamente la compra, el destinatario de la compra continúa siendo individual, a la hora de la toma de decisiones, por lo que debe sentirse seguro.

²² IAB Spain: Estudio Anual de eCommerce 2017. Asociación que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital en España, en la actualidad cuenta con más de 200 empresas.

La logística asociada es un punto crítico, para los envíos desde Chile, tal como se ha señalado en el presente estudio, son varios los aspectos a considerar a la hora de tomar la decisión de ingresar al mercado español a través de este tipo de canal, siendo los costos asociados uno de los más importantes. Las tarifas y tiempos en algunos casos de los operadores logísticos puede ser una piedra de tope a la hora de pensar en una exportación de este tipo, factores que deben considerarse en la estrategia de penetración de un mercado. Dependiendo del producto se debe evaluar la posibilidad de contar con un almacenaje en destino.

La tendencia en el mercado es hacia la omnicanalidad, siempre con el objetivo de mejorar la experiencia de compra del cliente, transformándose incluso las propias tiendas físicas en sus propios almacenes.

El apoyo recibido por este tipo de plataformas ante la falta de conocimientos técnicos del canal, los problemas logísticos para la entrega de productos o una falta de atención al cliente adecuada por recursos escasos. Para una pyme, el vender a través de un Marketplace puede conllevar una serie de ventajas con un costo menor para el ingreso internacional a este mercado y la prueba del producto/servicio en un mercado.

El presente documento, de investigación de mercado e informativo, es propiedad de ProChile, organismo dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. El acceso a este documento es de carácter público y gratuito. No obstante lo anterior, su reproducción íntegra o parcial sólo podrá ser efectuada citándose expresamente la fuente del mismo, indicándose el título de la publicación, fecha y la oficina o unidad de ProChile que elaboró el documento. Al ser citado en una página Web, deberá estar linkeado al sitio de ProChile para su descarga.