

**Interreg**



**Sudoe**



**AGROSMART**  
*global*

European Regional Development Fund

# PLAN ESTRATÉGICO DE INTERNACIONALIZACIÓN DIGITAL

GUÍA BÁSICA

ELABORADO POR  
INNOVA DIGITAL EXPORT

## CONTENIDO

Estrategia de Ecommerce.....	2
Objetivo .....	2
Datos generales de Ecommerce Internacional .....	2
Ecommerce cross-border vs doméstico .....	3
Principales diferencias entre las estrategias B2B y B2C. ....	5
Canales de distribución: Tienda online internacional vs Marketplaces .....	6
¿Existe conflicto con mi canal físico? Algunas soluciones .....	8
Análisis interno de la empresa.....	9
Nivel de inversión necesario: aspectos críticos a tener en cuenta. ....	10
Las primeras decisiones de la estrategia de ecommerce .....	11
Research - Inteligencia Competitiva .....	12
Herramientas de inteligencia competitiva .....	12
Un primer análisis interno.....	13
Análisis de mercados y productos .....	13
Herramientas de análisis de mis competidores .....	18
Herramientas de análisis de Marketplaces .....	21
Principales Marketplaces y Herramientas para estrategias B2B .....	26
Introducción.....	26
Alibaba.com: el líder del B2B. ....	27
Otros Marketplaces B2B .....	30
Linkedin para la estrategia B2B .....	32
Principales Marketplaces para la estrategia B2C.....	34
Introducción.....	34
Amazon .....	35
Otros Marketplaces B2C .....	38
Marketplaces Verticales B2C .....	42
Áreas críticas de un canal B2C .....	43
Tecnologías para Tiendas online .....	43
Marketing Digital .....	45
Principales estrategias logísticas .....	50
Aspectos Legales y Fiscales.....	51
Sistemas de Pago.....	52
Atención al cliente.....	53

# ESTRATEGIA DE ECOMMERCE

## OBJETIVO

En esta guía pretende brindar a las empresas los lineamientos de un plan estratégico de internacionalización a través del comercio electrónico.

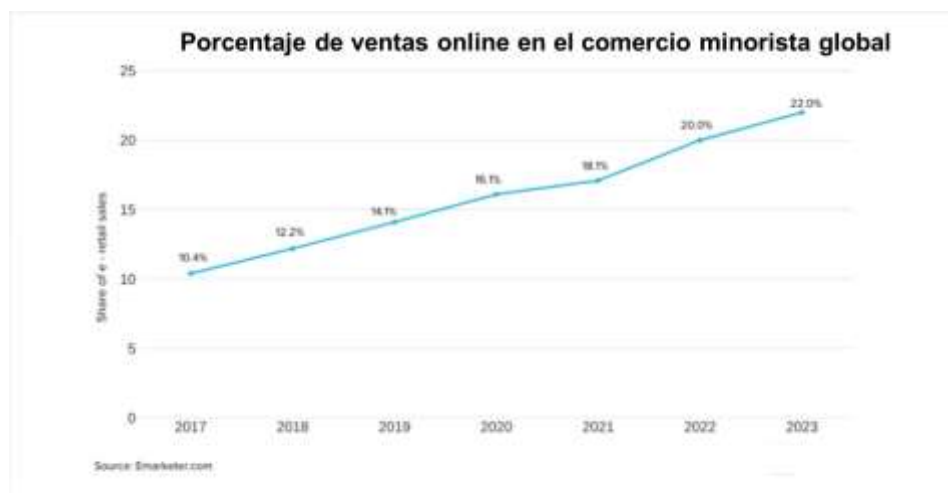
En concreto, si pretende comprender la dimensión e importancia del comercio electrónico en un escenario Post COVID-19 y adquirir el conocimiento necesario sobre los actuales modelos de negocio en Internet y su aplicación en empresas tradicionales o de nueva creación. También está destinado, revisar los factores de éxito para la definición de una correcta estrategia de venta online, así como de su imbricación con la estrategia de internacionalización.

Se analizarán ejemplos de decisiones que las empresas deben tomar antes de adentrarse en aspectos operativos, como la tecnología, el plan de marketing, la logística, etc.

## DATOS GENERALES DE ECOMMERCE INTERNACIONAL

Actualmente las ventas por Internet son todo un mercado en auge que no para de desarrollarse y evolucionar. **Tendemos cada vez más a un mercado global**, en el que el usuario busca lo que quiere a nivel nacional o mundial, y que compra donde él quiera, por el motivo (precio, comodidad, amplitud de oferta) que él decida más importante.

El porcentaje de ventas minoristas realizadas online ha crecido de manera constante, creciendo de poco más del 10% en 2014 a alrededor del 15% en 2019.



Fuente: Emarketer.com

La reciente pandemia de Covid-19 ha acentuado aún más la tendencia de crecimiento del comercio electrónico. El confinamiento y otras medidas tomadas en respuesta a la pandemia de la Covid-19 han llevado a los consumidores a aumentar las compras en comercio electrónico y el uso de las redes sociales. Estas nuevas tendencias han provocado un súbito aumento del comercio entre empresas y consumidores y un incremento del comercio electrónico entre empresas.

Según estudios internacionales sobre intenciones de compra a través del comercio electrónico (GlobalWebIndex), el 49% de los usuarios a nivel mundial y el 36% de los consumidores en el caso de España, afirmaron que tienen la intención de utilizar más el comercio electrónico, incluso después de que la pandemia haya terminado.



Los datos de tráfico de **los sitios web de comercio electrónico** en todo el mundo **crecieron un 43%** y un 36% respectivamente en los meses de **mayo** y **junio** de **2020**, en comparación con los mismos meses de 2019 (datos de SemRush).

## ECOMMERCE CROSS-BORDER VS DOMÉSTICO

Desarrollar un canal de venta online permite acceder a más clientes potenciales gracias a una mayor cobertura geográfica. Los clientes podrán comprar tus productos sin salir de casa independientemente de donde residan, con lo que ampliar tu radio de acción a otras provincias nacionales o vender en el extranjero ya no es una barrera.

La oportunidad para el comercio electrónico es de hecho internacional, sobre todo porque el consumidor online es muy fácil de comprar productos en sitios web extranjeros. Según un estudio de Nielsen, 57% de los compradores online realizan compras en sitios web extranjeros y en Europa esta cifra asciende al 63,4%.

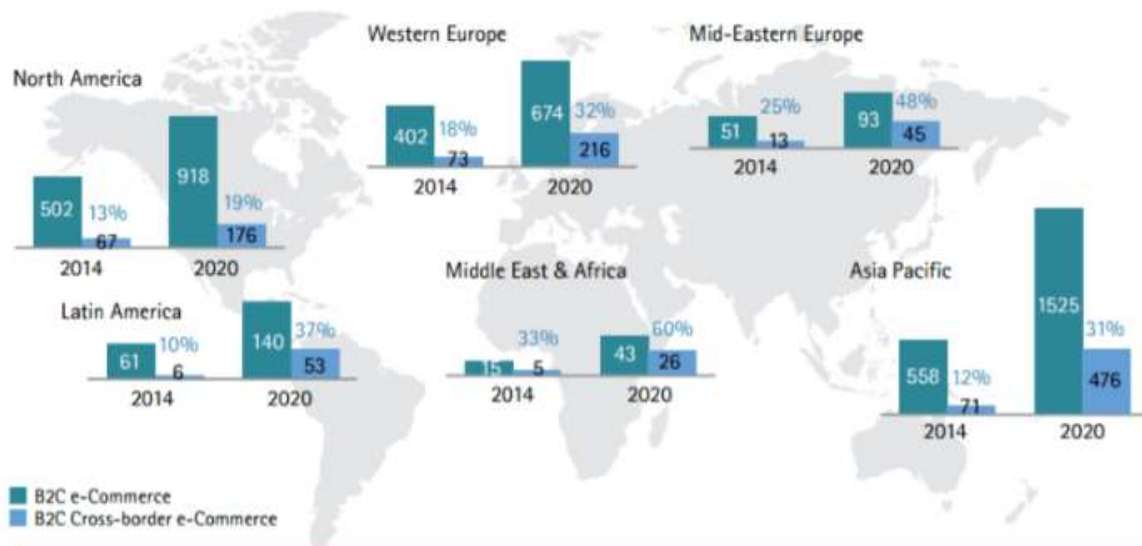


Fuente: Nielsen

En el caso concreto del comercio electrónico, la internacionalización de productos o servicios intangibles se puede encontrar con que la cultura y los hábitos locales pueden suponer barreras infranqueables, como en el caso de la utilización de interfaces desconocidas o poco amigables para los usuarios locales. En el caso de los bienes de consumo, las barreras están más centradas en problemas logísticos, de marketing y de incompatibilidades de los medios de pago, en el caso de ventas directas al usuario/consumidor final.

El comercio transfronterizo crece más que el comercio nacional, como podemos ver en el siguiente gráfico:

**Valor de transacción global de comercio electrónico B2C transfronterizo (miles de millones de dólares)**



En resumen, los puntos clave para la internacionalización online son:

- ✓ **Idiomas:** la información online del producto debe traducirse correctamente para los mercados de destino, como las instrucciones y las etiquetas de los productos. El servicio de atención al cliente también requiere las necesidades del idioma local

de los países de destino. También puede ser aconsejable crear dominios de Internet específicos en cada país (por ejemplo: .pt, .fr, .es, .it ...).

- ✓ **Legal:** Además de las normas internacionales, por ejemplo, los Incoterms y reglas de la Unión Europea, tenemos que estudiar las implicaciones legales, reglas de importación, certificaciones de productos, etc, de cada país de destino. No olvidar las cuestiones fiscales, como el IVA transfronterizo.
- ✓ **Logística:** los costos de logística internacional pueden hacer inviable la venta en línea, especialmente para productos de menor precio. Para mercados más distantes, se debe analizar la posibilidad de almacenar existencias en los mercados de destino. En ventas al consumidor final (B2C) es necesario entregar un producto en un país extranjero y atender posibles devoluciones
- ✓ **Pagos:** Además de los métodos de pago más habituales a nivel mundial (Visa, Paypal, ...), también existen métodos locales que son muy utilizados, por ejemplo en el mercado chino.

---

## PRINCIPALES DIFERENCIAS ENTRE LAS ESTRATEGIAS B2B Y B2C.

El comercio B2C, siendo el cliente el consumidor final, se caracteriza por realizar ventas individuales, de menor valor, pero de mucha mayor frecuencia. Por su parte, el ecommerce B2B, siendo el cliente una empresa, es un proceso de negocio, para compras de mayor volumen y valor, que se inicia online y la mayor parte del tiempo permanece offline, es decir, es un proceso de captura de clientes potenciales, de *leads*.

Cientes B2C	Cientes B2B
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solo un contacto</li> <li>• Buscar un producto                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra rápida</li> <li>• Precios fijos</li> </ul> </li> <li>• Oferta promocional                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pagos directos</li> </ul> </li> <li>• Envíos unitarios                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitas únicas</li> </ul> </li> <li>• Compra individual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Varios contactos</li> <li>• Buscar un proveedor</li> <li>• Proceso de decisión                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios negociados</li> </ul> </li> <li>• Condiciones de precios                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pagos a crédito</li> </ul> </li> <li>• Envíos a gran escala</li> <li>• Relación a largo plazo</li> <li>• Compra profesional</li> </ul>

Las técnicas de marketing digital también difieren según el tipo de negocio.

B2C	B2B
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenidos emocionales / comerciales               <ul style="list-style-type: none"> <li>• SEO y SEM</li> </ul> </li> <li>• Google Shopping y Google Maps</li> <li>• Facebook, Instagram</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenidos racionales / técnicos               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Más SEO</li> </ul> </li> <li>• Directorios sectoriales               <ul style="list-style-type: none"> <li>• LinkedIn</li> </ul> </li> </ul>

Muchos fabricantes, cuyo negocio offline es enteramente B2B, tienen como objetivo crear un negocio online B2C, para evitar intermediarios y retener todo el margen comercial. Sin embargo, es fundamental conocer todas las implicaciones y dificultades que conlleva un negocio online B2C, como veremos más adelante en esta guía.

---

## CANALES DE DISTRIBUCIÓN: TIENDA ONLINE INTERNACIONAL VS MARKETPLACES

Los marketplaces o mercados electrónicos son habitualmente directorios de proveedores especializados en transacciones 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). Pueden permitir transacciones en su plataforma o simplemente servir de punto de encuentro entre vendedores y compradores en un determinado mercado.

Una de sus principales ventajas es **facilitar la internacionalización de nuestra empresa sin grandes necesidades de inversión**, al permitirnos testear nuevos mercados para ver cómo funciona nuestro producto sin el desembolso de crear un canal de venta online específico y/o una campaña de captación de clientes, o bien usarlos como canal adicional o alternativo para nuestras ventas fuera del país, sin suponer un conflicto directo con el canal tradicional.

Entre sus inconvenientes debemos destacar que nuestros productos se encontrarán listados con los de nuestra competencia, con lo que será crítico destacar nuestro producto o servicios para cerrar un acuerdo o conseguir una venta. Otro inconveniente será la necesidad de compartir el margen con el marketplace, mientras que en una tienda en línea propia el fabricante o propietario de la marca retiene todo el margen de ventas.

Y ¿por qué puede ser interesante para un comerciante poner a la venta sus productos o servicios en un marketplace cuando los puede vender él mismo? Sus ventajas como canal de venta alternativo son:

- ✓ Acceso a gran número de compradores potenciales y aumento de la visibilidad de la empresa y sus productos en internet, a bajo coste
- ✓ Reducción de los costes de inversión, especialmente en tecnología.
- ✓ Minimizar el riesgo de fraude, al realizarse la transacción dentro del marketplace.
- ✓ Beneficiarse de herramientas tecnológicas potentes para segmentar y llegar a los clientes potencialmente más relevantes.

- ✓ Acceder a los servicios que brinda el marketplace, como logística, sistema de pago, atención al cliente y otros.



**Ventajas de un marketplace**

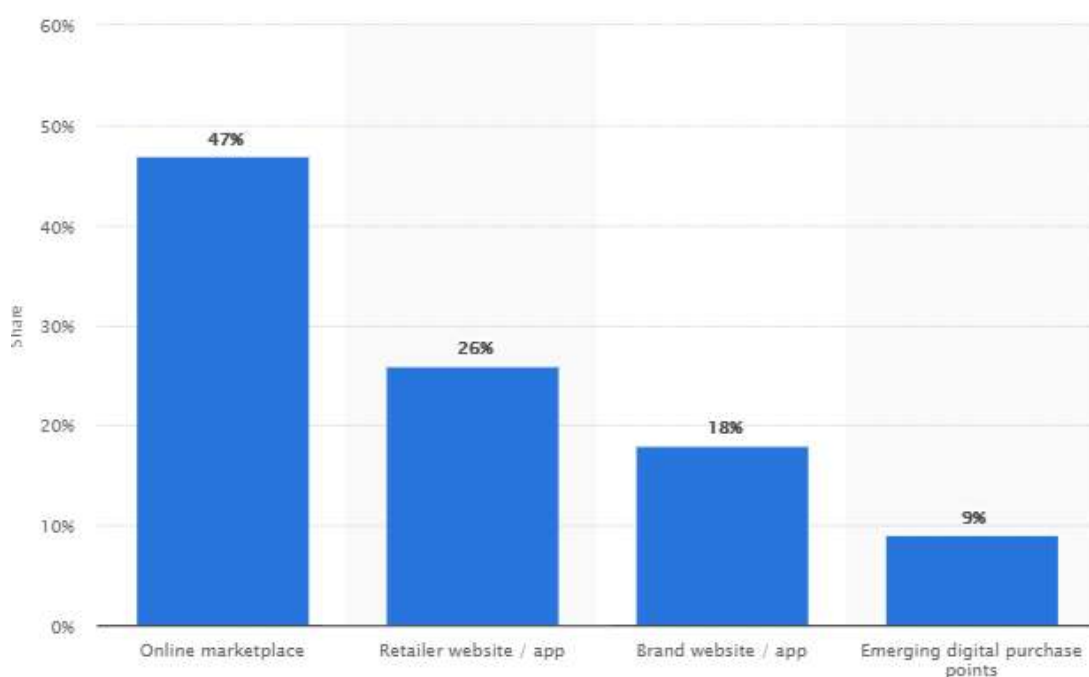
- Es más barato
- Más fácil de operar
- Tráfico elevado de clientes desde momento cero
- Mayor visibilidad nacional e internacional en motores de búsqueda
- Genera más confianza al cliente y al vendedor
- Tiene muchos procesos y servicios asegurados por el Marketplace
- Olvídate de problemas técnicos y de mantenimiento

**Desventajas de un marketplace**

- Pagas Comisiones, el margen se reduce
- Tu competencia también está
- Tus clientes no son tus clientes
- No dominas el design y estructura

El principal dato que tenemos que tener en cuenta es el peso creciente que vienen ocupando los marketplaces a nivel mundial en las ventas online.

**Distribución de las compras online a nivel mundial a julio de 2019, por canal**





---

## ¿EXISTE CONFLICTO CON MI CANAL FÍSICO? ALGUNAS SOLUCIONES

De hecho, el comercio electrónico ha facilitado mucho a cualquier empresa vender online a cualquier parte del mundo, pudiendo hacerlo directamente sin necesidad de intermediarios y pagando las respectivas comisiones.

Pero, ¿qué pasa en el caso de empresas que ya cuentan con otros canales de venta offline?

Uno de los aspectos críticos de una estrategia de comercio electrónico es lograr su óptima combinación con los canales de venta offline. En numerosos sectores la percepción de Internet tiene connotaciones de amenaza para el canal tradicional, al interpretarse como un canal eficiente en costes susceptible de ir progresivamente sustituyendo al medio físico.

Según la posición de la empresa en la cadena de valor (que será muy diferente si la empresa es fabricante o si es distribuidora/comercializadora/minorista), las opciones varían, siendo muy habitual el conflicto resultante de que los fabricantes o las marcas se lanzan a vender en Internet al consumidor final, entrando en conflicto directo con su canal de venta tradicional, que se siente “agredido” por sus proveedores actuales. Por parte del canal tradicional, la resistencia al medio online será mayor cuanto menor sea el valor que aporten en esta nueva cadena y deberán evaluar de manera rigurosa la percepción que el nuevo consumidor tiene de su negocio tradicional.

Esta situación, de evidente freno al impulso “digital”, puede dar lugar a distintas estrategias por parte de los fabricantes:

- ✓ Integración del canal tradicional en la estrategia online: bien porque aporten algún valor en esta nueva cadena, sirviendo, por ejemplo, de almacén intermedio o de punto de entrega/devolución de productos, atención al cliente, servicios postventa, instalación, reparaciones, etc. Es una forma de que la cadena de valor del canal online utilice en alguna parte del proceso parte del canal físico. En ocasiones, se comparten los beneficios del canal online con el resto del canal, asignando, por ejemplo, una comisión al distribuidor más cercano al código postal del comprador online.
- ✓ Venta de una gama de productos diferentes y/o complementarios y/o descatalogados a la comercializada en el canal tradicional: de este modo, se soslaya el problema de posible competencia dado que no existe un conflicto real entre canales, al venderse productos diferentes o poder utilizar Internet como canal de “liquidación” para los productos de temporadas anteriores o descatalogados. Esta estrategia de venta de productos de otras temporadas es la que, precisamente, ha impulsado el éxito de las empresas de clubs privados como Vente Privee, BuyVip o Privalia.
- ✓ Creación de una “segunda marca” para la venta online: con ello, los fabricantes persiguen aprovecharse de las ventajas de costes de Internet sin renunciar a su fuente de ingresos tradicionales. Sin embargo, esta estrategia no permite aprovechar las sinergias del canal online, ya que no permite la identificación del usuario con la marca conocida, amén de obligar al desarrollo de un nuevo producto y de su correspondiente estrategia de comunicación, con los consiguientes requerimientos de inversión.
- ✓ Venta de productos “personalizados”: al ser productos únicos y diferentes a los ofrecidos en el catálogo estándar por parte del canal tradicional, desaparece el

conflicto, ofreciendo un valor añadido al cliente que busca un producto exclusivo sin detrimento de la venta de productos habituales de catálogo estándar. La experiencia de [www.nikeid.com](http://www.nikeid.com) o la española [www.cocoloon.com](http://www.cocoloon.com) son buenos ejemplos al respecto, ofreciendo productos deportivos o cosmética personalizable, respectivamente.

La posibilidad en entornos internacionales de que el distribuidor pueda aportar un mayor valor en el proceso de venta online, mediante la responsabilidad, por ejemplo, de la cadena logística doméstica (almacenamiento y entrega locales) es un factor positivo para la mitigación de un potencial conflicto de intereses.

Esta opción introduce la posibilidad de múltiples estrategias (por ejemplo, la venta física del producto por parte del distribuidor, manteniendo la empresa la gestión de la marca y la comunicación online), buscando que el canal digital constituya una fuente de generación de negocio para el distribuidor local.

---

## ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

Cuando una empresa decide iniciar su proceso de internacionalización, debe plantearse una serie de pasos previos a la toma de decisión sobre el mismo, como es el **estudio de los mercados a los que va a dirigirse**. Mediante diversos instrumentos, podremos obtener una visión amplia y general de la economía digital en un país determinado, aunque necesitaremos abordar los principales factores de decisión para abordar con éxito la estrategia de internacionalización digital.

De ahí que la empresa deba tener en cuenta las implicaciones que la decisión de internacionalizarse va a tener en los siguientes niveles:

- ✓ **Estrategia de producto:** ¿Son mis productos/servicios competitivos en el mercado nacional e internacional? ¿Cuáles son mis valores diferenciales? ¿Son todos mis productos exportables vía online?
- ✓ **Necesidades tecnológicas:** ¿Dispongo de la tecnología necesaria, así como de los recursos humanos óptimos para atenderla y hacerla evolucionar en consonancia con la evolución del negocio digital? ¿Es la tecnología que uso adecuada para un entorno de venta internacional con requerimientos “multi” (multidivisa, multisite y multiidioma?)
- ✓ **Equipo humano:** Es necesario abordar un aspecto clave: el convencimiento de la dirección general o del propietario de la empresa en apostar por el canal digital. ¿Dispongo de los recursos humanos adecuados para desarrollar y ejecutar mi estrategia de ecommerce internacional?
- ✓ **Logística:** ¿Es la logística una barrera insalvable en mi estrategia internacional? ¿Dispone mi producto de margen suficiente para una logística cross-border o para costes logísticos locales? ¿Cuál es mi estrategia logística? ¿Existen requisitos de almacenamiento, entrega al usuario final o barreras arancelarias y no arancelarias de acceso al mercado? ¿Dispongo de los proveedores adecuados?
- ✓ **Atención al cliente:** ¿Cómo voy a dar soporte a los clientes en nuevos mercados, con distintos idiomas? ¿Disponen de todo el material informativo? ¿Cómo vamos a atender sus preguntas y consultas? ¿Por qué medios?

- ✓ **Aspectos legales y fiscales:** ¿Qué entorno legal y fiscal existe en el mercado objetivo con respecto a las actividades de comercio electrónico? ¿Existe normativa sectorial específica sobre mi producto o servicio que impida o dificulte la comercialización de los mismos en un mercado determinado? ¿Cuál es el entorno fiscal aplicable? ¿Es la misma fiscalidad aplicable a clientes B2B y B2C?
- ✓ **Plan de marketing:** En cuanto al Marketing, existen muchas alternativas para invertir, dependiendo de diversos factores como la madurez del negocio, tipo de producto, cliente objetivo, mercados a alcanzar, etc. Las más importantes son SEO (contenido del sitio web), SEM (marketing en buscadores), Display (publicidad con imagen), Redes sociales. Pero hay muchas otras técnicas de marketing digital como Afiliados, Retargeting, Influencers, Emailing, etc.
- ✓ **Inversión total necesaria:** Dado el nivel de la tecnología actual, es importante recalcar que son las partidas de marketing online y de RRHH las que se llevan la “parte del león” en la puesta en marcha de un canal online.

---

## NIVEL DE INVERSIÓN NECESARIO: ASPECTOS CRÍTICOS A TENER EN CUENTA.

La existencia de múltiples opciones tecnológicas hace posible un abaratamiento total de la inversión total en tecnología, situación posible merced al desarrollo de plataformas especializadas. Existen muchas soluciones tecnológicas para configurar una tienda de comercio electrónico, ya sea en soluciones de licencia gratuita (OpenSource) o soluciones de alquiler (SaaS) de bajo costo.

Muchas de las soluciones de ecommerce más exitosas del mercado, te permiten iniciar una tienda con un costo muy bajo, pudiendo mejorar y profesionalizar con la adquisición de Plantillas y Plugins adicionales. Actualmente las soluciones de tienda de comercio electrónico más utilizadas en España son: Prestashop, Woocommerce, Ecwid, ZenCart, Shopify, Magento, Opencart y WixStores.

Desarrollar un canal de venta online es “construir una empresa dentro de la empresa”, en la que se dan cita muchas áreas de conocimiento y cuya ejecución requiere de un perfil multidisciplinar.

Los **recursos humanos** necesarios para el ecommerce es uno de los rubros más importantes, ya que se necesitan personas para administrar la tienda online (productos, imágenes, textos, precios, promociones, etc.), recibir pedidos y proceder con el envío, atención al cliente (consultas, quejas, etc.), redes sociales y **marketing digital**. Esta última por sí sola es una de las mayores inversiones que tendrá el ecommerce, ya que es necesario atraer tráfico a nuestra tienda online y destacar nuestros productos en los marketplaces.

La internacionalización de la estrategia puede dar lugar a un incremento en el apartado logístico, especialmente si la opción elegida es almacenar el producto en el mercado de destino. Obviamente, si la decisión estratégica es la venta a través de Marketplace, la situación será bastante diferente, en el caso de Amazon, por ejemplo, es posible utilizar servicios logísticos con precios muy competitivos.

---

## LAS PRIMERAS DECISIONES DE LA ESTRATEGIA DE ECOMMERCE

En resumen, las principales cuestiones que nos ayudan a definir la mejor estrategia de internacionalización online son las siguientes:

- **¿Qué modelo de negocio queremos implementar? B2B y/o B2C?** Un fabricante que vende sus productos a distribuidores debe considerar si pretende replicar el mismo negocio en línea que tiene actualmente fuera de línea, o si desea crear un nuevo modelo de negocio, directamente al cliente final. En el caso de las ventas internacionales, este tema es de suma importancia, ya que el negocio B2C es mucho más complejo (entregas y devoluciones unitarias, leyes y normativas, idiomas, etc.)
- **¿A qué mercados queremos exportar?** Si, por un lado, la presencia online es una puerta abierta al mundo entero, por otro lado, las especificidades de cada país y las distancias físicas exigen una definición de estrategia por región, o incluso por país. Vender globalmente desde el sitio web de su país de origen, puede funcionar cuando se dirige a una región o país similar al suyo en cuanto a idioma, cultura y normas sociales, o cuando mercados similares están geográficamente cerca, como la UE.
- **Tipo de canal: Tienda propia y/o Marketplace?** El principal error que puede cometer su empresa con la expansión global es invertir significativamente por adelantado antes de validar que su marca y productos resuenen en los mercados objetivo. Inicialmente, necesita probar, aprender e iterar. Antes de lanzar una tienda online localizada, considere experimentar con un Marketplace que sirva la región o país de destino. Más de 50% de las ventas online globales se realiza en los Marketplaces.
- **Catálogo de productos:** Si decides vender al cliente online directamente, para decidir qué productos exportar online, tendrás que tener en cuenta aspectos como, si el precio es competitivo, si el embalaje es adecuado, si el valor logístico es adecuado para envíos internacionales individuales, cuenta con imágenes de productos profesionales y descripciones correctas en diferentes idiomas, etiquetas, normativas, etc. A veces puede ser necesario crear productos específicos para exportar en línea, por ejemplo, para combinar varios productos de bajo valor en un solo paquete.
- **Recursos Humanos y Financieros:** El tema más crítico siempre será el valor de inversión necesario para la internacionalización online. Los valores más altos a tener en cuenta serán siempre las inversiones en Marketing digital, para competir en el mercado global y los costes en Recursos Humanos, con las nuevas valencias del ecommerce. La solución Marketplaces, posiblemente utilizando servicios de subcontratación, siempre debe ser considerada por los emprendedores, con el fin de probar y adquirir experiencia en la exportación online.

# RESEARCH - INTELIGENCIA COMPETITIVA

---

## HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA COMPETITIVA

Podemos resumirlo en dos objetivos principales en este capítulo de la guía:

- Identificar las fuentes de información necesarias para obtener la inteligencia competitiva sobre las posibilidades de las empresas en el mundo online y la situación de su entorno competitivo.
- Conocer las principales herramientas para análisis de mercados, clientes, competidores, canales de distribución y marketing.

La inteligencia competitiva es conocer el mercado y los rivales. Es el resultado de los esfuerzos de una compañía por reunir y analizar información sobre la industria, el ambiente de negocios, los competidores, y los productos y servicios competitivos.

Es tan antigua que Sun Zu ya lo mencionaba en su libro El arte de la guerra “Conoce a tu enemigo y concóctete a tí mismo, y saldrás triunfador en mil batallas”.

La información de la inteligencia competitiva puede reunirse a través de búsquedas en Google, visitas a sitios web, redes sociales, tiendas online, marketplaces, etc

La inteligencia competitiva más avanzada requiere el uso de herramientas específicas, como SemRush, Jungle Scout, Alibaba BizTrends, Helium10, Similarweb, Alexa SiteInfo, etc.

Las Herramientas de Inteligencia Competitiva son un área fundamental para la toma de decisiones en la definición de la estrategia digital internacional. Permiten gestionar expectativas, obteniendo una aproximación realista de la probabilidad de éxito de la empresa. Son herramientas, principalmente de pago por uso, con costos accesibles e importantes para la gestión operativa de nuestra estrategia, pero que necesitan personal especializado para un análisis e interpretación adecuados. ¿Para qué preguntas queremos tener una respuesta?

- ¿Cuál es el modelo de negocio de mi competencia?
- ¿Qué canales y plataformas internet está utilizando para atraer clientes y ventas?
- ¿Qué política de precios está utilizando?
- ¿Cuál es su éxito en ventas?
- ¿Qué técnicas e inversiones en marketing?
- ¿Qué estrategias está utilizando?

---

## UN PRIMER ANÁLISIS INTERNO

Es posible que los consumidores internacionales ya estén interesados en los bienes y servicios que ofrece, incluso si nunca pensó en expandirse internacionalmente. Descubrir si atrae a una audiencia global puede ayudarlo a decidir dónde y cómo expandirse. Puede hacerlo analizando el tráfico actual y los datos de ventas por país en sus paneles de análisis:

- **Google Analytics:** vea su informe de ubicaciones (Audiencia > Geo > Ubicación) para obtener información detallada sobre la ubicación de sus visitantes. Configure segmentos para desglosar el tráfico internacional por continente, país, región o ciudad, y para comprender el comportamiento del cliente.
- **Plataforma de website o comercio electrónico:** si su plataforma de su sitio web o de comercio electrónico ofrece informes sólidos, cree paneles que muestren sesiones por país, clientes por país y ventas por país de facturación para averiguar si participa en el comercio transfronterizo. La comparación de segmentos en paralelo ayuda a informar su decisión de expandirse.

Es probable que surjan ideas como estas:

- Si descubre que los clientes asiáticos rebotan en su página de pago entonces es posible que no ofrezca el pago en monedas locales, muestre precios que incluyan aranceles o incluya los campos de dirección adecuados
- Si descubre que los visitantes australianos rebotan en su página de devoluciones entonces es posible que su política de devoluciones no admita compras internacionales o que carezca de transparencia y detalles.

Cuando tiene un tráfico significativo de una región o país en particular, pero no está convirtiendo visitantes al mismo ritmo que en su país de origen, considere la posibilidad de crear una tienda en línea localizada y pagar para impulsar las ventas.

---

## ANÁLISIS DE MERCADOS Y PRODUCTOS

### Los motores de búsqueda

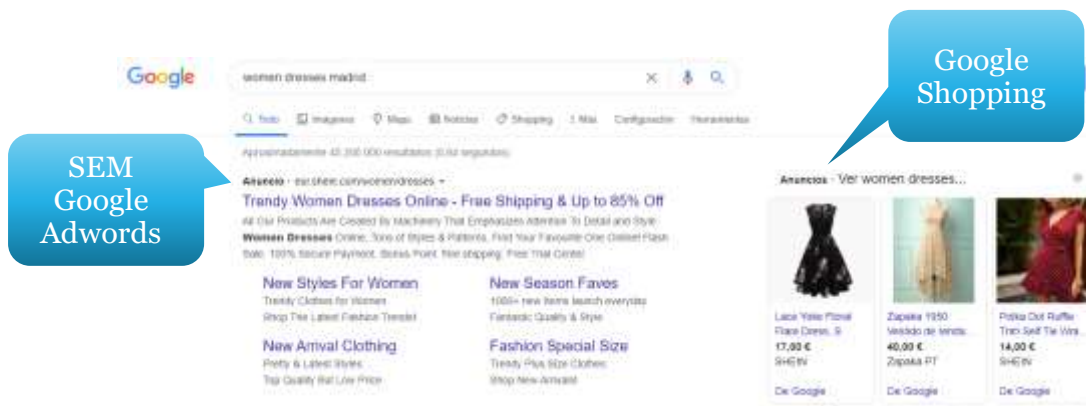
La forma más común de realizar investigaciones de mercado, productos y competencia es un motor de búsqueda, como lo de Google. Aquí es donde debemos comenzar los análisis que pretendemos hacer, siempre teniendo en cuenta que debemos hacer las búsquedas en "**navegación privada**", para que los resultados no se vean influenciados por el historial de navegación y de búsqueda.



¿Qué hacen mis competidores y dónde venden?

Si buscamos un producto específico o una marca de la competencia, veremos en la primera página de resultados información muy importante sobre nuestros competidores:

- Los anuncios de los competidores aparecen al principio de la página, es decir, qué marcas apuestan por **SEM** (Search Engine Marketing), especialmente con **Google Adwords**.
- También en la primera página pueden aparecer las tiendas que apuestan por la presencia en **Google Shopping**, con imágenes de productos y precios. También es habitual que muchas pequeñas empresas apuesten por su presencia en **Google Maps**, que también puede aparecer en la primera página de resultados de Google.
- La lista de resultados orgánicos (sin anuncios) son los sitios web que mejor invierten en **SEO** (optimización de motores de búsqueda) en su contenido en línea, bien como los principales canales de venta y marketing online: **Marketplaces, eRetailers, Redes Sociales**.



## Google Market Finder

[https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/es\\_es/](https://marketfinder.thinkwithgoogle.com/intl/es_es/)

Google Market Finder es la herramienta gratuita de investigación de mercados internacionales de Google. Se trata de una potente herramienta de investigación de mercados, que se basa en datos de las búsquedas que realizan los usuarios en todo el mundo a través de Internet, sacando estadísticas del número de veces que un usuario busca una palabra clave en los distintos idiomas y países del mundo, nos facilita estadísticas sobre tendencias, palabras clave y comportamientos de los consumidores, todo ello clasificado por países. Se trata de una manera rápida de localizar posibles mercados para nuestra empresa y analizar la viabilidad de ampliar nuestro negocio online fuera de las fronteras de nuestro país. En definitiva, la herramienta Market Finder te recomienda los mejores mercados para tu empresa y te brinda todas las estadísticas que necesitas para investigar la viabilidad de llevar a cabo tu propio plan de negocios global.





## Statista

<https://www.statista.com/>

Statista es un portal de estadísticas en línea alemán que pone al alcance del usuario datos procedentes de estudios de mercado y de opinión, así como indicadores económicos y estadísticas oficiales en alemán, inglés, español y francés. Según datos de la propia empresa, su plataforma cuenta con más de un millón de estadísticas sobre alrededor de 80.000 temas procedentes de unas 22.500 fuentes. Con ello, quedan cubiertos 170 sectores diferentes. Statista cuenta actualmente con 2 millones de usuarios registrados.



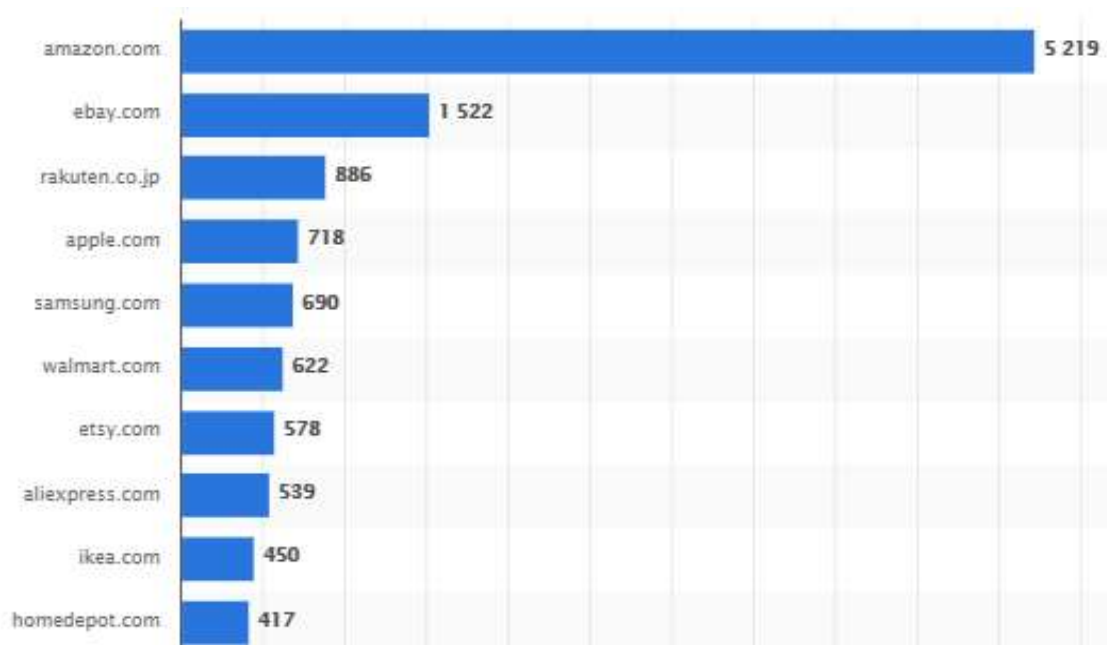
Con la Cuenta Base (gratis) ya se puede tener acceso a muchas estadísticas básicas y descargas con Office. La Cuenta Single, ideal para acceder a todas las estadísticas, tiene un coste de 49€ al mes con acceso a más de un millón de estadísticas, búsqueda optimizada, descarga en varios formatos y acceso a las fuentes de referencia. La Cuenta Corporativa, que permite acceso a dossiers, previsiones y estudios, bien como a bases de datos internacionales, tiene un coste desde 625€ al mes.

Para el análisis de comercio electrónico, podemos buscar datos de:

- Países
- Sectores
- Canales de distribución
- Tendencias
- Hábitos de consumo
- Redes sociales
- Competidores



Un gráfico de ejemplo de Statista: Los sitios web ecommerce más populares en todo el mundo en **junio de 2020**, por visitantes únicos (en millones)



Fuente: Statista 2020

## Google Trends

<https://trends.google.es/>

Google Trends es una herramienta gratuita que le permite realizar un seguimiento de la evolución del número de búsquedas de una palabra clave en particular a lo largo del tiempo, permite comparar las tendencias de búsqueda en un país determinado o globalmente frente a la estacionalidad.



Los datos disponibles en el servicio son extremadamente valiosos para cualquier estrategia de marketing digital, por ejemplo:

- Producción de contenido
- Planificación de campaña
- Buscar tendencias
- Comparación entre términos de búsqueda

## Market Access Database

<https://madb.europa.eu/madb/>

El sitio de internet de Market Access Database (MADB) proporciona información a las empresas que exportan desde la UE sobre las condiciones de importación en los mercados de terceros países.



Cómo te ayuda esto? / ¿Qué información puedes conseguir?

- Derechos e impuestos sobre las importaciones de productos en países específicos
- Procedimientos y documentos necesarios para el despacho de aduanas en el país destino
- Estadísticas sobre los flujos comerciales de mercancías entre países de la UE y terceros países
- Barreras comerciales que afectan sus exportaciones
- Seguridad alimentaria / sanidad animal / medidas fitosanitarias
- Acuerdos preferenciales y reglas de origen
- Servicios para PYMES
- Información comercial del país

## HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DE MIS COMPETIDORES

### Similarweb

<https://www.similarweb.com/>



Similarweb te permite analizar el volumen de tráfico de un competidor o cualquier otro sitio web que nos pueda interesar analizar, por ejemplo, un posible canal de distribución.

La versión gratuita permite acceder a datos muy interesantes de una gran cantidad de sitios web a nivel mundial, siempre que tenga tráfico relevante. Podemos consultar datos como:

- ranking del sitio web en relación con el tráfico (global, por país y por categoría);
- visitas totales en los últimos 6 meses;
- duración promedio de la visita;
- páginas por visita;
- tasa de rebote del sitio;
- porcentaje de visitantes por país;
- fuentes de tráfico (directo, referencia, búsqueda, social, correo electrónico, anuncios de display);
- sitios de referencia y sitios de destino;
- palabras clave de búsqueda (orgánicas y pagas);
- fuente de tráfico de redes sociales;
- perfil del público visitante (categorías de interés, otros sitios web accedidos);
- competidores y sitios similares (por tema y rango en los resultados de búsqueda).

Para utilizar la herramienta, simplemente entre al sitio web de Similarweb e ingrese la dirección del sitio web del que queremos obtener información.

## Alexa Site Info

<https://www.alexa.com/siteinfo>



El Site Info es una herramienta del Alexa Rank de Amazon, que nos ofrece la información sobre nuestro sitio web o de competidores:

- Oportunidades de palabras clave de SEO, incluidas las palabras clave que dirigen tráfico a sitios de la competencia, pero no a los suyos.
- Evaluación comparativa competitiva, que incluye cómo se compara el tráfico de su sitio procedente de búsquedas, palabras clave y backlinks con el de sus mayores competidores online.
- Estadísticas de tráfico del sitio web, incluido el ranking de Alexa, métricas de participación, fuentes de referencia y más para cualquier sitio de la base de datos Alexa.
- Estadísticas de la audiencia, incluidos los sitios que comparten una audiencia con su sitio, los temas que más le interesan a su audiencia y las palabras clave que buscan.



Para ampliar la información es necesario hacer un upgrade a la versión de pago con precios desde 149€ al mes.

## SemRush

<https://es.semrush.com/>

Es una herramienta SEO para análisis web y análisis de la competencia, que ofrece varias métricas y datos importantes relacionados con el posicionamiento SEO para definir y analizar la estrategia de contenido. SemRush es una herramienta online que permite hacer una completa monitorización de palabras clave ya sea para posicionamiento orgánico o para búsquedas de pago.



Con la herramienta Semrush podemos analizar un sitio web o una palabra clave específica. Las principales herramientas de SemRush son las siguientes:

- **Análisis de tráfico** orgánico y pago: El análisis de dominio es una de las opciones más usadas por los usuarios de esta herramienta. Sólo tenemos que poner en el buscador el dominio en cuestión, seleccionar el país y esperar a que genere los datos de Tráfico orgánico e pago; Backlinks, Publicidad Display; Palabras clave orgánicas; Principales competidores orgánicos; Mejores palabras clave de pago; Principales competidores de pago; Anuncios de muestra; Mejores enlaces; Dominios de referencia
- **Keyword Magic Tool**: Una de las acciones más importantes en el posicionamiento de una página, ya sea a nivel orgánico o de pago, es la búsqueda de palabras clave y SEMRush, en este aspecto, genera resultados para volumen, número de resultados, CPC y competencia.



Con la versión de acceso gratuito ya es posible acceder a cierta información de sitios web y palabras clave, pero SemRush tiene una gran cantidad de herramientas, con paquetes de pago desde 99,95 dólares.

## Builtwith

<https://builtwith.com/es/>



A través del sitio web de Builtwith podemos investigar qué tecnologías utilizan nuestros competidores. Podemos obtener información avanzada sobre la cuota de mercado de cada tecnología y análisis por país para todas las tecnologías web. BuiltWith cubre más de 45.665 tecnologías de Internet que incluyen análisis, publicidad, hosting, ecommerce, CMS y muchas más.

BuiltWith es una herramienta de generación de perfiles de sitios web, generación de clientes potenciales e inteligencia empresarial que proporciona adopción de tecnología, datos de comercio electrónico y análisis de uso para Internet. Ayuda a crear listas de sitios web que utilizan tecnologías web particulares y también listas de sitios web dentro de categorías específicas de comercio electrónico.

**Ghostery**<https://www.ghostery.com/>

Ghostery le muestra la web invisible (cookies, etiquetas, errores web, píxeles y balizas) y le ofrece una lista de más de 1.900 redes publicitarias, proveedores de datos de comportamiento, editores web y otras empresas interesadas en su actividad. Luego, lo ayudamos a obtener información sobre esas empresas, para que pueda tomar decisiones informadas sobre lo que está o no está dispuesto a compartir y controlar su privacidad en línea.

---

**HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS DE MARKETPLACES**
**Jungle Scout**<https://www.junglescout.com/>

Analizar el Marketplace **Amazon** con Jungle Scout.

JungleScout es una aplicación en la nube, cuyo principal objetivo es mostrar datos y estadísticas que ayudarán en el proceso de selección de los productos a vender, identificando nichos de mercado y estudiando la competencia.

La Base de Datos de Productos le proporciona todo el catálogo de Amazon. Le permite filtrar miles de productos por categoría, precio, demanda, índice de ventas, calificaciones, tamaño y más, para encontrar los mejores productos para revender.

Con Jungle Scout, puede analizar y tomar decisiones basadas en resultados y estadísticas reales. Puede extraer y exportar la siguiente información en Excel:

- Nombre del producto
- Marca
- Precio
- Categoría
- Clasificación
- Estimación de ventas
- Ingresos estimados
- Evaluaciones
- Puntuación media
- BSR
- Peso y medidas
- Costo FBA

El Niche-Hunter de JungleScout, calcula la capacidad de vender un producto, mostrando los principales distribuidores y el índice de calidad para cada clave de búsqueda. El Product Tracker puede rastrear las actividades de su competidor, incluidos los precios sueltos y el inventario, con solo un clic.

## Helium10

<https://www.helium10.com/>

Helium 10 son herramientas de software para vendedores de **Amazon**.



Contiene más de una docena de herramientas que ayudan a los vendedores de Amazon a encontrar palabras clave, identificar tendencias, estudiar a la competencia y optimizar completamente las listas de productos para aumentar las ventas de manera exponencial.

A través de la herramienta HELIUM 10, podemos analizar la categoría en AMAZON mediante:

- INGRESO TOTAL DE LA CATEGORÍA DE PRODUCTO
- INGRESO MENSUAL MEDIO DE LA CATEGORÍA
- PRECIO MEDIO DE
- CALIFICACIONES PROMEDIO
- PROBABILIDAD DE ÉXITO DE VENTA

¿Para que sirve Helium10?

- **BÚSQUEDA DE PRODUCTO:** Descubra ideas de productos ganadoras y profundice en estos mercados para investigar y validar esas ideas.
- **INVESTIGACIÓN DE PALABRAS CLAVE:** Descubra las palabras clave que atraen tráfico para ayudar a generar más tráfico a su lista.
- **LANZAMIENTO DEL PRODUCTO:** Lanzar productos y clasificar palabras clave. Determine cuántas unidades necesitará vender para clasificar las palabras clave en la página 1.
- **OPTIMIZACIÓN DE LISTADO:** Cree y optimice rápidamente sus listados de productos para generar ventas.
- **SIGUE LAS PALABRAS CLAVE:** Realice un seguimiento de todas sus palabras clave, incluida su clasificación y las insignias de Amazon.
- **REEMBOLSO:** Obtenga un reembolso por el inventario perdido o dañado que Amazon no ha reembolsado

## Terapeak

Terapeak es una Herramienta de investigación de **Ebay**

Terapeak Research, propiedad de eBay, proporciona información completa y datos analíticos que ayudan a los vendedores de eBay a tomar decisiones sobre inventario, precios, tácticas de cotización y más.



Con Terapeak Research, los vendedores pueden ver el rendimiento de los productos y las categorías en todos los mercados de eBay. Para obtener información personalizada y dirigida sobre mercados de interés específicos, los vendedores pueden buscar por palabra clave o producto y aplicar filtros como el tipo de listado, el precio de inicio, el país del comprador y la hora del día.

## BizTrends

Biztrends es una Herramienta de investigación de **Alibaba.com**



Es una herramienta de análisis estadístico en tiempo real desarrollada por Alibaba.com para ayudar a las empresas vendedoras a analizar el rendimiento de su perfil, a entender mejor el comportamiento de los compradores y a maximizar el retorno de la inversión mediante el análisis de un mercado determinado y de sus competidores. Es una herramienta imprescindible para la optimización de los resultados dentro de la plataforma y, sobre todo, para la toma de decisiones.

Aúna el conocimiento de los ratios de rendimiento de mi perfil con datos tanto del sector como de sus principales competidores.

Agrupación analítica digital e inteligencia competitiva, en un servicio único en el mercado de e-commerce B2B.

Biz Trends solo está disponible para **Gold Suppliers**, es una membresía de pago para proveedores en Alibaba.com. Los miembros cuentan con formas integrales para promocionar sus productos, maximizando la exposición del producto y aumentando el retorno de la inversión.

Alibaba te permite conocer la demanda de un sector a nivel global, a través del número de RFQs - Son Request For Quotation, es decir, solicitudes de información de clientes potenciales en Alibaba, que cargan un anuncio en el sitio web de Alibaba con los productos que necesitan. Los vendedores pueden enviar propuestas a esos clientes potenciales.



## Como buscar Marketplaces

### Emarketservices

<https://www.emarketservices.es/>

ICEX proporciona una herramienta para que las empresas españolas busquen los marketplaces más adecuados a nivel mundial para exportar sus productos.

Uno de los principales servicios que ofrece eMarket Services es su directorio de mercados electrónicos o marketplaces. Se trata de un catálogo que cuenta actualmente con unos 1.000 mercados electrónicos y otras plataformas de venta online de los más de 3.000 analizados.

La finalidad del directorio de eMarket Services es facilitar a las empresas exportadoras la búsqueda de mercados electrónicos activos que puedan resultar de interés para su actividad internacional. La idea es prestar asistencia en esta primera fase. A continuación, es necesario estudiar las funcionalidades y servicios del mercado electrónico en cuestión, y valorar su pertinencia respecto a las necesidades de la empresa.

La investigación de marketplaces se puede realizar mediante:

- País
- Sector
- Tipo de vendedor
- Tipo de plataforma
- Enfoque

### AICEP

<https://www.portugalexporta.pt/>

La Agencia Portuguesa de Inversiones y Comercio Exterior creó un servicio de apoyo a las empresas portuguesas, realizando un diagnóstico digital para la empresa y sugiriendo mercados para la exportación de sus productos.

## ENCONTRE O SEU MERCADO

Consulte a análise de mercado que os nossos especialistas desenvolveram, desde o ambiente de negócios, evolução das importações e exportações, até à recomendação de oportunidades e tendências.

Mercados digitais  Mercados



## Otros ejemplos de sitios web para búsqueda de marketplaces

### **lengow.com**



### **linnworks.com**



# PRINCIPALES MARKETPLACES Y HERRAMIENTAS PARA ESTRATEGIAS B2B

---

## INTRODUCCIÓN

Podemos definir a los marketplaces (o mercados electrónicos) como **plataformas electrónicas donde se producen intercambios comerciales** entre diferentes empresas o entre empresas y particulares. Su principal propuesta de valor es aumentar las posibilidades de venta de productos o servicios, al aportar un punto de encuentro entre compradores y vendedores donde la empresa se beneficia de la inversión en generación de tráfico en la que ha invertido el marketplace.

Sus funcionalidades son muy amplias y dependen en gran medida del mercado al que van dirigidos: podemos colocar sus productos en ellos, buscar proveedores, dar salida de forma puntual al exceso de stock con subastas o clasificados, generar mayor visibilidad para nuestra propia tienda online... Algunos ejemplos orientados a **B2C** son Amazon o eBay, pero también los hay para el **B2B** como Alibaba.com, u otros sectoriales para vender a empresas específicas.

En el proceso de definición estratégica del canal de venta online se deberán, por tanto, identificar tanto los **marketplaces verticales** (aquellos especializados en productos o mercados concretos que buscan a nichos de consumidores determinados) como los **horizontales** (más generalistas por definición, pero también típicamente con mayor capacidad de generación de tráfico al estar dirigido a un público más amplio).

Los marketplaces se enfrentan al reto de necesitar de **masa crítica** en ambos lados de la balanza: compradores y vendedores. Si en un momento dado consigue atraer a muchos vendedores y estos no consiguen vender sus productos desistirán dejando el marketplace vacío de contenido. Si, por el contrario, se hace una agresiva campaña de marketing y se consigue atraer una gran cantidad de nuevos clientes, pero no encuentran una oferta atractiva, éstos no sólo no comprarán, sino que, probablemente, no volverán en el futuro por considerarlo una pérdida de tiempo. Por tanto, **determinar su grado de masa crítica (medido en términos de tráfico, habitualmente) será un factor clave para determinar el interés de un determinado marketplace para nuestra estrategia.**

En algunos casos, son los propios marketplaces (como Amazon, Yoox Net-a-Porter en el sector moda o JD.com en China, por ejemplo), quienes, en el caso de determinados productos, no se limitan a alquilar el espacio virtual y servir de escaparates o de “centros comerciales virtuales”, sino que **compran directamente el producto a la empresa fabricante** (o, complementariamente, a grandes distribuidores) para su venta a través del *marketplace*, obteniendo un mayor margen para la compra y consolidándose, a través de este modelo, **como auténticos *retailers* virtuales.**

En los marketplaces más avanzados, como Amazon o Alibaba, lo más interesante es su decidida apuesta por convertirse en **proveedores integrales de la cadena de valor de ecommerce**, aportando servicios como logística (Fulfilment by Amazon o Fulfilment by Aliexpress), servicios de pago como Amazon Pay, [Pay Later en Alibaba.com](#) o el propio PayPal) o publicidad digital (como los [Servicios de Marketing de Amazon](#) o el Keyword Advertising Service de Alibaba.com).

Incluso determinados marketplaces, como el caso de Alibaba o Amazon, **han entrado recientemente en la provisión de servicios financieros**, entrando en una confrontación directa con las entidades bancarias.

En definitiva, los grandes marketplaces se postulan como **grandes protagonistas de la internacionalización del negocio digital**, aún más con la paralización del comercio mundial, como no existía precedente, motivada por la pandemia global del Covid-19.

Podemos decir que el **B2B**, cuyo máximo exponente es **Alibaba.com**, ha encontrado así la tormenta perfecta para reivindicar su necesidad ante la posibilidad de nuevos hechos inesperados que limiten los contactos; pero no sólo por ese motivo, si no también por las ventajas y el ahorro de costes que supone estar en contacto con un potencial comprador, en cualquier lugar y en cualquier momento.

Los **Marketplaces B2B** permiten **interactuar a (empresas) clientes y proveedores sin necesidad de desplazamiento**, bien sea el caso de un Marketplace transaccional (**Amazon Business**, por ejemplo) o no (como es el caso de Alibaba.com, que se "limita" a ponerlos en contacto, para acordarse la transacción fuera del Marketplace).

---

## ALIBABA.COM: EL LÍDER DEL B2B.



En la actualidad, Alibaba Group es un grupo de empresas orientadas al negocio en Internet. Fue fundada en 1999 por 18 personas y fue encabezada por Jack Ma, un ex profesor de inglés en Hangzhou, China, que ha aspirado a ayudar a hacer que Internet sea accesible, confiable y beneficiosa para todos. Actualmente, el Grupo Alibaba emplea a más de 45.000 personas en todo el mundo y tiene más de 70 oficinas en China, Singapur, India, Reino Unido y Estados Unidos.

**Alibaba.com™**

Su misión persigue facilitar la tarea de comprar o vender en cualquier parte del mundo. Desde su creación, ha desarrollado empresas líderes en el sector del comercio electrónico:

- ✓ Medio de pago en línea (Alipay)
- ✓ Marketplace de venta B2B internacional (Alibaba.com)
- ✓ Marketplace de venta B2B en el mercado chino (1688.com)
- ✓ Marketplace de venta C2C (Taobao.com)
- ✓ Marketplace de venta B2C de lujo en China (Tmall.com)
- ✓ Marketplace de venta B2C (Aliexpress.com)
- ✓ Plataforma de compras grupales: (Yuhuasuan)
- ✓ Computación en la nube (Ali Cloud)
- ✓ Motor de búsqueda de compras (Etao.com)

La empresa original, **www.alibaba.com**, lanzada en 1999, es la **plataforma líder en comercio electrónico B2B para empresas de todo el mundo**. Su objetivo es ser la plataforma de go-to-market en idioma inglés para el comercio transfronterizo y ayudar a empresas de todo el mundo a ampliar su presencia internacional y a identificar oportunidades de negocio.

Actualmente Alibaba es una plataforma **B2B** con más de **160 millones de empresas importadoras** (compradores) registrados y más de **6 millones de empresas exportadoras** (vendedores) registradas para ofrecer sus productos **en más de 200 países**, presenta productos que van desde materias primas hasta productos terminados, **en más de 60 categorías** de la industria, entre los que se encuentran moda, belleza, cuidado personal, suministros eléctricos, hogar y jardín, maquinaria, agricultura, etc.

Entre los **potenciales compradores / distribuidores** destacamos China, USA, Rusia, Reino Unido, y Alemania, aunque Alibaba está presente en cualquier país ya que se trata de un portal global.



Los compradores en Alibaba.com suelen ser agentes comerciales, mayoristas, minoristas, fabricantes y pymes dedicados al negocio de importación y exportación.

En el momento en el que un potencial comprador contacta con el distribuidor deja sus datos de contacto, iniciándose así una negociación de exportación offline (vía mensajes dentro del portal, Skype, teléfono, etc.). Este tipo de contacto se puede mediar a través de dos canales:

- **RFQ (Request For Quotation):** El comprador, de manera pública se realiza una solicitud de presupuesto para que las empresas Gold Supplier respondan con una propuesta.
- **Inquiry:** El comprador, de manera individual busca proveedores y les realiza una consulta (Inquiries). El vendedor deberá de contar con una membresía Gold Supplier para poder responder un mayor número de solicitudes de presupuesto.

Existe la posibilidad de abrirse una cuenta gratuita, aunque **el modelo de negocio de Alibaba se centra en que los proveedores se conviertan en Gold Suppliers**, es decir, en proveedores que pagan una cuota anual a Alibaba.com por aumentar su visibilidad dentro de la plataforma. Existen 3 paquetes de pago (Básico, Estándar y Premium), con un fee anual de 1.399 \$, 2.999 \$ y 5.999 \$, respectivamente. La diferencia entre los 3 paquetes reside en la mayor visibilidad en las búsquedas dentro de la plataforma, un mayor nivel de Escaparates (Showcases), es decir la posibilidad de destacar aquellos productos que decida la empresa y una mayor capacidad para el almacenamiento de fotos.

Cualquier estrategia de venta online internacional debe tener en cuenta a Alibaba, el gigante del comercio electrónico que no tiene parangón con ningún otro en cifras. Vender a nivel internacional de la mano del gigante chino Alibaba es garantía de éxito para cualquier comercio digital. Pero para impulsar un negocio a un nivel superior es necesario convertirse



en **Gold Supplier**, es decir, ser uno de los miembros con más privilegios de la red de Alibaba para llegar a los millones de compradores de todo el mundo en cualquier momento.

Los compradores pueden localizar un producto navegando por el catálogo o utilizando el buscador general. Como en la gran mayoría de los mercados electrónicos, **los productos que se comercializan en esta plataforma no pertenecen a Alibaba**, por lo que las consultas y solicitudes de compra/venta que se realizan de cualquiera de los productos o servicios publicados son enviadas directamente al fabricante, y las condiciones de pago y entrega se acuerdan también entre las partes.

#### *¿Qué NO es Alibaba.com?*

- **ALIBABA.COM no es un marketplace CHINO**, es un marketplace (plataforma) de origen chino donde encontramos empresas exportadoras de todo el mundo ofreciendo sus productos y empresas importadoras de todo el mundo demandando sus productos.
- **ALIBABA.COM no es un marketplace B2C**, es decir no es un marketplace para ofrecer sus productos al consumidor final. Alibaba es una marketplace entre empresas para exportar/importar productos. La versión para consumidor final de Alibaba se llama ALIEXPRESS.

A continuación, enumeramos otras compañías del grupo Alibaba, especialmente útiles si la estrategia online internacional está centrada en el mercado chino:

- **1688.com** es el marketplace perteneciente al grupo Alibaba que facilita la exportación a China. Este marketplace B2B permite que las empresas españolas se pongan en contacto o sean contactadas por aquellas empresas chinas que desean importar nuestros productos.
- **Taobao**: es el marketplace más popular de compras C2C de China.
- **Tmall.com**: el marketplace más popular de compras de lujo B2C de China. **Tmall Global** permite llegar al otro lado del espectro, al de las empresas extranjeras que desean abordar el mercado chino sin las trabas burocráticas, legales y los

requerimientos de inversión necesarios para poder desarrollar una actividad empresarial en China.

- **Aliexpress**: es un marketplace B2C global, formado por vendedores de pequeñas y medianas empresas
- **Alipay**: es el medio de pago online propiedad del grupo y la verdadera piedra angular en la que pivota el grupo Alibaba
- **Alibaba Cloud**: es la empresa que ofrece servicios de computación en la “nube”.

---

## OTROS MARKETPLACES B2B

### **Amazon Business**

Sector: Multisectorial

Ámbito geográfico: EE.UU., Canadá, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España, Japón e India,

Tráfico estimado por mes: 1.160 millones de visitantes.

Amazon Business es un servicio adicional para vendedores de Amazon, que satisface las necesidades de compra de cualquier tipo de empresa. Es el Amazon que ya conocemos, pero disponible para ventas B2B.

Actualmente cuenta con más de 1 millón de usuarios empresa, con Amazon Business Seller, se tiene acceso a todos los clientes existentes de Amazon y la oportunidad adicional de aumentar tus ventas, al llegar a nuevos clientes comerciales de todo tipo y tamaño, desde autónomos y pymes hasta grandes corporaciones globales.

Para tener acceso a Amazon Business es necesario contar una cuenta Seller, no es necesario ofrecer tus productos B2C, pero si tendrás que tener una cuenta registrada en la plataforma. Podrás darte de alta en Amazon Business gratuitamente, desde tu cuenta en Seller central con un click.

Tu inventario en Amazon y Amazon Business es exactamente el mismo, pero los precios no tienen por qué serlo. Como vendedor de Amazon Business, puedes establecer precios distintos para empresas o descuentos por cantidad para tus clientes empresariales y aprovechar la logística de Amazon y la capacidad automática de vender en toda la UE, así como en otros continentes en donde está activo el servicio.

Responder a una solicitud de presupuesto: Al igual que en Alibaba.com, cuando un comprador está interesado en tu producto, se pondrá en contacto contigo y se abrirá una negociación, en donde se pueden llegar a buenos acuerdos y crear una relación comercial duradera.

Servicios adicionales: Como vendedor de Amazon Business, podrás ofrecer descuentos por cantidad y ofertas exclusivas para empresa, así como la visualización de precios con IVA excluido y la emisión de facturas con IVA para todas tus ofertas en Amazon.

Condiciones para ser vendedor: Registrar una cuenta seller, para ello, deberás proporcionar toda la información de vendedor y toda la información necesaria sobre tu negocio (tipo de negocio, lugar y fecha de establecimiento, número de registro de la empresa, número de IVA, información de cuenta bancaria. etc.) y adjuntarlos a la plataforma. Amazon en cualquier momento puede pedirte información adicional para verificar tu empresa.

### **1688.com**

Sector: Multisectorial

Ámbito geográfico: China

Tráfico estimado por mes: 18.2 millones

Pertenciente a Alibaba Group y con más de 120 millones de usuarios, y más de 10 millones de tiendas que cubren 49 industrias, 1688.com permite conectar a los exportadores extranjeros con los minoristas chinos.

### **SoloStocks**

Sector: Multisectorial

Ámbito geográfico: Alemania , España , Francia , Italia , Polonia , Portugal , Argentina , Brasil, Chile , Colombia, México y Marruecos

Tráfico estimado por mes: más de 5.5 millones de visitas (a nivel global)

Solostocks.com es el portal de compraventa online para empresas y profesionales líder en España y con una fuerte presencia internacional, principalmente en Europa y América Latina.

### **Virtual Expo**

Una selección de Marketplaces que pertenecen al grupo Virtual Expo, un líder mundial en el mercado de generación de leads B2B en línea.

Cuenta con seis Marketplaces B2B, cada una especializado en un sector, aeronáutica, agricultura, arquitectura y diseño, industrial, medicina y tecnología, navegación y marítimo. En total suman a más de 39.5 K expositores, 1.6 millones de distribuidores, 1.2 millones de productos y 451 K catálogos.

ArchiExpo, AgriExpo y MedicalExpo son 3 de los mas importantes marketplaces de este grupo.



### **Direct Industry**

Especializado en el sector industrial, está dirigido a compradores, gerentes de producción, gerentes de mantenimiento e ingenieros consultores.

Ámbito geográfico: Global, con mayor presencia en Europa

Tráfico mensual: 2.2 millones

### **Global Sources**

Sector: Multisectorial

Ámbito geográfico: Global, con mayor presencia en Arabia Saudita, China, Egipto, Estados Unidos, India, Japón

Tráfico estimado por mes: 12.800.000 visitas

---

## **LINKEDIN PARA LA ESTRATEGIA B2B**

LinkedIn es la red social para empresas y profesionales más grande del mundo, con más de 600 millones de usuarios activos en más de 200 países. En esta red social podrás encontrar empresas y profesionales que buscan promocionarse, hacer networking y negocio.

LinkedIn es una herramienta efectiva para generar leads B2B, muchas empresas aún no han explorado en profundidad y esto se convierte en una gran oportunidad, una estrategia B2B muy interesante para penetrar en mercados concretos.

LinkedIn cuenta con una herramienta de ventas B2B, “LinkedIn Sales Navigator” que permite optimizar la búsqueda para encontrar el target deseado, consiguiendo los leads que más conversiones puedan garantizarte. Proporciona información sobre ventas, herramientas avanzadas de búsqueda, recomendaciones de potenciales clientes, mensajes email y otras funcionalidades.

Los Showcase Pages se trata de unas mini landing pages, extensiones de tu página de LinkedIn. De momento, una página de producto sólo se puede asociar a una página principal de LinkedIn (es decir, no tiene existencia independiente) y está pensada para destacar una marca o una línea de negocio, adecuándola al segmento del público al que quieras dirigirla.

Se pueden crear hasta 10 páginas de productos asociadas a tu página principal de LinkedIn, incluyen una imagen destacada, descripción, URL de destino y contenido específico.

**Coste fijo:** Servicio Sales Navigator 59.99 € por mes

**Servicios adicionales:** LinkedIn tiene una gran cantidad de herramientas disponibles para las Páginas de Empresas, incluyendo las pestañas de “Analytics”, “Productos y

servicios” y “Carreras”, diversas formas de publicidad y opciones de marketing: Contenido Patrocinado (Sponsored Content) Patrocinados InMail (Sponsored InMail) Anuncios de Texto (Text Ads) Anuncios Dinámicos (Dynamic Ads) Anuncios en vídeo (LinkedIn Vídeo Ads )

**Condiciones para ser vendedor:** No se especifican criterios específicos, únicamente deberás crear tu página de empresa en la plataforma.

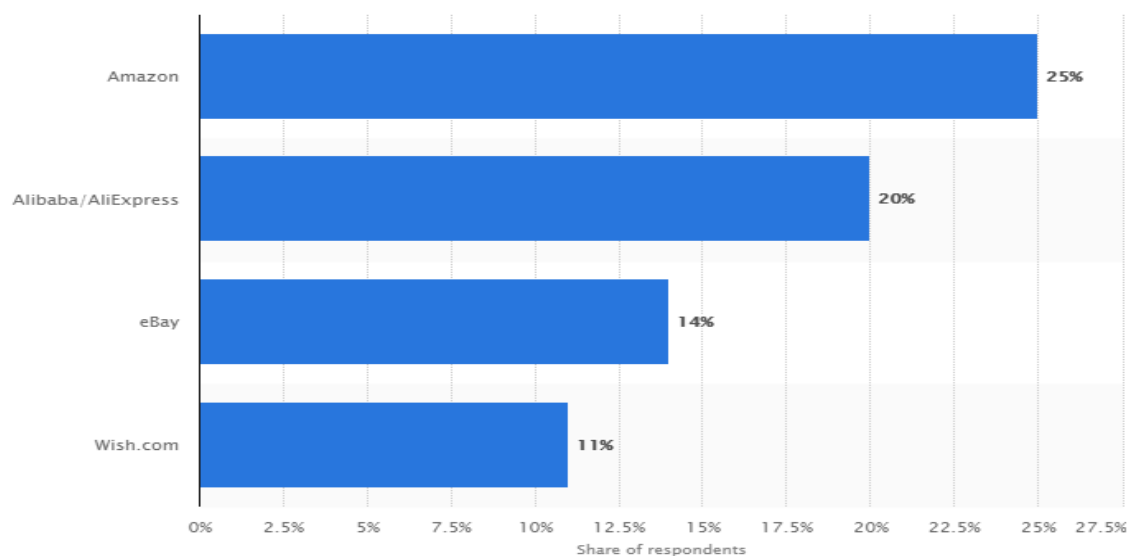
# PRINCIPALES MARKETPLACES PARA LA ESTRATEGIA B2C

## INTRODUCCIÓN

Vayamos ahora en este capítulo realizar un análisis de la propuesta de valor y principales funcionalidades de los marketplaces más importantes en entorno B2C, en especial los ecosistemas de Amazon y, también, analizar las áreas críticas de conocimiento de un canal de venta online, sus principales costes, beneficios, herramientas y principales proveedores.

### **En compras internacionales (crossborder) las principales plataformas de comercio electrónico son Marketplaces:**

Plataforma online en el que compradores digitales internacionales de todo el mundo realizaron su compra digital internacional más reciente en septiembre de 2019.



Fuente: Statista 2020

El estudio de compradores de comercio electrónico transfronterizo, realizado en 26 países, reveló que Amazon, eBay y Alibaba representaron el 60% de todas las compras internacionales.

## AMAZON

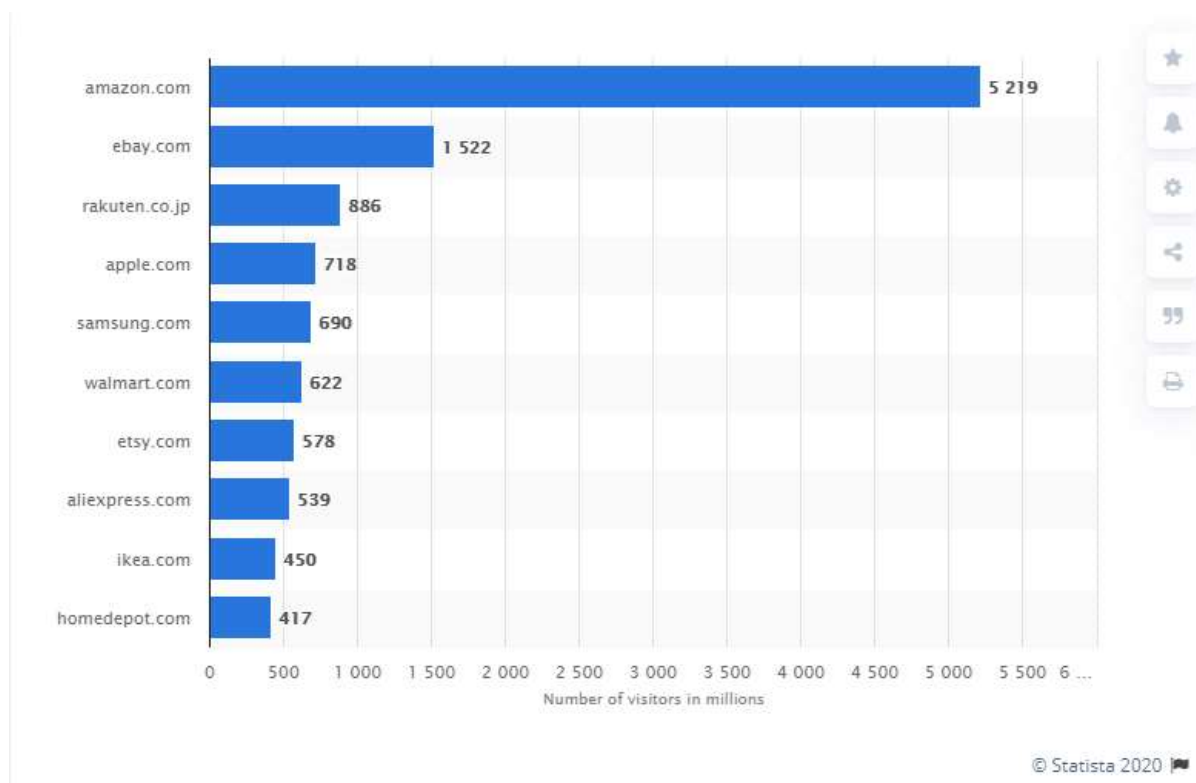


Fundada en 1994, Amazon fue uno de los pioneros de Internet en poner al cliente en el centro de su atención, y, a partir de ahí, trabajar hacia atrás en la cadena de valor con un único objetivo: dotar a consumidores y empresas de un **sitio único para encontrar cualquier tipo de producto** que se pueda comprar online.

La propuesta de valor para los consumidores es ofrecer a través de su sitio web la más amplia variedad de productos, al mejor precio y con la mayor comodidad posible, superando al propio Google en los casos en los que el comprador tiene intención de compra; su objetivo, a diferencia de otros modelos como los clubs de ventas privadas, no era ofrecer descuentos limitados en el tiempo sobre una determinada categoría de productos, sino ofrecer precios bajos de una manera continua. Sus sitios web están diseñados para **permitir que millones de productos únicos, a través de docenas de categorías de productos, puedan ser vendidos tanto por la propia compañía como por vendedores terceros.**

### Amazon lidera el comercio online mundial:

Los sitios web minoristas en línea más populares en todo el mundo en junio de 2020, por visitantes únicos (en millones)



Para los vendedores, la propuesta de valor se centra, como buen modelo de marketplace, en el **tráfico generado por Amazon**, que otorga una posición de privilegio o de “punto de compra único” para los consumidores y, siendo, por tanto, un sitio donde los vendedores están interesados en posicionar su producto. Éstos, con independencia de que dispusieran de su propia tienda online, son conscientes de la ventaja que supone vender adicionalmente en un marketplace global, con unos costes muy bajos (**entre el 7% y el 15%, dependiendo de los productos**) y con la posibilidad de beneficiarse tanto de una marca de confianza como de una serie de servicios, diseñados para facilitar la compra del usuario y maximizar la conversión de visitas en ventas.

Los vendedores puedan abrir su tienda en Amazon, llegando a millones de clientes en cualquiera de las siguientes categorías: Libros, videojuegos, software, electrónica, música, DVD, ordenadores, juguetes y juegos, cocina, casa y jardín, bricolaje y herramientas, instrumentos musicales y sonido. Asimismo, disponen de múltiples herramientas de soporte: posibilidad de subir listados de inventario de forma automática, generación de informes y otra información relacionada con las ventas, así como apoyo técnico las 24 horas, los 365 días del año.

Amazon funciona con dos modelos claramente diferenciados, Amazon Vendor (también llamado Amazon Retail) y Amazon Seller.

En el modelo **VENDOR**, Amazon actúa como un distribuidor tradicional, con compra directa de un pedido mayorista al cliente, previa negociación con el mismo.

En el modelo **SELLER**, Amazon opera como un “marketplace puro”, cobrando un fee mensual y una comisión por cada venta realizada.

Vendor	Seller (Pro)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vendes tus productos a Amazon <b>al por mayor</b></li> <li>• Amazon fija el precio de tu producto y <b>controla</b> el stock</li> <li>• Pago por cada pedido de Amazon a 60-90 días</li> <li>• Gestión de tu cuenta: Puedes crear diversas opciones de publicidad / actualización lenta de catálogo (Amazon lo revisa)</li> <li>• Amazon se encarga de la logística y atención al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vendes <b>al cliente final</b>. Tus gastos: 39 € mensuales + comisión del 15% sobre productos</li> <li>• Control total sobre el precio y el stock de tus productos</li> <li>• Pago en las 2 semanas siguientes a la venta.</li> <li>• Gestión de tu cuenta: Puedes crear diversas opciones de publicidad / actualización rápida de catálogo</li> <li>• Tu debes encargarte de la atención al cliente y logística  (opción usar logística de Amazon)</li> </ul>

El funcionamiento para vender en Amazon Seller es sencillo: **los vendedores suben su inventario de productos (que incluye código de barras), los clientes ven y compran los productos**. Amazon envía la orden de compra al vendedor después de la verificación de la tarjeta de crédito del consumidor. Luego, el vendedor recibe la orden, envía el pedido al consumidor y confirma el mismo en su cuenta de vendedor. **Un valor adicional ofrecido por Amazon es que, en caso de fraude online del comprador, éste es asumido por la plataforma**. Después de la confirmación del envío, se carga el importe total de la venta al consumidor, y en un ciclo de 14 días, todos los beneficios netos de las ventas se transfieren a la cuenta bancaria del vendedor. **Un requisito exigido por Amazon es la llamada paridad de precios, según la cual el vendedor se compromete a no ofrecer precios más caros que en sus otros canales online**, en el espíritu siempre en la mente de la compañía de ofrecer los mejores precios a sus consumidores.

Pero tal vez uno de los servicios más interesantes para los vendedores online es poder vender de forma unificada a través de una **cuenta única en 8 marketplaces de Amazon en Europa** (Francia, Alemania, España, Italia, Reino Unido, Polonia, República Checa y Holanda), ampliando el mercado de potenciales clientes. Una vez hechas las oportunas modificaciones en la ficha de producto (traducciones o imágenes diferentes por país, en su caso), este servicio permite a la empresa acometer un proceso acelerado de “internacionalización digital”, facilitando lo que de otro modo **exigiría elevados presupuestos de inversión en marketing online en cada uno de los mercados** y, suponiendo un canal complementario o alternativo a la venta directa a través del canal propio de venta online.

Asimismo, y **reforzando su carácter de fuerte competidor de Google y Facebook, los líderes del mercado de la publicidad online**, existe la posibilidad de anunciarse en Amazon, a través de su plataforma de publicidad, [Amazon Advertising](#). La posibilidad de disponer un modelo publicitario para destacar los productos de sus clientes supone una importante fuente de ingresos presente y futura para Amazon, así como una interesante herramienta de promoción a tener en cuenta en el marketing mix de las empresas que buscan diferenciarse de sus competidores.

En plena coherencia con la filosofía de servicios, Amazon ha continuado desarrollando servicios para terceros en el resto de la cadena de valor. Por ejemplo, **Fulfilment by Amazon (Logística de Amazon)** es el sistema de logística propio de Amazon ofrecido a terceros. Con FBA, el vendedor podrá enviar sus productos a Amazon para que los almacene en uno de sus centros de logística y aprovechar las capacidades de distribución física de los productos una vez vendidos, bien dentro de Amazon o bien a través de la propia tienda online del cliente.

El funcionamiento es igualmente sencillo: el vendedor envía sus productos a uno de los almacenes de Amazon, donde quedan almacenados. Los clientes compran sus productos y Amazon los recoge, empaqueta y transporta al cliente final en nombre del vendedor, inyectándolos en la logística habitual de los productos vendidos por Amazon o sus vendedores. **No hay necesidad de ser vendedor de Amazon**, con lo que se configura como un servicio logístico independiente, eso sí, con la posibilidad de integrarse con el resto de los servicios de Amazon, si así lo decide el vendedor.

También en el medio de pago, Amazon ofrece su propia solución: **Amazon Pay**. Es un medio de pago, similar a Paypal, que permite hacer compras seguras usando los métodos de pago que usas en Amazon.com en otras webs de internet que acepten Amazon Payments, si bien no ha conseguido aún el nivel de internacionalización de otros competidores como el propio PayPal.

Con una cuenta de Amazon Pay, el comprador puede hacer compras sin necesidad de volver a ingresar su información de pago, resaltando el concepto de “Pago en un solo click”, tan recomendado, como veremos, desde un punto de vista de usabilidad y conversión.

Alternativamente al uso de pasarelas de pago bancarias o sistemas como PayPal, el servicio de Amazon Pay permite que el vendedor integre la solución de pago de Amazon en su tienda online, **permitiendo que los millones de clientes de Amazon puedan pagar de manera sencilla y que el proceso de procesamiento se externalice en Amazon, y todo ello sin abandonar la web del vendedor y sin**

**riesgo de fraude**, al beneficiarse el vendedor de las capacidades de detección de fraude del sistema de gestión de riesgo de Amazon.

El plan Pro te brinda la oportunidad de vender una cantidad ilimitada de productos y pagar **una cuota de suscripción mensual de 39 € (sin IVA) + las comisiones**.

---

## OTROS MARKETPLACES B2C

**Aliexpress:** es un marketplace B2C global, formado por vendedores de pequeñas y medianas empresas que ofrecen una amplia variedad de productos de consumo a grandes precios y orientado fundamentalmente a la exportación. Lanzado en abril de 2010, AliExpress se dedica a listar productos únicos en más de 20 categorías principales de productos a sus millones de compradores registrados en más de 220 países y regiones.



Al igual que su “hermano mayor” B2B ([www.alibaba.com](http://www.alibaba.com)), Aliexpress ofrece unas medidas de seguridad a través de su plataforma de pago Alipay, mediante las cuales el comprador deposita el dinero de la transacción en la plataforma y ésta le reembolsa el importe si no recibe el producto correctamente o si, una vez recibido, éste no reúne las características pactadas. Es decir, el vendedor no recibe el dinero hasta que el consumidor confirme que lo que ha recibido y que cumple las características de lo que has comprado. Como vemos, un mecanismo más para disipar cualquier tipo de desconfianza por parte del comprador.

### VENTAJAS DE TU PROYECTO EN ALIEXPRESS:

- ✓ El vendedor provee un catálogo específico dependiendo del país de compra del usuario (personalización de contenido, moneda, etc.).
- ✓ Múltiples formas de pago y envío a elección del comprador.
- ✓ Los vendedores tienen total libertad para personalizar sus envíos. Pudiendo mantener su imagen de marca y favoreciendo la fidelización de sus clientes.
- ✓ Las comisiones en los medios de pago son soportadas por Aliexpress, el vendedor ha de pagar solo la comisión por venta.
- ✓ Cada vendedor dispondrá de una persona que les ofrecerá soporte dentro de la plataforma de Aliexpress, un Account Manager.
- ✓ Con un modelo de Ecommerce Cross Border, podrás vender a cualquier parte de Europa. Sugerimos empezar por una serie de países prioritarios y posteriormente ir expandiendo a mercados objetivos secundarios.

**Ebay:** Otro de los gigantes de Internet, Ebay, nace en 1995 como un mercado de pujas de bienes de segunda mano, aunque la evolución de su modelo ha hecho que, en la actualidad, el 70% de las ventas provengan de las ventas de artículos nuevos y que cada vez sean más los vendedores profesionales y empresas que recurren a su plataforma, en una nueva estrategia enfocada a la prestación de servicios B2B2C a empresas que buscan cada vez un mayor profesionalización de su venta online y nuevos canales de comercialización.



La principal evolución del modelo eBay ha sido el paso de un vendedor particular de segunda mano en sus inicios que utilizaba un modelo de subasta a un vendedor profesional, que vende artículos nuevos utilizando el y el sistema de venta de precio fijo “Cómpralo ya”.

**Ebay ha reenfocado en los últimos años su estrategia hacia la provisión de servicios para sus vendedores en el mercado internacional**, lo que supone de nuevo una alternativa de comercialización internacional para profesionales y empresas; las ventas internacionales en eBay ofrecen la oportunidad de:

- Poner los productos de la empresa a disposición de más de 116 millones de clientes en todo el mundo.
- Aumentar las ventas expandiendo la actividad de la empresa a nuevos mercados.
- Descubrir nuevos nichos de mercado para los productos.

Para vender en Ebay, no paga una tarifa fija, sino una comisión del 10% por cada venta.

### Google Shopping:

La evolución de uno de los formatos publicitarios más utilizados por los anunciantes en Google Adwords está derivando en un Marketplace online donde fabricantes y vendedores pueden vender en Google, apareciendo los productos en los primeros resultados de búsqueda de determinadas palabras clave.

Para aparecer en Google Shopping, empieza por crear una cuenta en Google Merchant Center y subir información sobre productos, luego crea una campaña “Shopping” en Ads. Para aparecer entre los resultados de búsqueda, Google funciona con un sistema de subastas.



### Requisitos de las campañas de Shopping

Para poder configurar una campaña de Shopping y crear anuncios de Shopping, debe cumplir varios requisitos.

- ✓ Cuentas de Google: Deberá configurar cuentas con Google Merchant Center y Google AdWords y enlazarlas entre sí.
- ✓ Políticas: El contenido tanto de las campañas como de los anuncios de Shopping debe cumplir las políticas de Google Shopping, que son diferentes de las políticas



publicitarias de Google AdWords. Antes de lanzar sus campañas publicitarias, debe asegurarse de que su tipo de empresa, sus productos, sus promociones y su sitio web cumplen los requisitos de Google Shopping.

- ✓ Datos de producto: Tendrá que enviar los datos actualizados de sus productos cada 30 días como mínimo. Dichos datos deben cumplir los estándares de calidad Google, cuya finalidad es proporcionar a los usuarios la mejor experiencia de compra posible y, al mismo tiempo, mejorar el rendimiento de sus anuncios. A la hora de proporcionar los datos de sus productos, debe atenerse a los estándares de la especificación del feed de productos y utilizar Merchant Center para enviarlos periódicamente.

Nota: En los países que forman parte del Espacio Económico Europeo (EEE) y en Suiza, puede participar en anuncios de Shopping a través de uno o varios servicios de comparador de compras de su elección. Algunos de estos servicios gestionan los datos de sus productos y sus campañas en su nombre, mientras que otros proporcionan herramientas con las que puede administrar su configuración personalmente.

La pandemia de coronavirus ha presionado al gigante de internet a acelerar sus planes. **Los clientes existentes podrán integrar sus inventarios completos y solo pagar en caso de querer promocionar algunos productos en la plataforma**

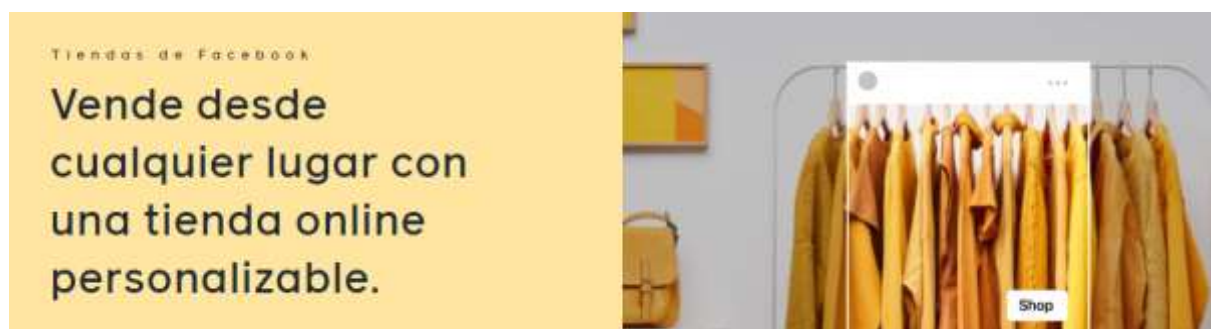
Google se ha asociado con **PayPal** para atraer a más comerciantes a la plataforma al permitirles **vincular sus cuentas para aceptar pagos online**. Google también está trabajando con empresas de gestión de inventario como **Shopify** y **WooCommerce**

## Facebook e Instagram

Cómo vender en Facebook e Instagram

Las dos redes sociales más exitosas a nivel mundial lanzan tiendas, convirtiendo los perfiles comerciales en escaparates.

¿Quieres empezar a vender en Facebook e Instagram?



Commerce Manager es la herramienta de Facebook que permite a los vendedores vender en las plataformas, agregar inventario, administrar pedidos, verificar el estado de la cuenta y mucho más. Con Commerce Manager, las empresas pueden vender productos en los canales que les gustan a sus clientes, como **Instagram**, **Facebook Marketplace** y **Facebook Page Shops**.

El primer paso para vender en Facebook e Instagram es configurar una cuenta comercial para su empresa. Para configurar una cuenta comercial, vaya a Commerce Manager y siga las instrucciones para comenzar.

### ¿Cómo es el comercio en Facebook e Instagram?

Las personas usan Facebook e Instagram para conectar con amigos, familiares y las marcas que adoran. Hoy en día, las personas pasan más tiempo en los medios sociales y, naturalmente, la forma en que hacen sus compras también está cambiando.

Actualmente, los clientes pueden efectuar compras directamente desde las publicaciones que ven en Facebook e Instagram.

Vender tus productos en estas plataformas hace que sea más fácil para los clientes descubrir tu empresa e incluso completar sus compras con solo algunos clics.

Al conectar el comercio con la comunidad, las empresas como la tuya tienen la oportunidad de crecer, y los clientes potenciales pueden ver tus productos en Facebook e Instagram.

### Información sobre las tiendas de página de Facebook

Si tienes una página comercial de Facebook, puedes agregar una tienda. Puedes usar esta sección para mostrar los productos que vendes y conectarte con más clientes en Facebook.

Aunque cualquier empresa puede tener una tienda, esta función es más adecuada para comerciantes, comercios minoristas y anunciantes de comercio electrónico. La recomendamos para las empresas que venden ropa, accesorios (como bolsos y maletas), muebles para el hogar o productos para bebés y niños. Sin embargo, otros tipos de empresas también pueden usar una tienda para llegar a más personas en Facebook.~

### Información sobre las tiendas de Facebook

Las tiendas son una herramienta sencilla para crear una vidriera digital personalizada en toda nuestra familia de apps. Una tienda te permite inspirar a los clientes y ayudarlos a encontrar los productos adecuados para ellos. Además, las tiendas son muy sencillas de configurar y de usar, se cargan más rápido que un sitio web para celulares y te permiten tener una presencia mundial.

Las tiendas funcionan así:

Los vendedores que tenían una tienda en un perfil de Instagram o en una página de Facebook pasarán automáticamente a la función de tiendas. Antes de configurar tu tienda, tienes que haber recibido un correo electrónico o una notificación de que ya puedes usar las tiendas de Facebook. Ciertos negocios con una tienda de página de Facebook y un perfil de Instagram vinculados pueden tener una tienda compartida en Instagram y Facebook.

### Información sobre Marketplace para empresas

Esta función se está implementando de manera gradual, todavía no está disponible en Europa.

---

## MARKETPLACES VERTICALES B2C

Actualmente existen miles de mercados, ya sean globales, regionales o locales. Además de los marketplaces generales, cada vez hay más marketplaces especializados en determinados sectores, productos o clientes. Estos mercados especializados se denominan mercados verticales.

Enumeramos algunos ejemplos de Marketplaces verticales que son referencia a nivel europeo.

**Arte, Artesanía, Regalos:** Artsy, Etsy, Live Auctioneers

**Artículos para el hogar:** BrickLink, Conforama, Delamaison, ePRICE, Wayfair, Westwing

**Electrónica:** G2A.com, GAME, PC Componentes

**Música:** Bandcamp, Discogs, Reverb

**Moda:** ASOS, Depop, Farfetch, Galeries Lafayette, Privalia, Spartoo, Zalando

**Turismo:** Booking, Tripadvisor

**Vino:** Bodeboca, Decantalo, Pour de Bon, Uvinum, Vinissimus, vivino.com

En el capítulo de herramientas de inteligencia competitiva damos algunos ejemplos de cómo buscar Marketplaces, ya sea mediante el estudio de la competencia, o utilizando sitios web especializados.

## ÁREAS CRÍTICAS DE UN CANAL B2C

La creación de una **tienda online propia** tiene algunas **ventajas** en relación al uso exclusivo de los marketplaces, tales como:

- ✓ Comunicación más directa con el cliente: En nuestra propia tienda tenemos control total sobre la información y las relaciones con los clientes
- ✓ Posibilidad de crear marca: En una tienda propia se puede poner en valor la marca de manera más eficaz, eligiendo colores, logos y la forma en que se presentan los productos
- ✓ Autonomía de la empresa: En una web propia se estableces reglas propias. Invirtiendo algo más de tiempo y recursos, tendremos capacidad de decisión en cuanto a diseño, programación, creación de contenido, etc.
- ✓ Evitar a la competencia: En nuestra tienda online solo nuestros productos están presentes

Sin embargo, los **requisitos y los costos respectivos** son bastante considerables:

- **Tecnologías:** Adquisición de la plataforma/aplicación ecommerce, de dominio y hosting, diseño gráfico y contenidos
- **Marketing Digital:** Generación de tráfico al punto de venta
- Desarrollo del modelo **logístico**, entregas y devoluciones
- Procesos **legales** y fiscales para cada mercado de destino
- Selección de **sistemas de pago** y seguridad
- Desarrollo de procesos de **servicio posventa:** respuestas a quejas y reclamos, políticas, procesos.

---

### TECNOLOGIAS PARA TIENDAS ONLINE

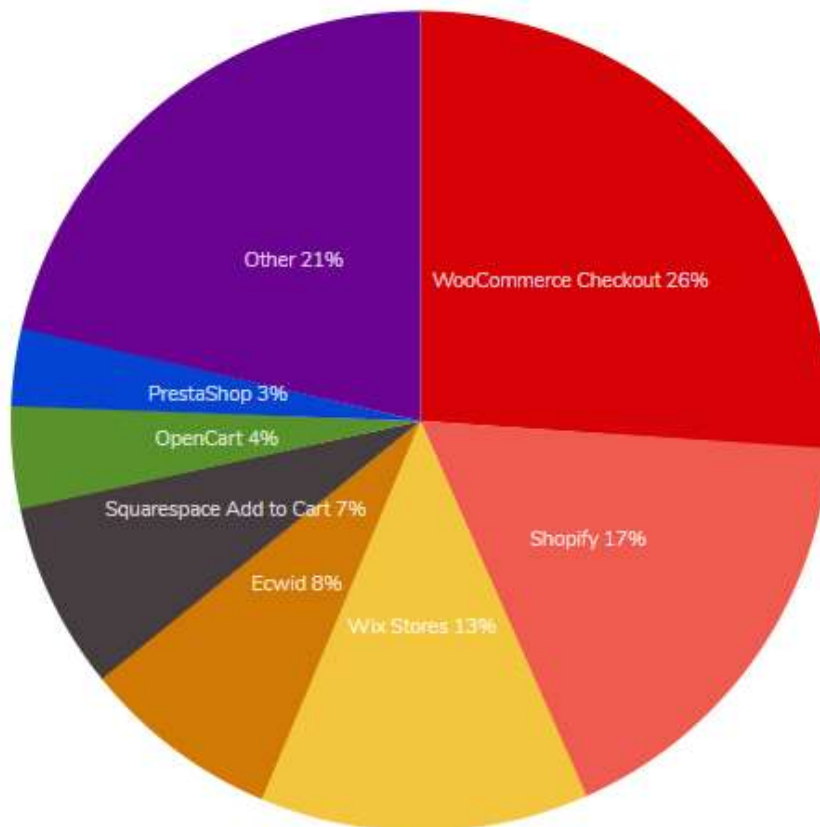
La primera gran decisión a la que se enfrenta una empresa es si **desarrollar una solución a medida u optar por soluciones más estandarizadas**. El desarrollo a medida es, en principio, más caro y lento, siendo más utilizado por grandes empresas o empresas que ya tienen gran éxito en la venta online. Las soluciones a medida permiten la **máxima personalización**, cumpliendo con todos los requisitos comerciales y productos vendidos, pero una **dependencia total** del equipo de desarrollo.

Dentro de las **soluciones estandarizadas**, es decir, los **paquetes de software de comercio electrónico**, existen todo tipo de soluciones en el mercado, pero que suelen requerir algunos conocimientos técnicos de gestión y desarrollo de sitios web. Las soluciones de mayor éxito en el mercado son **Open Source**, que permiten a las empresas poner en marcha una tienda online a bajo coste y que cuentan con muchas soluciones de pago (plantillas y plugins) para mejorar la tienda online a lo largo del tiempo. Algunos ejemplos son las soluciones **Woocommerce, Magento, Prestashop, Opencart**, etc.

Una alternativa con tendencia al alza en el mercado, en la línea del auge de la computación en la nube o cloud computing, es el uso de plataformas de comercio electrónico en modalidad de software como servicio (**SaaS** por sus siglas en inglés), son una excelente manera de iniciar el negocio de comercio electrónico, de manera fácil y a bajo costo, pero con alta calidad. Shopify es el más exitoso en todo el mundo, pero hay muchos otros como Squarespace, Wix, Biscommerce, etc

La distribución del uso del comercio electrónico en todo Internet por tecnologías de ecommerce es la siguiente:

Distribution for websites using eCommerce technologies



Fuente: Builtwith

## MARKETING DIGITAL

Una vez que se ha creado la tienda en línea, comienza el verdadero desafío: capturar tráfico. ¿Cómo damos a conocer nuestra tienda a los consumidores potenciales?

Internet se ha convertido en la herramienta perfecta para que, desde una localización determinada, una empresa pueda gestionar campañas de comunicación o promoción en cualquier país del mundo. El ahorro de costes que permite, y la capacidad de inmediatez que proporciona, convierten a la red en nuestro mejor aliado a la hora de acompañar cualquiera de los objetivos de una estrategia internacional.

### SEO – Search Engine Optimization

La primera técnica consiste en hacer que los consumidores nos encuentren, es decir, que seamos lo más visibles posible dentro de los buscadores, especialmente Google.

Las estadísticas hablan por sí solas: casi la totalidad de las visitas que reciben la mayoría de las páginas web proceden de buscadores como Google. Esto otorga una gran importancia al posicionamiento en los términos de búsqueda que las empresas consideran más interesantes.

El **SEO on site** representa el conjunto de reglas que Google establece para poder entender la **estructura y contenidos** de una página con el fin de ofrecer a los usuarios resultados más relevantes en sus búsquedas. Su algoritmo de búsqueda cambia con bastante frecuencia. El SEO On-site incluye la optimización de keywords, experiencia del usuario, tiempos de carga, optimización del código y formato de las URL's.

El **SEO off-site** se centra en factores externos al sitio Web, como, por ejemplo, número y calidad de **enlaces, redes sociales**, menciones en **medios locales**, autoridad de la marca y rendimiento en los resultados de búsqueda.

Es fundamental que nuestro sitio web / tienda se realice de forma excelente y que esté actualizado. Se necesitan conocimientos técnicos, por lo que es normal recurrir a la **subcontratación de servicios de especialistas** en SEO, contratando servicios de **agencias de marketing digital** y utilizando **herramientas especializadas en análisis SEO**, como por ejemplo: Google Analytics, Search Console, AHrefs, MagesticSeo, SemRush.



## Marketing en buscadores (SEM)

Es la acción que consiste en posicionar enlaces patrocinados según pago y relevancia (nivel de calidad) dentro de buscadores como por ejemplo Google. Los enlaces patrocinados son un formato publicitario de texto (Google Adwords) y gráfico (Google Display y Shopping) o de vídeo (vídeos de YouTube), adaptado a dispositivos móviles, que contiene un enlace a una página web del anunciante (llamada generalmente página de aterrizaje o landing page). Se paga al buscador solo cuando el usuario hace clic sobre dicho enlace (modelo CPC).

A continuación, vamos a explicar las principales campañas que es posible desarrollar como cliente de Google:

- **Campaña en la red de búsqueda de Google:** Anuncios activados por las palabras clave que compremos y pagaremos siempre por los clics efectuados a tenor del precio fijado por cada clic (CPC Máximo).
- **Campaña en la Red de Display de Google:** Google da la opción de colocar nuestra publicidad en páginas web de terceros. Para ello, previamente ha desarrollado la denominada “Red de Display”, que aglutina por temática todas las páginas web de terceros interesados en recibir una remuneración extra por publicidad.
- **Campañas de vídeo:** Son campañas que o bien buscan insertar publicidad dentro de vídeos ya existentes en YouTube o bien buscan promocionar un vídeo en la red de display o la red de búsqueda.
- **Campañas de remarketing:** El remarketing trata de volver a impactar con publicidad de nuestra marca a usuarios que ya han manifestado un interés por nuestro producto entrando previamente en nuestra web.
- **Campaña de Google Shopping:** Es muy potente, ya que muestra los productos de nuestro catálogo de tal forma que cuando alguien haga clic sobre la imagen va directamente a la ficha de ese producto para comprarlo. Para hacer Google Shopping tenemos que importar un feed de productos de nuestra tienda a un apartado denominado “Google Merchant” para que, de este modo, Google pueda recabar la información directamente en nuestra tienda on line y mostrarla a los usuarios que busquen mediante una palabra clave relacionada con el producto.

## Redes sociales

Las redes sociales son un canal fundamental de **tráfico** hacia nuestra web, son un canal de **comunicación** con los clientes potenciales y un canal de **atención al cliente**. Con las redes sociales creamos interacciones que aumentan significativamente las **referencias** a nuestras marcas en internet y los **"backlinks"** a nuestro sitio web, es decir, pueden ayudar a mejorar nuestro posicionamiento en los buscadores.

Partiendo de la **gran capacidad de segmentación** que tiene cada una de las redes sociales, estas ofrecen otra vía de utilización, plenamente enfocada a la creación y desarrollo de negocio, que consiste en poner a disposición de las marcas y empresas emplazamientos concretos para formatos de **promoción y publicidad**.

Los formatos a los que haremos referencia a continuación, tienen la particularidad de poder generar campañas globales y estrictamente segmentadas, tanto en público

objetivo como en país de destino, según los propósitos perseguidos por cada una. En este sentido, permiten a las empresas una enorme flexibilidad a la hora de generar una configuración adaptada a sus necesidades.

Además existen herramientas analíticas (propias o de terceros) en cada una de las plataformas de gestión de campañas de cada red social, que permiten obtener información actual y exacta sobre los resultados obtenidos y el rendimiento y retorno de cada euro que se invierte.

Facebook, Youtube y Twitter son redes sociales con presencia en todo el mundo, pero en muchos países no son las más importantes. En Rusia la más destacada es V Kontakte (VK), en Irán destaca Cloob, en China destacan Renren o Sina Weibo, etc.

### Facebook Ads

Facebook es una de las redes sociales más populares a nivel mundial. Esta cuenta con una amplia variedad de opciones para promocionar contenido, productos o servicios mediante anuncios.

Los tipos de formatos de anuncios disponibles en Facebook son:

- Secuencia o de carrusel.
- Con fotos o imágenes.
- Con vídeos.
- De colección.
- Experiencia instantánea.
- Presentación.

Por otro lado la plataforma cuenta con tres opciones de posicionamiento de anuncios.

- Columna a la derecha: El anuncio aparece al lado derecho del feed o la página principal de noticias del usuario.
- Sección de noticias del ordenador: Este tipo de anuncios aparece en el feed del usuario apenas accede a Facebook desde un ordenador. Estos suelen ser costosos.
- Sección de noticias móviles: Se muestran en el feed de noticias del usuario de forma muy similar a una publicación común.

### Instagram Ads

Actualmente Instagram y Facebook comparten la misma plataforma publicitaria. Esta hace que realizar una campaña para ambas aplicaciones sea muy sencillo.

Si quieres hacer publicidad en Instagram, puedes realizar anuncios en las stories, anuncios con fotos, con videos y secuencias. Para que triunfes te recomendamos que estos tengan un alto potencial visual.

### Twitter Ads

Twitter es una excelente alternativa para realizar publicidad. Sus campañas se pueden adaptar fácilmente a diversos objetivos como: aumentar las conversiones, los leads y más.

Una de las ventajas que posee esta red social sobre otras es que su contenido es muy valorado por los usuarios. Por lo que los anuncios que realices en esta podrían influenciar a tu público en su decisión de compra.

Entre los anuncios más eficaces están:



- Las cuentas promocionadas: La plataforma le sugerirá a los usuarios seguir tu cuenta con la etiqueta de promocionado. El pago se realiza en relación al número de nuevos seguidores que consigas.
- Tweets promocionados: Son ideales para mejorar tu alcance y promocionar marca.
- Tendencias promocionadas: Consiste en pagar para que tu hashtag sea trending topic en tu país

### YouTube Ads

Si quieres promocionar tu contenido o productos (en especial si son vídeos o aplicaciones) YouTube es una excelente alternativa.

Algunos de los tipos de anuncios que puedes encontrar son los TrueView, los banners estándar, los exclusivos para dispositivos móviles y más.

### LinkedIn Ads

Si entre tus metas esta captar una audiencia profesional esta red social es ideal para tu campaña publicitaria.

Esta plataforma profesional cuenta con los siguientes tipos de anuncios:

- Anuncios con texto.
- Con Formato Display.
- Dinámicos.
- Contenido patrocinado.
- InMails.

### Snapchat Ads

Aunque la plataforma publicitaria de esta red social no es tan popular puedes aprovecharla para estar un paso más adelante que tus competidores. Puedes realizar anuncios de historias, de colección y filtros. Estos pueden ayudarte a lograr los siguientes objetivos:

- Conciencia: Aumenta el conocimiento de tu marca y aumenta tu audiencia.
- Consideración: Genera mas clientes potenciales, interacciones, ventas, descargas o visitas a tu web.
- Conversión: impulsa conversiones por visitas a tu web o ventas.

### Pinterest Ads

Pinterest es una excelente red social para realizar publicidad. Cuenta con algunas alternativas para que puedas promocionar tus pines. Estas son:

- Administrador de anuncios: Este te permite seleccionar el objetivo de tu campaña. Y posteriormente diseñar tu anuncio publicitario.
- Botón de promoción: Con esta opción puedes crear un anuncio a partir de un pin existente. Intenta promocionar tu contenido de mayor rendimiento.

## Marketing de afiliación

Hablamos de marketing de afiliación al referirnos a aquel canal publicitario donde diversas **páginas web (red de afiliados) ponen un espacio comercial propio a disposición de compañías (anunciantes)** que quieren realizar campañas publicitarias de su marca, producto o servicio (programa de afiliación), para obtener un ingreso. A diferencia de los modelos de SEM, donde los modelos de contratación habituales son el CPC o el CPM, en el marketing de afiliación **los anunciantes solo pagan por los resultados obtenidos**, según la remuneración contratada con el afiliado. En el caso de tiendas on line suele ser por sistema CPA (pago por venta), aunque también pueden emplearse modelos híbridos entre CPC, CPL y CPA.

Los afiliados poseen webs con contenido definido para determinadas audiencias, por lo que tenderán a trabajar con anunciantes que tengan una vinculación con el público que consume sus contenidos. Por ejemplo, un blog de moda femenina puede trabajar con anunciantes de cosmética, habida cuenta de que sus públicos son similares (mujeres preocupadas por la estética).

Dicho esto, hay muchas formas de trabajar la afiliación en lo que a formatos se refiere (banners, correo electrónico, menciones, artículos patrocinados, etc.). Todas ellas se sustentan en la misma fórmula, que no es otra que poner enlaces “tagueados” para identificar y medir el tráfico que trae cada afiliado al anunciante, comprobando si ese tráfico en concreto se ha convertido como se había estipulado, para cobrar las comisiones pactadas.

Herramientas de software específico para la creación de nuestra propia red de afiliación son Post Quality Pro, Clickinc o Hasoffers, entre otras.

Contratando redes de terceros. Son empresas intermediarias entre afiliados y anunciantes, que garantizan al afiliado el cobro y la fiabilidad de las mediciones, y un extenso catálogo segmentado según las necesidades y objetivos del anunciante. Las principales redes de afiliados son: Zanox, Tradedoubler, o Matomy. Su principal ventaja es, precisamente, su carácter internacional, lo que permite llegar a un determinado mercado con una adecuada selección del target de afiliados, dada su extensa base de datos de contactos internacionales.

## e-mail marketing

Aunque parece en descenso debido al auge de otras opciones como las redes sociales o el marketing de afiliación, sigue siendo una de las acciones de marketing on line más usadas en cualquier plan digital. En el caso del marketing por correo electrónico, hablamos siempre de lo que se conoce como permission marketing ya que para poder hacer envíos es imprescindible haber obtenido de manera adecuada el consentimiento expreso del receptor a recibir comunicaciones comerciales.

## Influencers

Los influencers se han convertido en grandes apuestas de marca. Usan productos de la marca, toman fotografías que envían al blog y / o a su cuenta de Instagram y, así, logran influir en el gusto de sus seguidores. Cada influencer tiene una tasa diferente. Hay quienes simplemente piden recibir los productos, y hay quienes trabajan con agencias y

cobran hasta miles de Euros por fotografía publicada, todo depende de la cantidad de seguidores que tengan y lo famosos que sean.

Al elegir los Influencers adecuados se deben tener en cuenta una serie de factores:

- Número de seguidores. Este número nos dará una idea de la relevancia e influencia del prescriptor.
- Número de comentarios en fotos de Instagram. De nada sirve que el influencer tenga muchos seguidores si se trata de una comunidad que no interactúa con las imágenes que se envían a sus redes sociales. Por tanto, más que el número de seguidores, es más importante que el prescriptor tenga muchos comentarios en cada foto o publicación.
- Estilo Influencer. Las imágenes y textos que el prescriptor publique en su red social o sitio web deben corresponder a los valores que la marca desea transmitir.
- Presupuesto posible: 500 € - 1000 € para publicar fotos en tu blog e Instagram

Heepsy es una herramienta diseñada para facilitar las búsquedas de influencers de las empresas, a través de una plataforma que les permite llegar a los influencers que mejor se adaptan a las necesidades de la empresa o marca.

---

## PRINCIPALES ESTRATEGIAS LOGÍSTICAS

La logística es de suma importancia en la estrategia de comercio electrónico, incluso puede ser un factor que impide la venta de determinados productos, o que fuerza la adaptación de productos existentes o incluso la creación de nuevos productos, **es importantísimo definir qué productos se van a vender en la tienda online y evaluar su dificultad en la entrega.**

No menos importante, tenemos que evaluar la **logística inversa**, servicio que trata las devoluciones que el cliente puede realizar. Las tasas de devolución en el comercio electrónico son considerablemente más altas que en el comercio tradicional, ya que el comprador no tiene contacto con el producto antes de la entrega.

Los principales actores de la logística internacional son las empresas de transporte tradicionales como DHL, UPS, DTT, etc, que han estado desarrollando servicios adaptados al ecommerce. Sin embargo, los nuevos actores del ecommerce ya brindan servicios logísticos como Amazon, que cuenta con un servicio logístico altamente competitivo, incluso para empresas que no venden en Amazon.

También han aparecido nuevos negocios logísticos asociados al ecommerce, como compradores de precios o servicios logísticos integrados para tiendas online, como Packlink, SendCloud, iContainers, Shiptimize, Eurosender, Genei, etc.

Las nuevas tendencias en logística de comercio electrónico, muy orientadas a la entrega final al cliente (Last Mile Delivery), pasan por ofertas ya existentes en el mercado como Automatic Lockers (DHL, Amazon) y modelos de economía colaborativa para entregas (Amazon Flex, Uber).

---

## ASPECTOS LEGALES Y FISCALES

El comercio electrónico se rige en España por una serie de normativas que abarcan desde la ley de **protección de datos** a la legislación sobre **venta a distancia**, las condiciones generales de **contratación**, la **facturación electrónica** y las **garantías** para los bienes de consumo. Una de las más importantes fue la transposición al ordenamiento jurídico español de la Directiva 2011/83/ UE del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los **derechos de los consumidores**. Con esta reforma, se armonizó el derecho de venta a distancia de los Estados miembros, fijando las bases para la creación de un mercado interior de comercio electrónico en toda la Unión Europea.

A efectos prácticos, algunas de las obligaciones principales de las tiendas que operan online son:

- **Requisitos de información en un contrato a distancia:** facilitar al consumidor, de forma clara y comprensible, las características principales de los bienes y servicios objeto del contrato, su identidad (denominación social, dirección, etc.), el precio total final del producto (todo incluido);
- **Derecho de desistimiento:** el consumidor dispone de un plazo de 14 días para ejercer este derecho y que el comerciante proceda al reembolso
- **Pagos:** el comerciante debe obtener el consentimiento expreso del consumidor para todo pago adicional a la remuneración acordada
- **Plazos de entrega:** entregar los bienes adquiridos en un plazo máximo de 30 días naturales.
- **Envíos no solicitados:** Está prohibido el envío y el suministro al consumidor y usuario de bienes o servicios no solicitados y que incluyan una pretensión de pago
- **Garantía:** Todos los bienes de consumo gozan de una garantía gratuita por un período de dos años.

Para abrir un eCommerce tiene que asegurarse de cumplir con una serie de requisitos para que todas sus operaciones estén dentro de la legalidad:

- **Información legal:** Ley de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico. Esta ley recoge aspectos sobre cómo debe mostrarse el valor de los productos, qué plazo de devoluciones contempla la empresa, la imposición de poner un formulario de disenso para los usuarios o la exposición de los datos de la empresa de forma pública, entre otras obligaciones.
- **Política de cookies:** el banner que aparece cada vez que entramos en una página es de obligada presencia. Su cometido es que el usuario acepte la política de cookies de una página web, con el fin de consentir la recopilación de los datos de los usuarios sobre sus hábitos de navegación.
- **RGDP (Reglamento Europeo de Protección de Datos):** hace un par de años esta ley estaba en las conversaciones de todos los empresarios. Su aprobación obligaba a las empresas a regular el tratamiento de los datos personales para garantizar la protección y privacidad de los mismos.

- **Emisión de facturas:** las empresas online pueden ofrecer una factura electrónica por las compras realizadas con el tipo de IVA que le corresponda a la transacción realizada, pues tienen la misma validez legal que las físicas.

## SISTEMAS DE PAGO

Es en los modelos de **comercio electrónico B2C** donde los medios de pago adquieren una naturaleza fundamental, al ser el clic de “Realizar pedido” el **auténtico “momento de la verdad”** y el paso definitivo en el que una web, hasta ese momento, enfocada a la comunicación, se convierte en un negocio transaccional.

Si la venta es internacional, la empresa deberá adaptarse a las preferencias de sus compradores, que pueden estar acostumbrados a pagar a través de un medio de pago local, como el holandés I-Deal, el brasileño Boleto Bancario o el chino Alipay (que, por ejemplo, supone el 60% en un mercado en el que Visa y Mastercard tienen sólo un 2% de cuota en transacciones online).

A nivel mundial, los métodos de pago preferidos ya son las carteras digitales, que han ido ganando importancia en relación con las tarjetas bancarias tradicionales.



Fuente: Oberlo . worldpay globalpayments report 2019

En América Latina, por ejemplo, el mercado de pagos está muy concentrado en Brasil y México, que representa el 73% de los pagos online del continente, con una fuerte presencia de las tarjetas bancarias. En Brasil, destaca la presencia de un medio de pago local como el Boleto Bancario, así como un fuerte predominio del pago aplazado en las compras online.

En los mercados asiáticos asistimos a un reparto dominado por los medios de pago locales, con especial predominancia de Alipay, el sistema de pago del grupo Alibaba. Es significativo del mercado chino la escasa presencia de los “jugadores tradicionales” en el mercado bancario, lo que demuestra la pujanza de los players de Internet en un mercado tan crítico para el desarrollo de la economía digital como el de los medios de pago. Asimismo, la irrupción de WeChat Pay como elemento clave dentro de la estrategia de

TenPay supone una competencia feroz al tradicional dominio de Alipay en el mundo de los pagos online chinos.

**Tarjeta de crédito / débito (pasarela de pago o TPV virtual):** es el sistema de pago electrónico más común y aceptado hoy en día dado el uso generalizado de las tarjetas de crédito/débito. Es el medio más habitual tanto nacional como internacionalmente, debido a la universalidad de las tarjetas que acepta (Visa, Mastercard, American Express, etc.). El servicio de TPV virtual lo prestan las entidades bancarias, con una comisión.

**PayPal:** es el sistema “alternativo” de pago online más avanzado y más utilizado a nivel internacional, presente en más de 190 países y con más de 250 millones de usuarios. Fue adquirido por eBay en el año 2002 y aunque inicialmente era obligatorio disponer de una cuenta "PayPal" para poder efectuar pagos, en la actualidad funciona como un auténtico TPV virtual, en el que se puede pagar con tarjeta de crédito o débito sin necesidad de dicha cuenta, ofreciendo un servicio muy completo y especializado.

**Nuevas tendencias:** el mercado de los medios de pago es uno de los más dinámicos y en donde se está observando un mayor posicionamiento de todas las empresas con intereses en el mercado online: “pure players”, bancos, telcos, etc. Al margen de la existencia de numerosos jugadores alternativos que buscan comunicar su propuesta de valor diferencial, los grandes del sector disponen de sus propios modelos de pago que van progresivamente haciendo llegar al mercado: Amazon Pay, Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay, Pay with Square son ejemplos de esta apuesta.

---

## ATENCIÓN AL CLIENTE

El servicio de atención al cliente empieza durante el proceso de venta de los productos o servicios. Se inicia en el mismo momento en que incluimos en nuestra web las promesas sobre nuestros productos y servicios. Cada promesa que pongamos sobre la calidad de los productos, precios, políticas de devolución, plazos de entrega, etcétera, debemos poderla cumplir, porque, de no ser así, el trabajo a realizar cuando se produzca un error será mucho más difícil y costoso de gestionar. Siempre habrá errores en la gestión logística y de operaciones, la gran diferencia vendrá marcada por el modo en que gestionamos dichas incidencias.

Las herramientas de atención al cliente parten de las formas tradicionales de contacto como el teléfono, correo electrónico, formulario web y avanzan hacia herramientas más modernas como chat, redes sociales y chatbots con inteligencia artificial.

**El coste más importante proviene de los Recursos Humanos** necesarios para abarcar en entornos internacionales la diversidad de horarios e idiomas de atención disponibles. El departamento de atención al cliente, es nuestra ventana al exterior y se le debe dotar de las herramientas que le permitan interactuar con los clientes, pero también **tenemos que dimensionar adecuadamente los costes que supone esta exposición a clientes con diferentes costumbres, idiomas y husos horarios.**

La **automatización del servicio al cliente**, especialmente a través de tecnologías de inteligencia artificial, ha evolucionado significativamente. La **inteligencia artificial** permitirá la automatización y personalización de muchas tareas de comercio electrónico.

Las ventajas de la Inteligencia Artificial para la empresa son variadas:

- Mayor satisfacción de los empleados, evitando procesos repetitivos y engorrosos, dejándolos en manos de bots (aunque es posible reemplazarlos en el futuro).
- Reducción de errores, evitando el factor humano.
- Mejor servicio al cliente, gestionando posibles dudas o incidencias con mayor rapidez.
- Mayor rapidez y eficiencia en los procedimientos, los procesos producen resultados inmediatos.
- Creación de nuevas oportunidades de rentabilidad gracias a una mejor relación con el cliente.
- Diferenciación competitiva gracias a la mejor calidad de productos y servicios.
- Sobre todo, ahorro de costes.

En la actualidad cualquier plataforma tecnológica nos permite desde la integración de un chat de atención hasta la utilización de una red social como Twitter para dar servicios que interactúan con el cliente, en una estructura de costes generalmente asociados a fees mensuales y rangos de precio (por término medio) de entre los 30 y 100 euros mensuales. Empresas como Iadvize, Zendesk y Amazon Connect ofrecen soluciones tecnológicas muy sofisticadas con esquemas de remuneración basados generalmente en el tráfico generado en la plataforma.

Además de Amazon Connect, existen otras soluciones CRM disponibles en el mercado, como: Smartsupp, WebCentrix, Salesforce, Bimyou.