

Cómo exportar a través de mercados electrónicos

Los *e-marketplaces* suponen una alternativa para las empresas a la hora de vender productos y servicios *on-line* dentro y fuera de España. Qué tipos de mercados hay, qué ventajas tienen para la internacionalización o qué hay que tener en cuenta antes de utilizarlos son algunas de las cuestiones que se tratan en este artículo.



Los mercados electrónicos o *e-marketplaces* son plataformas de comercio electrónico en Internet operadas por una empresa cuyo objetivo no es la venta de sus propios productos, sino facilitar la tecnología para que compradores y vendedores tengan un punto de encuentro donde hacer negocios *on-line*. Pueden enfocarse hacia el comercio entre empresas (B2B), a los consumidores (B2C) o a mostrar la oferta de licitaciones públicas (B2G).

Un elemento básico para identificar un *e-marketplace* es que permite realizar una función comercial: facilitar los datos de contacto de las empresas, efectuar directamente la compraventa de productos, recibir o enviar peticiones de información y presupuestos, organizar subastas o subastas inversas, etc.

“Básicamente, se trata de plataformas en Internet que permiten a compradores y vendedores ponerse en contacto en una relación de muchos a muchos, diferenciándose de otro tipo de sistemas de comercio electrónico donde la relación se establece de forma particular entre un proveedor y un cliente, como es el caso de las redes privadas desarrolladas mediante EDI (*electronic data interchange*)”, señala Victoria Vera, directora del proyecto [eMarket Services](#) de Icx España Exportación e Inversiones, enfocado a ayudar a las pymes a usar los mercados electrónicos para la venta internacional.

Desde [Rakuten](#), uno de los mayores *e-marketplaces* multisectoriales B2C del mundo, señalan que estos mercados actúan como los centros comerciales en el mundo *off-line*: aglutinan la oferta de diferentes compañías y reúnen la demanda para facilitar los intercambios comerciales a ambas partes. “Permiten a empresas sin capacidad para crear tiendas *on-line* en diversos mercados tener un hueco donde vender sus productos adaptado a sus necesidades”, afirma su director general para España, Jordi Gómez.

Tipología

Estas plataformas pueden estar orientadas a la compra de productos y servicios o enfocadas a la venta. En las primeras, es el comprador el que tiene el control de la plataforma y paga por los servicios de *procurement* o abastecimiento, como por ejemplo [Netcomponents](#); mientras, las que apuestan por el vendedor incluyen funcionalidades para que se presente a sí mismo y sus productos.

Dependiendo de si se dedican a un solo sector o a múltiples industrias, se clasifican en mercados electrónicos verticales y horizontales, respectivamente. En los monosectoriales prima la

especialización y se suele incluir información relevante para este tipo de empresas; los que engloban diversas categorías tienen como ventaja que aglutinan a un mayor número de compradores y vendedores.

Puede establecerse otra clasificación, en función de si permiten la participación de empresas libremente (abiertos) o si bien es necesaria la aprobación de la firma que lo gestiona para acceder a sus servicios (cerrados).

Por último, atendiendo al enfoque geográfico del mercado electrónico, podemos dividirlos entre plataformas globales, aquellas que operan en todo el mundo o en gran parte de él, o regionales, si apuestan por países o zonas geográficas concretas.

Tipos de mercados electrónicos



[Ampliar tabla](#) / FUENTE: EMARKET SERVICES

Estas clasificaciones no son excluyentes sino que definen diversos aspectos de los mercados, por lo que podemos tener, por ejemplo, plataformas horizontales, abiertas, regionales y centradas en el vendedor. Si es más conveniente un tipo u otro dependerá del objetivo que se persiga con el uso de los *e-marketplaces* y del tipo de producto que se quiera vender o comprar.

Por ejemplo, artículos que cualquier empresa puede necesitar, como material de oficina, encajan muy bien en mercados electrónicos horizontales, y si el objetivo es vender solo a Europa buscaremos una plataforma regional con este enfoque. Se escogería que esta web esté orientada a la venta, para que permita mostrar estos productos, y sea abierta, puesto que interesa que haya el mayor número posible de potenciales compradores.

Cómo funcionan

Los mercados electrónicos varían en cuanto a las funcionalidades que facilitan a las empresas aunque, en líneas generales, todos permiten publicar información sobre la compañía. Es importante aportar todos los datos posibles para hacerse confiables a ojos del comprador y, si es posible, incluir el logo, fotos de la sede, etc.

Algunos *e-marketplaces* facilitan además la publicación del catálogo de productos que vende la empresa, y otros van un paso más allá permitiendo la compra directa de estos productos.

Juan Carlos Expósito, director de *Marketing* de [SoloStocks](#), el mayor mercado electrónico B2B multisectorial de España, que opera en 12 países, asegura que han trabajado para facilitar al máximo esta subida del catálogo de productos. “Tenemos cuatro formas diferentes de hacerlo en función de las capacidades de la empresa: la subida manual de productos para cantidades pequeñas; cargar un fichero de Excel para mayores cantidades; sincronizar mediante XML con la base de datos de la empresa para la actualización periódica automática de precios y *stocks*; y, para los que tengan menos recursos, se puede tomar directamente el contenido de su web”. Además, SoloStocks está trabajando en otras dos nuevas vías: la integración con plataformas *open source* de comercio electrónico como [Prestashop](#) o [Magento](#), y la colaboración con multiplataformas que permiten la carga de los productos de un catálogo en varios *e-marketplaces* de forma simultánea.

¿Por qué ofrecer tantas opciones? Porque el catálogo de productos es un aspecto crucial de la presencia en mercados orientados al vendedor, en los que cuanto mejor se muestre lo que se vende, mayores posibilidades de éxito se tendrán.

Es común también que se permita incluir ofertas y demandas a modo de anuncios clasificados. Esta opción resulta interesante sobre todo como vía para dar salida a un exceso de stock puntual o buscar servicios y productos para abastecimiento.

Ciertas plataformas basan su sistema de comercialización en las subastas. Pueden ser al alza, permitiendo a los compradores pujar por los productos elevando su precio final, como las del gigante estadounidense [eBay](#), o bien a la baja, llamadas también subastas inversas, en las que son los vendedores los que ofertan sus servicios al comprador al estilo de las licitaciones públicas.

Además, muchos mercados electrónicos facilitan servicios complementarios de manera directa o indirecta, como la gestión de pagos. SoloStocks, por ejemplo, cuenta con una plataforma internacional de pagos, por lo que las empresas reciben sus cobros en la cuenta sin preocuparse desde qué país se han realizado.



Algunos actúan incluso de garantes de los pagos gracias al sistema *escrow*, donde el *e-marketplace* recauda el dinero del comprador y no se libera hasta que se ha recibido la mercancía. Un ejemplo es [Nubelo](#), plataforma de contratación de servicios profesionales, que utiliza este sistema para mediar entre los *free lance* y las empresas contratantes, y de esta manera se asegura tanto el cobro por el trabajo realizado como el correcto desarrollo de la operación, puesto que no se entrega el dinero hasta que se ha concluido el encargo correctamente.

Otros mercados también ayudan en el proceso logístico. Por ejemplo, Rakuten cuenta con acuerdos con varios *partners* y ofrece condiciones especiales a las empresas que usan esta web.

Cómo ayudan en el proceso de internacionalización

Una de las grandes ventajas de los *e-marketplaces* es su capacidad para abarcar nuevos mercados y localizar nuevos socios comerciales a muy bajo coste mediante la participación en plataformas de enfoque internacional. Rubén Pérez, propietario de [COPERMA](#), empresa dedicada a la reparación, alquiler y compraventa de maquinaria en la que el 15% de la facturación proviene de plataformas como [Mascus](#) o [Europa Mop](#), señala que, gracias a ellas, vende a países tan diversos como Alemania, Francia, Chile o Siria, entre otros. “Es un escaparate internacional que permite mostrar nuestros productos en los países con mayor demanda”, comenta.

En la misma línea, el gerente de [Aceitunas Roldán](#), José Manuel Puyó, señala que gracias al uso de los mercados electrónicos “se puede llegar a lugares inaccesibles por otros medios de distribución”. En su caso, un 10% del total de sus beneficios procede de la venta en plataformas especializadas en aceite de oliva y derivados, como [Fincalink](#), orientada al Reino Unido.

Estas plataformas son también una buena herramienta para realizar la prospección de nuevos mercados, y permiten saber los precios a los que se está vendiendo en ellos o conocer a los competidores. Francisco Lozano, director comercial de la firma de aceite de oliva [Lozagal](#), destaca este punto en cuanto a su presencia en los *e-marketplaces*: “Con ellos tenemos un mejor conocimiento del mercado al que nos vamos a dirigir y generan mayor confianza por parte del consumidor que ya conoce la plataforma”.

La directora del proyecto eMarket Services del ICEX, Victoria Vera, comenta que pueden resultar muy útiles para probar cómo va a funcionar el producto en un mercado determinado con muy poco presupuesto, sin tener que invertir en una distribución inicial física. “Si el producto funciona y tiene demanda, dicha distribución se puede plantear en una segunda fase”, asegura.

Hay firmas que no los utilizan para vender de forma directa, sino como vía para conseguir contactos de potenciales clientes. Es el caso de [COMPAC](#), compañía dedicada a la fabricación de superficies decorativas, que utiliza plataformas como [Archiexpo](#), [Promateriales](#) o [Archello](#). “Nosotros hacemos *marketing* de visibilidad, y nos contactan nuevos clientes gracias a nuestra presencia en estos directorios”, señala Asunción Ferrando, técnico de Comunicación de la empresa.

“La gran ventaja es el flujo continuo de contactos, porque cada vez más los clientes buscan y demandan información *on-line* y cuanto más visibilidad se tenga, más fácil es conseguir cerrar ventas”, señala Alberto Parreño, de [Edeltec](#), empresa de tecnología y equipos enfocada a mejorar la eficiencia de los procesos de producción, que usa *e-marketplaces* como [Maquiclick](#).

A todo esto hay que añadir que suponen un ahorro de costes, ya que no se precisa realizar una implantación física ni crear una tienda *on-line* enfocada a un mercado objetivo e invertir en *marketing on-line* para que los interesados empiecen a visitarla, ya que estas plataformas invierten en posicionamiento en buscadores. “Nosotros garantizamos una visibilidad mínima, porque en cada una de las webs de los 12 mercados en los que estamos presentes contamos con un mínimo de siete millones de visitas gracias a nuestra exhaustiva labor en SEO, con lo que desde el día en que una empresa se da de alta puede tener tráfico para su catálogo”, comenta Juan Carlos Expósito, de SoloStocks.

Además, las tarifas de uso suelen ser económicas. En muchos casos, los mercados electrónicos cuentan incluso con versiones gratuitas para poder probarlos y, en función de los resultados, contratar posteriormente las tarifas *premium* que ofrecen más servicios y funcionalidades. En otros, se cobra por comisión de las ventas, con lo que si no ha habido compradores tampoco se abona ninguna cantidad.

Ventajas de los mercados electrónicos para la

internacionalización

Costes reducidos:

- no hay implantación física
- no es necesaria web o tienda propia
- tarifas económicas de uso
- menor inversión en *marketing on-line*

Información sobre nuevos mercados:

- competencia
- precios
- productos más buscados
- acogida de producto o servicio

Ya cuentan con clientes que buscan productos similares

Gran posibilidad de segmentación de públicos

¿A qué sectores pueden interesar?

En líneas generales, cualquier tipo de producto o servicio es apto para ser utilizado en mercados electrónicos, pero sí es cierto que hay sectores que cuentan actualmente con una mayor demanda.

El director de *Marketing* de SoloStocks afirma que, dentro de su plataforma B2B, hay varios que funcionan especialmente bien. El primero de ellos es maquinaria industrial y agrícola, que es el que reúne un mayor número de contactos, pero también los materiales de construcción tienen mucha demanda y una oferta creciente. Los productos relacionados con el sector HORECA, moda y regalo promocional les siguen como sectores más activos.

Desde Nubelo se señala que dentro de los servicios profesionales los más demandados por las empresas son los de programación, diseño, redacción y *marketing on-line*, especialmente los relacionados con posicionamiento en buscadores orgánicos o de pago (SEO y SEM).

El director general de Rakuten, portal enfocado hacia el B2C, cuenta que la categoría número uno en su plataforma es la electrónica de consumo. “Pero también está yendo muy bien el sector de la alimentación *gourmet*, en el que tenemos más de 20.000 referencias de quesos, aceites de productores locales, etc.”, comenta Jordi Gómez. Al alza también están los productos para mascotas y los artículos para el hogar.

Aspectos prácticos

Aunque su uso tiene múltiples ventajas, no hay que perder de vista que la venta internacional a través de *e-marketplaces* también es un proceso de exportación.

Es necesario informarse de la legislación vigente en el mercado de destino para el tipo de producto que se quiera vender, conocer los trámites y documentación que se requerirá en las aduanas o los impuestos a los que estará sometido. En la página web de [ICEX España Exportación e Inversiones](#) se puede encontrar numerosa información al respecto y buscar asesoramiento individualizado para cualquier duda que pueda surgir mediante su servicio de información [ICEX Conecta](#).

En este estudio previo también debemos considerar los hábitos de compra de nuestros clientes potenciales, qué productos prefieren y qué canales usan para adquirirlos. “Antes de volcar muchos esfuerzos o esperanzas, es importante evaluar el grado de uso de Internet del cliente objetivo, no sea que se quiera vender *on-line* a alguien que sigue con su Nokia 3310 del año 2000”, comenta Rubén Pérez, de COPERMA.

Cómo se va a gestionar la logística es otra de las cuestiones que hay que solventar. “Nosotros recomendamos buscar un *partner* global, por su cobertura y porque tiene tarifas más competitivas para mercados exteriores”, apunta el director de *Marketing* de SoloStocks. El servicio de eMarket Services del ICEX ha publicado recientemente una [serie de artículos que detallan los aspectos que hay que tener en cuenta en los procesos logísticos para la venta on-line internacional](#).

“Hay que estar preparados para absorber la carga administrativa y el modelo de trabajo que implican los mercados electrónicos”, señala Íñigo Presa, de la conocida firma de fabricación de cartas [Heraclio Fournier](#), que vende sus productos a través de [Amazon](#) en Francia y Alemania. Porque otro aspecto importante es contar con personal que sepa manejarse en Internet y tenga conocimiento del producto, para que pueda responder las consultas y realizar los presupuestos que soliciten los clientes en el idioma del mercado de destino.

Pasos para comenzar a operar en e-marketplaces

Buscar palabras clave dentro y fuera del *e-market*: ¿qué buscan tus clientes potenciales y con qué términos?

Realizar fotografías atractivas del catálogo de productos.

Cumplimentar los campos de alta en el mercado electrónico, aportando la máxima información posible y empleando las palabras clave más usadas, remarcar las diferencias con otros productos y subir el catálogo.

Fijar precios adecuados: buscar referentes.

Ayudarse de un blog, de las redes sociales y de las herramientas del propio mercado para promocionar el nuevo espacio creado.

Contestar los correos electrónicos de contactos y los pedidos rápidamente.

Ayuda para una estrategia: eMarket Services

¿Cómo conocer más estas plataformas y buscar las más adecuadas? eMarket Services nació en el año 2000 como un proyecto internacional promovido por varias agencias de promoción del comercio exterior con el fin de comunicar a las pymes la importancia y la utilidad de los mercados electrónicos B2B para iniciarse en el comercio internacional o expandir sus negocios internacionalmente aprovechando también el canal *on-line*.

El ICEX se unió a esta iniciativa desde su creación, convencido de su utilidad como instrumento 100% alineado con su objetivo de impulsar la internacionalización de las empresas españolas, y sigue comprometido con el proyecto, a pesar de que el resto de socios ya no continúan, “pues sigue existiendo un amplio porcentaje de empresas españolas que desconocen las ventajas de estas plataformas para exportar y cómo participar en ellas”, comenta Victoria Vera, directora del proyecto.

Para ello cuenta con una web en castellano (www.emarketservices.es) y otra en inglés (www.emarketservices.com). Gracias a sus *checklists*, los empresarios pueden autoevaluarse y saber cómo seleccionar el mercado más adecuado para su empresa o si están listos para lanzarse a operar a través de ellos.

Pero, sin duda, su activo más valioso es el directorio internacional de mercados electrónicos, el único existente, donde tras un análisis previo para testar que cumplen unos requisitos mínimos de transparencia, se incluyen plataformas de más de 40 sectores y 88 países distintos. Hasta octubre de

2014, de los 2.224 *e-marketplaces* analizados había 848 publicados, y cada año se van incrementando estas cifras.

La inclusión de información sobre ventas *on-line* en todo el mundo es otra de las labores de eMarket Services, que publica diariamente noticias sobre la industria de *e-commerce* y elabora artículos sobre sectores concretos, casos de éxito de empresas y entrevistas relevantes para cualquier compañía que quiera vender a través de Internet.

La formación es otro de los pilares de este proyecto. Se organizan para ello ponencias sobre cómo pueden ayudar los mercados electrónicos al proceso de internacionalización de las pymes. También se incluye la participación en ferias del sector del comercio electrónico.

Consejos de las empresas usuarias

Las compañías que ya están utilizando los *e-marketplaces* hacen algunas recomendaciones a los que quieran iniciarse en su uso. [Marabara](#), firma de textiles y accesorios de moda, vende el 90% de su producción a través de mercados electrónicos como [DaWanda](#), [Etsy](#) y [Artesanio](#). Rocío Sánchez, su creadora, piensa que es fundamental tener un buen producto, “y realizar unas buenas descripciones y fotos, de manera que el cliente se haga una idea muy clara de lo que se ofrece”.

Para [Pietro Baldini](#), fabricante de corbatas, bufandas y pañuelos, que obtiene el 55% de su facturación a través de *e-marketplaces*, señala que “lo más importante para vender es calidad, precio y fecha de entrega”. Utiliza varias plataformas, como [Alibaba](#), [Rusfirm.ru](#) o [efa.com.ua](#) y, para el sector textil, subraya que “las más efectivas son las rusas y las alemanas”.

[Modastock](#), una distribuidora de ropa de diversas firmas que vende el 50% a través de *e-marketplaces*, aconseja tomar medidas de seguridad al realizar las operaciones, como llamar siempre por teléfono al comprador para comprobar su fiabilidad.

Paciencia, transparencia en la gestión y perseverancia son las claves del éxito para la firma Aceitunas Roldán. “Las ventas no vienen de un día para otro, hay que ser constante”, señala su gerente, José Manuel Puyó.

En general, todas las empresas que están usando mercados electrónicos activamente están satisfechas con los resultados, y recomiendan a otras empresas su utilización sin dudar. El director de Edeltec apunta: “Mi consejo es que empiecen a usarlos sin falta, porque hoy en día es imprescindible estar bien posicionado en Internet para llegar a los clientes”.

Fuente: 20/01/2015 [ICEX. El Exportador](#)