

OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN MARKETPLACES: TRES CASOS DE ÉXITO DE PYMES EXPORTADORAS

Los *marketplaces*, también llamados mercados electrónicos, constituyen un firme aliado en la estrategia de exportación 2.0 para la pyme exportadora, tanto como canal de captación de negocio y ventas como en su función de identificación de proveedores y compra de materias primas y productos. De la importancia de este canal dan muestra las dimensiones de uno de sus principales *players*, el portal B2B de compras Alibaba.com, con sede en China, que en el año 2012 generó transacciones por valor de 170 billones de dólares, importe mayor que la suma combinada de las transacciones generadas por su competencia directa, eBay y Amazon. Alibaba cuenta con más de 24 millones de usuarios registrados en 200 países. Más de 500.000 personas visitan el sitio web cada día. La mayoría de ellos son compradores mundiales e importadores que quieren encontrar y negociar con los vendedores en China y con otros países manufactureros importantes.

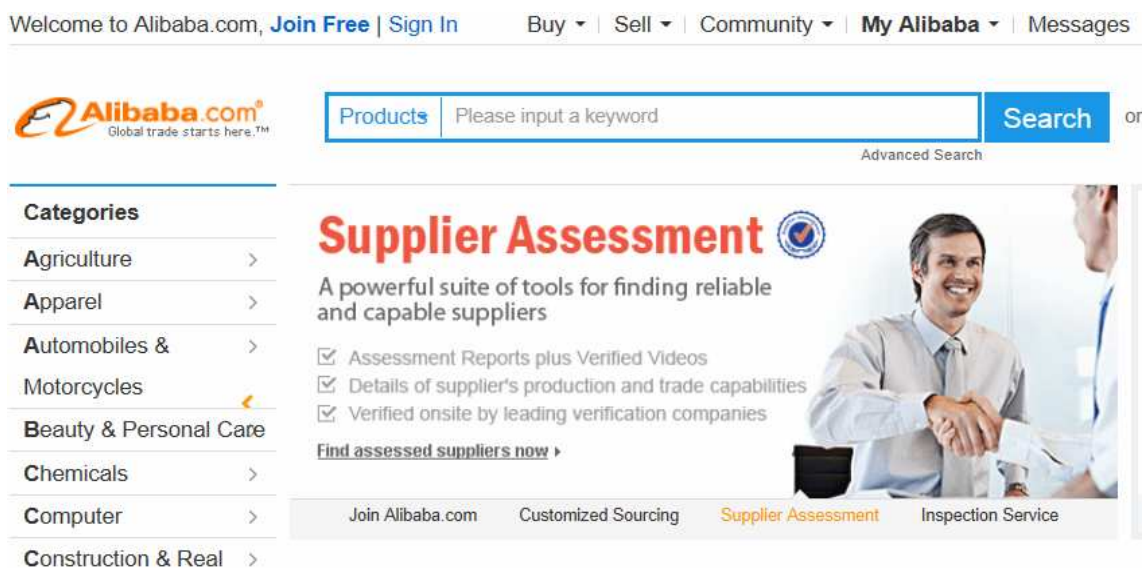


Imagen a: Home del marketplace Aliababa.com

A continuación describiremos los casos de éxito de tres empresas nacionales de diferentes sectores industriales.

Caso #1: Cintas Adhesivas Ubis. Se trata de una empresa fundada en 1970 en Hernani (Guipúzcoa), dedicada a la fabricación de cintas adhesivas para los sectores del embalaje para el sector industrial. Cuatro años después de su nacimiento dieron el salto a la exportación y comenzaron su andadura en Alemania y Francia, y al año siguiente atacaron el mercado de los Estados Unidos. Hoy están presentes en 45 mercados repartidos por todo el mundo y, en 2010, un 65% de su facturación se debió a las ventas fuera de España.

“En noviembre de 2009 nos dimos de alta en Alibaba, en la modalidad de pago Gold Supplier. Para nosotros, este mercado electrónico supone nuestra tarjeta de presentación y de contacto inicial en el mercado asiático y lo utilizamos principalmente para promocionar nuestros productos y vender”, afirma Ander Rubio, Business Development Manager de la empresa. Pero también comenta que a través de él han realizado la gestión de compra de materias primas tales como caucho natural o film de polipropileno.

Rubio aporta un dato como muestra de la buena evolución que han conseguido en este mercado en tan solo dos años, asegurando que entre 10-12 clientes conocidos a través de Alibaba han facturado aproximadamente 500.000 euros.

Caso #2: LEBO, S.A. Empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos químicos para la limpieza y el cuidado del automóvil y del hogar, con sede en Lleida.

Eva Reñé, responsable de Exportación de LEBO S.A., resume así su experiencia en este campo a fecha de hoy: “Es como asistir a una feria pero sin moverte del despacho, encuentras fabricantes y clientes de todo el mundo e identificas tendencias. Es un punto de referencia para encontrar otros mercados electrónicos, hacen la búsqueda por nosotros.”

Respecto a posibles conflictos de canal: “También utilizamos el canal tradicional de distribución y esto no nos crea ningún conflicto, al contrario, potencia la distribución porque consideramos que a través de la utilización de mercados electrónicos se genera imagen de marca. Por ejemplo, al participar en una feria “real” (Automechanika en Fráncfort) se potencian todos aquellos contactos virtuales, ya que se genera una imagen de seriedad y que hay alguien físico detrás de la web; además , pueden establecerse puntos de encuentro como las ferias físicas para concluir todo el trabajo realizado *online*.”

Caso #3: Intex, S.A. Esta es una empresa dedicada a la importación, exportación y distribución de componentes electrónicos, siendo sus principales clientes las operadoras de telefonía y los fabricantes de equipos telefónicos. Como su actividad principal consiste en la importación y exportación, sus relaciones con Estados Unidos, Japón y Europa son diarias.

Tras sopesar distintas opciones, se decidieron por aparecer tanto en plataformas de venta por Internet como Solostocks, eBay, etc., como en mercados electrónicos especializados de componentes electrónicos. “Utilizamos unos diez mercados de comercio electrónico ubicados en Canadá, Japón y EE.UU. Son plataformas privadas cuyo uso requiere una cuota mensual a sus usuarios y en las que los compradores tienen acceso a nuestros productos de una forma más selectiva”, señala Vicente J. Jiménez, cofundador de la empresa.

En cuanto a los problemas que se han encontrado a la hora de utilizarlas, el director de Intex comenta que al principio les preocupaba la confidencialidad, el que se pudieran exponer datos sensibles tanto del cliente como de la compañía en la web que pudieran ser utilizados por terceras personas, “pero descubrimos que las propias plataformas tienen sistemas de seguridad asociados y ya no sentimos ningún temor por este motivo”.

Entre los resultados obtenidos por Intex, observan un incremento en la actividad comercial, un aumento de facturación y número de clientes, y además se ha dado salida a productos que por otros medios era complicado.

Como resumen de los tres casos, encontramos una serie de lugares comunes:

- Facilidad de uso y curva de aprendizaje rápida.
- Resultados inmediatos, tanto a nivel de ventas y *prospects* como de generación de marca.
- Inversión reducida con acceso directo a mercados en todo el mundo.

Finalmente, recomiendo a todas las empresas que necesiten ahondar conocimientos en este tema que visiten la página web de eMarket Services (www.emarketservices.es), donde encontrarán herramientas de autodiagnóstico así como un completo tutorial sobre *marketplaces* y un muy actualizado directorio internacional ordenado por sector y país.

Agradezco el apoyo prestado para la redacción de este artículo a la Sra. Victoria Vera González, directora adjunta de Información, Servicios Personalizados y Becas del ICEX.

Este artículo sirve como complemento al artículo [“10 errores a evitar en tu estrategia de venta online exportadora”](http://blog.bancosabadell.com/files/10-errores-a-evitar-estrategia-venta-online-exportadora) (<http://blog.bancosabadell.com/files/10-errores-a-evitar-estrategia-venta-online.pdf>) de nuestra anterior newsletter y da continuidad al taller “Exportación 2.0: oportunidades para la pyme en un entorno digital y global” (ver vídeo en este link: <http://www.bancsabadell.tv/videosesion-sobre-marketing-en-internet-exportacion-2-0/>) del Programa Exportar para Crecer de Banco de Sabadell. En nuestra próxima entrega hablaremos de conversión y fidelización de clientes internacionales a través del e-mail marketing.

Rafa Olano es profesor de ESADE Executive Education y socio director de LOFT & CO, Marketing y Comunicación 360 (rolano@loftandco.es, @rolano).