

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“AMAZON, UNA OPORTUNIDAD REAL PARA EL
VENDEDOR”**

DANIEL BRITAPAJA SANCHÍS

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JULIO DE 2021**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2020/2021

TRABAJO FIN DE GRADO

**“AMAZON, UNA OPORTUNIDAD REAL PARA EL
VENDEDOR”**

Trabajo presentado por: Daniel Britapaja Sanchís

Tutor: Victoria Cánovas

FACULTAD DE COMERCIO
Valladolid, julio de 2021

Índice de contenidos

1. Introducción.....	1
2. Marco Teórico	3
2.1 Del comercio tradicional al <i>e-commerce</i>	3
2.2 Modelos de negocio online, un mundo de posibilidades.	5
2.3 Funcionamiento de los marketplaces.....	10
2.4 Tipos de marketplace	13
2.5 Evolución y éxito de los marketplaces	16
3. Estudio del caso: Amazon.es	24
3.1 De Cadabra a Amazon, la historia del gigante	24
3.2 Amazon, un líder destacado	27
3.3 Funcionamiento de la plataforma.....	33
3.4 Factores influyentes en la venta en Amazon.....	44
3.5 Estrategias a seguir para alcanzar el éxito	50
4. Conclusiones.....	60
5. Bibliografía	62

Índice de gráficos e imágenes

Gráfico 1: Dispositivos utilizados para comprar online en España 2016-2020. . . 4	4
Gráfico 2: Primer marketplace que recuerdan	18
Gráfico 3: Dónde hubieran hecho la compra fuera del marketplace.....	19
Gráfico 5: españoles usuarios de marketplaces (18-65 años)	20
Gráfico 7: Edad de los compradores de los marketplaces	21
Gráfico 8: Frecuencia de compra y gasto promedio de los españoles en marketplaces en 2019.....	22
Gráfico 9: Frecuencia de compra online durante y después del confinamiento	23
Gráfico 10: Penetración en el mercado de los principales marketplaces	28
Gráfico 11: Cuota de mercado de los principales marketplaces	29
Gráfico 12: Fidelidad de los clientes de los marketplaces en España.	30
Gráfico 13: Capacidad fidelizadora Amazon.....	31
Gráfico 14: Gasto promedio y frecuencia de compra	32
Imagen 1: Tipos de compradores según su gasto promedio y frecuencia de compra	23
Imagen 2: Proceso comercial Amazon Vendor.....	34
Imagen 3: Etapas de una venta con éxito en Amazon.....	46
Imagen 4: Circulo virtuoso del éxito en Amazon.....	48
Imagen 5: Tipos de compras en Amazon	49
Imagen 6: Ejemplo de anuncios patrocinados	54
Imagen 7: Ejemplo marca patrocinada	55

Resumen

Este trabajo de fin de grado pretende ofrecer un análisis detallado y accesible del modelo de negocio de los marketplaces en general y de Amazon en particular, que en la actualidad, está experimentando un crecimiento espectacular, favorecido por la pandemia provocada por el Covid-19, como se demuestra a lo largo del documento.

El objetivo principal de este trabajo es conocer en profundidad el funcionamiento de la plataforma que Amazon pone a disposición de clientes y vendedores, para a partir de ese conocimiento, desarrollar una estrategia efectiva que permita a cualquiera que desee vender productos en Amazon, hacerlo con ciertas garantías de éxito.

Este mercado virtual que es Amazon, en la actualidad representa una muy buena oportunidad de negocio para todas aquellas personas o marcas que desean llegar a más clientes potenciales, aumentar su rango de ventas o lanzar nuevos productos.

Abstract

This final project for graduation aims to provide a detailed and accessible analysis of the business model of the marketplaces in general and of Amazon in particular, which at present, is experiencing a spectacular growth, favored by the pandemic caused by the Covid19, as shown throughout the document.

The main objective of this work is to know in depth the functioning of the platform that Amazon makes available to customers and sellers, so from that knowledge, develop an effective strategy that allows anyone who wants to sell products on Amazon to do so with certain guarantees of success.

This virtual market that is Amazon, currently represents a very good business opportunity for all those people or brands who want to reach more potential customers, increase their range of sales or launch new products.

1. Introducción

Todos somos conscientes de la importancia y la dimensión del comercio online hoy en día, y uno de los principales exponentes de este tipo de venta es Amazon.

Amazon es una empresa multinacional con sede en Seattle, Washington. Y según el ranking de [companiesmarketcap.com](https://www.companiesmarketcap.com), sobre las empresas más grandes del mundo, es la cuarta con mayor capitalización, sólo por detrás de Apple, Microsoft y Saudi Aramco.

Su modelo de negocio consiste en actuar como un mercado en el que tanto agentes externos como el propio Amazon mediante sus marcas propias, como es el caso de Amazon Basics, Amazon Collection o Amazon Essentials, venden todo tipo de productos multimarca. Tiene otros servicios como la plataforma de cine “Amazon Prime Video”, la de libros online “Amazon Kindle” o la de streaming “Twitch”. Además, la empresa, pone a disposición de cualquier persona o empresa, su servicio completo de herramientas web, Amazon Web Services (AWS), que engloba diferentes servicios para llevar a cabo todo tipo de actividades en la nube, tales como, almacenamiento, desarrollo de aplicaciones móviles, publicidad y marketing o servicios financieros.

Este trabajo de fin de grado (TFG) tiene como motivación principal acercarnos a la herramienta que pone Amazon como marketplace tanto para vender un producto o productos en nuestro país o fuera de él de manera fácil y rápida, como para comprar todo tipo de artículos a nivel de cliente individual. Esta plataforma ofrece un medio potente y económico de aprovechar las nuevas tecnologías y la era de internet para la venta de productos en la red.

Los objetivos principales de este TFG son conocer en profundidad el funcionamiento de Amazon como plataforma de venta y establecer unas estrategias a seguir para tener éxito como vendedor en ella, aprovechando el algoritmo que utiliza la plataforma para buscar y posicionar productos.

Como objetivos específicos del trabajo se establecen los siguientes:

- Analizar y entender la evolución, de los marketplaces en general y de Amazon en específico, en los últimos años en España.
- Mostrar el estado actual de la empresa y el impacto que el Covid-19 ha tenido en ella.

- Conocer las mejores formas de marketing y posicionamiento de productos en Amazon.
- Establecer las ventajas e inconvenientes de este tipo de venta.
- Analizar la logística empleada por la compañía en lo que a almacenaje, transporte y envíos se refiere.
- Y, por último, determinar los costes reales derivados de la venta de productos en dicha plataforma.

En cuanto a la metodología empleada para conseguir los objetivos planteados, este TFG se divide en dos partes principales.

En la primera de ellas, denominada Marco Teórico, se recopilan conceptos básicos en el ámbito del comercio electrónico y clasificaciones según los tipos de modelos de negocio electrónico que se pueden encontrar en la actualidad, así como de los propios marketplaces según su orientación. Además, en esta primera parte se ofrecen datos que demuestran el crecimiento de este tipo de mercados y su importancia en el mercado global actual.

En la segunda parte, el trabajo se centra en el estudio del caso concreto de Amazon, ya que se trata de un modelo de negocio único, muy optimizado y extendido por todo el mundo. En ella, se hará un breve repaso desde los orígenes de la empresa hasta la situación actual, se desgranará el funcionamiento de la propia plataforma a nivel general y específico del apartado de venta y se ofrecerán las mejores estrategias a seguir para tener éxito como vendedor en Amazon.

2. Marco Teórico

2.1 Del comercio tradicional al *e-commerce*.

El comercio surge como sistema de trueque en el momento en el que el hombre comienza a vivir en sociedad. Consistía en el intercambio de unos bienes por otros para satisfacer diferentes necesidades, se intercambiaban pieles, alimentos, utensilios, etc.

A medida que comenzaron a surgir las monedas en formato metal (700-500 A.C.), tomó importancia el concepto valor y se simplificó mucho el comercio. En el momento en el que las monedas pasaron a ser de oro, año 500 A.C. el comercio entre diferentes regiones y países fue posible, debido al mismo valor que tenía el oro en todo el mundo.

Ese intercambio de bienes por dinero no ha cambiado desde su aparición, pero desde mediados del siglo XX no ha dejado de reinventarse con la aparición de nuevas formas de comercio. Fue el surgimiento de las grandes empresas en la segunda mitad del pasado siglo lo que hizo que se crearan cadenas de tiendas y grandes almacenes. En 1980 nacieron las “supertiendas” (Walmart, Barnes & Noble, etc.), y la televenta y venta por catálogo.

Aunque en 1960, el intercambio de datos electrónicos (EDI) permitió la transferencia de datos entre computadoras, no se usaría esta herramienta hasta los años 90, con el desarrollo de la encriptación (Secure Sockets Layer SSL), creada por la Netscape. Además, aparecieron los primeros servicios de procesamiento en línea de tarjetas de crédito y certificados de identidad digitales.

En 1994 y 1995 respectivamente, se crean Amazon y Ebay en Estados Unidos, y aparece realmente lo que hoy conocemos por *e-commerce*.

Según lo define el Instituto Europeo de Posgrado (IEP, s.f.), el *e-commerce* o comercio electrónico “consiste en el marketing y venta de productos o servicios a través de Internet. En definitiva, se basa en la migración del comercio tradicional a Internet, pero con aspectos específicos como su logística, los medios de pago o los aspectos legales”.

Amazon permitió por primera vez comprar libros, dejar valoraciones, recibir recomendaciones, etc. algo que cualquier tienda online nos ofrece hoy en día. Ebay por su parte surgió como el primer sitio web en el que cualquier persona podía abrir su

Amazon, una oportunidad real para el vendedor.

propia tienda online y vender productos de manera rápida y sencilla, lo que hoy conocemos como un Marketplace.

En 2004 se crea el consejo de Normas de Seguridad para las Tarjetas de Pago (PCI), lo que aseguró el cumplimiento de la normativa de seguridad a la hora de llevar a cabo las transacciones económicas online. Esto favoreció la confianza de los compradores en estos nuevos negocios de comercio electrónico.

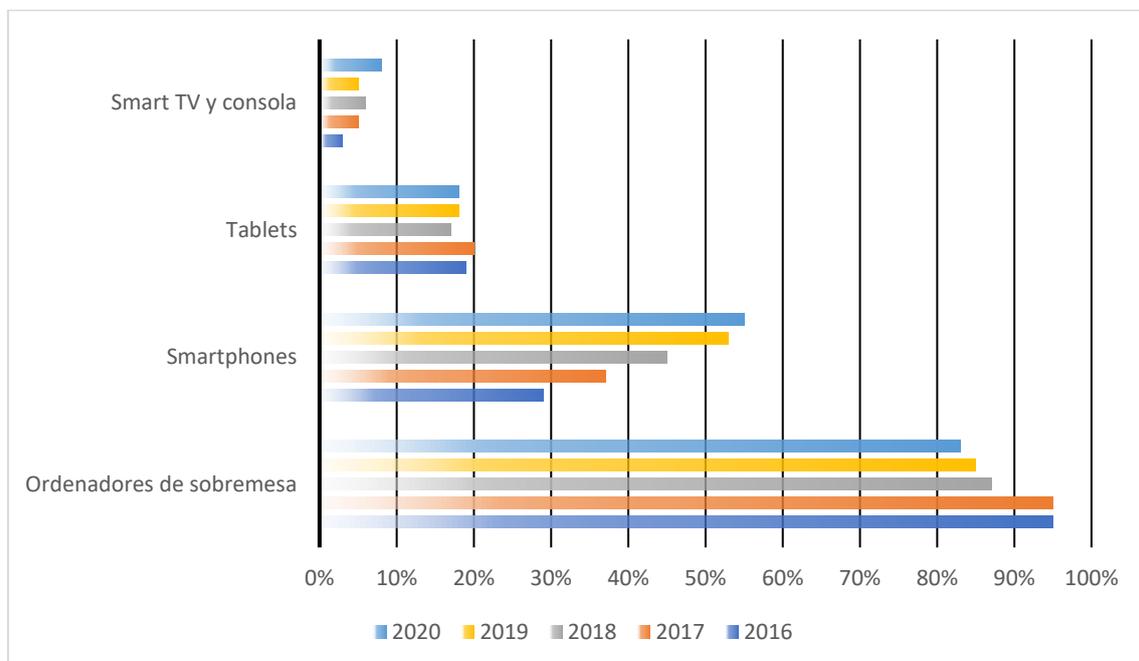
Un momento clave para el crecimiento del comercio electrónico, la era de la comunicación y la revolución de los smartphones, fue en 2007 con el lanzamiento del iPhone por parte de Apple y el sistema Android para móviles un año más tarde. Nacería con ellos el e-commerce a través de dispositivos móviles.

Hoy en día es muy fácil realizar compras en internet a través de todo tipo de dispositivos. Según el estudio IAB Spain (2020) un 72% de los españoles de entre 16 y 70 años compra online, lo que supone cerca de 22,5 millones de personas.

El estudio de IAB, reporta también una mayor cantidad de ventas en tienda online 56% frente a las físicas 44% durante el 2019.

A continuación, se puede comprobar la evolución del uso de los diferentes dispositivos para realizar las compras online en España, desde 2016 a 2020 (Orús, 2020).

Gráfico 1: Dispositivos utilizados para comprar online en España 2016-2020.



Fuente: Orús (2020)

Amazon, una oportunidad real para el vendedor.

Daniel Britapaja Sanchís.

Como se puede observar, durante los últimos años, el uso de los smartphones para realizar compras ha crecido de manera vertiginosa, mientras que el de los ordenadores está bajando. En 2020, el 55% de los españoles encuestados en ese estudio afirmó haber comprado online mediante su teléfono móvil.

En la actualidad se está viviendo el auge de los Marketplace y la venta online, favorecido por la pandemia causada por el Covid-19. Portales como Alibaba, Aliexpress o Amazon, han registrado los mayores crecimientos de su historia durante este último año. Según el último estudio de Salesforce (2021), durante la campaña navideña de 2020, crecieron las ventas online en un 50% con respecto al año anterior, alcanzando en todo el mundo un gasto entorno a los 910.000 millones de euros.

2.2 Modelos de negocio online, un mundo de posibilidades.

Dentro del e-commerce, encontramos muchos modelos de negocio diferentes, que implican distintos planteamientos empresariales. Esto se debe a la gran cantidad de formas de monetizar que nos aporta internet.

Peiró (2017) define modelo de negocio como “una herramienta previa al plan de negocio cuyo objetivo es permitir conocer con claridad el tipo de negocio que se va a crear e introducir en el mercado, a quién va dirigido, cómo se va a vender y cómo se van a conseguir los ingresos”. Se utilizan para describir y clasificar negocios emprendedores y también en el contexto de empresa.

En este caso se utilizará de esa manera, para clasificar los distintos tipos de modalidades de venta online que existen en la actualidad.

Algunos de estos modelos son:

Tienda online o *e-tailer*.

Es la versión más habitual del comercio online y la más conocida popularmente. Se trata de la traslación directa del comercio tradicional al entorno digital.

Este modelo de negocio consiste en que el comerciante virtual o tienda online, vende a sus clientes productos que previamente ha comprado a un proveedor y obtiene un margen, la diferencia entre el precio de compra y el de venta. Para ello, el comerciante debe desarrollar capacidades en infraestructuras de producto, marketing, comerciales, medios de pago, logísticas, atención al cliente, tecnología y gestión.

Amazon, una oportunidad real para el vendedor.

Daniel Britapaja Sanchís.

Afiliación.

En esta variante, no se desarrolla una tienda online. El negocio, consiste en actuar como comparador de precios y ofertas de otras webs que ofrecen servicios como alojamientos, viajes, actividades, seguros, etc. y cobrar una comisión por anunciar y recomendar dichas webs. Esto permite al cliente ahorrar mucho tiempo en la búsqueda y la comparación de ofertas.

El objetivo es encontrar al cliente y vender el producto, pero no directamente, sino que el cliente es redirigido a la web ofertante y allí se finaliza la compra. Algunos buenos ejemplos de este tipo de webs de afiliación son Kayak o Trivago.

Dropshipping.

En este tipo de tienda online, a diferencia de la anterior, sí se produce venta en el sitio web. El *dropshipper* es quien se responsabiliza de cara al cliente final de todo lo que pasa con su pedido. Nunca mantiene stock de los productos que vende y no entra en contacto con el producto, es el proveedor el que se encarga del envío al cliente final, por ello, se trata de un modelo que no necesita desarrollar infraestructuras ni capacidades logísticas. El *dropshipper*, sólo debe presentar el producto y, por supuesto, cobrar y gestionar la atención al cliente.

Marketplace o mercado virtual.

Es uno de los principales negocios de comercio electrónico y el que trataremos en este trabajo con el caso concreto de Amazon. Lo veremos desde dos puntos de vista:

- El del Marketplace: Desarrolla, soporta y gestiona la infraestructura, pone a disposición del cliente y vendedores el mercado web en el que se producen las compras y ventas. Simplemente es quien aporta el lugar virtual, pero no compra ni vende nada. Sus beneficios provienen de las comisiones que se les cobran a los vendedores de la plataforma.
- El vendedor (seller): Utiliza la plataforma para vender productos a los clientes finales, pero no les cobra. En algunos casos, depende del marketplace, deberá gestionar el envío, utilizando logística propia. Otros marketplaces como es el caso de Amazon, sí que disponen de logística y almacenes propios. El vendedor deberá también prestar la debida atención al cliente resolviendo dudas, incidencias y devoluciones si el mercado virtual no tiene logística propia.

Amazon, una oportunidad real para el vendedor.

El valor para los vendedores que operen en un mercado virtual estará en la imagen que los clientes potenciales tengan de ellos, y la capacidad para atraerlos y convencerlos de realizar sus compras allí.

Por otro lado, el valor para los clientes estará en la gran cantidad de oferta que proporcionan este tipo de mercados, ya que encontramos gran cantidad de productos similares de diferentes marcas y precios.

Es importante que los desarrolladores del marketplace en cuestión trabajen en ofrecer a clientes y vendedores una buena estructura en la que operar: atractiva, con un buen buscador, en el que se destaquen las ofertas y promociones, un proceso de venta rápido, sencillo e intuitivo y seguridad en los pagos.

Aunque otros mercados como Ebay no cuentan con logística propia, esta tendencia está cambiando, debido a la fuerte competencia de Amazon, líder actual en el sector, y que cuenta con un fantástico servicio logístico y de atención al cliente en los países en los que desarrolla su actividad.

Economía colaborativa o *sharing economy*.

Un tipo distinto de marketplace, basado en servicios en lugar de productos. Se trata de una plataforma digital, aunque este término sea muy genérico. Los más conocidos son aquellos vinculados a propiedades o activos. Ejemplo de este tipo de plataformas son:

- Airbnb: Apartamentos vacacionales y turísticos.
- Blablacar: Vehículos privados compartidos durante un viaje.
- ElParking: Plazas de aparcamiento.

Además, existen otras plataformas en las que los servicios ofrecidos son realizados por profesionales en lugar de particulares:

- Task Rabbit: Servicios domésticos, reparaciones o cuidado de niños entre otros.
- Glovo: Entregas de productos a domicilio y gestiones sencillas.
- Instacart o Deliberry: Hacer la compra en el supermercado y llevarla al domicilio.

Estas plataformas son una variante de marketplace, por lo que requieren también de capacidades e infraestructuras, a excepción de las logísticas.

Amazon, una oportunidad real para el vendedor.

Su éxito se basa en encontrar una gran cantidad de clientes, disponer de un buen servicio de atención al cliente y contar con medios de pago para cobrar, aunque no en todos los casos se paga en dichas plataformas.

Otros negocios que se incluyen bajo este paraguas de economía colaborativa no lo son como tal, ya que son servicios de alquiler de corta duración tales como coches eléctricos, bicis urbanas, patinetes eléctricos, etc. que son propiedad de la empresa que gestiona la plataforma y los vendedores externos no tienen acceso a la misma.

En este apartado se han analizado los distintos métodos de venta electrónica, de los cuales sin duda los más relevantes son la tienda online tradicional y el marketplace, pero la variante de *sharing economy* y *dropshipping* están creciendo con mucha fuerza.

Otros modelos de negocio digitales.

Está claro que vivimos en la era de internet, y que cada vez surgen más negocios que basan su actividad en la red. Además, aspectos tan tradicionales como la publicidad o la compra de productos han dado un gran salto para adaptarse a la realidad actual.

A continuación, veremos otras formas de explotar negocios y contenidos digitales diferentes a los modelos relatados anteriormente.

Publicitario: Una empresa genera contenido de manera gratuita, pero en él aparece cierta publicidad que es pagada por el anunciante para dar a conocer sus productos o servicios. De esta forma obtienen beneficio los periódicos online, youtube o la plataforma de Amazon "Twitch" entre otros muchos como twitter, Facebook, Google, etc.

Suscripción: La empresa también genera contenido interesante para su audiencia, pero a cambio de una suscripción (cuota) que debe pagar el cliente para poder disfrutarlo. Un claro ejemplo de este modelo de negocio son las plataformas de video (Netflix, HBO, Prime Video de Amazon, etc.)

Freemium: Se presta un servicio o contenido de manera gratuita a los usuarios, pero con ciertas funciones bloqueadas o con espacios publicitarios muy habituales. Para desbloquear estas funciones o evitar la publicidad, los usuarios pueden pagar por una cuenta "premium". El caso más conocido puede ser Spotify, pero existen multitud de apps móviles o servicios como Dropbox.

Amazon, una oportunidad real para el vendedor.

Daniel Britapaja Sanchís.

Fabricantes de producto: Son todas aquellas empresas que están sacando partido a esta “era de internet” para vender productos que operen en la red, tales como ordenadores, tablets, smartphones, etc.

Software: Este negocio consiste en producir software para que sea utilizado por el consumidor final o por el resto de negocios digitales, por ejemplo, Photoshop, o servicios como SaaS¹ o *cloud computing* (MS office 365 o Gmail).

Servicios: Consiste en la prestación de servicios que son necesarios para el funcionamiento de las actividades digitales, algunos son de seguridad como los antivirus, de medios de pago como Paypal o logísticos como Mondial Relay.

Información: Comercialización de información obtenida de la actividad digital de sus usuarios. Datos de carácter personal e información general de mercados, tendencias, perfiles, etc. Tras el escándalo de Cambridge Analítica, empresa que construyó una herramienta de recogida de datos personales de manera ilícita en Facebook que fueron utilizados durante la campaña electoral de 2016 en Estados Unidos, esta actividad se ha vuelto muy controvertida, pero no cabe duda de que será muy importante en el futuro.

Comunidad: Una ONG o asociación presta servicios de forma gratuita y se financia mediante donaciones. El mayor ejemplo de esto es Wikipedia, que ha acabado con las enciclopedias tradicionales.

No se puede hacer una división cerrada entre unos modelos y otros, ya que muchas de estas plataformas vistas anteriormente, incluyen varios tipos de negocio diferentes.

¹ Se trata de un modelo de entrega de software basado en la nube, en el que el proveedor de la nube desarrolla y mantiene el software de las aplicaciones que utilizan esa nube, proporciona actualizaciones del mismo y lo pone al servicio de sus clientes a través de internet con un sistema de pago por uso (OracleEspaña, s.f.).

2.3 Funcionamiento de los marketplaces

Tras haber visto los diferentes modelos de negocio que existen en el ámbito digital, cada vez más en boga, este trabajo se centrará en uno en concreto, el del marketplace, ya que es quizá el más interesante y aprovechable.

Se trata del tipo de plataforma más popular y con un mayor crecimiento en la actualidad. A menudo se confunde con la tienda de venta online tradicional, pero realmente tienen pocas cosas en común.

Los marketplaces son espacios virtuales con una estructura creada para favorecer la venta de productos por parte de distintos vendedores ajenos a la empresa creadora del mercado.

Algunas de las características de los marketplaces son (Somalo & Renaud, 2019):

- Son capaces de atraer una gran cantidad de posibles clientes interesados en comprar. Por ello, son plataformas muy atractivas para los vendedores, que desean encontrar clientes potenciales para sus productos.
- Estas plataformas ofrecen al usuario una experiencia de compra única y homogénea, independientemente del producto y el vendedor.
- De cara al cliente, el marketplace ofrece un gran número de vendedores de todo tipo de productos, lo que hace mucho más sencillo a los compradores encontrar lo que buscan.
- En estos mercados además se favorece la competencia entre vendedores, que compiten por los mismos clientes, lo que deriva en ofertas, bajadas de precio y mejoras en productos y servicios.
- El marketplace como agente organizador es el encargado de asegurar el servicio facilitando la transacción y transmitiendo seguridad a los clientes.

Estos mercados virtuales están creciendo exponencialmente en la actualidad. No dejan de aparecer nuevos marketplaces, ya sean de nueva creación o tiendas de venta online tradicionales que cambian su forma de venta y pasan a aceptar vendedores externos en sus páginas web. Es el caso de distribuidores como Fnac, El Corte Inglés, Carrefour, Walmart, etc.

Amazon, una oportunidad real para el vendedor.

A continuación, se mencionan las principales diferencias que existen entre las tiendas de venta online tradicional y el marketplace, servirán para entender bien cómo funcionan ambas plataformas.

2.3.1 Diferencias en el funcionamiento entre la *tienda online* y el *marketplace*

- **Quién decide lo que se vende:** En las tiendas de venta tradicional las decisiones sobre el surtido de productos las toma el vendedor y propietario de la tienda online. En el caso del marketplace no es del todo así. A continuación, se establece según el nivel del catálogo quién será el agente que tome las decisiones:
 - o **Categorías:** El marketplace como propietario de la estructura es quién decide qué categorías de producto se venden en el mercado. Les hay más generales como es el caso de Amazon y más especializados, que se centran en una o unas pocas categorías solamente.
 - o **Productos concretos:** Dentro de las categorías establecidas, los marketplaces dejan abierta la elección de los productos que se venden a los vendedores individuales que operan en la plataforma.
- **Precio de venta:** Son los *sellers* o vendedores los que deciden los precios a los que van a vender sus productos, aunque en contadas ocasiones, nada habitual, algunos marketplaces establecen precios máximos (nunca mínimos).
- **Promociones:** Al ser los *sellers* quienes establecen los precios, son también ellos quienes eligen cuando cambiarlos y el tipo de promociones o rebajas que efectúan. Sin embargo, es el marketplace quien elige y ejecuta las campañas de rebajas a nivel general, por ejemplo, el “*Black Friday*” o el “*Prime day*”. Este tipo de campañas acercan nuevos clientes a las plataformas para que los vendedores puedan generar más ventas, y estos por su parte rebajan sus precios y lanzan ofertas concretas.
- **Precio de compra:** No hay precios de compra, ya que los marketplace no compran producto para vender, es decir, no trabajan con margen entre precio de compra y venta como el vendedor individual, lo hacen con comisiones, que son beneficios asegurados.

Amazon, una oportunidad real para el vendedor.

- **Devolución de compra:** No hay compra entre vendedor y marketplace, por lo que no existen devoluciones entre ellos. Sí las hay entre clientes y vendedores, por lo que serán estos últimos quienes deban gestionarlas.
- **Inversiones y costes de infraestructura:** Es el marketplace el que deberá llevar a cabo una gran inversión para poner en funcionamiento su plataforma y la logística en caso de disponer de ella. Por su parte aunque el *seller* no necesita de una gran inversión inicial para comenzar a vender, sí lo hará en el momento en el que su volumen de negocio aumente y necesite disponer de almacenes, transportes, personal, etc.
- **Riesgo:** En este tipo de plataformas el vendedor asume todo el riesgo, por ejemplo, en el caso de que su producto no se venda será él quien pierda todo lo invertido hasta el momento, Amazon no se verá afectada. El marketplace tendrá beneficios seguros ya que, como hemos visto anteriormente, obtiene los beneficios de las comisiones por las ventas conseguidas
- **Cliente:** En un marketplace, la venta será de los vendedores, pero el cliente pertenecerá a la plataforma, ya que es allí donde se efectúa la misma. Por lo tanto, de cara al vendedor, no será esta una vía para obtener nuevos clientes, sólo ventas.
- **Marketing:** En el apartado de la publicidad, es el marketplace el encargado de atraer a nuevos clientes al mercado, mediante acciones de marketing a cualquier nivel. Sin embargo, dentro de la plataforma, los vendedores pueden obtener espacio publicitario a cambio de pagos al propio marketplace.

Tras comprobar las diferencias entre los marketplaces y las tiendas online, así como el funcionamiento interno de éstos, queda claro que son una gran oportunidad tanto para vendedores como para clientes, ya que los concentran a todos en un mismo lugar, y que su modelo de negocio no hará más que crecer en el futuro, ya que todos los agentes implicados se ven beneficiados.

2.4 Tipos de marketplace

Para seguir profundizando en este tipo de negocio, se detalla a continuación cómo se clasifican los marketplace según diversos aspectos:

- **Contenido:**

- **Producto:** El tipo básico del marketplace. Los vendedores ponen a la venta los productos dentro de las distintas categorías que existen en el marketplace.
- **Sharing economy:** Este tipo de mercado, pone a disposición de quien lo necesite, objetos o servicios para que sean disfrutados a cambio de un pago a modo de alquiler. Es el caso de apartamentos de vacaciones, patinetes, bicicletas, etc. Ejemplo de este tipo de plataformas son Airbnb, Lime.

- **Qué venden:**

- **Generalistas:** No están especializados en nada, en ellos se venden productos de todo tipo y se busca cubrir la mayor cantidad de categorías posible. Este tipo de marketplace tienen una gran amplitud de catálogo y un servicio *one stop shop*, es decir, una compra de parada única, en ellos se puede completar toda la compra. Como ejemplos se pueden mencionar el propio Amazon, Ebay o Aliexpress.
- **Verticales:** Están especializados en una o varias categorías únicamente. Sólo se pueden encontrar productos de dichas categorías. Aportan gran profundidad de catálogo y un conocimiento experto de su sector. Un ejemplo de esto son los marketplace especializados en ciclismo, en bricolaje, en videojuegos, etc, que venden productos especializados de un sector concreto de muchas marcas.

- **Dónde venden:**

- **Nacionales:** Su enfoque es local y tienen una fuerte orientación a satisfacer las necesidades concretas de una determinada zona geográfica. Un ejemplo de esto puede ser infojobs, en España.

Amazon, una oportunidad real para el vendedor.

- **Internacionales:** Trabajan en varios países o zonas geográficas, con el objetivo de llegar al máximo público posible, como Amazon, Ebay o Aliexpress.

- **A quién venden y quién vende:**
 - **B2B o “business a business”:** Dirigidos a empresas, que compran y venden en la plataforma. Este tipo de marketplace es un espacio 100% profesional, y generalmente orientado a venta de grandes cantidades de productos para suministro industrial. Amazon ha puesto en marcha recientemente el servicio “Amazon Business” de este tipo.
 - **B2C o “business a consumer”:** En estas plataformas, las empresas, fabricantes y distribuidores, venden sus productos directamente al consumidor final. Los más conocidos son de este tipo, por ejemplo: Amazon, Aliexpress, Rakuten...
 - **C2C o “consumer a consumer”:** Este tipo de marketplaces surge para que los particulares vendan directamente a otros particulares productos sin intermediarios. Muchos de estos mercados acaban evolucionando a B2C, porque las empresas entran como vendedores, ya que no hay restricciones para ello, por lo que se acaban concentrando más vendedores profesionales que particulares. Los más conocidos son Milanuncios, Wallapop, Ebay, etc. Aunque este último ha evolucionado más hacia B2C como se ha apuntado anteriormente.

- **Según el modelo de negocio:** Recientemente, el auge de los marketplaces ha provocado que muchos negocios que surgieron como páginas de venta directa online “*pure players*”²: Zalando, Asos, PCcomponentes, etc. estén dado un paso más allá y permitiendo a vendedores externos la entrada en dichas plataformas. Es el caso también de empresas como El Corte Inglés, Walmart, Fnac, etc. “*Brik and clicks*”³ que originariamente vendía en tiendas físicas y que ahora compatibilizan con la venta online y además permiten la

² aquel negocio o empresa que para operar solamente necesitan una conexión a internet para vender, aunque no una tienda física (Arcoya, 2021).

³ Es un modelo de negocio utilizado por los comerciantes para operar tanto una tienda en línea como un punto de venta físico (ecommerce platforms, s.f.).

Amazon, una oportunidad real para el vendedor.

venta de productos desde agentes externos en sus plataformas. En base a esto, se puede diferenciar:

- **Marketplace puros:** No venden productos de su propia marca directamente, sólo actúan como mercado. Es el caso de Ebay, Aliexpress o Rakuten.
- **Marketplace híbridos:** En este tipo de mercados se pueden encontrar productos de vendedores externos (*sellers*) o propios, del propio marketplace que venden a través de una marca. Este suele ser el caso de las páginas online que han dado el salto a marketplace, como por ejemplo El Corte Inglés, Carrefour o el propio Amazon.

- **Según el grado de transaccionalidad:**

- **Totalmente transaccionales:** En ellos se realizan las ventas de manera íntegra, de principio a fin, pago incluido. Se pueden mencionar Amazon, Zalando, etc.
- **Clasificados:** Cuando se realiza la venta, ésta se lleva a cabo fuera de la propia plataforma, redireccionando al comprador a la página web de la propia marca por ejemplo o en un encuentro presencial. Un ejemplo de este tipo de marketplace pueden ser los de productos de segunda mano: Wallapop, Milanuncios, Idealista, etc.

Tras esta clasificación se puede afirmar que cada uno de los tipos de marketplace que se han detallado anteriormente, tiene un claro factor en común: En sus espacios virtuales o mercado, se llevan a cabo miles de transacciones. Estos marketplace generan enormes cantidades de ventas y permiten a cualquier persona o empresa que venda un producto llegar a clientes de manera rápida, barata y eficaz.

2.5 Evolución y éxito de los marketplaces

Para darse cuenta de la importancia y magnitud que poseen los marketplace en la actualidad, basta con observar la enorme cantidad de plataformas de este tipo que existen.

Como se ha visto anteriormente, son muchos los que han surgido recientemente, es decir, de nueva creación, así como los que han derivado en una plataforma de este tipo siendo en su origen otro tipo de página de venta o modelo de negocio online.

2.5.1 Ventajas e inconvenientes de la compra y venta en marketplaces

Para entender el motivo de este crecimiento, será importante conocer las principales ventajas e inconvenientes que tienen estas plataformas.

Para las tiendas en línea que comercializan productos multimarca, será muy ventajoso cambiar su modelo de negocio al de mercado virtual, ya que podrá ofrecer un surtido mucho más amplio, gracias a los vendedores externos que ingresen a la plataforma, sin necesidad de asumir todos los riesgos de compra y de almacenamiento.

A continuación, se expondrán las principales **ventajas** que ofrecen los marketplaces **para los vendedores** que deciden llevar a cabo su actividad en ellos:

- La principal ventaja es sin duda el acceso a los clientes potenciales que ofrecen los marketplaces, ya que cuentan con muchos consumidores fieles que visitan la plataforma muy habitualmente.
- Facilidad para acceder a otras regiones o países distintos al habitual. Los marketplaces que operan en diferentes territorios suelen ofrecer esa opción a sus vendedores
- Rapidez en el lanzamiento de nuevos productos. Cuando se lanza un nuevo producto, los clientes pueden acceder a él de una forma muy rápida en estas plataformas.
- No es necesaria una inversión en tecnología, desarrollo y mantenimiento de una página web por ejemplo, ya que eso será tarea de la empresa que gestiona el marketplace.

En el futuro, vista la tendencia actual, será muy complicada la subsistencia de este tipo de tiendas multimarca sin el salto a marketplaces, ya que para el cliente es

Amazon, una oportunidad real para el vendedor.

muy fácil comparar y cambiar de página en donde comprar, por lo que un mero revendedor no tiene ninguna ventaja diferencial con respecto a sus competidores o a los marketplaces.

En el entorno físico sí eran, sin embargo, capaces de competir, pero hoy en día las tiendas físicas están experimentando un impacto fuerte en las ventas de forma negativa a causa de la pandemia y de los buenos precios que ofrecen los marketplaces.

Pero no todo son ventajas para los vendedores en los mercados virtuales. A continuación, se expondrán algunos **inconvenientes** que los **vendedores** deberán valorar antes de decidir si venden o no en un marketplace.

- Los clientes pertenecen a los marketplaces y no a los vendedores. Existen además normas estrictas para prevenir el “robo de clientes”. Por ello, la fidelización de clientes es muy limitada.
- Los productos de cada vendedor se encuentran en la plataforma junto a los de su competencia, por lo que la competición en precios provocará que los márgenes de beneficios sean menores para ellos.
- Los marketplaces obtienen sus beneficios por la comisión de venta que cobran a cada producto vendido, por ello, los vendedores deben adecuar muy bien sus precios teniendo en cuenta estas comisiones y así poder obtener algún margen de beneficio.
- Además, la reglamentación acerca de la rapidez en los envíos, los defectos en algún producto y la preparación del pedido suele ser muy exhaustiva.

Por otro lado, **para los clientes**, los marketplaces ofrecen otro tipo de **ventajas** a la hora de realizar sus compras, a saber:

- Mayor facilidad para encontrar el producto que se está buscando en cada momento gracias a la amplia oferta.
- Los productos se pueden encontrar a precios más bajos, ya que la competencia obliga a los vendedores a establecer precios muy ajustados.
- Pueden ver las reseñas que han realizado otros clientes sobre los productos que se quieren comprar.
- No es necesario dar datos personales o de pagos a terceros.
- El marketplace ofrece una garantía en cuanto a servicio y calidad.

Todo apunta según las preferencias de los clientes y el éxito de este tipo de mercados, a que seguirán aumentando su cuota de ventas en el futuro próximo. Los marketplaces, además de ser una plataforma en la que comprar y comparar productos y precios, se ha convertido también en una fuente de información acerca de productos en los que los potenciales compradores están interesados.

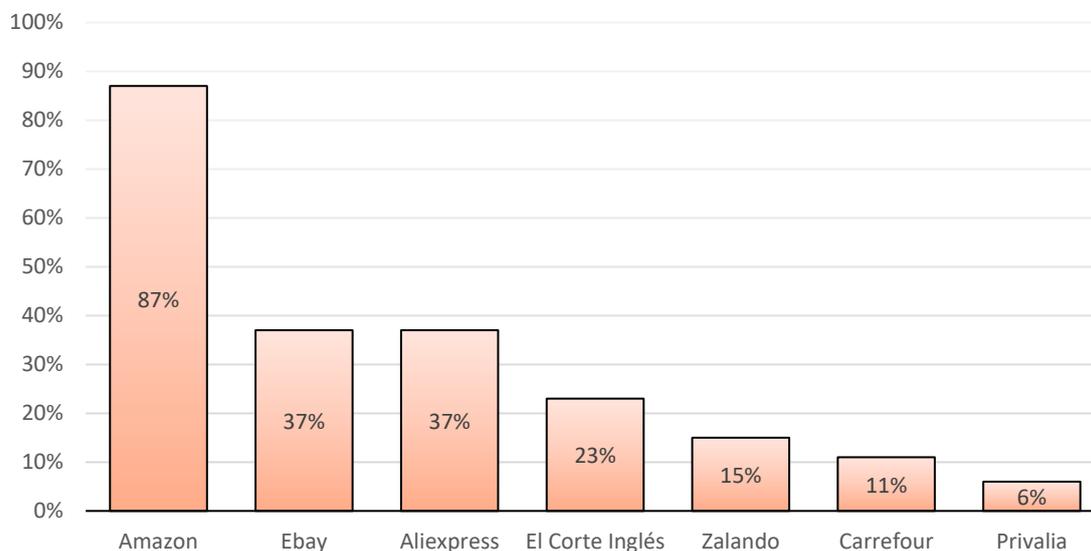
Para poner en contexto y entender esta tendencia, se explicarán algunos datos recogidos en varios estudios.

Un buen dato para tomar conciencia de la magnitud de las ventas de los marketplaces es el de la facturación de este tipo de plataformas, que, en el año 2019, antes de la pandemia, fue de más de 18.000 millones de euros.

2.5.2 Marketplaces utilizados por los españoles

Un 86% de los españoles entrevistados en el estudio realizado por Tandem up marketing (2020) recuerdan en primer lugar algún marketplace al ser preguntados por un lugar en el que comprar online. Dentro de ese 86%, estos son los marketplace que los entrevistados mencionaron y su proporción:

Gráfico 2: Primer marketplace que recuerdan



Fuente: Tandem up marketing (2020)

Los resultados no son fruto de una sola respuesta, ya que los entrevistados mencionaron más de una plataforma de compra.

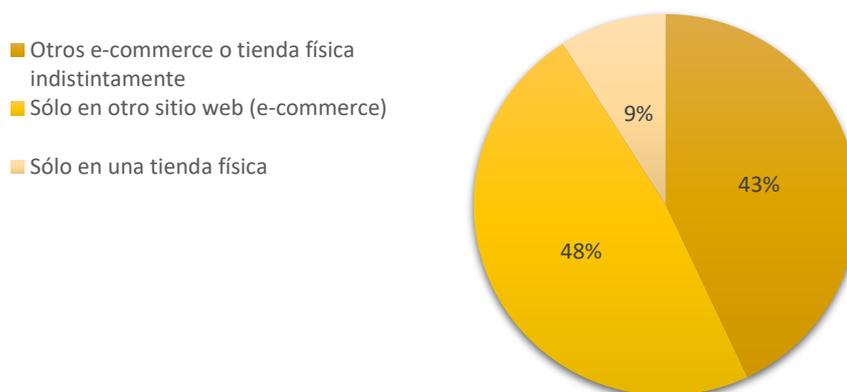
Amazon, una oportunidad real para el vendedor.

Como podemos observar, Amazon se encuentra en la mente del comprador online muy por encima y por lo tanto mucho más presente de cualquier otro marketplace sea del tipo que sea. Más adelante este trabajo se centrará en dicha plataforma.

2.5.3 Compras en internet fuera de los marketplaces

En cuanto a los canales para sustituir las compras de un marketplace, el mismo estudio afirma que:

Gráfico 3: *Dónde hubieran hecho la compra fuera del marketplace*



Fuente: Tandem up marketing (2020)

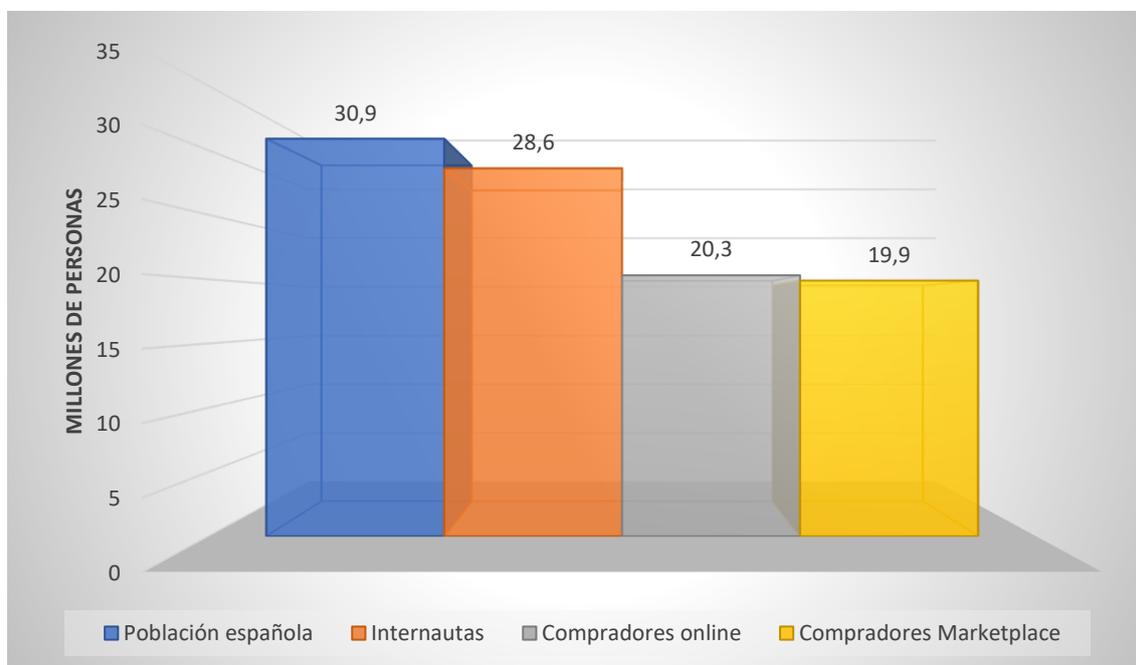
Es esto un claro ejemplo de las dimensiones actuales de las tiendas de venta online y de la importancia que tienen en la mente de los consumidores, que recurren a ellas de manera tan habitual.

Cada vez son más las personas que recurren a estos mercados para hacer sus compras, además, como se demostrará a continuación, la frecuencia de compra y el gasto promedio también continúa aumentando.

Usuarios de los marketplaces en España

En primer lugar, y apoyándonos en el mismo estudio, se hará referencia a la cantidad de usuarios de marketplace que hay en España en la actualidad.

Gráfico 4: españoles usuarios de marketplaces (18-65 años)



Fuente: Tandem up marketing (2020)

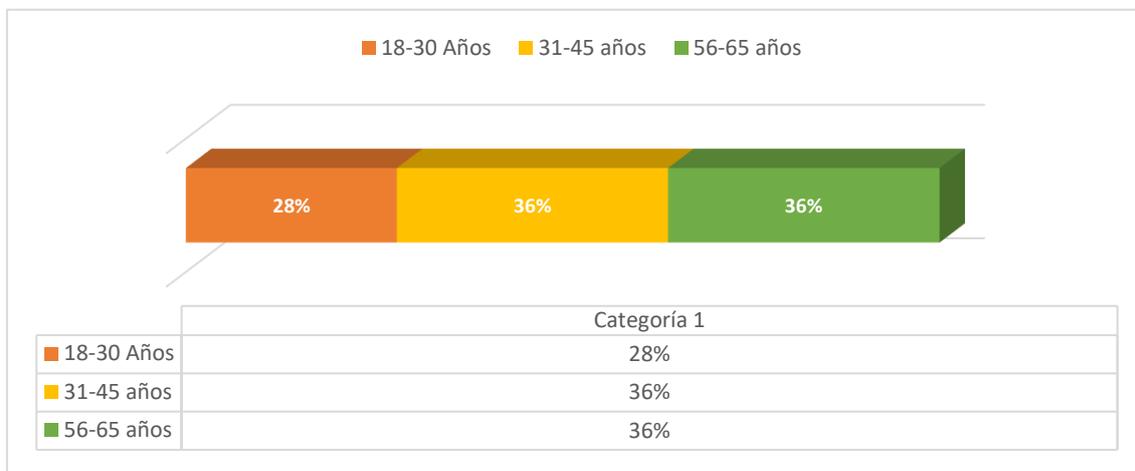
Como se puede observar, el 64% de los españoles de entre 18 y 65 años, 19,9 millones, han comprado alguna vez en un marketplace. Este dato es indicativo de la gran magnitud que han alcanzado los mercados virtuales en la actualidad (el 98% de los compradores online, son usuarios de marketplaces).

Se pueden desglosar estos datos según el género y la edad de sus compradores:

En cuanto al género, no es este dato muy significativo, ya que es casi idéntica la participación de mujeres y hombres (51% hombres, 49% mujeres) (Tandem up marketing, 2020).

Sí lo es la edad media de clientes de este tipo de plataformas que se sitúa en **37,2 años**, siendo los porcentajes por rango de edad:

Gráfico 5: Edad de los compradores de los marketplaces



Fuente: Tandem up marketing (2020)

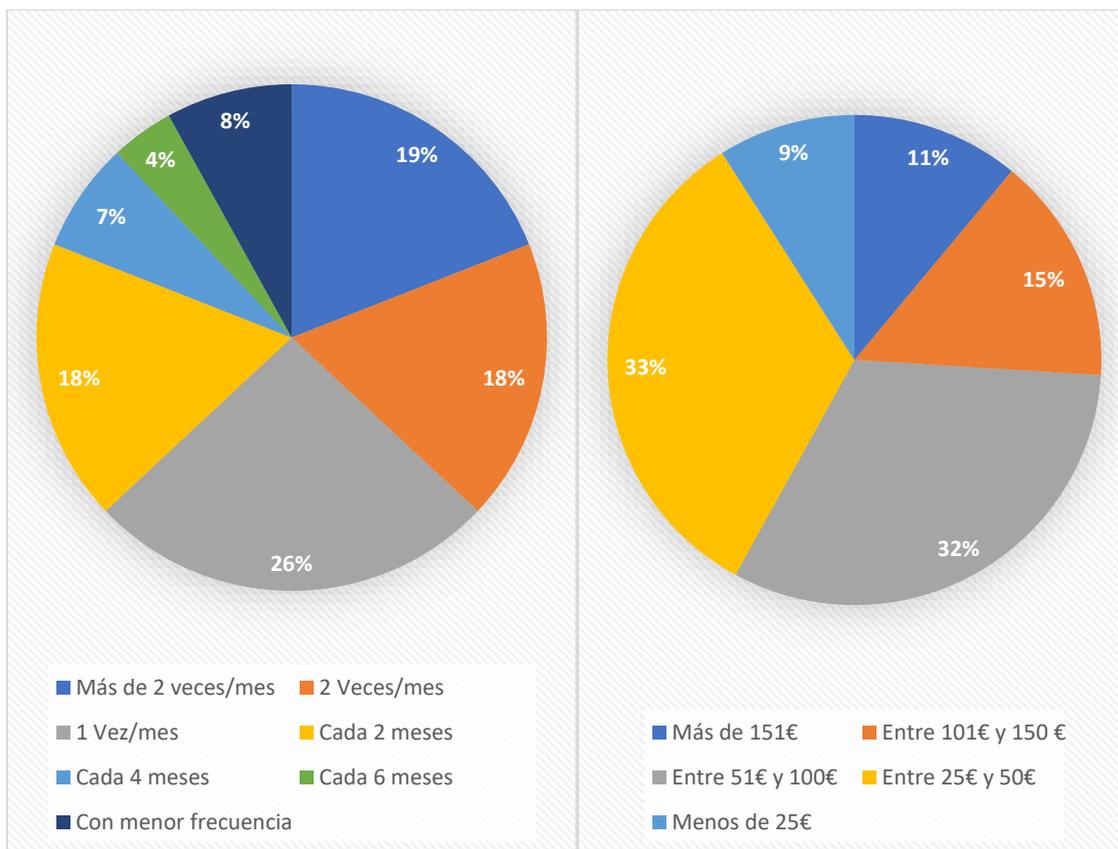
Es destacable el uso de estos mercados por parte de compradores no tan jóvenes, como se puede observar, el tramo de mayores de 56 años representa un buen porcentaje del total de usuarios. Esto se debe y es gracias a la buena accesibilidad y el diseño intuitivo que tienen la mayor parte de marketplaces, tanto en su versión web como móvil, así como al conocimiento de los más importantes como pueden ser Amazon o Aliexpress por parte de personas de todas las edades.

Es este un modelo de negocio que funciona a la perfección, ya que no está restringido a los más jóvenes, como pasa con otro tipo de negocios en la red.

Frecuencia de compra y gasto promedio de los españoles en marketplaces

Para comprobar la viabilidad de un marketplace, es importante comprobar la frecuencia de compra y el gasto medio de cada cliente, ya que, si éstos fueran muy bajos, ni los vendedores ni la propia empresa propietaria del marketplace sacarían rentabilidad alguna. Esto se detalla a continuación, con los datos extraídos del “*Estudio Ecommerce 2019*” llevado a cabo por IAB Spain.

Gráfico 6: Frecuencia de compra y gasto promedio de los españoles en marketplaces en 2019



Fuente: IAB Spain (2019)

Como se puede observar en los gráficos anteriores, la mayoría de los compradores de los marketplaces efectúan compras en estas plataformas muy habitualmente, un **63%** de ellos lo hacen **al menos una vez al mes**, siendo la media según el gráfico de la izquierda de 12,3 veces al año.

En cuanto al **gasto promedio** de dichos compradores, se puede comprobar que no es excesivo, pero tampoco muy bajo. La mayoría de ellos, el **65%**, **gastan entre 25€ y 100€** en cada compra en estos mercados.

Según estos datos, podemos extraer tres grupos de compradores bien diferenciados y definidos:

Imagen 1: Tipos de compradores según su gasto promedio y frecuencia de compra



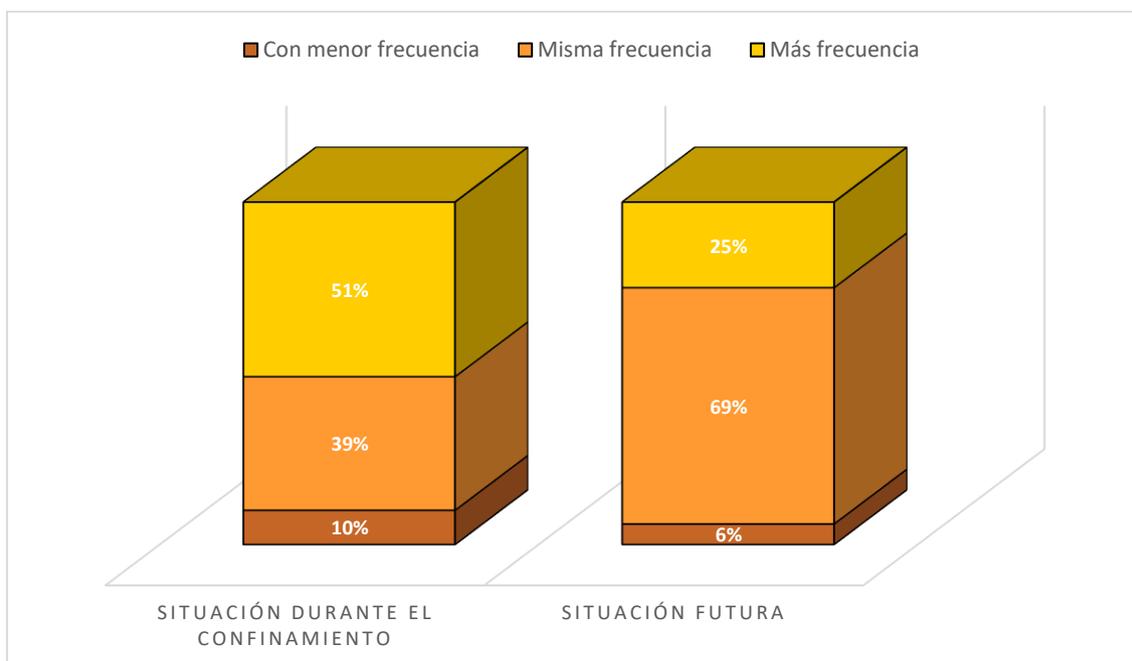
Fuente: Elaboración propia

Efecto del confinamiento a causa del Covid-19 en las ventas online.

Para comprobar el comportamiento de los compradores durante el confinamiento, utilizaremos el último estudio anual realizado por IAB Spain en 2020.

En este gráfico la columna de la izquierda se corresponde con la frecuencia con la que los consumidores admiten haber comprado online durante el confinamiento y la de la derecha representa la frecuencia con la que éstos prevén que comprarán online en el futuro.

Gráfico 7: Frecuencia de compra online durante y después del confinamiento



Fuente: IAB Spain (2020)

Amazon, una oportunidad real para el vendedor.

Daniel Britapaja Sanchís.

El gráfico demuestra el aumento significativo de la frecuencia de compra online de los españoles durante el confinamiento (un 51% de los encuestados admiten haber comprado más habitualmente online) y también el aumento que ellos mismos prevén en el futuro (el 25% responden que aumentarán su consumo online con respecto a la situación previa al confinamiento).

Estos datos son un indicativo claro del impulso que ha significado para todos los canales de venta online, incluidos los marketplaces, el confinamiento del pasado año.

3. Estudio del caso: Amazon.es

Tras ver a nivel general el funcionamiento de los marketplaces, los distintos tipos que existen y su espectacular evolución en los últimos años, se detallará ahora el caso de Amazon, líder indiscutible en cuanto a ventas y visitas en internet.

En esta segunda parte del TFG, veremos una breve descripción de su evolución desde los inicios de la plataforma, algunos datos relevantes para entender su dimensión e importancia, se expondrán aspectos como su funcionamiento, los requisitos necesarios para poder vender en ella y cuáles son las mejores estrategias a seguir para conseguir buenos resultados como vendedor aprovechando las herramientas que pone Amazon a nuestra disposición.

3.1 De Cadabra a Amazon, la historia del gigante

Para analizar Amazon, líder del sector de los marketplaces en España y Europa, se hará a continuación un breve repaso de su trayectoria de la mano de José Luis de Haro (2014), desde sus orígenes hasta la actualidad. Es interesante esta revisión para conocer y entender mejor cuáles son los objetivos de la plataforma creada por Jeff Bezos y cómo ha conseguido llegar a donde está hoy en día.

Jeff Bezos nació el 12 de enero de 1964 en Albuquerque, Nuevo México. Es el fundador y, tras dejar su puesto como CEO el día 5 de Julio del presente año, actual accionista mayoritario de Amazon y a día de hoy, la persona más rica del planeta según la revista Forbes, con una fortuna de 177 mil millones de dólares.

Amazon como librería online

Tras trabajar en distintas empresas con mucho éxito, Bezos siembra la semilla de Amazon en 1991 y se fija en los libros. La falta de un catálogo universal abría una excelente posibilidad, la de ordenar los libros por autor, título, género, editorial o poder buscarlos por una sola palabra, daba una ventaja muy clara a internet con respecto a las librerías convencionales.

Bezos descubre en 1994 que los mayoristas de libros contaban con listas electrónicas de los libros que distribuían, por lo que sólo sería necesario desarrollar una librería virtual y mediante una página online posibilitar el acceso al público. Como consecuencia y junto a su mujer en aquella época, MacKenzie Scott y a Sheldon J. Khapan, Jeff Bezos crea en Julio de 1994 en su garaje de Seattle "Cadabra", el primer nombre que recibió la actual Amazon.

La librería online comenzó a funcionar en julio de 1994. Aunque ya tenía competidores como clbooks.com, books.com y wordsworld, el concepto de Cadabra era distinto y estaba mejor concebido, más orientado al usuario (el pilar de la compañía siempre ha sido el servicio al cliente.) Durante los primeros treinta días, un total de 45 países realizaron pedidos.

El funcionamiento de la plataforma en su origen consistía en recibir los pedidos online por parte de los clientes, emitir la orden a los distribuidores que proveían los libros a Amazon, y la compañía lo enviaba y respondía ante el consumidor. Amazon no tenía almacenados millones de libros, realizaba pedidos a los diferentes proveedores en función de lo que solicitaran los clientes.

Comienza la venta de otros productos y sale a Bolsa.

En Julio de 1995 con el auge de internet, Bezos decide convertir su plataforma en una tienda online en la que encontrar cualquier cosa. Cambia el nombre a Amazon.com y en 1998 comienza a ofrecer música en CD's y MP3, películas en VHS y después en DVD's.

El 15 de mayo de 1997 Amazon sale a bolsa con un precio de 18\$ por acción. Las acciones se dispararon un 30% en la primera jornada y la empresa recaudó 54 millones de dólares en su primer día. A 27 de junio de 2021, una acción de Amazon cuesta 3.401,5 (investing.com, s.f.). La compañía tenía un valor en su salida a bolsa en 1997 de 438 millones de dólares (Merino, 2017), en la actualidad es de 1,1 billones de dólares (elEconomista.es, 2021). Es este el mejor ejemplo del crecimiento que ha

Amazon, una oportunidad real para el vendedor.

experimentado la compañía desde entonces, favorecido en el último año por la pandemia.

En 2002, Amazon llega a acuerdos con tiendas de ropa y se lanza la categoría textil.

Se ofrecen nuevos servicios.

Amazon no se ha conformado con la venta de todo tipo de productos, sino que tiene también un amplio historial de innovación en nuevas tecnologías y otros servicios. Un hecho importante y que ha convertido a Amazon en una plataforma única fue la patente de la compra en 1-click. Dicha patente, llevada a cabo por la empresa en 1999 expiró en 2017 y ha facilitado las compras en Amazon durante todo ese tiempo, diferenciándose así de sus competidores.

Otro avance muy importante en la historia de Amazon se produjo en 2005, con la creación de Amazon Prime, un servicio que inicialmente costaba 79\$ al año (Solís Lericí, 2019) garantizaba la entrega gratuita y en dos días de todos los productos “prime” del catálogo. En la actualidad, como se puede comprobar en la propia web de Amazon, el servicio prime cuesta 36€ al año. Además, la membresía prime incluye el acceso a la plataforma de películas y series de Amazon Prime Video. Amazon prime cuenta en 2021 con más de 200 millones de usuarios en todo el mundo (Millán, 2021).

En 2006 se lanza Amazon Web services (AWS), que es una plataforma en la nube que ofrece más de 200 servicios que van desde infraestructura digital, bases de datos y almacenamiento hasta tecnologías como la inteligencia artificial. Entre las empresas que utilizan estos servicios se encuentran Netflix, Mapfre, NASA o la CIA. Hoy en día representa una parte muy importante de los beneficios de la compañía.

Kindle, un elemento clave en la historia de Amazon.

Para conquistar la industria del Libro, Amazon lanzó en noviembre de 2007 su libro electrónico *Kindle*, que revolucionó las ventas de libros en formato digital, hasta el momento insignificantes. Con la creación de estos dispositivos, Amazon estableció una red de libros electrónicos descargables al instante desde el propio dispositivo y a un precio muy inferior al de los libros convencionales. En la actualidad se puede encontrar casi el 100% de los libros que se ofrecen en Amazon en sus dos formatos, tanto digitales como físicos. En 2010, las ventas de e-books en la plataforma superaron a las de los libros convencionales.

Amazon, una oportunidad real para el vendedor.

Aunque la venta de estos dispositivos produce pérdidas económicas a la compañía, se siguen fabricando ya que la popularidad del servicio y los dispositivos acaba amortiguando las pérdidas y provocando beneficios en otras áreas de la plataforma como es la venta de libros en formato digital.

Últimas innovaciones de Amazon

Durante la segunda década del 2000 Amazon siguió innovando, desde la fabricación de smartphones, que fue un fracaso, a la adquisición de *Twitch* en 2014, la plataforma de streaming de Amazon que creció en 2020 un 83% en tiempo de visionado con respecto al año anterior.

Además, en 2015 se lleva a cabo la primera edición del Prime Day, un día de descuentos generales en todas las categorías de Amazon y se crea Amazon Air, una compañía aérea propia para el transporte de paquetes de la empresa.

Crecimiento durante la pandemia.

Aunque la pandemia del COVID-19 ha traído una profunda crisis económica a nivel general, Amazon ha visto sus ingresos disparados. Entre Enero y Marzo de 2021, alcanzaron los 8.107 millones de dólares, más del triple que en 2020 (el Periódico, 2021).

A día de hoy y como se verá a continuación, Amazon es la segunda marca más valiosa del mundo, con un valor de más de 250.000 millones de dólares según Statista (Statista Research Department, 2021).

3.2 Amazon, un líder destacado

Se detallarán ahora algunos datos interesantes para entender el potencial de Amazon como marketplace para vender, tales como la penetración, la cuota de mercado, la fidelización, la frecuencia de compra y el gasto promedio.

Se compararán con rivales de su sector como son Aliexpress, El Corte Inglés, Ebay, Zalando, Carrefour, Fnac, etc.

Estos datos se extraerán del mismo estudio de Tandem Up sobre los marketplaces en 2020, ya que proporciona datos muy claros y fiables, apoyado en fuentes como el Instituto Nacional de Estadística (INE). Son referentes al consumo de la población española, por lo que siempre se refieren al ámbito nacional.

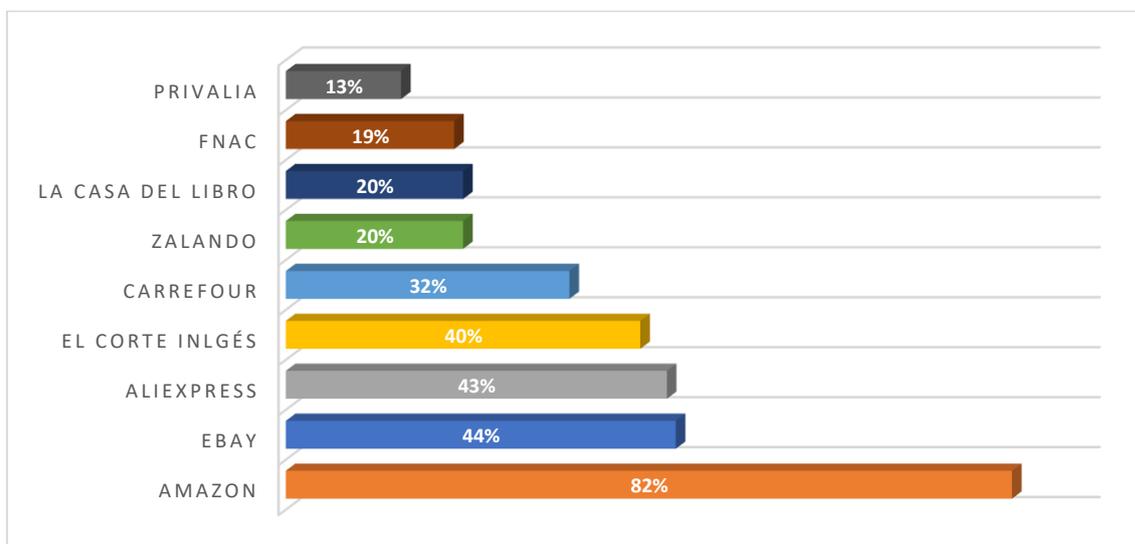
Amazon, una oportunidad real para el vendedor.

Daniel Britapaja Sanchís.

Penetración en el mercado

La penetración⁴ en el mercado por parte de las empresas es un aspecto importante a tener en cuenta, ya que revela cuál es la participación en el mercado que tiene esa organización.

Gráfico 8: Penetración en el mercado de los principales marketplaces



Fuente: Tandem up marketing (2020)

La media de compra en marketplaces es de 3,5 plataformas diferentes por consumidor y como vemos en el gráfico el 82% de ellos han comprado en Amazon en alguna ocasión, más del doble que la segunda. Esto indica la importante presencia de el gigante creado por Bezos en la mente de los consumidores españoles a la hora de realizar sus compras, que la sitúan muy por delante del resto.

⁴ Penetración en el Mercado es el indicador que indica el porcentaje de clientes que nos compran del total de una población. Nos dará información sobre la efectividad de la publicidad, los gustos de la población a estudio, así como su elasticidad ante otros productos sustitutivos (García Real, 2018).

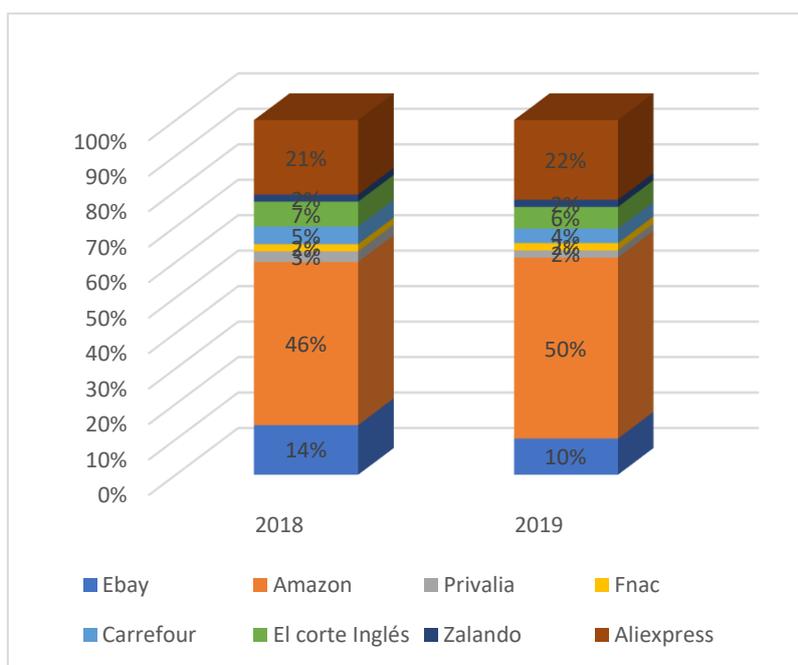
Cuota de Mercado de los marketplaces en España

Otro dato revelador es la cuota de mercado⁵, que mostrará la cantidad de ventas que realiza cada marketplace con respecto del total de ventas de estas plataformas en el mercado español.

Estos datos de (Tandem up marketing, 2020) no han sido recogidos mediante una encuesta como los anteriores, sino mediante un tracking del comportamiento online en tiempo real de un grupo de consumidores determinado durante dos años consecutivos, 2018 y 2019, por lo que también se puede observar la evolución a lo largo de ese tiempo.

Esta cuota de mercado tiene en cuenta el porcentaje de compras que se realizan en cada plataforma con respecto al total.

Gráfico 9: Cuota de mercado de los principales marketplaces



Fuente: Tandem up marketing (2020)

Como se puede apreciar, Amazon es también el marketplace que más cuota de mercado tiene, más del doble que el segundo, Aliexpress.

⁵ La cuota de mercado es la proporción de mercado que consume los productos o servicios de una empresa determinada. Dicho de otra forma, es el porcentaje de consumo (respecto al total consumido) que vende una empresa (Herández Cuellar, 2015).

Este dato se refiere a que el 50% de los usuarios que realizan compras online, lo hicieron en Amazon en 2019.

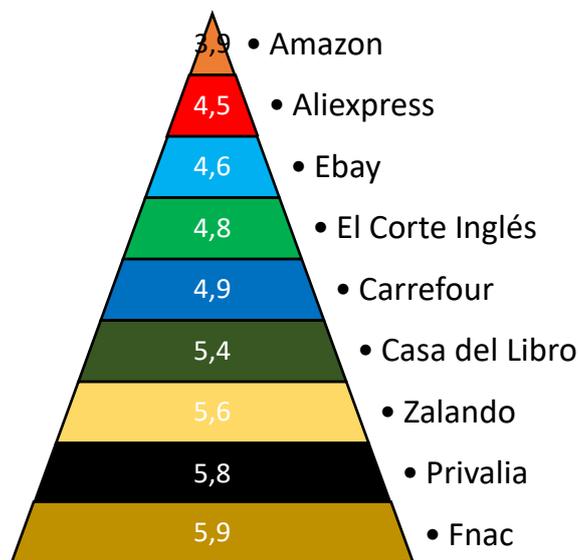
Además, es importante destacar la evolución de un año a otro, con un 4% de crecimiento en su cuota de Mercado.

Fidelidad del cliente

El siguiente parámetro importante y que se debe tener en cuenta a la hora de realizar el estudio de una empresa como es el caso de Amazon es su poder fidelizador.

Mediante la fidelización⁶ se puede conocer la cantidad de clientes que repite sus compras en una plataforma o empresa determinadas, debido a buenas experiencias anteriores.

Gráfico 10: Fidelidad de los clientes de los marketplaces en España.



Fuente: Tandem up marketing (2020)

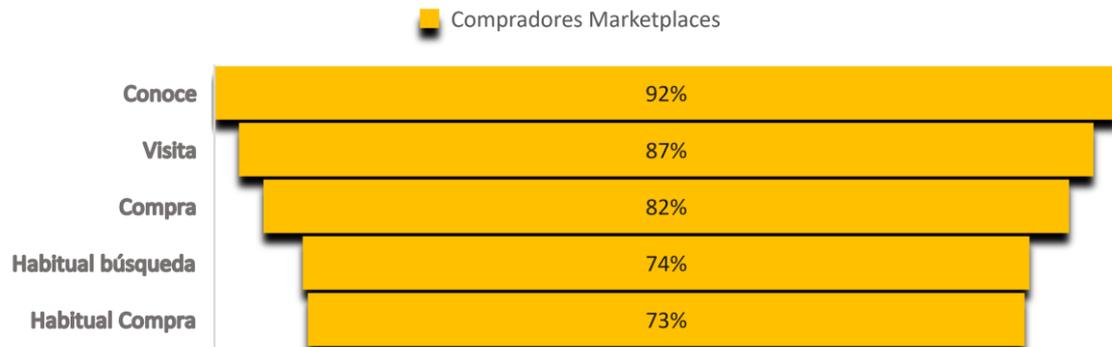
Como muestra el gráfico, Amazon es el marketplace que más fideliza a los clientes, ya que, de media, sus clientes han comprado en otros 3,9 marketplaces, la cifra más baja con respecto a sus competidores.

⁶ Proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar los productos o servicios. Es decir, consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando productos o servicios de una empresa gracias a las experiencias positivas que han tenido con dicha empresa (Escamilla, 2020).

Además, según el estudio, 9 de cada 10 compradores de otros marketplace también hace sus compras en Amazon.

En cuanto a la capacidad para fidelizar a sus clientes que tiene Amazon, se puede explicar el dato de la siguiente manera:

Gráfico 11: Capacidad fidelizadora Amazon



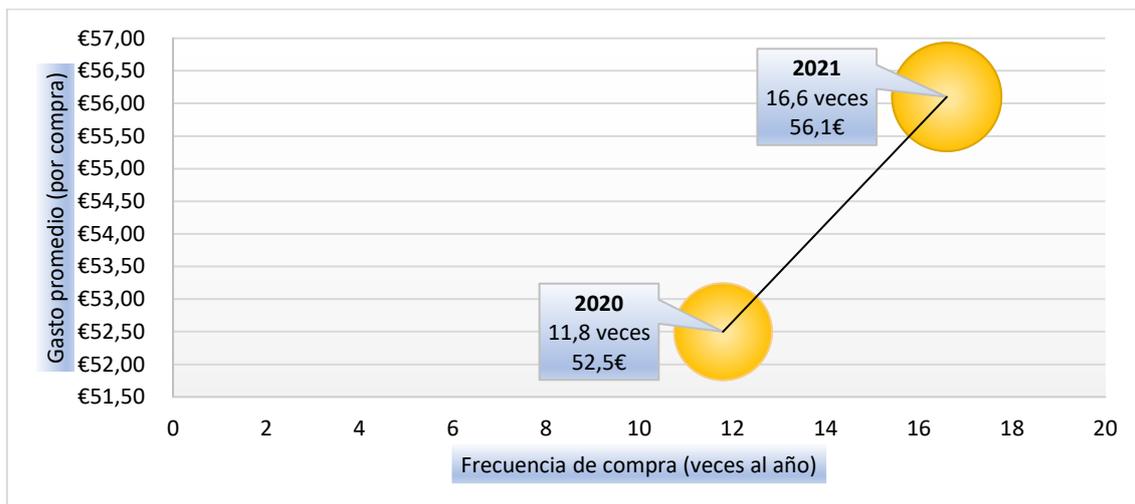
Fuente: Tandem up marketing (2020)

Como se puede observar, del total de compradores de marketplaces a nivel general, un 92% conoce Amazon y un 73% son compradores habituales de la plataforma.

Gasto promedio y frecuencia de compra

Es importante analizar el gasto medio y la frecuencia de compra de los clientes en la plataforma para comprobar la viabilidad de vender en esta plataforma. Para ello, se mostrará una relación de los datos extraídos de los estudios de marketplaces para 2020 y 2021 que Tandem Up realiza anualmente.

Gráfico 12: Gasto promedio y frecuencia de compra



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de los estudios de Tandem Up de marketplaces de 2020 y 2021.

Como se puede ver reflejado en el gráfico, en 2021 el gasto en Amazon y la frecuencia de compra media por cliente no ha hecho más que crecer, en gran parte favorecido por la pandemia. Esto es un claro indicativo de la buena opción que representa Amazon como plataforma en la que vender para las empresas, debido a que los compradores recurren con mucha frecuencia a ella para buscar los productos que desean en cada momento.

Vistas las buenas cifras de Amazon en lo que a ventas, penetración, frecuencia de compra, etc. se refiere, se enfocará el estudio ahora hacia el funcionamiento de la plataforma, es decir, cómo funciona y cuáles son las características principales de los programas de venta que utiliza Amazon, con los cuales trabajan los vendedores que acceden a este mercado virtual.

3.3 Funcionamiento de la plataforma

En este apartado se explicará cómo trabaja Amazon con los vendedores que utilizan la plataforma para ofrecer sus productos, cuál es el verdadero funcionamiento del marketplace y cómo la empresa obtiene rentabilidad de las ventas que se realizan en su mercado.

La empresa americana utiliza diferentes programas dependiendo del tipo de relación que busquen estos vendedores con los clientes, ya que pueden vender directamente a los clientes de la plataforma o vender los productos a Amazon para que éste último se los ofrezca a sus clientes. Estos programas son “Amazon Vendor” y “Amazon Seller” (Somalo & Renaud, 2019).

3.3.1 “Amazon Vendor” el programa que facilita las cosas

Este programa está creado para aquellos fabricantes o propietarios de los derechos de una marca que busquen una relación cliente-proveedor con Amazon. Es decir, que dichos fabricantes o marcas, vendan sus productos directamente a Amazon y sea la empresa la que se encargue de las operaciones comerciales.

A este programa se accede mediante invitación, y sólo los fabricantes o distribuidores que tengan autorización de las marcas que comercializan podrán solicitar acceso a Amazon Vendor Central. Se trata del programa destinado a satisfacer las necesidades de los vendedores que prefieran un modelo mayorista.

Características principales:

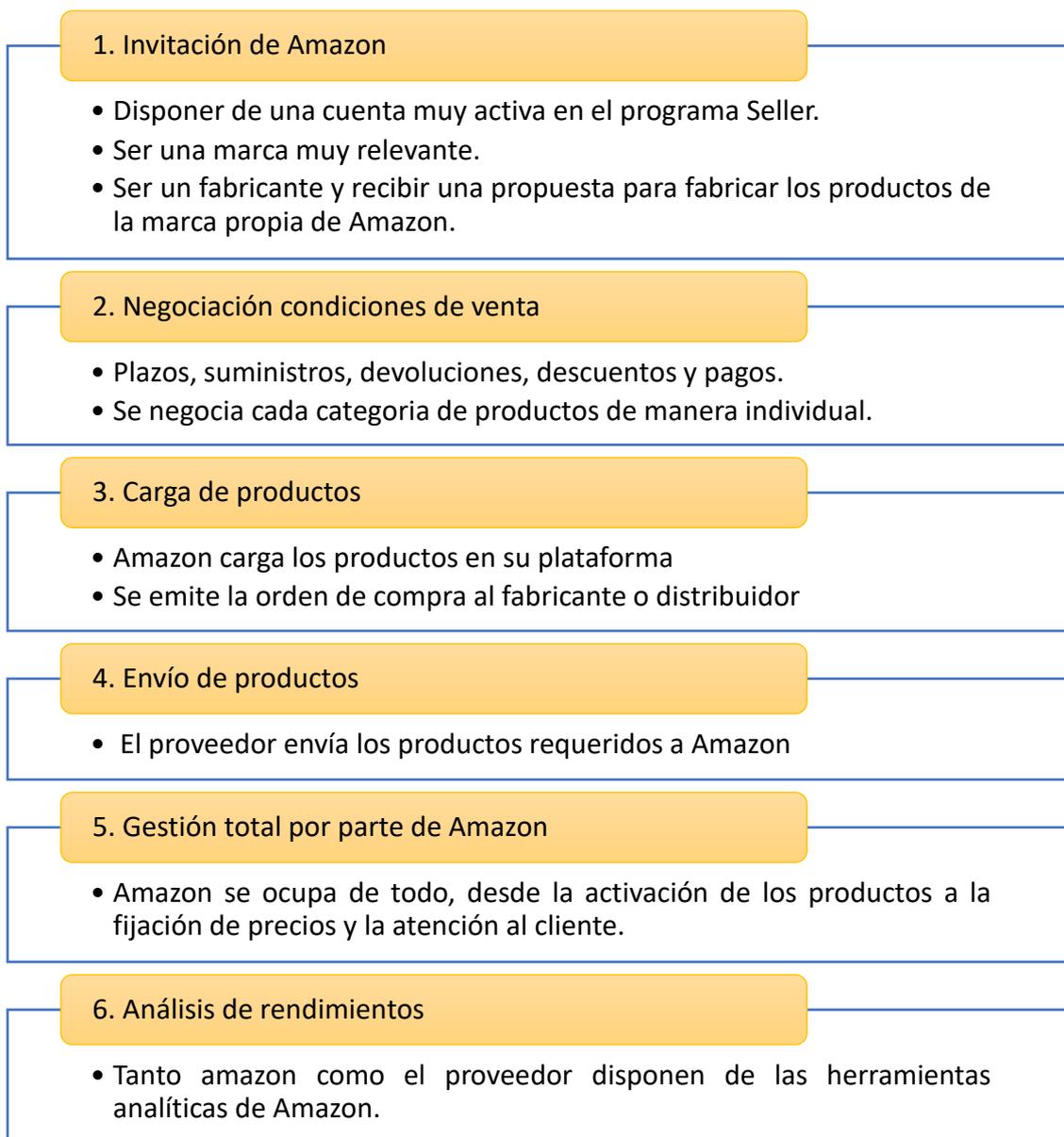
- Acceso por invitación.
- Los proveedores venden los productos directamente a Amazon.
- Las condiciones comerciales se negocian de manera anual y para cada una de las categorías de producto.
- El stock se envía a Amazon y la empresa se encarga de todo lo relacionado con la venta.
- Amazon fija y modifica los precios de venta según su criterio.
- El pago se recibe entre treinta y noventa días por el total de las unidades servidas, aunque éstas no se vendan.
- Amazon gestiona la logística y el servicio al cliente.

- Amazon utilizará todas sus herramientas de promoción, marketing y análisis.

El proceso comercial:

A continuación, se expondrá de manera esquemática el proceso que se sigue para conseguir vender con éxito en el programa “Vendor” de Amazon. Este proceso se dividirá en varias fases y se expondrá de forma esquemática para facilitar su comprensión.

Imagen 2: Proceso comercial Amazon Vendor



Fuente: Elaboración propia

Amazon, una oportunidad real para el vendedor.

Daniel Britapaja Sanchís.

Ventajas e inconvenientes de “Amazon Vendor”

En cuanto a las **ventajas** se dividirán según su temática para ofrecer una visión más global y esquemática de las mismas.

- Vendido por Amazon.
 - Amazon se encarga de vender los productos y tendrán la etiqueta de “vendido por Amazon”, lo que impulsará sus ventas.
 - Mejor visibilidad de los productos en la plataforma
- Enviado por Amazon.
 - Amazon se encarga de la logística: envío, gestión de devoluciones y atención al cliente
 - El proveedor o “*vendor*” no tendrá que invertir en estructura ni personal.
- Acceso a Amazon Prime.
 - Los productos disfrutarán de las ventajas de Amazon Prime: Envío gratuito para el cliente, mayor visibilidad y más ventas.
- Facturado por Amazon.
 - Amazon factura a los clientes finales
 - El proveedor se ahorra la necesidad de facturar uno a uno a los clientes y los gastos de tributación en los diferentes países en los que se venda.
- Herramientas de promoción.
 - Amazon utiliza las técnicas de promoción más efectivas en su plataforma para vender sus productos.
 - Los productos son encontrados más fácilmente en el buscador
 - Estas técnicas de promoción elevan las ventas de manera muy eficaz.
- Marketing en Amazon:
 - Acceso a todo el sistema de Amazon Advertising, las soluciones publicitarias que establece Amazon.

- Muy buenas herramientas de marketing para aumentar la demanda y las ventas.
- Herramientas analíticas:
 - Los proveedores o “vendors” tiene acceso a Amazon Retail Analytics (ARA), las herramientas de análisis de ventas, tendencias comportamiento de clientes, etc.

Por otro lado, en cuanto a los **inconvenientes** que presenta el programa Vendor de Amazon para los fabricantes o distribuidores, se exponen a continuación:

- Pérdida de control de los precios:
 - Amazon establecerá el precio de venta que considere oportuno en cada momento mediante su algoritmo, por lo que en ocasiones no mediará ninguna persona en el proceso
 - Amazon realiza modificaciones del precio a la baja frecuentemente.
- Pérdida de control de los datos del producto:
 - Si el proveedor quiere modificar alguna especificación del producto, ésta no será inmediata, requiere ponerse en contacto antes con el gestor de la cuenta de Amazon.
 - Pérdida de dinamismo por esa demora de tiempo.
- No existe contacto con los clientes:
 - Al no tener acceso a los clientes, no se puede responder a ninguna consulta o comentario de los mismos.
- Demora en plazos de pago:
 - Amazon paga a sus proveedores a treinta días, y además se cobra en ese caso una comisión de pronto pago.
- Riesgo de devoluciones por parte de Amazon:
 - Amazon puede devolver a los proveedores la mercancía no vendida en cualquier momento.
 - Si un producto tiene baja rotación, Amazon lo devolverá de manera inmediata.

Amazon, una oportunidad real para el vendedor.

- Elevados costes fijos anuales:
 - Vender a través de Amazon Vendor es caro, igual que en los grandes retailers físicos como El Corte Inglés, Mercadona, Carrefour, etc.
 - Se exige un importante margen del producto.

Se acaba de mencionar el gran coste que tiene para las empresas proveedoras vender en Amazon por lo que, a continuación, se profundizará en dichos costes.

Costes de vender en “Amazon Vendor”

Para empezar a vender en este programa, no existe una tarifa fija para los proveedores, Amazon simplemente compra los productos a un precio acordado por ambos. Es a partir de ese pago inicial de los productos, donde aparece algunos costes importantes añadidos por la contratación de algunos servicios adicionales.

- **1er coste:** Los “Vendors” o proveedores, pueden contratar los servicios de un responsable de cuentas dedicado (Vendor Manager) que será el nexo de unión entre el proveedor y Amazon.
- **2º coste:** Ofertas y Promociones: Amazon intentará constantemente que el proveedor apoye las ofertas y promociones que se realizan con sus productos, mediante porcentajes sobre la venta.
- **3er coste:** Las devoluciones: Son un coste importante como se ha mencionado anteriormente, en los inconvenientes de este programa, es importante llevar a cabo una buena negociación en ese aspecto.
- **4º Coste:** Campañas de marketing: Amazon presionará a los proveedores para que éstos contraten campañas de marketing y aumentar así sus ventas. Estas campañas, aunque muy profesionales y efectivas, resultan muy costosas.

Como se puede observar, los costes del programa Vendor de Amazon son muy elevados y pueden no resultar atractivos en función del volumen de ventas o el tamaño de cada compañía proveedora, pero este programa a cambio suele tener como resultado una cantidad de ventas muy alta.

3.3.2 “Amazon Seller” el programa de venta al alcance de todos.

Amazon Seller es el programa de Amazon creado para emprendedores, pequeñas empresas que quieren comenzar a vender en marketplaces y empresas más grandes que buscan nuevos canales de venta.

Este programa tiene como principales **propuestas de valor** para los vendedores:

- Acceso a los millones de clientes fidelizados que tiene Amazon.
- Posibilidad para los vendedores de darse de baja o de alta en cualquier momento
- Capacidad para vender en todos los mercados europeos en los que trabaja Amazon, que son: Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y España.

El **proceso** para comenzar a ser “*Seller*” o vendedor en este programa es totalmente online y consiste en:

1. Realizar el alta y obtener la autorización para comenzar a operar.
2. Utilizar las herramientas proporcionadas en la plataforma para cargar los productos a la web.
3. Fijar los precios y activar los productos para su venta.
4. Recibir pedidos por parte de los clientes, tramitarlos y enviarlos.
5. Obtener los ingresos de las ventas realizadas, ya que Amazon se encarga de los cobros a los clientes.

Las principales **diferencias** del programa Seller con el anterior, Vendor, son:

- El *vendor* es un proveedor de Amazon en un modelo mayorista como vimos anteriormente.
- El *seller* será un agente que venda sus propios productos a los clientes finales dentro de la plataforma.

Las **características** más importantes del programa Seller son:

- El vendedor es el propietario de los productos hasta el momento de la venta.
- Los precios los fija el vendedor, que será también el encargado de mantener la disponibilidad del stock.

Amazon, una oportunidad real para el vendedor.

- El envío de los pedidos dentro del plazo establecido y de la manera correcta y requerida por Amazon también será responsabilidad del vendedor.
- La atención al cliente, la gestión de las devoluciones y aplicación de garantías y la facturación también le corresponden al *seller* o vendedor.

El programa Seller de Amazon ofrece a los vendedores dos planes diferentes de venta, que son:

- A) *Vendedor individual*: Es muy limitado, destinado a aquellas personas que desean probar la venta en Amazon. Tiene un límite establecido de cuarenta pedidos tramitados al mes. El vendedor individual no puede añadir productos nuevos al catálogo de Amazon, tiene que vender alguno ya existente, ni vender en otros países.
- B) *Vendedor Pro*: Permite acceso completo a la experiencia de venta, usando todas las herramientas y posibilidades que ofrece el programa.

Costes de vender con “Amazon Seller”

Para comprobar los costes de operar en el programa Seller de Amazon, dividiremos éstos según su procedencia:

- **Cuota de suscripción:**
 - Vendedor pro: pago mensual, 39€ al mes
 - Vendedor individual: no tiene.
- **Coste de las ventas:** Se trata de una tarifa por venta realizada, es una comisión porcentual “Tarifa por referencia” que cobra Amazon a los vendedores en función de la categoría del producto.
 - Se calcula sobre el coste total, incluidos gastos de envío o envoltorio.
 - Varía ente el 5% y el 45%. El porcentaje más frecuente es 15%
 - Los vendedores individuales pagarán una tarifa adicional “Tarifa por venta de artículo” por unidad vendida de 0,99€.
- **Costes de logística:** Los vendedores de Amazon tienen dos opciones en lo que a la logística se refiere:

Amazon, una oportunidad real para el vendedor.

- Realizarla ellos mismos (Fulfillment by Merchant - **FBM**) cuyos costes serán propios y diferentes para cada vendedor.
- Utilizar la logística de Amazon (Fulfillment by Amazon - **FBA**) que tendrá costes por almacenamiento, manipulación, preparación de pedidos y envíos.

Ventajas e inconvenientes de “Amazon Seller”

A continuación, se mencionarán algunas ventajas e inconvenientes del programa Seller de Amazon.

Ventajas:

- Libertad de precios y control de stock: El vendedor puede controlar el precio de los productos en todo momento y el stock disponible es también su responsabilidad.
- Mejores condiciones de pago con respecto al programa Vendor. El pago se realiza cada dos semanas, significativamente más rápido.
- Venta internacional: Con la misma cuenta de *Seller* se puede acceder a vender en todos los mercados europeos en los que opera Amazon. Es muy interesante, ya que el mercado español representa sólo una pequeña parte del total del comercio europeo.
- Contacto con el cliente: Aunque no se tiene acceso como tal a los clientes y sus datos, con el programa Seller se puede interactuar con ellos respondiendo consultas o lanzándoles encuestas.

Inconvenientes:

El programa Seller de Amazon también tiene algunos inconvenientes que hay que destacar.

- Costes indeterminados: Es muy complicado saber los costes previamente, ya que:
 - Cada comisión de venta es distinta en función de la categoría, los impuestos y los gastos de envío
 - Si se utiliza el método FBA, con la logística de Amazon cada pedido tendrá también unos costes distintos.

Amazon, una oportunidad real para el vendedor.

- Contenido limitado de la ficha de producto: Cada producto tiene una ficha generada por Amazon igual para todos los vendedores, los cuales no pueden realizar prácticamente ninguna modificación más allá del título o las fotos. Sin embargo, en el programa Vendor sí que se puede personalizar dicha ficha casi de forma completa.
- Operaciones de logística y de atención al cliente: Los vendedores se deberán encargar de toda la logística y la atención al cliente con todos los gastos que ello conlleva. Salvo que se adhieran al plan FBA, cada vez más común.

Para **decidir si el programa Seller es el más adecuado** para el vendedor, cabe tener en cuenta los siguientes aspectos:

En primer lugar, si el objetivo es una alta rentabilidad de las ventas, los marketplaces no son la mejor opción, ya que el porcentaje que se cobra por cada una de ellas reduce en gran medida los beneficios.

Sin embargo, si el objetivo es trabajar en más de un canal de venta, este programa puede ser muy beneficioso, ya que estar en Amazon ofrece una visibilidad enorme a los productos.

También será una buena opción el programa Seller cuando se busca investigar nuevos mercados o experimentar el comportamiento de nuevos productos.

Hay que tener en cuenta, que este programa servirá para maximizar las ventas y generar una buena rotación de stock, lo que ofrecerá la posibilidad de negociar a los vendedores con sus proveedores los precios de compra a la baja, para obtener así más margen de beneficios.

3.3.3 A9, el algoritmo de Amazon

A9 es el nombre que recibe el algoritmo que utiliza Amazon para ordenar y situar los resultados de búsqueda en su plataforma. Por ello es clave conocer su funcionamiento en profundidad, para poder explotarlo al 100% a la hora de posicionar los productos cuando se ponen a la venta en Amazon.

Para entender bien cómo funciona el buscador de Amazon, en primer lugar, se debe conocer lo que se conoce por SEO. Las siglas SEO significan en castellano: Optimización de motores de búsqueda. Esto es, técnicas que se emplean para mejorar

el posicionamiento y la visibilidad de los productos o de las páginas web en los buscadores de Amazon, Google, Yahoo, etc. (elEconomista, s.f.)

Para hacer un buen trabajo con el SEO A9, es decir, aprovechar el motor de búsqueda de Amazon que utiliza dicho algoritmo, se debe hacer hincapié en la presencia en los distintos menús y categorías comerciales.

Se trata de un buscador similar en cuanto a indexación y ordenación de resultados que los buscadores de Google, Bing o Yahoo, aunque también presenta diferencias notables.

En lo que a la creación del “ranking de productos” se refiere, para aparecer en las primeras posiciones, los criterios que utiliza dicho buscador son bastante simples, pone más arriba los productos con los que mayor rentabilidad obtiene la plataforma. Se explicará este funcionamiento de manera esquemática para facilitar su interpretación.

El buscador ofrece como resultados de búsqueda aquellos productos que considera más relevantes según el término de búsqueda que se ha introducido, además, selecciona los productos que habitualmente más compran o miran las personas que hacen búsquedas similares. Para tomar esas decisiones tiene en cuenta varios aspectos:

- **Nombre del producto:** Es importante que el término introducido por los clientes en el buscador aparezca escrito en el título de los productos, por ello en Amazon muchos productos tienen habitualmente nombres muy largos.
- **Descripción e información de la ficha de producto:** La información que se proporciona adicionalmente en la ficha de productos debe ayudar a la comprensión y descripción detallada de los artículos.
- **Palabras clave:** Cada producto que se vende en Amazon puede tener asociadas un máximo de cinco palabras clave o “keywords”, que no son visibles para los usuarios, pero el algoritmo las tiene en cuenta a la hora de posicionar los productos en las búsquedas.
- **Tasa de clicks:** Amazon priorizará en las búsquedas de productos aquellos artículos que más clics reciban cuando un consumidor los ve en la plataforma.
- **Disponibilidad:** El buscador prioriza que los productos tengan una buena disponibilidad y unos tiempos de envío los más cortos posible.

Amazon, una oportunidad real para el vendedor.

- **Bajadas de precio:** Los productos más baratos tenderán a situarse en los primeros lugares de las búsquedas, ya que los clientes lo suelen preferir y es más probable que los compren. Una fuerte bajada de precio mejora el posicionamiento a corto plazo.
- **Ventas:** También aparecerán en las primeras posiciones de esa especie de ranking los productos con mayor número de ventas. Por eso suele ser complicado aparecer en las búsquedas con un producto nuevo.
- **Artículos prime:** Son los gestionados por Amazon, los vendedores pueden elegir esta opción (FBA) la plataforma los prioriza en sus búsquedas porque con ellos obtiene una mayor rentabilidad.
- **Valoraciones positivas:** Las reseñas de los consumidores cuando han probado los productos son de vital importancia, el algoritmo priorizará artículos con valoraciones positivas en las búsquedas.
- **Numero de vendedores “sellers”:** Cuantos más vendedores comercialicen un producto, mayores serán las probabilidades de compra por parte del consumidor. Por ello Amazon da mucha importancia a esta cuestión y es tenido muy en cuenta a lo hora de “rankear⁷” los productos.

Visto lo anterior, queda claro que vender en Amazon no es tarea fácil, será clave un buen posicionamiento de los productos en el buscador para tener visibilidad, pero conseguirlo requiere un plan bien detallado y una buena organización.

3.3.4 Categorías y acciones comerciales

Como se ha mencionado anteriormente, además del nombre o las palabras claves asociadas a cada producto será clave para un buen posicionamiento la categorización de los artículos, ya que muchos usuarios navegan a través de las distintas categorías y se interesan por los productos asociados y recomendados.

No es tan fácil como pueda parecer asociar a los productos las categorías correctas, ya que hay ciertos artículos difícilmente clasificables. Por ello, para asignar estas categorías antes hay que realizar un estudio en profundidad con el fin de descubrir cómo buscan y clasifican los compradores ese tipo de productos.

⁷ Rankear o Ranking es la posición que ocupa tu página web o tu producto para una determinada palabra clave o Keyword. (Puzzlesideral.com, s.f.)

Otra buena opción para obtener un buen posicionamiento y visibilidad es participar en las acciones comerciales que ofrece Amazon para este fin, como son:

- **Deals of the day:** Son ofertas del día. Para figurar entre ellas se deberá hacer una rebaja mínima del 20% en el producto en cuestión.
- **Ventas flash:** Promociones con una duración y una cantidad de unidades del producto limitadas.
- **Amazon's choice:** Una serie de productos seleccionados por Amazon en base a una buena combinación de precio competitivo y elevado número de ventas.

Estas acciones comerciales o categorías especiales figuran en la plataforma en lugares destacados y son muy visibles y frecuentadas por los compradores, por lo que será muy interesante para los vendedores que sus productos estén incluidos en ellas.

3.4 Factores influyentes en la venta en Amazon.

Como se ha demostrado anteriormente, Amazon es líder incuestionable en aquellos mercados en los que opera, y por ello será fundamental como vendedor o propietario de una marca estar presente en esta plataforma, que ofrece tantas posibilidades de explotación.

El gran reto para todos los vendedores que comienzan a operar en Amazon será conocer bien y sacar todo el partido al funcionamiento del marketplace para poder obtener beneficios por sus ventas.

Por otro lado, la mayor dificultad será la de competir con el resto de vendedores que tienen el mismo objetivo.

Para dar el salto a vender en Amazon, se deben cumplir una serie de requisitos y se han de tener en cuenta una serie de cuestiones de mucha importancia:

3.4.1 Requisitos y aspectos a tener en cuenta

- Como vendedor se han de cumplir unos criterios de calidad y de servicio muy exigentes.
- El buscador de la plataforma es extremadamente competitivo, existe un gran número de vendedores. Su uso es imprescindible para tener visibilidad.

Amazon, una oportunidad real para el vendedor.

- Clientes muy exigentes, que devuelven los productos y opinan sobre los mismos si no quedan satisfechos. Será clave satisfacer correctamente sus necesidades.
- Los precios de venta son muy dinámicos y obligan a una atención constante.
- La logística de Amazon, que es excelente, tendrá que ser utilizada con habilidad y de forma optimizada, para poder tener así un buen margen de beneficios.

3.4.2 Principales reglas competitivas

Para tener éxito vendiendo en Amazon será necesario comprender como es la competencia dentro de la plataforma, podemos destacar algunas reglas competitivas importantes.

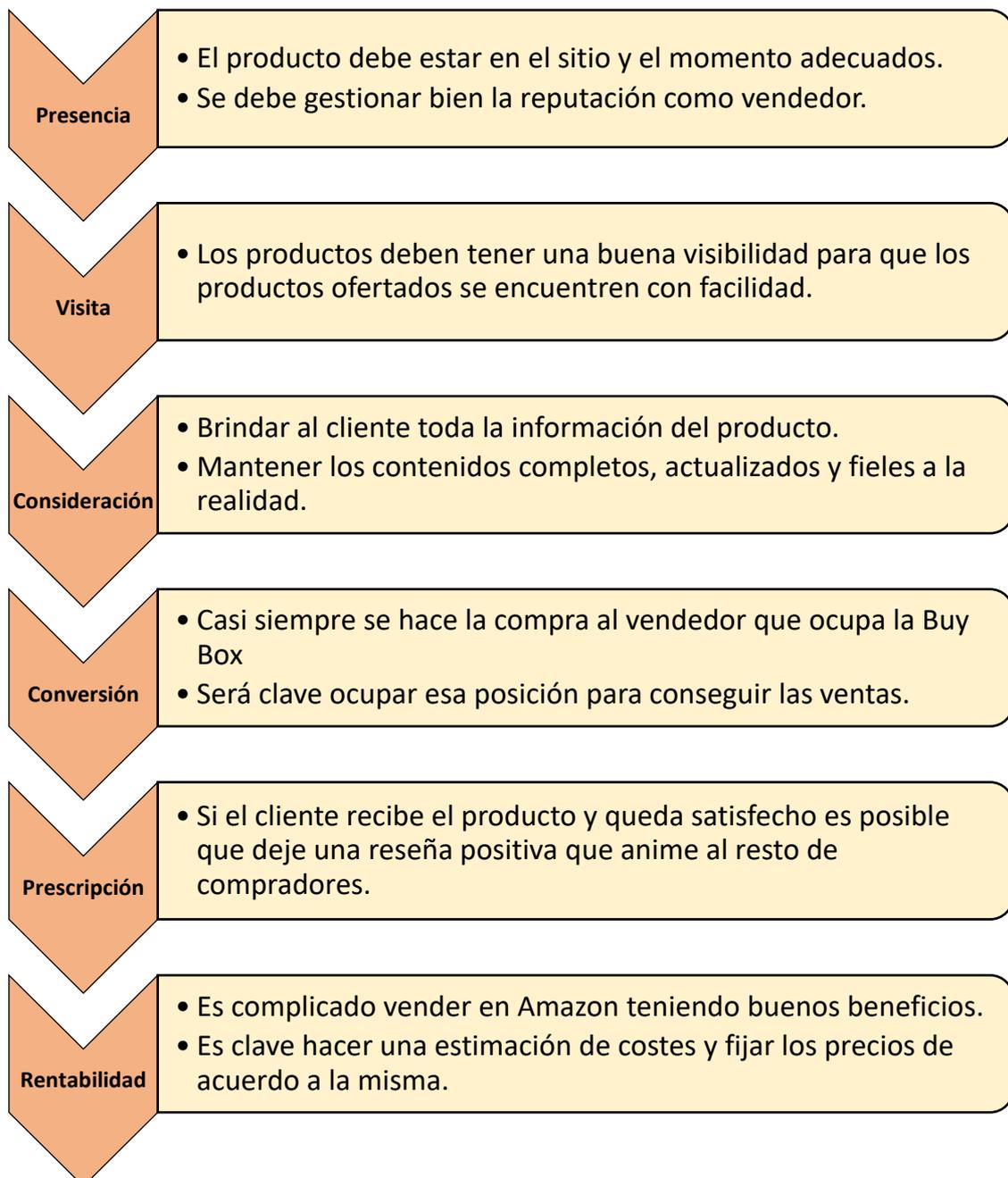
- Visibilidad:** El simple hecho de estar no vale para nada si no hay visibilidad, esto significa que los productos que se encuentren a la venta deberán estar optimizados en cuanto a precio y descripción para resultar accesibles a los compradores que navegan por la plataforma.
- Competitividad en precio:** Sólo si el precio es adecuado se podrá vender un producto, ya que cada producto tiene varios vendedores, y sólo uno tendrá prioridad sobre el resto (Buy box⁸), tener la buy box dependerá sobre todo del precio.
- Excelencia en servicio al cliente:** Se consigue cuando el cliente queda completamente satisfecho, el producto y el servicio han cumplido con sus expectativas. Si, por el contrario, el cliente no quedara satisfecho, podrá evaluar negativamente nuestro producto, lo que resulta fatal para las posteriores posibles ventas.

⁸ En las fichas de producto de Amazon siempre hay un precio para el artículo que vas a comprar, un botón de compra y un vendedor por defecto asociado a ese botón directo de compra. Ese vendedor que aparece predefinido es el que ha ganado la Buy Box (Jordi Ordoñez, s.f.)

3.4.3 Etapas por las que pasa un cliente en el proceso de venta

A continuación, se presenta un diagrama en el que se explican las distintas fases por las que pasa un cliente cualquiera a lo largo de un proceso de venta, estas fases se analizarán desde el punto de vista del vendedor, que debe aprovecharlas para conseguir efectuar las ventas.

Imagen 3: Etapas de una venta con éxito en Amazon



Fuente: Elaboración propia

Amazon, una oportunidad real para el vendedor.

Daniel Britapaja Sanchís.

3.4.4 Pautas a seguir para tener éxito vendiendo en Amazon

De lo visto anteriormente, podemos extraer unas pautas claves para tener éxito como vendedor en Amazon:

Tener presencia: Es clave estar presente en Amazon si se tiene una marca, ya que, si no es uno mismo el que vende sus productos, lo hará cualquier otro y la imagen y reputación de la marca podrían verse afectados negativamente. Será importante decidir en qué mercados se quiere estar, ya que Amazon opera en varios países, y seleccionar el surtido adecuado para cada uno.

Tener un buen posicionamiento y visibilidad: El buscador de Amazon funciona mediante un algoritmo, por lo que habrá que entender bien cómo funciona. Habrá que asignar los productos a las categorías más idóneas, lo que influirá en rankings, posicionamientos y etiquetas como “Amazon’s Choice” o “Más Vendido”. Otra herramienta que se puede utilizar es la publicidad pagada, para que los productos aparezcan como patrocinados.

Buen contenido en las fichas de producto: Las fichas de los productos deben estar completas y bien traducidas cuando se opera en mercados extranjeros, deben incluir buenas fotos y es recomendable la presencia de algún vídeo. Deben proveer al cliente de toda la información necesaria para resolver las posibles dudas e impulsarlo hacia la compra.

Ganar la Buy Box: Como hemos visto anteriormente, es clave ser el vendedor principal de un producto, ya que suele haber varios vendedores del mismo artículo. Para conseguirlo, será esencial establecer un precio muy competitivo, por ello éste deberá actualizarse en función de diversos factores como los costes y las acciones de la competencia.

Dejar satisfechos a los clientes: El cliente de Amazon es extremadamente exigente, por ello, se le debe ofrecer tanto un buen producto, como un buen servicio de atención al cliente y de gestión de los envíos. Si el cliente no está satisfecho no volverá a comprar y puede dejar reseñas negativas.

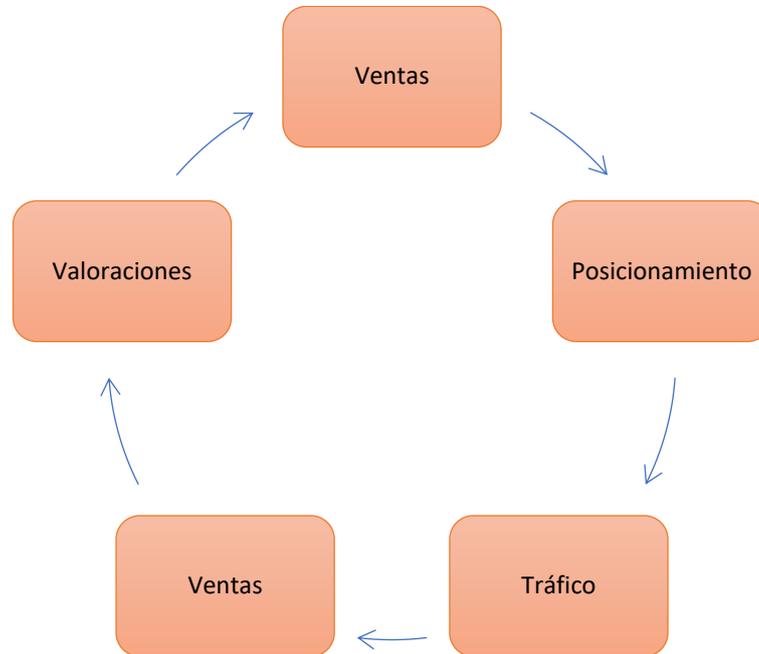
Calcular los costes correctamente: Debido a la variación de las tarifas de gestión de la logística de Amazon, de los costes de fabricación, de los envíos y del precio de venta, es complicado hacer una estimación precisa de los costes y los beneficios, por lo que los márgenes también variarán. Por ello, será muy importante hacer un cálculo riguroso de estas variables y evitar así sorpresas desagradables.

Amazon, una oportunidad real para el vendedor.

Daniel Britapaja Sanchís.

Tras todo lo anterior, se puede realizar un resumen claro y fácil de entender mediante una representación gráfica, que Nacho Somalo y Pablo Renaud (2019) denominan “el círculo virtuoso del éxito en Amazon”.

Imagen 4: Círculo virtuoso del éxito en Amazon



Fuente: Somalo & Renaud (2019)

Ese círculo virtuoso se consigue cuando se obtienen unos buenos ratios de ventas, que generan buenas valoraciones y se hacen muy relevantes para la plataforma, que posiciona muy bien los productos del vendedor, consiguiéndose así visibilidad que derivará en nuevas ventas.

3.4.5 Tipos de comportamiento de los usuarios en Amazon.

Es importante tener conocimiento de los diferentes tipos de compras que se realizan en la plataforma y cómo suele ser el comportamiento de los consumidores en función de ellas. Somalo y Renaud diferencian tres tipos de compras:

Imagen 5: Tipos de compras en Amazon

Compra planificada	Compra semiplanificada	Compra impulsiva
<ul style="list-style-type: none"> • Sabe el producto concreto que desea • Compara precios y disponibilidad • No invierte mucho tiempo en su búsqueda 	<ul style="list-style-type: none"> • Sabe lo que quiere pero no el producto exacto • Necesita varios productos para poder elegir • En ocasiones navega por las categorías sin usar el buscador 	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene planeada la compra • La acción comercial de un producto concreto le ha impulsado a la compra • En ocasiones navega por el apartado de ofertas • No profundiza demasiado en las búsquedas

Fuente: Somalo & Renaud (2019)

Como podemos ver, los clientes en función de las compras que realicen en cada momento requerirán unas acciones comerciales u otras, pero se puede establecer una actuación recomendada para cada una de ellas

Para una **compra planificada** será clave tener un precio muy competitivo, si puede ser el más barato mejor. El producto debe estar correctamente nombrado, ya que los consumidores buscarán el nombre del artículo directamente. Utilizar en la descripción del artículo las palabras que previsiblemente utilizarán los consumidores en sus búsquedas jugará un papel clave si éstos no recuerdan el nombre concreto del producto.

Por otro lado, en el caso de las **compras semiplanificadas**, lo que será vital para conseguir ventas es la diferenciación del producto, ya que los compradores comparan entre artículos diferentes pero que cumplen una misma función. Aspectos como el diseño son muy importantes en este supuesto. Será muy importante también indexar el producto correctamente en las categorías adecuadas, ya que en ocasiones estos usuarios navegan por las categorías buscando lo que necesitan.

Amazon, una oportunidad real para el vendedor.

Por último, las **compras impulsivas** requieren acciones publicitarias como anuncios pagados en la plataforma, ofertas flash o que los productos aparezcan como relacionados cuando los consumidores compran otro artículo.

3.5 Estrategias a seguir para alcanzar el éxito

Uno de los objetivos de este trabajo es identificar una serie de estrategias que deriven en obtener rentabilidad de la venta en Amazon. Por ello, tras conocer el funcionamiento de la plataforma y el comportamiento de los usuarios, se desarrollarán a continuación las claves para alcanzar ese éxito.

3.5.1 Tener un buen producto

Es el aspecto más importante para obtener ventas en cualquier plataforma, especialmente en Amazon que la competencia es tan potente. Tanto si actuamos como distribuidores de otra marca, como si tenemos la nuestra propia, tener un producto de calidad será un factor diferencial.

Para calificar un artículo como bueno o malo, se deben medir diferentes aspectos, como la fragilidad, el peso, la personalización, el nivel de la competencia, la presencia de marcas conocidas, etc.

Estudio de mercado

En primer lugar, será importante haber realizado un buen estudio de mercado, con el fin de encontrar nichos viables para poner a la venta un producto. Existen diferentes herramientas creadas para este fin, pero la más conocida sin duda es la aplicación Jungle Scout.

Se trata de una extensión para el buscador de internet con la que se pueden encontrar nichos de mercado y productos que ya se venden en la plataforma y que tienen una buena rentabilidad con relativa facilidad en el buscador de Amazon. La aplicación calificará las oportunidades de mercado en distintos niveles en función de su calidad.

Obtención de un buen producto

Una vez decidido el producto concreto o el tipo de producto que se quiere comercializar, será importante o bien comprarlo a un buen precio, o encontrar un buen proveedor que pueda fabricar el producto que deseamos a un precio y una calidad razonables.

La calidad y el precio del producto serán como se ha mencionado anteriormente, elementos diferenciales a la hora de competir con el resto de vendedores, que ofrecen a los usuarios productos iguales o muy similares.

3.5.2 La importancia del valor de marca

Una vez que se tiene un buen producto, se ha de reforzar con una buena imagen de marca, que garantice el reconocimiento por parte de los usuarios cuando éstos vean la publicidad en el marketplace o fuera de él y puedan asociar a ella calidad y buen servicio.

En la actualidad, como se ha mostrado anteriormente (Gráfico 11), el 50% de los compradores online realizan sus compras en Amazon, por lo que para una marca que busque tanto ventas como visibilidad será fundamental la presencia en este mercado.

Existe un programa dentro de Amazon destinado a potenciar a las marcas registradas en la plataforma que se llama Amazon Brand Registry, que busca proteger y dar visibilidad a dichas marcas, además de ofrecer herramientas para el análisis de datos y enfocadas al marketing.

Tener una marca reconocida en Amazon cuando se actúa como vendedor facilitará tanto el posicionamiento, como la imagen y credibilidad que se ofrece a los clientes, y que estos asociarán con la marca.

Una de las mejores posibilidades que ofrece tener una marca registrada en Amazon es la de crear una página de marca dentro de la plataforma, que reunirá todos los productos del vendedor en el mismo lugar, facilitando así el acceso de los usuarios a la ficha de esos artículos.

El nombre y el branding⁹ de la marca deberán aparecer también en el producto y los embalajes para ayudar así a potenciar el reconocimiento de marca por parte de los compradores.

3.5.3 Establecer un buen precio

Es el otro punto clave, junto con el producto, de una buena preparación estratégica cuando se quiere vender en Amazon. El precio es el principal motivador de compra para los consumidores, por lo que no tener un precio competitivo dejará fuera de juego al vendedor, ya que todo el funcionamiento de la plataforma está destinado a presionar de una forma u otra a los vendedores para que ofrezcan el precio más bajo posible.

Para llevar a cabo una buena labor de pricing¹⁰ se deben realizar unos cálculos precios muy exhaustivos de costes y beneficios. Se deben tener en cuenta:

- **Gastos de envío:** Variarán en función de si se usa la logística de Amazon (FBA) o la propia del vendedor (FBM).
- **Comisión por ventas:** Como se vio anteriormente, Amazon cobra a sus vendedores un porcentaje por venta que varía en función de la categoría de producto. Cabe destacar que ese porcentaje se aplica incluyendo todos los gastos de envío, no tener esto en cuenta es un error muy grave e implicará sorpresas desagradables al final de cada mes.
- **Devoluciones:** Por muy bueno que sea el producto siempre se producirán devoluciones, por lo tanto, se debe hacer una buena estimación de los costes de éstas.
- **Reclamaciones:** Las reclamaciones que efectúen los consumidores en ocasiones estarán infundadas, pero en otras se deberán solucionar mediante reembolsos, regalos, descuentos, etc.
- **Costes de almacén y transporte:** Estos costes agrupan los relativos al almacenaje previo si es que existe, al envío de productos a los centros

⁹ El Branding es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo. (Citysem.es, s.f.)

¹⁰ El pricing es una teoría económica que permite fijar un precio que aporte valor al cliente; es decir, que logre un equilibrio entre el usuario (pensando en su comodidad y resultados tangibles) y la rentabilidad de la empresa. (Conexiónesan, 2018)

Amazon, una oportunidad real para el vendedor.

logísticos de Amazon, si es que se usa su logística, y a los ocasionados por el almacenamiento por parte de Amazon, que varían en función del peso y las dimensiones de los artículos.

- **Publicidad y marketing:** En caso de realizar alguna acción publicitaria, ya sea usando las herramientas que la plataforma pone a la disposición de los vendedores o de otra naturaleza, ocasionarán unos costes que deben ser tenidos muy en cuenta antes de establecer el precio de los productos.

Por lo tanto, realizar una buena estimación de todos estos costes permitirá al vendedor establecer los precios mínimos de los artículos y así asegurar un margen de beneficios aceptable.

No obstante, el establecimiento de precios no acaba nunca, ya que en un entorno tan competitivo siempre se deben actualizar los precios en función de las acciones de la competencia y de las condiciones económicas del vendedor en cada momento.

3.5.4 Ganar la Buy Box

Ya se mencionó anteriormente en qué consistía la Buy Box de Amazon, no obstante, por la rareza del término se volverá a explicar. Consiste en la obtención por un vendedor de la prioridad, otorgada por Amazon, a la hora de añadir a la cesta de compra de los usuarios el producto.

Esto existe únicamente en aquellos productos que son ofrecidos por parte de varios vendedores, los cuales tendrán diferentes condiciones en cuanto a precio, duración del envío y servicio al cliente se refiere.

La importancia de tener la Buy Box reside en que salvo que el usuario despliegue la lista de vendedores, cosa que no se suele hacer, la venta se la llevará el que ostente ese lugar privilegiado. Entre el 90% y el 98% de las ventas se las lleva el vendedor que tiene la Buy Box (Somalo & Renaud, 2019).

Amazon otorgará este lugar a un determinado vendedor en función de:

- **La disponibilidad y el stock:** Priorizará aquellos vendedores que tengan stock disponible
- **Precio más bajo:** Se impondrá casi siempre el vendedor que ofrezca el producto a un precio más bajo, incluyendo gastos de envío.

- **Tiempo de entrega:** También se da prioridad a las entregas en poco tiempo, por lo que es clave tener una buena organización logística.
- **Etiqueta prime:** Los productos con etiqueta prime son prioritarios para Amazon, ya que éstos deben utilizar su logística y no tienen coste de envío para los usuarios prime.

3.5.5 Acciones de marketing

Para conseguir un buen número de transacciones, sobre todo en la fase inicial de la venta de los productos, es recomendable utilizar métodos publicitarios en mayor o menor medida. Amazon pone a disposición de los vendedores algunas herramientas interesantes. Son las siguientes:

- **Productos patrocinados:** Son los anuncios más frecuentes, aparecen junto con el resto de los resultados de búsqueda, en primera fila y apenas se diferencian de los mismos. Son muy visibles y se deben relacionar a la hora de configurarlos con una serie de palabras clave que se tienen que seleccionar cuidadosamente con un estudio previo. Su coste es por tasa de clics, es decir, cada vez que un usuario pincha en el anuncio, Amazon cobrará al vendedor en cuestión cierta cantidad.

Imagen 6: Ejemplo de anuncios patrocinados

Patrocinado

Producto	Marca	Modelo	Características	Puntuación	Precio	Entrega Prime
	Amazon Basics	Potente aspirador de cilindro sin bolsa	para suelos duros y alfombras, filtro HEPA, compacto y ligero, 700 W, 1,5 l (UE)	~ 29.444	56,99€ (59,39€)	Entrega GRATIS martes, 6 de julio
	Rowenta	Compact Power Classic XXL RO4825	aspiradora sin bolsa de 2,5 L, diseño compacto, motor EffiTech, depósito de suciedad de 2,5 L,...	~ 2.171	79,00€ (99,99€)	Entrega GRATIS jueves, 8 de julio
	CLEANmaxx	Aspirador de ácaros con luz esterilizadora UV-C	Aspiradora de colchones con Filtro HEPA, destruye el 99,9% de los ácaros [...]	~ 607	59,90€	Entrega GRATIS Envío 1 día Recibelo mañana, 5 de julio
	Bissell	MultiReach Active 21V, 2-in-1	Aspiradora sin Cable Potente, 2907C, Disco Teal/Black	~ 104	229,00€ (259,59€)	Entrega GRATIS martes, 6 de julio

Fuente: Amazon.es

- **Patrocinio de marcas:** Consiste en el anuncio de una marca concreta dentro de la plataforma. Los anuncios de este tipo tienen una buena

Amazon, una oportunidad real para el vendedor.

visibilidad al principio de las páginas de búsqueda. Se puede enlazar a estos anuncios una página de producto concreta o la propia página de la marca en Amazon. Se pueden emplear frases como gancho e imágenes para que los usuarios se interesen por el anuncio.

Imagen 7: Ejemplo marca patrocinada

Blackview Blackview Movil Resistente
Descúbrelo Blackview >

Móvil Resistente, Blackview BV4900 Pro Android 10, 5.7" HD+, 4GB+ 64GB, Batería 5580mAh Tel...
★★★★☆ 532
✓prime

Moviles Resistente Outdoor 4G, Blackview BV6300 Android 10 Impermeable Smartphone,...
★★★★☆ 222
✓prime

Fuente: Amazon.es

- **Display ADS:** Se trata de anuncios con formato de banner tradicional, es decir aparecen en el centro de la pantalla y el usuario debe cerrarlos para seguir con su navegación. Su coste por clic es inferior a los anteriores y se puede dirigir muy bien hacia el público objetivo mediante una buena configuración previa.

Además de estos tres métodos más habituales, existen otros como los video Ads, mucho más costosos y poco accesibles para nuevos vendedores.

Estos métodos son muy recomendables para conseguir visibilidad y dar a conocer nuevos productos, es decir, para conseguir las primeras ventas y reseñas, a partir de ahí los productos se comercializarán mucho más fácilmente.

Otra buena opción es realizar acciones de marketing fuera de Amazon, de manera más tradicional, como anuncios en Google, publicidad en RR.SS, carteles publicitarios, en las calles, etc.

3.5.6 Decisiones de logística

Por último y para finalizar con las estrategias de venta, se debe decidir qué tipo de opciones logísticas se van a utilizar. Es decir, cómo van a gestionar los vendedores los pedidos que realicen los clientes en la plataforma en lo que a envíos, devoluciones y atención al cliente se refiere.

Existen dos opciones muy claras, que el vendedor se encargue de todo el proceso de embalaje, almacenamiento, envío y entrega, es lo que se conoce como FBM (*Fullfilment by merchant*) o bien, delegar esas gestiones en Amazon, que se encargará de todas ellas aplicando unas tarifas preestablecidas. Esta segunda opción recibe el nombre de FBA (*Fullfilment by Amazon*). Se explicarán ambas a continuación.

FBM, logística propia: El vendedor será el encargado de llevar a cabo todas las operaciones logísticas necesarias para entregar los productos a los compradores. Estas operaciones las puede realizar el propio vendedor o subcontratar a alguna otra empresa que las lleve a cabo.

El proceso irá desde que se reciben o fabrican los productos, hasta que se les entregan a los clientes, es decir, se deben recoger, embalar, almacenar, enviar y gestionar en caso de devoluciones.

Como es lógico, estas tareas acarrearán unos costes que los vendedores deberán planificar y asumir. No obstante, siempre se debe cumplir con las exigencias de servicio y calidad que plantea Amazon a sus vendedores. Estas exigencias incluirán: Un breve tiempo de resolución de las preguntas de los usuarios en la plataforma (24h) y un bajo porcentaje de productos defectuosos, de devoluciones y de retrasos en el envío.

Esta opción de logística propia será más recomendable para vendedores muy grandes, con un gran volumen de ventas y de productos, que les permiten negociar precios muy asequibles con las empresas de transporte y tienen una buena capacidad de almacenamiento.

FBA, logística gestionada por Amazon: Esta opción consiste en delegar en Amazon las operaciones mencionadas anteriormente. La empresa gestionará los productos, los almacenará y se encargará del envío a los clientes finales. El proceso consistirá en:

- 1º Envío de los productos desde el almacén o domicilio del vendedor hasta los almacenes de Amazon. Este envío lo puede realizar el vendedor por cuenta propia o solicitar una recogida por parte de Amazon a cambio de

Amazon, una oportunidad real para el vendedor.

un pago. No obstante, los productos deben haber sido etiquetados y registrados, cumpliendo las exigencias de la empresa.

- 2º El almacenamiento de los productos lo realiza Amazon en sus almacenes. Al vendedor debe asumir los costes por almacenarlos allí. Consistirán en unas tarifas preestablecidas por metro cúbico de espacio ocupado, que aumentarán en torno a un 50% de octubre a diciembre debido al Black Friday y Navidad. Los costes por almacenamiento son bastante razonables y se penalizará la baja rotación de stock si los productos no se venden en mucho tiempo.
- 3º El embalaje y la preparación de los envíos también será llevado a cabo por Amazon, que se asegurará de enviar los productos al cliente en sus cajas corporativas y bien asegurados. No obstante, si el vendedor ha enviado el producto a los almacenes de Amazon embalado correctamente y sin necesidad de ninguna protección adicional, se evitarán esos costes adicionales.
- 4º Los servicios de transporte son también gestionados por Amazon a través de su red Amazon Flex, que asegura los envíos en el menor tiempo posible y en las mejores condiciones.
- 5º En el caso de las devoluciones, será Amazon el encargado de realizar las recogidas y transportes de vuelta al almacén, no obstante, los gastos que éstas acarrearán correrán a cargo del vendedor.

Trabajar con Amazon FBA es la forma más recomendable visto todo lo anterior, ya que salvo para un volumen de negocio muy grande, ahorrará al vendedor algunos costes y quebraderos de cabeza. Además, lo más interesante de este formato, es que los productos optarán a tener la etiqueta “Prime”, que como se ha mencionado con anterioridad, otorga a los artículos un posicionamiento y una visibilidad especial en la plataforma, sumado al envío sin costes para el cliente y la entrega en uno o dos días.

Queda clara la estrategia a seguir por el vendedor medio de Amazon para tener éxito en su negocio dentro de este mercado. No obstante, las labores de estos vendedores no acaban aquí, ya que estas transacciones requieren de una supervisión constante y de unos estudios analíticos de rentabilidad que se deben llevar a cabo a posteriori.

3.5.7 Herramientas analíticas

La propia plataforma ofrece herramientas analíticas de diferente naturaleza en las páginas que tiene cada vendedor en su espacio personal dentro de la misma. Éstas les brindarán los datos necesarios para mejorar tanto su catálogo y su rentabilidad, como su modo de trabajar.

En primer lugar, se mencionarán las herramientas que ofrece Amazon **para el programa Vendor**.

Aunque este programa limita la toma de decisiones diaria, ya que Amazon las lleva a cabo en su mayoría, si ofrece al vendedor una serie de informes mediante “Amazon Retail Analytics” (ARA).

Estos informes son:

- **Informes de ventas e inventario**
- **Informes sobre demanda**
- **Informes sobre catálogos**
- **Informes de operaciones**

Dichos informes permiten al vendedor conocer el rendimiento de las ventas de sus productos. No obstante, para ampliar esta información, es posible contratar el programa premium “Amazon Retail Analytics Premium” (ARAP), que ofrece informes adicionales basados en el comportamiento de los consumidores, la distribución de las ventas por geografía y las tendencias de mercado y opinión de los clientes. Estos informes tan detallados, posibilitan a los vendedores la opción de tomar algunas decisiones estratégicas importantes y revisar el precio de sus productos.

En segundo lugar, las herramientas de análisis del **programa Seller** (el más común) serán imprescindibles para que los vendedores adapten sus estrategias y consigan ser más competitivos.

Los informes que se ofrecen en este programa son:

- **Informes de empresa de Amazon:** Muestran una relación de las ventas conseguidas, las visualizaciones de las páginas de productos y el número de clientes potenciales que las han visto. Es decir, un porcentaje de conversión. Estos datos se visualizan en formato gráfica o tabla, siendo de esta manera muy intuitivos. Estos informes, permiten a los vendedores optimizar sus actividades para ser más eficientes, reducir costes y

Amazon, una oportunidad real para el vendedor.

aumentar por lo tanto la rentabilidad. Para ello, los datos que se ofrecen hacen referencia a:

- Las tendencias en las ventas
 - Los productos superventas
 - Identificación de nuevos superventas
 - Nuevas oportunidades de mercado
- **Tutor de ventas de Amazon:** Esta segunda herramienta, ofrece recomendaciones personalizadas a los “sellers” para que optimicen su labor en la plataforma. Estas recomendaciones son:
- De catálogo: Analiza los artículos que ofrece ese vendedor y recomienda oportunidades en productos similares, con el fin de que sean añadidos a su catálogo.
 - De precios: Muestra oportunidades de bajada de precio, es decir, identifica a qué productos del catálogo del vendedor se le debe bajar el precio para competir de manera más eficiente.
 - De inventario: Se trata de un sistema de avisos por inventario bajo, para que los vendedores tengan constancia de ello y puedan asegurar el suministro de productos.

Existen otros informes disponibles en la página de vendedor como son los de pagos, impuestos, logística o devoluciones, pero éstos tienen un menor impacto en la creación de las estrategias.

Por último, para aquellos vendedores que necesiten más datos con los que hacer un estudio de sus transacciones debido al gran volumen de las mismas, existe la posibilidad de contratar externamente a terceros otro tipo de herramientas analíticas. El mercado ofrece numerosas herramientas de diferentes proveedores externos, como son “Insights” del proveedor Sellics o “Profits”, de Helium10.

Será con una buena gestión de todos estos aspectos estratégicos cómo los vendedores de Amazon conseguirán una buena rentabilidad en sus transacciones en la plataforma, y por tanto superarán el difícil reto que supone tener éxito vendiendo en el marketplace más importante del mundo, donde la competencia es salvaje y cada día aparecen nuevos productos.

4. Conclusiones

Antes de nada, he de mencionar que el estudio que he realizado ha sido para mí tan satisfactorio como esperaba. Amazon es una de las empresas más importantes en el mundo y desde el punto de vista del comercio es quizá la herramienta más interesante para vender productos de cualquier naturaleza.

Tras la elaboración de este trabajo de fin de grado, he extraído varias conclusiones y aprendizajes en base a los objetivos que se plantearon al inicio del mismo y que expongo a continuación.

Los marketplaces y Amazon como modelo de negocio

Se ha demostrado el imparable crecimiento que han tenido este tipo de mercados durante los últimos años, (véase el apartado 2.5), que era uno de los objetivos específicos planteados al inicio.

Otro de estos objetivos específicos, era comprobar el estado actual de la empresa, así como el impacto que el Covid-19 había tenido en ella. Como muestra el apartado 3.2, es sin duda el marketplace más importante del mundo, se trata del líder del mercado en cuanto a visitas y ventas, como se ha recogido mediante algunos gráficos en este trabajo. Además, la pandemia ha favorecido su desarrollo en el último año.

La presencia de Amazon en la mente de los consumidores a la hora de realizar sus compras tras estudiar los datos recogidos es indiscutible, y la confianza que transmite a sus usuarios ejerce un papel decisivo en las decisiones de compra, ya que éstos se plantean menos dudas cuando es Amazon quien les vende.

Por tanto, creo que los marketplaces en general y Amazon en particular representan una oportunidad excelente para aquellos vendedores o marcas que desean aumentar sus ventas, lanzar nuevos productos o tener presencia a nivel global.

Amazon como plataforma de venta

Uno de los principales objetivos de este TFG era conocer en profundidad el funcionamiento de la plataforma de venta de Amazon, y tras estudiar todas las herramientas que ésta ofrece tanto a los vendedores como a los compradores (logística, marketing, etc.), considero que es casi perfecta.

Está diseñada para generar una competencia feroz dentro de ella, que tiene como consecuencias, una batalla de precios muy bajos que atrae a los clientes y una lucha por ofrecer el mejor producto que conlleva un aumento de calidad en la oferta.

Dicha plataforma representa una fuente de ingresos tanto para los vendedores, como para la propia empresa y una fuente de ahorro para los consumidores a la hora de adquirir productos.

Durante este trabajo, se ha desgranado el funcionamiento del algoritmo que utiliza Amazon (A9), esencial para entender cómo se posicionan los productos en el buscador de la plataforma. Además, he podido establecer una estrategia que se ha detallado anteriormente enfocada a alcanzar el éxito como vendedor en Amazon. Ambas cosas eran parte de los objetivos principales iniciales.

Reflexiones personales

Desde mi punto de vista, estar presente en Amazon es esencial para cualquier marca o distribuidor de productos, ya que es el escaparate más grande del mundo y ofrece muchas garantías a sus vendedores. Se trata de una oportunidad al alcance de cualquiera, ya que no es necesaria una gran inversión para tener éxito vendiendo cualquier producto en este mercado.

No obstante, para afrontar el reto de vender en Amazon será necesario cumplir requisitos imprescindibles para obtener rentabilidad como son: hacer un estudio de mercado previo, tener un buen producto, realizar un cálculo de costes exhausto y poner un precio competitivo a los artículos.

Desde el punto de vista práctico, la realización de este TFG me ha aportado unos conocimientos que se pueden poner en práctica en cualquier momento. La oportunidad que representa Amazon a la hora de poder comercializar cualquier cosa y en cualquier momento es única, además de rápida y económica. Por ello, el aprendizaje teórico-técnico y la posibilidad de aplicación práctica que me aporta este trabajo representan para mí una enseñanza muy satisfactoria.

Por último y para ser honesto, me hubiera gustado llevar a cabo esa aplicación práctica vendiendo algún producto en Amazon durante la elaboración de este trabajo y así poder documentarlo e incluir la experiencia en él. Quizá de esa aplicación práctica podría haber extraído unas conclusiones más definitivas. No obstante, este trabajo se podrá utilizar como guía para tal fin en un futuro.

Amazon, una oportunidad real para el vendedor.

Daniel Britapaja Sanchís.

5. Bibliografía

Arcoya, E. (20 de 5 de 2021). *Los pure players*. Recuperado el 20 de 5 de 2021, de Actualidadecommerce: <https://cutt.ly/Fn31dl1>

Citysem.es. (s.f.). *Citysem.es*. Recuperado el 4 de 7 de 2021, de <https://bit.ly/3hD5f6H>

Conexiónsan. (30 de 5 de 2018). *Conexión Esan*. Recuperado el 4 de 7 de 2021, de <https://bit.ly/3jNg1dn>

ecommerce platforms. (s.f.). *¿Qué es una tienda Brick and Click?* Recuperado el 20 de 4 de 2021, de ecommerce platforms: <https://cutt.ly/An31NFW>

elEconomista. (s.f.). *elEconomista*. Recuperado el 29 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/367jJ9j>

elEconomista.es. (27 de 6 de 2021). *El economista*. Recuperado el 27 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/3diG5ZN>

elPeriódico. (30 de 4 de 2021). <https://www.elperiodico.com/>. Recuperado el 7 de 7 de 2021, de <https://bit.ly/3ABfCR5>

Escamilla, G. (24 de 7 de 2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. Recuperado el 20 de 4 de 2021, de RD STATION: <https://bit.ly/3d5qOvj>

García Real, I. (4 de 9 de 2018). *Penetración en el Mercado, el KPI que mira cuantos clientes nos compran*. Recuperado el 14 de 5 de 2021, de garciarea.com: <https://cutt.ly/3n8w4j3>

Haro, J. L. (2014). *Amazon : un nuevo negocio a golpe de click*. CONECTA.

Herández Cuellar, C. (27 de 3 de 2015). *Cuota de mercado*. Recuperado el 20 de 4 de 2021, de Economipedia.com: <https://cutt.ly/5n8eHBG>

histografias.com. (s.f.). *La historia de Amazon, convertida en infografía*. Recuperado el 27 de 6 de 2021, de histografias.com: <https://bit.ly/3djKPhy>

IAB Spain. (4 de 7 de 2019). *Estudio anual de ecommerce 2019*. Recuperado el 10 de 5 de 2021, de IAB Spain: <https://bit.ly/3z9wSMu>

IAB Spain. (2020). *Estudio eCommerce*. Obtenido de <https://bit.ly/3d9vFvb>

IEP. (s.f.). *¿Qué es el e-commerce?* Recuperado el 22 de 5 de 2021, de Instituto Europeo de posgrado: <https://www.iep.edu.es/que-es-el-ecommerce/>

Amazon, una oportunidad real para el vendedor.

Daniel Britapaja Sanchís.

investing.com. (s.f.). *investing.com*. Recuperado el 27 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/3w2nNSZ>

Jordi Ordoñez. (s.f.). *Jordiob.com*. Recuperado el 8 de 7 de 2021, de <https://bit.ly/3jXQfTB>

Merino, P. P. (17 de 5 de 2017). *ecommerce-news*. Recuperado el 27 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/2U84ISd>

Millán, V. (1 de 5 de 2021). *Hipertextual*. Recuperado el 27 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/3x0OfOa>

OracleEspaña. (s.f.). *¿Qué es Software como Servicio (SaaS)?* Recuperado el 20 de 5 de 2021, de Oracle: <https://cutt.ly/Hn3XjLg>

Orús, A. (9 de 12 de 2020). *Dispositivos utilizados para comprar online en España 2016-2020*. Recuperado el 25 de 5 de 2021, de Statista: <https://cutt.ly/rn3DeYL>

Peiró, R. (4 de 8 de 2017). *Modelo de negocio*. Recuperado el 3 de 4 de 2021, de Economipedia: <https://cutt.ly/Vn3H52F>

Puzzlesideral.com. (s.f.). *Puzzlesideral.com*. Recuperado el 29 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/2SFIHK8>

Salesforce España. (22 de 1 de 2021). *Holiday Shopping Report*. Recuperado el 10 de 4 de 2021, de Salesforce blog: <https://cutt.ly/Nn3Gz9y>

Solís Lerici, A. (4 de 5 de 2019). *Economía digital*. Recuperado el 27 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/3y0Ouci>

Somalo, N., & Renaud, P. (2019). *Vender con éxito en Amazon (Acción Empresarial)*. LID Editorial.

Statista Research Departament. (29 de 1 de 2021). <https://www.statista.com/>. Recuperado el 7 de 7 de 2021, de <https://bit.ly/3hnkWQt>

Tandem up marketing. (22 de 4 de 2020). *Estudio Marketplaces 2020: Radiografía de un sector en auge*. Recuperado el 19 de 5 de 2021, de TANDEM UP: <https://bit.ly/3glAlyV>

Tandem Up Marketing. (2021). *Estudio marketplaces 2021*. Recuperado el 28 de 6 de 2021, de <https://bit.ly/35X0D5U>