



Universidad de Valladolid

CURSO 2020-2021

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Reportaje multimedia. Dropshipping:
el negocio de los jóvenes e influencers**

Alumna: Evelin Jhoana Cuartas Pineda

Tutora: Pilar Sánchez García

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo y
Comunicación Audiovisual y Publicidad**

Convocatoria: Segunda (Julio 2020)

Reportaje multimedia. Dropshipping. El negocio de los jóvenes e influencers

AUTORA

Evelin Jhoana Cuartas Pineda

TUTORA

Pilar Sánchez García

RESUMEN

El comercio electrónico se ha convertido en una tabla de salvación para los jóvenes emprendedores. Algunos han llegado a facturar más de 30 mil de euros al mes con una tienda online de *dropshipping* y este año, el número de transacciones ha superado un record histórico con más de 250 millones de operaciones en el tercer trimestre de 2020. En el presente Trabajo de Fin de Grado se presenta un marco documental sobre este tipo de negocio acompañado de un reportaje multimedia. En él, se muestra la realidad y el funcionamiento de este modelo de tiendas online que se ha incrementado tras la pandemia. Para ello se utiliza la metodología de historias de vida y entrevistas con expertos. Así se cuenta con dos entrevistas a expertos en e-commerce, el testimonio de un joven *dropshipper* y una *influencer*. Con todo esto se conforma el reportaje multimedia para divulgar sobre un modelo que crea controversia y que para algunos representa un negocio y para otros una ‘estafa’.

PALABRAS CLAVE

Dropshipping, Dropshipper, E-commerce, Facebook Ads, influencer, Instagram, Facebook.

Enlace al reportaje: <https://spark.adobe.com/page/WdvS12gQ9Ffj/>

Multimedia report. Dropshipping. The business of young people and influencers

AUTHOR

Evelin Jhoana Cuartas Pineda

TUTOR

Pilar Sánchez García

ABSTRACT

E-commerce has become a lifeline for young entrepreneurs. Some have managed to invoice more than 30 thousand euros per month with an online dropshipping store and this year the number of transactions has exceeded a historical record with more than 250 million operations in the third quarter of 2020. In the present Work of End of Degree presents a documentary framework on this type of business accompanied by a multimedia report. In it, the reality and the operation of this online store model that has increased after the pandemic is shown. For this, the methodology of life stories and interviews with experts is used. So, there are two interviews with experts in e-commerce, the testimony of a young dropshipper and an influencer. With all this, the multimedia report is formed to disseminate about a business model that creates controversy and that for some represents a business and for others a "scam".

KEYWORDS

Dropshipping, Dropshipper, E-commerce, Facebook Ads, influencer, Instagram, Facebook.

Agradecimientos

Gracias. En mi primer lugar a mi familia, por creer en mi y apoyarme cuando más lo necesitaba. Sois el pilar más importante en mi vida. Sin vosotros no hubiese sido posible.

A mis amigos y amigas, que me recuerdan de lo que soy capaz y me sacan una sonrisa. Gracias por estar siempre para mí. Os quiero con todo mi corazón. Y a todas las personas que me han acompañado en este camino y me han animado a emprender.

A los que me permitieron conocer y transmitir su historia a través de este trabajo, gracias por confiar en mí y hacer que este TFG sea hoy una realidad.

Por último, y no por ello menos importante, a mi tutora Pilar por cada una de sus correcciones, por su comprensión y por creer en mí. Gracias de todo corazón.

ÍNDICE

1. Introducción.....	6
1.1. Justificación personal.....	6
1.2. Justificación profesional.....	6
1.3. Objetivos e hipótesis del trabajo.....	7
2. Marco teórico.....	9
2.1. Narrativa multimedia y entorno digital de los medios.....	9
2.1.1 El reportaje multimedia.....	10
2.1.2. El Periodismo slow.....	11
2.2. Situación actual del comercio electrónico en España.....	12
2.3. El dropshipping.....	17
2.3.1.1. Concepto y características.....	17
2.3.1.2. Ventajas e inconvenientes frente al modelo de negocio tradicional...19	
2.4. Dropshipping en España.....	21
2.4.1.1. Marketing de influencers.....	27
2.4.1.2. El futuro del dropshipping en Europa.....	31
3. Metodología.....	33
3.1. La entrevista en profundidad.....	33
3.2. Las historias de vida.....	34
3.3. Plan de trabajo y cronograma.....	35
3.3.1. Gestor de contenidos y producción del reportaje multimedia.....	39
4. Resultados.....	43
5. Conclusiones.....	46
6. Bibliografía.....	48
7. Webgrafía.....	50

1. Introducción

1.1. Justificación personal

La elección de este tema como Trabajo de Fin de Grado parte de mi experiencia personal con el *dropshipping* y la gestión de redes sociales, a través de los que he analizado el funcionamiento y los protagonistas de este tipo de negocio. Cabe destacar que tuve una tienda online que consiguió facturar hasta que empezó la crisis de COVID-19 y los pedidos empezaron a retrasarse.

Desde que conocí este modelo de negocio, tuve claro que mi Trabajo de Fin de Grado iba a tratar sobre este tema ya que además hay escasa información, tanto en el ámbito académico como en el periodístico. Por este motivo decidí que la mejor herramienta para exponer esta cuestión era un reportaje multimedia con evidencias reales del funcionamiento de este tipo de tiendas online.

He sido y soy testigo de las necesidades de trabajo de los jóvenes que ahora buscan ser “su propio jefe” y este negocio responde a ellas sin lugar a duda. La implicación personal ha hecho que me interesara por conocer todo lo relacionado con este tipo de comercio. Y es ahí cuando me he dado cuenta de las funciones de un empresario. A partir de esta experiencia mi elección de tema cobró sentido.

1.2. Justificación profesional

La elección se debe a que es un tema pertinente, de interés y de actualidad. Además, no existe suficiente información y las noticias suelen ser negativas, lo que contrasta con la realidad y los millones de euros que mueve este negocio a nivel mundial. Por otro lado, la elección de la modalidad profesional frente a otros formatos es por las ventajas que ofrece y la experiencia

con reportajes multimedia en diferentes asignaturas de la carrera. Este formato permite ofrecer imágenes, entrevistas e historias de vida en formato de vídeo, enlaces etc., que llegarán de manera mas directa al consumidor. Con la herramienta utilizada se presenta la información de manera estética y con una narrativa multimedia que busca atraer la atención del lector sin perder rigor.

De igual manera en esta modalidad también se lleva a cabo un trabajo documental en la memoria, que es la pieza clave para estructurar el reportaje y adquirir los conocimientos que después se desarrollan en la publicación multimedia.

El punto fuerte del trabajo, al ser un tema un tanto desconocido, es hacer un reportaje que llame la atención y toque la fibra de las personas, pero sin caer en el sensacionalismo. Ya que aquí intervienen personajes famosos y altas sumas de dinero, sin embargo, se pretende mostrar datos útiles y reales para divulgar sobre el *dropshipping* del que no se habla mucho en los medios.

Visto que es un proyecto viable y que podría ser publicado en un medio, se ofrecen entrevistas a dropshippers, expertos en e-commerce y marketing digital e influencers, además de la visión de gente de a pie para saber si conocen este tipo de negocio y su opinión sobre este.

1.3. Objetivos e hipótesis del trabajo

El objetivo principal de este trabajo es profundizar en el *dropshipping* desde el punto de vista de los protagonistas y analizar sus ventajas e inconvenientes, de manera visual, atractiva, con historias de vida y fuentes expertas en el tema. Y para ello es necesario responder a estas preguntas:

P1. ¿Qué es el *dropshipping* y quiénes intervienen?

P2. ¿Cuáles son sus ventajas y desventajas frente al comercio electrónico tradicional?

P3. ¿Conoce el *influencer* este tipo de negocio y de dónde provienen sus productos?

P3. ¿Cuál es el futuro del *dropshipping* con la nueva directiva europea?

Con este conjunto de cuestiones se pretende analizar el funcionamiento y los protagonistas de esta nueva forma de negocio que están empleando los jóvenes.

Es necesario establecer para delimitar el trabajo una serie de hipótesis para indagar en profundidad y no divagar en un tema general que no tiene interés periodístico de investigación. La hipótesis planteada en un trabajo periodístico, prácticamente garantiza que el resultado será una historia y no una simple masa de datos (Hanson, 13) Como apuntan los autores con estas premisas conseguiremos constatar en lugar de descubrir puesto que ya damos unos hechos por sentados.

Hipótesis:

H1. El Dropshipping es un negocio legal que genera millones de euros en España pero que está mal visto debido a la mala fama que se ha creado a su alrededor.

H2. Los *influencers* aprovechan su fama y promocionan este tipo de tiendas, aunque cada vez se detectan más fácilmente por los consumidores.

H3. El *dropshipping* debe adaptarse a la nueva normativa europea y a las necesidades de los consumidores.

Para rebatir o confirmar las hipótesis y objetivos se realiza una triple metodología a través de entrevistas a expertos, encuestas e historias de vida que son la base del reportaje multimedia junto con la bibliografía especializada en este tipo de negocio y en la narrativa multimedia.

2. Marco teórico

En primer lugar, se explica el entorno la narrativa multimedia y el entorno digital de los medios necesarios para contextualizar la elección del reportaje audiovisual. En segundo lugar, se enmarca el tema del trabajo, el *dropshipping*, desde los datos e información obtenida en el material bibliográfico.

2.1 Narrativa multimedia y entorno digital de los medios

Internet está impulsando cambios profundos gracias a los avances tecnológicos y las necesidades de los usuarios, mientras que los medios tradicionales se sitúan en un escenario decadente. Nos encontramos ante una nueva forma de hacer periodismo que busca una mayor inmersión del lector en la historia gracias a la convergencia mediática actual y a una generación de nuevos periodistas. La convergencia es definida como “la difuminación de las fronteras entre las comunicaciones móviles y fijas: radiotelevisión, telecomunicaciones, medios e informática” (García et al., 2009: 175) es decir, el mismo contenido circula a través de varias plataformas para los consumidores.

Salaverría (2001) afirma que el consumidor demanda información cada vez más profunda y actualizada de aquello que le interesa. Con imágenes, sonidos y textos que se lo expliquen al momento de haber ocurrido. Lo cierto es que hoy en día se conocen primero las noticias a través de redes sociales como Twitter o Instagram y para el lector es más entretenido el formato multimedia que el desusado periódico de papel. Lo antes planteado implica la necesidad de un nuevo perfil que Barrios (2016) define como “periodistas transmedia” con capacidades para llegar a un público que tiene el mundo en la palma de la mano, o lo que es decir su *Smartphone*.

La narrativa transmediática es una fórmula de comunicación multimedia e hipertextual basada en la transmisión de un contenido, una historia o pieza periodística a través de diferentes medios (imagen, audio, vídeo) respetando las propias fórmulas de expresión de cada uno de ellos. Se caracteriza, asimismo, por la búsqueda de la participación del lector/espectador quien, al menos, formará parte de la estrategia de difusión de la pieza a través de sus recomendaciones, comentarios o redifusiones (Hortal, 2014: 147).

La narrativa multimedia puede definirse de muchas maneras, pero la mayoría coinciden en la acción de integrar contenidos textuales y audiovisuales para crear un media mix en un único mensaje. Así mismo convergen el medio y el usuario prosumidor: “los medios de comunicación son anfitriones, facilitan espacios dentro de los que el público consume, compone, sube, descarga, resuelve o crea una experiencia mediática” (Scolari, 2013: 157). Al mismo tiempo Hortal (2014) sostiene que la posibilidad de elección entre audio, video, foto y más soportes multimedia permiten al periodista usar la mejor fórmula narrativa para cada parte de su pieza o trabajo de investigación.

2.1.1 El reportaje multimedia

Una vez definido el punto de partida desde la narrativa multimedia y el entorno de los medios, debemos acercarnos al concepto de este género periodístico que se ha adaptado a la red y ha tomado las características del periodismo digital.

El reportaje multimedia es definido como una tipología de mensaje periodístico, resultado de una práctica del periodismo por y para internet que incorpora las características del ciberperiodismo-hipertextualidad, multimedialidad e interactividad - de diferentes maneras y niveles de desarrollo variables (Marrero, 2008). Según el autor este es un género que se encuentra en pleno proceso de desarrollo.

La hipertextualidad es un elemento indispensable de la comunicación en red que amplía las vías o recursos a partir de enlaces a los que los usuarios pueden acceder para obtener más información, fotografías, entrevistas, etc. Esta navegación puede darse dentro (micronavegación) o fuera del producto periodístico (macronavegación). Por ello se asume que el uso de hiperenlaces puede alterar las nociones de orden y jerarquía, pero según apunta Marrero (2008) los emisores previamente establecen unos índices o menús para orientar a los receptores.

La multimedialidad es para varios expertos la convivencia del texto escrito, los sonidos, imágenes fijas o vídeos en un mismo mensaje periodístico. La señalan como una de las más significativas renovaciones del reportaje en Internet que apunta a elevar al máximo el alcance del género. Así

mismo abre las posibilidades para la experimentación de formas más integradas de los elementos multimediales (Marrero, 2008). Por otro lado, para Deuze (2004) hay dos formas de definirla: primero como la presentación de un producto periodístico en un sitio web utilizando dos o más formatos como fotografías, vídeos, texto, sonidos, etc., y una segunda que se refiere a la presentación de ese producto por distintos medios como televisión, radio, correo electrónico o cualquier otro medio.

La interactividad se entiende como la posibilidad de que exista una comunicación entre el emisor y el usuario, pero también entre los usuarios entre sí. A través de comentarios, respuestas, discusiones etc. Además, según apunta Marrero (2008) que los usuarios transformen el contenido podría convertir al mensaje en un producto de actividad colectiva y los usuarios se convertirían en coautores de la información, sin que ello conlleve a un daño sobre el producto.

Estos rasgos esenciales de la comunicación en red aportan elementos que los nuevos periodistas transmedia deben incorporar en el mensaje periodístico, pero siempre dependiendo del tema, de la naturaleza y del propio periodista. “El profesional debe recordar que la historia es lo primero y lo más importante” (Citado en Hortal, 2014:155)

2.1.2. El Periodismo slow

El Periodismo slow es el que emerge como reacción a la tendencia periodística dominante a la novedad, brevedad y la instantaneidad, que invita a repensar los tiempos necesarios para producir y consumir información rigurosa, creativa y de calidad. Se traduce como periodismo lento, que evita la competición por la primicia y pone en entredicho géneros como la noticia o el periodismo en redes sociales que de alguna manera están evocados a la concisión extrema (Rosique y Barranquero, 2015:453).

Las características básicas que definen al *slow journalism* son la calidad narrativa, extensión y el mayor tiempo dedicado a investigar en profundidad. Asimismo, la información de tipo rápido se caracteriza por ser elaborada con textos cortos, vídeos poco editados e información básica que no supera la contenida en la entrada y el titular (Benaissa, 2017:6). Son varios los autores que

destacan el ciclo de producción de noticias 24/7 cambió los ritmos de edición de la información periodística. Rosique y Barranquero (2017) establecen que el flujo de noticias 24 horas / 7 días a la semana y la obsesión por la inmediatez genera una mentalidad de asedio constante y el descuido los valores deontológicos del periodismo. Por ello el periodismo lento desafía este ciclo y rescata periodos de tiempo como los meses o semanas, además, no tiene en cuenta la extensión sino la calidad y el rigor. Asimismo, censura la lógica de la novedad o lo inmediato y atiende a las necesidades de los ciudadanos.

En definitiva, este no es un fenómeno nuevo, ya que estas fórmulas han convivido siempre. Sin embargo, el aumento del ritmo de los tiempos de producción debido al cambio de consumo de información por el uso de *smartphones* y *tablets* no siempre favorecen a una lectura calmada y reflexiva sino el seguimiento de titulares y noticias breves que se consumen en un trayecto de autobús. Sin embargo, la longitud de una pieza no determina su calidad narrativa en todos los casos (Benaissa, 2017:7).

“Algún día, que ya ha llegado, casi todo el mundo va a ver las noticias desde el móvil. (...) El público sigue queriendo leer noticias largas, grandes reportajes, sigue leyendo lo tradicional, pero tenemos que ofrecer otras cosas también. El objetivo es que nos lean en este cambio que vive el mundo. Y para eso tienes que adaptarte al ritmo de la tecnología”. (Baquet en *XL Semanal*, 2017: 18-19).

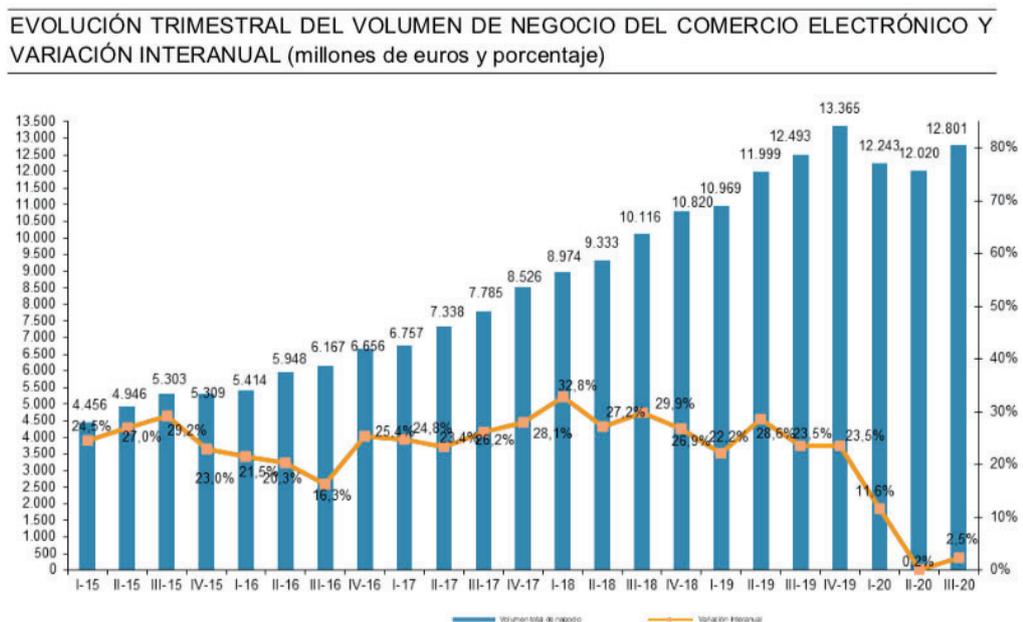
Las narrativas transmedia y multimedia propician el desarrollo del *Periodismo slow* haciendo que sea igual de atractivo para la audiencia con unos estándares de calidad óptimos, pues permiten añadir gráficas interactivas, vídeos, etc.

2.2. Situación actual del comercio electrónico en España

El impacto de la pandemia y la cultura de los milenials vira hacia un consumo generalizado a través de internet. Según el último informe de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), el número de transacciones superó un record histórico con más de 250 millones de

operaciones en el tercer trimestre de 2020. Además, la facturación del comercio electrónico en España aumentó dicho trimestre un 2,5% más que el año anterior y alcanzó los 12.800 millones de euros. El sector que más ingresos generó fue el de las prendas de vestir con un 7,5%, seguido de las agencias de viajes y operadores turísticos con un 5,3% y finalmente los juegos de azar con el 4,4%. Pese a que los datos son positivos, se puede observar que son datos inferiores al 2019. Esto se debe a que, por ejemplo, las agencias de viajes tuvieron una caída del 58%, y por el contrario los supermercados y la compra de electrodomésticos doblaron su facturación online. La pandemia impactó de una forma muy desigual en las distintas ramas de actividad de comercio electrónico.

Gráfico 1. Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual



Fuente: CNMC

Asimismo, el número de transacciones que se registraron en el tercer trimestre de 2020 asciende a 258 millones, un 22,9 % más, lo que demuestra la tendencia al alza del comercio *online* (CNMC 2021: 1)

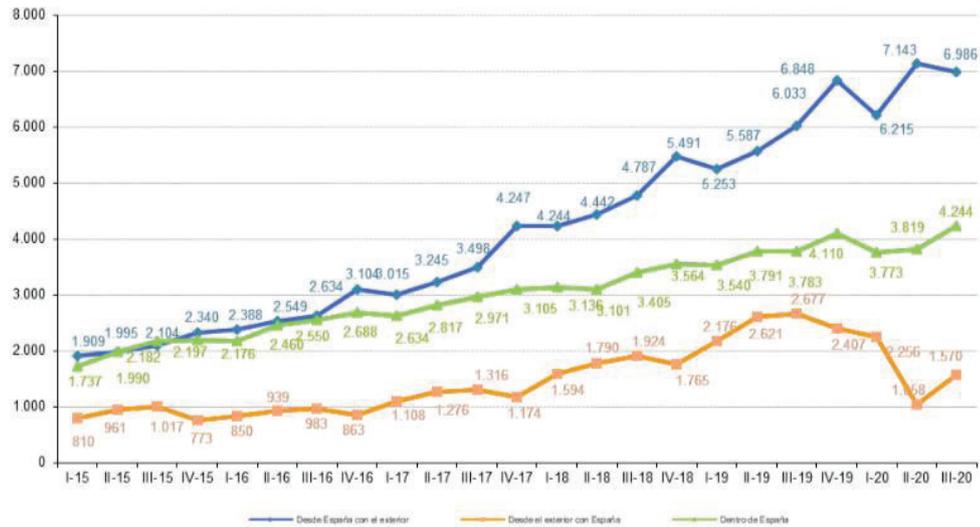
Gráfico 2. Evolución trimestral del número de transacciones del comercio electrónico y variación interanual



Fuente: CNMC

El mismo informe señala que el saldo neto exterior, es decir, la diferencia entre lo que se compra desde el extranjero a sitios webs españoles y lo que se compra desde España al extranjero arroja un déficit de 5.416 millones de euros. Esto se debe a que las compras desde España al exterior en 2020 se dispararon un 15,8% durante este periodo mientras que las compras desde el extranjero se redujeron un 41,3%. Un dato que se puede relacionar con el *dropshipping* según lo arrojado por la (CNMC), es que los españoles compraron en el extranjero sobre todo prendas de vestir en un 8,7%, un nicho que está en auge en este modelo de negocio.

Gráfico 3. Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico segmentado geográficamente



Fuente: CNMC

Por otro lado, los ingresos de compras realizadas en España a webs españolas han aumentado un 12,2% interanual hasta los 4.244 millones de euros, un dato favorable para el comercio nacional (CNMC, 2021: 9).

Vellvé y Burgos (2018) afirman que el comercio electrónico es uno de los sectores más dinámicos e importantes de la economía ya que traspasa fronteras físicas, culturales y generacionales. Así como avanza el comercio, la sociedad se ha adaptado a esta nueva forma de adquirir bienes y servicios y más tras la pandemia del COVID-19.

Respecto a los productos, suelen estar relacionados con la moda, ropa, calzado, ocio, bricolaje o bienestar etc. Lo que tienen en común es que tienen un precio bajo, con descuentos u ofertas especiales. Sin embargo, el usuario cada vez se fija más en la estética de la web y en sus políticas de servicio a la hora de realizar una compra. Así, la razón para que un cliente repita depende de esa primera compra y el *customer service* que la tienda le haya ofrecido.

En cuanto a la tipología de usuarios de comercio electrónico, hay que destacar a los *millennials*, también conocida como generación Y, nacidos entre 1980 y 2000, que son los que más compras realizan y hacen un uso intensivo del teléfono móvil, pero tienden a gastar menos. Vellvé y Burgos (2018).

A esta tipología hay que añadir a la generación Z, que ronda los 20 años de edad, son nativos digitales que compran y a la vez emprenden en negocios online.

Por otro lado, el VI *Estudio de Confianza Online de Showroomprive* (2021) afirma que el perfil del comprador tiene de 36 a 55 años y es de Madrid, Andalucía, Cataluña o la Comunidad Valenciana. Así mismo apunta que un 58,63% valora más el envío gratuito en la entrega de compras online y un 29,39% la entrega rápida. Además, el mismo estudio señala que un 60,20% valora más el conseguir el mejor precio a la hora de hacer una compra online.

Figura 1. Lo que valoran los compradores cuándo realizan una compra online



Fuente: elaboración propia a partir del VI Estudio de Confianza Online de Showroomprive España, 2021

2.3. Dropshipping

El *dropshipping* es un método de envío que se puso de moda en 2018 y acabo por considerarse como un modelo de negocio debido a su funcionamiento y accesibilidad. Es una variante de e-commerce que consiste en vender productos de un proveedor sin necesidad de que estos pasen por la mano del vendedor, sino que van directo al cliente final. En este apartado profundiza en sus características y sus ventajas e inconvenientes. Además, se contextualiza en cuánto a la legalidad de este negocio y su funcionamiento, así como las partes que intervienen en él.

2.3.1. Concepto y características

Vellvé y Burgos (2018) definen este modelo de negocio como una estrategia que se basa en que el vendedor de una tienda online ofrece productos de una tienda sin tenerlos en stock, de forma que cuando el cliente compra, los pedidos son enviados y entregados directamente desde las instalaciones del *dropshipper*.

Explicado de otra manera quiere decir que es un negocio que consiste en que un vendedor ofrece productos que en realidad no posee, sino que hace de intermediario de un proveedor ya sea nacional o internacional, y cuando un cliente compra, él solo tendrá que hacer el pedido a este para que lo envíe directamente al cliente sin pasar por su mano. Lo que supone que sea un modelo que tiene unas barreras de entrada muy bajas, pues no se necesita gran presupuesto para empezar y no se requieren almacenes o una cadena de suministro.

Este no es un negocio nuevo, el *dropshipping* siempre ha existido. Es un método de envío en el que, a diferencia del modelo estándar minorista, los vendedores no realizan funciones de inventario, transporte o entrega, sino que dependen del proveedor que entrega directamente al consumidor final (Perakek, 2021). Sin embargo, lo que si ha cambiado es el tipo de persona que crea las tiendas online, ya no son solo minoristas sino jóvenes emprendedores que ven una salida económica en el e-commerce.

En su funcionamiento interviene el vendedor, el comprador y el proveedor. Y dentro de estos, toma un papel importante la plataforma que da lugar a esta variante de ecommerce. En este caso la que se suele utilizar es Shopify. Una empresa que sostiene que no se tiene que comprar un producto a menos de que se haya vendido y recibido el pago del cliente.

Por un lado, el vendedor crea la tienda online, elige y promociona los productos proporcionados por el *dropshipper* a un precio mayor del que los compra. Aparte de ofrecer el producto, de él depende servicio al cliente, pues es quién debe gestionar las peticiones de los compradores, enviar los números de seguimiento y controlar que todo funcione de forma correcta.

Por otro lado, el cliente realiza la compra que después recibirá el vendedor, al que le llegará el pago entre 3 y 7 días después a su cuenta bancaria. Finalmente, a través de un *plugin* se realizan los pedidos y de esta manera el comerciante obtiene el beneficio de la diferencia entre el precio de venta y el de compra. Por su parte el *dropshipper*, se encarga del embalaje y envío del producto a nombre del comercio online (Shopify 2020).

Figura 2. Funcionamiento del *dropshipping*



Fuente: elaboración propia

Como resultado, el vendedor no requiere de stock y se supone que se acortan los plazos de entrega, aunque esto es relativo si el producto proviene de China pues tardará entre 10 y 30 días. Este país es líder frente a Europa o Estados Unidos debido a su capacidad de producción a bajo coste (Hawlader, 2021: 4).

2.3.2. Ventajas e inconvenientes del *dropshipping* frente al modelo de negocio tradicional

El *dropshipping* es un modelo de negocio muy atractivo, pero tiene una serie de ventajas e inconvenientes que se deben tener en cuenta. Pues no poseer el producto y depender de un proveedor que suele estar en China puede afectar su funcionamiento. Además, a esto se suma la mala fama que se ha creado en relación con los productos que se venden, ya que se pueden comprar a través de Amazon o Aliexpress, lo que ha generado un debate ético entorno a este tipo de negocio, haciendo que se llegue a tomar como una estafa. Sin embargo, como explica *Emprende Aprendiendo 2020*, el cliente que compra en una tienda de *dropshipping* está pagando por el marketing, la atención al cliente, la comodidad y de no ser por este tipo de tiendas, muchos de estos productos no llegarían a los ojos de los clientes.

Ventajas	Inconvenientes
<ul style="list-style-type: none"> • Requiere poca inversión inicial. • No requiere almacenamiento ni instalaciones. • Ubicación flexible. • Bajo riesgo de impago, ya que solo se realiza el pedido cuando hay una compra. • Acceso a más consumidores a través de internet. • Amplía selección de productos • Fácilmente escalable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia del proveedor que es quién envía el producto y controla el stock. • Márgenes bajos de beneficio. • Escasa importancia del cliente para el proveedor. • Tiempo de entrega, que puede afectar al comercio si el dropshipper no realiza un envío correcto o rápido. • Errores del proveedor, en cuanto a tallas o defectos del producto, etc.

<ul style="list-style-type: none"> • Solo hay que encargarse del marketing. • Puede servir de puente para la creación de una marca privada. • Agilidad para validar un producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia al alza, lo que obliga a bajar el precio y a la vez a tener un mayor volumen de ventas. • Entrega de pedido fragmentada.
---	---

Fuente: elaboración propia a partir de Vellvé y Burgos (2018) y Shopify.

Además de estas, se debe añadir el inconveniente de que no se es independiente, este negocio se realiza normalmente a través de *Wordpress* o *Shopify*. La gran ventaja es su facilidad de manejo, ya que tienen temas prediseñados listos para vender. Además, algunas ya no necesitan de una pasarela de pagos externa como *Stripe*, sino que ya viene integrada. Estas plataformas son económicas, el gasto mensual ronda los 30 dólares al mes, a lo que habría que sumar el gasto en dominio web anual, la comisión que se lleva la plataforma por cada compra y el gasto publicitario. Sin duda, Shopify es la plataforma elegida por los emprendedores ya que destaca por trabajar de forma segura, por su automatización y sus aplicaciones, además ofrece 14 de prueba. Esta multinacional canadiense tiene presencia en 175 países y tiene su sede en Ottawa, Canadá. (Hawllader, 2021:7).

Figura 3. Planes de la plataforma que aloja las tiendas online de *dropshipping*

The image shows the Shopify website's pricing page. At the top, there is a dark green navigation bar with the Shopify logo and links for 'Comienza', 'Vende', 'Promociona', 'Gestionar', 'Precios', 'Recursos', 'Iniciar sesión', and a 'Comenzar' button. Below the navigation bar, the main heading reads 'Configura tu tienda y elige tu plan más tarde'. Underneath this, it says 'Prueba Shopify por 14 días, sin compromiso' and features a green button that says '¡Comienza hoy tu prueba gratuita!'. The pricing section displays three plans in white boxes with light blue borders:

- Plan Basic Shopify:** Ideal para los nuevos negocios o negocios online sin experiencia en la venta en persona. Price: \$29 USD /mes.
- Plan Shopify:** Ideal para negocios en crecimiento con 1 tienda minorista. Price: \$79 USD /mes.
- Plan Advanced Shopify:** Ideal para negocios en crecimiento con 2 o más tiendas minoristas. Price: \$299 USD /mes.

Fuente: Shopify

En total, no es un gasto de riesgo para iniciar en el comercio online puesto que no hace falta una gran inversión. Sin embargo, hay unos aspectos que requieren atención, como el tener unas buenas políticas en la web y la fiscalidad. Y en cuanto a esta última, cabe decir que existe un cierto desconocimiento.

Este modelo de negocio es totalmente legal, salvo que se vendan productos de una marca registrada. Según la gestoría online Gesyou el dueño de la tienda debe darse de alta como autónomo cuando detecta una habitualidad en la actividad. La gestoría afirma que, si se vende un producto sin transformar debe darse de alta en el comercio minorista, lo que supone estar en recargo de equivalencia (un régimen especial de IVA).

En cuanto a este impuesto, Gesyou señala que se tiene que declarar dependiendo de la localización del proveedor y el cliente. Si el proveedor está situado fuera de la Unión Europea (normalmente China) no hay que pagar IVA, aunque esto podría cambiar a partir del 1 de julio de 2020 con la nueva directiva de la UE. Hasta ahora según Infoautónomos, si se recibía un producto en España, era el consumidor quien tenía que hacer frente al pago del IVA, salvo que el coste fuese inferior a los 22 euros (existía una exención en las importaciones hasta dicho precio). Según el portal jurídico Legaltoday, la inmensa mayoría de los productos importados está debajo de ese precio o se declaran por debajo del mismo. En cuanto al IRPF y el Impuesto de Sociedades, siempre se debe tributar si se reside en España.

2.3.3. El *dropshipping* en España

Dada la experiencia y las informaciones de los medios de comunicación sobre este negocio durante los últimos años, en este Trabajo de Fin de Grado se ahonda en un modelo de *dropshipping* que se encuentra ligado a la multinacional China Aliexpress. Pues esta empresa ha sido protagonista de proveer a los vendedores de los productos que se venden con la ayuda de publicidad pagada o colaboraciones con *influencers*.

Según los datos recabados en español, los estudios suelen centrarse en el modelo de envío, más no en la modalidad de *dropshipping* ligada a la plataforma asiática. Sin embargo, es pertinente

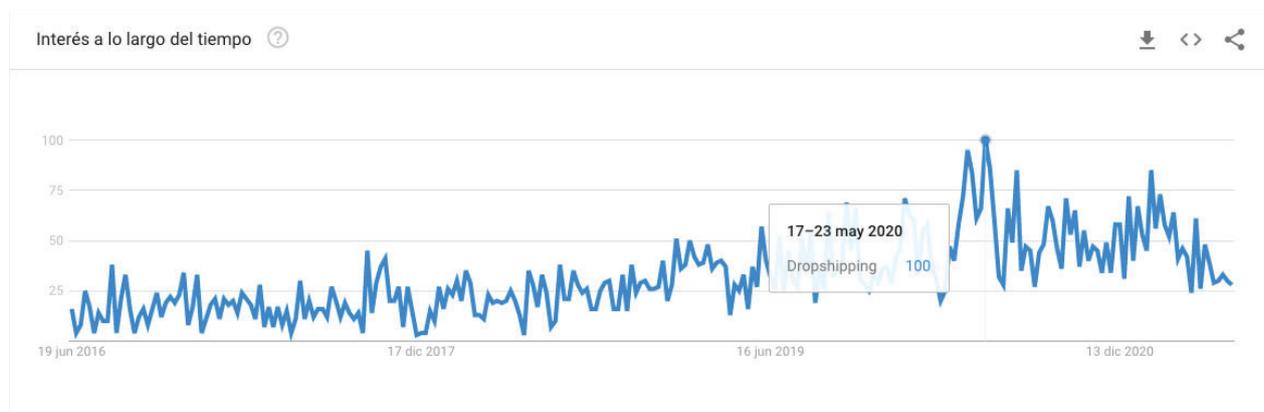
conocer el estado de este modelo a nivel de España. Según el estudio llevado a cabo por Vellvé y Burgos en (2018), los resultados arrojaron que, hasta dicha fecha, este era un negocio incipiente al que no se habían incorporado grandes proveedores nacionales y se caracterizaba por aspectos como los siguientes:

Caracterización del modelo de *dropshipping* en España

- Modelo de negocio incipiente y poca profesionalidad.
- Ausencia de grandes proveedores nacionales.
- Alto nivel de devoluciones de compras de clientes.
- Bajos márgenes para el comercio electrónico.
- Elevadas tasas de abandono de establecimientos virtuales.

Sin embargo, dadas las facilidades de entrada que tiene al realizarse desde China, muchos jóvenes han dado el paso a emprender y más con la pandemia de COVID-19. Así, como se observa en el índice de Google Trends, el interés por el *dropshipping* va en aumento año tras año y destaca un alza durante los meses de confinamiento en 2020. Además, cabe destacar que, en el periodo de confinamiento, Shopify extendió su periodo de prueba a 90 días y esto supuso el auge de las tiendas de este tipo que empezaron a vender productos útiles en tiempo de cuarentena como herramientas de hogar, ejercicio o juguetes para niños.

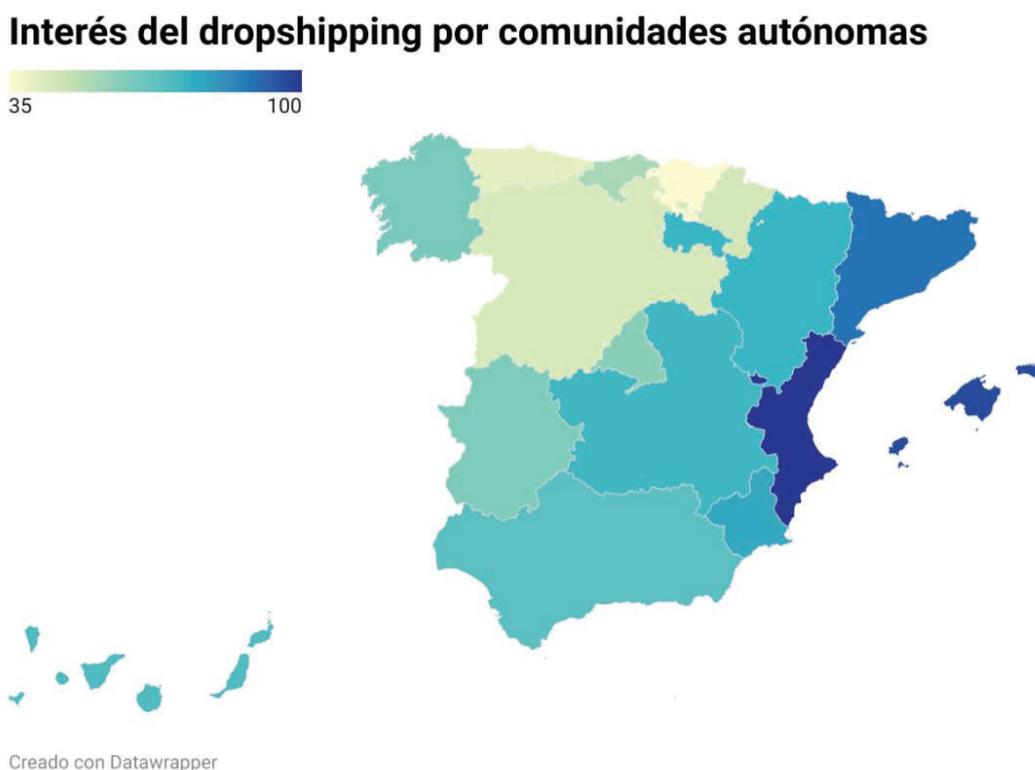
Gráfica 4. Búsqueda en Google Trends en tiempos de pandemia



Fuente: Google Trends

Por otro lado, el mismo índice muestra el interés por comunidades autónomas de España. En él, como en el gráfico anterior se calculan los valores de 0 a 100, en la que el 100 indica la ubicación con mayor frecuencia de búsqueda, mientras que los valores de 50 y 0 indican que la popularidad del término es menor en relación con el valor máximo. En el mapa se muestran las zonas en las que el *dropshipping* es más popular con un sombreado más oscuro:

Gráfica interactiva 5. Interés del *dropshipping* por comunidades autónomas

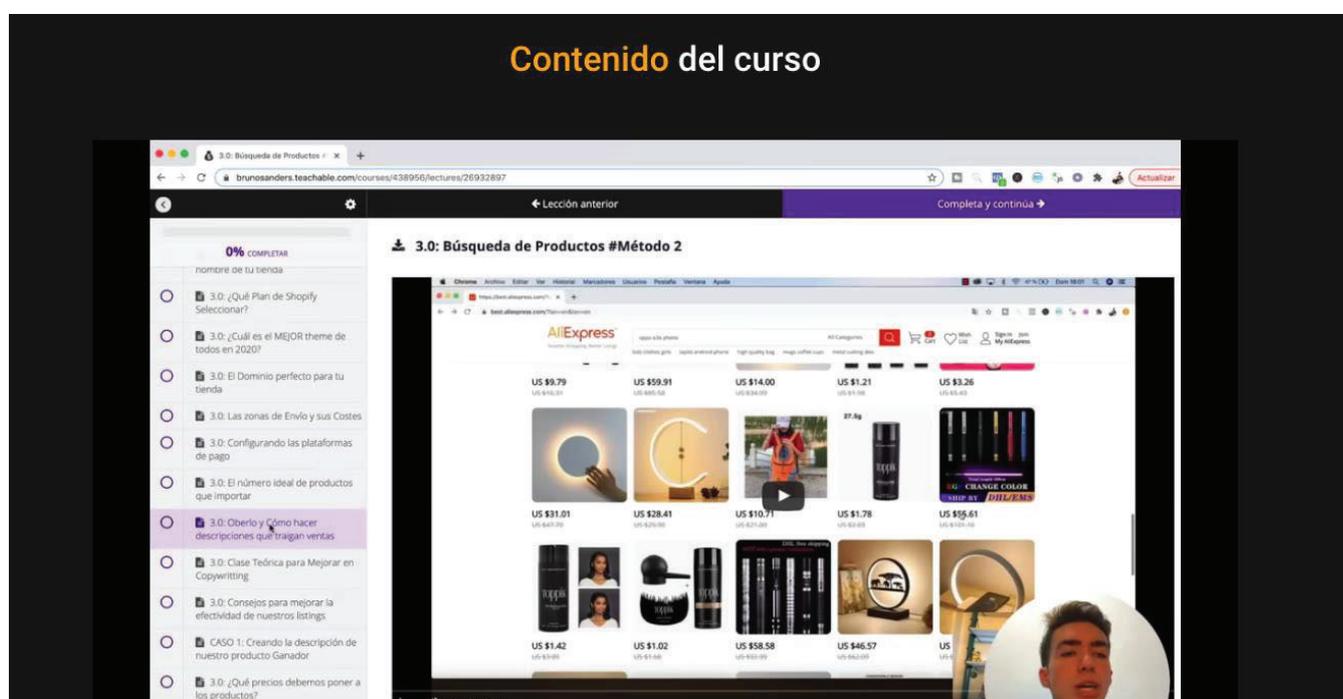


Fuente: elaboración propia a partir de Google Trends

El aumento del interés en este tipo de negocios también puede asociarse a la venta de cursos online de *dropshipping*. Pues los que descubrieron este negocio desde Aliexpress encontraron a su vez una segunda entrada de dinero, los infoproductos. Definidos por Inboundcycle como cursos formativos que suelen estar basados en la experiencia y que se distribuyen a través de internet. En

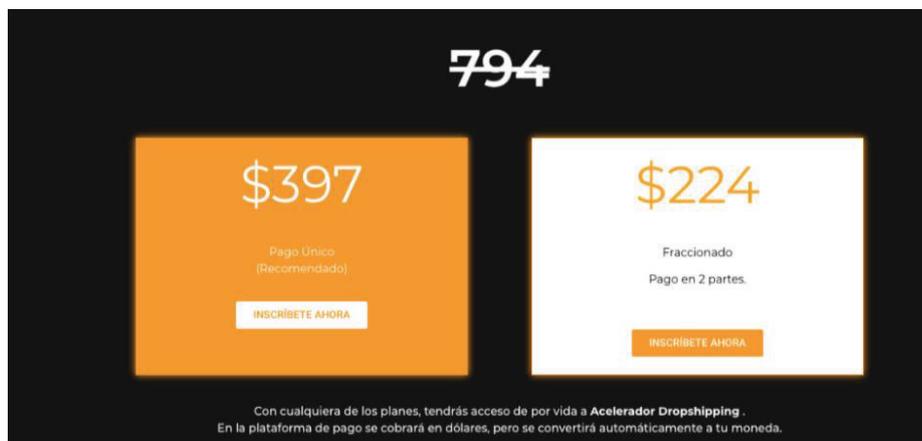
estos cursos se enseña cómo montar una tienda online desde cero, desde el plan de Shopify a elegir hasta cómo promocionar los productos y preparar los envíos. Esta nueva forma de generar dinero ha puesto en el punto de mira a sus creadores, pues a algunos se les tacha de venderlo como dinero fácil y rápido, pero la realidad es que requiere trabajo y esfuerzo. Sin embargo, cualquier persona con una base de conocimientos hoy, podría crear su propio trabajo a través de una web o una red social. Por ello los dropshippers se han defendido de estas acusaciones mostrando sus resultados y afirmando que los cursos son una herramienta, pero el éxito dependerá de ellos mismos

Figura 4. Curso de Bruno Sanders sobre *dropshipping*



Fuente: www.Brunosanders.com

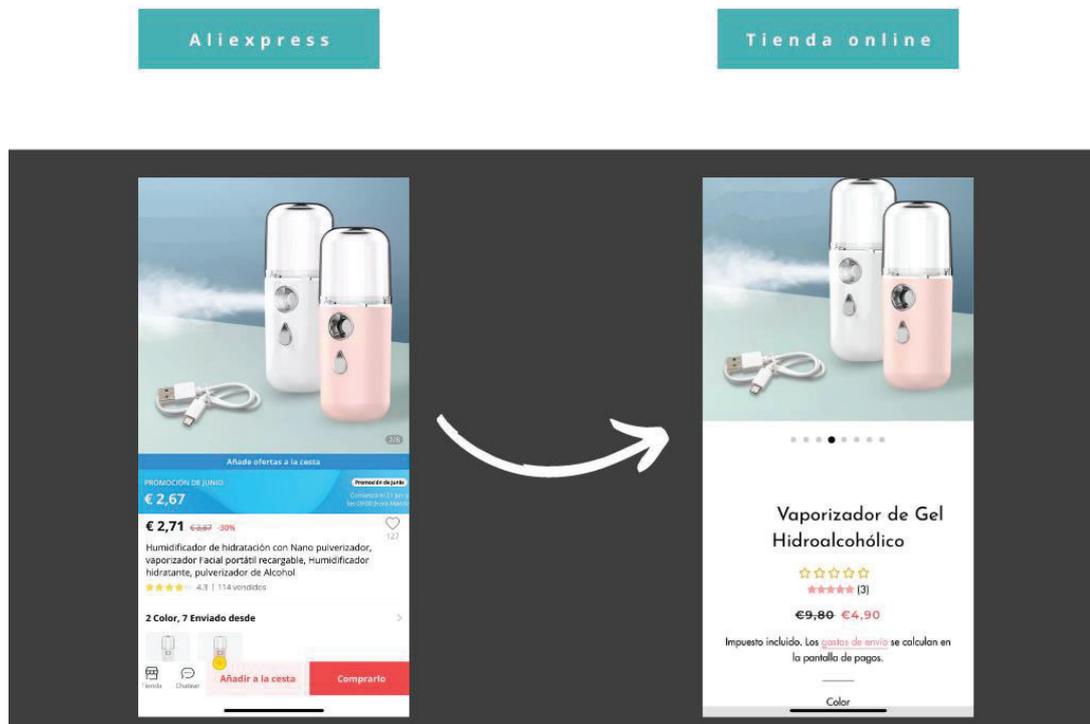
Figura 5. Precio del curso de Bruno Sanders



Fuente: www.Brunosanders.com

El *dropshipping* que se ha expandido en los últimos años en España, según la compañía Alidropship 2021, funciona de la misma manera que el modelo tradicional. Se importan los datos del producto a la tienda y se establecen precios propios. Así, cuando se recibe un pedido (y el pago) para el producto, se compra en Aliexpress y se le envía directamente al cliente. En el caso de realizar *dropshipping* con Aliexpress y Shopify, los productos se importan con el *plugin* de Oberlo, que extrae los datos del producto y permite que el dueño de la tienda fije sus precios y elija las imágenes que muestra a los clientes. A la hora de fijar los precios el vendedor debe tener en cuenta el valor adicional que ofrece, los gastos de la plataforma de Shopify, cargos por transacción, marketing y los precios de los competidores. En este caso, como se muestra en la figura 6, el dueño de la tienda utiliza las imágenes de Aliexpress, aunque podría pedir algún producto y hacer sus propias imágenes, asimismo aumenta el precio del producto para obtener su beneficio y cobra un gasto de envío aparte.

Figura 6. Imagen de un producto ofrecido por Aliexpress y uno ofrecido por una tienda de dropshipping m



Fuente: Aliexpress y una tienda online anónima

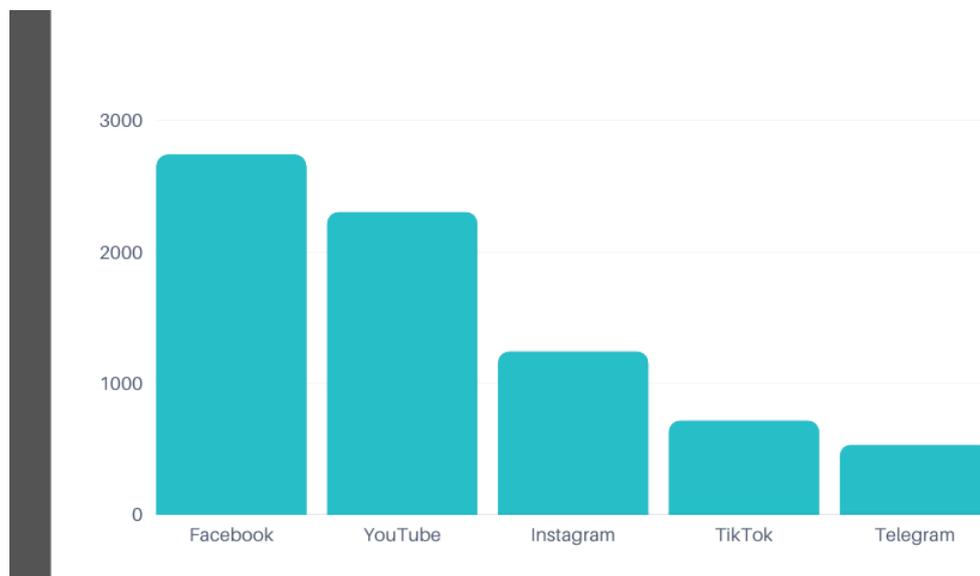
De esta manera al vendedor le corresponde confirmar los pedidos, gestionar la atención al cliente y hacer el marketing de la marca o producto. Para este último, se utiliza la publicidad de Facebook Ads, una plataforma de anuncios publicitados por Facebook e Instagram de la que se quejan los emprendedores por sus continuos “baneos”, es decir restricciones para publicitarse. Cabe destacar que el marketing del dropshipping es muy agresivo y busca la compra impulsiva. Para ello los anuncios se nutren de llamadas a la acción, ruletas con descuentos, rebajas o valoraciones de los consumidores.

A diferencia del modelo de negocio tradicional, dónde existe una correlación directa entre el número de pedidos y el trabajo a realizar, en el dropshipping el esfuerzo es constante y uniforme independientemente del número de pedidos recibidos, por lo tanto, es más fácil de escalar (Hawlader, 2021:6). Por otro lado, para vender, también se utiliza el *marketing de influencers* que se detalla a continuación.

2.4.1. Marketing de influencers

El *marketing de influencers* a través de redes sociales ofrece un gran potencial para cualquier tipo de comercio en la actualidad. Los *influencers* son personas que cuentan con una reputación y credibilidad que les da el poder de recomendar y promocionar productos. Estos representan un nuevo tipo de patrocinador independiente que trabaja a través de redes sociales como Instagram, Facebook o Twitter. “Promocionan marcas a través de su vida personal haciendo que el consumidor medio se identifique con ellas. Tienen la capacidad de única de apuntar a audiencias hasta ahora inalcanzables” (citado en Glucksman, 2017:78). Según un estudio de Statista el número de usuarios activos se acerca a los 3.000 millones y la lista de las redes sociales más utilizadas la encabeza Facebook seguido de YouTube e Instagram.

Gráfica 6. Redes sociales más populares en todo el mundo a enero de 2021
(datos en millones)



Fuente: elaboración propia a partir de Statista

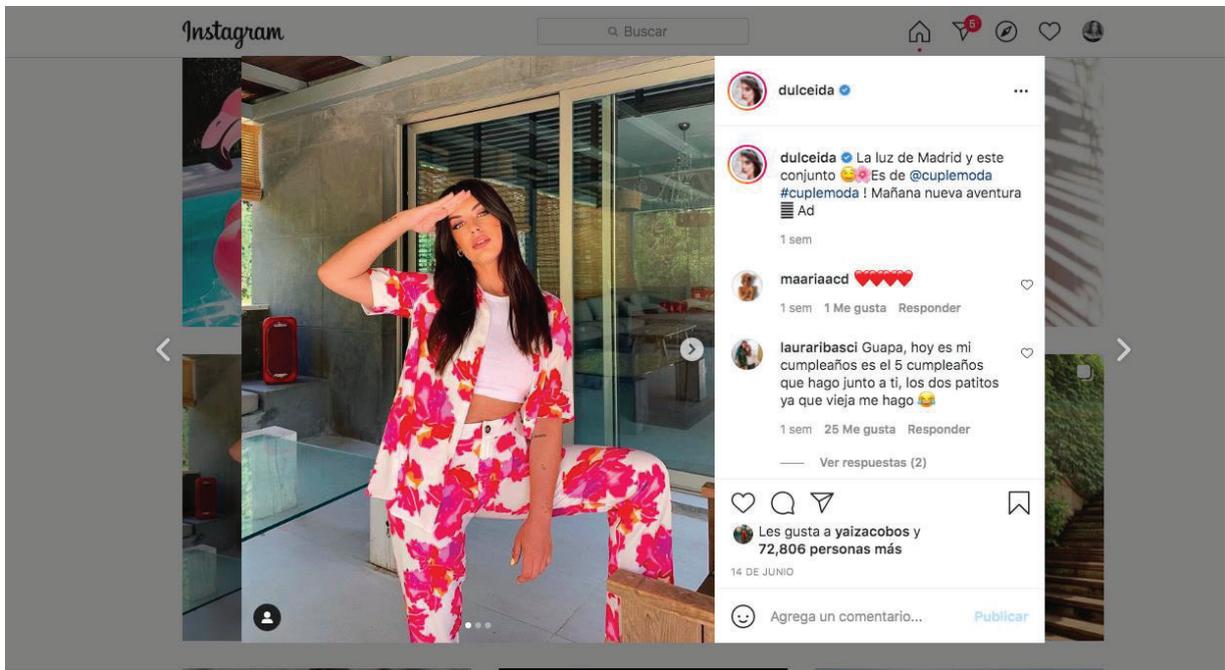
A través de estas redes sociales, los *influencers* realizan actividades para rentabilizar su contenido. Una de ellas es el marketing de afiliados, que consiste en promocionar productos a través de

páginas web a cambio de un beneficio económico por cada compra que su seguidor realice. Un ejemplo de ello son las historias o *posts* con un código de descuento. El *influencer* recibe una comisión por cada compra realizada con ese código (Goanta y Ranchordás, 2020:10). Por otro lado, la forma más popular de marketing es la del intercambio de bienes o servicios. En este caso la marca ofrece sus productos o servicios al *influencer* a cambio de uno o varios posts o stories. Estas se conocen como colaboraciones.

La tercera forma y la que está tomando más fama en los últimos días, es la de acuerdos de patrocinio (Goanta y Ranchordás, 2020:11). Esta consiste en recibir una compensación económica a cambio de la promoción de productos a través de posts o stories. En este caso los *influencers* o las agencias que los representan suelen tener una tarifa de promoción que se traduce al inglés como *fee*: honorarios por publicaciones e historias. Por último, los *influencers* también se han convertido en creadores de marcas o productos que aprovechan su *engagement* para crear sus propias empresas y rentabilizar su fama. "Los influyentes suponen un canal eficaz para las empresas de difusión de nuevas tendencias y productos, pues dan a conocer las innovaciones de su entorno y las apoyan para que sean adoptadas" (SanMiguel, 2020: 9).

En la figura 7 se muestra a la *influencer* Aida Domenech más conocida como Dulceida con 2,9 millones de seguidores en *Instagram* promocionando la ropa de Cuplé Moda, una tienda de ropa y zapatos que no es de *dropshipping*. Las tarifas que establecen los personajes mediáticos o microinfluencers para realizar las colaboraciones suele depender de la cantidad de seguidores que tengan en su cuenta de *Instagram*. Según Gndiario 2021, por una colaboración como esta un *influencer* con 500.000 seguidores puede ganar más de 4.580 euros y uno con más de un millón de seguidores puede ganar hasta 18.300 euros.

Figura 7. Dulceida en colaboración con Cuplé

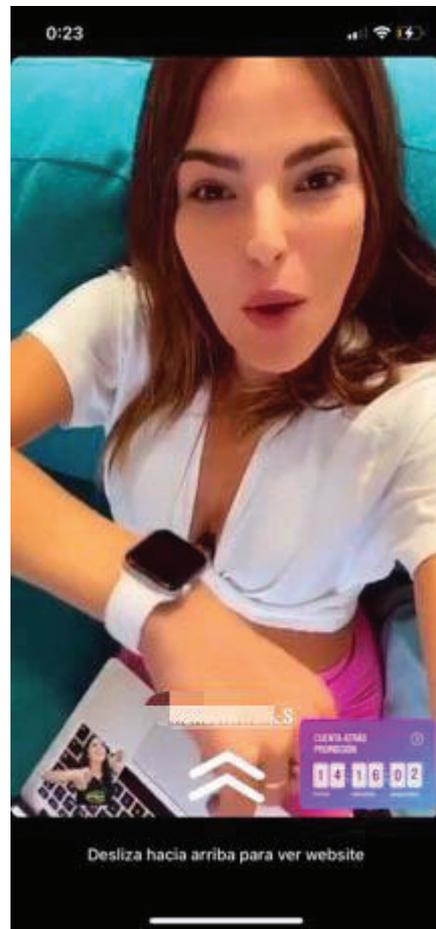


Fuente: Dulceida en colaboración con Cuplé Moda

Las marcas hacen uso de esta nueva figura en el marketing online, mientras que los medios tradicionales se han quedado un tanto obsoletos. Los consumidores siguen a aquellos con quien se identifican, a los que aportan contenido de valor con constancia. Sin embargo, también existen desventajas. De igual manera que se expande una buena reputación, producto o servicio, se difunde una mala experiencia por parte de algún cliente (Romero, 2020:30). Muchos *dropshippers* afirman que la saturación y las malas prácticas de algunas tiendas han hecho que cada vez los consumidores se den cuenta más fácilmente cuando una tienda es de *dropshipping* de Aliexpress. Lo que repercute en una “mala imagen” del *influencer* pese a que es un negocio lícito.

Como se muestra en la figura 8, dos personajes mediáticos promocionan smartwatches tras salir de un programa de televisión. Un momento crucial que aprovechan las tiendas para hacer colaboraciones con *influencers* a cambio de dinero.

Figura 8. Personajes mediáticos de La Isla de las Tentaciones promocionan smartwatches



Fuente: Instagram stories. Léster Duque y Marta Peñate

Según apunta Romero (2020) los seguidores tienen en cuenta una serie de factores a la hora de entrar en contacto con un influencer:

- Sentirse seguro: no sentirse manipulado al comprar un producto o servicio que promociona el *influencer*.
- Confianza: sentir que los influencers a quienes siguen son personas formales.
- Sentido de justicia: recibir el mismo trato que los demás y no sentir que le han tomado el pelo.

- Amabilidad y cortesía: si se diera el caso de algún problema o error con alguna marca, les gustaría que se resolviera de una forma sencilla.

Es así como ser *influencer* se ha convertido en una profesión gracias a la monetización de la propia imagen, el contenido creativo y las colaboraciones con marcas. Por estos motivos los *influencers* necesitan conocer bien su audiencia para provocar el deseo y llamar la atención de sus seguidores, pero a la vez deben actuar con responsabilidad. Si esto se cumple, se logra la fidelización de estos y la captación de nuevos usuarios. De lo contrario afectará a su imagen en las redes sociales.

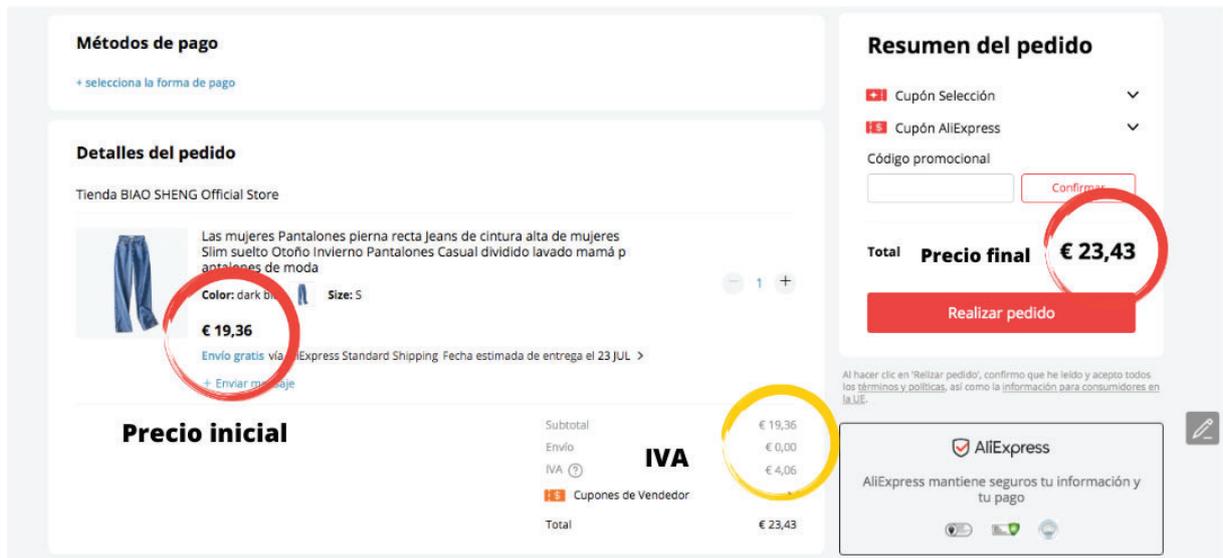
2.4.2. El futuro del dropshipping en Europa

Este modelo de negocio se encuentra en un momento de cambio en el ámbito fiscal ya que con la nueva Directiva Europea 2017/2455 será obligatorio pagar IVA intracomunitario para adaptar la normativa de este impuesto a la realidad económica. Esta normativa deroga la exención del IVA a la importación en el envío de bienes de escaso valor que solían declararse por precios inferiores a los 22 euros. Según [LegalToday](https://www.legaltoday.com/destacado/opinion-destacado/sobrevivira-el-dropshipping-a-la-nueva-normativa-del-iva-prevista-para-el-1-de-julio-de-2021-2021-03-08/)¹, el portal jurídico de Thomsom Reuters, esto supondría que, a partir de dicha fecha, todos los bienes importados en la Unión Europea de un territorio tercero (como China) estarán sujetos al IVA del Estado Miembro de importación, independientemente de su valor.

A partir del 1 de julio de 2021 como podemos ver en la figura 9, en la plataforma Aliexpress se aplica el 21% a todos los productos que compran tanto los particulares como las empresas.

¹ <https://www.legaltoday.com/destacado/opinion-destacado/sobrevivira-el-dropshipping-a-la-nueva-normativa-del-iva-prevista-para-el-1-de-julio-de-2021-2021-03-08/>

Figura 9. Aliexpress aplica el 21% de IVA a todos sus productos.



Fuente: Aliexpress

El impacto de esta ley será probablemente negativo para el *dropshipping* en Europa, pues el margen de beneficio se vería aún más reducido con este impuesto. Según la misma empresa, este nuevo sistema obligaría al comprador del producto a hacer dos pagos: uno por el producto y otro de IVA. Sin embargo, se están estudiando formas de evitar estas incomodidades al comprador y que sea el vendedor quien realice el pago del impuesto. Para agilizar la recaudación se habilitará un régimen especial optativo para que sean los agentes de aduanas, servicios postales o empresas de transporte quienes recauden el IVA y hagan su ingreso en nombre de los importadores. Por otro lado, el hecho de que el cliente tenga que pagar este impuesto implicará que pueda conocer con exactitud la procedencia del producto adquirido.

Frente a esta situación, una alternativa que plantea LegalToday es la de acogerse al régimen especial de importación (IOSS), siempre que el valor de los productos no supere los 150 euros. Este régimen tiene una exención de IVA a la importación para repercutir las cuotas al cliente en la venta. Así el vendedor se encarga de las obligaciones del pago de este impuesto y libra al cliente final del pago en la entrega del producto. Por otro lado, otra alternativa es elevar el precio de los productos o vender fuera de la UE, aunque el costo en publicidad de Facebook sería mayor. Por lo tanto, puede que el *dropshipping* desde China tal como se ha conocido no sea rentable, sin

embargo, el lado positivo es que se reduzca la competencia de este mercado. De acuerdo con lo anterior, las empresas que trabajan bajo este esquema deberán buscar la forma más eficiente de operar sin que los clientes se vean afectados.

Otra manera de seguir trabajando con este tipo de tiendas sería, trabajar con stock o empresas de *e-fulfillment*. Lo que supondría controlar el almacén, tener envíos rápidos y ofrecer una atención al cliente más personalizada.

3. Metodología

Para realizar el reportaje multimedia en el que se basa este TFG se recurre a una doble metodología: la entrevista en profundidad y las historias de vida. Imprescindibles para conocer el *dropshipping* desde el punto de vista de los protagonistas que intervienen.

3.1. La entrevista en profundidad

Para alcanzar los objetivos marcados en este trabajo es necesario utilizar la entrevista en profundidad ya que permite conocer de primera mano la realidad de un hecho. Por un lado, se entrevista a un experto en e-commerce para comprender el *dropshipping* y, también, a una *influencer* para conocer cómo trabajan con las distintas marcas y tiendas online.

La entrevista en profundidad es un método de investigación cualitativo que se conoce como el encuentro cara a cara entre el entrevistador y los informantes, encuentro dirigido a la comprensión de las perspectivas de estos últimos respecto a sus vidas, experiencias o situaciones, narrado en sus propias palabras (Taylor y Bogdan, 1987:100). En la clasificación de las entrevistas, también se le conoce como entrevista no estructurada o abierta.

El término “en profundidad” dimensiona el contenido de la entrevista. Esta técnica tiene la intención de adentrarse en la vida del otro, descifrar y comprender los gustos, los miedos, satisfacciones o alegrías significantes y relativas del entrevistado; trata de construir paso a paso y detalladamente la experiencia del otro. Aquí no existe un intercambio formal de preguntas y respuestas, sino que se plantea un guion sobre temas generales (Robles, 2011).

Por otro lado, Madriz (2008) considera que la entrevista nos ubica en una situación no generalizable porque no hay vidas iguales, sino que cada uno sigue un itinerario distinto, aunque en los relatos se encuentren pistas similares.

Regresando a Taylor y Bogdan (1987), los autores establecen que con ellas se conoce suficientemente a las personas como para comprender qué quieren decir y las asemejan al método de observación participante. Así, este método está orientado a tratar temas para obtener resultados detallados y una visión completa de los hechos ocurridos.

3.2. Las historias de vida

Esta metodología se enmarca dentro del periodismo social y se elige con el objetivo de contar la realidad del *dropshipping* y todo lo que rodea a quienes realizan este negocio.

Para Campos y Moreno (2012) la historia de vida es un instrumento de narrativa que se construye a través del curso de la vida ya que nos permite reunir los acontecimientos más significativos de esta. Es una metodología que le da valor a las cosas, no por lo que valen sino por lo que significan en la vida del individuo.

Las autoras establecen, además, los objetivos de esta técnica cualitativa:

- Recoger el testimonio directo de los entrevistados.
- Captar el proceso objeto de estudio como una realidad cambiante.
- Recoger la visión personal y subjetiva del informante sobre el tema.
- Obtener de forma exhaustiva la trayectoria vital o experiencia biográfica del entrevistado.
- Mostrar universos particulares que conectan con la realidad más amplia de un universo general.
- Obtener un nivel de profundidad y detalle difícil de conseguir con otras técnicas.

Para realizar la historia de vida, las autoras consideran que es necesario establecer un clima agradable y tener cierta empatía con el informante antes de empezar la entrevista. También hay que tener en cuenta aspectos como el lugar, la duración o el registro para no perder ningún detalle

del relato. Además, será importante acompañar estos testimonios con cartas o fotografías para aportar más fuerza a la historia de vida. (Campos y Moreno, 2012).

Asimismo, en el momento de realizar un estudio de vida se requiere un diseño flexible de investigación ya que muchas decisiones se toman a lo largo del proceso investigativo. Además, se busca un tipo particular de persona que haya pasado por determinadas experiencias y que tenga la capacidad de expresarlas sintiéndose cómodo. La historia de vida supone sumergirse en la vida de una persona y encontrar un buen informante no es un paso fácil (Schettini y Cortazzo, 2016).

3.3. Plan de Trabajo y cronograma

En este apartado se incluyen dos tablas en las que se explica el proceso de trabajo y elaboración del TFG, desde las reuniones y aspectos más teóricos, hasta los más prácticos como la producción. En ambos se detallan las diferentes entregas a la tutora, los logros y las dificultades a la hora de realizar la memoria escrita y el reportaje multimedia. Además, se explica la herramienta que se ha utilizado para la realización del reportaje y un mapa mental para determinar la estructura de este.

En la tabla 1 se describe el proceso llevado a cabo desde el primer seminario conjunto hasta la entrega final. Por otro lado, en la tabla 2, se recoge el proceso de construcción del trabajo profesional.

Tabla 1. Cronograma de elaboración de la memoria escrita

AÑO	MES	Entregas	DIFICULTADES
2020	Noviembre	<p>Entrega de un primer índice del trabajo.</p> <p>Primer seminario: presentación del tema ante los compañeros a cargo de la tutora, y recomendaciones sobre redacción del TFG y elaboración del índice.</p> <p>Búsqueda y realización de un listado bibliográfico de lecturas académicas sobre narrativa multimedia y el tema principal del reportaje</p>	<p>Dificultad a la hora de citar, pero después se resuelve con la explicación de la tutora.</p>
	Diciembre	<p>Segunda entrega: índice-introducción y primer apartado teórico:</p> <p>Se establecen las hipótesis y objetivos.</p> <p>Segundo seminario: clase sobre como citar en APA.</p>	
2021	febrero	<p>Tercera entrega: correcciones correspondientes del apartado anterior, seguir buscando bibliografía y buscar ideas y contactos.</p> <p>Completar el apartado del marco teórico sobre el tema del reportaje.</p> <p>Tercer seminario: Explicación de la metodología y cronograma.</p>	
	Abril	<p>Entrega del marco teórico corregido y acabado y la redacción teórica de la metodología con un esbozo del cronograma.</p>	<p>Dificultad para establecer las hipótesis, pero se resuelven con ayuda de la tutora y el Manual de Periodismo de Investigación.</p>

		Cuarto seminario: herramientas y narrativa multimedia.	
2021	Mayo	Reunión con la tutora del TFG y redacción de entrevistas.	
	Junio	Reunión personalizada con la tutora del TFG. Envío a la tutora para su supervisión.	

Tabla 2. Cronograma de elaboración del reportaje multimedia

AÑO	MES	LOGROS	DIFICULTADES
2020	Noviembre	<p>Contacto con Adrián Sáenz, (experto en <i>Dropshipping</i>) mediante Instagram que en un principio acepta ser entrevistado.</p> <p>Contacto con William Gracia (experto en <i>Dropshipping</i>) mediante Instagram, pero no accede.</p>	Finalmente, no se producen las entrevistas.
	Diciembre	Se prueban varias aplicaciones como Readymag o Shorthand que permiten añadir vídeo en la portada.	No se utiliza ninguna de las dos debido a que la primera tiene bastante dificultad y la segunda una marca de agua muy visible.
2021	febrero	<p>Se elige la herramienta Adobe Spark para el reportaje audiovisual y se empieza a recopilar imágenes y vídeos de tiendas dropshipping e influencers ofreciendo los productos.</p> <p>Se redactan las entrevistas a los diferentes expertos y protagonistas del reportaje.</p>	
	Abril	Contacto con Hermo Benito (experto en ecommerce) mediante Instagram. Accede a la entrevista a través de Zoom.	

2021	Mayo	<p>Contacto con David Costarrosa (<i>dropshipper</i>) mediante Instagram. Accede a la entrevista a través de Zoom.</p> <p>Contacto con Karim Berraha (historia de vida, <i>dropshipper</i>) mediante Instagram. Accede a la entrevista a través de Zoom.</p> <p>Contacto con la <i>influencer</i> Jennifer Lara mediante WhatsApp ya que es un contacto habitual y accede a la entrevista.</p> <p>Edición de las entrevistas y subida a YouTube.</p> <p>Elaboración de infografías y portadas de vídeos en Canva.</p>	<p>Se dificulta la edición de las entrevistas ya que se superponía mi imagen, pero se pudo solucionar.</p> <p>Se consigue realizar todas las entrevistas con éxito</p>
	Junio y Julio	<p>Elaboración del mapa mental del reportaje.</p> <p>Elaboración del reportaje multimedia.</p>	

3.3.1. Gestor de contenidos del reportaje multimedia y producción del reportaje

Como gestor de contenidos se elige Adobe Spark, aunque al principio se probaron otras aplicaciones como Readymag o Shorthand ya que permitían añadir vídeo en la portada. Finalmente se elige Adobe por ser gratuita y haberla utilizado en otros proyectos. Es una herramienta muy intuitiva y fácil de usar que permite la fluidez en el discurso y la oportunidad de incluir elementos

multimedia. En definitiva, con ella se puede crear un trabajo profesional sin necesidad de una suscripción; transforma la información en una historia multimedia interesante para el usuario.



El reportaje multimedia tiene tres etapas fundamentales: preproducción, producción y postproducción.

- **Preproducción**

Esta fue la fase más complicada ya que requería una lectura bibliográfica en profundidad sobre el Dropshipping, sus características, la información que habían publicado otros medios y la situación ante la nueva directiva europea.

El tema y algunas entrevistas se habían elegido y concretado con bastante antelación al tener experiencia en este negocio. Por un lado, se contactó con el experto en e-commerce Hermo Benito y la *influencer* Jeniffer Lara para las entrevistas. por otro lado, con el empresario David Costarrosa y el joven dropshipper Karim Berraha para las historias de vida. Debido a la situación sanitaria del COVID-19 las entrevistas se realizaron vía Zoom y solo fue necesario utilizar el ordenador.

Figura 10. Entrevistados



- Producción

En esta fase se pone en marcha el reportaje y se realiza un mapa mental de la estructura de este, además se procede a crear la presentación de Adobe Spark con plantillas de Canva que le dieran originalidad. Así mismo, se elabora la gráfica con la aplicación Numbers de Apple y después tras realizar las entrevistas se procede a editarlas, transcribirlas y subirlas a YouTube para incorporarlas al trabajo audiovisual. Al mismo tiempo se fueron realizando fotografías y vídeos para hacer un vídeo introductorio al reportaje y llamar la atención al lector.





Material utilizado para elaborar el reportaje

Por último, después de conseguir todos los elementos multimedia para el reportaje, se procedió a la redacción de este en la plataforma Adobe Spark, intercalando vídeos, imágenes y datos para hacerlo atractivo.

- **Postproducción**

Una vez realizadas y transcritas las entrevistas se procede a elegir los fragmentos que conforman el reportaje. Después, se procede a editarlas con el programa Imovie, el editor de vídeo de Apple que permite superponer imágenes, vídeos, cortar, añadir música, voz en off etc.

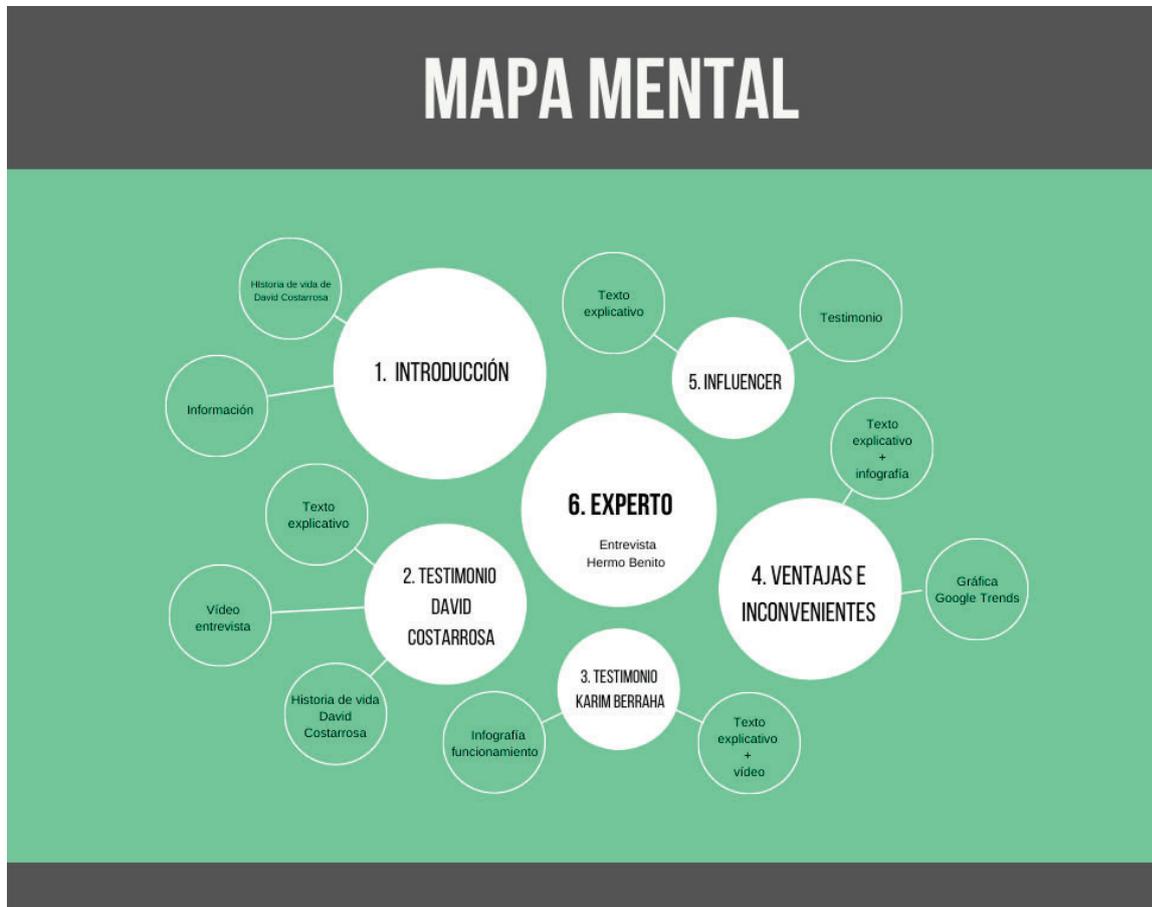


4. Resultados

A continuación, se muestra el mapa mental que permite reflejar el trabajo audiovisual:

Para estructurar el reportaje multimedia, previamente se realiza un mapa mental para distribuir la información, las historias de vida y entrevistas en las que se apoya. De esta manera resulta más fácil saber en parte situar una información u otra y de que elemento va acompañado, ya sean vídeos, infografías o gráficas. Es indispensable hacer este esquema para conseguir resultados óptimos en el reportaje multimedia.

Figura 11. Mapa mental del reportaje multimedia con hiperenlace.



Fuente: elaboración propia con Canva

El presente trabajo culmina con el reportaje “Dropshipping: un negocio de oportunistas o emprendedores” disponible en este enlace: <https://spark.adobe.com/page/WdvS12gQ9Ffjf/>



Este reportaje periodístico se articula alrededor de las historias de vida y entrevistas de personas que trabajan y colaboran con tiendas *online*. A partir de sus declaraciones se desarrollan los temas principales del reportaje: qué es el *dropshipping*, por qué emprenden los jóvenes, cómo funcionan las colaboraciones con *influencers* y cuál es la situación actual de este negocio.

Queda organizado en seis partes y comienza con el testimonio de David Costarrosa y una definición del *dropshipping* en la que además se aportan datos del aumento histórico del comercio online en España en el segundo trimestre de 2020. En la segunda parte se profundiza en el testimonio de David Costarrosa que se complementa con su entrevista.

Asimismo, en la tercera parte se muestra el funcionamiento del *dropshipping* y el testimonio de Karim Berraha, otro joven emprendedor que empezó en el negocio con 16 años de edad. A partir de ahí inicia la cuarta parte en la que se habla de las ventajas e inconvenientes que tiene el *dropshipping* desde China, además se introduce una infografía que hace de resumen y una gráfica de Google Trends que refleja el interés por el negocio durante el confinamiento. Además, se añade un vídeo que habla sobre los cursos de *dropshipping*.

En la quinta parte, se habla del *marketing de influencers* y el poder que tienen estos para influir en sus seguidores. Al mismo tiempo la información se complementa con la entrevista a la influencer Jennifer Lara que cuenta su experiencia trabajando con tiendas *online*. Después se inicia la sexta

partedel reportaje en la que el experto en e-commerce Hermo Benito habla sobre los inconvenientes del *dropshipping*. Asimismo, se acompaña de una entrevista. Seguido de esta parte, para finalizar se habla sobre el futuro de este modelo y la nueva normativa que le afecta directamente.



De esta forma, se configura el reportaje multimedia. Con una narrativa multimedia que permite al lector acceder a través de hiperenlaces a documentos y sitios web que profundizan sobre el tema. Además, se utilizan vídeos que facilitan la comprensión del tema del reportaje. Asimismo, se utilizan imágenes propias para ilustrar el proyecto.

5. Conclusiones

Tras la realización del presente Trabajo de Fin de Grado, cuya parte principal es el reportaje multimedia, cabe destacar, en primer lugar, que se puede dar por cumplido el objetivo principal del mismo: “Profundizar en el *dropshipping* desde el punto de vista de los protagonistas y analizar sus ventajas e inconvenientes, de manera visual, atractiva, con historias de vida y fuentes expertas en el tema”. A partir de aquí se pueden extraer varias conclusiones que se corresponden con las hipótesis y preguntas planteadas para guiar el trabajo. A continuación, se detallan las hipótesis y preguntas para comprobar su veracidad o falsedad.

La primera hipótesis vaticina lo siguiente: “*El dropshipping es un negocio legal que genera millones de euros en España pero que está mal visto debido a la mala fama que se ha creado a su*

alrededor”. En este caso tras el trabajo periodístico realizado y las entrevistas con dos expertos en la materia, esta hipótesis queda confirmada en su totalidad porque la normativa vigente permite la venta de productos importados desde el exterior comprados en plataformas como Aliexpress. Por otro lado, los datos que aporta la CNMC afirman un aumento en la facturación del comercio electrónico en un 2,5% más que el año anterior y avalan que hay un incremento exponencial. Asimismo, las declaraciones del experto Hermo Benito y el empresario David Costarrosa evidencian que se ha generado una mala imagen del *dropshipping*.

En cuanto a la segunda hipótesis se confirma en su totalidad: “*Los influencers aprovechan su fama y promocionan este tipo de tiendas, aunque cada vez se detectan más fácilmente por los consumidores*”. Las entrevistas realizadas y las historias de vida lo corroboran. Por una parte, el testimonio de la *influencer* revela cómo promociona productos para ganar beneficio, pero a su vez afirma que sus seguidores cada vez reconocen más fácilmente este tipo de tiendas. De la misma manera lo confirman en sus declaraciones el experto y el empresario.

Respecto a la tercera hipótesis, también queda confirmada por completo: “*El dropshipping debe adaptarse a la nueva normativa europea y a las necesidades de los consumidores*”. Tanto las historias de vida como las entrevistas lo corroboran. Los emprendedores deben buscar la mejor alternativa para seguir vendiendo sus productos pese a la nueva Directiva europea 2017/2455 puesto que ya no resultará tan rentable como cuando no había que pagar IVA. Además, esto va de la mano con las necesidades de los consumidores que exigen tiempos de entrega más rápidos, mejor calidad y atención al cliente.

Como conclusión final y teniendo en cuenta las preguntas planteadas, se puede afirmar que los datos y los expertos avalan su expansión. El *dropshipping* es un negocio que genera debate por sus pros y sus contras. Puesto que no requiere gran inversión, ofrece una amplia selección de productos y no requiere almacenamiento ni instalaciones. La entrevista a David Costarrosa confirma que se puede empezar haciendo *dropshipping* para conseguir habilidades y una base económica para pivotar hacia un negocio más estable a largo plazo. Sin embargo, como plantea el experto Hermo Benito, tiene inconvenientes como los tiempos de entrega o la dependencia de un proveedor. Pese

a esto, es un negocio que puede servir para adquirir capital, validar un producto y crear una marca privada.

Por otro lado, cabe destacar que los influencers juegan un papel muy importante a la hora de que los vendedores consigan tener resultados. Como tienen un gran alcance, tienen el poder de recomendar y promocionar productos a sus seguidores al mismo tiempo que ganan dinero. El presente trabajo lo evidencia con el testimonio de la *influencer* Jennifer Lara que cuenta lo que cobra por promocionar los productos de las marcas.

Como conclusión final del presente trabajo, este no solo ha servido para el aprendizaje profesional como periodista sino, también para el personal pues permite explorar facetas y cualidades de una misma pese a los contratiempos en el proceso de elaboración.

6. Bibliografía

Benaissa-Pedriza, Samia. (2017). El Slow Journalism en la era de la “infoxicación”.

Doxa.comunicación, (25),129-148. Doi: 10.31921/doxacom.n25a6

Campos, Lorena y Moreno, Ana Belén. (2012). Historia de vida. Universidad Mayor, Real y

Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca Recuperado de:

https://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/SOCIALES_8/Historia/Moreno,%20A.%20B.,%20&%20Campos,%20L..pdf

Deuze, Mark. (2004). ¿What is Multimedia Journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139-152.

Glucksman, Morgan. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle

Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate*, 8(2), 77-78.

- Goanta, Catalina y Ranchordás, Sofía. (2020). The regulation of social media influencers: an introduction. Elgar Online. 10-11. Recuperado de <https://www.elgaronline.com/view/edcoll/9781788978279/9781788978279.xml>
- Hortal, Pilar. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático/New Narratives in the Current Journalism. *Transmediatic Journalism. Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 147.
- Hunter, Mark Lee. (2013). La Investigación a partir de historias: manual para periodistas de investigación. Editado por la Unesco. Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000226457/PDF/226457spa.pdf.multi>
- Madriz, Gladys. (2008). La entrevista en profundidad. Dos entrevistas y una mirada, (35), 137-152.
- Marrero-Santana, Liliam. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 348-367.
- Rosique-Cedillo, G. y Barranquero-Carretero, A (2015): “Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica, *El profesional de la información*, vol. 24, nº 4, pp. 451-462.
- Rubio, Andrés y Ayala, William Ricardo. (2015). Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 13(26), 221-240.
- Salaverría-Aliaga, Ramón. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7 (102), 383-395.
- Sánchez- Vellvé, F. J. & Milla-Burgos, S. L. (2018). Dropshipping en el comercio electrónico: el caso español. *Esic Market Economics and Business Journal*, 49 (2), 311-337

Schettini, Patricia e Cortazzo, Inés. (2016). Técnicas y estrategias en la investigación cualitativa. Cátedra Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/53686>.

Scolari, Carlos Alberto. (2010). Convergencia, medios y educación. *Convergencia de medios: nuevos desafíos para la educación en Latinoamérica*; 2010 Nov 10-Nov 12; Asunción, Paraguay. Buenos Aires: RELPE, 1-55.

Taylor, SJ y R. Bogdan. (1990). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona, Paidós.

7. Webgrafía

Alonso-Romero, Maria. (2020). Influencers y empresas en el sector de la moda: cómo alcanzar sus objetivos mediante estrategias de marketing online. (Trabajo de fin de Grado). Universidad de Sevilla. Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/101521/1/PUB_ROMEROFERNANDEZ_TFG.pdf?sequence=1

CNMC. (2020). Informe trimestral comercio electrónico Recuperado de <http://data.cnmc.es/datagraph/>

CNMC. (2021). Nota de prensa comisión nacional de los mercados y la competencia. Recuperado de https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/20210409%20NP_CE_III_20.pdf

DIRECTIVA (UE) 2017/2455 DEL CONSEJO de 5 de diciembre de 2017. Diario Oficial de la Unión Europea. L 348/7. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32017L2455>

Emprende aprendiendo. (Productor). (2019). ¿Cómo Funciona el Dropshipping? | Explicamos el Modelo de Negocio. [video]. YouTube. De:

<https://www.youtube.com/watch?v=zVUurxyVCwA&t=160s>

Gesy. (2021) Reforma de la Ley del IVA en España y la UE en 2021 para ecommerce.

Recuperado de <https://gesy.es/reforma-de-la-ley-del-iva-en-espana-y-la-ue-en-2021-para-ecommerce/>

Infoautónomos. (2020). Qué es el Dropshipping. Recuperado de

<https://www.infoautonomos.com/tecnologia-pymes-autonomos/que-es-dropshipping-fiscalidad/>

Matesanz, Fernando y González-Martínez, Ana. (2021). ¿Sobrevivirá el ‘dropshipping’ a la nueva normativa del IVA prevista para el 1 de julio de 2021? LegalToday. Recuperado de

<https://www.legaltoday.com/destacado/opinion-destacado/sobrevivira-el-dropshipping-a-la-nueva-normativa-del-iva-prevista-para-el-1-de-julio-de-2021-2021-03-08/>

Pekarek, L. (2021). The Truth About Dropshipping: The Good, The Bad, and The Ugly.

Recuperado de <https://www.bigcommerce.com/blog/dropshipping/>

Shopify. (2019). Dropshipping: ¿Qué es dropshipping? Recuperado de

<https://www.shopify.es/blog/12377277-guia-completa-de-dropshipping>

Maria de la Peña. (14 al 20 de mayo de 2017). Entrevista a Dean Baquet “Necesitamos periodistas valientes más que nunca”. *XL Semanal*. Recuperado de

<https://www.xlsemanal.com/personajes/20170516/dean-baquet-the-new-york-times-trump.html>

Yaroslav, Nevsk. (2021). ¿Qué es el negocio de dropshipping y cómo iniciarlo?

Recuperado de <https://help.alidropship.es/es/articles/2852942-que-es-el-negocio-de-dropshipping-y-como-iniciarlo>