

GRADO EN COMERCIO

**TRABAJO FIN DE GRADO: "EL PAPEL DE LOS MARKETPLACE EN LA
ECONOMÍA DIGITAL"**

MIGUEL JUÁREZ CAÑAS

FACULTAD DE COMERCIO VALLADOLID

23 de septiembre de 2024

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO 2024

TRABAJO FIN DE GRADO

“EL PAPEL DE LOS MARKETPLACE EN LA ECONOMÍA DIGITAL”

Trabajo presentado por: Miguel Juárez Cañas

Tutor: Dirk Paul Hofmann

FACULTAD DE COMERCIO

4 curso

Valladolid

Resumen.....	6
1. INTRODUCCIÓN. EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	7
1.1 Objetivos	8
1.2 Concepto y evolución	8
1.3 Situación del comercio electrónico en España.....	8
1.4 Situación del comercio electrónico	11
1.5 Barreras del comercio electrónico	11
2. LOS MARKETPLACE.....	14
2.1Concepto	14
2.2Tipos	14
2.3¿Cómo funcionan los Marketplace?.....	15
2.4 ¿Qué beneficio obtiene el Marketplace por prestarnos sus servicios? 17	
2.5¿Qué nos asegura el Marketplace?	17
2.6 Ventajas e inconvenientes.....	17
Ventajas:.....	17
Desventajas:	17
2.7 La presencia de los Marketplace en España.....	18
2.8 El uso del móvil en los Marketplace	20
3. IMPACTO DE LOS MARKETPLACE EN LA ECONOMÍA DIGITAL .	21
4. ESTRATEGIAS DE LOS MARKETPLACE.....	22
4.1 Estrategias de expansión y crecimiento de los Marketplace.....	22
5. RETOS Y DESAFÍOS.....	24
5.1 Regulación y competencia desleal	24
5.2 Desafíos y competencia de los Marketplace.....	26
5.3 Transformando los desafíos en oportunidades	27

6.	CASOS CONCRETOS: EBAY Y AMAZON.....	28
6.1	El primer Marketplace de la historia, eBay:.....	28
6.2	Caso concreto Amazon:	31
6.3	El Corte Inglés.....	31
6.4	Análisis críticos.....	31
7.	NUEVAS FORMAS DE EMPLEO SURGIDAS A RAÍZ DE LA EXPANSIÓN DEL E-COMMERCE.....	41
8.	TENDENCIAS FUTURAS	44
8.1	El impacto de la IA en los Marketplace:.....	47
8.2	Uso del Big Data en los Marketplace	47
9.	CONCLUSIÓN.....	50
10.	BIBLIOGRAFÍA	52

Índice de ilustraciones:

Ilustración 1. Evolución del comercio electrónico por décadas	9
Ilustración 2. ¿Cómo funcionan los Marketplace?.....	16
Ilustración 3. Ejemplo de newsletter	23
Ilustración 4. Pérdidas económicas por falsificaciones	25
Ilustración 5. eBay	28
Ilustración 6. Venta del primer artículo en eBay	31
Ilustración 7. Amazon Pharmacy	38

Índice de gráficos:

Gráfico 1. Ranking de Marketplace online con mayor tasa de penetración entre los consumidores en España en 2023.....	19
Gráfico 2. Impacto del Covid-19 en el comercio electrónico	44

Resumen

El trabajo titulado "El papel de los Marketplace en la economía digital" explora cómo estas plataformas digitales han revolucionado el comercio global, influyendo significativamente en la economía digital. Los Marketplace han permitido que pequeñas y medianas empresas accedan a mercados más amplios, aumentando su visibilidad y alcance global sin requerir una infraestructura física extensa. Sin embargo, también se analizan desafíos importantes, como la competencia desleal, la falsificación de productos y la necesidad crítica de mantener una reputación sólida en línea.

Además, se examinan las estrategias de expansión empleadas por los Marketplace, así como la evolución del comercio electrónico en España. El impacto de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el Big Data, en estos entornos digitales también es un tema central del análisis. Finalmente, aunque existen barreras significativas en el comercio electrónico, su crecimiento es innegable.

Palabras clave: market places, economía digital, comercio global, inteligencia artificial.

Abstract

The paper titled "The Role of Marketplace in the Digital Economy" delves into how these digital platforms have revolutionized global commerce, significantly impacting the digital economy. Marketplace have enabled small and medium-sized enterprises to access broader markets, increasing their visibility and global reach without requiring extensive physical infrastructure. However, it also addresses critical challenges, including unfair competition, product counterfeiting, and the crucial need to maintain a strong online reputation.

In addition, the paper examines the expansion strategies employed by Marketplace and the evolution of e-commerce in Spain. The impact of emerging technologies, such as artificial intelligence and Big Data, on these digital environments is also a central focus of the analysis. Finally, although there are significant barriers in e-commerce, its growth is undeniable.

Key words: Marketplace, digital economy, global commerce, artificial intelligence.

1. INTRODUCCIÓN. EL COMERCIO ELECTRÓNICO

En los últimos años, la economía digital ha cambiado nuestra manera de interactuar con el mundo del comercio gracias a los Marketplace online. Las plataformas digitales han supuesto un gran avance en nuestra vida digital, facilitando la compra y venta de bienes y servicios entre usuarios a nivel mundial. La capacidad que ostentan los usuarios para reducir su entrada al mercado, así como ampliar su nivel de negocios ha dado lugar a una gran evolución y configuración del comercio internacional (World Economic Forum, 2011). Sin embargo, existen barreras como los desafíos logísticos, las preocupaciones de seguridad y la desconfianza de algunos consumidores que todavía persisten. A pesar de estos obstáculos, el crecimiento del comercio electrónico ha sido continuo.

Dentro de este universo del comercio digital, los Marketplace han emergido como actores esenciales. Estos sitios no solo permiten la compra y venta de productos, sino que también ofrecen una infraestructura completa que facilita desde los pagos hasta la logística y la atención al cliente. Asimismo, los Marketplace han influido de forma notoria en la estructura económica del mercado, promoviendo una mayor eficiencia en la distribución de recursos y capitales (Hagiu & Wright, 2015). El funcionamiento de los Marketplace es bastante interesante. Ganan dinero a través de comisiones por ventas, pero también ofrecen servicios adicionales como publicidad y almacenamiento. Además, se aseguran de que las transacciones sean seguras y que los clientes estén satisfechos, implementando políticas de protección y resolución de disputas.

Los Marketplace han otorgado un papel muy importante a las PYMES, pues han fomentado la innovación en los productos y servicios que postulan, contribuyendo al crecimiento económico (Amazon,2024).

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, se ha convertido en un fenómeno global que ha revolucionado la forma en que las empresas venden sus productos y servicios y los consumidores realizan sus compras. Cada vez más negocios, desde grandes corporaciones hasta emprendedores individuales, han adoptado estrategias online para llegar a nuevos mercados y clientes. Y cada vez más consumidores, especialmente los más jóvenes, han integrado los canales digitales como su forma preferida de comprar, obligando a las empresas a adaptar sus modelos de negocio.

1.1 Objetivos

Objetivo general:

- Analizar el papel de los marketplace en la economía digital actual, identificando su impacto en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), así como los desafíos y oportunidades que presentan para el comercio global y las nuevas formas de empleo.

Objetivos específicos:

- Examinar las diferentes estrategias de crecimiento y expansión utilizadas por los marketplace, y cómo estas han afectado a la competencia en el comercio electrónico.
- Evaluar el impacto de las tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el Big Data, en el funcionamiento y desarrollo de los marketplace.
- Identificar los principales retos regulatorios y de competencia desleal que enfrentan los marketplace, así como su influencia en la estructura económica global.

1.2 Concepto y evolución

El comercio electrónico es una forma de hacer negocios y transacciones en línea, aunque es un concepto que ya está cada vez más asentado, aún se considera novedoso y hace tiempo parecería impensable esta forma de hacer comercio.

1.3 ¿Qué es el comercio electrónico?

La definición de comercio electrónico no es otra que “la venta de productos y servicios a través de internet”, esto ha llevado a que todas las empresas (pequeñas, medianas, grandes, prestadoras de servicios...) se hayan tenido que adaptar a estos cambios en la venta de sus productos y servicios; y ajustarse a las necesidades de un consumidor cada vez más “digitalizado” y exigente, que reclama, y adquiere la mayoría de productos y servicios a través de Internet, ya que para ellos esta vía es más cómoda, requiere un menor esfuerzo y así tienen acceso a un catálogo con diferentes ofertas antes de una posible compra presencial o electrónica, pudiendo así comparar precios desde sus

dispositivos de una manera más práctica y con acceso a un mayor número de productos y servicios.

eCommerce marketplace: Mercado de comercio electrónico:

Los mercados de comercio electrónico ofrecen la posibilidad a las empresas de exponer y vender sus productos/servicios a través de la plataforma. Por ejemplo, Shein permite a los vendedores crear "listados" para sus productos además de campañas exclusivas de venta, lo cual permite que aumenten las visitas de sus productos y como consecuencia un aumento de sus ventas.

eCommerce platform: Plataforma de comercio electrónico:

Estas plataformas permiten a través de un software crear tiendas virtuales (sitios web) donde los vendedores y las empresas pueden vender sus productos o servicios y gestionar todo tipo de operaciones relacionadas con la venta, atención al cliente, servicios postventa, reclamaciones, gestión de stock...

Los vendedores y las empresas deben de escoger cuidadosamente qué plataforma de eCommerce se adapta mejor a sus necesidades y cual optimiza de manera adecuada su forma de vender y su forma de negocio, ya que conlleva tiempo, esfuerzo y requiere de una inversión elevada la implantación del negocio en la misma; y ante un posible cambio por una mala elección nos puede acarrear unos gastos elevados.

Se debe de seleccionar una plataforma que sea vistosa y de fácil acceso y entendimiento para los usuarios, sin olvidar que tendrán que disponer de un procesador de pagos, que será la herramienta a través la cual los consumidores podrán efectuar el pago del bien o servicio en cuestión (González, 2024)

Cuantas más opciones de pago les ofrezcamos a los clientes, más nos podremos adaptar a las necesidades de estos, ya que unos preferirán el pago con tarjeta, contrareembolso, por vía Paypal... (Laporta, 2023)

Ilustración 1. Evolución del comercio electrónico por décadas



Fuente: <https://acelerapyme.dipujaen.es>

1.4 Situación del comercio electrónico en España

El comercio electrónico ha transformado las transacciones comerciales a nivel global, y en España no es la excepción. Cerca de una cuarta parte de las compras totales se realizan por Internet, con una facturación récord de más de 19,5 millones de euros en el último trimestre de 2022. Las agencias de viajes y tiendas de ropa encabezan la lista de negocios más beneficiados por el comercio electrónico, seguidos por aerolíneas y servicios financieros (Laporta, 2023).

El perfil del comprador online español revela que, en su mayoría, son hombres de entre 35 y 54 años, residentes en áreas urbanas con más de 100,000 habitantes. Sin embargo, los jóvenes también participan activamente, con millones de personas de 16 a 34 años realizando compras online (Laporta, 2023).

En cuanto al gasto promedio, la mayoría de los internautas españoles destinan entre 25 y 100 euros en sus compras en línea, utilizando principalmente tarjetas de débito y

PayPal como métodos de pago preferidos. La conveniencia de comprar desde casa en cualquier momento es el principal atractivo para los consumidores vía online. El uso de dispositivos móviles está en aumento, con los smartphones ganando terreno sobre los ordenadores de mesa. Cerca del 80% de los internautas españoles realizaron compras a través de dispositivos móviles en 2023, y plataformas como Instagram se han convertido en destinos populares para compras online, reflejándose así una tendencia hacia la movilidad en el comercio electrónico (Laporta, 2023).

1.5 Barreras del comercio electrónico

El comercio electrónico ha supuesto para las empresas la posibilidad de seguir creciendo, porque posibilita que puedan llegar a muchos más mercados, e incluso a los internacionales; para ello hay que disponer de los medios digitales adecuados, y adaptarlos continuamente a las nuevas tecnologías que vayan apareciendo; seguir comercios similares, como realizan sus ventas y las técnicas que utilizan para atraer al comprador a su web (Vargas y Jaramillos, 2019).

De esta manera cualquier empresa que realiza comercio electrónico tiene que invertir para superar las barreras que impidan al potencial comprador decidirse sobre los productos de su web.

La primera barrera es en relación con la gran diferencia que existe entre el comercio presencial tradicional y el comercio electrónico; en el caso del comercio tradicional todos los productos los vemos, los tocamos, los usamos (dependiendo del producto del que se trate), por lo cual el potencial comprador sabe instintivamente lo que está comprando.

En el caso de una prenda de vestir la podemos probar y saber cómo nos sienta, en el caso de un aparato electrónico podemos probar su funcionamiento en la tienda, y el vendedor nos explicará detalladamente su funcionamiento.

Esto no ocurre en la venta online, con lo cual el vendedor en su web para superar esta barrera tiene que dar todas las explicaciones necesarias y detalladas sobre su producto, como su composición, tallaje, ficha del producto e imágenes con zoom, además tiene que utilizar otras técnicas de venta para diferenciarse del mercado tradicional, como con un precio atractivo, facilidad de envío, facilitar el montaje, en el caso de prendas de vestir se apoyan en “directos” y reels de Instagram o videos de TikTok donde influencers se prueban las prendas y así tendremos una mayor familiarización con el producto.

Según Naranjo y Ceballos (2016) otra barrera importante para el comercio electrónico sería el hecho de compartir datos personales, ya que es imposible saber el uso que el receptor de estos va a hacer con el uso de estos datos; por tanto, es muy importante asegurarse de que la web de compra es fiable y cumple con la normativa vigente en relación con la protección de datos y seguridad del consumidor.

En este sentido los estados y organismos han desarrollado legislatura en este sentido, así mismo en nuestra Constitución en su artículo 18.1 establece el derecho fundamental a la intimidad personal, limitando el uso de la informática para garantizar la intimidad. Se han desarrollado en España distintos reglamentos y leyes orgánicas que desarrollan esta materia como, la ley orgánica del 5 de diciembre 3/2018 de protección de datos y garantías de derechos digitales; la ley orgánica del 26 de mayo 7/2021 sobre prevención detección e investigación e infracciones penales y el Real Decreto del 3 de mayo 311/2022, es un esquema nacional de seguridad.

Además de estas leyes se creó la agencia española de protección de datos que se encarga de velar por el cumplimiento de la normativa en protección de datos.

De esta manera las empresas vendedoras tienen que adaptar su tecnología para cumplir con la normativa, pues en caso contrario tendrán sanciones correspondientes si el uso de los datos es de uso fraudulento.

Todo ello ha llevado a una mayor confianza de los usuarios en las distintas plataformas digitales, aunque los grupos organizados de delincuencia han crecido en todo el mundo, para conseguir datos personales de los usuarios y utilizarlos con fines lucrativos, como la llamada ingeniería social.

La tercera barrera que limita el acceso al comercio electrónico para muchos usuarios sería la falta de confianza para realizar pagos en internet por miedo a un posible robo de datos bancarios (Naranjo y Ceballos, 2016).

El incremento de las compras online ha provocado que los delincuentes cada vez más sofisticados utilizan ataques de fraude en las operaciones comerciales.

Así, tanto los comercios como los bancos han tenido que instalar formas de pago seguras, se han creado las famosas “pasarelas de pago”, y de esta manera los compradores podrán elegir webs con servicios de pagos seguros, también es importante

para potenciar el comercio electrónico y superar esta la barrera de falta de confianza en el pago, establecer distintas formas de pago por parte de los comercios, contrarrembolso, tarjeta bancaria, PayPal, transferencia bancaria..., en incluso los nuevos comercios ya ofrecen financiación en la compra mediante pago aplazado.

Esta última opción permite a los consumidores acceder a productos que de normal no podrían acceder.

Además, existen otras barreras para acceder al comercio electrónico como webs de difícil navegación, que hacen que el comprador potencial abandone la compra porque le resulte difícil llegar al final, o webs donde falten las debidas explicaciones detalladas sobre los productos que se quieren adquirir.

La claridad de las webs puede ser otro obstáculo, webs que no indican claramente condiciones de la compra, plazos de entrega, gastos de envío, forma de devolución, atención al cliente..., todas estas indicaciones en una web ofrecen confianza al comprar en ella. Si los gastos de envío son elevados o los plazos de entrega son largos, muy posiblemente buscaremos en otra web ese producto con unas mejores condiciones.

El proveedor debe buscar un equilibrio en cuanto a producto, precio, gastos de envío, gastos de devolución, para que sea atractiva para el consumidor.

De esta manera la forma de devolución del producto también es muy importante para el posible comprador, donde esté en la mayoría de los casos suele optar por una recogida en casa ya que es de una gran comodidad, aunque la mayoría de las webs no cuentan con esta opción (Urueña y Hidalgo, 2017). Sin embargo, poco a poco la están introduciendo, aquí cabe destacar el caso de Zalando que siempre ha dispuesto de esta opción.

Hay que destacar también la importancia de la devolución del dinero pagado de forma rápida y ofreciendo diferentes opciones, destacando la empresa Reveni que cuentan algunas webs con ella que nos permite recibir la devolución del dinero al instante de solicitar la devolución, incluso antes de entregar la misma.

2. LOS MARKETPLACE

2.1 Concepto

Un Marketplace no es otra cosa que una gran plataforma de comercio online en la que marcas y empresas pueden comercializar sus productos o servicios sin necesidad de perder tiempo y esfuerzo en la creación de su propia tienda online, lo que permite una gran facilidad a estas empresas para embarcarse en el negocio del comercio electrónico.

La función que realiza el Marketplace no es otra que la de actuar de intermediario entre los compradores y vendedores. Esta tendencia de crear “centros comerciales online” está yendo en aumento ya que es de gran comodidad para los vendedores y para los consumidores, para el caso de estos últimos, por la posibilidad de ver y comparar mismos productos en la misma página web, sin tener que cambiarse a otra diferente, ya que la oferta de estos sitios web es enorme y variada (Acelerapyme, 2023).

2.2 Tipos

Consumer to Administration(C2A): Son transacciones online que se dan entre ciudadanos y la administración; como el pago de impuestos online en vez de manera presencial.

Business-to-Business(B2B): Tipo de operación comercial online entre dos negocios. Por ejemplo, una empresa que realice una campaña publicitaria a otra.

Consumer-to-consumer(C2C): Tipo de operación comercial online que sucede entre dos consumidores usuarios de comercio electrónico, este tipo de operaciones se da en aplicaciones como Vinted o Wallapop, que implican una venta de bienes de segunda mano.

Business-to-Consumer(B2C): Tipo de comercio electrónico que implica una operación de una empresa hacia el consumidor, donde el cliente accede a la web, “tienda virtual”, de la empresa en vez de a una tienda física; como el caso de Aliexpress.

Consumer-to-Business(C2B): Tipo de transacción online en la que el consumidor ofrece sus servicios o productos a una empresa. El ejemplo de influencer anunciando productos de una marca es el más claro.

Business-to-Administration(B2A): Este tipo implica la adquisición de productos o servicios por parte de la administración pública procedentes de una empresa, siempre que

la administración externalice un servicio online y se lo encargue a una empresa, cabe destacar que se puede realizar a la inversa con transacciones online como en el pago de tasas por parte de la empresa (A2B). (Equipo BeeDIGITAL, 2024)

2.3 ¿Cómo funcionan los Marketplace?

Como ya he mencionado, los Marketplace son una gran plataforma online, donde podemos ofertar productos sin la necesidad de la creación de una tienda online propia.

¿Cómo comienza este proceso?

El proceso empieza cuando creamos una cuenta de vendedor/empresa en la página web del Marketplace y registramos nuestra tienda incluyendo algunos datos relevantes como los métodos de pago, datos fiscales, descripción de la marca, logos...; y aceptando una serie de políticas legales, políticas de privacidad, cookies, condiciones de uso de la misma web... que esta nos pide y que deberemos de aceptar para seguir en el proceso del registro de nuestra tienda (ICMD, 2018).

Tras realizar este proceso, tendremos que esperar a que el equipo del Marketplace nos acepte y verifique para que podamos empezar a subir nuestros productos y que estos empiecen a ser visualizados por los usuarios de la web. Una vez seamos verificados podremos empezar a vender.

Una vez realizada la venta y se cumpla la transacción de esta, obtendremos la monetización de esta en el método de pago seleccionado.

Cabe destacar que la gran parte de Marketplace suelen retener el dinero en forma de saldo y lo liberan una vez completada la transacción y los ciclos de pago pertinentes.

En el caso de que vendamos un producto, seremos notificados por la web para que preparemos el envío y lo gestionemos.

Estas plataformas incluyen un sistema de opiniones y calificaciones para el usuario, donde la empresa puede ganar o perder prestigio en función de estas dentro de la plataforma y también este sistema sirve de “guía” y referencia a otros usuarios a la hora de comprar, adquirir o comparar productos dentro de la plataforma.

De esta forma hacen que las empresas sean más rápidas, eficaces y que vendan productos de calidad ajustados al precio, en una sola palabra, que sean competitivas y que

satisfagan las necesidades de los consumidores para que estos nos dejen buena valoración y nos permita incrementar las ventas de la empresa dentro de la plataforma, y en caso de que algún cliente no quede satisfecho y o nos deje una mala valoración, es importante una buena comunicación con el cliente, intentar resolver su problema o ver si le podemos compensar o ayudar de alguna forma en futuros pedidos, por lo que debemos tener una buena atención al cliente y no descuidar sus posibles problemas (ICMD, 2018).

Todo este proceso nos permitirá acceder al comercio electrónico de manera sencilla con un coste monetario y temporal muy reducido en comparación de si montamos nuestra propia tienda online, pero seguramente con un margen de beneficio menor.

Ilustración 2. ¿Cómo funcionan los Marketplace?



Fuente: <https://mercadeoypymes>

2.4 ¿Qué beneficio obtiene el Marketplace por prestarnos sus servicios?

Estos suelen obtener una comisión por venta que oscila entre el 3% y el 9% sobre la venta, otras funcionan por suscripción, pagada mensualmente en casi todos los casos, otras que incorporan estos dos métodos, y también algunos incluyen métodos de tarifa por anuncio, de esta manera permite que los vendedores publiciten sus productos a través de anuncios a través de los métodos coste por clic o coste por cada 1000 impresiones, es decir, estos anuncios se monetizan según si los usuarios interactúan con el anuncio publicitario y se interesan por él. Esta es la forma que actúan páginas web como Facebook y LinkedIn, ya que monetizan principalmente por la publicidad; y aun así sus ingresos se ven incrementados años tras año (Cámara de comercio de Sevilla, 2021).

2.5 ¿Qué nos asegura el Marketplace?

Nos permite estar en un mercado con una gran cantidad de clientes potenciales, muy probablemente muchos más que si montamos nuestro propio e-commerce, además de ahorrarnos una inversión inicial alta si montamos el nuestro propio.

2.6 Ventajas e inconvenientes

Como todos los sectores de la actividad, vender a través de una plataforma online tiene sus ventajas y sus inconvenientes. Se procede a continuación a detallar las ventajas y los inconvenientes más destacados (Gomez, 2023).

Ventajas:

Muy posiblemente las ventas aumentarán. Vender los productos de una empresa a través de plataformas como por ejemplo Amazon, ofrece a los negocios la posibilidad de incrementar sus ventas de forma significativa puesto que, dotarán a la empresa de una mayor visibilidad.

Los costes se verían reducidos. A cambio de una comisión por venta, los Marketplace se encargan de todas las gestiones referentes a la logística, el hosting, el SEO o la publicidad.

La identidad de marca se mantendría, puesto que vender a través de un Marketplace no implica que se renuncie a la marca. Los clientes nos podrían seguir identificando por

nuestra imagen de marca, solo que simplemente comprarían nuestros productos a través de otras plataformas.

El proceso de pago es seguro. Ya que muchos usuarios aún no se atreven a comprar online porque dudan de si la página es fiable, si lo hacen a través de estos Marketplace, el riesgo se minimizaría.

Acceso a un mayor número de clientes: Al unirse a un Marketplace en España, se amplía significativamente el alcance de la marca, permitiendo promocionar los productos en un mercado mucho más amplio que si solo se vendiera a través de la propia tienda online.

Facilitan la internacionalización: Vender en otros países puede convertirse en una misión imposible debido a que los gastos de envío pueden duplicar el precio del artículo. Otro factor crucial al internacionalizar es la barrera idiomática. Los Marketplace suelen ofrecer costes de envío más asequibles, permitiéndonos ser más competitivos.

Desventajas:

“Los clientes no son tuyos”. Los datos de los clientes que compran en un Marketplace pertenecen, precisamente, a ese Marketplace, por lo que, si la empresa decide posteriormente empezar a vender sus productos de manera propia, no dispondrán de dicha información.

La competencia está más visible. De la misma manera que existen muchos vendedores, también hay productos similares en el mismo Marketplace. Por ello, es importante ser competitivo y destacar en calidad y/o precio para que los consumidores se sientan atraídos por el producto que se está ofreciendo.

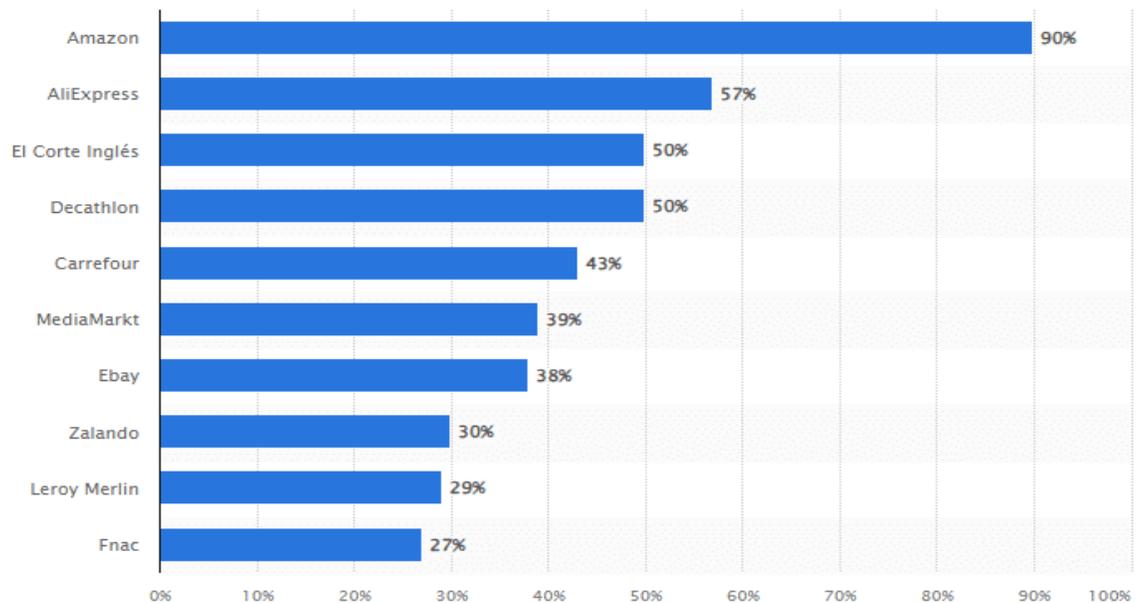
Requiere una exigencia en la gestión muy alta puesto que, los Marketplace tienen una reputación afianzada y por ello, es importante que las empresas que venden productos cumplan con todos los estándares que solicitan (Gobierno de Navarra, 2014).

2.7 La presencia de los Marketplace en España

Desde hace ya algunos años la presencia de los Marketplace en España ha aumentado considerablemente. Es aquí donde los vendedores online y las grandes empresas buscan este tipo de plataformas online para vender sus productos, llegando a un mayor número de usuarios sin invertir enormes cantidades de dinero (Laporta, 2023).

En la gráfica de Statista que se expone a continuación se muestran, con carácter actual, cuáles son los 10 Marketplace con mayor tasa de penetración de mercado en España, sin olvidar otros que están en continuo crecimiento como son Shein, Temu y Miravia.

Gráfico 1. Ranking de Marketplace online con mayor tasa de penetración entre los consumidores en España en 2023



Fuente: Statista, 2023

Como podemos observar en la gráfica los tres Marketplace más destacados en España son (Laporta, 2023):

Amazon: Destino favorito tanto de compradores como de vendedores, ya que posee un gigantesco catálogo online y a diario lo visitan millones de usuarios, el único contra que podemos encontrar para los vendedores es la continua competencia que hace más difícil destacar entre tantos de ellos.

Aliexpress: De procedencia China, caracterizado por ofrecer un enorme catálogo de productos a precios reducidos, enfocado a usuarios que buscan grandes ofertas, descuentos por lotes..., los vendedores tienen la oportunidad de acceder a mercados

internacionales, con la competencia de estos, resaltando la dificultad que puede acarrear competir en ellos.

El corte Inglés: Probablemente es el de mayor prestigio en España desde hace tiempo, que genera gran confianza entre sus clientes, donde la mayoría de las marcas que posee son de calidad y conocidas por los usuarios, además de ser competente en calidad y precios.

Cabe mencionar que sus envíos se limitan única y exclusivamente a la Península Ibérica por lo que no es una opción recomendada para aquellos que busquen una expansión internacional.

2.8 El uso del móvil en los Marketplace

Cada vez son más los usuarios que utilizan sus teléfonos móviles para realizar sus compras, por lo que es indispensable, por parte de las empresas la optimización de las aplicaciones.

El uso de los teléfonos móviles nos permite realizar compras y seguimientos de pedidos en cualquier lugar, facilitando así a los compradores el uso de aplicaciones de compra en Marketplace.

Tanto los Marketplace como las marcas buscan ofrecer aplicaciones móviles cada vez más avanzadas para mejorar la experiencia del usuario con notificaciones personalizadas y mensajes más específicos.

Los pagos móviles también se han optimizado para ser lo más fluidos posible. Muchos usuarios utilizan monederos móviles como Apple Pay o Google Pay, por lo que la integración del Marketplace con estas aplicaciones es esencial para mejorar la experiencia del usuario en dispositivos móviles.

En resumen, los Marketplace se han convertido en puntos de encuentro globales para millones de productos y usuarios.

La experiencia de los usuarios en los Marketplace mejora constantemente, incrementando así su calidad de vida. Por ejemplo, les permite realizar cualquier tipo de compra desde cualquier lugar simplemente teniendo la aplicación en su móvil y una buena conexión a Internet (Niftyexport, 2022).

3. IMPACTO DE LOS MARKETPLACE EN LA ECONOMÍA DIGITAL

Es un hecho que las plataformas de Marketplace digitales han cambiado el panorama general del mundo empresarial. Se han convertido en un aspecto clave en el comercio global y, está claro que han venido para quedarse. Pero ¿cuál es realmente su impacto y cómo están cambiando la forma en la que se hacen negocios?

El aspecto más evidente es el de que han revolucionado la manera en la que los consumidores compran y las empresas venden. El abanico de posibilidades ahora es mayor y es posible la comparación de productos o servicios de entre distintos vendedores desde la comodidad, sin tener que moverse de casa. Además, ya no sólo las grandes empresas tienen acceso al público global, sino que ahora también es una realidad para las pequeñas y medianas empresas.

Gracias a los Marketplace se ha impulsado la economía digital, es decir, si antes la mayoría de las transacciones eran físicas, ahora toman especial importancia las digitales. De hecho, se ha estimado que los Marketplace generaron más de 2 trillones de dólares en ventas en el año 2020 (Cronuts Digital, 2024).

Además, los Marketplace han creado una atmósfera que impulsa la innovación, puesto que hace que las empresas desarrollen ideas de manera continua y, no sólo eso, también fomentan la competencia, puesto que obligan a las empresas a mejorar sus productos y servicios de forma continuada.

Aprovechan la tecnología digital para ofrecer a los clientes la experiencia de compra más personalizada posible, así como ofrecer recomendaciones a los consumidores basadas en preferencias o recomendaciones. También han demostrado ser eficaces a la hora de generar confianza entre vendedores y usuarios debido a las opiniones o reviews de otros usuarios. Por último, se generan unas redes de consumidores o usuarios que tienen los mismos intereses y necesidades.

4. ESTRATEGIAS DE LOS MARKETPLACE

4.1 Estrategias de expansión y crecimiento de los Marketplace

Una estrategia de expansión es buscar nuevas oportunidades de negocio en nuevos mercados geográficos o en segmentos de clientes diferentes. Para conseguir esta expansión en los Marketplace se pueden implementar una serie de estrategias que sirvan de ayuda para conseguir un crecimiento competitivo. Para ello siempre es necesario tener actualizados los productos con una buena descripción, imagen, que ayuden a mejorar la visibilidad de los productos y así atraer tanto a nuestro público objetivo como al de la competencia. Es necesario mantener unos precios competitivos que se adecuen al mercado para que marquen diferencia y que además consigamos maximizar nuestros márgenes de beneficio (Rodríguez, 2003).

Las campañas publicitarias son muy relevantes e importantes para dar una mayor visibilidad a nuestros productos respecto a los ya existentes y a los de nuevo lanzamiento, una muy común es la de fomentar la suscripción a la web mediante descuentos en primeras compras y así dispondrán de los datos de la persona como el email, direcciones, fecha de nacimiento... para poder segmentar al cliente, con esta información podrá servir para enviar el newsletter¹. En este sentido con referencia a la escasez según “Robert Cialdini” establece en uno de sus 6 principios de persuasión aplicados al inbound marketing² que cuanto más limitada es la existencia de un producto mayores son las ganas de tenerlo, y así se crea la necesidad de que el comprador lo Adquiera lo antes posible.

4.2 Otra estrategia en referencia a la publicitaria es la de utilizar la “sostenibilidad” para describir los productos que se venden en los Marketplace, ya que el consumidor está cada vez más concienciado con el correcto cuidado de nuestro planeta, de ahí tenemos ejemplos

¹ Newsletter: el boletín informativo que las páginas webs envían de forma periódica a sus suscriptores sobre ofertas, nuevos productos e incluso comunicaciones sobre escasez o agotamiento de productos.

² Inbound marketing: estrategias de marketing digital que busca el crecimiento de la empresa a través de relaciones duraderas con consumidores.

como productos bio, productos ecológicos, frescos, sector automovilístico fomentando el coche eléctrico por el que el cliente está dispuesto a pagar un precio mayor con tal de ser sostenible y comprometido con el medio ambiente.

Ilustración 3. Ejemplo de newsletter



Fuente: <https://www.figursan.com/conoce>

Otra forma de visibilizar los productos de un Marketplace y atraer al público objeto es ofrecer información adicional y complementaria a los productos que ofrece en su web, como así hacen las de tipo nutrición y suplementación, tales como envío de guías con consejos y recetas saludables con el producto adquirido.

Las estrategias de expansión y desarrollo pueden ser por expansión territorial o por diversificación.

En el primer caso te permite llegar a nuevos canales, nuevos territorios conectándote con más clientes y más ventas potenciales, en este caso tiene que utilizar una serie de medios como es ver el tamaño del mercado, competencia, costes, leyes, preferencias de los consumidores o incluso adaptar el producto existente a los nuevos consumidores, aumentar la producción al introducirte en un nuevo mercado, buscar distribuidores o asociarse con otras empresas en esos territorios (Acelerapyme, 2023).

En el caso de la diversificación hablaríamos de crear nuevos productos para los mercados existentes y así ampliar el público objetivo.

En este sentido es de vital importancia en ambas estrategias tener una buena imagen de marca y buenas opiniones de los clientes para poder introducirse en nuevos mercados y para la diversificación.

5. RETOS Y DESAFÍOS

5.1 Regulación y competencia desleal

A menudo solemos confundir la piratería con la falsificación. Aunque en ocasiones los usamos como sinónimos, estas tienen definiciones diferentes.

La falsificación trata de imitar al producto o servicio original haciéndolo pasar por verdadero y que parezcan productos auténticos; sin embargo, la piratería es la copia y/o distribución de obras ya creadas, registradas, o patentadas (incluyendo posibles modificaciones en éstas) a través de Internet, que están sujetas a derechos de autor, sin consentimiento de quien ostenta la propiedad intelectual o industrial. La piratería es una práctica ilegal que afecta en mayor medida a la industria del cine, televisión y videojuegos.

Como ejemplos de piratería tenemos la página de Roja Directa, que es una web muy famosa que permite ver los deportes de manera gratuita, Photocall Tv para el caso de la televisión, o también para el caso de los videojuegos hay informáticos especializados que te pueden piratear las consolas para que tú puedas descargar juegos online mediante un programa de software de manera gratuita (Dwain, 2024).

En el mundo del comercio electrónico últimamente es frecuente encontrarnos con productos falsificados, de los cuales es difícil saber su procedencia, haciéndose pasar por verdaderos, aprovechándose en muchas ocasiones del posible desconocimiento del consumidor hacia un producto o servicio, y posiblemente atrayéndolo a partir de un precio atractivo, o posiblemente, hasta en ocasiones vendiendo productos que puedan ser originales o procedentes de partidas defectuosas que el fabricante haya desechado, sin permiso de los mismos, y siendo por tanto obtenidos de manera ilícita y que conllevan un delito grave (Ramos, 2023).

Cabe resaltar que en muchas ocasiones el consumidor es “consciente” de la falsificación del producto, pero opta por esta opción debido a su precio reducido y a su gran

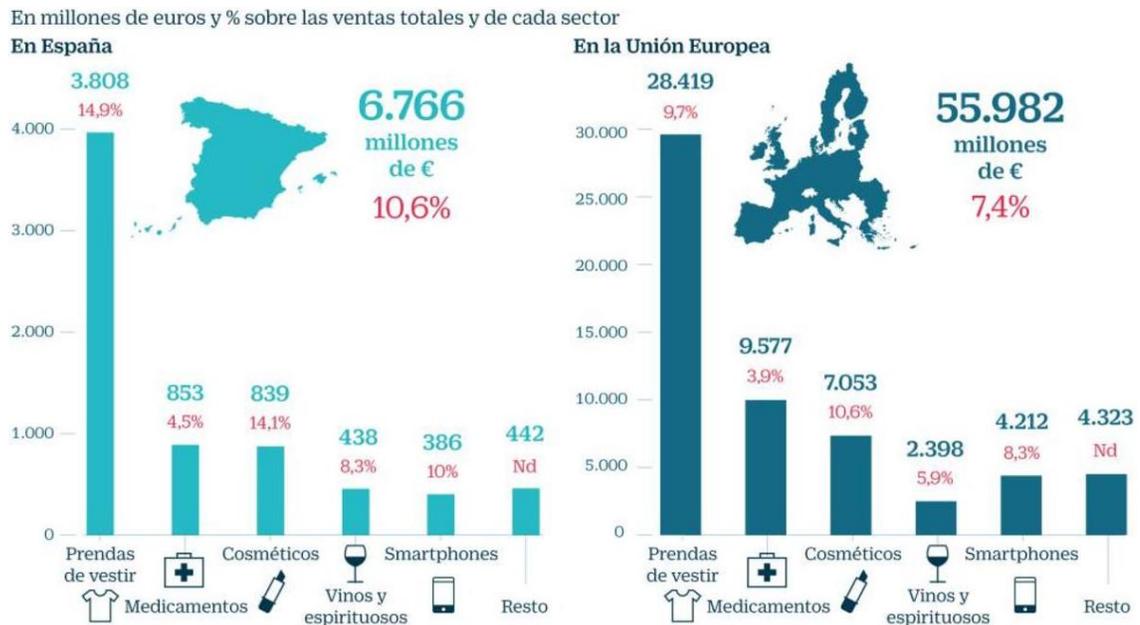
similitud con el artículo original, que lo hacen pasar por él, como es el caso del mercado de camisetas de fútbol y joyas (Wish Merchant Report, 2024).

No debemos confundir los términos de “réplica o imitación” con “falsificación”, ya que los productos falsificados intentan “calcar” al original y parecer auténticos, aunque normalmente con materiales de calidad menor, y las réplicas o imitaciones buscan parecerse al producto original, pero sin ser idéntico, como por ejemplo que los logos no sean iguales o que difieran en alguna característica, o que el nombre de la marca esté mal escrito, o excluir alguna característica del producto original... (Almaraz, 2022) (Letslaw, 2022)

Hablemos de datos, en el caso de España la piratería y la falsificación supone unas pérdidas anuales de 7000 millones de euros y la destrucción de 50 000 empleos al año (Sandri, 2023), destacando que los sectores más perjudicados son el de la confección textil y el cosmético.

Desde la Asociación para Defensa de la Marca (Andema) se pide que se haga entre las asociaciones, empresas e instituciones a nivel nacional y europeo un esfuerzo conjunto para acabar con estas prácticas y se sea consciente de los problemas que acarrearán en la economía de nuestros países.

Ilustración 4. Pérdidas económicas por falsificaciones



5.2 Desafíos y competencia de los Marketplace

Conocer los desafíos que presentan los Marketplace digitales es fundamental para superarlos y aprovechar las oportunidades que estos espacios brindan. A continuación, presentamos algunos de los obstáculos más comunes que enfrentan las empresas al operar en estas plataformas (Webloyalty, 2016).

- Fuerte competencia: Uno de los principales retos a los que se tienen que enfrentar las empresas en los Marketplace digitales es la fuerte competencia que hay en el sector. Cada día, más empresas se suman a estos mercados, lo que implica que los clientes cuentan con una variedad creciente de opciones para elegir y comprar. Para triunfar y que sean las elegidas por los clientes, las empresas deben buscar maneras de sobresalir entre la multitud, ofreciendo productos o servicios distintivos, precios atractivos y un servicio al cliente de alta calidad, además de un sólido servicio postventa.

- Importancia de la reputación: En un Marketplace digital, la reputación de una empresa puede ser crucial para asegurar así su éxito. Esto es debido a que los clientes confían en las opiniones y calificaciones de otros usuarios para tomar sus decisiones de compra, por lo que mantener una alta calificación y gestionar de manera efectiva las críticas negativas es esencial. Está claro que esto puede ser un reto, especialmente para las nuevas empresas que aún no han tenido la oportunidad de construir una sólida reputación en línea, pero saber gestionarlo de forma óptima llevará al éxito.

- Proceso integrado: Integrar los sistemas internos con los de un Marketplace digital puede ser una labor dura, por ello, las empresas deben poder sincronizar sus inventarios, procesar pedidos y gestionar el servicio al cliente de forma eficiente y rápida. Esta integración demanda una inversión considerable en tiempo y recursos, lo que puede representar un reto para las empresas con presupuestos reducidos.

- Regulaciones del sector: Los Marketplace digitales están sujetos a diversas regulaciones que varían según el país o la región donde opere la empresa. Es por esto por lo que mantenerse al tanto de estas normativas y asegurar su cumplimiento puede ser complicado, especialmente para las empresas que operan en múltiples jurisdicciones.

5.3 Transformando los desafíos en oportunidades

En el entorno digital actual, los Marketplace enfrentan una serie de desafíos que pueden parecer abrumadores. Sin embargo, con la estrategia adecuada, estos desafíos pueden convertirse en oportunidades de crecimiento (channable, 2023).

En primer lugar, las empresas tienen que ser conscientes de que cada reto es único y que no hay una solución genérica. Es decir, no hay una solución universal en la era digital, y aquellos que intentan aplicar la misma solución a todos los problemas inevitablemente fracasarán. Por lo tanto, la primera estrategia es simple, hay que comprender el problema antes de intentar solucionarlo.

En segundo lugar, para las empresas los clientes son el núcleo de cualquier negocio, y los Marketplace digitales no pueden pensar de manera diferente. Entender las necesidades y preferencias de los clientes es crucial para superar cualquier desafío que le pueda surgir a las empresas. Las empresas tienen que escuchar a sus clientes, interactuar con ellos y, lo más importante, tienen que valorar su retroalimentación. Este enfoque permitirá a las empresas adelantarse a futuros desafíos.

El entorno digital está en continuo cambio, y los Marketplace que no se ajusten rápidamente a este ritmo pueden quedarse rezagados. Por ello, adoptar una actitud ágil y estar dispuesto a pivotar cuando sea necesario es fundamental para transformar desafíos en oportunidades. Hay que mantenerse informado sobre las últimas tendencias tecnológicas y no tener miedo de probar nuevas ideas.

Por último, la innovación es la fuerza que impulsa el crecimiento en los Marketplace digitales. No es suficiente con resolver los problemas actuales; también es necesario buscar activamente maneras de mejorar y optimizar tu oferta. Esto puede incluir la adopción de nuevas tecnologías, la optimización de procesos ya existentes o incluso el desarrollo de nuevos productos o servicios (Rodríguez, 2003).

6. CASOS CONCRETOS: EBAY Y AMAZON

6.1 El primer Marketplace de la historia, eBay:

No podemos hablar de los Marketplace sin conocer la historia del primero. eBay fue fundada en 1995 por Pierre Omidyar bajo el nombre, en un principio de “Auction Web”, que se trataba de una plataforma de subastas online que intentaba promover el intercambio seguro en Internet entre usuarios en la compraventa, la mayoría de estos con desconfianza ante las nuevas tecnologías provocada principalmente por la incertidumbre que había con respecto a sus nuevas formas de pago (Grace, 2024). La gente temía que sus datos personales y financieros pudiesen ser robados y utilizados por hackers. También tenían miedo ante una posible pérdida de la privacidad, y por falta de información a este nuevo mundo de la compra online que estaba en desarrollo, riesgo de fraude con relación a no recibir los productos comprados o falta de regulación, todo ello hacía que los usuarios tuvieran desconfianza al efectuar compras en internet.

Ilustración 5. eBay



Fuente: <https://www.cestaland.com/blog>

Ante esto, eBay se comprometía a ser una plataforma segura a la hora de comprar ofreciendo sistemas de retroalimentación donde vendedores y compradores se podían

calificar entre ellos, y programas de protección al comprador con reembolsos en caso de recibir un producto erróneo, defectuoso... y más tarde el uso de PayPal, aunque cabe resaltar que la primera compra de la plataforma fue un puntero láser roto por un canadiense llamado Mark Fraser.

La plataforma crecía en concordancia a la expansión de internet, en tan solo un año eBay llegó a vender 7,2 millones de dólares en bienes (Utel Universidad, 2023) y fue en 1997 cuando una “Auction Web” en pleno crecimiento cambió su nombre a eBay, tras cosechar numerosos éxitos empresariales entre los que destacan el desarrollo de un foro de opiniones, calificaciones y sugerencias para garantizar confianza entre los usuarios, y alcanzar su millonésima venta.

Para entender y ver el crecimiento y éxito de esta empresa cabe mencionar algunas fechas importantes de su historia:

1995: Se produce el nacimiento de “Auction web”, y en ese mismo año alcanza la cifra de 400 000 usuarios y 7 millones de dólares en ventas (Mayoral, 2021).

1997: La plataforma pasa a llamarse eBay y se alcanza el millón de ventas.

1998: eBay experimenta un gran crecimiento, contando ya con 30 empleados y posee millón y medio de usuarios (Mayoral, 2021)

1999: Se produce su salida a bolsa.

2001: En este año eBay tenía un objetivo claro, su asentamiento en Europa, y para ello llevó a cabo la adquisición de varias empresas destacando la francesa iBazar.

2002: eBay adquiere Paypal por 1500 millones de dólares (Mayoral, 2021) buscando que los usuarios depositen la tan mencionada confianza en la plataforma, y brindar seguridad en las transacciones, ya que Paypal ofrece una capa adicional de seguridad en el proceso de pago al actuar como intermediario en las transacciones dando protección tanto al comprador como al vendedor, evitando así posibles fraudes. Hay que destacar también que este año eBay llega a España.

2005: eBay adquiere Skype con el propósito de mejorar y potenciar la comunicación vendedor-comprador.

2008: En este año se produce el lanzamiento de su app.

2011: eBay alcanza la gran cifra de 99 millones de usuarios (Mayoral, 2021).

Hoy en día eBay puede presumir de estar presente en 183 países y de alcanzar los 135 millones de usuarios (Naveira, 2020) en todo el mundo gracias a sus factores clave de éxito resaltando su sistema de compraventa que aumenta el valor de los bienes para los vendedores y disminuye el coste para los compradores al marcar un precio más bajo que el que marca el mercado, provocando de esta manera una oferta inmediata; y la inexistencia de impuestos por la compraventa de productos.

Cabe mencionar que, aunque Amazon comenzó antes que eBay, concretamente en 1994, en un principio esta actuaba como una librería online vendiendo directamente los productos al consumidor, y no fue hasta el año 2000 cuando Amazon empezó a introducir a vendedores externos permitiendo a estos vender productos en su plataforma y convirtiéndose por tanto en un Marketplace.

Con todo esto podemos decir que la plataforma del puntero láser roto se ha convertido en uno de los Marketplace más grandes e importantes de la historia gracias a la confianza que un día generó entre sus usuarios en una época de desconfianza en pleno desarrollo de los nuevos medios de pago y su facilidad a la hora de resolver conflictos en línea provocando de esta forma que millones de compradores y de vendedores se encuentren y encontrarán cómodos en la plataforma.

Historia puntero láser roto:

Mark Fraser tenía en mente desde hace tiempo la compra de uno de estos punteros láseres, pero en aquella época eran bastante caros, rondando los 100 dólares (Penalva, 2016).

Así que Mark que era ingeniero eléctrico confió en sus dotes para construirse el suyo propio, pero necesitaba una pieza que pensaba en coger del puntero láser roto de Auction Web.

El creador de eBay (Pierre Omidyar), puso a la venta este puntero láser roto con un propósito, probar si la web de subastas que había creado funcionaba o no, así de esta forma no perdería nada si este se vendía por poco de dinero. Este artículo no se escogió al azar, dos semanas después de adquirir el puntero, se estropeó y este lo puso a la venta con el objetivo anterior de no perder dinero.

Ilustración 6. Venta del primer artículo en eBay



Fuente: <https://www.cronista.com>

Cabe resaltar que Omidyar fue sincero y en la descripción del artículo mencionaba que estaba roto y no funcionaba, y a la semana de estar publicado recibió la primera oferta y última por el puntero láser, la venta se cerró en 14,83 dólares (Penalva, 2016) a pesar de que Omidyar en un origen solo pedía un dólar.

Este se comunicó con Mark para volverle a avisar del estado del artículo, pero un Mark convencido le respondió que era justo lo que estaba buscando.

Hoy 20 años después Mark Fraser ha asegurado en algunas entrevistas que el puntero sigue aun sin funcionar.

6.2 Caso concreto Amazon:

Amazon fue fundada por Jeff Bezos en la década de los noventa, en la ciudad Seattle (EEUU).

Sus inicios se remontan a una pequeña tienda de libros; sus principales estrategias para conseguir sus objetivos fueron conseguir que sus clientes recibieran sus productos con la mayor rapidez posible, y además que el cliente quedara satisfecho de la compra realizada.

Más tarde, debido al éxito de su tienda, comenzó a vender otros productos relacionados con electrónica, ropa, comestibles, utensilios del hogar; es decir diversificó y amplió su gama de productos. De esta manera consiguió una base de clientes cada vez más amplia, y consiguió establecerse como principal destino de las comprar online.

Su creador Jeff Bezos graduado en ciencias de la computación e ingeniería eléctrica siempre estuvo muy interesado en las nuevas tecnologías además de ser un gran emprendedor.

De esta manera la historia de Amazon es una historia de innovación, éxito y controversia que ha transformado la forma en la que compramos. Su nombre está inspirado en el río Amazonas por ser el más grande y largo del mundo, lo que identificaba la idea que tenía el fundador con respecto al desarrollo de su negocio (Erika García,2024).

En 1997 salió a bolsa otorgándole un valor de mercado de 300 millones de dólares, y abriendo posteriormente un. Segundo centro de distribución en Newcastle.

En 1999 Amazon patentó la “funcionalidad 1 clic”, que consistía en que el comprador pudiera meter los datos de facturación, envío y pago en una sola vez y luego comprar los productos que quisiese haciendo un solo clic.

En el año 2000, Amazon dio un gran paso para convertirse en un Marketplace. Fue entonces cuando lanzó el programa Amazon Marketplace, que permitió a terceros vender sus productos, tanto nuevos como usados, junto a los artículos que ya ofrecía Amazon. Esto supuso un cambio importante, ya que permitió a Amazon ampliar enormemente su catálogo de productos. Los clientes empezaron a encontrar una variedad mucho mayor de opciones, y los vendedores externos pudieron aprovechar la gran base de clientes de Amazon y su eficiente infraestructura de logística. Este cambio no solo ayudó a Amazon a crecer, sino que también la posicionó como una de las plataformas de comercio electrónico más grandes y diversificadas del mundo.

En 2002 Amazon se asocia con empresas de ropa, electrónica, utensilios de cocina...

En 2005 lanzó Amazon Prime, como un servicio de suscripción a la web con una serie de beneficios para los suscriptores. Ofrecía a los miembros envíos gratuitos en dos días, acceso a servicios de streaming de video y música, y otros beneficios exclusivos. La

introducción de Amazon Prime no solo aumentó la lealtad de los clientes, sino que también impulsó un incremento en las ventas y la frecuencia de compra de los usuarios.

En 2006 se crea Fulfillment by Amazon (FBA); Este servicio permite a los vendedores almacenar sus productos en los centros de distribución de Amazon, desde donde Amazon se encarga del almacenaje, empaque de los productos y envío de los mismos directamente a los clientes, es decir ofrece un servicio de logística integral. Además, Amazon gestiona el servicio al cliente y las devoluciones para estos pedidos. FBA facilita a los vendedores el acceso a la red logística y la base de clientes de Amazon, permitiéndoles ofrecer envíos rápidos y fiables, y mejorar así la experiencia de compra para los clientes. Esto facilitó y facilita la entrada de pequeñas empresas a un mercado internacional con gran facilidad, ya que los vendedores se ahorran la complejidad de este proceso logístico, tiempo y costes.

En 2011 Amazon aterriza en España creándose varios centros logísticos para dar servicio a clientes y proveedores.

La compra del periódico Washington Post en 2013 supuso una importante herramienta para el desarrollo y propaganda de sus empresas.

En 2017, uno de los eventos más relevantes para Amazon fue la adquisición de Whole Foods Market. La adquisición de Whole Foods marcó la entrada significativa de Amazon en el mercado de alimentos y productos frescos.

La pandemia del COVID-19 en 2020 impulsó fuertemente el comercio online, y así Amazon consiguió sus fuertes beneficio (El periódico, 2021).

En 2021 Jeff Bezos pasaría a ser presidente ejecutivo y fue sustituido por Andy Jassy.

Aspectos claves para el éxito de amazon (Slater,2022):

Innovación y Diversificación

Desde sus inicios, Amazon ha adoptado un enfoque de innovación continua y diversificación. La empresa no se limitó a vender libros, sino que rápidamente amplió su catálogo para incluir una amplia variedad de productos. Esta estrategia de diversificación ha sido clave para atraer a una base de clientes más amplia y aumentar el volumen de ventas.

Siempre ha apostado por una oferta de servicios cada vez más diversificada y no solo ofreciendo productos sino también contenidos.

La obsesión por el cliente:

Para Amazon, la satisfacción del cliente es fundamental. La empresa ha desarrollado varias estrategias para asegurarse de que la experiencia de compra sea lo más fluida y agradable posible. El sitio web es fácil de navegar, el proceso de pago es sencillo y su servicio al cliente es excelente, todo lo cual ayuda a que los usuarios escojan Amazon. Recientemente Amazon ha implementado chatbots con inteligencia artificial, y también ofrecen asistencia humana las 24 horas del día, lo que garantiza que los clientes siempre puedan obtener ayuda rápida y eficaz cuando la necesiten.

En este sentido, la IA se utiliza ampliamente para mejorar la experiencia del cliente, como hemos mencionado con anterioridad, a través de chatbots y asistentes virtuales impulsados por IA, Amazon ofrece un servicio de atención al cliente personalizado, rápido y eficiente, capaz de resolver preguntas comunes o sugerir productos de interés para el propio usuario. Estas tecnologías permiten una mejor interacción con los usuarios, utilizando el procesamiento del lenguaje natural (NLP) y algoritmos de aprendizaje automático para comprender mejor las necesidades de los clientes y ofrecer soluciones personalizadas (AWS, 2023). Además, Amazon ha integrado IA en su plataforma para optimizar la logística, gestionar inventarios y predecir la demanda, mejorar la eficiencia y reducir los tiempos de entrega (Agatonovic-Kustrin & Beresford, 2000).

Seguridad en los Métodos de Pago

Uno de los aspectos más importantes para Amazon es garantizar que las transacciones sean seguras. Para ello, la compañía utiliza tecnologías avanzadas de cifrado y protección de datos. Cada transacción realizada en Amazon se monitorea constantemente en sus sistemas para detectar y prevenir actividades

fraudulentas, garantizando así la seguridad tanto de los compradores como de los vendedores.

Amazon también ofrece la opción de guardar la información de pago de los usuarios en su sistema. Esto permite a los clientes realizar compras futuras de manera más rápida

y sencilla. La información guardada está protegida por múltiples capas de seguridad, asegurando que los datos sensibles estén siempre seguros.

Amazon Pay

Amazon Pay es una solución de pago que permite a los usuarios utilizar la información de pago y las direcciones guardadas en su cuenta de Amazon para realizar compras en otros sitios web y aplicaciones. Este método no solo facilita el proceso de pago, sino que también garantiza la seguridad con Amazon. Los usuarios pueden realizar transacciones sin tener que introducir sus datos de pago en cada nuevo sitio, reduciendo el riesgo de fraudes y protegiendo su información personal.

Reciente Introducción del Bizum

En un esfuerzo por adaptarse a las preferencias locales y ofrecer más opciones de pago a sus clientes en España, Amazon ha introducido recientemente Bizum como método de pago. Bizum es una plataforma de pagos móviles muy popular en España, que permite a los usuarios realizar transferencias instantáneas utilizando solo su número de teléfono. La integración de Bizum en Amazon facilita aún más las compras para los usuarios españoles, ofreciendo una alternativa rápida y segura a los métodos de pago tradicionales.

Uso de una logística sobresaliente:

La mayoría de los usuarios de internet prefieren la opción Amazon debido a la facilidad en la compra y la rapidez en la entrega.

Amazon ha realizado grandes inversiones para la creación de centros logísticos, centros logísticos urbanos, centros de distribución y estaciones logísticas en muchas ciudades de España creando una red de distribución en todas ellas para poder llegar rápidamente a los usuarios, y así tener estos centros en varios puntos del país para poder desarrollar rápidamente su red logística, generando puestos de trabajo en varias ciudades de España.

En el caso de Valladolid se inauguró su estación logística en 2021, que sirve para la distribución de mercancías en Castilla y León.

En cuanto a Amazon, la compañía está utilizando IA de diversas maneras, tanto para optimizar la logística como para personalizar la experiencia del cliente. Un ejemplo clave es su colaboración con AWS (Amazon Web Services, 2023).

Uso táctico del Big Data:

Lo que permite a Amazon personalizar la oferta y experiencia del usuario, gestión eficaz del inventario y optimizar los precios en tiempo real.

Uso de programas de fidelización: Amazon Prime.

Creación de Amazon Pharmacy:

Amazon Pharmacy es una plataforma digital lanzada por Amazon que permite a los usuarios adquirir medicamentos con receta de manera sencilla. Los usuarios pueden explorar una variedad de medicamentos, comparar precios tanto con seguro como sin él, y disfrutar de descuentos especiales si son miembros de Amazon Prime. Se lanzó en EE. UU. en 2020 con un servicio de entrega a domicilio y la posibilidad de recibir medicamentos en dos días para suscriptores de Amazon Prime, con precios más competitivos (La provincia, 2024). Las características de Amazon Pharmacy son las siguientes (Amazon, 2020):

- Adquisición de medicamentos recetados: Los usuarios tienen la posibilidad de subir sus recetas médicas directamente a la página de Amazon Pharmacy, o bien, solicitar que su médico las envíe electrónicamente. También existe la opción de trasladar recetas de otras farmacias a este servicio.
- Descuentos para suscriptores de Amazon Prime: Los miembros de Amazon Prime gozan de ventajas adicionales, como descuentos en medicamentos sin la necesidad de usar su seguro médico. Estos descuentos pueden llegar a ser de hasta un 80% en medicamentos genéricos y hasta un 40% en medicamentos de marca cuando se paga sin seguro.
- Compatibilidad con seguros de salud: La plataforma acepta la mayoría de las principales aseguradoras de salud en los Estados Unidos, lo que permite a los clientes utilizar su seguro para cubrir el costo de los medicamentos, cuando sea aplicable.
- Envío a domicilio: Un beneficio clave es el envío rápido y eficiente mediante la red logística de Amazon. Los suscriptores de Prime pueden disfrutar de entregas gratuitas en dos días para recibir sus medicamentos.
- Claridad en los precios: Amazon Pharmacy ofrece a los usuarios la posibilidad de ver el costo de sus medicamentos antes de completar la compra, tanto si usan su

seguro médico como si prefieren pagar por cuenta propia, facilitando la comparación de precios.

- Asistencia al cliente y consultas farmacéuticas: Amazon Pharmacy dispone de farmacéuticos profesionales que están disponibles para responder dudas sobre medicamentos, dosis o posibles interacciones.
- Protección de datos y seguridad: Amazon garantiza el cumplimiento de todas las leyes de privacidad y protección de datos médicos, siguiendo la normativa HIPAA vigente en los Estados Unidos, para salvaguardar la información personal y las recetas de los clientes.

Sin embargo, actualmente, Amazon Pharmacy no está disponible en España. La plataforma, que permite a los usuarios adquirir medicamentos con receta y de venta libre en línea, se encuentra principalmente operativa en los Estados Unidos. Los usuarios pueden recibir sus medicamentos a domicilio y disfrutar de servicios adicionales como el programa RxPass, que ofrece ciertos medicamentos por una tarifa mensual fija para los miembros de Amazon Prime.

En el ámbito de la industria farmacéutica, la IA es la causante de la revolución en el ámbito de la investigación y el desarrollo de medicamentos. Por ejemplo, la IA es utilizada con la finalidad de acelerar el proceso de descubrimiento de fármacos mediante el uso de redes neuronales profundas y modelos de aprendizaje automático (Suriyaamporn, P, Pamornpathomkul, B & Patrojanasophon, P, 2024).

Una de las aplicaciones más relevantes de la IA en la industria farmacéutica es en el descubrimiento de nuevos fármacos. Existen algoritmos de IA que pueden analizar bases de datos de compuestos químicos, predecir la actividad biológica de moléculas y sugerir nuevos compuestos con propiedades farmacológicas deseadas. Dicha capacidad de análisis permite reducir significativamente el tiempo y los costos asociados al desarrollo de nuevos medicamentos (Mak & Pichika, 2019). Por ejemplo, en la crisis del COVID-19, la IA fue utilizada para acelerar el descubrimiento de posibles fármacos antivirales al analizar compuestos que podrían interactuar con el virus SARS-CoV-2 (Smith, 2020).

Medicamentos con receta: Para comprar medicamentos que requieren receta, los usuarios deben proporcionar una receta válida emitida por un médico. Amazon Pharmacy facilita este proceso al permitir a los usuarios transferir sus recetas electrónicamente desde

su proveedor de atención médica o farmacia actual. Además, los farmacéuticos de Amazon revisan cada receta antes de enviar los medicamentos para asegurarse de que cumplan con todas las regulaciones y para responder cualquier pregunta que los clientes puedan tener. Cabe resaltar que hay un listado de medicamentos cubiertos por el servicio, por lo que no entran todos los medicamentos con receta (Guillermo Cid, 2020).

Ilustración 7. Amazon Pharmacy



Fuente: <https://www.escudodigital.com>

Medicamentos de venta libre: Estos son medicamentos que no requieren receta médica y que se pueden comprar directamente. La venta de estos productos está permitida sin restricciones de receta, similar a cómo funcionan las farmacias tradicionales. Amazon Pharmacy y otras plataformas en línea venden estos productos bajo las mismas normativas que las farmacias físicas (Libre mercado, 2020).

Actualmente Amazon con el continuo desarrollo tecnológico, está diseñando un sistema para vender medicamentos con receta en todo el mundo con identificación biométrica de la persona. Esto supondría consecuencias muy importantes para el mercado tradicional farmacéutico.

6.3 El Corte Inglés

El Corte Inglés constituye uno de los marketplace más grandes de España, posicionándose como una de las plataformas más importantes de nuestro país. Esta transformación ha permitido que combine su catálogo habitual con el de diversos vendedores externos. La decisión de adoptar este modelo se alinea con las tendencias actuales del comercio electrónico global, en las que cada vez más compañías optan por marketplace para expandir su oferta y brindar a los consumidores un abanico más amplio de productos (El Corte Inglés, s.f).

El Corte Inglés ha incorporado su modelo de marketplace como parte clave de su proceso de digitalización, con el objetivo de fortalecer su competitividad frente a las grandes plataformas de comercio electrónico como Amazon o Ebay, previamente mencionadas.

A través de su página web, los clientes tienen acceso a una amplia gama de productos en distintas categorías como moda, tecnología, hogar, alimentación, etc. No solo se encuentran los productos tradicionales de El Corte Inglés, sino que también se han integrado artículos de múltiples vendedores externos y marcas. A pesar de que los vendedores externos manejan sus propios productos, El Corte Inglés mantiene un estricto control sobre la calidad y cumplimiento de los estándares. Así, la plataforma asegura a los compradores una experiencia fiable y segura, lo que refuerza la gran reputación que ostenta la empresa.

La compañía ofrece además un sólido sistema de logística, permitiendo que los vendedores utilicen su propia red de distribución. Esto incluye la gestión de inventarios, el envío de pedidos y la atención de devoluciones, similar a los servicios logísticos que ofrecen otros grandes marketplace como Amazon o Ebay.

Resulta evidente mencionar que El Corte Inglés brinda su reconocido servicio de atención al cliente, el cual gestiona las consultas y reclamaciones de los compradores. Esto genera un nivel adicional de confianza al adquirir productos de terceros, ya que la empresa respalda las transacciones y garantiza la satisfacción del cliente.

6.4 Análisis críticos

A continuación, se destacarán los aspectos positivos y negativos de los Marketplace previamente mencionados:

Ebay: aspectos positivos

- Seguridad y confianza: eBay introdujo programas de protección para el comprador, como los reembolsos por productos defectuosos y el uso de PayPal, lo que aumentó la confianza en las transacciones online.
- Crecimiento rápido: Desde su creación, eBay creció de manera exponencial, alcanzando los 135 millones de usuarios en más de 183 países, demostrando su capacidad de adaptación y expansión global.
- Retroalimentación entre usuarios: El sistema de calificaciones y opiniones ayudó a generar confianza y transparencia, permitiendo que tanto vendedores como compradores fueran evaluados, lo que mejoró la reputación de la plataforma.

Ebay: aspectos negativos

- Dependencia del sistema de retroalimentación: Aunque el sistema de opiniones y calificaciones ha fomentado la confianza, es también un arma de doble filo. Los vendedores novatos o con pocas transacciones pueden verse perjudicados, y una mala evaluación puede tener un impacto significativo en su reputación.
- Falsificaciones y productos defectuosos: eBay ha sido criticada por la presencia de productos falsificados o de baja calidad. A pesar de los esfuerzos para garantizar la autenticidad de los productos, la plataforma sigue enfrentando desafíos en este sentido.

Amazon: aspectos positivos

- Diversificación de productos: Amazon comenzó como una librería online, pero rápidamente diversificó su catálogo, vendiendo productos electrónicos, ropa, utensilios del hogar, entre otros, lo que aumentó su base de clientes.
- Innovación en la experiencia de compra: Amazon introdujo servicios como Amazon Prime, que mejoró la lealtad de los clientes ofreciendo envíos rápidos y gratuitos, además de acceso a contenidos de streaming.
- Logística avanzada: La creación de Fulfillment by Amazon (FBA) permitió a los vendedores almacenar sus productos en centros logísticos de Amazon, facilitando la entrega rápida y mejorando la experiencia del cliente.

Aspectos negativos

- Impacto en el comercio local: La expansión agresiva de Amazon ha sido criticada por afectar negativamente a los pequeños comercios locales que no pueden competir con su infraestructura logística, precios bajos y la rapidez en las entregas.
- Condiciones laborales y sostenibilidad: Amazon ha enfrentado numerosas críticas por las condiciones laborales en sus centros logísticos y el impacto ambiental de su modelo de distribución masiva.

Tanto eBay como Amazon han transformado el comercio electrónico mediante la innovación continua y la expansión global. eBay, como pionero, estableció un estándar de confianza y seguridad en las transacciones online. Sin embargo, ha perdido terreno frente a Amazon, que ha demostrado una mayor capacidad para diversificarse y adaptarse a las nuevas demandas del mercado. La ventaja de Amazon radica en su capacidad para integrar tecnología avanzada como el Big Data y una infraestructura logística robusta, lo que la posiciona como líder del comercio electrónico. No obstante, la centralización de estos grandes actores plantea desafíos relacionados con la competencia desleal y la falta de control sobre los datos de los clientes, lo que puede limitar la autonomía de los vendedores y generar una dependencia excesiva de estas plataformas.

7. NUEVAS FORMAS DE EMPLEO SURGIDAS A RAÍZ DE LA EXPANSIÓN DEL E-COMMERCE

El surgimiento y expansión del comercio electrónico ha supuesto la creación de nuevas formas de empleo, que requieren por un lado de personal cualificado en el sector digital y de marketing y por otro lado un personal menos cualificado en funciones de almacenaje, reparto, envíos..., por lo que este sector del comercio ha generado la necesidad de nuevas formas empleo (Santos, 2021).

Los trabajos relacionados con las nuevas tecnologías son las que requieren mano de obra más cualificada por estar en continua evolución, y dado a lo reciente que es este sector hay una escasez de oferta de empleados, generando así una mayor remuneración a los que optan por estos puestos.

Los puestos más requeridos y mayor remunerados son los relacionados con el sector comercial, comunicación, diseño, marketing...

A continuación, se exponen algunos de estos puestos más importantes en la actualidad:

Expertos en pago por PPC (pago por clic): Es de vital importancia para un e-commerce contar con estos expertos, cuya labor es realizar estrategias de pago por las cuales gracias a los anuncios se consigue tráfico a una web concreta; es decir, el anunciante paga en función de los clics que reciban sus anuncios, las veces que un usuario decida en un sitio web (Brockbank, 2021).

Este tipo de perfil debe de ser muy creativo y comunicativo con capacidad para la resolución de problemas.

Analista de negocio: Su función es mejorar, aumentar las ventas y hacer un seguimiento de datos; son expertos en el uso de Excel, lo que les permite la elaboración de modelos financieros.

Para todo ello realizan análisis constantes de la información que tienen para lograr los propósitos que la empresa requiere, teniendo en cuenta además las necesidades del mercado y las oportunidades de negocio existentes.

Especialistas en marketing: Son personas creativas, expertos en marketing con conocimientos en comunicación y análisis, que se deben adaptar a los continuos cambios y actualizaciones en este sector. Se encargan de desarrollar campañas y programas de marketing en diferentes aplicaciones y canales, con la intención y propósito de ser un sitio web que capte la atención de los usuarios con el uso de estos programas de forma creativa y efectiva (Rivera, 2015).

Representantes de servicio al cliente: Son responsables de tener una comunicación continua con el cliente a través de emails, mensajes en redes sociales o a través de la propia web. Deben tener buenas habilidades en comunicación escrita y verbal (Rivera, 2015). Una buena gestión de clientes se traduce en generar oportunidades de venta, atraer nuevos clientes e identificar y satisfacer necesidades de estos. Al final la satisfacción del cliente es un aspecto fundamental para el desarrollo del negocio, y antes posibles quejas,

dudas, reclamaciones... estos se pondrán en contacto con la figura del representante, por lo que su cualificación y valía es muy importante.

Desarrolladores web: la función del desarrollador web es la de crear y diseñar el sitio web del comercio online; resaltando que lo más importante para estos comercios es disponer de una web atractiva y de fácil navegación para el usuario o cliente potencial. Estos deben contar con conocimientos en programación y diseño de web.

Asistente virtual: se dedican a prestar servicios de asistencia para empresas en remoto, sobre todo en temas como gestión de calendario (realización de llamadas, programar reuniones, recordatorios...), tareas de recepción, actualización de datos de contacto, agregar contactos...

Gestor de pedidos: estos son los responsables de recibir pedidos de productos y procesar la información del cliente para los envíos y manejo de recibos, siempre teniendo en cuenta coordinar los stocks disponibles para garantizar al cliente que su pedido pueda realizarse (Santos, 2021).

Redactores de contenido SEO: se ocupan de la optimización de motores de búsqueda. Estos deben de realizar un estudio de las palabras claves para el negocio y público objetivo. Su propósito es el de dar visibilidad al negocio, y que cuando el usuario ponga determinadas palabras en el buscador, el negocio aparezca de los primeros en los motores de búsqueda y así conseguir que un mayor número de usuarios visiten nuestro sitio web.

Product Manager: Se encarga de hacer un seguimiento en el desarrollo y mejora de un producto y de resolver cualquier problema técnico que pueda surgir con respecto a él. Además de mejorar la calidad de los productos para generar una mayor satisfacción de los clientes y ofrecerles la mayor calidad posible con respecto a un determinado precio (Galiana, 2021).

En conclusión, tanto en la industria farmacéutica como en Amazon, la IA está impulsando cambios notables, mejorando tanto el desarrollo de productos como la eficiencia operativa.

8. TENDENCIAS FUTURAS

El continuo crecimiento de nuevos usuarios en el mundo de internet nos revela que el sector del e-commerce está en pleno apogeo en la actualidad, con una continua evolución en el mundo digital y en las nuevas tecnologías, de las que dispone la gran parte de la población y que permite a esta tener acceso a internet, mostrando la mayoría de estos usuarios internautas un interés creciente por el comercio en línea. Según Aurora Laporta, el comercio electrónico alcanza el 76,8% a nivel global del total de usuarios de internet (Laporta, 2023); y en cuanto a nivel local, en España, según David Molina, periodista especializado en redacción y social media que trabaja en el Departamento de Marketing y Comunicación de IEBS Business School (Molina, 2023), y con carácter actual, el 76% de usuarios en línea escogen el e-commerce como método principal de compra, dejando como un método secundario el comercio tradicional, resaltando que en 2019 el porcentaje de compradores en línea se situaba en un 58% (Molina, 2023).

¿Qué es lo que ha provocado este incremento del e-commerce en estos últimos años?

El Covid-19 ha sido el factor clave, ya que las personas no podían moverse para realizar compras, pues optaron por realizar estas de forma online. Esto junto a las mejoras en seguridad en las pasarelas de pago y protección del comprador, han favorecido al crecimiento del comercio electrónico y también al aumento de la confianza por parte de los usuarios para poder practicar este tipo de comercio.

Gráfico 2. Impacto del Covid-19 en el comercio electrónico



Fuente: <https://www.iebschool.com/blog>

Miguel Juárez Cañas

En este sentido las tendencias futuras del e-commerce son las siguientes:

La importancia del quick-commerce: Es una de las estrategias importantes por parte de la empresa para que el comprador se sienta cómodo en el proceso de compra, y para que vuelva a comprar, debiendo de ser este proceso de carácter rápido y sencillo, con el menor número de pasos posibles, y si ya de paso logramos que se suscriba a nuestro boletín de noticias o que se registre, premiando al consumidor con un descuento en su próxima compra, muy posiblemente logremos que repita. También el comprador cada vez demanda que los envíos se realicen lo antes posible y que el producto llegue rápido, este es otro aspecto del quick-commerce vital para que la empresa funcione en el comercio online.

Muchas empresas optan por incluir aplicaciones externas que aceleran el proceso de pago como es por ejemplo la aplicación Shop pay, (aplicación de pago acelerado) que sirve para agilizar este proceso, en la cual consientes que guarde el email, direcciones y datos de pago, de manera segura para futuras compras, y permite realizar estas con un solo “click”.

Importancia creciente del buscador de TikTok: La plataforma además de servir para subir videos, dispone de un gran buscador que ya le está haciendo la competencia al de Google, pero con la diferencia que este facilita más las compras al usuario, ya que por ejemplo en TikTok podemos ver el funcionamiento de un producto mediante un vídeo, (más fácil de comprender que leyendo), de manera rápida y sencilla. Por lo que es muy importante para las empresas tener en cuenta el “SEO de TikTok”, para posicionar los vídeos de forma correcta en los resultados de búsqueda y llegar a un mayor número de usuarios, ya que los usuarios de internet y sobre todo la generación z prefieren la búsqueda en redes sociales como TikTok o Instagram ya que es más funcional, rápido y no implica abandonar la app para por ejemplo ver cómo funciona un producto que queremos comprar.

Campañas agresivas en fechas señaladas: Esto se basa en hacer buenas campañas promocionales por parte de la empresa en fechas que el consumidor está esperando para comprar en ellas, como por ejemplo en el Black Friday o en rebajas, para obtener una gran rentabilidad.

Asentamiento del Social Commerce: Las empresas ya son conscientes de la importancia que tiene que los influencers a la hora de vender, por eso es importante

incluirlos en campañas promocionales y que recomienden nuestros productos por la vía de las redes sociales.

Consumo sostenible: Cada vez es mayor la preocupación de los consumidores online con el medio ambiente, para algunos es de vital importancia a la hora de realizar un pedido.

Destaca la figura del “Consumidor Verde”, que está dispuesto a pagar hasta un 20% más del precio del producto para que este sea ecológico.

Por ello es muy importante que nuestros embalajes sean reciclables, llevar a cabo un marketing ecológico y tener una política en concordancia con el medio ambiente para atraer a este tipo de consumidor.

El aumento de compras por voz: con asistencia mediante dispositivos como Alexa y Siri.

Chatbots: Son sistemas informáticos que intentan simular una conversación real con los usuarios a través de respuestas automáticas, muy útiles si algunas empresas no pueden disponer de personal en determinadas horas del día.

La inducción de la IA en el e-commerce provocará que estos tengan conversaciones más humanizadas y con capacidades para poder responder a preguntas más complejas.

Marketing personalizado: para hacer esto necesitaremos disponer de datos de los consumidores, y esto lo conseguiremos a través de una buena implantación de los programas CRM, que es una herramienta que sirve para la gestión de la relación con el cliente, buscando la satisfacción del mismo, es más implica toda clase de relación o interacción que realicemos con él, para ello es importante escoger un buen software de CRM que nos permita recabar de la mejor manera posible información de este y que todas las áreas o departamentos de la empresa estén familiarizados con él.

Shoppable TV: Se basa en un método de compra mientras se visualiza un programa, anuncio o serie a través del escaneo de un código QR, que nos conducirá a la web de compra.

8.1 El impacto de la IA en los Marketplace:

En la actualidad los marketplace son conscientes del auge de las inteligencias artificiales y conocen sus continuos avances y beneficios que reportan.

La continua evolución en los algoritmos, aprendizaje automático y las mejoras en el procesamiento del lenguaje natural, han provocado nuevas experiencias de compra modificando y mejorando así la relación entre vendedores y compradores.

En este sentido no son solo importantes en el marco del sector del comercio, sino también en la industria farmacéutica en materia de investigación de nuevos medicamentos, en el mundo del entretenimiento y contenido multimedia, en el sector de la automoción desde la optimización de diseños de piezas mecánicas hasta experiencias de los clientes a bordo de sus vehículos.

En el contexto de los marketplace destaca la IA Generativa, que es un sistema de inteligencia artificial en la que su función consiste en generar texto, imágenes, vídeos o cualquier tipo de respuesta a diferentes comandos (Granieri, 2023).

La IA Generativa está siendo aplicada en la gran parte de grandes marketplace de importancia como es el caso de Amazon, Walmart, eBay, Zalando...., todos con el propósito de crear una experiencia de compra más satisfactoria para el usuario, y así ayudarlos a esto a ser más “productivos” y puedan comprar de una manera rápida, organizada, sencilla y personalizada, como por ejemplo introducir esta IA en motores de búsqueda para que estas sean más rápidas e inteligentes (Pizarro, 2024).

8.2 Uso del Big Data en los Marketplace

En la era digital, los Marketplace han transformado radicalmente la forma en que compramos y vendemos productos. Detrás de esta revolución se encuentra el Big Data, una herramienta poderosa que permite a estas plataformas manejar y analizar enormes cantidades de datos generados por las interacciones entre compradores y vendedores. Al aprovechar estos datos, los Marketplace pueden ofrecer experiencias de compra personalizadas, optimizar precios y gestionar inventarios de manera eficiente (Chen, Y, Zhang, Y. & Zhao, X, 2021).

Esto permite al Marketplace obtener información muy valiosa que mejora su funcionamiento y los hace más rentables.

Los Marketplace que saben aprovechar el Big Data están mejor preparados para enfrentar los retos del mercado digital actual. Usando estos datos de manera estratégica, permiten mejorar la experiencia del usuario, optimizar operaciones, prevenir fraudes y hacer más efectivas sus campañas de marketing, logrando así una ventaja competitiva importante (George, G, Osinga, E. Lavie, D. & Scott, B, 2020).

A continuación, se citan algunas de sus funciones más importantes (Mehta, R, Saxena, T, & Purohit, N, 2021).

Personalización de la experiencia del usuario: Los Marketplace pueden analizar cómo navegan, buscan y compran los usuarios para ofrecer una experiencia más personalizada. Esto incluye:

Recomendación de producto: Basadas en lo que el usuario ha visto o comprado con anterioridad. Por ejemplo, si alguien suele buscar tecnología, el sistema recomendará gadgets y dispositivos similares.

Sugerencias de productos complementarios o relacionados que pueden interesar al cliente: Esto no solo ayuda a vender más, sino que también hace que el cliente encuentre todo lo que necesita en un solo lugar.

Oferta y promoción personalizada: Adaptadas a los hábitos de compra de cada persona, lo que hace que las promociones sean más atractivas y efectivas.

Optimización de precios y márgenes: El Big Data permite a los Marketplace analizar la oferta y demanda, los precios de la competencia y cómo reaccionan los clientes a diferentes precios. Así, pueden ajustar los precios para maximizar ingresos y márgenes de beneficio. Este proceso, conocido como fijación de precios dinámica, permite a las plataformas reaccionar rápidamente a los cambios del mercado, ajustando precios en tiempo real para mantenerse competitivos.

Gestión de inventario: Al mirar los datos de ventas pasadas, tendencias y patrones de demanda, los Marketplace pueden prever qué productos se van a necesitar más y ajustar sus inventarios. Esto evita que se queden sin stock o que tengan demasiado de algo que no se vende. Además, una buena gestión del inventario reduce costes operativos y mejora la eficiencia logística, asegurando que los productos estén disponibles cuando los clientes los necesitan.

Detección de fraude: El análisis de transacciones, cuentas de usuario y dispositivos permite a los Marketplace detectar comportamientos sospechosos y prevenir actividades fraudulentas, como el uso de tarjetas robadas o la creación de cuentas falsas. Los sistemas de inteligencia artificial y machine learning aprenden de estos patrones y mejoran continuamente, proporcionando una capa de seguridad adicional tanto para los vendedores como para los compradores.

Mejora de la experiencia del usuario: Revisar comentarios, reseñas y valoraciones de productos ayuda a los Marketplace a identificar qué aspectos necesitan mejorar y responder rápidamente a las necesidades de los clientes. Esto no solo aumenta la satisfacción del usuario, sino que también puede hacer que un marketplace se destaque frente a sus competidores. La capacidad de resolver problemas rápidamente y adaptar la plataforma a las preferencias del usuario es clave para mantener a los clientes contentos y leales.

Optimización de marketing y publicidad: Los datos sobre clics, conversiones y retorno de la inversión (ROI) ayudan a mejorar las campañas de marketing y publicidad, asignando el presupuesto a los canales y anuncios que funcionan mejor. Además, el Big Data permite segmentar a los usuarios de manera muy precisa, ofreciendo anuncios y promociones que realmente les interesan. Esto no solo mejora la efectividad de las campañas, sino que también reduce costes, ya que el dinero se invierte en estrategias que ofrecen un mayor retorno.

Análisis del comportamiento del cliente: Otra función importante del Big Data en los Marketplace es analizar cómo se comportan los clientes. Al observar cómo interactúan con la plataforma, los Marketplace pueden identificar patrones y tendencias que revelan preferencias y necesidades no expresadas. Por ejemplo, si muchos usuarios abandonan sus carritos en cierto punto del proceso de compra, puede ser una señal de que hay un problema con esa parte del sitio web. Al entender estos comportamientos, los Marketplace pueden hacer ajustes para mejorar la experiencia del usuario y aumentar las ventas.

9. CONCLUSIÓN

El comercio electrónico ha cambiado por completo la manera en que compramos y vendemos. En este Trabajo de Fin de Grado se ha investigado qué es el comercio electrónico, cómo ha evolucionado, las diferentes plataformas y Marketplace que existen, cómo está la situación en España, las barreras que enfrentan las empresas y los consumidores, y las estrategias para expandirse.

Aunque el comercio electrónico ya es algo muy común, sigue siendo una innovación que ha obligado a muchas empresas a adaptarse rápidamente para satisfacer a un consumidor que cada vez usa más la tecnología. La posibilidad de comprar productos y servicios por Internet ha cambiado nuestros hábitos de consumo y ha abierto nuevas oportunidades de negocio.

Las plataformas de comercio electrónico y los Marketplace ofrecen muchas ventajas tanto para las empresas como para los consumidores. Las empresas pueden usar la infraestructura ya existente de estos Marketplace, reduciendo los costos iniciales y accediendo a un mercado más amplio, mientras que los consumidores disfrutan de la comodidad y la variedad que estas plataformas ofrecen.

En España, el comercio electrónico ha crecido mucho, alcanzando una facturación récord y siendo adoptado ampliamente por los consumidores, especialmente en áreas como agencias de viajes y ropa. Los compradores online son diversos, pero predominan los hombres de entre 35 y 54 años, aunque también hay muchos jóvenes de 16 a 34 años que compran en línea (Orús, 2024). En el ámbito nacional, cabe destacar El Corte Inglés, empresa que ofrece una plataforma en línea donde diferentes vendedores pueden listar y vender sus productos. A través de su marketplace, El Corte Inglés amplía su catálogo más allá de sus propias tiendas físicas y de sus productos exclusivos, integrando ofertas de terceros y proporcionando una experiencia de compra más diversa.

A pesar de las ventajas, el comercio electrónico tiene barreras importantes, como la falta de interacción física con los productos, las preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad de los datos, y los desafíos logísticos relacionados con la entrega y devolución de productos. Las empresas deben invertir en tecnología y en políticas adecuadas para superar estas barreras y ganarse la confianza de los consumidores.

El auge de los marketplace ha transformado radicalmente el panorama del comercio internacional y digital. Estos entornos han facilitado la entrada de pequeñas y medianas empresas al mercado global, promoviendo la innovación y permitiendo a los emprendedores competir en condiciones más igualitarias con grandes corporaciones. Si bien persisten desafíos como la logística y la seguridad en las transacciones, los avances tecnológicos y las soluciones integradas que ofrecen los marketplace han permitido una expansión continua del comercio electrónico. Además, la estructura económica del mercado se ha vuelto más eficiente, contribuyendo a la optimización de la distribución de recursos y capital. A medida que los marketplace continúan evolucionando, su papel como facilitadores de la economía digital seguirá consolidándose, impulsando el crecimiento económico y las oportunidades globales de negocio en una economía cada vez más interconectada.

Los Marketplace han tenido un impacto significativo en la economía digital, ayudando a las pequeñas empresas a internacionalizarse y ofreciéndoles una plataforma para competir a nivel global. Las estrategias de expansión incluyen campañas publicitarias agresivas, el uso de influencers y el marketing sostenible, todas dirigidas a captar y retener a los consumidores.

Las estrategias de expansión adoptadas por los marketplace, como la internacionalización y la oferta de servicios adicionales, han intensificado la competencia en el comercio electrónico. En este contexto, la adopción de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el Big Data ha sido un motor clave para la innovación en estos entornos, optimizando tanto las experiencias del cliente como la eficiencia de las operaciones.

Sin embargo, los retos regulatorios y la competencia desleal continúan siendo cuestiones críticas. La falta de regulación adecuada puede generar prácticas monopolísticas y desigualdades en la competencia, afectando a los pequeños actores del mercado. Por ello, es fundamental avanzar hacia marcos normativos más robustos que promuevan un entorno competitivo justo y protejan los intereses tanto de las PYMES como de los consumidores.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Acelerapyme. (2023). *Documento de referencia de e-Commerce y Marketplace*. Diputación de Jaén. <https://acelerapyme.dipujaen.es>
- Agatonovic-Kustrin, S., y Beresford, R. (2000). Conceptos básicos del modelado de redes neuronales artificiales y su aplicación en la investigación farmacéutica. *Journal of Pharmaceutical and Biomedical Analysis*: <https://www.sciencedirect.com/science>
- Almaraz, R. (25 de abril de 2022). *el economista*. Obtenido de Piratería y falsificación en la Era Digital: <https://www.eleconomista.es/opinion-blogs>
- Amazon. (2020). *Introducing Amazon Pharmacy: Prescription medications delivered to your door*. <https://www.amazon.com/pharmacy>
- Amazon. (2024). Amazon. Obtenido de ¿Qué es la IA generativa?: <https://aws.amazon.com/es/what-is/generative-ai/>
- Amazon Web Services (2023). *Conversaciones ejecutivas: IA generativa para la innovación responsable en la comercialización farmacéutica*. <https://aws.amazon.com/es/>
- Brockbank, J. (6 de julio de 2021). *Semrush blog*. Obtenido de ¿Qué es el PPC? Una introducción al marketing del pago por clic: <https://es.semrush.com/blog/que-es-ppc/>
- Cámara de Comercio de Sevilla. (2021). *Vender en Marketplace: Guía para la optimización de ventas*. <https://ticnegocios.camaradesevilla.com/>
- Channable. (2023). *Dominando los Marketplace: Tendencias, retos y estrategias para el éxito*. <https://www.channable.com>
- Chen, Y., Zhang, Y., & Zhao, X. (2021). Big data analytics in e-commerce: A systematic review and agenda for future research: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii>
- Cid, G. (18 de noviembre de 2020). *Elconfidencial*. Obtenido de Amazon también venderá medicamentos con receta: por qué esto no llegará a España: <https://www.elconfidencial.com/tecnologia>

- Cronuts Digital. (2024). Cronuts Digital. Obtenido de Marketplace digitales: transforma desafíos en oportunidades: <https://cronuts.digital/es/Marketplace>
- Dwain. (21 de marzo de 2024). Bestchineseproducts. Obtenido de ¿DHgate vende falsificaciones o marcas reales?: <https://bestchineseproducts.com/es/does-dhgate>
- El Corte Inglés. <https://www.elcorteingles.es/>
- El periódico (30 de abril de 2021). El periódico. Obtenido de la pandemia le sigue sonriendo a Amazon, que triplica sus ganancias: <https://www.elperiodico.com/es/economia/20210429/>
- Equipo BeeDIGITAL. (2024). BeeDIGITAL. Obtenido de Tipos de Comercio Electrónico: <https://www.beedigital.es/tendencias-digitales>
- Ezponda, J. (25 de marzo de 2024). Datacomunicacion. Obtenido de Los 15 mejores Marketplace online para vender en España: Guía completa de 2024: <https://datacomunicacion.com/2024/03/25/Marketplace>
- Galiana, P. (12 de julio de 2021). IEBS. Obtenido de Los puestos de trabajo del futuro del ecommerce: <https://www.iebschool.com/blog/>
- García, E. (2024). Adslzone. Así nació Amazon: historia y evolución del gigante online: <https://www.adslzone.net/esenciales>
- Gobierno de Navarra. (2014). *Guía de comercio electrónico para pymes*. <https://www.navarra.es>
- Gomez, F. (2023). Boardfy. Obtenido de 5 ventajas y desventajas de vender en un marketplace: <https://www.boardfy.com/es/>
- González Llobet, V. J. (2024). Cómo elegir una plataforma de comercio electrónico para tu negocio. Houseof.io. <https://houseof.io>
- Grace, A. (2024). Británica Money. eBay: <https://www.britannica.com/money>
- Granieri, M. (2023). Obs business school. Obtenido en ¿Qué es la inteligencia artificial generativa?: <https://www.obsbusiness.school>
- Hagiu, A & Wright, J. (2015). Multi-sided platforms: <https://elsevier>

- ICEMD. (2018). *Marketplace electrónicos*. Instituto de Comunicación Empresarial.
<https://cdn5.icemd.com>
- Laporta, A. (14 de abril de 2023). ¿Cómo será el comercio electrónico o e-commerce en el futuro? Obtenido de apd: <https://www.apd.es/futuro-comercio-electronico/>
- La provincia. (2024). Cfn1909. Obtenido de No todo son ventajas en Amazon Pharmacy: <https://www.cfn1909.es/>
- Letslaw. (17 de agosto de 2022). Tech Law & Finance. Obtenido de Vender falsificaciones en tu Marketplace: Que debes tener en cuenta: <https://letslaw.es/vender-falsificaciones>
- Libre mercado. (18 de noviembre de 2020). Libre mercado. Obtenido en Amazon lanza su farmacia online para la venta de medicamentos: <https://www.libremercado.com/>
- Mak, K. K., & Pichika, M. R. (2019). *Artificial intelligence in drug development: Present status and future prospects*. Drug Discovery Today: <https://www.sciencedirect.com/science>
- Mayoral, M. (10 de agosto de 2021). e-marketplace. Obtenido de Historia de los Marketplace: la experiencia de eBay: <https://eMarketplace.net/historia>
- Molina, D. (7 de diciembre de 2023). IEBS Business School. Obtenido de Tendencias de eCommerce y comercio electrónico para el 2024: <https://www.iebschool.com/blog/>
- Naranjo, M., & Ceballos, M. (2016). *The effect of e-commerce on the growth of SMEs in emerging markets: A case study in Colombia*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 125-134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.005>
- Naveira, A. (1 de junio de 2020). Obtenido de Historia de eBay: nacimiento y evolución de uno de los mayores Marketplace del mundo: <https://marketing4ecommerce.net/>
- Niftyexport. (22 de marzo de 2022). Niftyexport. Obtenido de ¿Qué tipo de experiencia tienen los consumidores al comprar en los Marketplace?: <https://niftyexport.online/experiencia>
- Orus, A. (25 de enero de 2024). Statista. Obtenido de El comercio electrónico de España: <https://es.statista.com/temas/3167>

- Penalva, J. (16 de noviembre de 2016). Xataka. Obtenido de La historia detrás del primer producto que se consiguió vender en eBay, a pesar de estar roto: <https://www.xataka.com/historia>
- Pizarro, L. G. (2 de febrero de 2024). ecommerce. Obtenido de El impacto de la Inteligencia Artificial en Marketplace: <https://ecommerce-news.es/el-impacto>
- Ramos, D. (19 de agosto de 2023). Emprendedores. Obtenido de Comercio electrónico, el gran coladero de las falsificaciones: <https://emprendedores.es/marketing>
- Rodríguez de las Heras Ballell, T. (2003). *E-Marketplace: competencia entre mercados*. Gaceta jurídica de la Unión Europea y de la competencia, (228), 53-64.
- Rivera, M. (2025). Departamento de derecho privado. Obtenido de La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas: <https://e-archivo.uc3m.es>
- Sandri, P. M. (16 de diciembre de 2023). La Vanguardia. Obtenido de Las copias ilegales destruyen 50.000 empleos en España cada año: <https://www.lavanguardia.com/economia>
- Santos, P. (2021). Facultad de ciencias económicas y empresariales. Obtenido de El impacto de las nuevas tecnologías en el empleo en España: sustitución tecnología y necesidad de adaptación: <https://repositorio.comillas.edu/>
- Slater, D. (2022). Amazon. Obtenidos de los aspectos imprescindibles de la innovación centrada en el cliente: <https://aws.amazon.com/es/executive>
- Suriyaamporn, P., Pamornpathomkul, B., Patrojanasophon, P. (2024). The Artificial Intelligence-Powered New Era in Pharmaceutical Research and Development: A Review. *AAPS PharmSciTech*: <https://link.springer.com/article>
- Utel Universidad. (2023). Utel Universidad. Obtenido de Comercio electrónico y mercadotecnia en la Web: <https://gc.scalahed.com>
- Urueña, C., & Hidalgo, J. (2017). *La evolución del comercio electrónico en España: Análisis y perspectivas*. *Revista de Economía Industrial*, 399, 67-89. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. <https://www.mintur.gob.es/>

- Vargas, A., & Jaramillo, F. (2019). *Estrategias de marketing digital para la optimización del comercio electrónico en empresas de moda*. [Tesis de maestría, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional UCC. <https://repository.ucc.edu.co>
- Webloyalty. (2016). *Los cinco retos del e-commerce*. https://webloyaltycorporatecontent.s3.amazonaws.com/los-cinco-retos-del-ecommerce_1468309033.pdf
- Wish Merchant Report. (13 de mayo de 2024). Wish Merchant Report. Obtenido de ¿Cuál es la diferencia entre una falsificación y una imitación?: <https://merchantfaq.wish.com/hc/es>
- World Economic Forum. (2011). Personal Data: The emergence of a new asset class: <https://civismo.org/>