

Los *marketplaces*, el arma para conquistar China

- ❖ Las plataformas que ponen en contacto a vendedores con consumidores potenciales son una gran oportunidad para empresas con presupuesto más limitado
- ❖ El comercio B2C en China, donde hay 600 millones de compradores online, es de vital importancia para las empresas españolas

Los *marketplaces* están revolucionando el eCommerce, y es que mucho ha cambiado desde que [eBay](#) se convirtiera en uno de los pioneros en este tipo de webs que ponen en contacto a vendedores con consumidores potenciales con el objetivo de facilitar el proceso de compra y reducir costes.

Recientemente, [Amazon ha anunciado que más de la mitad de sus ventas a nivel global proceden de su marketplace](#). En España, PcComponentes también ha declarado que en los próximos meses se convertirá en un “[marketplace de tecnología](#)”, y [Carrefour España](#), que ya dispone de este tipo de plataforma, apuesta fuerte por este modelo y va a llevarla a sus tiendas físicas, previsiblemente, a través de pantallas digitales.

No obstante, y aunque todavía existen un gran número de negocios online que no cuentan con presencia en ningún *marketplace*, la tendencia está cambiando. Según un estudio realizado por [Kanli](#), **el porcentaje de empresas que no operan a través de ningún marketplace ha pasado del 69% en 2016 al 56% en 2017**. Y es que cada vez más vendedores deciden ofrecer a sus clientes la posibilidad de adquirir sus productos a través de estas plataformas, a la vez que se sigue incrementando el número de eCommerce que ofrecen su infraestructura a estos vendedores.

Los *marketplaces* destacan, principalmente, por la oportunidad que representan para muchos negocios, para impactar en un mayor número de compradores online al mismo tiempo que para ahorrar en costes, sobre todo logísticos. La escasez de recursos supone un gran obstáculo para muchas empresas, y estas plataformas se presentan como la solución más adecuada para aquellos negocios que desean tener presencia online pero cuenten con un presupuesto más limitado.

Sin embargo, el verdadero potencial de este modelo de negocio no se encuentra dentro de las fronteras nacionales, sino en el hecho de que **abren la puerta a los mercados más potentes del mundo**, como China o Estados Unidos, que suman más de 720 millones de consumidores online.

Además del aumento de beneficios que implica para cualquier eCommerce internacionalizar sus ventas, los *marketplace* se presentan como una gran oportunidad para comprobar la acogida que reciben sus productos en el extranjero antes de

introducirse definitivamente en el mercado. Este es por ejemplo el caso de [MartiDern e ISDIN](#), que han dado el salto al mercado chino a través del *marketplace* [Tmall](#).

El gigante asiático es uno de los países líderes en este tipo de plataformas, como Aliexpress y el ya mencionado Tmall (ambas pertenecen al grupo Alibaba), y también en eCommerce en general, acumulando un 17% del total de las ventas mundiales del sector retail, [según un estudio realizado por PwC](#). Estas plataformas proporcionan el acceso a un gran número de consumidores potenciales, pues se calcula que en China hay unos [600 millones](#) de e-shoppers. Son muchas las empresas conscientes de ello y solo en [Tmall](#) se encuentran unas 14.500 marcas internacionales, de las cuales un 80% no vendía anteriormente en China, según cifras de [DBS Group Research](#).

“El comercio con China es una oportunidad que los negocios no pueden dejar pasar, y los *marketplaces* son el lugar idóneo para comenzar. Sin embargo, introducirse en el mercado chino no es ni sencillo ni barato para los eCommerce, por ello es muy importante que algunas empresas españolas estén llegando a acuerdos con los líderes chinos en comercio electrónico para facilitar este salto” afirma **Paula Rodríguez, Business Development Director de [Webloyalty](#)**. Gracias a empresas como Correos, que ha firmado un acuerdo con Tmall, muchas marcas españolas han podido dar, el salto al mercado chino.

Esta iniciativa se suma a otros hitos internacionales como el acuerdo entre [Alibaba y Caixabank](#) o [El Corte Inglés y Alipay](#). “Con 600 millones de compradores online, China es un país en el que, en su último día del soltero, Alibaba facturó más de 25 millones de dólares, un 42,6% más que el año anterior. Con estos números queda acreditada la relevancia que tiene este mercado y, por tanto, la idoneidad de incluirlo como estrategia para incrementar las ventas online de las empresas españolas”, señala Paula Rodríguez.