

Acelera
pyme

Marketplaces 101: Una guía esencial para pymes y autónomos



red.es



Fondo Europeo de Desarrollo Regional
"Una manera de hacer Europa"

Contenidos

1 > Introducción	03.
2 > Definición y tipos de marketplaces	05.
3 > Actores y otros factores de interés	07.
4 > Beneficios	09.
5 > Nueve pasos para iniciarse en los marketplaces	11.
6 > Caso de éxito: Anker Innovation	14.
7 > Herramientas para crear tu propio marketplace	15.
8 > Conclusión	18.
9 > Referencias	19.

1. Introducción

La transformación digital, que en los últimos años ha experimentado un crecimiento exponencial, está cambiando la forma en la que interactuamos y estamos en el mundo. Gracias a la tecnología hemos descubierto nuevas maneras de comunicarnos, de trabajar y nuevas formas de comprar y vender productos y servicios. De hecho, según datos de Statista, aproximadamente el 24% [REF 01] de las compras totales se realizaron a través de Internet en España en el año 2021. Además, según CNMV, el comercio electrónico superó en España los 18.900 millones de euros en el tercer trimestre de 2022, un 28,8% más que el año anterior. No solo eso, sino que el 46,8% de los ingresos de este tipo de transacciones en el tercer trimestre de 2022 han tenido como destino España, y el 53,2% restante se corresponde con compras con origen en España hechas en el exterior [REF-02]. Por otro lado, según el Informe de la Década Digital 2023, un 29% de las pymes en España ya venden online [REF-03].

En este contexto, los marketplaces están jugando un papel fundamental. Es una plataforma online en la que cualquier pyme o autónomo puede vender sus productos. Sería similar a un gran centro comercial o unos grandes almacenes de forma online. Es decir, que no está reservado a una sola marca o empresa, sino que cualquier persona tiene la posibilidad de vender sus productos, también una pyme o autónomo. Un marketplace online es un punto de encuentro entre vendedores y compradores, con la ventaja de no estar limitado a ningún espacio físico ni área geográfica.

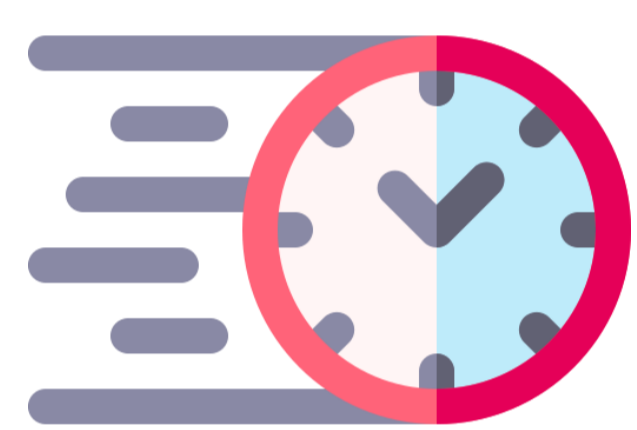
Los marketplaces han experimentado un gran crecimiento, especialmente en la última década. Concretamente, las plataformas de marketplace crecieron en el año 2022 un 38 % (6 veces más que el eCommerce general) [REF-04]. No solo esto, sino que hay numerosos datos a nivel mundial que impulsan al optimismo en referencia a este tipo de plataformas:

- Las marcas presentes en plataformas de marketplace han visto como sus ventas llegaban a superar el volumen bruto de mercancías por vendedor de 146 mil dólares [REF-04].
- En el año 2022, aumentó un 31% el número de negocios que empezaron a vender en marketplaces, un 53% vendieron en más marketplaces que el año anterior, y más de un 60% aumentará su presencia en más canales de venta en el futuro [REF-04].
- Un 94% de los consumidores prevé comprar lo mismo o más en marketplaces en el futuro [REF-04].

En el siguiente monográfico tratará de mostrar qué es un marketplace y los diferentes tipos que existen. Además, se explicará cuáles son sus beneficios, factores a tener en cuenta y una guía paso a paso sobre cómo iniciarse en la venta en los marketplaces. También se detallarán las herramientas necesarias para crear un marketplace propio, en el caso de que no exista ningún marketplace con las características necesitadas. Por último, se mencionará un caso de éxito de una empresa que consiguió mejorar sus resultados gracias a vender sus productos en un marketplace.

2. Definición y tipos de marketplaces

Como se ha mencionado antes, un marketplace es una **plataforma en línea** en el que cualquier pequeña empresa o autónomo tiene la oportunidad de poner sus productos y servicios a la venta. Aunque todos los marketplaces comparten este rasgo común, existen diferentes tipos de marketplace dependiendo de sus características particulares:



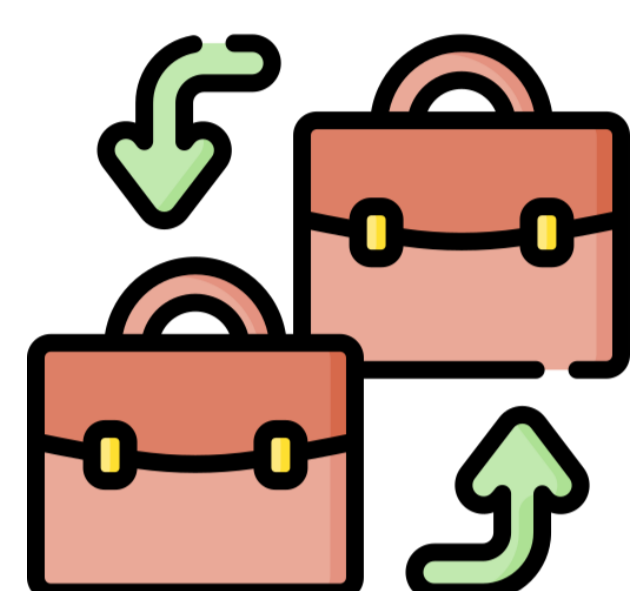
Marketplace On-demand: este tipo de marketplace se centra en la entrega de productos o servicios de manera inmediata para satisfacer una necesidad urgente de los compradores. Dos ejemplos de este tipo de marketplace son plataformas de comida a domicilio o transporte, como Glovo o Uber, donde el usuario hace su pedido para que le llegue en el menor tiempo posible [REF-05].



Marketplace Gestionados: estos son aquellos que anteriormente se comparaban a grandes centros comerciales online. Aquí se ofertan todo tipo de productos de diferentes marcas, generalmente en un modo de venta B2C (“Business to Customer”, por sus siglas en inglés), es decir, de negocio a consumidor. Algunos ejemplos de marketplaces gestionados serían plataformas como Amazon o el mismo El Corte Inglés. En ambos se puede conseguir gran cantidad de productos de diferentes categorías y marcas [REF-05].



Marketplace Comunitarios: los marketplaces comunitarios tienen la característica de que los usuarios finales son tanto los vendedores como los compradores, es decir, se realizan transacciones de igual a igual. Ejemplos de estos marketplaces son plataformas como Wallapop o Vinted, donde los usuarios se ponen en contacto para la compraventa de distintos productos, generalmente de segunda mano o seminuevos [REF-05].



Marketplace B2B (Business to Business): como su propio nombre indica, estos marketplaces están dirigidos de empresas a empresas. Un ejemplo es Amazon Business, una plataforma de Amazon para autónomos, pymes y grandes empresas a través de la cual es posible la obtención de productos en unas cantidades o modalidades particulares de la actividad profesional [REF-06].



3. Actores y otros factores de interés

Los marketplaces son entornos intuitivos y fáciles de navegar. A continuación, se explicará quiénes son los principales actores y otros conceptos de interés [REF-06] para entender de manera correcta su funcionamiento:



Vendedores: Los vendedores son los responsables de listar productos o servicios, gestionar el inventario, establecer precios competitivos, procesar pedidos, gestionar la logística y ofrecer un servicio al cliente de calidad. Los vendedores pueden ser desde particulares, como una zapatería o cualquier negocio local, hasta grandes empresas como Apple.



Compradores: Los compradores son los que tienen la responsabilidad de explorar las opciones disponibles, comparar precios y características, leer reseñas y realizar la compra. Dependiendo del marketplace en el que se opere, un comprador podría ser cualquiera. Siguiendo con los ejemplos anteriores, podría ser desde un particular que busca comprarse unos zapatos, hasta una pyme que busca dotar de nuevos equipos informáticos a sus trabajadores.



Plataforma: es el espacio digital en el que los vendedores podrán exponer sus productos y los compradores acceder a los mismos. La empresa que crea la plataforma es la que la gestiona, garantizando el funcionamiento de la misma y encargándose de dar los servicios adecuados a los vendedores y compradores.



Logística: la gestión de la logística puede variar dependiendo de si el vendedor gestiona su propio marketplace u opera en uno ya existente. Si el vendedor gestiona la plataforma, dependiendo la experiencia que se desee dar a los compradores, se tendrá que encargar de la logística de las diferentes marcas que vendan en su espacio. Por otro lado, si opera en uno existente, puede que sea el propio operador de la plataforma quien se encargue de los envíos o el mismo vendedor. Es decir, puede ser desde un modelo en el que no se tiene ningún control de la logística y en el que la plataforma se encargue del envío o que simplemente el vendedor se encargue de todo el proceso de envío.



Atención al cliente: La atención al cliente es un factor clave para la satisfacción de los compradores, ya que estos quieren sentirse seguros de que sus problemas serán resueltos de manera rápida y eficaz. Además, un buen servicio puede ayudar a aumentar las ventas, ya que los compradores que tienen una buena experiencia con la atención al cliente son más propensos a volver a comprar en la plataforma. Por último, puede ayudar a mejorar la reputación del marketplace, ya que los compradores que experimentan una buena experiencia son más propensos a recomendarlo a otros. Por ello, si el vendedor gestiona su propio marketplace, debe cuidarlo especialmente. Por el contrario, si opera en uno ya existente, debe ayudar en lo posible para que funcione correctamente.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

4. Beneficios

Gracias a las características anteriormente mencionadas, los marketplaces tienen **numerosos beneficios tanto para los compradores como para los vendedores**. En primer lugar, para los compradores, tiene ventajas como la de permitir el acceso a una amplia gama de productos y servicios, conseguir mejores precios al tener una mayor capacidad para comparar productos similares, o una mayor comodidad para buscar, elegir y recibir los productos deseados.

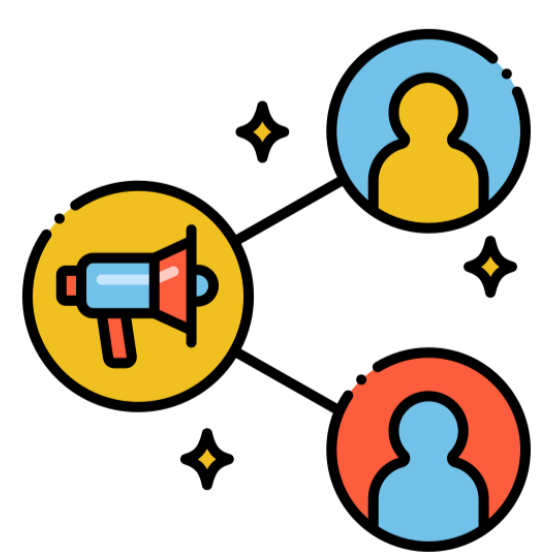
Sin embargo, los **vendedores** pueden **encontrar gran cantidad de ventajas** si deciden operar en marketplaces ya existentes. Entre ellas se encuentran:



Mayor exposición y visibilidad: Los marketplaces, gracias a su base de usuarios y tráfico, ofrecen a los vendedores la oportunidad de exponer sus productos o servicios a un público más amplio [REF-08].



Ahorro en publicidad: Los vendedores pueden tener la posibilidad de promocionar sus productos en el marketplace. Si a esto añadimos la inversión en marketing que realiza la propia plataforma, puede suponer una gran reducción de coste. Además, los marketplaces a menudo incluyen sistemas de reseñas y calificaciones que pueden ayudar a los vendedores a construir una buena reputación y ganarse la confianza de los compradores.



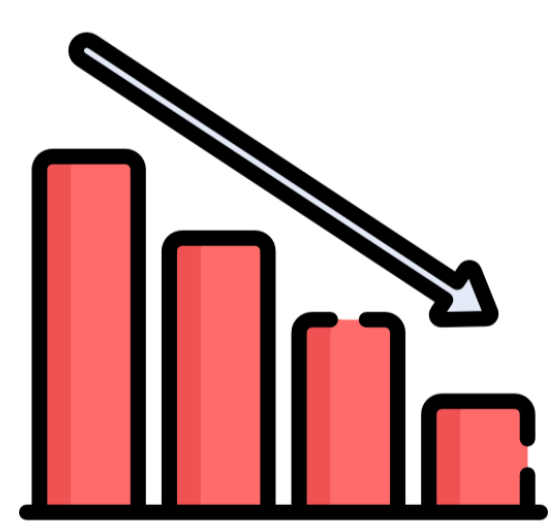
Mayor alcance: los principales marketplaces operan a un nivel internacional, lo cual posibilita a los vendedores llegar a clientes que, de otro modo, sería más complicado [REF-07].



Infraestructura tecnológica: muchas veces las pymes no tienen la capacidad de desarrollar o gestionar una infraestructura tecnológica potente y ajustada a sus necesidades, por lo que puede ser beneficioso para ellos servirse de la infraestructura de los marketplaces existentes. Además, también pueden utilizar la gestión de pago de las plataformas, reduciendo así el riesgo de fraude y ofreciendo mayor seguridad a los compradores.



Datos y análisis: algunas plataformas ofrecen la posibilidad de proporcionar información y análisis sobre la evolución y desempeño de los productos, lo que permite a los vendedores tomar decisiones informadas sobre precios, inventario y otras estrategias. Por ejemplo, una pyme de cosméticos puede conocer cuáles se venden más, entre qué tipo de público o en qué momento de la semana se compran más sus productos.

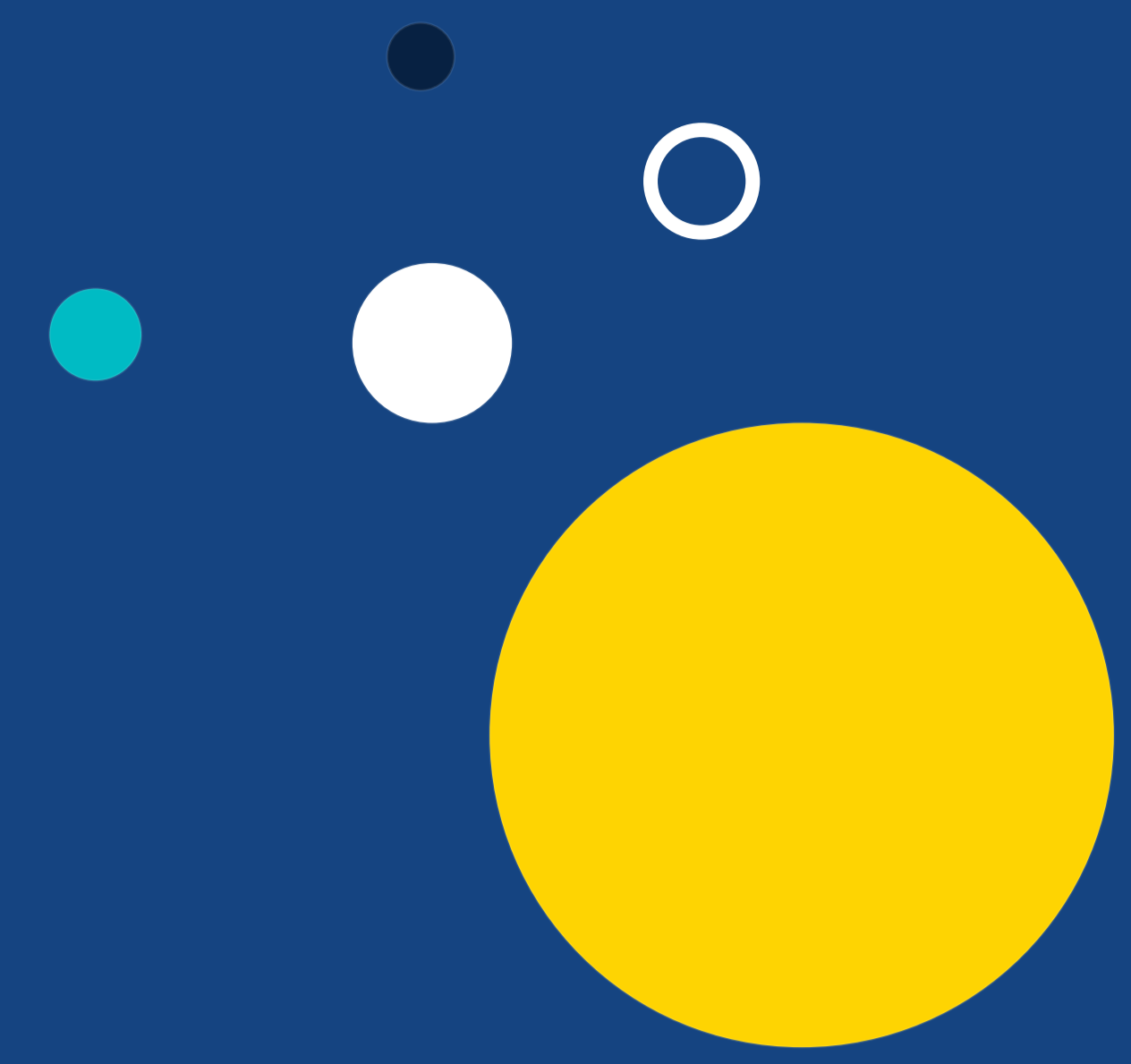


Reducción de barreras de entrada: por último, participar en un marketplace puede ser una manera más sencilla para pymes o autónomos de entrar en un mercado que la creación y promoción de una tienda online de manera independiente. Por ejemplo, cuando una pyme o un emprendedor empieza a operar en nuevo un mercado, no solo encontrará barreras geográficas, también se enfrentará a otras barreras como la red de contactos, los recursos económicos o la gestión del personal. Gracias a este tipo de plataformas, estas barreras pueden minimizarse.

5. Nueve pasos para iniciarse en los marketplaces

El vendedor debe valorar la opción de si le compensa exponer sus productos en un marketplace o no. En primer lugar, debe conocer si existe alguno que cumpla sus necesidades o si, por el contrario, debe crearlo el mismo. En caso de que exista uno que se adapte a las necesidades de la pyme o autónomo correspondiente, se deben mirar las condiciones para poder vender en dicha plataforma. En caso de que no haya ningún marketplace especializado en un sector concreto, siempre existirá la opción de vender en grandes marketplaces, como puede ser Amazon. En el caso de querer operar en uno ya existente, los pasos para hacerlo los siguientes [REF-09]:

- 1. Seleccionar el marketplace adecuado:** el primer paso es elegir cuidadosamente el que mejor se adapte a los productos o servicios de la empresa en cuestión, considerando factores como el público objetivo, las tarifas y las políticas específicas de la plataforma.
- 2. Abrir una cuenta en un marketplace:** es necesario registrarse y crear una cuenta de vendedor en el marketplace seleccionado, proporcionando la información necesaria sobre la pyme y configurando la forma en que se realizarán los pagos.
- 3. Subir catálogo:** se deben crear anuncios detallados para los productos o servicios, incluyendo imágenes de alta calidad, descripciones precisas y atractivas, y especificar precios.
- 4. Subir stock:** hay que mantener un registro actualizado del inventario para garantizar que los productos anunciados estén disponibles cuando los clientes los compran.
- 5. Subir precios:** establecer precios competitivos teniendo en cuenta costes, competencia y demanda del mercado.



- 6. Gestionar pedidos:** procesar los pedidos de manera eficiente, preparando los productos para su envío o entrega en el tiempo acordado con el cliente.
- 7. Logística:** si es necesario, coordinar la logística de envío o entrega de los productos vendidos, asegurándose de que lleguen de manera segura y puntual [REF-10].
- 8. Atención al cliente:** estar disponible para responder preguntas y resolver problemas de los clientes, proporcionando un servicio de alta calidad.
- 9. Devoluciones:** establecer y comunicar claramente las políticas de devolución, y gestionar las devoluciones de manera efectiva para mantener la satisfacción del cliente.

Además de estos pasos con los que empezar a vender en una plataforma, también es importante saber cómo posicionarse dentro de la plataforma de manera que los productos sean más sencillos de encontrar. Algunos consejos para lograr este mejor posicionamiento podrían ser cuestiones como el uso de palabras clave, hacer descripciones detalladas y precisas, mantener el inventario actualizado o la utilización de imágenes de calidad [REF-11]. Por ejemplo, en una plataforma como Amazon, un vendedor de zapatos debe utilizar en todos sus productos a la venta palabras clave como “piel”, “marrón” o “comodidad”, por ejemplo. Esto debe ir acompañado de una buena descripción del producto, una imagen de la máxima resolución posible y del uso de las categorías adecuadas de la plataforma. Sin embargo, la estrategia concreta dependerá del marketplace en el que se opere, ya que los algoritmos y funcionalidades son diferentes.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



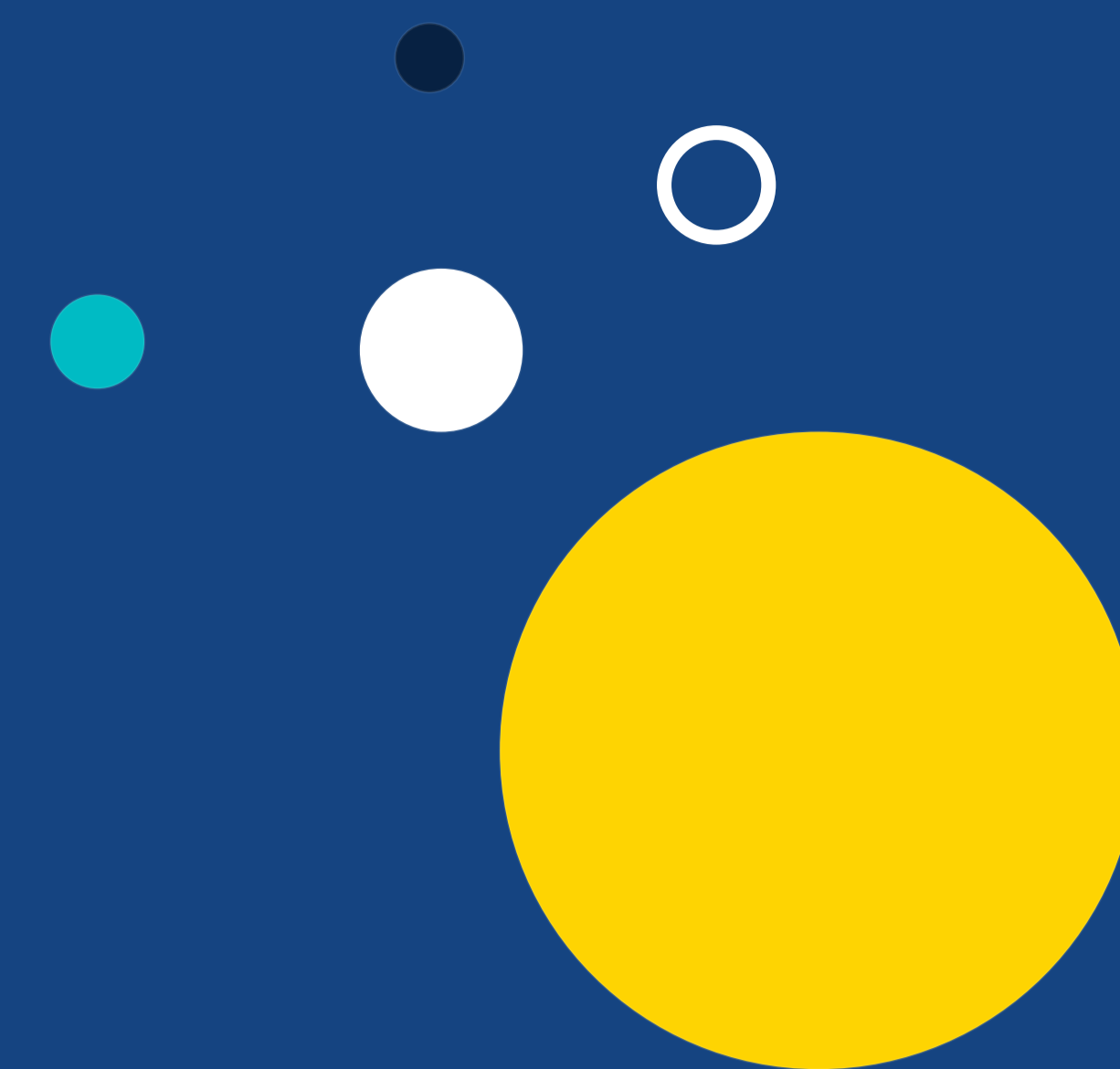
VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

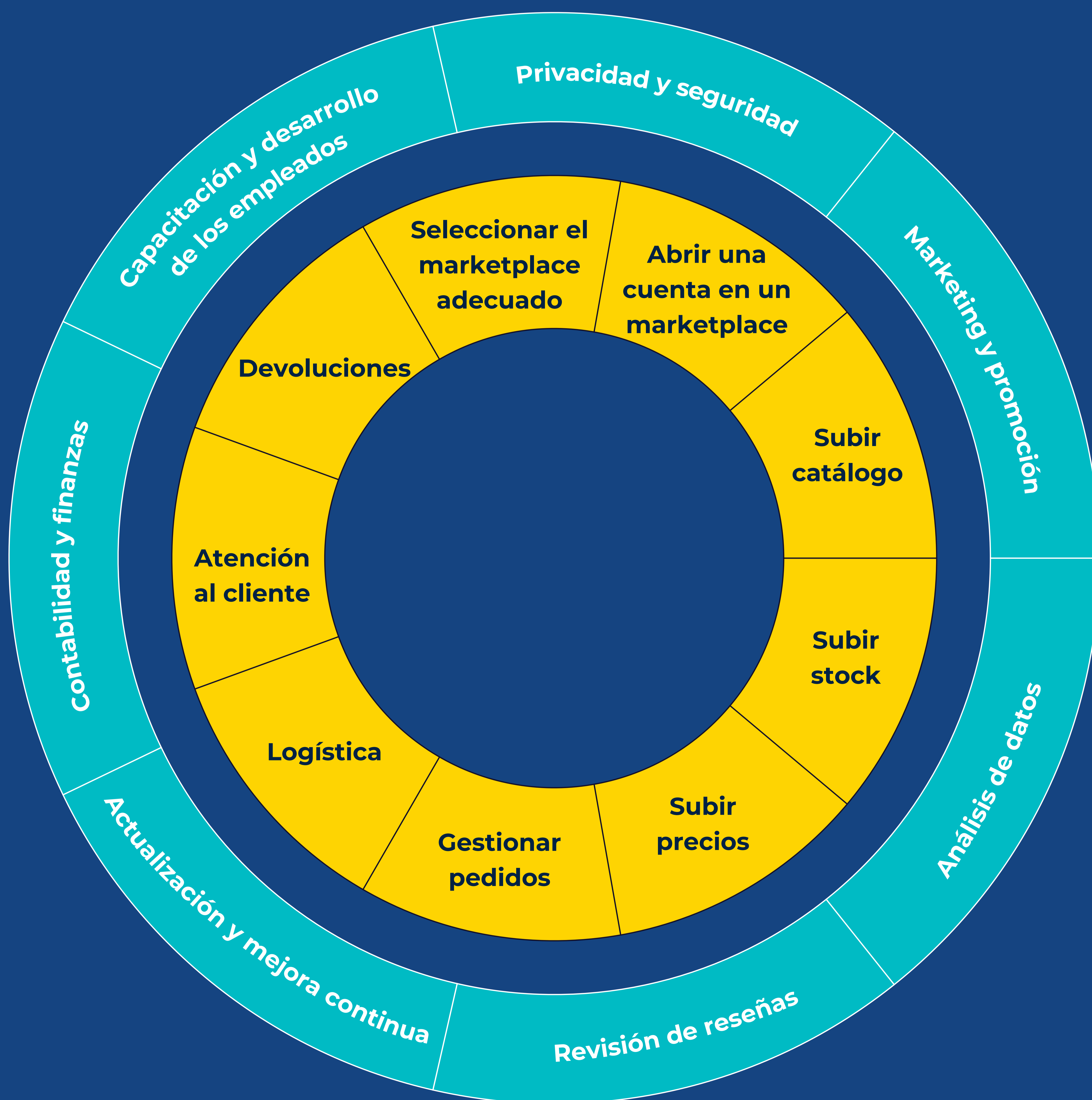
red.es



UNIÓN EUROPEA



En definitiva, estos son los **elementos clave** que tendría que tener en cuenta una pyme a la hora de poner en marcha un marketplace, completando con otros elementos clave **secundarios**:



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



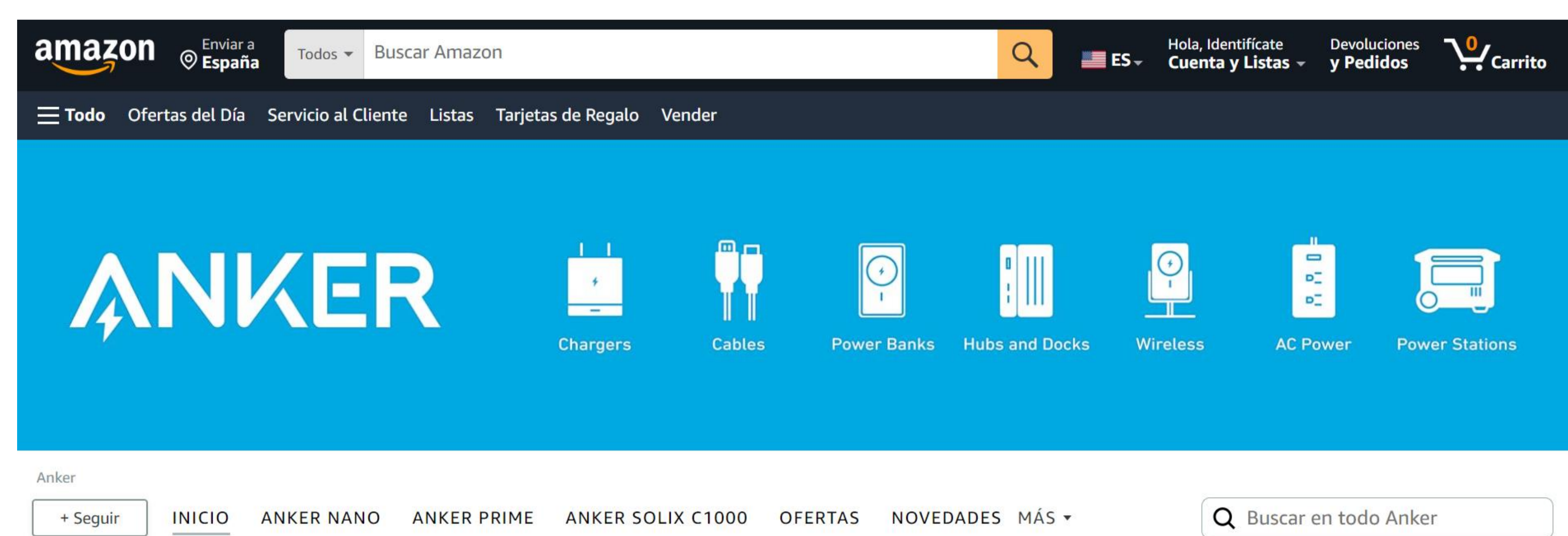
UNIÓN EUROPEA

6. Caso de éxito: Anker Innovation

A continuación, se describirá el caso de **Anker Innovation**, un vendedor que utilizó una plataforma ya existente para llegar a más gente y aumentar sus ventas. Así, se tratará de ilustrar cómo una buena estrategia en un marketplace puede mejorar los resultados de una empresa. Anker es una empresa fundada en China en el año 2011 **especializada en la fabricación y venta de diferentes productos electrónicos de consumo** (cargadores, baterías, cables, etc.) que gracias a la correcta utilización de diferentes plataformas de marketplace consiguió aumentar su alcance. Concretamente, **las ventas de Anker se multiplicaron por 30 en los cinco primeros años desde que comenzó a vender en un marketplace, concretamente en Amazon [REF-12].**

La **principal decisión** que tomó Anker y que propulsó su crecimiento fue la **utilización de una herramienta de la plataforma que permite promocionar tus productos** (a cambio de un pago), lo que le permitió llegar a un público mucho mayor. Además de esto, también ganó reconocimiento por proporcionar productos de alto rendimiento y calidad superior a precios competitivos, consiguiendo así fidelizar clientes. La utilización de plataformas de marketplaces **les permitió llegar a una audiencia global de consumidores** interesados en tecnología. Además, prestaron especial atención a la satisfacción del cliente, tratando de solucionar sus dudas e inquietudes, así como brindando un buen servicio al cliente.

Si bien es cierto que Anker ha sabido adaptarse a las necesidades de sus consumidores diversificando su catálogo cuando era necesario, haber desempeñado una buena labor en los marketplaces **ha repercutido muy positivamente en su crecimiento y posicionamiento en el mercado.**



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



red.es



UNIÓN EUROPEA

7. Herramientas para crear tu propio marketplace

Por otra parte, también podría darse el caso en el que ningún marketplace se adapte a las necesidades de la pyme o autónomo, por lo que se podría optar por otra opción: la creación de un marketplace propio [REF-13]. Para ello hay que tener en cuenta **si existe un público objetivo al que este aportaría valor**, así como la viabilidad económica. Principalmente, el modelo de negocio de los marketplaces está basado en cobro de comisiones, cobrando entre un 8% y un 25% dependiendo de la plataforma [REF-14].

En el caso de querer crear un marketplace propio, **existen una serie de tecnologías para hacerlo**. Para que opere correctamente, este debe tener una serie de funcionalidades que se consiguen a través del uso de plataformas de comercio electrónico, de gestión de inventario y plataformas de pago:

Plataformas de comercio electrónico:



Izberg: se trata de una plataforma de comercio electrónico que se especializa en la creación de marketplaces en línea personalizables. Izberg tiene una alta capacidad de personalización, lo que permite a las empresas diseñar y gestionar sus marketplaces con flexibilidad y control de acuerdo con sus necesidades específicas y su marca [REF-15].



Magento: una plataforma versátil ampliamente utilizada en el ámbito del comercio electrónico que proporciona a las empresas una gran gama de funciones para la creación de tiendas en línea. Su enfoque principal radica en la entrega de una solución completa que permite a las empresas diseñar, desarrollar y administrar sus tiendas virtuales, destacando la escalabilidad como uno de sus puntos fuertes. Los precios pueden variar según el tamaño de tu empresa [REF-16].



Mirakl: permite la creación de marketplaces en línea tanto para B2B como para B2C. Mirakl proporciona herramientas específicas para la administración de múltiples vendedores y ofrece una amplia gama de opciones de personalización que pueden adaptarse a diversos modelos de negocio y sectores [REF-17].

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

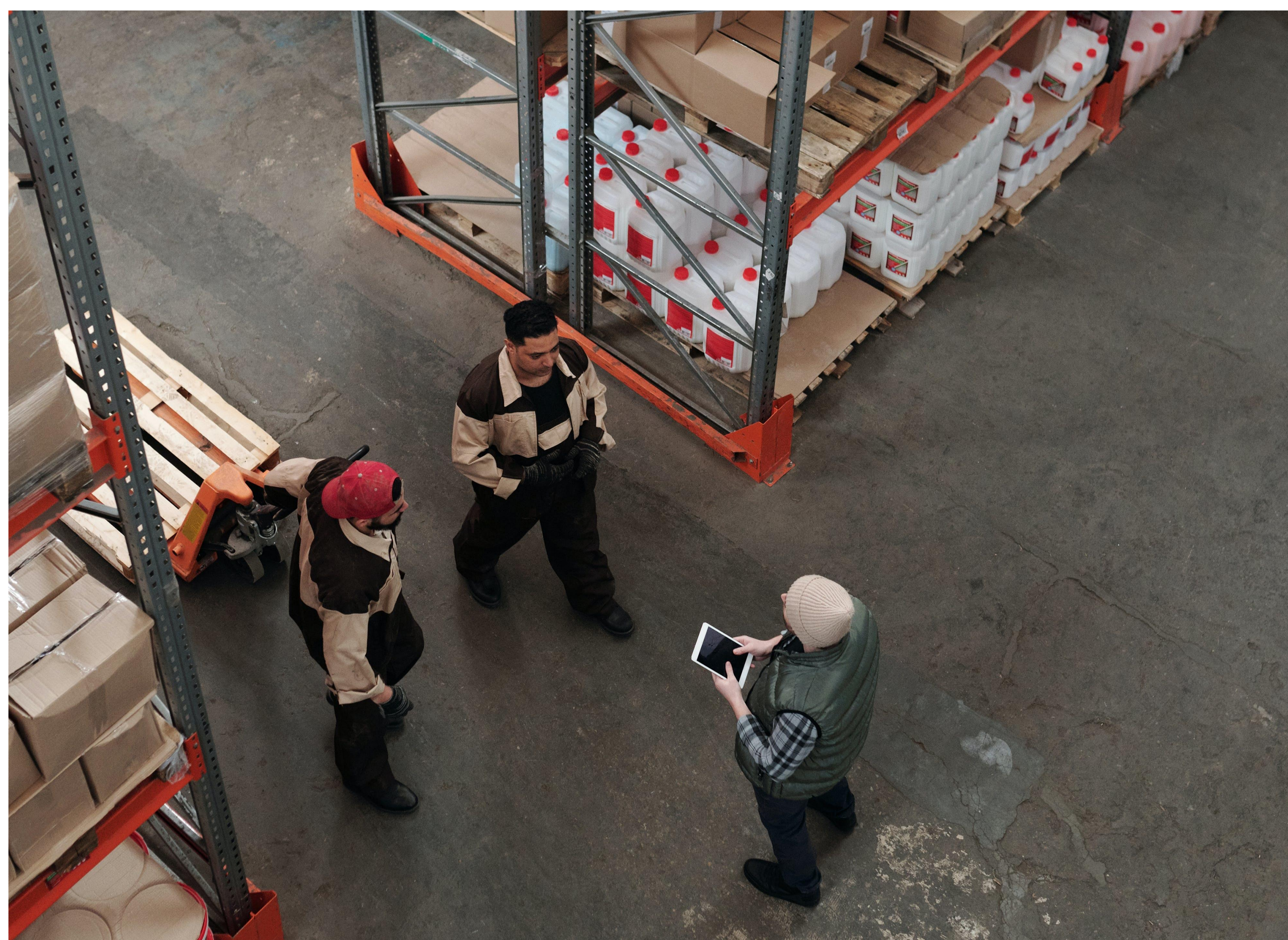
Plataformas de gestión de inventario, son aquellas que nos permiten llevar un control de todos los productos, contabilidad o compras, mejorando así la eficiencia de la pyme:



Odoo: ofrece una solución completa para empresas de todas las dimensiones. Su enfoque central consiste en proporcionar un conjunto de aplicaciones empresariales integradas que engloban aspectos como control de inventario, contabilidad, ventas, compras y otros campos. Odoo permite a las empresas elegir y adaptar las aplicaciones que mejor se ajusten a sus necesidades particulares. Su precio oscila entre los 10-20€ mensuales por usuario [REF-18].



SAP Business One: creada por SAP, es una plataforma de gestión de inventario orientada principalmente a pymes. Brinda herramientas que permiten gestionar los inventarios, las finanzas, las ventas y las compras en una única plataforma. La principal diferencia de SAP Business One es su capacidad de integración con otras soluciones más avanzadas de SAP, lo que habilita a las empresas a expandirse a medida que crecen y requieren funcionalidades más sofisticadas [REF-19].



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL


SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



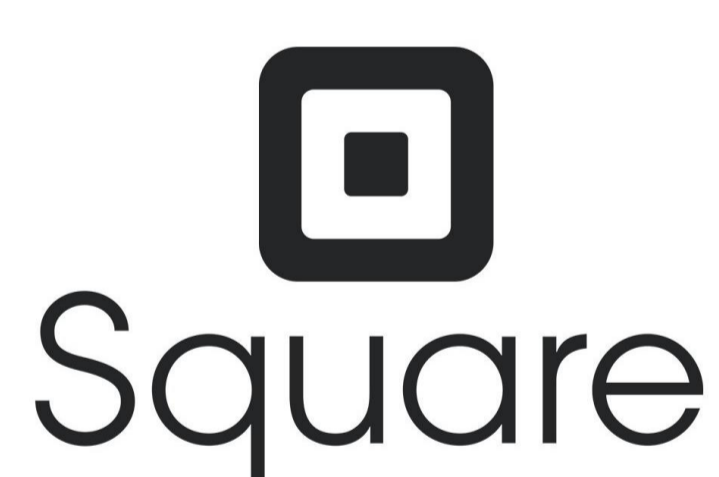
UNIÓN EUROPEA

Plataformas de gestión de pagos, las cuales ayudan a la fiabilidad de las transacciones financieras al tratarse de un sistema o software diseñado para facilitar y gestionar las mismas:

 **Stripe:** plataforma de pago en línea que se enfoca en proporcionar herramientas de pago seguras y flexibles. Simplifica la integración de sistemas de pago en sitios web y aplicaciones, permitiendo a las empresas recibir pagos con tarjetas de crédito y otras modalidades de pago en línea con gran facilidad. Destaca su accesibilidad, variedad de características y la posibilidad de las empresas de ajustar la experiencia de pago según sus necesidades específicas [REF-20].



Paypal: plataforma de pago en línea ampliamente reconocida y utilizada en todo el mundo. Ofrece una solución de pago segura y conveniente para compradores y vendedores en línea. Tiene capacidad de procesar diferentes métodos de pago, incluyendo tarjetas de crédito, débito y transferencias bancarias. Además, PayPal ofrece una cartera de servicios financieros adicionales, como transferencias de dinero y financiamiento para empresas [REF-21].



Square: plataforma de procesamiento de pagos especializada en soluciones de pago para pequeñas empresas y vendedores en persona. Ofrece herramientas de punto de venta y procesamiento de pagos que permiten a las empresas aceptar de manera eficiente pagos con tarjetas de crédito y débito [REF-22].

Además de estas plataformas para gestionar pagos e inventario, un aspecto fundamental a la hora de crear un marketplace propio es el cómo gestionar la logística. Es decir, se debe tomar la decisión de si es el propio vendedor que opera en el marketplace el que se encargue de la logística de sus propios pedidos, o si por el contrario, será el gestor del marketplace el encargado de gestionar la logística de todos los pedidos de los vendedores que operan en su plataforma. En cualquier caso, hay que tener en cuenta la necesidad de integrar los sistemas para poder ofrecer un servicio logístico adecuado.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



red.es



UNIÓN EUROPEA

8. Conclusión

Los marketplaces han crecido de manera significativa en los últimos años, al mismo tiempo que ayudaban a crecer a otras empresas. Por ello, en este monográfico se ha tratado de explicar qué es un marketplace y los diferentes tipos que existen, entre los que se han destacado los Marketplace On-demand, los Marketplace Gestionados, Marketplace Comunitarios o los Marketplace B2B.

Además, se han identificado a los **actores clave** en los marketplaces, tales como **los vendedores, los compradores**, y se han destacado otros factores de relevancia. Entre estos factores, se ha abordado la **importancia de la atención al cliente**, además de resaltar algunos de los beneficios que los marketplaces ofrecen tanto a los consumidores como a los vendedores. Esto incluye la reducción de las barreras de entrada, un mayor alcance y mejoras en los precios.

También se han mostrado los **pasos que debe seguir una pyme o autónomo para operar en un marketplace existente**, como subir el catálogo, los precios o gestionar los pedidos, así como algunas de **las herramientas necesarias** para poner en marcha un marketplace desde cero. Entre estas se encontraban plataformas de comercio electrónico, de gestión de inventario y de gestión de pagos, como Izberg, Ondoo o PayPal, respectivamente. También, a través de la explicación y de la historia de **Anker** se ha tratado de ilustrar cómo operar en marketplaces, acompañado por una buena estrategia en el mismo, puede impulsar el crecimiento de todo tipo de empresas.

En definitiva, los **marketplaces pueden suponer una gran ayuda para todas las pymes y autónomos** [REF-23]. Conocer las distintas plataformas, sus características, saber cómo iniciarse y qué herramientas son necesarias para la gestión adecuada del negocio, son clave para ayudar a crecer y consolidarse a empresas de todos los tamaños.

9. Referencias

[REF-01] – El comercio electrónico dentro de España - Datos estadísticos:
<https://es.statista.com/temas/3167/el-comercio-electronico-dentro-de-espana/#topicOverview>.

[REF-02] – CNMC: El comercio electrónico supera en España los 18.190 millones de euros en el segundo trimestre de 2022, un 33% más que el año anterior | CNMC <https://www.cnmc.es/prensa/ecommerce-2T-20230105>.

[REF-03] – Informe de la Década Digital 2023. DESI 2023 Indicators.
https://digital-decade-desi.digital-strategy.ec.europa.eu/datasets/desi/charts/desi-indicators?indicator=desi_3c1&breakdown=ent_sm_xfin&period=desi_2023&unit=pc_ent&country=AT,BE,BG,HR,CY,CZ,DK,EE,EU,FI,FR,DE,EL,HU,IE,IT,LV,LT,LU,MT,NL,PL,PT,RO,SK,SI,ES,SE.

[REF-04] – Mirakl, Las claves del crecimiento del eCommerce. 2023 Enterprise Marketplace Edición 2T/2023 | Global Retail Index por Mirakl
<https://info.mirakl.com/es/2023-enterprise-marketplace-index-por-mirakl-ecommerce-news>.

[REF-05] – Marketplaces: tipos, características y beneficios:
https://neoattack.com/blog/tipos-de-marketplaces/#Marketplace_on_demand_o_por_demanda.

[REF-06] – Tipos de marketplace: Cuáles son y en cuál deberías vender:
<https://emarketplaces.net/tipos-de-marketplace/>.

[REF-07] – Instituto Emprende: Qué es un marketplace, cómo funciona y ejemplos: https://institutoemprende.com/que-es-un-marketplace/#Ventajas_de_vender_en_un_marketplace.

[REF-08] – Ventajas e inconvenientes de vender a través de un 'marketplace':
<https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2020-12-01/ventajas-e-inconvenientes-de-vender-a-traves-de-un-marketplace.html>.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

[REF-09] – 12 pasos para vender a los marketplaces y no arrepentirse:
<https://www.beezup.com/es/blog/vender-en-marketplaces/>.

[REF-10] – BBVA: ¿Qué es el fulfillment y por qué es tan importante para la logística de una empresa? <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/para-tu-negocio/vender-en-amazon/que-es-el-fulfillment-y-por-que-es-tan-importante-para-la-logistica.html>.

[REF-11] – BBVA: ¿Cómo vender online a través de Amazon?
<https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/para-tu-negocio/capacidades-digitales/como-vender-online-a-traves-de-amazon.html>.

[REF-12] – Amazon Ads, ¿Qué impulsó el éxito de Anker con el que consiguió multiplicar por 30 su crecimiento en cinco años?:
<https://advertising.amazon.com/es-es/library/case-studies/anker>.

[REF-13] – ¿Cómo pensar y construir tu marketplace paso a paso?:
<https://www.izberg-marketplace.com/es/blog/como-pensar-y-construir-tu-marketplace-paso-a-paso>.

[REF-14] – Chen Yue, Head of Global Digital Marketing and Ecommerce at Laboratorios PHERGAL:
<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7116855106951618560/>

[REF-15] – Web de Izberg <https://www.izberg-marketplace.com/es>.

[REF-16] – Web de Magento:
<https://business.adobe.com/products/magento/pricing.html#get-customized-pricing-for-adobe-commerce-magento>.

[REF-17] – Web de Mirakl: <https://www.mirakl.com/>.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"



VICEPRESIDENCIA
PRIMERA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

[REF-18] – Web de Odoo: https://www.odoo.com/es_ES.

[REF-19] – Web de SAP: <https://www.sap.com/spain/products/erp/business-one.html>.

[REF-20] – Web de Stripe: <https://stripe.com/es>.

[REF-21] – Web de PayPal: <https://www.paypal.com/es/home>.

[REF-22] – Web de Square: Sistema de pagos | Pagos Square: <https://squareup.com/>.

[REF-23] – El modelo de marketplace, impulsor de la competitividad de los pequeños comercios: <https://www.izberg-marketplace.com/es/blog/el-modelo-de-marketplace-impulsor-de-la-competitividad-de-los-pequenos-comercios>.

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

"Una manera de hacer Europa"

Acelera *pyme*