

The eBay logo is displayed in its characteristic multi-colored font: 'e' in red, 'b' in blue, 'a' in yellow, and 'y' in green.The Amazon logo is shown in black lowercase letters with the iconic orange curved arrow underneath.

nuevas fórmulas para atraer clientes

M^a Teresa Soto Martínez

Alumna en prácticas en el Espacio CyL Digital de Salamanca

UNA OPORTUNIDAD PARA LA VENTA ONLINE DE LAS PYMES

El uso de las TIC supone una mejora en la competitividad de las empresas, fomenta su crecimiento e innovación y ayuda a su expansión internacional. Así se recoge en el [Plan TIC en PYME y comercio electrónico](#) de la [Agenda Digital para España](#), orientado a conseguir que las empresas realicen un uso más eficiente e intensivo de las tecnologías digitales, transformando así sus procesos y estructuras, en aras de mejorar su productividad y competitividad.

Según el último [informe de indicadores de Sociedad de la Información de la ONTSI](#), el comercio electrónico va muy lentamente calando entre las PYMES, siendo un 23 % las que han realizado compras online, y sólo el 16 % las que venden a través de Internet.

En el ámbito del comercio electrónico, las PYMES cuentan con diversas opciones para vender sus productos o servicios a través de la red: desde su propia tienda online hasta las plataformas de venta o marketplaces, que facilitan la transacción entre el vendedor y el comprador asegurando que se desarrolla en las mejores condiciones.

[Ebay](#) y [Amazon](#) son dos de las plataformas de venta más conocidas como marketplaces y, que representan **nuevas fórmulas para atraer clientes** locales o internacionales.

Desde el punto de vista del autónomo o PYME, estas plazas de mercado resultan especialmente útiles para favorecer el negocio, ya que cuentan

con medidas que garantizan la seguridad de la transacción mediante programas de seguridad y protección contra fraudes tanto para vendedores como para clientes. Sin embargo, se debe tener en cuenta que, tanto eBay como Amazon, están **centradas en la venta de productos físicos** y, por consiguiente, si la naturaleza del negocio es la venta de servicios, estas plataformas no representan una alternativa para la venta online.

ESTOS MARKETPLACES FACILITAN LA TRANSACCIÓN ENTRE EL VENDEDOR Y EL COMPRADOR ASEGURANDO QUE SE DESARROLLA EN LAS MEJORES CONDICIONES

En líneas generales, algunas de las diferencias que se podrían destacar entre una plataforma y otra, desde el punto de vista del vendedor, serían el tipo de enfoque que plantean y las opciones de registro. Mientras que Amazon se caracteriza por la experiencia de compra que ofrece a sus clientes, eBay facilita a los vendedores la utilización de herramientas que permiten destacar sus marcas con mayor facilidad, así como la inclusión de subastas.

Respecto al tipo de registro, en eBay existe la posibilidad de registrarse como particular o como profesional. Mientras que Amazon solamente permite el registro como vendedor para aquellos que realicen una actividad económica. Además en Amazon podemos encontrar productos ofertados por la propia compañía, mientras que eBay sólo ofrece soporte para la venta.

Sin embargo, antes de continuar, la gran

pregunta es: **¿debería ampliar mi presencia más allá de mi tienda física o en línea, y comenzar a vender mis productos en eBay y Amazon?** La respuesta a esta pregunta depende de factores tales como el tipo de producto, el grado de competencia existente en esa categoría, las tarifas y restricciones del sitio del sitio de comercio.

Por este motivo, es imprescindible estudiar todas las variables con cautela antes de desarrollar la estrategia de la presencia en estas plataformas de venta, puesto que este hecho puede convertirse en un éxito para algunas empresas y en un fracaso para otras.

ES IMPRESCINDIBLE ESTUDIAR TODAS LAS VARIABLES ANTES DE DESARROLLAR LA ESTRATEGIA DE LA PRESENCIA EN ESTAS PLATAFORMAS DE VENTA

Entre los principales beneficios cabe destacar el posible **aumento de las ventas**. eBay y Amazon cuentan con una **presencia online a gran escala**, recibiendo millones de visitas diarias de usuarios que prefieren una experiencia de compra caracterizada por la variedad, y donde todo esté en un solo lugar. La oportunidad, en este caso, reside en convertir a los visitantes en clientes e incrementar así el volumen de ventas.

No obstante, dicha presencia online a gran escala y la posible **internacionalización del negocio** a través de estas plataformas de venta, tienen la contrapartida derivada de las **dificultades logísticas** que genera la venta a nivel internacional.



EMPRESA

En este sentido, Amazon ofrece el servicio "[Logística de Amazon](#)", a través del cual, la propia plataforma se encarga de la gestión logística completa, asegurando envíos rápidos y atención al cliente. De este modo, la empresa contratante no debe preocuparse por el tema logístico, pudiendo así, reducir sus costes fijos y dedicar su tiempo al crecimiento y expansión del negocio.

Asimismo, es necesario mencionar cómo la **exposición de los productos y el negocio** a través de estos marketplaces se ve incrementada, puesto que sus millones de visitantes posiblemente no buscarán un negocio o tienda en concreto, pero al realizar la búsqueda de un producto en estas plataformas de venta, podrán descubrir nuestro negocio y productos, que de otro modo, posiblemente no hubiesen conocido, o que incluso hubiesen comprado a la competencia.

Otro de los aspectos favorables es el relativo a la posibilidad de **fidelizar clientes**. Una vez realizada una compra, existe la posibilidad de fidelización a través de un servicio extraordinario y, por supuesto, del cumplimiento de los envíos y entregas. Esto

tiene especial relevancia cuando se trata de productos pertenecientes a una categoría propicia para la repetición de ventas.

EL AUMENTO DE LAS VENTAS, EL INCREMENTO DE LA EXPOSICIÓN DE LOS PRODUCTOS Y LA POSIBILIDAD DE FIDELIZACIÓN SON SUS PRINCIPALES BENEFICIOS

Además, analizar las tarifas de publicación de anuncio y suscripción a tienda, así como las comisiones por venta, deben ser aspectos a tener en cuenta, puesto que son diferentes dependiendo del tipo de registro realizado. Es decir, si el registro es como particular o empresa en el caso de eBay, o si existe suscripción a tienda, en cuyo caso los precios varían.

Por último, aprender y manejar ambas plataformas de venta requiere un cierto tiempo, por lo que sería recomendable operar solamente con aquella que **mejor se adapte a los objetivos planteados y a las características del negocio**.

