



Casos de Éxito

ENERO 2020

Por Inés Ramírez Nicolás de [eMarket Services](#)

Entrevista a Héctor Rubio, Director General Grupo Integra Media

Caso de éxito de Integra Media: Los marketplaces como vía para localizar oportunidades de nuevos negocios



Grupo Integra Media es un pure player con tres tiendas de venta por internet, una de ellas centrada en la venta de cartuchos por Internet, Webcartucho. Esta línea de negocio les llevó a crear su propia marca de consumibles, Pixcolor.

Hablamos con el Director General, Héctor Rubio, para que nos cuente cómo ha sido la experiencia y la evolución de Webcartucho y del resto de firmas dentro del Grupo.



Lecciones aprendidas

- *Las ventas en los marketplaces pueden servir para conocer al cliente y montar después una estrategia de venta online.*
- *Se puede combinar eficientemente la presencia en múltiples marketplaces para sumar más ventas*
- *La planificación es básica para tener una buena estrategia de venta online*

El [Grupo Integra Media](#), es un ecommerce pure-player, ya que solo venden por internet. Tienen en la actualidad tres “marcas” de venta online, [WebCartucho](#) enfocada en la venta de consumibles informáticos, papelería y otros accesorios, [EroticFeel](#) para la venta de juguetes y productos eróticos y [eCenterShop](#) la firma con la que realizan la venta de todo tipo de productos de consumo en marketplaces [Amazon](#), [eBay](#) y [Cdiscount](#).

Actualmente venden de forma activa en 9 países: España, Portugal, Francia, Bélgica, Austria, Alemania, Italia, Irlanda y Reino Unido.

La plantilla con la que trabajan está formada por 24 personas, y facturan por encima de los 3 millones de euros anuales.





Crecimiento internacional exponencial

El Grupo Integra Media comenzó en 2012 vendiendo a través del marketplace de eBay una gran variedad de productos, ya que era una plataforma que les permitía de una forma rápida y eficaz probar la venta por internet. Esa primera experiencia les sirvió para detectar un gran interés por los cartuchos para impresora, de manera que **en 2013 decidieron montar su tienda online Webcartucho especializada en consumibles** para impresora y papelería. Para marketplaces, seguirían también vendiendo bajo el paraguas de eCenterShop.

Desde entonces el crecimiento ha sido exponencial, al mismo ritmo que la apertura a nuevos mercados. **En 2016 y 2017 se fue afianzando la internacionalización de la empresa con el despegue de las versiones en Francia y Bélgica, Portugal, Reino Unido, Irlanda, Alemania y Austria.** Con ellas se pasó de vender un 10% fuera de España en 2016 (4.000 de los 40.000 pedidos que tuvieron fueron internacionales) a casi un tercio en 2017 en tan solo un año (20.000 de 65.000 pedidos).

También tomaron otras dos decisiones estratégicas: por un lado, **lanzar su propia marca de cartuchos, Pixcolor, y por otro diversificar los productos que vendían**, abriendo la tienda online Eroticfeel. La primera decisión complementaba su línea de negocio existente, la segunda aportan una nueva vía tras un profundo análisis del mercado, y la decisión se basó en que eran productos con un margen interesante, de fácil internacionalización, y con temporalidad complementaria a su vía principal centrada en los cartuchos.

En Amazon comenzaron hace poco más de un año, porque consideraban que las posibilidades son obvias: el llegar a un público potencial enorme.

Sus últimos movimientos han sido la entrada a otros grandes marketplaces europeos: [Aliexpress](#) para abarcar Europa y Rusia, [Kuantokusta](#) para Portugal y [CDiscout](#) para el mercado francófono.

El objetivo principal para entrar en estas plataformas ha sido siempre el aumentar el volumen de ventas, de manera que les permita mejorar su posición negociadora con respecto a sus proveedores.

Pero los motivos específicos a la hora de escoger en concreto estas plataformas principalmente ha sido **en el caso de eBay o AliExpress que el tipo de productos que ellos venden funciona muy bien en ellas.** Amazon por el público enorme que abarca y Cdiscount porque Francia es un mercado que dominan y allí tiene un potencial muy grande.

Gracias a esta estrategia de ventas internacional online actualmente venden vender a 112 países, lo cual sería imposible sin los marketplaces. “Principalmente eBay es una plataforma muy universal que fácilmente permite vender desde un país (España en nuestro caso) a todo el mundo”, afirma Héctor Rubio, el Director General del Grupo Integra Media.



En un año se pasó de vender un 10% fuera de España a casi un tercio del total



Imagen de los almacenes de Integra Media

Estudiar el producto y una buena operativa logística

Aunque **combinan su estrategia en mercados electrónicos con las tiendas online, trabajan estos canales de forma distinta**. No pretenden traspasar clientes de los marketplaces a sus espacios privados de venta, sino que precisamente tienen un gran cuidado en que una de las vías de comercialización no reste a la otra, porque la finalidad de la presencia en todos ellos es la venta.

Antes de comenzar a vender online lo que recomiendan desde el Grupo Integra Media es **estudiar bien el producto y las posibilidades tecnológicas para venderlo**. “También conseguir una buena oferta al consumidor y para ello es básico tener una buena operativa logística”, explica Héctor.

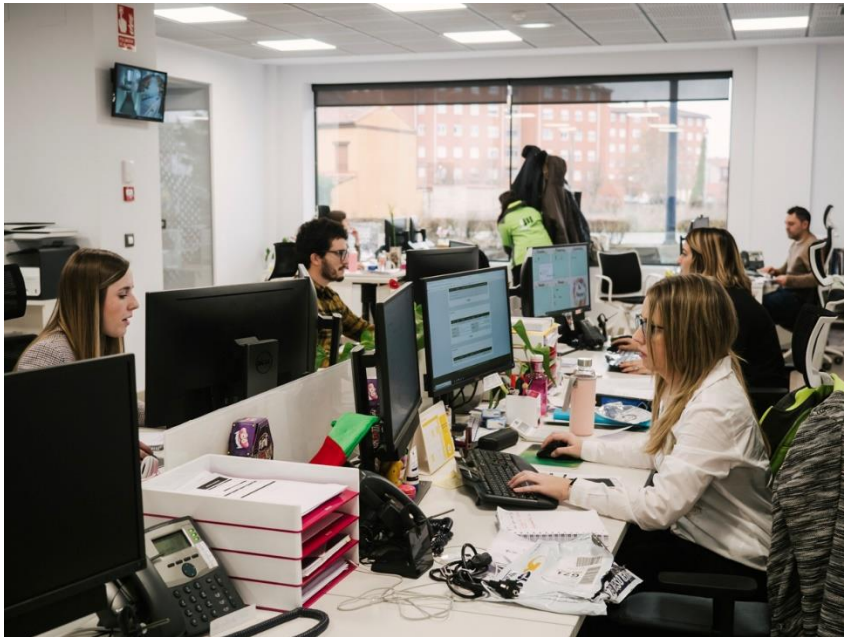
En cuanto a su utilizan algún servicio concreto dentro de los marketplaces, nos explican que [Alibaba](#) lo han utilizado como compradores, para obtener proveedores, y que en el caso de **Amazon utilizan su servicio de logística**.

Su día a día en la gestión de su presencia en marketplaces supone que estén constantemente **analizando nuevas oportunidades de productos de interés para vender en ellos**, y de esa labor se encargan dos personas. Para la atención al cliente dentro de las plataformas cuentan con otras 4 personas dedicadas atendiendo en diversos idiomas.

Para destacarse de la competencia dentro de los mercados electrónicos, realizan diversas acciones de marketing, como poner anuncios, para conseguir que su producto destaque por encima del de la competencia. Y en el caso en los productos que venden el mismo que sus competidores, la forma de destacarse es gracias al precio.



Además tienen **tres herramientas externas para facilitarles la vida**. [RepricerExpress](#), para modificar precios de forma ágil y rápida, [ShopKeeper](#) para analizar pedidos y costes, y finalmente [Shopping Feed](#) para subir producto homogenizando los diferentes marketplaces.



Planificación, la base de una estrategia ganadora

Las recomendaciones que desde su experiencia darían a otras empresas que quieran empezar a utilizar mercados electrónicos en su estrategia de venta online internacional son la que **elaborar previamente una buena estrategia y tener muy claros los objetivos que quieren lograr**. “Ir como “pollo sin cabeza” es mala idea y puede hacernos perder mucho dinero, por eso tenemos que fijarnos pequeños objetivos y analizar qué tenemos que hacer para lograrlos: la planificación es muy importante”, apunta el Director General del Grupo Integra Media.

En su opinión también tendrían que **tener muy presente el medir lo máximo posible**, porque es muy importante poder rectificar a tiempo y para ello es vital poder medir, para tomar decisiones rápidamente.

Pero una buena estrategia puede llevar a tener un éxito tan rotundo como el suyo, ya que con una corta trayectoria de vida **este grupo empresarial espera para 2020 una facturación por encima de los 5 millones**.

Actualmente la venta en marketplaces representa un 20% del total de su facturación, y aproximadamente logran sacar adelante unos 3.000 pedidos mensuales. De ellos, alrededor de un 70% proviene de fuera de España, principalmente del mercado europeo, con Francia y Alemania a la cabeza.



“En nuestro caso le prestamos mas recursos y atención a las tiendas propias, pero los objetivos para los marketplaces se han cumplido”, señala Rubio. Por eso continuarán utilizando los mercados electrónicos para la internacionalización en un futuro, porque consideran que es vital para el crecimiento y existencia de una empresa como la suya. “Es más, **el objetivo para los próximos dos años es intensificar la presencia en marketplace y que lleguen al 50% de nuestras ventas totales a finales del 2021**”, explica el Director General de Integra Media, “y queremos lograrlo tanto abriéndonos a nuevos marketplaces como creciendo en los que ya estamos presentes”.



Algunos datos

Empresa

Grupo Integra Media

Web

www.integramedia.com/es

Descripción:

Webcartucho es una de las líneas de negocio dentro del grupo leonés Integra Media, junto con EroticFeel y eCenterShop.

Actualmente venden de forma activa en 9 países: España, Portugal, Francia, Bélgica, Austria, Alemania, Italia, Irlanda y Reino Unido. Cuentan con 24 personas en plantilla y facturan alrededor de 3 millones de euros.



Algunas plataformas en las que están presentes

Empresa

eBay

Web

www.eBay.com

Descripción:

eBay es un mercado electrónico de enfoque global orientado a consumidor final que cuenta con productos de multitud de categorías, como electrónica, hogar, moda o juguetes. Con más de 187 millones de compradores activos y 22 millones de vendedores, es uno de los mayores eMarketplaces del mundo.

Aunque comenzó como un portal de subastas, a día de hoy cuenta con un catálogo fijo, y entre todos los productos suma más de 1.000 millones de referencias. Según datos del [Informe Anual de la compañía](#), en 2017 generaron 88.000 millones de dólares de beneficios, de los cuales aproximadamente el 59% se generó fuera de los Estados Unidos.

Empresa

CDiscount

Web

www.cddiscount.com

Descripción:

Es un eMarketplace multisectorial enfocado en comprador final para el mercado francés, en el que es la principal plataforma eCommerce y la 14 página más visitada según Alexa. Entre las categorías incluidas están hogar y jardín, electrodomésticos, telefonía, moda, juguetes o alimentación.

Fundada en 1999, tiene más de 16 millones de usuarios y uno de cada tres compradores online en Francia es cliente de CDiscount. Contando con el marketplace, reúne más de 40 millones de productos listados y almacenes propios de 300.000 m² para ofrecer soluciones logísticas integradas.