



Casos de Éxito

JUNIO 2020

Por Inés Ramírez Nicolás de [eMarketServices](#)

Entrevista a Yolanda Sarroca, CEO de Mariscal & Sarroca

Caso de éxito de Mariscal & Sarroca: “El 76% de nuestras ventas online procede de fuera de España”



[Mariscal & Sarroca](#) es una micropyme de [ZaragozaTarragona](#) que ha conseguido con tan solo dos empleados una exitosa estrategia de venta internacional a través de la tienda Food & Wines from Spain en Amazon y otros marketplaces.

Hablamos con la gerente de la empresa, Yolanda Sarroca, para que nos cuente cómo han logrado gestionar su presencia en estas plataformas de venta online y nos brinde sus recomendaciones.



JUNIO 2020

Lecciones aprendidas

- *El tamaño de la empresa no importa si se cuenta con una buena estrategia de venta internacional.*
- *Hay que prestar mucha atención a la presencia en los marketplaces y establecer tareas diarias, semanales y mensuales*
- *Hay que cuidar mucho la presentación del catálogo, tanto los textos como las imágenes para hacerlas sorprendentes.*

[Mariscal & Sarroca S.L.](#) es una microempresa española fundada en mayo de 2013 para comercializar en el exterior productos agroalimentarios premium de España. En esta marca comercial que engloba una cuidada selección de sabores de España para posicionarse en el escalón superior de la mente de los consumidores más exigentes.

Mariscal & Sarroca realiza ventas a cliente final a través de una tienda gourmet situada en Altafulla, un pueblo con encanto de Tarragona. Sus productos son gourmet premium: aceites, jamón/chorizo/salchichones ibéricos de bellota, membrillos, quesos, foie gras...

Comercializa en su línea de exportación productos agroalimentarios de alta gama, la mayoría con marca propia Mariscal & Sarroca.

En España distribuye productos gourmet nacionales y de importación, de su marca propia y de otras marcas que denominan 'guess products', como mermeladas Bubub, Sierra de Albarracín, Vinos Can Feliu...

En cuanto al destino de sus exportaciones, opera sobre todo en Europa y Emiratos Árabes (Dubái).

Cuenta con tan solo dos empleados y una facturación anual de 120.000 euros.



JUNIO 2020

Pioneros de la tienda Food & Wines from Spain en Amazon

“Asistimos en 2017 al encuentro de Aragón Exterior (AREX), que es el organismo del Gobierno de Aragón para impulsar la internacionalización de la economía aragonesa, y tuvimos la suerte de conocer el nuevo proyecto de eMarketService del ICEX de la creación de la Tienda de Food & Wines from Spain en Amazon que presentó Victoria Vera, Directora Adjunta de Comercio Electrónico y Oportunidades de Negocio. Nos encantó la idea porque encajaba perfectamente con nuestra estrategia de transformación digital que empezamos a finales de 2016”, explica Yolanda Sarroca, la Gerente y fundadora de Mariscal & Sarroca.

Este espacio es fruto de la colaboración entre ICEX y Amazon para resaltar la marca España de alimentación y bebidas agrupando la oferta española de estos productos en una tienda online dentro de cinco de sus marketplaces para Europa, de manera que se muestre una imagen conjunta asociada a calidad.

El objetivo de Mariscal & Sarroca al entrar en esta boutique virtual fue incrementar las ventas de su marca de productos premium en Europa con unos costes muy por debajo de los habituales de internacionalización (asistencias a ferias, agendas comerciales...) y conseguir implantar nuestra estrategia digital en la empresa. “Además, fuimos la primera pyme de todas las empresas de la Tienda Food&Wine from Spain que logró vender en los todos marketplaces en los que se abrió esta tienda: Reino Unido, Francia, Italia, Alemania y España.

Además de en Amazon, también vende en Pequeños Productores, un proyecto piloto de Carrefour que sólo ha sido accesible a 50 empresas nacionales donde se venden productos “alta calidad” y que tienen una historia detrás de ellos. En su caso han incluido esta iniciativa dos quesos Mariscal & Sarroca de oveja y cabra de producción limitada.

No conocían ninguna tienda de su entorno gourmet que participara en estos marketplaces, así que se consideran unos pioneros.

A finales de 2019 también incorporaban su catálogo en Aliexpress, aunque Yolanda comentaba que aún es una apuesta incipiente y que están en fase de desarrollo dando de alta y publicando los productos en la zona Euro.

Estrategia de venta online meditada

Lo que decidió a Yolanda a escoger estas plataformas como una vía para la internacionalización online fue, en el caso de Amazon, el hecho de que el proyecto llevará el sello del [ICEX](#) “con lo que significaba de soporte y ayuda para una microempresa como nosotros y que Amazon es la plataforma por excelencia de venta on line en Europa”.

En el caso de Carrefour, compartieron una mesa redonda en la Fira de Alimentaria 2018 de AECOC con el director de ecommerce de Carrefour, Javier López donde él presentó tanto el marketplace de Carrefour como el nuevo proyecto



Conocimos en 2017 el nuevo proyecto de eMarketServices, la tienda Food & Wines from Spain en Amazon



JUNIO 2020

de plataforma digital para el pequeño productor y les gustó la idea, porque era un proyecto diferente de lo que tenían en Amazon y Carrefour es uno de los líderes en el ecommerce.

“Y en AliExpress han sido ellos lo que se han dirigido a nosotros por haber sido seleccionados por Amazon como caso de éxito entre las pymes españolas exportadoras en su marketplace europeo y nos animaron a entrar en la plataforma, ya que acababan de estrenar su categoría de Alimentación, y esto para nosotros implicaba poder seguir nuestro camino digital, en una plataforma totalmente diferente a las anteriores”, explica la gerente de Mariscal&Sarroca.

Por el momento su estrategia de venta internacional a través de marketplaces se ha centrado en los mercados de Reino Unido, Francia, Italia y Alemania. “Pero por nuestro performance de cuenta, +4,7/5 en todos los marketplaces de Amazon, inclusive 5/5 en Reino Unido y Francia, hemos conseguido vender a través de estos cinco marketplaces en los 27 países de Europa, con la gestión logística a cargo de Amazon”, explica Sarroca.

Mariscal & Sarroca tiene también su propia tienda online dentro de su web corporativa, pero confiesan que no está actualizada, porque no quieren invertir en tiendas propias, “donde es muy difíciles atraer potenciales clientes y obtener visibilidad”, comenta Yolanda.



Caso de éxito de Mariscal & Sarroca: “El 76% de nuestras ventas online procede de fuera de España”



JUNIO 2020

Pero su estrategia no es fruto de una improvisación, sino que ya entre 2016 y 2018 estuvieron preparando su plan de internacionalización digital de la mano de Inycom, con Carmen Urbano como directora de eBusiness. Contamos con profesionales para poder definir, desarrollar e implantar la estrategia definida para una pyme.

Hay que trabajar la presencia en marketplaces día a día

Los marketplaces para ellos representan sobre todo espacios para la venta online, aunque Sarroca comenta que cuentan con una store en Amazon España y Amazon Reino Unido cuyo objetivo está más ligado a la promoción de su marca propia, Mariscal & Sarroca, y de sus productos.

Cuando preguntamos sobre si utilizan servicios adicionales, Yolanda apunta que en el caso de Amazon tienen un servicio full service en el que incluyen hasta el servicio de logística Fullfilment by Amazon. Para Carrefour y AliExpress sin embargo se encargan ellos de la logística, y en el caso de los segundos detalla que la realizan con Correos Express.

La gestión de su presencia en estas plataformas requiere dedicación diaria, semanal y mensual, dependiendo de las tareas. “Empezamos cada mañana con la revisión de la cuenta, para ver los posibles pedidos o contestar los mensajes

de los clientes. La revisión es continua y permanente los 7 días de la semana, con el seguimiento del inventario (stock) y seguimiento de las campañas publicitarias, ofertas, etc. Además registramos las ventas diarias realizadas y hacemos un seguimiento de cualquier comunicación, información o novedades que existan en las plataformas”, explica la gerente de Mariscal&Sarroca.

Además semanalmente realizan el envío de productos para no romper stocks (unas 2 o 3 veces por semana) y chequean que se han producido los pagos realizados por los productos vendidos.

De forma mensual envían correos para recoger las valoraciones de sus clientes, tanto las de vendedor, como las opiniones de producto, y programan nuevas campañas de publicidad dentro de los marketplaces, además de dar de alta nuevos productos en el momento en que se requiera.

Para destacar de la competencia señalan entre sus mejores bazas la alta calidad de los productos que venden, además de la pertenencia a la Tienda de “Alimentos de España” de ICEX en Amazon, asociada con productos gourmet.

Yolanda también nos desvela algunos de sus mejores técnicas para sobresalir con su presencia en los marketplaces:

- Estar atentos al cliente y responder en menos de 24 horas a sus reclamaciones o preguntas.
- Tener cerca de 40 referencias “que es lo que nos recomendó el propio Amazon”
- Disponer de Productos Prime para que se envíen al cliente de forma rápida
- No romper stock, y tener el inventario “casi” siempre disponible.



La gestión en estas plataformas requiere dedicación diaria, semanal y mensual



JUNIO 2020

Además realizan publicidad online en los marketplaces, con ofertas puntuales para campañas en Black Friday, Navidad, el Prime Day de Amazon... Y hacen todas las publicaciones en Facebook e Instagram referidos a los productos con link a las plataformas para facilitar siempre la compra al máximo.

“Y sobre todo hay que tener un “perfecto” catálogo de productos con descripciones, información detallada y buenas fotos. Utilizamos los contenidos A+ en nuestros productos”, comenta Sarroca.



Caso de éxito de Mariscal & Sarroca: “El 76% de nuestras ventas online procede de fuera de España”



JUNIO 2020

Recomendaciones y consejos

Las principales recomendaciones que darían a otras empresas que quieran empezar a utilizar mercados electrónicos en su estrategia de venta online internacional serían:

- Tener un “estupendo catálogo” que defina muy detalladamente los productos y con fotografías que sorprendan.
- Que el producto vendido al cliente coincida con lo publicado en la plataforma
- Seguir las recomendaciones de las plataformas en términos de stock y publicaciones
- Tener más de 25 productos publicados por plataforma (marketplace)
- Realizar un seguimiento diario de la plataforma, porque para el online no existen los fines de semana.
- Hacer un seguimiento permanente del performance de la cuenta en la plataforma (valoraciones, reembolsos, reclamaciones, mensajes clientes...) y extraer conclusiones para mejorarlo.

Crecimiento imparable del canal online

Gracias a seguir al pie de la letra estos consejos sus ventas en 2018 fueron el 15% del total de las ventas de la empresa, y crecieron un 300% en el canal online con respecto al año 2017. “En 2019 subimos al 18% de cuota del total de ventas, doblando las ventas del año anterior, y a día de hoy, por efecto del Covid-19 ya hemos igualado en Mayo el total de las ventas del 2019.

Además, el 76% de sus ventas de comercio electrónico provienen de fuera de España. De las ventas online de 2019, Yolanda nos cuenta que la distribución por países es:

- El 42% de sus ventas se producen en Italia
- El 24% son en el mercado nacional
- Un 12% de ventas en Reino Unido
- También un 12% en Alemania
- Y un 10% en Francia



JUNIO 2020

“El pasado año debido al problema que hemos tenido en Amazon Reino Unido con la obligación de darte de alta en IVA en este país, se han modificado los porcentajes en la procedencia de las compras, ya que era nuestro principal mercado”, señala la gerente de Mariscal

En cualquier caso, su presencia en los mercados electrónicos internacionales ha superado con creces sus expectativas. “Hemos experimentado un mayor reconocimiento de la marca Mariscal&Sarroca, situándonos a la altura de los mejores, ¡estamos encantados!”, explica Yolanda. Y han superado los 3.000 pedidos y más de 4.000 productos vendidos en Mayo 2020.

Así continuarán utilizando los mercados electrónicos para la internacionalización en un futuro, ya que su estrategia es la internacionalización digital y la multicanalidad, e incluso quieren incrementar el número de plataformas y/o marketplace donde están presentes. “Nuestro objetivo para este año y el 2021 es abrir en Amazon USA, consolidar nuestra presencia en AliExpress y buscar nuevas plataformas digitales”, concluye Yolanda Sarroca.



Caso de éxito de Mariscal & Sarroca: “El 76% de nuestras ventas online procede de fuera de España”



JUNIO 2020



JUNIO 2020

Algunas plataformas en las que están presentes

Empresa

Amazon

Web

www.amazon.es

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 Marketplaces del mundo.

Aunque comenzó como un portal de subastas, actualmente 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

AliExpress

Web

www.aliexpress.es

Descripción:

Mercado electrónico multisectorial de enfoque B2C perteneciente al grupo Alibaba. Hasta el año 2019 los vendedores eran principalmente empresas chinas y desde ese mismo año se abre el registro para empresas españolas (entre otros países de Europa). Por ahora, desde España se puede vender a países de la Unión Europea y a Rusia, pero en el futuro se irán abriendo otros mercados en los que AliExpress tiene mucha presencia (como Brasil o Israel); en el largo plazo la idea es que se pueda vender desde España a cualquier país.

Oferta actualmente más de 70 millones de artículos y tiene páginas en 18 idiomas (disponen de traducción automática), aunque se gestionan todas desde la principal.

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Fuente: Negrita

Con formato: Fuente: Negrita