



**Universidad**  
Zaragoza

# Trabajo Fin de Grado

Implementación de un servicio de marketing en un  
marketplace

Implementation of a marketing service in a  
marketplace

Autor

Saúl Solanilla Hernández

Director

Miguel Guinaliu Blasco

Facultad de Economía y Empresa

Universidad de Zaragoza

2021-2022

## **RESUMEN**

La publicidad digital constituye un instrumento imprescindible de comunicación y promoción actualmente entre las marcas de cualquier sector y los clientes. Esta evolución es ascendente anualmente en el gasto que otorga cada empresa a su publicidad digital, ganando terreno a la publicidad tradicional. El mundo también ha experimentado un cambio en su forma de compra online, podemos afirmar que la primera fuente de información de productos y servicios se ha convertido en los marketplaces más potentes del mundo. A través de este trabajo se pretende, además de conocer el marketplace español de automoción RecambioFacil, implementar dentro de un marketplace un servicio que englobe a la publicidad digital y el marketing digital, dos instrumentos actualmente imprescindibles para las empresas del sector automóvil. Para ello, se ha seguido varias fases para su creación, desde la confección de los 3 servicios nuevos que se ofrece, sus características minuciosas hasta sus precios o interfaz dentro de la plataforma. Por último, se lleva a cabo 2 acciones para su futura promoción.

## **ABSTRACT**

Digital advertising is now an essential communication and promotion tool between brands in any sector and customers. This evolution is increasing annually in the amount spent by each company on digital advertising, gaining ground over traditional advertising. The world has also experienced a change in the way it buys online, we can affirm that the first source of information on products and services has become the most powerful marketplaces in the world. The aim of this study, in addition to getting to know the Spanish automotive marketplace RecambioFacil, is to implement a service within a marketplace that encompasses digital advertising and digital marketing, two instruments that are currently essential for companies in the automotive sector. To do this, several phases have been followed for its creation, from the creation of the 3 new services offered, their detailed characteristics to their prices or interface within the platform. Finally, 2 actions are carried out for its future promotion.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>2. MARKETPLACES .....</b>	<b>7</b>
1. ¿QUÉ ES UN MARKETPLACE? .....	7
2. ORÍGENES Y EVOLUCIÓN DE LOS MARKETPLACES.....	11
<b>3. RECAMBIOFACIL .....</b>	<b>14</b>
<b>4. PUBLICIDAD DIGITAL .....</b>	<b>15</b>
3. ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD DIGITAL? .....	15
4. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL.....	16
5. LA PUBLICIDAD DIGITAL EN EL SECTOR AUTOMOCIÓN .....	19
<b>5. MARKETINGFACIL.....</b>	<b>22</b>
6. ¿QUÉ ES MARKETINGFACIL? .....	22
7. EMAIL MARKETING .....	23
8. RECAMBIOFACIL ADS .....	25
9. SOCIAL MEDIA MARKETING.....	28
<b>6. ACCIONES.....</b>	<b>30</b>
10. SECUENCIA DE EMAIL .....	30
11. NOTIFICACIONES DENTRO DE LA PLATAFORMA .....	35
<b>7. CONCLUSIONES.....</b>	<b>37</b>
<b>8. CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>38</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Evolución trimestral y anual de la facturación del comercio electrónico en millones de € y porcentajes .....	8
Ilustración 2. Porcentaje de los marketplaces al preguntar dónde comprar .....	9
Ilustración 3. Porcentajes de las fuentes de información sobre dónde comprar.....	10
Ilustración 4. Porcentajes sobre el conocimiento de qué es un marketplace .....	11
Ilustración 5. Los marketplaces más grandes en cada continente .....	13
Ilustración 6. Porcentajes de las categorías que más se consumen en marketplaces.....	14
Ilustración 7. Porcentaje del gasto en publicidad destinado a la publicidad digital en España de 2005 a 2024 .....	17
Ilustración 8. Inversión en publicidad digital de 2021 en España.....	18
Ilustración 9. Inversión anual total en publicidad digital de 2002 a 2021 .....	18
Ilustración 10. Share of Voice de cada sector con actividad en publicidad digital .....	19
Ilustración 11. Porcentaje por sectores del total de campañas activas en Enero de 2022 .....	20
Ilustración 12. Porcentaje de los formatos de publicidad digital utilizados por sectores	21
Ilustración 13. Crecimiento total de la publicidad digital en la automoción 2019-2022	22
Ilustración 14. Interfaz Email Marketing .....	24
Ilustración 15. Banner.....	25
Ilustración 16. Billboard .....	26
Ilustración 17. Splitscreen .....	26
Ilustración 18. Interfaz RecambioFacil Ads .....	28
Ilustración 19. Interfaz Social Media Marketing.....	29
Ilustración 20. Página 1 de la presentación de MarketingFacil .....	31
Ilustración 21. Página 2 de la presentación de MarketingFacil .....	31
Ilustración 22. Página 3 de la presentación de MarketingFacil .....	32

Ilustración 23. Página 4 de la presentación de MarketingFacil.....	33
Ilustración 24. Página 5 de la presentación de MarketingFacil.....	34
Ilustración 25. Email Flow .....	35
Ilustración 26. Interfaz Notificación WebPush .....	36

## 1. INTRODUCCIÓN

Este Trabajo de Fin de Grado va a consistir en la realización de un estudio de la situación y evaluación de la publicidad digital en España, la publicidad digital en el sector de la automoción y de los marketplaces. También va a consistir en la implementación de un servicio de marketing dentro del marketplace RecambioFacil, plataforma líder del sector de la automoción.

Decidí escoger este tema para la realización de mi Trabajo Fin de Grado ya que trabajé en los últimos veranos en la empresa RecambioFacil, teniendo muy buena relación con todos sus trabajadores. Tras comentar en una ocasión como iba con la carrera me ofrecieron la posibilidad de hacerlo de la temática escogida, la implementación del servicio MarketingFacil en la plataforma RecambioFacil.

Además, otro elemento importante para la selección de esta temática son los temas que toca, es decir, marketplaces, publicidad digital y sector de automoción. Tres temas que desde mi inicio en la carrera universitaria me han interesado por encima de otros.

Por todo esto y dados los conocimientos que he adquirido en el Grado, me gustaría hacer mi pequeña aportación realizando este Trabajo Fin de Grado para alcanzar los siguientes objetivos.

El objetivo general del trabajo consiste en crear desde 0 un nuevo servicio de marketing digital dentro de un marketplace de automoción ya existente. Además, de promocionarlo óptimamente.

Para ello, los objetivos específicos de este plan de marketing son los siguientes:

- Analizar la situación actual y evolución de la publicidad digital.
- Analizar la situación actual y evolución de los marketplaces.
- Desarrollar el servicio MarketingFacil desde 0 con sus características e interfaz dentro de la plataforma.
- Desarrollar las acciones que se deben llevar a cabo para promocionar y dar a conocer el nuevo servicio a los clientes.

## 2. MARKETPLACES

### 1. ¿QUÉ ES UN MARKETPLACE?

En un mundo donde todo evoluciona a la velocidad de la luz, las empresas y los consumidores estamos sometidos a cambios continuos que van modificando nuestra forma de vivir, nuestros actos de compra y, en términos empresariales, la manera en que las empresas comercializan sus productos o servicios. Así pues, el comercio electrónico no se queda atrás en esta evolución, sino todo lo contrario, y por ello desde hace años es normal que cada vez nos tengamos que hacernos más a la idea de nuevos conceptos y terminologías como la de *Marketplace*.

*“Marketplace es un tipo de eCommerce que permite a varios vendedores relacionarse con compradores para hacer una transacción comercial. En estas plataformas, los compradores y vendedores permanecen en el entorno técnico y comercial del Marketplace hasta que la transacción se finaliza”* (Tandem Up, 2021)

Actualmente, y acelerado por la pandemia vivida en todo el mundo, se ha vuelto fundamental para las marcas tener presencia y vender en un *eCommerce* o *marketplace*, es decir, de forma digital. Ante la situación muy anticuada de muchas marcas y empresas, estas optan por recurrir a vender en un *marketplace*, ya que no sería necesaria la disposición de una web o plataforma propia.

Esta afirmación podemos comprobarla en el gráfico siguiente. Este gráfico nos muestra la evolución trimestral de la facturación del comercio electrónico y variación interanual en España. En 2021 la facturación del comercio electrónico en España fue de más de 57.700 millones de euros. Además, podemos afirmar el crecimiento de la facturación año tras año desde 2016 a 2021, aumentando de casi 20.000 millones de euros a los 57.700 millones de euros en 2021.

**Ilustración 1. Evolución trimestral y anual de la facturación del comercio electrónico en millones de € y porcentajes**

QUARTERLY TREND IN E-COMMERCE TURNOVER AND YEAR-ON-YEAR VARIATION  
(millions of euros and percentage)



Fuente: CNMC (2021)

Pero, ¿qué posición ocupan los *marketplaces* en la mente de los consumidores digitales?

En primer lugar, la siguiente imagen nos muestra la posición que ocupan los *marketplaces* en su mente a la hora de preguntarle *sites* donde comprar algún producto o servicio.

Como podemos observar, el 89% de los encuestados nombra un *marketplace* al realizarle la pregunta anterior. Es decir, casi 9 de cada 10 personas tienen en primer lugar un *marketplace* a la hora de comprar un producto o servicio.

## Ilustración 2. Porcentaje de los marketplaces al preguntar dónde comprar



Fuente: Tandem Up (2022)

Además, en la siguiente ilustración nos encontramos los porcentajes que representan cada fuente de información para los consumidores digitales a la hora de realizar su compra online de productos o servicios. Como observamos, en primer lugar se encuentran los *marketplaces*, con un 67%. Es decir, para 7 de cada 10 compradores online, los *marketplaces* son sus fuentes de información sobre un producto o servicio. Además, este porcentaje ha aumentado en un 7% respecto al año pasado, los *marketplaces* se consolidan año tras año como la principal fuente de información para una compra online.

### Ilustración 3. Porcentajes de las fuentes de información sobre dónde comprar



Fuente: Tandem Up (2022)

Con estos datos podríamos afirmar que los *marketplaces* ocupan una posición predominante en el comercio electrónico, ya que ocupan la primera plaza tanto en fuente de información como en la mente del consumidor digital al preguntarles dónde comprar un producto o servicio.

Por todo ello, los *marketplaces* se han convertido año tras año en un canal muy efectivo para que empresas se den a conocer, promocionen y comercialicen sus productos. Los beneficios para un empresa de estar presente en un marketplace son los siguientes:

- Acceso a más clientes
- Acceso a más datos de marketing
- Bajo coste a la búsqueda de nuevos clientes
- Reducción de los costos de comercialización
- Mayor tasa de conversión

Por último, sabiendo ya la importancia que tienen los *marketplaces* en los consumidores digitales en España, deberíamos saber si realmente saben lo que es un *marketplace*.

En la ilustración siguiente nos muestra el conocimiento que tienen los consumidores digitales sobre el término *marketplace*, observamos que el número de encuestados que declara no saber qué es este término disminuye del 47% al 44% en el año 2022. Mientras que el porcentaje de individuos que lo definen correctamente se mantiene en un 21%. Por lo tanto, el término *marketplace* año a año se va normalizando en los consumidores online en España.

#### Ilustración 4. Porcentajes sobre el conocimiento de qué es un marketplace



Fuente: Tandem Up (2022)

## 2. ORÍGENES Y EVOLUCIÓN DE LOS MARKETPLACES

Para entender el origen de los *marketplaces*, primero hemos de conocer a qué momento de la historia se remonta este término.

Actualmente, los marketplaces dominan el mercado de las ventas online, de hecho son la evolución de las tiendas online, las cuales usaban el internet como mecanismo para vender sus productos. La mayoría de los grandes marketplaces comenzaron siendo tiendas online, como la popular Amazon que inició como librería virtual.

Los marketplaces se han convertido en una herramienta importante de información sobre los bienes y servicios gracias a los avances tecnológicos, como el consumo multipantalla, la rapidez de conexión y la información tan completa de los catálogos

digitales que ayuda al consumidor en la toma de decisiones sobre los productos antes realizar su compra.

Las ventas online evolucionaron y crecieron en su demanda al grado de que ya no fue suficiente tener una tienda online, de ahí la importancia de creación e implementación de los marketplaces ya que emulan la oferta de productos que se encuentran en los centros comerciales, con la diferencia de que puedes acceder a los marketplaces con mayor comodidad y más información que en las tiendas físicas.

Ahora bien, ¿cuál fue el primer Marketplace conocido popularmente?

Para ello, debemos retroceder al año 1995 y a la persona de Pierre Omidyar, su fundador. Pierre inauguró este marketplace con el nombre de Auctionweb con el objetivo de crear un mercado que promoviese el intercambio seguro entre usuarios digitales. Era 1995 y hay que tener en cuenta que entonces la desconfianza de los usuarios con las nuevas tecnologías era lo normal.

En su primer año de vida consiguió unas ventas en su plataforma de más de 7 millones de euros y más de 1 millón de productos vendidos. A partir de esta primera época, el marketplace pasó a llamarse EBay, plataforma que a día de hoy conocemos todo el mundo.

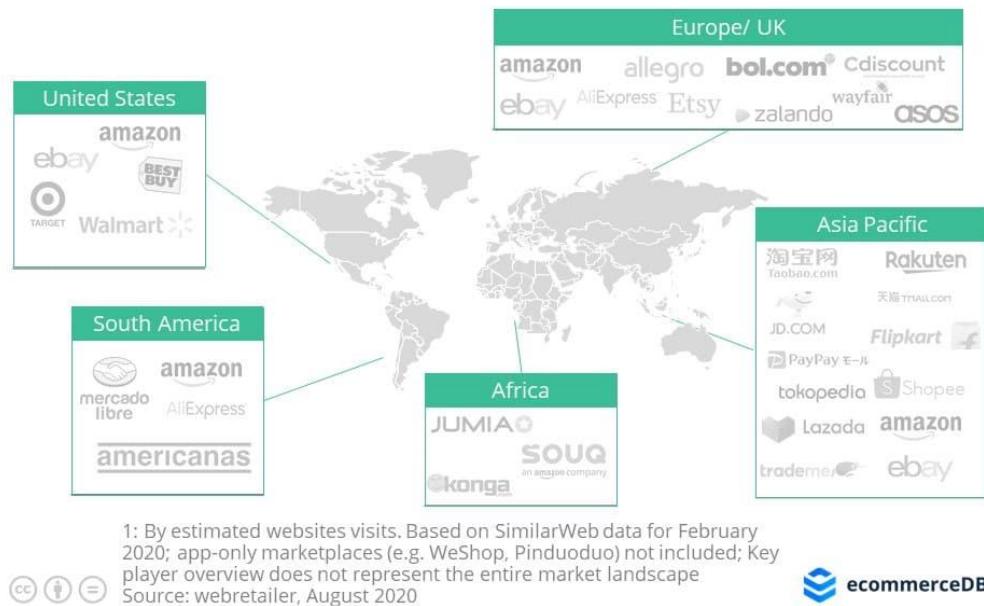
Por otro lado, no podemos no nombrar al rey de los marketplaces, Amazon. Este nace también en el año 1995 pero como un *ecommerce* de libros. No es hasta el año 2000 cuando la compañía se convierte en un marketplace hasta la actualidad siendo el número uno en el comercio electrónico.

En la siguiente ilustración podemos observar los marketplaces predominantes en cada continente.

## Ilustración 5. Los marketplaces más grandes en cada continente

### The world of online marketplaces and its biggest players

Most popular online marketplace by region<sup>1</sup>



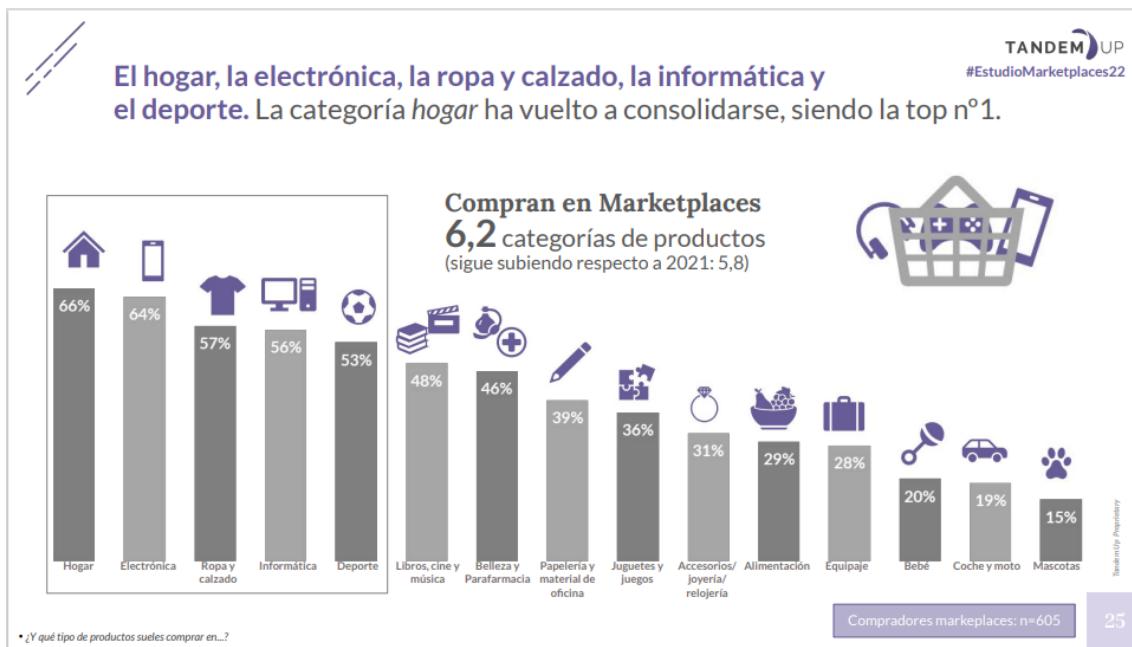
Fuente: ecommerceDB (2020)

Actualmente el concepto del *marketplace* implica la nueva perspectiva de establecer lazos entre proveedores y negocios, hace que la marca adquiera una gran importancia y que se pueda hospedar en una plataforma consolidada en el mundo online. Es uno de los caminos más cortos para exhibir los productos y hacer que la empresa conquiste la preferencia del consumidor.

Según un reciente estudio de *Mirakl*, apuntan que la evolución de los marketplaces en la facturación anual es el doble que la de los ecommerce, 25% de tasa de crecimiento frente a un 12% de los ecommerce. Estos datos también se deben a que los productos o servicios ofrecidos en estas plataformas aumentaron en un 38%, al igual que las empresas que empezaron a vender en *marketplaces*, exactamente un 46% respecto al año 2021.

La predominancia de este tipo de plataformas está ya presente en el comercio electrónico y cada día son más las empresas y sectores que se unen a él para crecer. En la siguiente ilustración podemos observar las categorías en 2022 que más se consumen en *marketplaces*.

## Ilustración 6. Porcentajes de las categorías que más se consumen en marketplaces



Fuente: Tandem Up (2022)

### 3. RECAMBIOFACIL

RecambioFacil fue fundada en 2007 en Huesca (España) con el objetivo de proporcionar una solución de valor añadido para todas las empresas automotrices (talleres, chatarra, agentes, concesionarios, distribuidores, tiendas de neumáticos) que necesitan repuestos nuevos / usados. Por lo tanto, desarrollaron RFStockLocator, una herramienta pionera en línea, basada en la nube para vincular a estos profesionales del automóvil y ayudarlos a impulsar sus negocios.

Con el objetivo de liderar la innovación dentro del sector del recambio desde los primeros días de la empresa, desarrollaron RecambioFacil para satisfacer esos desafíos. La plataforma tiene el objetivo de ser la primera plataforma online para profesionales en Europa, para proveer una solución 360° de compra/venta de recambios de la automoción, que conecte todas las partes implicadas (productores, agentes, distribuidores, talleres, negocios de desguaces, tiendas de neumáticos). En la plataforma, cada usuario puede, en 3 minutos, identificar y localizar un recambio nuevo o de segunda mano para su vehículo en tiempo real, comprarlo online y organizar su transporte. Han desarrollado también dos herramientas online exclusivas y sencillas,

para facilitar el procedimiento y proveer al usuario unas soluciones alternativas; PagoFacil, un método de pago similar a *Paypal*, a través un proceso de pago en 3 etapas fácil y rápido, (comparado a 8 etapas con el método convencional offline), y TransporteFacil, una opción de organización del transporte en el instante, donde el usuario puede seleccionar directamente el servicio de transporte del producto de unas empresas de transporte reconocidas. Al mismo tiempo, los profesionales pueden fácilmente crear su tienda online con su perfil exclusivo, y publicar un número ilimitado de productos para la venta. Cada cliente, tras registrarse en RecambioFacil tiene acceso a toda la información necesaria referente al producto (localización, referencia, estado, foto, despiece, marca, stock disponible, precio, comparador de productos), al vendedor (localización, teléfono, *Skype*, email, chat interno) y a la posible transacción (detalles de transporte, número de seguimiento). Por lo tanto, podemos decir que es el primer *marketplace* de España de los recambios de automoción, conectando a talleres, recambistas, distribuidores, etc.

Tras el lanzamiento de RecambioFacil en España, han conseguido más del 80% de los concesionarios OEM autorizados españoles (5,750 empresas registradas, ~5 millones de productos publicados y 75.000 pedidos/año).

## 4. PUBLICIDAD DIGITAL

### 3. ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD DIGITAL?

La publicidad es actualmente una de las acciones más importantes para cualquier empresa con presencia en Internet, te permite promocionar tus productos, captar nuevos clientes, generar *leads*, etc.

Además, la importancia de estar presente en los medios digitales para esta sociedad ha propiciado un cambio en el paradigma publicitario, trasladando la mayoría del gasto publicitario de los medios tradicionales a los medios digitales.

Por lo tanto, podríamos definir la publicidad digital como todas aquellas técnicas de difusión, promoción y comunicación de pago de una empresa o marca que se lanzan en el entorno digital. Internet pone a nuestra disposición diferentes tipos de canales y plataformas que nos ayudan a llegar a nuestro público potencial. Además, uno de los factores diferenciales de la publicidad digital versus la *offline* es la gran capacidad de

segmentación y de llegar verdaderamente a aquellas personas que pueden estar interesadas en nuestro servicio o producto.

La publicidad digital podemos dividirla en 5 tipos:

- *Display*: Inversión publicitaria servida a través de formatos gráficos (*display non video, video, publicidad nativa y branded content*).
- Redes sociales: Toda aquella inversión publicitaria servida en portales clasificados como redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, etc.).
- *Search*: Incluye toda aquella inversión publicitaria destinada a motores de búsqueda.
- Clasificados: Incluye toda aquella inversión publicitaria destinada a portales específicos de oferta y demanda de bienes y servicios.
- Otros segmentos: Incluye Digital Out Of Home, audio digital, TV conectada, marketing de afiliación, *influencers, esports*.

#### **4. EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL**

Con la llegada de Internet, la publicidad cambió por completo, hasta el punto de que hoy en día la publicidad de manera online está año tras año recortando presupuesto invertido en publicidad tradicional.

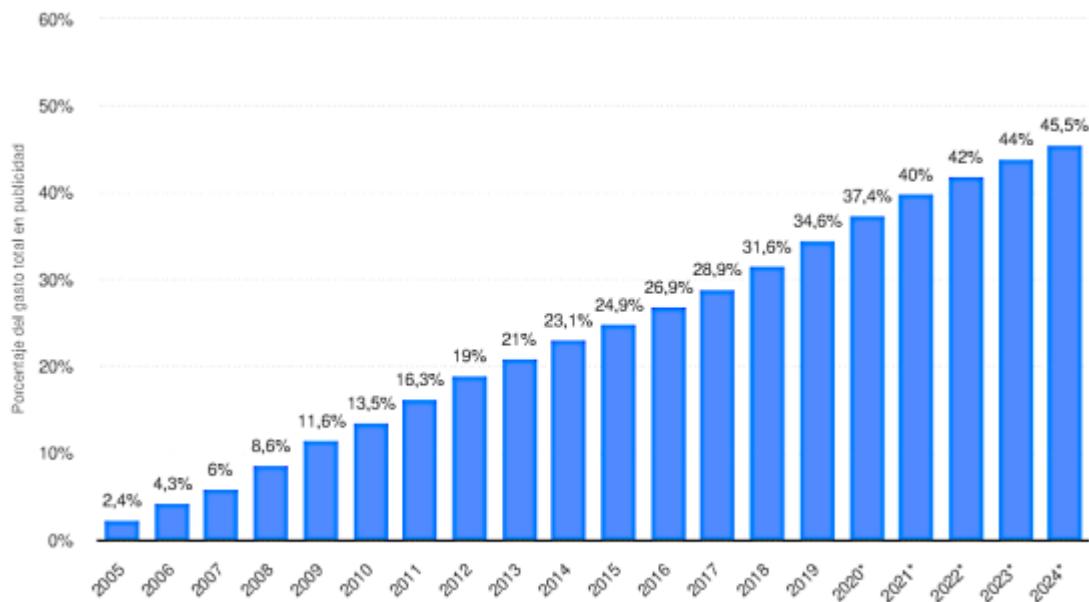
La publicidad ha sufrido todo un proceso de cambio, se ha pasado de una publicidad de marketing tradicional, que solo buscaba el mayor alcance posible utilizando medios masivos como la televisión, radio y medios impresos offline, a una publicidad digital buscando desde la generación de leads, ventas, reconocimiento de marca, etc.

Por ello, como se ha comentado antes, cada vez es más común que las empresas usen plataformas digitales para crear vínculos más directos y emocionales, y a la vez evolucionar y fortalecer su negocio. El ámbito digital ha modificado en los últimos años la manera que tienen las marcas de transmitir su contenido a los clientes.

La siguiente gráfica muestra el porcentaje del gasto total en publicidad destinado a la publicidad digital en España desde 2005 hasta 2019, así como una previsión para el periodo comprendido entre 2020 y 2024. En 2021, aproximadamente el 40% de los

gastos de publicidad de las empresas fue destinado a la publicidad digital y se prevé que esta proporción supere el 45% en 2024.

**Ilustración 7. Porcentaje del gasto en publicidad destinado a la publicidad digital en España de 2005 a 2024**



*Fuente: Statista (2021)*

La conclusión a la que podemos llegar tras analizar este grafico desde el punto de vista de la publicidad es que en los últimos años las empresas han apostado más fuertemente en la publicidad por los medios digitales a través de los distintos tipos nombrados anteriormente. Acciones que permiten que los internautas se vean inducidos al consumo y deseo de esos productos de una manera inconsciente y novedosa y que interactúen con los medios propios de las empresas.

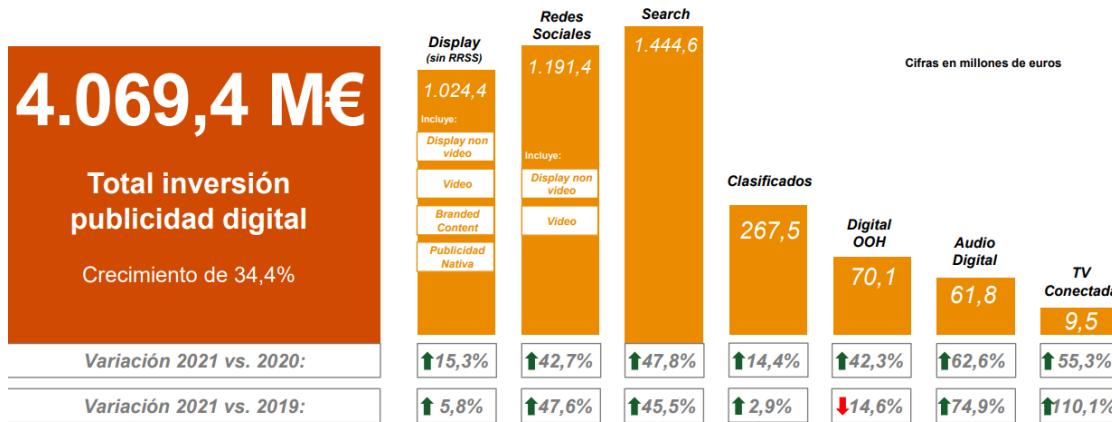
Una vez expuesto el porcentaje de gasto en publicidad destinado a la publicidad digital, debemos conocer cómo se divide este gasto en publicidad digital según el tipo.

El siguiente gráfico nos muestra cómo se segmenta el gasto en publicidad digital dependiendo el tipo que se utilice. Además, podemos observar el crecimiento que ha tenido respecto al año 2020 y al año 2019.

Destacar que la publicidad digital dónde más se invierte es en *Search* que como hemos explicado antes se trata de la publicidad dirigida a motores de búsqueda, su gasto

asciende cerca de los 1.500 millones de euros. En segundo y tercer lugar encontramos el gasto publicitario en Redes Sociales y en *Display* respectivamente.

### Ilustración 8. Inversión en publicidad digital de 2021 en España

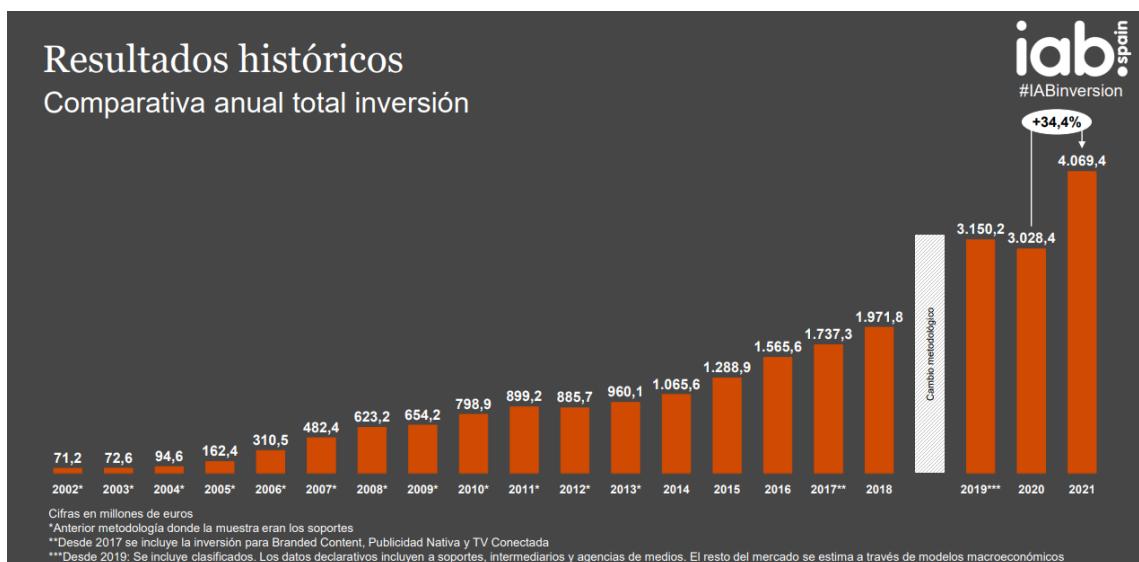


Fuente: IAB Spain (2021)

Por último, en la siguiente gráfica se muestra como ha evolucionado el gasto en publicidad digital en millones de euros desde 2002 a 2021. Destacar que el gasto del año 2021 ha aumentado en un 34,4% respecto al año 2020.

En 2021 el gasto en publicidad digital en España alcanzó la cifra de 4.069,4 millones de euros que comparandolo con la primera cifra estudiada en 2002 (71,2 millones de euros), el ascenso es de más de un 573%.

### Ilustración 9. Inversión anual total en publicidad digital de 2002 a 2021



Fuente: IAB Spain (2021)

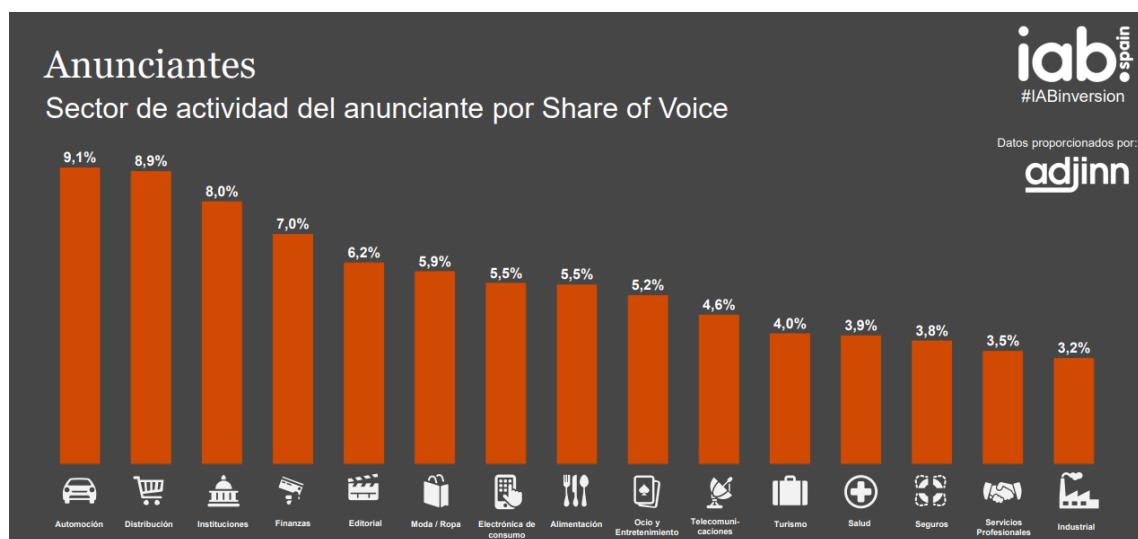
## 5. LA PUBLICIDAD DIGITAL EN EL SECTOR AUTOMOCIÓN

Como hemos mencionado anteriormente, RecambioFacil es un *marketplace* que opera en el sector de la automoción. Es por ello, que es necesario también conocer la situación de la publicidad digital en este sector.

En primer lugar, vamos a determinar en qué posición se encuentra el sector de la automoción respecto al total de los anunciantes en España de 2021 a partir del Share of Voice. El *Share of Voice* es una métrica de marketing que se usa para identificar qué tanto una marca o sector tiene participación en el mercado, lo que ayuda a orientar campañas y a medir la imagen de marca. La fórmula de esta métrica es el valor de la publicidad de tu marca o sector entre el valor de la publicidad del mercado.

Por lo tanto, una vez conocido en qué consiste esta métrica en la que se basa la siguiente ilustración, vamos a conocer los datos más relevantes. Observamos que el sector de actividad automoción se encuentra en la primera posición con un 9,1% del valor de la publicidad del sector frente al del mercado.

**Ilustración 10. Share of Voice de cada sector con actividad en publicidad digital**



Fuente: IAB Spain (2021)

En siguiente lugar podemos conocer a Enero de 2022 el porcentaje del total de campañas activas por cada sector de actividad. En nuestro caso, vamos a estudiar el del

sector de la automoción. Se encuentra en segundo lugar con un 5,9% del total de las campañas publicitarias activas, esto desglosa en 2.184 campañas activas de un total de 491 marcas de automoción.

**Ilustración 11. Porcentaje por sectores del total de campañas activas en Enero de 2022**

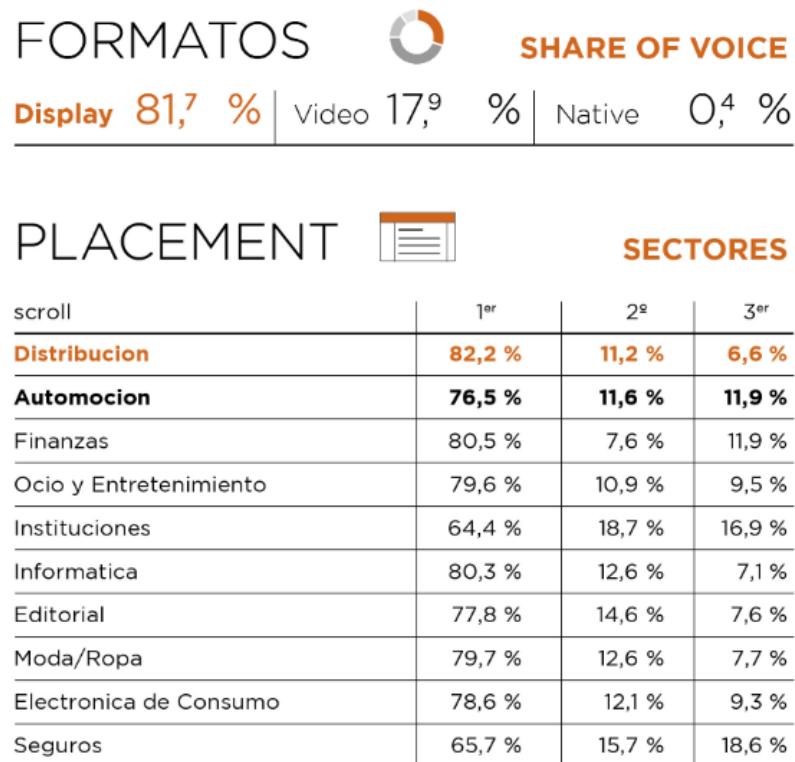
SECTORES	spend	marcas	campañas
<b>Distribucion</b>	<b>7,9 %</b>	<b>1.532</b>	<b>17.360</b>
<b>Automocion</b>	<b>5,9 %</b>	<b>491</b>	<b>2.184</b>
Finanzas	4,9 %	233	721
Ocio y Entretenimiento	4,5 %	383	1.135
Instituciones	4,2 %	339	856
Informatica	4,0 %	387	1.078
Editorial	3,7 %	285	10.774
Moda/Ropa	3,7 %	657	7.714
Electronica de Consumo	3,2 %	218	1.565
Seguros	2,8 %	87	338

*Fuente: IAB Spain (2021)*

Además, sabemos que estas 2.184 campañas publicitarias del sector automoción están divididas en 3 tipos de formato de publicidad digital. En primer lugar, el formato display que asciende al 76,5% de las campañas activas. En segundo y el tercer lugar nos encontramos los formatos de native y video, respectivamente.

Recordemos que dentro de la publicidad display nos encontramos desde la publicidad nativa o branded contents hasta el display non video.

**Ilustración 12. Porcentaje de los formatos de publicidad digital utilizados por sectores**



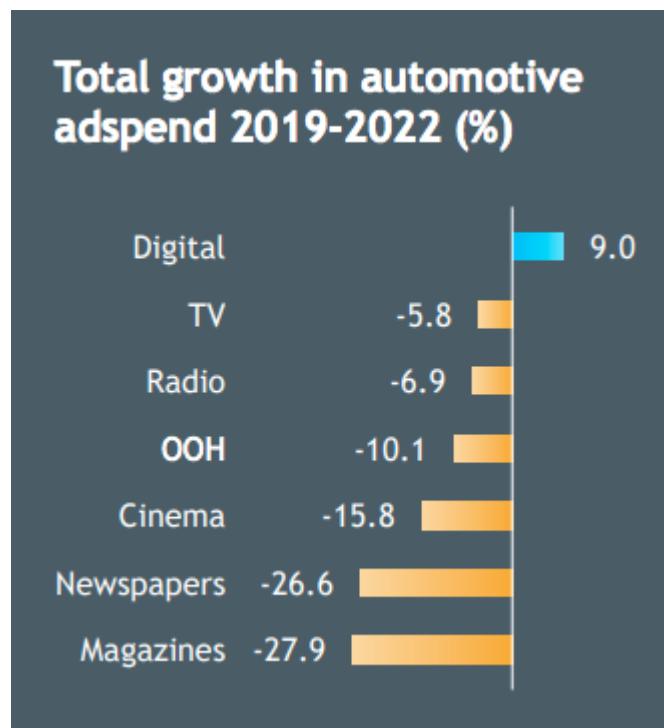
*Fuente: IAB Spain (2022)*

Por último, nos surge la duda si la inversión en publicidad digital del sector automoción está aumentando o disminuyendo. Para ello, vamos a apoyarnos de la siguiente ilustración de la fuente *Zenith*.

En esta ilustración queda muy clara la tendencia del sector automoción en términos de publicidad. La publicidad digital es la única que aumenta en 2022 en comparación con la inversión de 2019, exactamente en un 9%. Lo destacable de esto es la tendencia negativa que tienen todas las demás formas de publicidad en este sector, exactamente la publicidad en televisión, en radio, en OOH, en cines, en periódicos o en revistas, es decir, la publicidad tradicional.

En conclusión, el curso que va a llevar la publicidad en el sector de la automoción está claro, la publicidad digital se va a llevar año tras año más gasto que la publicidad tradicional que hemos nombrado anteriormente.

**Ilustración 13. Crecimiento total de la publicidad digital en la automoción 2019-2022**



*Fuente: Zenith (2022)*

## 5. MARKETINGFACIL

### 6. ¿QUÉ ES MARKETINGFACIL?

El principal objetivo que surgió al iniciar y escoger este Trabajo de Fin de Grado fue la manera de implementar óptimamente un servicio de marketing a la plataforma española y *marketplace* RecambioFacil.

En primer lugar, antes de desglosar exhaustivamente los detalles de este nuevo servicio debemos explicar y exponer en qué consiste. Este nuevo servicio va a poner a la disposición de los clientes de RecambioFacil la mayor y más actualizada base de datos de profesionales del mundo del recambio, público objetivo de los clientes de la plataforma, para poder realizar sus propias acciones de marketing dentro del *marketplace* y sacarle más partido a esta herramienta.

Estas acciones de marketing que podrán realizar gracias a RecambioFacil se dividen en tres: Email Marketing, RecambioFacil Ads y Social Media Marketing.

Gracias a estas 3 acciones de marketing podrán hacer llegar la información, servicios, productos o promociones de tu empresa a quien tú decidas, pudiendo segmentar por tipo de empresa, alcance geográfico y sector.

El *naming* escogido para la implementación de este servicio es MarketingFacil. La razón de ello es el criterio que se sigue para poner el nombre a otros servicios ya antiguamente implementados en la plataforma como pueden ser, TransporteFacil o PagoFacil.

## **7. EMAIL MARKETING**

La primera de las acciones de este nuevo servicio es el Email Marketing. Esta acción trata de una herramienta a disposición del cliente para comunicarse digitalmente con leads y clientes a través del envío masivo y segmentado de correos electrónicos a una base de contactos concreta. La finalidad de estas campañas para los clientes puede variar, desde comunicar promociones de los productos ofertados en el *marketplace*, presentar un nuevo producto hasta informar de novedades de su marca o cualquier comunicado para su público objetivo.

RecambioFacil pone a disposición del cliente interesado este servicio bajo 4 pasos a seguir conjuntamente para optimizar estas campañas de Email Marketing:

1. Segmentación: En el primer paso el cliente debe segmentar el público objetivo al que se quiere comunicar con estos emails. Esta segmentación viene dada a través de 3 criterios, tipo de empresa, sector y provincias. Además, en este paso se fija el precio del servicio debido al criterio siguiente, el coste de envío es de 0,05€ por empresa segmentada + 60€ de gestión.
2. Creación: En el segundo paso RecambioFacil y el cliente acordarán una reunión para establecer lo que se quiere comunicar, los objetivos de la campaña, CTAs y el *copy*. Como servicio extra en este paso, los profesionales de MarketingFacil ofrecen la posibilidad de contratar 2 diseños adaptados al cliente por un total de 150€.
3. Envío: El tercer paso es la calendarización de esta campaña. El cliente determina qué día, qué semana y qué mes se va a realizar el envío de emails a las empresas segmentadas anteriormente, pudiendo realizar secuencias de emails al deseo del cliente.

4. Seguimiento: Por último, conocer los resultados obtenidos en estas campañas de email marketing a la semana de enviarse. Se entregará al cliente un informe con los siguientes KPIs de su campaña; tasa de rebote, tasa de apertura, tasa de clic, tasa de reactividad y tasa de conversión.

En la ilustración siguiente podemos observar la interfaz tanto de la pestaña MarketingFacil implementada a los demás servicios ya existentes, como de la opción de Email Marketing.

En primer lugar, observamos los 3 filtros que se pueden aplicar a la hora de realizar tus campañas de email marketing. Estos son tipo de empresa que se divide en CAT, Distribuidor Recambios, Empresas de Servicios, Fabricantes Recambios, Recambistas, Servicios Oficiales y Talleres Multimarca, pudiendo en este último seleccionar los grupos que deseemos. Los otros 2 filtros a segmentar son el sector (agrícola, motocicletas, turismos y/o vehículo industrial) y provincias. Cabe destacar que el cliente también puede seleccionar a toda la base de datos de MarketingFacil y no segmentar el público objetivo, aunque será menos efectivo y más caro.

En la parte derecha de la imagen podremos observar el número exacto de clientes que vamos a llegar con nuestra campaña al segmentar los 3 filtros existentes y el precio de esta acción.

Ilustración 14. Interfaz Email Marketing

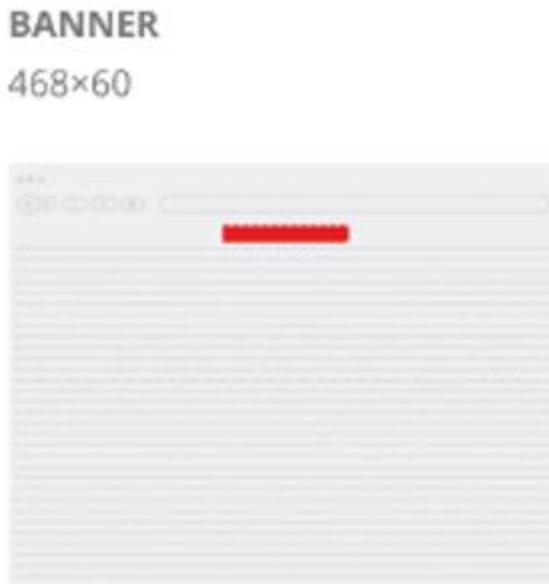
Fuente: Elaboración Propia

## 8. **RECAMBIOFACIL ADS**

La segunda acción integrada en MarketingFacil es RecambioFacil Ads. Esta acción se trata de la conocida y explicada anteriormente con profundidad, publicidad digital dentro de la plataforma. El cliente podrá exponer su publicidad dentro de la plataforma a través de los siguientes 3 tipos de anuncios display:

- Banners: es el formato de display más popular, se trata de un elemento publicitario que ocupa un espacio en la plataforma con una medida de 468x60 píxeles.

**Ilustración 15. Banner**



*Fuente: Escuela Marketing and Web*

- Billboard: este formato se trata de un banner pero de gran tamaño, exactamente ocupa 900x250 píxeles.

**Ilustración 16. Billboard**

**BILLBOARD**

900×250



*Fuente: Escuela Marketing and Web*

- Robapáginas/Splitscreen: es un tipo de banner situado a la derecha del contenido de la plataforma. Tiene un formato rectangular con un tamaño de 300 x 600 píxeles.

**Ilustración 17. Splitscreen**

**ROBAPÁGINAS / SPLITSCREEN**

300×600



*Fuente: Escuela Marketing and Web*

RecambioFacil pone a disposición del cliente interesado en este servicio bajo 4 pasos a seguir conjuntamente para optimizar estas campañas de RecambioFacil Ads:

1. Segmentación: En el primer paso el cliente debe segmentar el público objetivo al que se quiere comunicar con estos emails. Esta segmentación viene dada a través de 4 criterios, tipo de empresa, sector, provincias y tipo de *display*. Además, en este paso se fija el precio del servicio debido al criterio siguiente, el coste de envío es de 0,05€ por empresa segmentada + 60€ de gestión.
2. Creación: En el segundo paso RecambioFacil y el cliente acordarán una reunión para establecer lo que se quiere comunicar, los objetivos de la campaña, CTAs, diseño y el *copy*. Como servicio extra en este paso, los profesionales de MarketingFacil ofrecen la posibilidad de contratar 2 diseños adaptados al cliente y tipo de publicidad digital por un total de 150€.
3. Visualización: El tercer paso es la calendarización de esta campaña. El cliente determina qué semana o semanas se va a mostrar la publicidad digital a las empresas segmentadas anteriormente en la plataforma. Desde RecambioFacil se garantiza la visualización mínima de 4 veces la publicidad digital en tu público segmentado.
4. Seguimiento: Por último, conocer los resultados obtenidos en estas campañas de *ads* cada semana completada. Se entregará al cliente un informe con los siguientes KPIs de su campaña; impresiones, CTR y frecuencia.

En la ilustración siguiente podemos observar la interfaz del servicio RecambioFacil Ads junto al servicio ya explicado anteriormente de Email Marketing y el último que se explicará a continuación de Social Media Marketing.

En esta ocasión observamos el mismo diseño que en la pestaña de Email Marketing pero con un filtro más a segmentar, el tipo de *display*. Los primeros 3 filtros son los mismos que en el servicio de Email Marketing; tipo de empresa, sector y provincias. El nuevo filtro de tipo de *display* viene segmentado por 3 tipos, explicados anteriormente; banner, billboard y/o splitscreen.

**Ilustración 18. Interfaz RecambioFacil Ads**

ADS EMAIL SOCIAL MEDIA

Publicamos un anuncio de tu marca, productos o servicios en la página principal de Recambiofacil. Es directo y lo verán más de 4.500 empresas que entran al día en la plataforma. El éxito de tus promociones será instantáneo. [Descubre cómo funciona](#)

**ADS**

**Tipo de empresa**

Todas  Seleccionar

- CAT (Desguaces)
- Distribuidor Recambios
- Empresas de Servicios
- Fabricantes Recambios
- Recambistas
- Servicios Oficiales
- Talleres multimarca

Selecciona Grupos Asociados de Talleres multimarca / Recambistas

**Sector**

Todas  Seleccionar

- Agrícola / Obra P.
- Motocicletas
- Turismos
- Vehículo Industrial

**Provincias**

Todas  Seleccionar

**Display**

Banner  Billboard  Splitscreen

**Directo**

**Destacado**

**Alta visualización**

Utiliza el **Configurador** y descubre cuántas empresas pueden ver tu campaña

*Fuente: Elaboración Propia*

## 9. SOCIAL MEDIA MARKETING

El tercer servicio dentro de MarketingFacil es Social Media Marketing. Este servicio trata de facilitar al cliente que lo solicite dentro de la plataforma, los contenidos de sus redes sociales. Desde RecambioFacil se plantea optimizar y facilitar la creación de contenido para el sector de la automoción, es por ello, que dentro del servicio encontrarás la creación, por parte del equipo de MarketingFacil, de infografías, videos, imágenes, carruseles, *stories* y *reels* para las redes corporativas del cliente.

RecambioFacil pone a disposición del cliente interesado en este servicio bajo 4 pasos a seguir conjuntamente para optimizar estas campañas de Social Media Marketing:

1. Creación: En el primer paso RecambioFacil y el cliente acordarán una reunión inicial para establecer lo que se quiere comunicar, los objetivos de la campaña, CTAs, diseños y *copy*s. Dentro de este servicio, los profesionales de MarketingFacil ofrecen 2 diseños adaptados al cliente por cada publicación que deseen realizar. En este paso se fija el precio del servicio debido al criterio siguiente, 300€ al mes por un mínimo de 2 publicación a la semana, pudiendo ampliarse estas publicaciones semanales por un importe de 60€/publicación extra con 2 diseños diferentes.

2. Visualización: El segundo paso es la calendarización de esta campaña. El cliente determina qué días de la semana se van a publicar los contenidos anteriormente dados el visto bueno por el cliente.
3. Seguimiento: Por último, conocer los resultados obtenidos en estas campañas de *social media* cada semana completada y por cada contenido publicado. Se entregará al cliente un informe con los siguientes KPIs de su campaña; tasas de engagement, alcance, hashtags y crecimiento de número de seguidores.

En la ilustración siguiente podemos observar la interfaz del servicio Social Media junto a los otros 2 servicios de MarketingFacil. En esta ocasión cambian totalmente los filtros a elegir, los filtros a seleccionar son frecuencia de publicación por semana y formato de publicación. Dentro del filtro de frecuencia nos encontramos 2 publicaciones, 3 publicaciones, 4 publicaciones o más de 4 publicaciones, a partir de las 2 publicaciones semanales aumentará el precio mensual de este servicio, como hemos explicado anteriormente.

El segundo y último filtro del servicio Social Media es el formato de publicación. En este caso, deberán elegir entre post, vídeo y/o *stories*.

Al igual que en las otras 2 acciones de MarketingFacil, a la derecha de la interfaz aparecerá una vez seleccionados los filtros el precio al que asciende la acción del cliente interesado.

**Ilustración 19. Interfaz Social Media Marketing**



*Fuente: Elaboración Propia*

## 6. ACCIONES

### 10. SECUENCIA DE EMAIL

A la hora de lanzar y promocionar este nuevo servicio dentro de la plataforma RecambioFacil, vamos a apoyarnos de 3 acciones distintas con el fin de promocionarlo y su futura contratación por parte de los clientes del Marketplace.

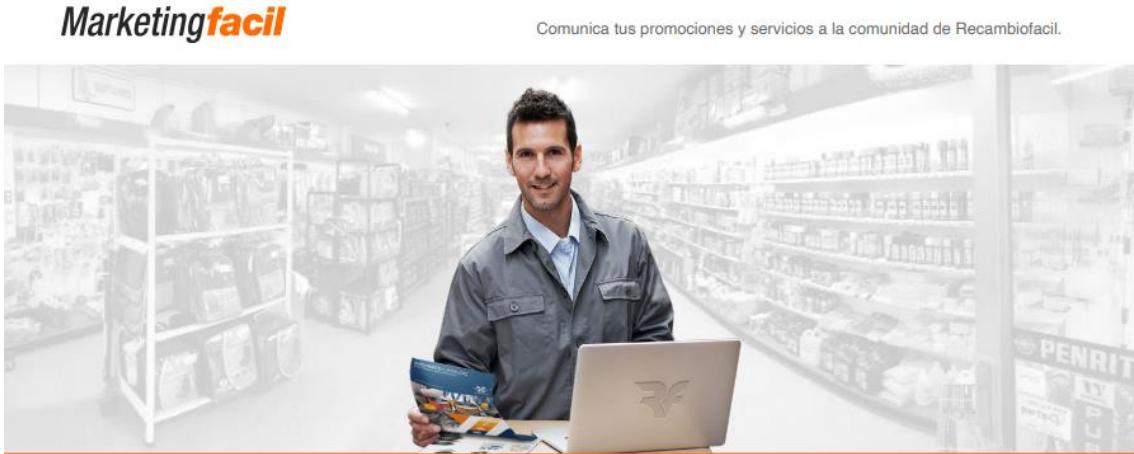
La primera de estas acciones es secuencias de email marketing a los clientes ya existentes del *marketplace*, que ascienden a más de 4.500 profesional del sector de la automoción. Para poner en contexto, una secuencia de emails es una serie de correos electrónicos enviados automáticamente a segmentos específicos de personas en la base de datos con unos objetivos específicos.

Con esta estrategia se definen distintas etapas en las que se encuentran nuestros *triggers* dependiendo de la acción que hayan realizado con el primer email enviado.

En la primera etapa de esta secuencia de email marketing se encuentra el email presentación del nuevo servicio, MarketingFacil. Dentro de este email, se deberá seleccionar un asunto llamativo a los clientes para que entren dentro del email, un cuerpo idóneo para la presentación y explicación del nuevo servicio con su CTA correspondiente que redirija a la pestaña de MarketingFacil en RecambioFacil.

Al final del email de presentación se adjuntará un PDF con una explicación más detallada de este nuevo servicio MarketingFacil. Ese PDF será el siguiente:

Ilustración 20. Página 1 de la presentación de MarketingFacil



**Marketingfacil**

Comunica tus promociones y servicios a la comunidad de Recambiofacil.

**Contenido**

- Qué es Marketingfacil?
- Email Marketing
- Social Media Marketing
- Recambiofacil Ads

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 21. Página 2 de la presentación de MarketingFacil



**Marketingfacil**

**Qué es Marketingfacil?**

Recambiofacil pone a tu disposición la mayor y más actualizada base de datos de profesionales del mundo del recambio. Podrás hacer llegar la información y servicios de tu empresa a quién tú decidas, segmentando por tipo de empresa, alcance geográfico e incluso grupo asociado a través de los medios disponibles EmailMarketing, Social Media Marketing o Recambiofacil Ads.

**EMAIL**  
Utiliza el correo electrónico para mejorar la eficacia de tus comunicaciones comerciales.

**SOCIAL MEDIA**  
Da a conocer tu empresa y sus productos mediante contenido en redes sociales creado con RecambioFacil.

**ADS**  
Publicita tu marca o producto con un anuncio que se visualizará en la página principal de Recambiofacil.com

**EMAIL**

Presentación Marketingfacil

22.840 Empresas

Recibir tu Email

¿Te ayudamos con el diseño?  
Podemos hacerte dos propuestas para que puedas elegir.

Estamos contigo desde la creación de la campaña asesorándote sobre lo que necesites.

*Fuente: Elaboración Propia*

**Ilustración 22. Página 3 de la presentación de MarketingFacil**

**Marketingfacil**

**EMAIL MARKETING**

**32.640** Emails de profesionales del sector para promover un mensaje por correo electrónico al segmento de profesionales que quieras.

Envío con tu nombre

Tu información al detalle

Todos tus datos de contacto

Enlaza dónde quieras

**¿Cómo funciona?**

**1 Segmentación:**

- Selecciona en el configurador los clientes a los que te quieres dirigir.
- Conoce el nº de empresas a las que puedes llegar y el coste del envío. (0,05 € por empresa segmentada, más 60 € de gestión).

**2 Creación:**

- Te llamaremos para que nos expliques qué quieres comunicar y cuáles son tus objetivos.
- Además si lo deseas, nuestros profesionales te pueden realizar 2 propuestas de diseño adaptadas a lo que quieres publicar por 150 €.

**3 Envío:** El día que tú decidas enviaremos los emails a los clientes elegidos.

**4 Seguimiento:** Pasada una semana del envío te haremos llegar un informe de los resultados obtenidos.

www.recambiofacil.com | 3 | informacion@recambiofacil.com

*Fuente: Elaboración Propia*

## Ilustración 23. Página 4 de la presentación de MarketingFacil

**Marketingfacil**

### SOCIAL MEDIA

Convierte tus redes sociales en tu mejor carta de presentación y promoción. Llega a más público digital gracias al Social Media Marketing.

Recambiofacil 21 de abril 21 de abril

Nuestro equipo lo está dando todo en #Motortec22. Visítanos y déjate sorprender por la plataforma exclusiva para profesionales Recambiofacil.com #fema #feria #automoción #recambios #posventa #aftermarket #marketplace #digitalización

Tu empresa

El copy más idóneo

Los hashtags más óptimos

El diseño mejor adaptado a tu publicación

Sorteo de 1 AÑO de acceso GRATIS a Recambiofacil

¡Visítanos y disfruta de todos los servicios de la plataforma!

Pabellón 7 - Stand 7B11

1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

#### ¿Cómo funciona?

**1 Creación:**

- Selección qué formato de contenido quieras para tus campañas de Social Media y con qué frecuencia publicar en tus redes sociales corporativas.
- El precio del servicio son 300€ mensuales por un mínimo de 2 publicaciones semanales, pudiendo ampliarse estas publicaciones por un importe de 60€/publicación extra con 2 diseños diferentes

**2 Visualización:** Te llamaremos para la calendarización de esta campaña y los diseños seleccionados para cada publicación.

**3 Seguimiento:** Se entregará un informe semanal con los siguientes KPIs de su campaña: engagement, alcance, hashtags, crecimiento del número de seguidores.

www.recambiofacil.com

informacion@recambiofacil.com

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 24. Página 5 de la presentación de MarketingFacil

**ADS**

17.837 Profesionales visualizarán tu publicidad en la pantalla principal de los usuarios de Recambiofacil.

Tu información al detalle

Usuario conectado

Diseño Personalizado

Enlaza dónde quieras

**¿Cómo funciona?**

**1 Segmentación:**

- Selecciona en el configurador los clientes a los que te quieres dirigir.
- Conoce el nº de empresas a las que puedes llegar y el coste del envío. (0,05 € por empresa segmentada, más 60 € de gestión).

**2 Creación:**

- Te llamaremos para que nos expliques qué quieres comunicar y cuáles son tus objetivos.
- Además si lo deseas, nuestros profesionales te pueden realizar 2 propuestas de diseño adaptadas a lo que quieres publicar por 150 €.

**3 Visualización:**

- Tu anuncio, se visualizará durante 1 semana en la página principal de Recambiofacil.
- Tu anuncio se visualizara según el tipo de display que hay seleccionado anteriormente.

**4 Seguimiento:** Pasada una semana del envío te haremos llegar un informe de los resultados obtenidos.

www.recambiofacil.com

informacion@recambiofacil.com

*Fuente: Elaboración Propia*

Siguiendo esta secuencia de email y, a raíz de los KPIs conseguidos en el primer correo electrónico de presentación, dividiremos en 4 los clientes de nuestra base de datos. Estos 4 grupos son; clientes que no han abierto el correo electrónico, clientes que han abierto el correo electrónico pero no hay clicado en el CTA, clientes que han clicado en el CTA pero no han solicitado ningún servicio y clientes que han solicitado información del nuevo servicio.

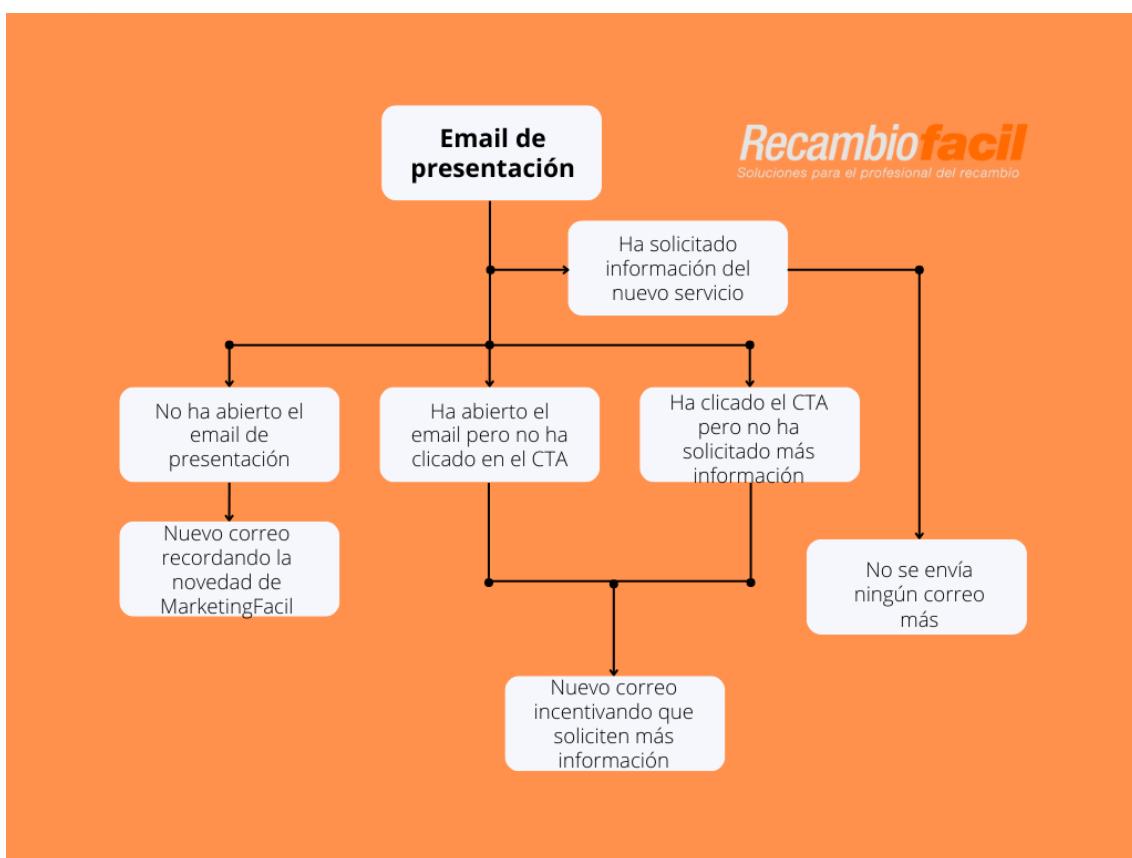
Respecto a cada grupo de clientes que hemos fijado después de la primera semana del envío del email de presentación de MarketingFacil fijaremos una estrategia distinta en el siguiente correo electrónico que enviaremos. En el caso del grupo de clientes que han abierto el email y han solicitado información directamente, no enviaremos más emails porque ya están en contacto con nuestra empresa para la explicación y contratación del servicio MarketingFacil.

El grupo de clientes que no han abierto el email de presentación a la semana pasarán a al segmento en el que se enviará un nuevo email de invitación, con el objetivo de hacer conocer y promocionar este nuevo servicio.

Por último, en el caso de los segmentos de abrir el email pero no clicar en el CTA y clicar el CTA pero no solicitar más información se aplicará la misma estrategia de email marketing, un email de notificación. Este tipo de email consiste en avisar de antiguos movimientos o novedades que ya han navegado anteriormente, con el objetivo de conseguir nuevos clientes en este servicio.

En la ilustración siguiente se puede observar de forma gráfica el Email Flow a seguir según las acciones del email de presentación enviado a todos los clientes de RecambioFacil.

**Ilustración 25. Email Flow**



*Fuente: Elaboración Propia*

## **11. NOTIFICACIONES DENTRO DE LA PLATAFORMA**

La segunda de las acciones para promocionar y hacer conocer este nuevo servicio MarketingFacil dentro del *marketplace* son las notificaciones WebPush al iniciar sesión cada cliente en la plataforma.

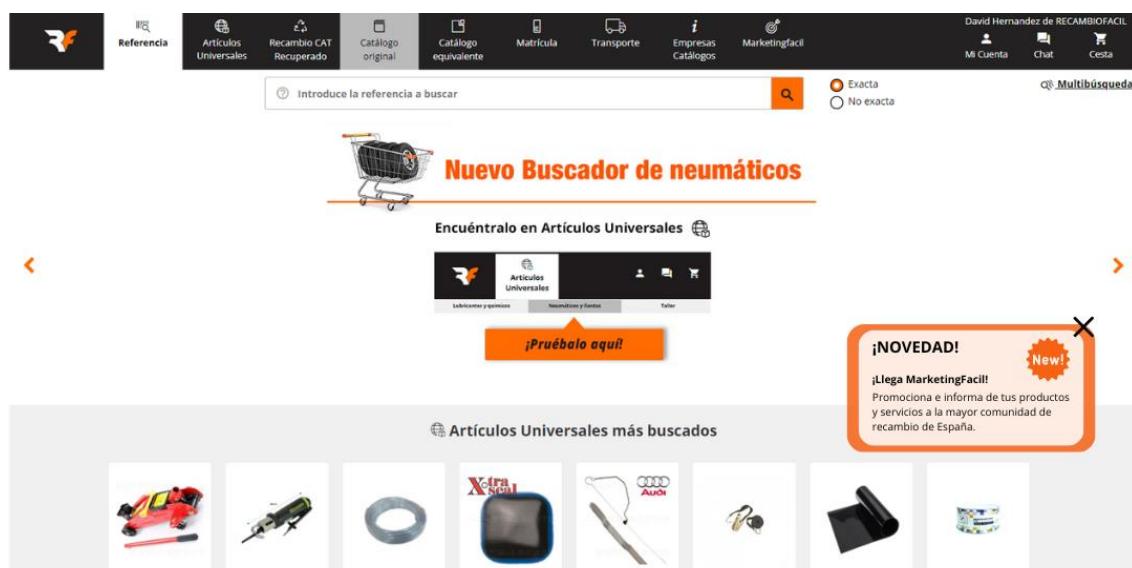
Las notificaciones *WebPush* son mensajes en los que se puede hacer clic, enviados por un sitio web y que aparecen en la pantalla del dispositivo del usuario al acceder a la web. Es un potente canal digital para que los sitios web se vuelvan a conectar y se comuniquen con los suscriptores que optan por recibirlas, proporcionando información útil/interesante.

El objetivo de estas notificaciones es, como su nombre indica, notificar de alguna novedad, promoción, producto, servicio o información sobre la web. Es por ello, que esta opción va a ser incuestionable en nuestra estrategia para dar a conocer y promocionar el nuevo servicio MarketingFacil a nuestros clientes.

En la ilustración siguiente podemos observar la interfaz ya existente que se encuentra un cliente de RecambioFacil al acceder diariamente a la plataforma. Sin embargo, abajo a la derecha podemos observar cómo quedaría la notificación *WebPush* final que verían todos los clientes al iniciar sesión en la plataforma.

Esta notificación es clicable y redirige a la pestaña de MarketingFacil explicada anteriormente.

**Ilustración 26. Interfaz Notificación WebPush**



*Fuente: Elaboración Propia*

## 7. CONCLUSIONES

El último apartado del Trabajo Fin de Grado consta de las conclusiones del plan de implementación del servicio MarketingFacil en el marketplace RecambioFacil realizado, como de las limitaciones que han aparecido durante su elaboración.

Se puede apreciar que a través de este documento se ha podido conseguir alcanzar el objetivo general de este proyecto, el cual era crear desde 0 un nuevo servicio de marketing digital dentro de un marketplace de automoción ya existente. Además, de promocionarlo óptimamente.

También, se han cumplido los diferentes objetivos específicos que se delimitaron al principio del trabajo: se ha mostrado la evolución y situación actual de la publicidad digital en España y de los marketplaces que determinan el marco teórico del proyecto. Además, los objetivos específicos de desarrollar el servicio MarketingFacil desde 0 con sus características e interfaz dentro de la plataforma y desarrollar las acciones que se deben llevar a cabo para promocionar y dar a conocer el nuevo servicio a los clientes, también se han cumplido.

Para ello, se ha llevado a cabo la descripción general del nuevo servicio, sus 3 tipos de acciones a poder contratar con sus respectivos precios y características individuales. También se ha realizado una labor de trasladar la idea a la plataforma RecambioFacil y poder ver su interfaz en cada una de las 3 acciones.

Para dar a conocer y promocionar el servicio se han llevado a cabo 2 acciones: secuencia de email marketing y notificación *WebPush*. Además, se ha diseñado un PDF explicativo adjuntado al email de presentación para los clientes.

Por último, durante la realización del proyecto han surgido una serie de limitaciones. En primer lugar, destacar la dificultad que he encontrado en encontrar datos sobre gasto en publicidad digital por parte de los marketplaces, lo que me ha impedido realizar un estudio más exhaustivo de esta parte del marco teórico. Por otro lado, limitaciones a la hora de realizar una nueva interfaz de un servicio desde 0, tarea que no había realizado todavía durante el grado.

## 8. CITAS BIBLIOGRÁFICAS Y BIBLIOGRAFÍA

- Braun Marketing. (4 de Diciembre de 2020). *Braun Marketing and Consulting*. Obtenido de <https://braunmarketingandconsulting.es/cuales-son-los-formatos-de-anuncios-display/>
- Carreño, Y. (16 de Septiembre de 2021). *Acumbamail*. Obtenido de <https://acumbamail.com/blog/secuencias-de-emails/>
- Elogia. (2022). *Estudio E-Commerce 2022*.
- Escuela Marketing and Web. (29 de Noviembre de 2018). *Escuela Marketing and Web*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/formatos-publicidad-digital-tipos/?nowpocket=1>
- Flat 101. (2021). *Estudio Anual de Conversión en E-Commerce y Negocios Digitales*.
- Francisco, E. d. (1 de Abril de 2022). *The Expat Copywriter*. Obtenido de <https://www.elenadefrancisco.com/es/como-escribir-una-secuencia-de-email-marketing/>
- Gangolells, J. (3 de Junio de 2021). *Pukkas*. Obtenido de <https://pukkas.com/el-auge-de-los-marketplaces-por-que-usarlos-para-vender/>
- González, E. (25 de Mayo de 2022). *Muycanal*. Obtenido de <https://www.muycanal.com/2022/05/25/marketplaces-ventas-online>
- IAB Spain. (2022). *Top Tendencias Digitales 2022*.
- Juárez, C. (17 de Febrero de 2022). *The Logistics World*. Obtenido de <https://thelogisticsworld.com/tecnologia/modelo-marketplace-la-historia-de-las-plataformas-mas-populares/>
- Mailify. (2022). *Mailify*. Obtenido de <https://www.mailify.com/es/email-marketing/campana/definicion>
- Marcos, J. G. (6 de Julio de 2022). *Ecommerce Rentable*. Obtenido de <https://ecommercerentable.es/ecommerce-espana-2021/>
- Mirakl. (2022). *The State of Online Marketplace Adoption*.
- PWC. (2021). *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2021*.

Reul, M. (24 de Enero de 2020). *Sendinblue*. Obtenido de <https://es.sendinblue.com/blog/kpis-email-marketing/>

RockContent. (20 de Agosto de 2019). *RockContent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/share-of-voice/>

Saurina, A. (18 de Enero de 2022). *We are marketing*. Obtenido de [https://www.wearemarketing.com/es/blog/6-kpis-de-adwords-para-comprobar-el-roi-las-ventas-y-el-estado-de-tu-marca.html#:~:text=Los%20KPIs%20\(Key%20Performance%20Indicators,en%20base%20a%20su%20prop%C3%B3sito\)](https://www.wearemarketing.com/es/blog/6-kpis-de-adwords-para-comprobar-el-roi-las-ventas-y-el-estado-de-tu-marca.html#:~:text=Los%20KPIs%20(Key%20Performance%20Indicators,en%20base%20a%20su%20prop%C3%B3sito))

Simon, I. (19 de Diciembre de 2021). *Nuevo Sector*. Obtenido de <https://www.nuevosector.com/p/111-informe-marketplaces-2021-historia>

Tandem Up. (2021). *Estudio Marketplaces 2021*.

Tandem Up. (2022). *Estudio Marketplaces 2022*.