

**Juan Ramón Campos Blázquez  
Francisco González López**

# **Caso: Mi tío de América**

**Juan Ramón Campos Blázquez  
Francisco González López**

# **Caso: Mi tío de América**



**Caso: Mi tío de América**

Juan Ramón Campos Blázquez  
Francisco González López

# Caso: Mi tío de América

Existe un manual del profesor como complemento pedagógico, está a disposición de aquellos profesores que utilicen este documento como material docente.  
[editorial@esic.edu](mailto:editorial@esic.edu)



Junio, 2022

*Caso: Mi tío de América*

Juan Ramón Campos Blázquez y Francisco González López

Todos los derechos reservados.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo las excepciones previstas por la ley.

Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra ([www.cedro.org](http://www.cedro.org)).

© 2022, ESIC Editorial

Avda. de Valdenigrales, s/n

28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)

Tel. 91 452 41 00

[www.esic.edu/editorial](http://www.esic.edu/editorial)

@EsicEditorial

ISBN: 978-84-18944-86-4

Cubierta: ESIC

Maquetación: Nueva Maqueta

Lectura: Balloon Comunicación

Impresión: Gráficas Dehon

Una publicación de



Impreso en España – *Printed in Spain*

*Este cuaderno ha sido impreso con tinta ecológica y papel sostenible.*

W

U

I

D

Z

!

1. LOS COMIENZOS .....	9
2. EL EFECTO <i>LONG TAIL</i> . CÓMO LA TECNOLOGÍA HA CONVERTIDO LOS MERCADOS DE MASAS EN MILLONES DE NICHOS DE MERCADO .....	10
3. SITUACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO INTERNACIONAL EN ESPAÑA.	12
4. EL NACIMIENTO DE MITIODEAMERICA.COM.....	12
5. LLEGAN LOS PRIMEROS PEDIDOS, ARRANCAN LAS ENTREGAS Y SUS COMPLEJIDADES .....	14
ANEXO A. ELEMENTOS DE ADUANAS .....	16
ANEXO B. ALGUNAS PÁGINAS DE LA WEB MITIODEAMERICA.COM.....	19



## Juan Ramón Campos Blázquez

Doctor en Economía y Gestión de la Innovación por las universidades UAM, UCM y UPM, Executive Master en e-Business por el IE Business School, PDD por el IESE, licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la UNED y licenciado en Ciencias Geológicas por la UCM.

Con más de 25 años de experiencia profesional en el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones, tanto en el entorno corporativo (Alcatel, Microsoft...) como en el del emprendimiento, es director de la agencia de innovación Stigmergy y miembro del consejo asesor de People4, así como director del máster Executive MBA (EMBA) de ESIC Business & Marketing School.

Compagina su faceta profesional con la docencia y la investigación académica, con especial foco en lo referido al reto que supone el desarrollo de una cultura de innovación y la adopción de modelos ágiles en las organizaciones.

LinkedIn: <https://es.linkedin.com/in/juanrcampos>

Twitter: @jcampos\_tba

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2531-6194>



## Francisco González López

Después de acabar sus estudios de CC.EE. en la UAM, se diplomó en marketing, y posteriormente realizó un máster en marketing y dirección comercial y un MBA por ESEM. Con más de 35 años de experiencia en las áreas comerciales, marketing, operaciones y dirección general, sus áreas de desarrollo han sido las operaciones internacionales y logísticas en empresas como DHL, Maersk, UPS o Swiftair.

Paralelamente, entró en el mundo del *ecommerce* como director comercial de MRW y de desarrollo de negocio de SEUR, épocas en las que fue socio de un *marketplace* ([www.runnics.com](http://www.runnics.com)) y fundador de [mitiodeamerica.com](http://mitiodeamerica.com).

Finalmente, y antes de incorporarse como actual director de los programas en inglés Master in International Trade & Business y Master International Business de ESIC, fue director general de Combiberia S.A.

LinkedIn: [https://www.linkedin.com/in/fgonzalezl/?locale=es\\_ES](https://www.linkedin.com/in/fgonzalezl/?locale=es_ES)



*Caso original de los profesores **Juan Ramón Campos Blázquez** y **Francisco González López**, bajo la supervisión de la profesora **Arancha Larrañaga Mugerza**. Desarrollado como base para discusión en clase y no como ejemplo ilustrativo del manejo eficaz o ineficaz de una situación administrativa. Los datos utilizados en este caso se basan en hechos reales.*

*Original del 23 de mayo de 2022. Última revisión 6 de junio de 2022.*

En una fría mañana de enero de 2013, oliendo a gasolina y todavía con el sabor de la última cerveza que se había tomado, Paco González estaba sentado en el garaje de casa con un iPad en la mano buscando un par de colas de escape de carbono para su Yamaha R1, ya que quería sustituir las que traía de serie la moto, que eran de titanio. En primavera iba a ir con su amigo José Miguel al circuito de Albacete y, por supuesto, quería estrenarlas allí. Encontró una amplia variedad de modelos en páginas web europeas, pero una oferta todavía mayor en páginas web norteamericanas, con el aliciente de que los precios eran cerca de un 50% más baratos. Obviamente, se inclinó por un modelo que encontró en una página web norteamericana, pero cuando fue a comprarlas no pudo hacerlo por diferentes razones.

FIGURA 1  
**PACO GONZÁLEZ EN EL CIRCUITO  
DE ALBACETE (2014)**



Fuente: Elaboración propia.

## 1. Los comienzos

Tras un primer momento de frustración, Paco se preguntó, «¿cómo podría comprar un producto en Estados Unidos para beneficiarme de esos precios, pero sin vivir allí, o bien comprar productos que no localizaba en Europa ni en Amazon o eBay?». Esa pregunta, a la que no había encontrado una respuesta satisfacto-



ria, junto a su amplia experiencia profesional en comercio internacional, en general, y en el sector logístico, en particular, le llevó a pensar que detrás de esa necesidad personal podría haber una oportunidad de negocio. Pero claro, las ideas de negocio por sí solas no se convierten en negocios, por lo que la primera decisión que tomó Paco fue presentar su idea a su amiga Elena, experta también en logística.

Elena señaló rápidamente dos puntos críticos para el éxito del negocio. En concreto, i) identificar cuál era el mercado objetivo, su tamaño y cómo llegar a él y ii) resolver la cadena de suministro. Aspectos que, *a priori*, no parecían sencillos de resolver. Este caso se centra en el segundo punto.

Respecto al primer punto, Paco no tenía claro el tamaño de su mercado potencial, si bien intuía que el espectro de clientes con necesidades relacionadas con productos de nicho podría ser amplísimo. De hecho, él mismo se consideraba algo friki, y bajo ese término tendrían cabida fans de todo tipo, desde fans de las motos como lo era él hasta de series como *Juego de tronos* y *Big Bang Theory*, dos de las ficciones de televisión que han contado con multitud de comunidades de fans en todo el mundo, o de guantes de boxeo de una edición especial.

Por otra parte, al tratarse de productos de nicho de mercado puede que no contasen con una gran demanda, en comparación con aquellos que generalmente suelen acaparar la atención de un público mayoritario, pero que sumados podían llegar a representar una porción muy significativa del mercado total. En otras palabras, es lo que los profesionales del marketing denominan el efecto *long tail*.

## **2. El efecto *long tail*. Cómo la tecnología ha convertido los mercados de masas en millones de nichos de mercado**

Los nichos de mercado siempre han existido, pero a medida que el coste de llegar a ellos disminuye –los consumidores encuentran productos de nicho, y los productos de nicho encuentran clientes– se han convertido en una fuerza cultural y económica a tener en cuenta.

En una era de consumidores conectados a la red y del todo digital, la economía de la distribución está cambiando radicalmente a medida que Internet absorbe cada industria que toca, convirtiéndose en tienda, teatro y emisora a una fracción del coste tradicional. Estos nichos son una gran extensión inexplorada de productos que antes no eran rentables de ofrecer. Muchos de estos tipos de productos siempre han estado ahí, solo que no eran visibles o fáciles de encontrar. Son las películas que no se proyectaban en el cine del barrio o en las cadenas de televisión, la música que no se ponía en nuestra emisora favorita, el equipamiento deportivo que no se vendía en las tiendas de deporte de nuestra ciudad. Ahora están disponibles a través de Netflix, iTunes, Amazon o simplemente en algún lugar al azar que podemos encontrar a través de cualquier buscador de Internet. El mercado invisible se ha vuelto visible.

Asimismo, han aparecido otros productos de nicho completamente nuevos, en la intersección entre los mundos comercial y no comercial, donde es difícil