



LIBRO DIGITAL

marketplace point

méxico



by
 **forum**

En este libro digital reunimos las ideas más valiosas de expertos, empresas y líderes que están transformando la forma de vender en marketplaces en México.

A través de casos reales, estrategias comprobadas y experiencias compartidas, encontrarás herramientas prácticas e inspiración para llevar tu negocio al siguiente nivel en el comercio digital.

patrocinado por



Índice de Contenidos

Bienvenida	4
Sala Perspectivas	
Marketplaces en evolución: Claves del pasado, presente y futuro del sector digital	6
Triunfar en marketplaces 2025: Innovación, adaptación y crecimiento	9
Ecosistemas Inteligentes: Marketplaces y la Era de la IA Conversacional, Powered by Blip	13
Cómo los nuevos marketplaces están definiendo hoy el comercio digital	15
Publicidad y pricing en marketplaces: Estrategias para atraer y convertir	18
Moda en digital: Cómo triunfar en marketplaces de en la categoría fashion	20
1P o 3P: Cómo elegir el modelo que impulsará tu negocio en marketplaces	22

Índice de Contenidos

Match perfecto: Encuentra el marketplace ideal para tu negocio 24

Expansión Internacional a través de Marketplaces: Oportunidades y Desafíos, Powered by Amazon global selling 26

Estrategias para el éxito en categorías saturadas a través de canales Marketplaces, Powered by LIEVANT 29

Sala Crecimiento

Cómo escalar en marketplaces: Herramientas clave y tácticas ganadoras 32

De retos a resultados: El camino al éxito de un seller en marketplaces 35

Casos de éxito: Implementando Tendencias para impulsar los marketplaces en México 37

De lo físico a lo digital: La evolución de una marca hacia el liderazgo en marketplaces 40

El equipo ideal: Cómo construir el motor de éxito en marketplaces 43

Bienvenida. Marketplace Point 2025.

Hoy, en 2025, los marketplaces no solo forman parte del ecosistema digital: lo lideran. Se han convertido en **canales de venta estratégicos**, motores de descubrimiento, fuentes poderosas de datos y plataformas que impulsan la innovación comercial.

Marketplace Point 2025 no fue solo un evento. Fue un llamado a profesionalizar, acelerar y evolucionar la forma en que vendemos online.

Con más de 50 speakers, 2 salas de contenido y más de 15 paneles, se abordaron los temas que hoy marcan la diferencia: **rentabilidad, escalabilidad, diferenciación, tecnología y talento**.

Si no pudiste asistir, este libro digital reúne los aprendizajes más relevantes e ideas prácticas para mejorar tu negocio.

¿Qué encontrarás aquí?

- Casos reales de empresas que escalan en medio de la saturación.
- Estrategias para competir con inteligencia, no solo con descuentos.
- Recomendaciones para construir equipos preparados para el nuevo eCommerce.

Estar en un marketplace ya no es suficiente. El verdadero reto es destacar, conectar y crecer con visión.

Este libro está diseñado para acompañarte en ese camino **con claridad, con estrategia y con acción**.

Tu próximo paso comienza aquí.



Pierre-Claude Blaise
CEO de AMVO



Sala Perspectivas



Marketplaces en evolución: Claves del pasado, presente y futuro del sector digital



Daniela Orozco

Directora de Estudios de Mercado e Inteligencia de Negocios de AMVO

Marketplaces en evolución: Claves del pasado, presente y futuro del sector digital

¿Te la perdiste?
[Revívela aquí](#)



Los marketplaces han sido el motor de crecimiento del comercio digital, pero su evolución no es lineal. Lo que funcionó hace un año puede no ser suficiente hoy, y las estrategias que marcarán el 2025 ya están tomando forma.

Si operas en un marketplace o planeas hacerlo, entender su comportamiento es clave para tomar mejores decisiones. Las marcas que no analizan tendencias corren el riesgo de quedarse atrás en un entorno cada vez más competitivo. Esta charla brindó un panorama estratégico sobre:

- Las categorías están creciendo y cuáles se están estancando.
- Cómo están invirtiendo los marketplaces líderes para mejorar la experiencia del consumidor.
- Las tendencias definirán el futuro del sector y cómo pueden impactar en tu negocio.

Si vendes en marketplaces, estos insights te permitirán identificar oportunidades, anticipar cambios y optimizar tu estrategia para 2025.



Marketplaces en evolución: Claves del pasado, presente y futuro del sector digital

Lo que nos dejó el 2024: crecimiento con nuevas reglas

El comercio digital mantuvo una tasa de crecimiento del 18.5% anual, con un cierre fuerte en el último trimestre (22.1%). Sin embargo, el ritmo de expansión varía según la categoría:

- Moda y electrónicos han alcanzado su madurez, desacelerando su crecimiento, pero manteniendo una participación dominante en las ventas.
- Automotriz y bienes durables han ganado relevancia, con una contribución superior al 10% del total de ventas en marketplaces.
- Categorías emergentes como cuidado del hogar, jardín y fotografía han mostrado crecimiento acelerado, aunque aún representan una porción menor del mercado.
- Segmentos como muebles, electrónicos de audio/video buscan consolidarse, con un crecimiento estable, pero aún lejos del liderazgo de otras categorías.

El impacto del consumidor digital en la transformación del sector

- Más del 80% de los compradores en línea usan marketplaces como su canal principal de compra.
- Supermercados y tiendas departamentales han mejorado su presencia digital, pero aún deben fortalecer la conversión y la retención de clientes.
- El consumidor exige entregas más rápidas, métodos de pago accesibles y experiencias de compra personalizadas.



Puntos Clave

El panorama de categorías es crucial para definir estrategias de posicionamiento y expansión.

Mientras algunos mercados ya están saturados, otros presentan oportunidades para nuevos jugadores que sepan capitalizar tendencias.



Reflexión

Las expectativas de los consumidores están moldeando la evolución de los marketplaces.

Si una marca no puede cumplir con rapidez, facilidad de pago y personalización, estará en desventaja frente a la competencia.

Marketplaces en evolución: Claves del pasado, presente y futuro del sector digital

Las estrategias que marcaron el 2024 y darán forma al 2025

Inversión en infraestructura y logística

- Los marketplaces han mejorado su logística para acelerar entregas y optimizar la experiencia del usuario.
- Amazon y Mercado Libre han invertido en centros de distribución y automatización de envíos.
- Liverpool, Walmart y otros retailers han adoptado modelos híbridos, integrando tiendas físicas con canales digitales.

Retail Media: el nuevo frente de competencia

- La publicidad en marketplaces es clave para ingresos y estrategias de vendedores.
- Se espera que alcance más de \$260,000 millones en 2028, fomentando plataformas de anuncios.
- Mercado Libre Advertising ha crecido un 70% en LATAM, mostrando el interés en publicidad integrada en la compra.

La inteligencia artificial como motor de optimización

La inteligencia artificial es esencial en marketplaces, revolucionando la venta de productos y la logística.

- Amazon y otras plataformas utilizan IA generativa para mejorar contenido y visibilidad de productos.
- La IA optimiza el fulfillment y la predicción de demanda, haciendo la gestión de inventarios más eficiente y reduciendo costos operativos.

Expansión multicanal y la diversificación de estrategias

- No todos los marketplaces tienen el mismo perfil. Algunos funcionan mejor para ciertas categorías, lo que requiere estrategias diferenciadas.
- El futuro del eCommerce no es exclusivo de los marketplaces: las marcas deben integrar sus ventas en varios canales, incluyendo su propia tienda online y redes sociales.



Triunfar en Marketplaces 2025: Innovación adaptación y crecimiento



Iliana Vetrano
Senior Director
Marketplace en
Walmart



Alejandro Caballero
Director Senior de
Marketplace en
Mercado Libre México



Pierre-Claude Blaise
CEO en AMVO



Paulina Ruiz
Gerente Senior de
Contenido y
Plataformas en
AMVO

¿Te la perdiste?
Revívela aquí



Triunfar en marketplaces 2025: Innovación, adaptación y crecimiento.

Las expectativas del consumidor están cambiando, la competencia internacional es cada vez más agresiva y la tecnología está reconfigurando las reglas del juego.

En esta charla, líderes de los marketplaces más relevantes del país compartieron datos, estrategias y visiones para ayudar a las marcas a anticiparse, diferenciarse y crecer. Si formas parte de este ecosistema, aquí encontrarás una guía clara para preparar tu negocio ante los retos y oportunidades que viene.

Desafíos y estrategias clave

Las expectativas del consumidor en 2025 estarán definidas por cuatro factores clave:

- Velocidad
- Personalización
- Transparencia
- Sostenibilidad



Puntos Clave

1. Optimiza tu logística integrándote a programas de fulfillment para cumplir con estándares de velocidad.
2. Asegura transparencia en precios finales y mantén actualizados los tiempos de entrega y condiciones de devolución.
3. Utiliza herramientas de personalización para segmentar productos y llegar a los clientes adecuados.
4. Incorpora prácticas sostenibles y comunica tus esfuerzos eco-friendly en fichas de producto y campañas.

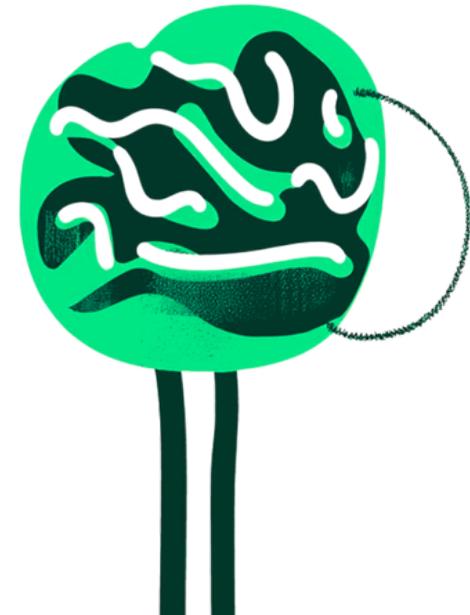
Triunfar en Marketplaces 2025: Innovación, adaptación y crecimiento

Inteligencia artificial: Aliada clave para escalar con eficiencia

La inteligencia artificial ya no es una promesa futura: es una realidad operativa que está redefiniendo cómo funcionan los marketplaces. Hoy, las plataformas líderes la integran en cada etapa del proceso, desde la búsqueda de productos hasta la entrega final.

- Para el consumidor, la IA permite experiencias personalizadas: motores de búsqueda inteligentes, recomendaciones relevantes, chatbots que resuelven dudas en tiempo real y navegación contextual basada en intereses y comportamiento.
- Para los sellers, se ha convertido en una herramienta indispensable para automatizar decisiones clave: ajuste de precios, optimización de inventarios, selección de portafolio, promociones y operación multicanal.

Walmart y Mercado Libre ya están utilizando inteligencia artificial para acelerar procesos, reducir costos y mejorar la experiencia tanto del cliente como del vendedor. Desde el análisis predictivo hasta la automatización de rutas logísticas, la IA es el motor que está haciendo posible escalar operaciones sin perder eficiencia.



¿Cómo lo puedes implementar?

- Usa herramientas de gestión de precios dinámicos que analicen la competencia y ajusten tus precios en tiempo real.
- Integra software de predicción de demanda para optimizar tu inventario, evitar quiebres y reducir sobrecostos.
- Explora los recursos de IA que ofrece cada marketplace y capacita a tu equipo para aprovecharlos al máximo.

Triunfar en Marketplaces 2025: Innovación, adaptación y crecimiento

La logística no es opcional: es ventaja competitiva

Uno de los factores más determinantes para escalar un negocio en marketplace es la logística.

- Mercado Libre, por ejemplo, pasó de 0% a más del 80% de entregas con su red propia en solo cinco años.
- La entrega del mismo día es una nueva norma competitiva, no un diferencial exclusivo.
- La logística eficiente genera primeras compras, pero sobre todo, fideliza.

El poder de la comunicación: posicionar una propuesta clara

En un entorno donde nuevos jugadores internacionales ganan terreno, la comunicación estratégica de tu propuesta de valor es clave.

- El consumidor busca marcas que comuniquen con claridad por qué deberían elegirlas.
- Casos como Mercado Libre y Walmart destacan por campañas claras y cercanas que transmiten beneficios tangibles.
- La batalla no es solo por precio, sino por la mente del consumidor.



Puntos Clave

1. Monitorea tus métricas.
2. Alinea tu inventario a la demanda geográfica para reducir tiempos de tránsito.
3. Ofrece opciones de entrega flexibles.
4. Mantén coherencia entre tus canales: lo que comunicas en redes sociales, email o tienda física debe reforzar lo que el cliente ve en el marketplace.
5. Asegúrate de que tu marca transmite sus valores y diferenciales en cada punto de contacto.
6. Invierte en contenido que eduque, conecte y motive a tu audiencia.
7. Aprovecha los espacios de retail media para amplificar tus mensajes clave en momentos estratégicos

Triunfar en Marketplaces 2025: Innovación, adaptación y crecimiento

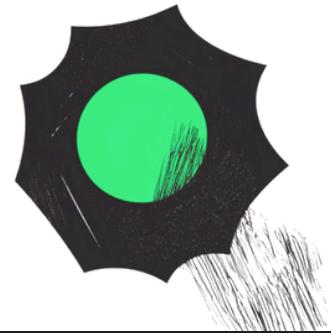
Competencia global: Desintermediar, diferenciar y construir marca

Frente a la llegada masiva de sellers internacionales, los vendedores locales deben trabajar con inteligencia para no perder relevancia.

El camino: tener contacto directo con fabricantes, desarrollar productos ajustados al mercado local y construir una marca con propósito.

¿Cómo lo puedes implementar?

- Analiza tu cadena de suministro y busca eliminar intermediarios para competir en precio sin perder margen.
- Crea propuestas de valor únicas: adapta productos, empaques o mensajes al contexto del consumidor mexicano.
- Construye una comunidad en torno a tu marca, usando contenido, servicio y consistencia para generar confianza y conexión duradera.
- Invierte en branding: construye una identidad sólida que conecte con tu nicho.



Reflexión

El crecimiento no es casualidad, es estrategia.

Triunfar en marketplaces en 2025 será el resultado de **combinar inteligencia tecnológica, entendimiento del consumidor y una ejecución impecable**.

La logística, la inteligencia artificial y la comunicación ya no son diferenciales: son requisitos para competir. Para los sellers locales, diferenciarse, optimizar y construir marca será el camino para mantenerse relevantes frente a una competencia cada vez más global.

Ecosistemas inteligentes: Marketplaces y la Era de la IA Conversacional



Daniel Santacoloma

Senior Director
Marketplace en Walmart



Levindo Taschetto

CEO de Dawntech



Ricardo Alves

Head de eCommerce
en Leroy Merlin

Ecosistemas Inteligentes: Marketplaces y la Era de la IA Conversacional

En el eCommerce actual, la inteligencia artificial conversacional está transformando la forma en que las marcas interactúan con sus clientes. Ya no es solo un chatbot que responde preguntas básicas; es una plataforma conectada que impulsa ventas, automatiza procesos y mejora la experiencia en canales clave como WhatsApp.

Durante esta charla se demostró cómo esta tecnología puede pasar de ser un canal de atención reactiva a convertirse en un motor de crecimiento real. El caso de Leroy Merlin Brasil fue contundente ya que demuestra con resultados tangibles el impacto real de integrar un contacto inteligente en WhatsApp: un canal donde se conversa, se asiste y se vende.

Los expertos mostraron cómo este ecosistema puede transformar la experiencia del cliente, escalar operaciones sin fricción y aumentar la conversión en marketplaces y eCommerce, especialmente en una región como LATAM donde WhatsApp tiene una penetración altísima.

¿Te la perdiste?

[Revívela aquí](#)



Puntos Clave

- La IA conversacional ya no es un chatbot aislado: es un activo digital conectado al ecosistema completo.
- WhatsApp se posiciona como la nueva interfaz de compra para eCommerce y marketplaces.
- La experiencia de compra puede ser tan fluida como chatear con un amigo: personalizada, rápida y efectiva.
- México tiene alta penetración de WhatsApp, pero el uso empresarial aún es incipiente frente a Brasil.

Marketplaces en evolución: Claves del pasado, presente y futuro del sector digital

Desafíos y estrategias clave: Lo que aprendimos del caso Leroy Merlin

De un bot básico a un ecosistema conversacional integrado

Antes, el chatbot de Leroy sólo ofrecía soporte básico y redirigía al cliente a un agente humano. La transformación comenzó al integrar su solución conversacional con eCommerce, inventario, CRM y herramientas de atención. Esto permitió automatizar desde consultas simples hasta cotizaciones detalladas, con respuesta inmediata dentro del canal. La IA incluso puede interpretar archivos PDF o audios y sugerir productos con base en esa información.

WhatsApp como punto de venta, no sólo de atención

Lo que comenzó como canal de atención se convirtió rápidamente en un canal rentable. Los usuarios pueden consultar, cotizar, seleccionar productos de distintos sellers y pagar directamente en WhatsApp, sin fricción. El canal se integró con las páginas de producto del sitio web, permitiendo iniciar una conversación con un clic. Esto potenció especialmente las ventas complejas o especializadas.

Impacto directo en la operación de los sellers

Uno de los grandes logros fue mejorar la conexión entre clientes y vendedores del marketplace. Antes, muchas consultas quedaban sin respuesta o tardaban demasiado. Hoy, gracias al bot, las dudas llegan con contexto, se responde en tiempo real, y se facilita la compra directa o la cotización de volúmenes mayores.

Resultados contundentes en eCommerce y marketplace

Con la nueva solución, Leroy Merlin logró:

- +20 millones de dólares en ventas a través de WhatsApp.
- 27% de crecimiento tras la caída postpandemia.
- 80% de aumento en recuperación de carritos abandonados.
- 20% de las ventas digitales ahora provienen del canal conversacional.



Cómo los nuevos marketplaces están definiendo hoy el **comercio digital**



Julia Storino
Product Marketing Manager LATAM en TikTok



Cristina Taboada
Directora Comercial en Totalplay



Ezequiel Ascencio
Head of Partnerships en Producteca



Rodrigo Hernández
Senior Director en Merama

Cómo los nuevos marketplaces están definiendo hoy el comercio digital

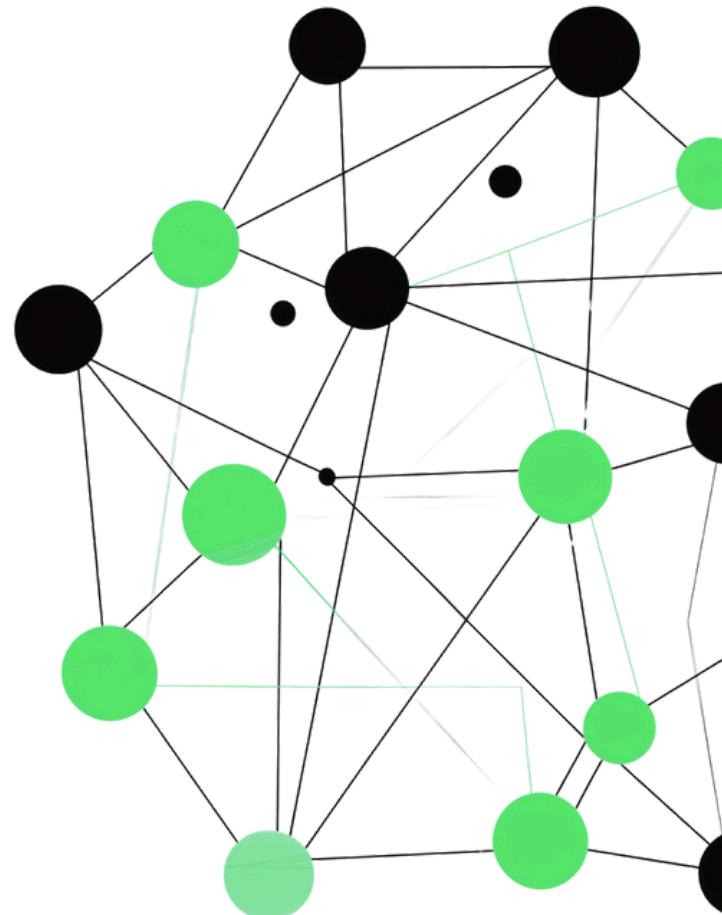
¿Te la perdiste?
[Revívela aquí](#)



El comercio digital ya no gira únicamente en torno a los marketplaces tradicionales. Nuevos jugadores, plataformas y formatos están reconfigurando el comportamiento del consumidor y el rol de los vendedores.

En este panel, líderes de TikTok, Totalplay, Merama y Producteca compartieron las tendencias que están dando forma a esta nueva era: social commerce, omnicanalidad inteligente, personalización, y modelos de negocio más ágiles.

El mensaje fue claro: quien no se adapta, se queda fuera. Los marketplaces emergentes están ganando terreno ofreciendo diferenciadores como entregas en minutos, crédito directo al consumidor y experiencias personalizadas dentro de plataformas sociales.





Cómo los nuevos marketplaces están definiendo hoy el comercio digital

Claves para competir en los nuevos marketplaces

1. Social commerce como punto de partida del journey de compra

TikTok ha dejado de ser sólo una plataforma de entretenimiento para convertirse en un motor de descubrimiento que impulsa decisiones de compra no planificadas. Su ecosistema integra interacción y conversión en una sola experiencia, donde el contenido inspira y la compra sucede en el mismo entorno.

2. Omnipresencia real, no sólo replicar catálogos

La omnipresencia efectiva implica construir experiencias complementarias en cada punto de contacto. Ya no basta con copiar productos y precios entre canales; lo clave es adaptar portafolios, mensajes y procesos a las particularidades de cada uno.

3. Logística como ventaja competitiva

Los marketplaces más dinámicos ya ofrecen entregas en minutos y trazabilidad en tiempo real. Este nivel de inmediatez no sólo responde a la expectativa del cliente, sino que habilita compras de impulso y mejora las tasas de conversión. Tener un modelo logístico flexible es una ventaja competitiva.

4. Publicidad personalizada como motor de conversión

La recomendación hipersegmentada está redefiniendo la forma en que los productos llegan al consumidor. La clave es combinar contenido orgánico y visibilidad paga con datos para conectar con el cliente adecuado, en el momento correcto.

5. No todos los canales son para todas las marcas

No se trata de estar en todos los marketplaces, sino de identificar en cuáles tiene sentido estar y cómo jugar en cada uno según el perfil del cliente, el tipo de producto y los objetivos de marca. Esto permite priorizar esfuerzos y maximizar impacto.

6. Los sellers digitales tienen ventaja, pero todos pueden adaptarse

Quienes ya dominan la creación de contenido, el análisis de datos y el uso de algoritmos están un paso adelante. Sin embargo, lo que realmente marca la diferencia es la capacidad de ajustar y evolucionar rápido. La adaptación es la ventaja competitiva más poderosa hoy.



Cómo los nuevos marketplaces están definiendo hoy el comercio digital

Acciones clave para los sellers en esta nueva era de marketplaces

Evalúa antes de escalar:

No te sumes a todos los canales por inercia. Define dónde tiene sentido estar y adapta tu estrategia a cada uno.

Integra contenido y conversión:

Usa plataformas como TikTok para generar descubrimiento a través de contenido que entretega y venda.

Invierte en visibilidad inteligente:

Completa tu estrategia con herramientas publicitarias que maximicen retorno (Shop Ads, segmentación en TV, recomendaciones personalizadas).

Colabora con marketplaces emergentes:

Algunos ofrecen diferenciadores clave como crédito, entregas rápidas o integración simple para marcas que están empezando o buscan escalar.

Fortalece tus procesos logísticos y de catálogo:

Asegura disponibilidad, integración en tiempo real y opciones de entrega que respondan a las expectativas actuales del cliente.

Mide constantemente y ajusta:

Analiza comportamiento, conversión y rentabilidad por canal. Lo que no se mide, no se mejora.



Reflexión

¿Tu estrategia está lista para esta nueva era?

Hazte estas preguntas:

- ¿Estoy creando contenido que capte atención, genere descubrimiento y convierta en ventas?
- ¿Mi presencia en cada canal está adaptada, o sólo replico catálogo y precios en todos lados?
- ¿Mi logística responde a lo que el cliente espera hoy: rapidez, trazabilidad y flexibilidad?
- ¿Estoy usando herramientas de visibilidad paga y recomendaciones personalizada para escalar?
- ¿Tengo claro en qué marketplaces debo estar y cómo debo operar en cada uno?

Publicidad y pricing en marketplaces: Estrategias para atraer y convertir



Emmanuel Trillo
Co-Founder y
Customer Care Head
en Content-Oh!



Guido Gallo
Director de
Marketing en
Samsung



Jonatan Fasano
Head de desarrollo
de negocio en
Walmart Connect

Publicidad y pricing en marketplaces: Estrategias para atraer y convertir

Visibilidad que convierte: cómo competir con inteligencia en un entorno saturado

Hoy en marketplaces, destacar ya no depende solo de estar presente. Se trata de convertir, fidelizar y construir valor de marca, en un entorno donde el contenido, la publicidad y el precio deben trabajar como una sola estrategia.

Este panel reunió a expertos en retail media, estrategia de marca y contenido para compartir enfoques prácticos que permitan a las empresas:

- Invertir con mayor efectividad.
- Evitar guerras de precio innecesarias.
- Optimizar la experiencia de compra desde la ficha de producto.

La conversación dejó claro que en eCommerce no hay fórmulas mágicas, pero sí una ruta segura: análisis profundo, decisiones basadas en datos y ejecución alineada al contexto del negocio.

¿Te la perdiste?
[Revívela aquí](#)



Publicidad y pricing en marketplaces: Estrategias para atraer y convertir

Claves para atraer, convertir y rentabilizar en marketplaces

Estrategia primero, inversión después

Antes de lanzar una campaña o ajustar precios, es fundamental entender el punto de partida:

1. ¿Qué rol cumple cada producto del portafolio?
2. ¿Cuál es tu participación en la categoría?
3. ¿Dónde está el mayor potencial?

Tener esa radiografía permite invertir con sentido, no por reacción.

Publicidad alineada a tu posición

El retail media no es uno solo.

- Si la categoría tiene alta penetración y tu marca aún no domina, invierte en on-site (productos patrocinados, banners dentro del sitio).
- Si ya lideras la categoría, pero quieres atraer nuevos consumidores, activa campañas off-site para crecer la base desde fuera del marketplace. Cada estrategia tiene un objetivo y un KPI distinto: ROAS para performance, New to Brand para adquisición.

El contenido es el cierre de la venta

Sin contenido optimizado, todo esfuerzo publicitario pierde valor. Las fichas de producto deben incluir:

- Imágenes atractivas.
- Títulos claros.
- Descripciones detalladas.
- Palabras clave.
- Reseñas visibles.

Una buena PDP no solo incrementa la conversión, también acorta el ciclo de decisión.

Dato mata relato

Tomar decisiones sin datos lleva a estrategias ineficientes. La fijación de precios y las campañas deben responder al comportamiento real de cada producto y canal.

El éxito en marketplaces se construye con datos, planificación y ejecución impecable. Porque al final del día, la visibilidad sin conversión es solo un gasto.



Moda en digital: Cómo triunfar en marketplaces en la categoría fashion



Laura Espinosa
CEO de Fashion Digital Talks



Mario Muñoz
Director de Marketplace en Liverpool



Juan Carlos Lazo
Head Commercial, Onboarding de Ropa y Calzado en Coppel



Carlos Laguna
Director de Desarrollo de Negocios en Logisfashion

¿Te la perdiste?
[Revívela aquí](#)



Moda en Digital: Cómo Triunfar en Marketplaces en la Categoría Fashion

La industria de la moda ha encontrado en los mercados un espacio clave para su crecimiento. Sin embargo, en un mercado altamente competitivo, las marcas deben adaptarse rápidamente y adoptar estrategias innovadoras para destacar.

En este panel, expertos del sector compartieron su visión sobre los desafíos clave y las estrategias que están transformando la industria. Desde la reducción de devoluciones hasta el impacto de la inteligencia artificial, aquí te presentamos los insights más valiosos para impulsar tu marca en este canal.

Desafíos y estrategias claves

Las devoluciones: el gran reto a vencer

El 30% de las devoluciones en moda provienen de problemas de talla y ajuste. La razón es clara: en la tienda física el cliente se prueba la prenda, pero en digital apuesta por una talla sin certeza. Muchos incluso compran dos tallas distintas para luego devolver una, lo que genera altos costos y afecta la rentabilidad.



Moda en digital: Cómo triunfar en marketplaces en la categoría fashion

1. No es sólo vender, es generar confianza.

Los expertos mencionaron que las marcas que no ofrecen imágenes de calidad o descripciones completas están perdiendo ventas. Los clientes quieren ver detalles, texturas, cómo luce la prenda en diferentes cuerpos y situaciones. Las marcas más exitosas son las que brindan información completa y relevante sobre cómo se verá y ajustará en la vida real del consumidor.

¿Cómo implementarlo?

- Incluye imágenes de alta calidad y múltiples vistas, fotos 360°, zoom a texturas y tomas en diferentes condiciones de luz.
- Muestra modelos con medidas reales para que los clientes puedan visualizar mejor el ajuste de la prenda.
- Ofrece descripciones detalladas que expliquen los materiales, caída de la tela y recomendaciones de uso.

2. La inteligencia artificial: una promesa con desafíos.

Los probadores virtuales, herramientas de recomendación de tallas y asistentes de compra están revolucionando la experiencia de usuario. Sin embargo, si la tecnología no cumple con la promesa visual que muestra al cliente, puede generar más frustración, es importante encontrar un equilibrio entre la tecnología y la realidad.

¿Cómo implementarlo?

- Evalúa las herramientas antes de implementarlas. No todas las soluciones de IA se ajustan a todas las marcas; elegir con base en precisión y usabilidad.
- Complementa con probadores virtuales con guías de tallas detalladas y asesoría en tiempo real.
- Usa IA para sugerencias de combinaciones de productos y combinaciones de estilo.

3. La correcta gestión del inventario marca la diferencia.

Es fundamental implementar sistemas de control precisos que permitan mantener un registro actualizado de los productos disponibles. Además, contar con un software que automatice el proceso de inventario ayuda a minimizar errores humanos y asegura que la información reflejada en los marketplaces sea siempre exacta.

¿Cómo implementarlo?

- Automatiza la gestión de stock para sincronizar en con los marketplaces.
- Estandariza la clasificación de productos. Asegúrate que cada artículo tenga identificadores claros de color, talla y modelo.
- Monitorea constantemente la disponibilidad y evita cancelaciones por falta de inventario con herramientas de control de stock.

1P o 3P: Cómo elegir el modelo que impulsará tu negocio en marketplaces



Tania Caldú
Líder de Ventas
Globales para LATAM
en Amazon



**Alejandro
Tocar**
Product Manager
en AnyMarket



Luis Miranda
North America
Sales Manager
en Solu

1P o 3P: Cómo elegir el modelo que impulsará tu negocio en marketplaces

¿Venderle al marketplace o vender en el marketplace? Una decisión estratégica, no operativa.

¿Deberías venderle directamente al marketplace o usarlo como canal para llegar al consumidor final? Esta pregunta fue el eje central del panel, donde se discutieron las implicaciones reales de operar como 1P (First Party) o como 3P (Third Party).

Lejos de ser una decisión operativa, elegir entre estos modelos impacta directamente en la rentabilidad, el control sobre la marca y la escalabilidad del negocio.

Los expertos analizaron las ventajas y desafíos de cada enfoque, cuándo conviene uno sobre otro, y cómo construir una estrategia híbrida efectiva.

¿Te la perdiste?
[Revívela aquí](#)



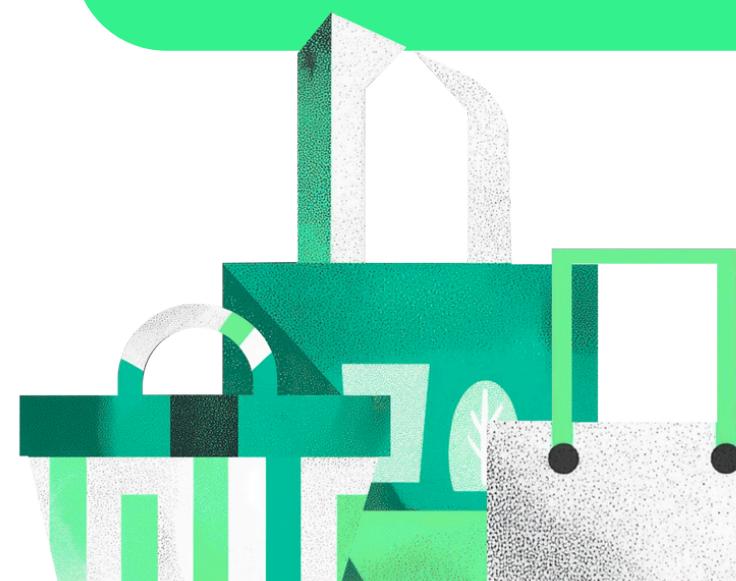
¿Qué es 1P y qué es 3P?

1P (First Party):

El marketplace actúa como distribuidor. Compra tus productos, se encarga del inventario, logística y pricing. Tú vendes al marketplace.

3P (Third Party):

Tú vendes directamente al consumidor final dentro del marketplace. Tienes control sobre el precio, el catálogo y la operación.



1P o 3P: Cómo elegir el modelo que impulsará tu negocio en marketplaces

Claves para entender y elegir el modelo correcto

Precio, control y visibilidad: Lo que debes considerar

- En 1P, el marketplace fija el precio, lo que puede afectar tu margen.
- En 3P, tú decides el precio, pero también asumes mayor responsabilidad.
- Sea cual sea el modelo, necesitas una estrategia clara de pricing y monitoreo constante para evitar canibalización o pérdida de control.

¿Cuál modelo es mejor? Depende de tu negocio

- 1P funciona bien para marcas consolidadas que buscan volumen, eficiencia operativa y logística simplificada.
- 3P es ideal para empresas que necesitan flexibilidad, márgenes más altos y control total de su operación.
- Factores clave: tamaño de la empresa, capacidad logística, objetivos comerciales y portafolio de productos.

Estrategia híbrida: combina 1P y 3P

- Productos de alto volumen o core en 1P.
- Novedades, lanzamientos o productos de nicho en 3P. Esto permite optimizar inventarios, diversificar riesgo y experimentar con mayor agilidad.

Cada modelo tiene ventajas y desafíos. Lo importante es que el camino que tomes te permita escalar, proteger tu margen y construir una marca sólida en el canal digital.

La operación es determinante

- 1P simplifica la logística, pero limita la flexibilidad.
- 3P requiere más esfuerzo operativo, pero te acerca al cliente y te permite escalar con mayor autonomía.
- Herramientas como Fulfillment by Amazon (FBA) ayudan a encontrar un punto medio entre eficiencia y control.
- Cada modelo tiene ventajas y desafíos. Lo importante es que el camino que tomes te permita escalar, proteger tu margen y construir una marca sólida en el canal digital.



Match perfecto: Encuentra el marketplace ideal para tu negocio



Lucia Ruiz
Dirección de Servicios en Suma Consultoría



Gabriela Patiño
Directora General en Mercasync



Luis Miranda
Head de E-Commerce y Marketplace en La Marina

Match perfecto: Encuentra el marketplace ideal para tu negocio

Encontrar el marketplace ideal es una decisión estratégica, no una apuesta ciega

Con decenas de marketplaces disponibles, elegir el canal correcto puede ser la diferencia entre escalar o estancarse. Este panel reunió a expertas en estrategia digital y operadores de retail para identificar cómo evaluar el "match perfecto" según el tipo de producto, capacidades internas, audiencia y estructura comercial. La clave está en alinear capacidades, metas y contexto competitivo.

No se trata de estar en todos lados, sino en donde tu negocio puede crecer con rentabilidad y excelencia operativa. Te compartimos los puntos clave que no debes olvidar y que los ponentes recomendaron al momento de elegir el canal correcto.

¿Te la perdiste?
[Revívela aquí](#)





Match perfecto: Encuentra el marketplace ideal para tu negocio

Claves para entender y elegir el modelo correcto

Evalúa tus capacidades antes de lanzarte

Entrar a un marketplace sin estructura clara es una receta para el fracaso. El panel enfatizó la importancia de tener recursos logísticos, humanos y tecnológicos suficientes. El famoso "todólogo" no escala: operar bien requiere roles definidos.

Conoce bien las reglas del juego

Cada plataforma tiene reglas específicas: tiempos de entrega, políticas de devoluciones, restricciones por categoría o marca. Ignorar estos lineamientos puede afectar tu reputación, visibilidad e incluso impedirte vender.

Haz un análisis financiero completo

Ir más allá de la comisión visible es obligatorio. Las tarifas logísticas, penalizaciones y costos ocultos deben sumarse al cálculo para conocer el punto de equilibrio. Hay herramientas de simulación que pueden ayudarte a proyectar.

No todos los marketplaces son para ti

El tipo de producto y el perfil de tu cliente deben guiar tu decisión. Canales B2B pueden ser mejores para productos industriales; otros tienen audiencias más jóvenes o premium. Elegir el canal incorrecto puede traducirse en visitas sin conversión.

Contenido imprescindible para vender

El contenido es tu primer vendedor. Publicaciones genéricas, sin imágenes o con reseñas sin responder, simplemente no convierten. Buena atención, stock constante y la velocidad de respuesta también influyen directamente en el algoritmo de visibilidad.

Menos puede ser más

Estar en todos los marketplaces puede sonar atractivo, pero dispersa tus esfuerzos. Evalúa rentabilidad por canal y prioriza aquellos donde puedas competir bien en precio, entrega y experiencia.

¿Cómo lo puedes implementar?

El verdadero éxito en marketplaces no se trata de estar en todos lados, sino de estar donde tu marca puede brillar. Operar con excelencia, conectar con el cliente correcto y mantener una estructura rentable son los factores que definen una buena decisión de canal.



Expansión internacional a través de Marketplaces: Oportunidades y desafíos



**Maria Paula
Martinez**

Directora de Desarrollo
del Programa de
Ventas Globales
LATAM en Amazon



**Gabriela
Portillo**

Gerente de Cuentas
Estratégicas en
Amazon



**Luis Miguel
Mora**

Gerente Senior de
Estrategia en Hound
Express



**Eduardo
Jáuregui**

Director de
iSYFIX Signs

¿Te la perdiste?
[Revívela aquí](#)



Expansión internacional a través de Marketplaces: Oportunidades y desafíos.

Powered by Amazon Global Selling

Vender fuera de México: De la intención a la acción

Expandirse internacionalmente no es una moda: es una oportunidad tangible para crecer, escalar y competir en nuevos mercados. Este panel reunió a expertos, para hablar sobre lo que realmente implica vender en el extranjero a través de marketplaces: desde elegir el mercado correcto, hasta construir una logística eficiente, analizar KPIs y evitar errores costosos.

A partir de esta experiencia y del conocimiento compartido por los expertos, aquí te dejamos los factores clave a considerar si estás evaluando llevar tu marca a otros países y cómo aplicarlo a tu estrategia de expansión.



Expansión internacional a través de marketplaces: Oportunidades y desafíos

Claves y recomendaciones para iniciar tu expansión internacional

1.

Elegir el mercado correcto.

Estados Unidos es ideal para escalar en volumen, Latinoamérica destaca por su rápido crecimiento y cercanía cultural, y Europa ofrece estabilidad y mejores márgenes. Evalúa cuál se alinea mejor con tu tipo de producto y capacidades operativas.

2.

Comienza con volúmenes pequeños y valídalos.

El caso de iSYFix Signs demuestra que es posible iniciar con micro-lanzamientos para validar la demanda y ajustar la operación antes de escalar.

3.

Construye una operación sólida.

Designa a una persona responsable, asegúrate de tener contenido en inglés, atención a clientes, cumplimiento normativo y monitoreo de KPIs. La expansión no es una tarea secundaria: requiere foco y planeación.

4.

Prepara tu logística y documentación.

Define tu estrategia de envíos (terrestre, consolidado, aéreo), mantén en regla tu documentación y contempla logística inversa.

5.

Mide lo que importa.

Algunos KPIs que te ayudarán a tomar mejores decisiones:

- **Conversión:** qué tan bien convierte tu ficha de producto. Más del 10% es un buen benchmark.
- **CTR:** mide la relevancia de tu anuncio en campañas publicitarias.
- **Días de inventario:** evita perder posicionamiento quedándote sin stock.
- **Margen neto por unidad:** considera costos logísticos, aduanales, comisiones, publicidad y devoluciones.
- **Costo logístico por unidad:** idealmente no debe superar el 20% del precio del producto.
- **Volumen y calidad de reseñas:** la prueba social genera confianza y aumenta la conversión.

6.

Evita errores comunes.

Algunos tropiezos frecuentes que puedes prevenir:

- No investigar mercado, competencia y precios antes de lanzar.
- No registrar tu marca en el país destino.
- Aumentar el inventario sin validar demanda.
- No tener en orden los requisitos regulatorios.
- Subestimar costos y márgenes reales.

Expansión internacional a través de marketplaces: Oportunidades y desafíos

Implementar estas acciones te permitirá no solo lanzar correctamente en mercados internacionales, sino hacerlo de forma rentable, escalable y sostenible.

La expansión internacional no se trata de "probar suerte" fuera de México. Es una decisión de negocio que requiere información, planeación y ejecución disciplinada.

Casos como el de iSYFix Signs demuestran que sí es posible escalar globalmente desde México, empezando con pasos bien pensados.



Checklist

¿Listo para vender fuera de México?

Usa esta checklist para evaluar si tu empresa está preparada para expandirse a mercados internacionales:

1. ¿Ya investigaste si tu producto tiene demanda en el país objetivo?
2. ¿Tienes claro tu margen después de logística y comisiones?
3. ¿Tu contenido está adaptado al idioma y mercado local?
4. ¿Tienes identificada una solución logística que te garantice tiempos y costos competitivos?
5. ¿Registraste tu marca y cumpliste con normativas del país destino?



Estrategias para el éxito en categorías saturadas a través de canales Marketplaces



Andrés Jáuregui
Head of Marketplaces en Llevant



Ivan Torres
Key Account Manager México y Colombia en Llevant



Rodrigo Alvarez
Director de eCommerce en Flexi



Alan Alcaraz
Gerente de eCommerce en Wrangler & Lee Jeans

¿Te la perdiste?
[Revívela aquí](#)



Estrategias para el éxito en categorías saturadas a través de canales Marketplaces

Powered by LIEVANT

En marketplaces, sólo estar no es suficiente. Las categorías más competidas exigen una estrategia clara, flexibilidad operativa y un entendimiento profundo de cada canal. Este panel reunió a líderes que enfrentaron el reto de transformar desde adentro a sus marcas, adaptar procesos y conquistar categorías saturadas con propuestas bien ejecutadas.

A lo largo de la conversación, compartieron recomendaciones que aplican tanto para marcas grandes como para medianas que quieren escalar con orden.

Para lograrlo, es fundamental entender las dinámicas detrás de cada canal, adaptar tu modelo operativo y construir una estrategia alineada al objetivo de negocio. Aquí te compartimos los puntos clave que no puedes pasar por alto si estás compitiendo en una categoría saturada:



Estrategias para el éxito en categorías saturadas a través de Marketplaces

Claves para competir y ganar en marketplaces saturados

Una de las claves compartidas fue entender que vender en marketplaces no solo es viable, sino estratégico. Algunas marcas incluso iniciaron en estas plataformas antes de lanzar su sitio propio, lo que les permitió validar demanda real. Pero no fue fácil: debieron transformar la mentalidad del equipo y derribar mitos comunes sobre el canal.

Transformación cultural para adoptar el eCommerce.

Los mitos más comunes: desconfianza del canal, percepción de alto costo y falta de control sobre los datos del cliente. La experiencia les demostró que el volumen, el alcance y la agilidad operativa compensan ampliamente.

Adaptarse al modelo operativo de cada canal.

No se trata de copiar y pegar catálogos. Cada marketplace opera bajo reglas, públicos y formatos distintos. Desde políticas logísticas hasta esquemas publicitarios, todo cambia.

Las categorías saturadas no son una barrera, son un filtro. Las marcas que entienden su canal, dominan sus números y transmiten con claridad su propuesta de valor, tienen la ventaja.

Automatización y control.

Tener procesos automáticos en inventario, precios y atención al cliente permite escalar sin sacrificar precisión. Y conocer tus márgenes reales (comisiones, ads, errores, devoluciones) es lo mínimo indispensable.

El papel de las agencias: aliados estratégicos.

El rol de una agencia no debe ser solo operativo. Un buen aliado entiende el negocio, aporta inteligencia del mercado y actúa como catalizador de decisiones dentro de grandes corporativos.

La estrategia depende del objetivo.

¿Buscas rentabilidad, posicionamiento o liquidación? Cada objetivo requiere un enfoque distinto. No todas las marcas deben hacer lo mismo.



Sala Crecimiento

Cómo escalar en Marketplaces: Herramientas clave y tácticas ganadoras



**Damián
Pasquini**
Director y Partner
en Azzgency



**Jacobo
Sutton**
CEO de Doto



**Lucia
Martínez**
Fundadora de
Troquer



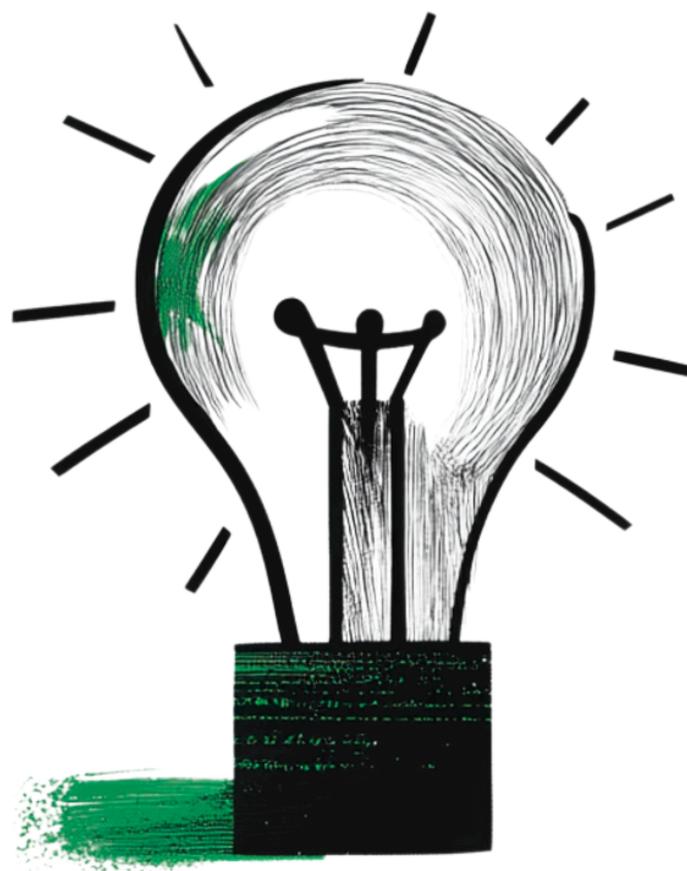
**Benjamín
Santa María**
CEO de Reversso

Cómo escalar en marketplaces: Herramientas clave y tácticas ganadoras.

Escalar en marketplaces no se trata de vender más a cualquier costo, sino de construir una operación rentable, ágil y con visión estratégica. En este panel, los expertos compartieron su experiencia en un entorno donde la rentabilidad es tan importante como el volumen. Coincidieron en que el crecimiento real surge de conocer el canal, enfocarse en lo esencial y ejecutar con disciplina operativa.

A continuación, te compartimos las claves que recomendaron los expertos para escalar con éxito en marketplaces. Analiza y ajusta tu estrategia según tu tipo de producto, canal y objetivos comerciales.

¿Te la perdiste?
[Revívela aquí](#)



Cómo escalar en Marketplaces: Herramientas clave y tácticas ganadoras

Claves para escalar con éxito en marketplaces

Rentabilidad antes que crecimiento.

Antes de pensar en escalar, es fundamental conocer tus unit economics: márgenes por canal, costos logísticos, devoluciones, tiempos de pago. Vender más sin rentabilidad solo acelera las pérdidas.

No todos los marketplaces son iguales.

Cada plataforma tiene reglas, algoritmos y costos distintos. Elegir dónde escalar depende del tipo de producto, capacidades logísticas y el valor agregado que se puede ofrecer.

La operación como ventaja competitiva.

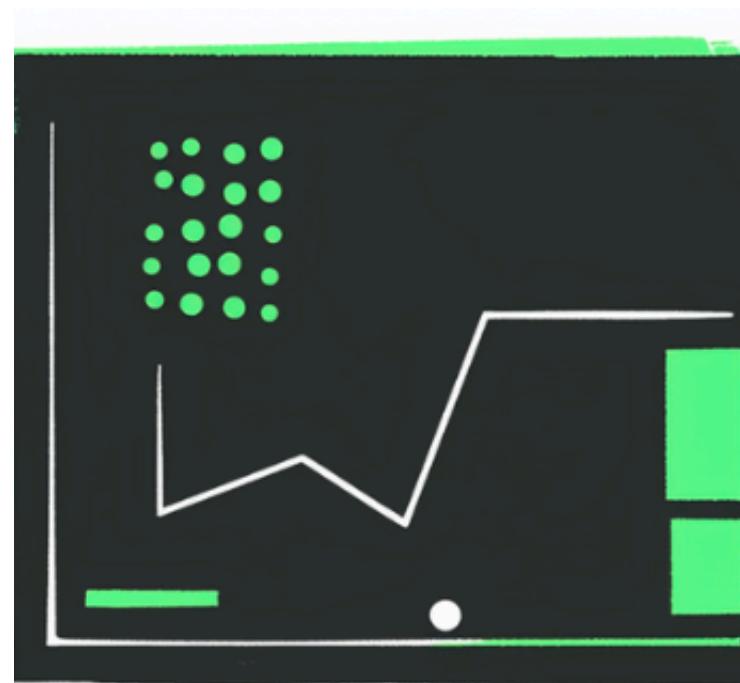
La eficiencia en surtido, pick & pack, devoluciones y atención al cliente marca la diferencia. Modelos híbridos de fulfillment pueden ser una solución escalable.

La agencia como socio estratégico.

Una agencia experta no solo ejecuta, también te ayuda a tomar decisiones. Debe comprender tu negocio, definir objetivos claros y optimizar cada paso del camino.

Tecnología con propósito.

Automatización, conectores, soluciones de pricing dinámico y logística inversa son habilitadores del crecimiento. Pero el foco es igual de importante: no todo debe escalarse al mismo tiempo.





Cómo escalar en Marketplaces: Herramientas clave y tácticas ganadoras

Checklist para escalar de forma rentable

Utiliza esta lista antes de escalar a un nuevo canal o categoría. Asegúrate de tener lo esencial antes de acelerar tu crecimiento.

-  **Evalúa tu mix de productos por canal.**
-  **Mide más allá de las ventas:** márgenes, rotación, CAC y devoluciones.
-  **Optimiza tus listings:** títulos, SEO, imágenes y descripciones.
-  **Usa pauta con un objetivo claro:** awareness, conversión o retención.
-  **Fortalece la experiencia postventa:** soporte, tiempos y devoluciones.
-  **Aprende de cada canal:** mide, ajusta y vuelve a ejecutar.

Escalar es ejecutar con foco, no sólo vender más.
El crecimiento sostenible en marketplaces no se improvisa. Requiere datos, estrategia y una operación sólida que respalde cada paso. Las marcas que entienden las reglas del juego y actúan con precisión no solo escalan: se consolidan.

De retos a resultados: El camino al éxito de un seller en marketplaces



Raúl Tawil
Founder of
Accelero



Sergio Pérez
Co-founder of
Prixz



Juan Alberto Martínez
Latam Director
eCommerce y Omni
Channel de Stanley
Black & Decker



Samuel Waldman
Director General de
Goods, eCommerce
and Marketplace

De retos a resultados: El camino al éxito de un seller en marketplaces

¿Te la perdiste?
[Revívela aquí](#)



El camino de un seller en eCommerce rara vez es lineal. Desde startups hasta grandes marcas, los retos operativos, los márgenes ajustados y la presión constante por escalar requieren más que solo intención: demandan estrategia. Este panel reunió voces con experiencia desde múltiples frentes del ecosistema para entender qué separa a los vendedores promedio de aquellos que construyen operaciones escalables, saludables y rentables.

A través de experiencias reales, los panelistas compartieron los errores más comunes, las capacidades necesarias y los aprendizajes que todo seller debe considerar si busca mantenerse competitivo en el largo plazo. A continuación, una síntesis de los puntos más relevantes:



De retos a resultados: El camino al éxito de un seller en marketplaces

Claves para construir una operación sólida en marketplaces.

Define tu modelo con claridad: eCommerce propio vs marketplace.

Tener un sitio propio te da control y mayor rentabilidad por unidad, pero exige más inversión en tráfico y tecnología. Los marketplaces permiten escalar rápido, aunque con menor margen y visibilidad sobre el cliente.

No vendas sin rentabilidad.

Vender mucho sin entender tus costos reales es un camino directo a la pérdida. Comisiones, devoluciones, almacenamiento y logística inversa deben ser considerados desde el día uno.

Gestiona tu inventario como un activo clave.

Quedarte sin stock o tener exceso afecta directamente tus costos y reputación. Ajusta inventarios según la rotación, temporada y performance del canal.

Haz de la atención al cliente tu diferenciador.

Los vendedores que responden rápido, resuelven bien y comunican con empatía construyen una mejor posición en el algoritmo y en la mente del consumidor.

Escala con automatización inteligente.

Desde integradores hasta herramientas de pricing y gestión postventa, eliminar la dependencia de procesos manuales te permite crecer sin sobrecargar al equipo.

Hoy más que nunca, vender en marketplaces requiere visión, datos y ejecución disciplinada. Los sellers que piensan en margen, eficiencia operativa y diferenciación son los que logran pasar de sobrevivir... a escalar.



Casos de éxito: Implementando tendencias para impulsar los marketplaces en México



Bill Ding

Country Manager
México de Alibaba



Ainhoa Robles

Directora de Marketing
de Aliexpress



Adriana López

Gerente Senior de
Analytics en AMVO

Casos de éxito: Implementando tendencias para impulsar los marketplaces en México

De China a México: innovación, tecnología y datos al servicio de los marketplaces

Esta charla exploró cómo Alibaba.com y AliExpress están aplicando tendencias del ecosistema digital chino al mercado mexicano. Desde el uso intensivo de datos hasta el auge del live shopping, el panel presentó estrategias que han permitido escalar el comercio electrónico y facilitar la participación de las PyMEs en México. La clave: adaptar innovación global al contexto local.

A continuación, te compartimos las estrategias que están marcando la diferencia:

¿Te la perdiste?
[Revívela aquí](#)



Casos de éxito: Implementando tendencias para impulsar los marketplaces en México

Claves para escalar con modelos innovadores de marketplace

Diferencias entre modelos B2C y B2B:

- AliExpress opera bajo un modelo B2C (consumidor final) y Alibaba.com en B2B (entre empresas).
- Comprender estas diferencias ayuda a crear estrategias adaptadas, mejorando la logística, el contenido y la conversión.

Tecnología al alcance de las PYMES

AliExpress y Alibaba.com ofrecen a las PYMES mexicanas oportunidades con soluciones de bajo costo, como integración logística y métodos de pago locales. Esto les permite competir en igualdad de condiciones y escalar sin necesidad de infraestructura propia.

Vender con datos, no con intuición:

- En China, las decisiones de eCommerce se basan en métricas reales.

En México, adoptar este enfoque permite a las marcas reducir errores, anticipar tendencias y escalar eficientemente, promoviendo un crecimiento sostenible.

Gamificación y comunidad como motores de lealtad

Incorporando mecánicas de juego, compras grupales y dinámicas sociales con influencers, se busca aumentar la participación y el engagement. Estas estrategias no solo elevan el ticket promedio, sino que también fomentan relaciones con los compradores, generando valor a largo plazo.

Live shopping: una oportunidad en crecimiento

Mientras que en China ya representa el 15% del eCommerce, en México el live shopping apenas comienza a despegar. Sin embargo, su potencial es enorme: permite conectarse en tiempo real, mostrar productos en uso y responder preguntas al instante, generando confianza e impulsando la conversión.

Adoptarlo temprano puede convertirse en una ventaja competitiva frente a otros vendedores.



Casos de éxito: Implementando tendencias para impulsar los marketplaces en México

Checklist: tendencias que puedes empezar a aplicar hoy

Utiliza esta lista antes de escalar a un nuevo canal o categoría. Asegúrate de tener lo esencial antes de acelerar tu crecimiento.

-  **Usa tus datos para decidir:** revisa ventas, devoluciones y tráfico antes de ajustar.
-  **Integra métodos de pago locales:** acepta pagos en OXXO, tarjetas nacionales o meses sin intereses.
-  **Crea dinámicas sociales:** incentiva compras grupales o retos con la comunidad. Prueba transmisiones en vivo: muestra tus productos, resuelve dudas y convierte en tiempo real.
-  **Escala con herramientas existentes:** únete a plataformas que ya tienen infraestructura lista.

El futuro del eCommerce en México no se construye desde cero: se inspira en mercados más avanzados y se adapta con inteligencia a las necesidades del consumidor mexicano. Las marcas que experimentan, miden y evolucionan con su comunidad estarán un paso adelante.



Reflexión

Los marketplaces deben ser habilitadores, no barreras. Su rol es democratizar el acceso a la tecnología y abrir las puertas del comercio global sin exigir grandes inversiones.

De lo físico a lo digital: La evolución de una marca hacia el liderazgo en marketplaces



Eduardo Rojas
Head de Crecimiento y Desarrollo de Marketplace en Coppel



Anabel Cruz
Directora General de TotalPlay Go



Alin Badillo
E-Commerce Operation en Taurus



Cédric Vialle
Jefe de Customer Success México en Mirakl

De lo físico a lo digital: La evolución de una marca hacia el liderazgo en marketplaces

¿Te la perdiste?
[Revívela aquí](#)



Transformación digital: cómo las marcas tradicionales se convierten en líderes del eCommerce

Pasar del mundo físico al digital no es solo un cambio de canal, es una transformación profunda que involucra operar de forma más eficiente, entender al nuevo consumidor y utilizar tecnología para escalar con inteligencia. Este panel reunió distintas perspectivas de empresas que han liderado este proceso: desde quienes han construido sus propios Marketplaces, hasta aquellas que escalan a través de canales digitales existentes.

A continuación, te compartimos los puntos más relevantes de la charla y por qué son fundamentales para facilitar una transición digital exitosa.



De lo físico a lo digital: La evolución de una marca hacia el liderazgo en marketplaces

Desafíos y estrategias clave en la transición al eCommerce

Construir un ecosistema digital desde fortalezas existentes.

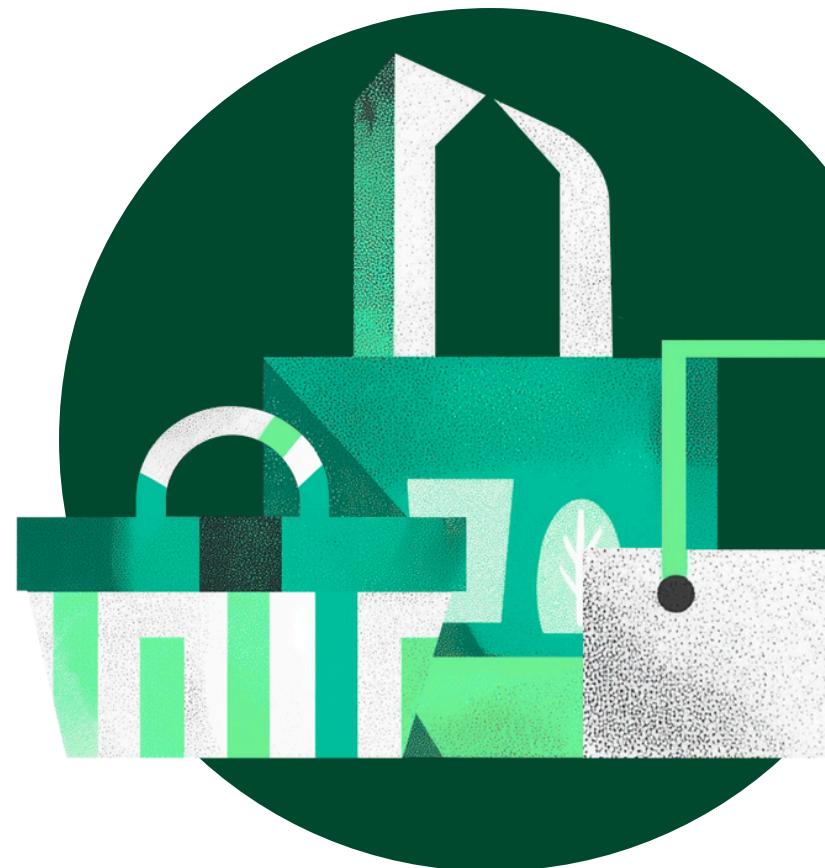
Las marcas con amplia trayectoria en el canal físico encuentran en el eCommerce una extensión natural de su negocio. Apoyarse en activos como logística propia, puntos de contacto presenciales, experiencia en crédito o relación con el cliente permite construir un ecosistema omnicanal robusto. Esta estrategia acelera la adopción digital y permite escalar desde cero.

Lanzar un Marketplace como evolución del modelo de negocio.

Para algunas empresas, lanzar un Marketplace no es una diversificación, sino una extensión natural de su relación con el consumidor. Aprovechar una base de usuarios consolidada, conocer sus hábitos de consumo y tener capacidades tecnológicas propias permite crear experiencias personalizadas, con pagos flexibles y un surtido alineado a sus preferencias. Esto fortalece la lealtad y amplía la propuesta de valor.

Escalar en Marketplaces con enfoque inteligente

Vender en distintos Marketplaces requiere una estrategia que combine presencia, eficiencia y diferenciación. Elegir los canales correctos con base en datos sobre audiencias, costos, competencia y posicionamiento es clave. Operar de forma automatizada, con contenidos optimizados y una gestión precisa del inventario permite competir en entornos altamente exigentes sin perder rentabilidad.



De lo físico a lo digital: La evolución de una marca hacia el liderazgo en marketplaces

Acciones claves para acelerar la transición digital

Invierte en contenido que convierte

Imágenes atractivas, descripciones claras y atributos diferenciadores son claves para destacar en entornos digitales. Un buen contenido eleva la conversión, mejora el posicionamiento y refuerza la propuesta de marca.

Evalúa y ajusta de forma continua

Escalar en eCommerce no es un esfuerzo de una sola vez. Medir el rendimiento por canal, analizar el comportamiento del cliente y realizar ajustes frecuentes permite mantener la competitividad y sostener el crecimiento.

Migrar de lo físico a lo digital es un camino posible y necesario. Las marcas que aprovechan sus fortalezas, entienden al consumidor desde el dato, automatizan su operación y escogen con inteligencia sus canales son las que están liderando el cambio. Los Marketplaces son hoy una extensión estratégica del negocio: permiten escalar, conectar y construir relaciones sostenibles con clientes y vendedores por igual.

Identifica la necesidad que resuelve tu marca en digital.

Tener claro qué problema resuelve tu marca en el entorno online te permite elegir los canales adecuados y crear mensajes más efectivos. Esto mejora la conexión con el consumidor y aumenta las posibilidades de conversión.

Integra tecnología para escalar sin fricción

Automatiza procesos clave mediante integradores, APIs y herramientas de seguimiento te permite operar con mayor agilidad, reducir errores y ofrecer una mejor experiencia al cliente y al vendedor.

Diseña un viaje claro para el vendedor.

Los Marketplaces exitosos no solo piensan en el comprador final, sino también en facilitar la operación de sus vendedores. Brindar soporte, procesos claros y herramientas intuitivas mejorando la oferta disponible en la plataforma.



El equipo ideal: Cómo construir el motor de éxito en marketplaces



Giuliana Aguilar
Talent Strategy
Director de AMVO



Pol Morral
Co-founder and
CEO de 1Degree



Francisco Pinilla
Country Manager
México de
Multivende

El equipo ideal: Cómo construir el motor de éxito en marketplaces

El talento como palanca estratégica en los mercados

La tecnología puede cambiar, las herramientas evolucionar y las reglas del eCommerce adaptarse, pero el verdadero motor detrás de cualquier operación exitosa en Marketplaces es el equipo humano. Este panel profundizó en cómo construir, escalar y evolucionar equipos de trabajo especializados en eCommerce, desde la definición de roles críticos hasta la importancia de cultivar culturas organizacionales alineadas con los nuevos retos del canal digital.

Te compartimos los puntos más relevantes de la conversación y las recomendaciones clave para quienes buscan construir un equipo que impulse el crecimiento sostenible en los mercados.

¿Te la perdiste?
[Revívela aquí](#)



El equipo ideal: Cómo construir el motor de éxito en marketplaces

Desafíos y estrategias para formar equipos de alto rendimiento

Uno de los primeros aprendizajes fue que no hay una estructura ideal para todos: depende del tamaño, etapa de crecimiento y modelo de negocio. En pequeñas operaciones, una persona versátil y bien equipada puede llevar adelante las tareas clave. Pero al escalar, es fundamental integrar perfiles especializados en catálogo, logística, fijación de precios y servicio al cliente. Lo importante es contratar según las necesidades reales del negocio, no por tendencias o presiones externas.

Otro tema clave fue la evolución de las habilidades requeridas. Hoy se valoran perfiles con pensamiento crítico, mentalidad adaptable y dominio de herramientas tecnológicas, incluyendo inteligencia artificial. Las personas que entienden el ecosistema completo del eCommerce y pueden colaborar entre áreas son quienes realmente aportan valor.

En cuanto a estructura organizacional, se destacó la importancia de alinear la estructura con la estrategia. Equipos que automatizan tareas repetitivas, integran soluciones logísticas mixtas y combinan roles específicos con talento versátil son más ágiles y escalables.

Finalmente, se abordó la relevancia de una cultura organizacional centrada en la mejora continua. Fomentar la autonomía, la capacitación transversal y el aprendizaje constante genera un entorno de innovación, compromiso y alto rendimiento. En eCommerce, donde los cambios son constantes, una cultura flexible y proactiva es una ventaja competitiva.



El equipo ideal: Cómo construir el motor de éxito en marketplaces

Tips para construir un equipo ganador en Marketplaces

- **Define primero tus objetivos de negocio** y luego arma el equipo que los puede ejecutar.
- **Fomenta una mentalidad de producto.** Los equipos exitosos piensan en métricas, procesos y experiencia del cliente de forma integral, no solo desde su rol individual.
- **Capacita más allá del rol.** El aprendizaje cruzado fortalece la colaboración y permite que los equipos resuelvan problemas con mayor creatividad y autonomía.
- **Evalúa con criterio los ascensos internos.** No todos los buenos ejecutores serán buenos líderes. Desarrollar habilidades de liderazgo antes de promover.
- **Equilibra talento interno con expertos externos.** Desarrollar desde adentro es clave para escalar, pero para ciertos roles técnicos o de liderazgo puede ser mejor traer experiencia del mercado.
- **Integra herramientas tecnológicas desde el inicio.** No se trata de tener muchas, sino de elegir las que tu equipo pueda operar con efectividad y sentido estratégico.

Una cultura que construye negocios, no operaciones en solitario. El éxito en los mercados no depende solo del producto, el canal o el presupuesto. Depende del equipo que diseña, ejecuta y mejora cada parte del proceso. Las organizaciones que entienden el eCommerce como un negocio integral y construyen equipos con visión estratégica, habilidades adaptativas y una cultura colaborativa, están mejor posicionadas para crecer de forma sostenible y destacarse en un entorno cada vez más competitivo.



CON EL APOYO DE



Mercado Pago es la fintech de origen latinoamericano más grande de la región y forma parte del ecosistema de Mercado Libre.

Fundada en 2003, se ha consolidado como una de las plataformas líderes en soluciones de pago en América Latina, procesando actualmente más de 35 millones de transacciones diarias.

Su ecosistema ofrece herramientas tecnológicas para que personas, emprendimientos, comercios y tiendas en línea puedan cobrar, pagar, administrar su dinero y acceder a servicios financieros de forma simple, segura y conveniente.

Con presencia en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Uruguay, Mercado Pago impulsa la transformación digital y la inclusión financiera en toda la región.

LIEVANT®

LIEVANT es una agencia especialista en consultoría estratégica y gestión activa para negocios en eCommerce y Marketplaces.

Con más de 14 años de experiencia, colaboramos con empresas y marcas nacionales e internacionales como Flexi, Cuadra, Wrangler, Lee Jeans, Timberland, Casio, Champion, HP, Aeropostale, Georgie Boy, Andrea, Ferrioni, Westies, Nine West, entre otras, impulsando sus estrategias y resultados a partir de un profundo conocimiento del ecosistema digital y su constante evolución.



“Conversaciones al ritmo
de las personas”

Blip es la plataforma multinacional líder en inteligencia artificial conversacional que impulsa el crecimiento de tu negocio conectando con tus clientes a gran escala a través de conversaciones en los principales canales de mensajería, como WhatsApp, Messenger e Instagram.

Más de 3,700 empresas confían en nuestra tecnología, como Dell, GM, Itaú Unibanco, Coca-Cola, Fiat, Claro y más. Hemos desarrollado más de 230 mil soluciones conversacionales, enviando 25 billones de mensajes, e interactuando con 150 millones de usuarios. Además, somos partner de las empresas tecnológicas más importantes en el mundo como Meta, Apple, Google y Microsoft.



La Asociación Mexicana de Ventas Online es la organización digital más grande en México. Nuestra misión es incentivar, apoyar y promover el desarrollo y expansión del comercio electrónico y la economía digital en México. Por esto y más, ofrecemos programas de experiencias educativas.

- + de 550 empresas afiliadas, de todos los giros y tamaños.
- Una comunidad de expertos en eCommerce.
- Los organizadores de HOT SALE, la campaña de eCommerce más grande de México.
- Más de 50 estudios de mercado y reportes de la industria.
- Más de 8,000 personas ya participaron en nuestros eventos y capacitaciones.
- Una comunidad de 15,000 personas que consultan nuestro contenido cada mes.

patrocinado por



www.amvo.org.mx