

libro blanco

MARKET PLACES

México y Latinoamérica

Edición 2023

6	Prólogo	21	Liverpool
8	Agradecimientos	2	<i>Primeros pasos</i>
10	Capítulo 1. ¿Qué es un marketplace?	3	<i>¿Cómo nació Liverpool?</i>
11	¿Qué es un marketplace?	4	<i>Liverpool en el 2021</i>
12	<i>Beneficios que encuentran los comerciantes al vender online</i>	23	Mercado Libre
12	<i>Catálogo</i>	6	<i>¿Cómo nació Mercado Libre?</i>
12	<i>Pasarela de pagos</i>	25	Conclusiones
12	<i>Logística</i>	26	Capítulo 2. Tipos de marketplace
13	<i>Promoción y Visibilidad</i>	27	Tipos de marketplaces
13	<i>Retargeting y Publicidad Programática</i>	28	<i>Pure Players</i>
14	<i>Acciones Comerciales</i>	29	<i>Empresas de Cross Border</i>
14	<i>Fidelidad</i>	30	<i>Retail</i>
15	<i>Beneficios que encuentra el consumidor al comprar online</i>	31	<i>Last Milers</i>
17	Historia del modelo Marketplace	32	Elementos clave para tener en cuenta en un marketplace
17	Amazon	32	Catálogo
16	<i>¿Cómo nació Amazon?</i>	33	<i>1. Imágenes</i>
17	<i>¿Por qué libros en lugar de cualquier otra idea?</i>	33	<i>2. Título</i>
18	<i>Los primeros años de Amazon</i>	33	<i>3. Descripción</i>
19	<i>El exitoso catálogo de Amazon en la actualidad</i>	33	<i>4. Atributos / Especificaciones</i>
20	<i>Amazon en el 2021</i>	34	<i>5. Categoría</i>
21	<i>Para complementar: un dato curioso de Amazon</i>	35	Publicación de catálogo de productos
19	Alibaba	35	<i>Amazon</i>
23	<i>¿Cómo empezó Alibaba?</i>	37	<i>Linio</i>
24	<i>¿Por qué el éxito fulgurante?</i>	37	<i>Mercado Libre</i>
25	<i>¿Qué hace Alibaba?</i>	38	<i>Walmart</i>
26	<i>¿Qué más?</i>	38	Logística / Operaciones
20	eBay	39	<i>Logística independiente de los vendedores</i>
28	<i>AuctionWeb, dos años de éxito</i>	39	<i>Logística a cargo de un marketplace</i>
29	<i>¿Cómo nació eBay?</i>		
30	<i>eBay al día de hoy</i>		

40	<i>Amazon</i>
40	<i>Costos de envío</i>
40	<i>Tarifas de gestión logística</i>
40	<i>Enviado por ti</i>
41	Linio
41	Mercado Libre
42	<i>Competencia</i>
44	¿Qué medir?
46	Seguimos midiendo
47	Hablemos de Publicidad en Marketplaces
62	Capítulo 3. Principales marketplaces en México y LATAM
63	Tipos de vendedores dentro de los marketplaces
63	<i>Fabricantes</i>
65	<i>Distribuidores</i>
65	<i>Grandes retailers</i>
65	<i>Pequeños retailers</i>
66	Principales marketplaces en México
68	Marketplaces de la región
68	<i>¿Cómo ser parte de estos marketplaces?</i>
70	Marketplaces de LATAM
72	Capítulo 4. El futuro de los marketplaces
76	Capítulo 5. Tendencias 2022

83	Capítulo 6. Perspectivas de los marketplaces
84	Pure Players
84	<i>Amazon</i>
86	<i>Linio</i>
88	<i>Mercado Libre</i>
90	<i>Segundamano.mx</i>
92	Crossborder (Transfronterizos)
92	<i>eBay</i>
94	<i>Wish</i>
97	Retails
97	<i>Liverpool</i>
100	Última Milla
100	<i>Cornershop</i>
103	<i>Rappi</i>
106	<i>UberEats</i>
109	Capítulo 7. Factor Humano
120	Capítulo 8. Glosario
127	Anexos
136	AMVO Academy
137	AMVO Analytics
138	Bibliografía
139	Aviso Legal

PRÓLOGO

Si el 2020 fue un año en el que muchos consumidores y comercios descubrieron las bondades de comprar y vender por internet, 2021 se convirtió en un año para consolidar las estrategias digitales y para seguir descubriendo todas las posibilidades que brinda el comercio electrónico. En este sentido, los marketplaces se convirtieron en la puerta de entrada al eCommerce para miles, gracias a su modelo conveniente que genera confianza tanto para quienes compran como para los que venden.

Los marketplaces son una herramienta importante en tiempos de distanciamiento social tanto para grandes empresas como para pequeños comerciantes, ayudan a que el eCommerce llegue a cada vez más personas alrededor del mundo. Por esto, en 2021, los representantes mejor posicionados multiplicaron su crecimiento mientras que nuevas propuestas como los marketplaces verticales, B2B, de fidelidad y de servicios comenzaron a ganar terreno.

De acuerdo con **Digital Commerce 360**, los principales marketplaces vendieron 2.67 billones de dólares, el 62% del total del eCommerce mundial, en 2021.

Sin duda, es una cifra impresionante, pero el potencial de crecimiento que ofrecen los modelos de marketplace aún no ha alcanzado su máximo potencial en mercados como en México y el resto de Latinoamérica.

En México tienen presencia grandes jugadores que han permitido a micro, pequeñas y medianas empresas simplificar el proceso de vender en línea, familiarizándose con estrategias digitales y dar a conocer sus productos y servicios a audiencias más amplias, incluso en el extranjero. Asimismo, los consumidores tienen confianza en estas plataformas que han sabido hacer del Customer Journey una prioridad, elevando la vara en muchas ocasiones para el resto de los comercios en línea.

De manera paralela, retailers importantes han combinado la presencia en marketplaces con estrategias omnicanal para satisfacer las necesidades de todos los tipos de consumidores, quienes cada vez reportaron mejores índices de satisfacción en su experiencia de compra online. La evolución de estas plataformas es constante

ya que parte de su oferta de valor consiste en mejorar la experiencia de quienes venden y compran a la par que expanden sus negocios, por ello, en la AMVO consideramos relevante explorar tanto la historia, cómo la manera de operar de los principales marketplaces con presencia en México, para que cualquier interesado en vender a través de estos, pueda identificar cuál responde mejor a sus necesidades.

En esta nueva versión del Libro Blanco de Marketplaces en México y Latam ahondamos en los aspectos clave que hacen de estas plataformas jugadores disruptivos en el ecosistema del eCommerce, así como en las tendencias y las proyecciones que definirán su rol este 2022 y los años próximos.

En este documento, encontrarás todo lo que alguna vez te preguntaste acerca de cómo funciona un marketplace, desde un Pure Player como Amazon hasta un Last Miler como Rappi, y cómo este conocimiento puede ayudarte a mejorar tu negocio de cara al futuro, uno en el que el eCommerce seguirá posicionándose como un agente clave para el dinamismo de la economía.

AGRADECIMIENTOS

Esta nueva edición es un trabajo en conjunto con diferentes afiliados, expertos de la industria y colaboradores que buscan compartir sus mejores tips, conocimientos y experiencias con la comunidad.

Pablo Altamira

Country Manager México de Producteca

Axel Demb

Country Business Manager en México de Nubimetrics

Amadeuz López

Director de eCommerce en Cajanauta.com

Tomás Dalla Rizza Aishemberg

CEO de AdMan

Matías Oeyen

Country Business Manager en Solucionet

Diego Kogan

Regional Marketing & eCommerce Director en HCS Marketing

Michelle Krawchik

Events & PR Specialist de Real Trends

Juana Derbes

Customer Satisfaction Manager de Real Trends

Giuliana Aguilar

Manager en Michael Page

Franz Pfeiffer

Small Business Empowerment, Amazon

Brigitte Brousset

Senior Manager Pymes de MercadoLibre México

Adriana Botello

Relaciones Públicas, MercadoLibre México

Patricia Delgadillo Wolf

Relaciones Públicas, MercadoLibre México

Angélica Itzel Ambriz

PR & Media Research Regional Coordinator LATAM de Linio

Xavier Aguirre

Gerente Sr. de Desarrollo de Negocios, eBay Latinoamérica

Raúl Bustamante

Gerente de Comunicación, eBay Latinoamérica

Osama Asif

Gerente de WISH México

Sebastian Pucheta

Director de eCommerce de Liverpool

Victoria Palencia

Head of Marketing Mexico de Cornershop

Marcos Sandler

Mexico Head of New Business Development de Rappi

Elena Manna

Country Head de eCommerce de Rappi

Daniel Martínez

Public Policy Manager de Uber

Danahé González

Marketing Manager de Segundamano

CAPÍTULO 1

¿Qué es un marketplace?

Los marketplaces son malls virtuales que tienen como propuesta de valor unir a vendedores con compradores. Estos canales son importantes protagonistas dentro del eCommerce porque consiguen tener las mejores ofertas del mercado e invierten millones de dólares a diario para generar demanda, atraer tráfico a sus sitios y lograr oportunidades de venta.

¿Qué es un marketplace?

Los marketplaces son malls virtuales que tienen como propuesta de valor unir a vendedores con compradores. Estos canales son importantes protagonistas dentro del eCommerce porque consiguen tener las mejores ofertas del mercado e invierten millones de dólares a diario para generar demanda, atraer tráfico a sus sitios y lograr oportunidades de venta.

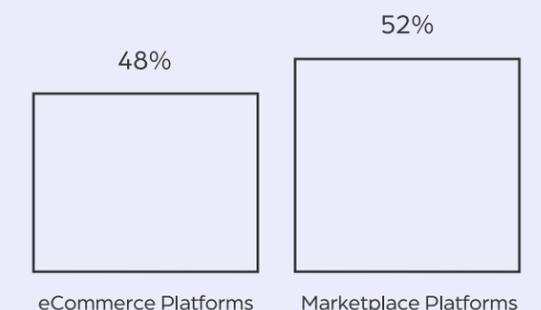
En estos escenarios, una gran empresa multinacional, una Pyme, un fabricante, un distribuidor o un emprendedor tienen que respetar las mismas reglas, pueden convivir, competir, complementarse, transformar sus negocios, y todos pueden obtener excelentes resultados.

La comunidad de compradores se ha ido incrementando en los últimos años, y el 90% de los internautas afirma haber hecho una consulta o compra en estas plazas virtuales.

Según el Estudio de Venta Online 2021 de la AMVO, 58% de los compradores online usan los marketplaces como fuente de información antes de comprar.

Según Digital Commerce 360, en 2020, 1 de cada 2 transacciones realizadas en eCommerce a nivel mundial, fueron a través de un marketplace.

Por esta razón, en muchas ocasiones se suelen utilizar canales de este tipo para dar los primeros pasos en eCommerce, o también como estrategias complementarias a los sitios propios y a otras acciones digitales.



GLOBAL REPORT
Sales distribution in units

Los marketplaces tienen algunas similitudes y grandes ventajas como las plazas o centros comerciales tradicionales del mundo físico, tanto para quien propone la oferta como para el consumidor, las cuales mencionaremos a continuación.

Beneficios que encuentran los comerciantes al vender online



Catálogo

En los diferentes sitios, los vendedores y marcas pueden publicar sus catálogos y productos de forma sencilla y en su mayoría hay modalidades gratuitas.

Aunque no es lo recomendado, se pueden copiar muy rápidamente las publicaciones y en pocos minutos puedes crear un negocio online sin inversión inicial.

Si se cuenta con un sistema de gestión o ERP con toda la información de los productos, ya sean fotos, atributos, descripciones, stock, entre otros, se pueden utilizar algunas herramientas para sincronizar todo el inventario de las tiendas físicas, el propio eCommerce y varios marketplaces para facilitar los controles, evitar cancelaciones y malas experiencias a tus clientes.

El cómo se muestra un catálogo dependerá, como decíamos, de la inversión inicial que queramos realizar, pero también de la creatividad y el manejo que tengamos sobre algunos complementos, como el uso de vista 360° para dar una mejor visualización de nuestros productos, la cual es muy usada en la industria de muebles y moda, o el uso de realidad aumentada para calzado y también home&decor.



Pasarela de pagos

Estas plataformas brindan un ecosistema digital centralizado con sistemas de pagos y convenios con diferentes bancos, con alta tasa de aprobación y con la posibilidad de financiar a los clientes.

Una vez que se cobra el dinero, éste se acredita a una cuenta de la plataforma, el cual queda disponible para ser transferido a una cuenta bancaria vinculada. Algunas de estas pasarelas también tienen disponible dar de alta wallet para pagar a proveedores.

Es interesante destacar que varios de estos proveedores tienen la capacidad de poder cobrar en tiendas físicas a través de códigos QR o códigos de barra, como MercadoPago o Rappi Pay, brindando una experiencia omnicanal y permitiendo aprovechar la lealtad a la plataforma, e incluso, recompensando a sus clientes con la acumulación de puntos para ser canjeados al momento de comprar u obtener otros beneficios.



Logística

La logística es uno de los pilares más importantes del eCommerce. Los players ofrecen diferentes soluciones y operadores logísticos con aranceles preferenciales, bodegas propias y/o servicios de fulfillment para optimizar la experiencia del cliente y costos.

Existe la posibilidad de estar en comunicación directa con el cliente, y ofrecerle un código de tracking para saber en tiempo real dónde se encuentra su pedido.

Cabe destacar que las políticas de devolución que proponen la mayoría de los marketplaces aumenta la tasa de compra, porque el cliente puede devolver el producto sin costo si no está satisfecho. Desde el punto de vista del vendedor, éste se encuentra protegido, en caso de alguna disputa o caso en particular.

Si quieres hacer hincapié en este tema, para complementar tus conocimientos de eCommerce, te recomendamos leer la [segunda edición del Libro de Logística para eCommerce de la AMVO](#).



Confianza

La confianza es una de las barreras más importantes a la hora de concretar ventas a través de internet, ya que el 80% de los consumidores que aún NO compran de manera online, es porque no quiere arriesgarse a un fraude online y al 74% no le da confianza colocar sus datos bancarios.

Estos players son especialistas en generar confianza gracias a dos factores: en primer lugar, el posicionamiento de sus marcas en diferentes medios publicitarios, y en segundo, porque brindan la posibilidad de calificar tanto al vendedor como al producto ya que cada vez más personas revisan la cantidad de comentarios positivos y negativos que hay, y la evaluación promedio (con cinco estrellas o en un termómetro verde total) antes de realizar la compra, para conocer la experiencia de compradores anteriores y disminuir el riesgo en su decisión. Punto por el cual, se vuelve una gran opción para aquellos vendedores,

fabricantes o micro negocios que apenas van empezando en el mundo online. Además, los marketplaces brindan seguridad porque tienen en sus equipos departamentos de antifraude o ciberseguridad, garantizando y preservando el dinero del cliente como también el producto del vendedor.



Promoción y visibilidad

Los marketplaces invierten millones de dólares mensuales en posicionar su marca y fomentar ofertas atractivas. La intención es llegar a más compradores y romper récords de ventas mes tras mes. En los diferentes marketplaces se debe desafiar constantemente a los algoritmos de búsqueda y realizar micro experimentos que permitan mejorar orgánicamente el posicionamiento de tus publicaciones. Sin embargo, varios jugadores, como Amazon, Walmart, Mercado Libre o Linio, abren la posibilidad de pagar por exposición, mejorando el posicionamiento al generar campañas de publicidad de productos para aparecer en un mejor lugar dentro de las góndolas imaginarias.



Retargeting y Publicidad Programática

A través de diferentes eventos o comportamientos, las plataformas pueden segmentar sus bases de datos y hacer campañas dirigidas a aquellas personas que consultaron un producto o abandonaron un carrito de compras con el objetivo de atraer nuevamente al consumidor y concretar la venta.

Este tipo de campañas son muy populares y están estratégicamente dirigidas a través de Google por navegadores como Chrome o redes sociales como Facebook, Instagram, otros sitios o blogs, para que aparezca un anuncio y atraiga nuevamente a quien le interesó un artículo.



Acciones Comerciales

Habitualmente, los marketplaces proponen acciones directas con descuentos agresivos para determinadas fechas y también participan en los diferentes eventos para potenciar las ventas, como HOT SALE, El Buen Fin, Black Friday, etc.

En estas temporalidades se genera entre un 400% y un 700% más de tráfico en estas plataformas, gracias a la comunicación y viralización por parte de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), algo que se puede observar durante el HOT SALE México, que es una campaña que se realiza con mucha antelación, a través de conferencias de prensa, posteos en redes sociales, campañas publicitarias, email marketing, entre otras acciones.

Las plataformas siempre están proponiendo acciones que permitan potenciar las ventas; una de las más utilizadas son las ofertas del día u ofertas flash, en donde se incluyen los famosos precios tachados en landing especiales y comunican masivamente a sus bases de datos que hay un descuento exclusivo esperándolos cada día.



Fidelidad

Existen diferentes formas de lograr clientes fieles y que cada vez que necesiten un producto realicen la consulta en su portal de confianza.

Aquí les compartimos algunas prácticas para lograr este objetivo:

○ **Aplicaciones móviles** que permiten llegar con notificaciones o mensajes in-app con ofertas a quienes la tengan descargada en su smartphone.

○ **Los sistemas de puntos.** Es una suerte de gamificación en la que los clientes ganan puntos por comprar, y luego pueden canjearlos por premios o envíos, además de que empoderan al comprador con medallas o niveles según sus compras. Un claro ejemplo de esto es lo que hacen empresas como Rappi, Soriana y H&M.

○ **Suscripción mensual** con beneficios para los envíos, ofertas flash, ebooks gratis y, como adicional, se puede acceder al servicio de streaming para ver películas y series desde diferentes dispositivos. Por ejemplo: Amazon Prime.

○ **Políticas de devolución flexibles.** Ayudan a generar confianza y aceleran la toma de decisión del consumidor, ya que esto es libre de cargos si decide comprar y el producto o servicio no cumple su expectativa. La categoría de fashion es una de las que tiene mayor tasa de devolución, y por tal motivo, una política de devolución flexible puede incentivar las ventas.

○ **Tarjetas propias o alianzas con bancos.** Esto permite tener mayor penetración con la comunidad bancaria y genera empatía con descuentos exclusivos o reintegros para los clientes de determinada institución bancaria. Un claro ejemplo es Elektra, que al ser parte del mismo grupo de Banco Azteca, brinda la posibilidad de financiar y comprar productos en mini-cuotas.

Beneficios que encuentra el consumidor al vender online

Según el Estudio de Venta Online México 2021, el consumidor mexicano encuentra cinco principales beneficios al comprar online:

60% de los consumidores online, encuentra productos que no están disponibles en tienda física.

En el mundo online, los consumidores encuentran un sin fin de productos y servicios que sería imposible encontrar en un mismo lugar del mundo físico, rompiendo las limitaciones geográficas y el espacio.

Y es que actualmente podemos encontrar de todo un poco y de todas las marcas con tan solo un clic: viajes, ropa, calzado, accesorios, electrónicos, libros y de más, incluso en un mismo sitio web para solo pagar un envío. De aquí que tener un inventario actualizado y automatizado se vuelva parte fundamental del juego para ganar más clientes nuevos y por tanto, más clientes felices.

60% de los consumidores online, recibe sus compras a domicilio. Este punto está totalmente ligado a la comodidad, y durante un evento de emergencia como lo fue la pandemia en 2020, también a la seguridad del cliente.

Sin salir de casa y con unos cuantos clics, los clientes pueden ordenar comida, ropa, decoración para su hogar, insumos y más cosas de sus marcas favoritas y descubrir nuevas. Darle la posibilidad al cliente de que guarde sus direcciones es esencial para hacer de este proceso algo más sencillo.

57% de los consumidores online, ahorra tiempo. Es una razón muy importante por la cual un consumidor decide comprar en eCommerce. Los marketplaces trabajan para que el usuario navegue las apps con mucha facilidad, de forma muy intuitiva y que reciba el producto lo antes posible, o incluso que pueda recogerlo en una sucursal cercana a un destino de conveniencia, para que el cliente se sienta a gusto con su compra.

Ahora que ya tenemos un contexto general del por qué abrir un canal de marketplace es vital, en qué beneficia a compradores y vendedores, y qué aspectos tomar en cuenta para ello, pasaremos a conocer más sobre cada plataforma que se encuentra disponible actualmente, así como las ventajas que ofrece cada una.

55% quiere evitar aglomeraciones en tienda física. Con el poco tiempo que tienen algunas personas en su día a día, son casi nulas aquellas que realmente pueden esperar en las largas filas de las tiendas para hacer su pago, probarse una prenda o el simple hecho de que no les es cómodo estar con tantas personas en un espacio pequeño.

No todas las marcas pueden adquirir tecnología como la de Amazon Go, donde el cliente no tiene que hacer ningún tipo de fila para pagar, por lo que hay que tener bien habilitado el canal de marketplace para que desde su casa u oficina, visiten y compren productos en nuestra tienda, sin tener que ver o tener contacto físico con alguien.

Precio. Las plazas disponen de muchos recursos para tener la mejor oferta y precio del mercado. En la toma de decisión, muchas veces este es el factor clave, pero también depende del cliente y el contexto.

Por ejemplo, si un grupo de amigos se junta para una comida y uno lleva un vino, alguno elige el más económico y otros el que más les gusta: no siempre es el que tiene el mejor precio.

55% puede comparar precios y variedad antes de comprar.

En Internet lo encontramos todo, tanto bueno como malo y sobre todo cuando de reseñas de marcas se trata; los blogs, los influencers y los comentarios en redes sociales son sustanciales para tomar una decisión de compra. Así como tú vendes un producto, tu competencia también lo está haciendo y son los pequeños detalles como las recomendaciones de clientes pasados, las que van a influir en si captas o no un nuevo cliente.

Como un consejo, hay que considerar que el precio que paga el cliente por un determinado producto o servicio, debe de estar vinculado por el valor real y el percibido de estos, teniendo en cuenta el costo del suministro, los descuentos por temporadas y como decíamos, los precios de la competencia.



Garantías y reclamos.

La confianza y la garantía son muy importantes a la hora de realizar una compra ya que el cliente se siente más a gusto cuando su compra está segura. ¿Qué significa esto? El consumidor realiza la compra, su dinero está resguardado y se puede volver a acreditar en caso de no recibir el producto, que venga en malas condiciones, que no sea lo que se pidió, o incluso, que sea el mismo artículo pero en otra versión, por mencionar algunos ejemplos. La mayoría de los portales tienen la posibilidad de calificar la experiencia o hacer reclamos en caso de ser necesario y un equipo de mediación ayudará al usuario. El darle solución al cliente de manera rápida y efectiva en cualquier inconveniente, es fundamental para que éste vuelva a realizar una compra en nuestro eCommerce.

Uno de los mayores temores que tienen los consumidores online, sobre todo los nuevos, además de la seguridad, es que al no recibir el producto que se espera, el

proceso de devolución sea demasiado complicado y lento, por lo que tener una logística inversa con un funcionamiento sencillo para el cliente es algo que hay que tomar en cuenta a la hora de hacer las políticas de este punto.

3 de cada 10 consumidores online declararon, en el Estudio de Venta Online 2021, haber realizado alguna devolución de algún producto en el último año, siendo, con un 39%, la talla o las dimensiones incorrectas la razón número uno, seguido de un producto incompleto o que le faltaban piezas con un 30%, y con un 25% que el producto estaba dañado/descompuesto.

91% de los consumidores mexicanos pagan sus compras online con tarjeta de débito.

El comprador puede utilizar diferentes formas y medios de pago. Poder pagar en mensualidades sin intereses es una propuesta muy atractiva para aprovechar y mucho más en los países donde la inflación es alta porque la cuota se licua al correr los meses. Además, el tener diferentes métodos de pago, nos da la opción de que en caso de que falle la tarjeta que utilice el cliente, éste pueda hacer su pago en efectivo, Paypal o transferencia bancaria, lo que le da la posibilidad de un plan B y poder finalizar la compra. Según el Estudio de Venta Online 2021, 91% de los consumidores mexicanos pagan sus compras online con tarjeta de débito, frente a un 81% que prefiere el pago contra entrega de producto/servicio.



Recompensas.

Como comentábamos en líneas anteriores, las marcas pueden dar diferentes recompensas extras a sus clientes, para que estos tengan la percepción de que son tomados en cuenta por sus marcas favoritas con cupones, envíos gratuitos, más descuentos o muestras de mini productos. A todos nos gusta recibir algo extra en nuestras compras.

Historia del modelo de Marketplace

Para muchos, los marketplaces son algo nuevo; sin embargo, muchos tienen más de 25 años en el mercado.

Los primeros marketplaces han sido retailers digitales con mucho tráfico y se han ido transformando o dando sus primeros pasos con el tiempo, básicamente, para medir la demanda en sus búsquedas y utilizar ese método para desarrollar la oferta a través de terceros. De ese modo, cada uno de estos players concentra grandes volúmenes de ofertas, satisfacen la demanda de sus clientes, ganan una comisión por transacción y se hacen acreedores de las bases de datos de clientes más grandes.

Por supuesto, con el tiempo se han ido desarrollando otras áreas o unidades de negocios como, por ejemplo, la logística, plataformas de pago, plataformas propias de eCommerce, créditos, plataformas de streaming, delivery, entre otros; y van adoptando conductas similares que indican que todos irán hacia el mismo lugar: intentar ganar el mayor mercado posible concentrando beneficios y servicios para el cliente final.

Ahora bien. Empecemos a contar un poco más sobre cada una de las plataformas más populares en el mercado nacional e internacional actual.

Amazon

¿Cómo nació Amazon?

En el espacio de una cochera, en la ciudad más grande del estado de Washington, Seattle, durante un feriado de 1994, Jeffrey Bezos decidió montar 'Cadabra'. Este fue el nombre con el que la gran empresa surgió, luego de que su creador se comunicara con un abogado para empezar el proceso formal. Sin embargo, y como si se tratase de un presagio, Bezos tuvo que cambiar el nombre de su empresa, ya que el nombre tenía cierta similitud con la palabra "cadáver". Bezos decidió emplear otro más acertado que englobara todos sus ideales. De esta manera, y de acuerdo con el diario web Libertad Digital de España, el CEO eligió el nuevo nombre "con un diccionario en la mano" empezando así por la letra "a" para encargarse de que siempre se ubicara entre las primeras posiciones de los listados alfabéticos, el resto lo escogió inspirado en el río más grande del mundo, el Amazonas, porque su ambiciosa apuesta era convertir a Amazon.com en la tienda online de libros más gigantesca del mundo, ¡y sí que lo logró!

Jeff inició Amazon gracias a 3 razones: la investigación previa sobre el mundo de los libros en los negocios, los 300,000 dólares que su padrastro y su mamá le prestaron de los ahorros que tenían para su jubilación y la experiencia obtenida en los años que trabajó como analista financiero en la firma global de inversión D.E. Shaw, que opera en Wall Street.

¿Por qué libros en lugar de cualquier otra idea?

De acuerdo con lo manifestado por Bezos en algunas entrevistas, en el momento en que le surgió la interrogante de qué vender a través de internet, lo único claro que tenía era que el negocio estaba en la red, pues sabía que en los inicios de la década de los noventa, Internet estaba creciendo a pasos gigantes: 2,300% anual.

¿Sabías que: hoy, uno de los principales beneficios que los shoppers valoran de **Amazon** son las reseñas de los compradores, que cuentan con productos innovadores y la información tan detallada que ofrece la tienda?

Estudio Sindicado "Los Marketplaces en México", AMVO Analytics 2022

Si para elegir el nombre correcto se dio la tarea de hacer todo un análisis estructural, para seleccionar el producto estrella no podía ser menos. Fue por esa razón que, en palabras de Bezos, "...hizo un listado con los productos que le generaban un menor coste, pero que a la vez tenían una demanda universal" y los libros cumplían con ambos requisitos para esa época. ¿Quién no leía sobre novelas, historia, arte, música y cualquier cosa en aquellos años? Todo el mundo. Por lo tanto, ¡el negocio perfecto eran los libros!

Del mismo modo en que el universo conspira a tu favor cuando quieres algo y luchas por ello, en la época cuando Jeff Bezos se encontraba en busca de su idea, encontró inspiración en la convención anual de libros en Los Ángeles. Sin pensarlo dos veces, viajó hasta la ciudad y en solo un fin de semana aprendió sobre cómo funcionaba el negocio de los libros, el poder de la industria y todo lo relacionado a ésta. Las ganas de monetizar su idea aumentaron y fue así como decidió dos días más tarde renunciar a su trabajo en Wall Street, para irse a aventurar por un sueldo inestable, un mercado desconocido y días inciertos, pero con la convicción de arriesgarse por algo propio.

Los primeros años de Amazon

Con el negocio estructurado y un nombre bien definido, Amazon abrió sus puertas oficialmente el 16 de julio de 1995, justo al año siguiente de haber tenido la idea y luego de 365 días de arduo trabajo para dejar completamente lista la página web.

Quizás los pasos firmes y convincentes con los que inició Bezos le ayudaron a dejar huella desde el principio o tal vez la certeza de que la tecnología cambia vidas. Lo cierto es que con tan solo dos meses de ser fundado, Amazon rompió fronteras y llegó a 45 países del mundo y a los 50 estados de Estados Unidos, con ventas de 20,000 dólares a la semana.

El modelo de negocio de Jeff Bezos era claro: una estrategia basada en la profundidad por catálogo ofreciendo a sus usuarios más de un millón de libros. Con la convicción de este mismo ideal, tres años más tarde, en 1998, Amazon decide incluir a su eCommerce nuevas categorías de productos apostándole a la música en CD, videos en DVD, software y videojuegos. En el año 2000, la compañía dio un vuelco total transformándose en un marketplace y permitiendo a sus usuarios encontrar y vender una variedad de productos y servicios en línea con los más altos niveles de calidad y garantía del mercado.

El exitoso catálogo de Amazon en la actualidad

Jeff Bezos sabía que la clave del éxito de Amazon dependía de la agilidad en la amplitud y expansión de su mercado. Debido a esto, luego de la inauguración de su marketplace, surgieron nuevos cambios.

En el 2002, lo que para cualquier otro líder podría convertirse en un dolor de cabeza, para Bezos se transformó en una nueva oportunidad de negocio. El almacenamiento de grandes cantidades de datos, la protección y seguridad de la información y la responsabilidad de un rendimiento óptimo, llevaron a la compañía a formar Amazon Web Services, el proveedor de Cloud Computing más grande en la actualidad con 5,490 millones de dólares por ingresos en el primer trimestre del 2018, lo que representa solo el 10% de las ganancias totales de la empresa.

No contento con todo este éxito y enfocado en la premisa de que su compañía se centra en el cliente, en el año 2005 lanzó el programa de suscripción Amazon Prime, el cual consiste en el envío de productos comprados en su tienda online en un plazo máximo de 48 horas de forma gratuita. Sin embargo, en la actualidad este servicio de suscripción, además incluye televisión en línea con una amplia oferta de música, películas y fútbol americano. Como si se tratara de hacer a Amazon omnipresente, ingresó

a competir en el mundo de la moda con más de 70 marcas propias de ropa para niños, bebés, hombres y mujeres, que van desde distintos estilos hasta grandes tallas.

No obstante, esta gran historia de éxito es una lección de vida e inspiración para todos y nos enseña una vez más que, tal como lo manifiesta Bezos: "Al final de nuestras vidas somos el resultado de las elecciones que hemos tomado a lo largo de ella".

Amazon en el 2021

Durante 2021, Amazon insiste en el mercado online mexicano potenciando su modelo Basic (productos propios) y el modelo 3PL, tentando a las Pymes a vender en su portal y apostando a Prime como logística en centro de la estrategia y streaming de calidad.

En julio de este año, Jeff Bezos deja el cargo de CEO, pasando la batuta a Andy Jassy, quien hasta ese entonces era el CEO de Amazon Web Services, considerándolo como un líder ideal para continuar el proyecto de crecimiento y expansión de Amazon a nivel mundial, por su gran experiencia en el negocio y el tiempo dentro de la compañía.

Para complementar: un dato curioso de Amazon

Cuando Amazon permitió que vendedores ofrecieran sus productos dentro de este marketplace, estas ventas de terceros solamente representaban el 3% de las ventas totales de la compañía. Ese porcentaje se ha ido incrementando año con año desde entonces y hoy en día ya representan más del 58%, por encima de las ventas directas de Amazon.

Adicionalmente, las ventas de Amazon Retail crecen a un ritmo anual del 25%, mientras que las ventas de Marketplace crecen a un ritmo anual del 52%, lo cual habla de la oportunidad de vender en Amazon para terceros.

Alibaba

¿Cómo empezó Alibaba?

Jack Ma, un antiguo profesor de inglés que se vanagloria de no haber escrito nunca una línea de códigos informáticos, creó varias empresas antes de que unos amigos le presentaran internet durante un viaje a Estados Unidos en los años noventa.

Cuando Amazon comenzaba a hacerse un nombre en el comercio por internet, Jack Ma convenció en 1999 a un grupo de amigos chinos y extranjeros de aportar 60 mil dólares para montar una empresa de comercio electrónico B2B.

El empresario la bautizó 'Alibaba' porque el nombre era fácil de pronunciar en todos los idiomas, incluido el chino, pero también en referencia al célebre cuento 'Alí Babá y los cuarenta ladrones' del libro Mil y Una Noches, pues la plataforma se jactaba de "abrir la puerta de la fortuna a las pequeñas y medianas empresas".

¿Por qué el éxito fulgurante?

Alibaba fue fundado en una época en que los ingresos de los chinos aumentaban como la espuma tras décadas de rápido crecimiento, en un contexto marcado también por la digitalización acelerada del país.

Alibaba es el punto de encuentro de los consumidores cada vez más aficionados al golpe de clic y de los innumerables fabricantes de productos baratos que hay en el país.

Hoy China cuenta con la mayor población conectada del mundo: más de 850 millones de usuarios de smartphones. Esta hiperconectividad ha alimentado el fulgurante crecimiento de la empresa que, 15 años después de su fundación, entró triunfalmente en 2014 a la bolsa de Nueva York captando 25,000 millones de dólares, la mayor operación de la historia.

¿Qué hace Alibaba?

El comercio electrónico es la gallina de los huevos de oro de la empresa a través de sus portales estrella: Taobao, plataforma de intercambios entre consumidores, y Tmall, donde los vendedores son las empresas. En los dos casos, las compras se pagan mayoritariamente a través de su filial de pago en línea Alipay, que se ha convertido en pionera en este sector.

Gracias a estas plataformas, los chinos pueden comprar un amplio abanico de productos que van desde la ropa a los electrónicos, pasando por la alimentación, los productos de lujo y hasta los aviones Boeing 747.

El éxito de Alibaba le ha permitido invertir en nuevos sectores de actividad: posee el principal sitio de streaming chino, Youku, y su filial Alibaba Pictures adquirió en 2016 una participación en la sociedad Amblin Partners de Steven Spielberg, entre otras compras en la industria del cine y el entretenimiento.

También ha apostado por la informática en la nube y ha adquirido recientemente al líder chino de la distribución de productos alimenticios Ele.me.

¿Qué más?

Alibaba es la mayor empresa china, con un valor en bolsa de 477,000 millones de dólares, una de las mayores valuaciones del mundo, aunque todavía lejos de Amazon, que cuenta con un valor bursátil de 870,000 millones de dólares.

Alibaba, cuya sede está en Hangzhou (este), la ciudad natal de Jack Ma, emplea en la actualidad a 104,000 personas en China y en el mundo.

En los últimos años, la empresa ha apostado por el mercado internacional, implantándose sobre todo en el sudeste asiático, donde explota la plataforma de comercio electrónico Lazada.

Poco a poco, eBay se extiende por varios países y comienza a comprar empresas. Primero, en el año 2001 adquiere el grupo francés iBazar por 100 millones de dólares, expandiendo su negocio al mercado europeo.

En el año 2002 compra la plataforma de pago online PayPal, lo que mejoró en gran medida el potencial de eBay. Tras intentar competir con ellos, finalmente se hizo con la empresa fundada entre otros, por Elon Musk, por la cantidad de 1,500 millones de dólares. Esta empresa reportó (y reportaría) grandes beneficios a su matriz, pues sólo en 2014 su ganancia fue de 7,900 millones de dólares, además de permitir un sistema de pagos más seguros y rápidos para la plataforma eBay.

En 2013, eBay compra Braintree, una compañía con sede en Chicago que se especializa en sistemas de pago móvil y web para empresas de comercio electrónico, por 800 millones de dólares.

Devin Wenig, se unió a la presidencia de la Unidad de Negocio eBay Marketplaces el 6 de septiembre de 2011. Cuando Wenig se unió a eBay, tenía 99 millones de usuarios activos. Wenig se convertiría en CEO de eBay en julio de 2015, después de que eBay se deshizo de su inversión en PayPal.

eBay al día de hoy

A lo largo de los últimos años el crecimiento de eBay ha sido imparable: en eBay existen 183 millones de compradores activos a nivel mundial, en 190 mercados.

Actualmente, eBay es el mayor centro de compra y venta en Internet: un lugar en el que se reúnen compradores y vendedores para intercambiar prácticamente de todo.

Hoy en día es un mercado global y dinámico en el que a nivel mundial, existen 1,600 millones de anuncios publicados. Se compran y venden artículos nuevos y de segunda mano clasificados en más de 50,000 categorías.

A pesar de la llegada de otros grandes del eCommerce como Amazon, Alibaba y otros, eBay sigue manteniendo su negocio vivo, y ha superado varios desastres bursátiles, como la burbuja de las puntocom.

El tiempo dirá si el foso, o Moat como diría Warren Buffett, sigue siendo suficiente como para mantener su negocio a flote por más años, sin verse afectado por los grandes jugadores del eCommerce.

Liverpool

Primeros Pasos

En el año de 1847, Liverpool fue fundada por Jean Baptiste Ebrard (JBE), al instalar un cajón dedicado a la venta de telas finas en el centro de la Ciudad de México.

Posteriormente en 1872, JBE comenzó a importar mercancía de Europa embarcada desde el puerto de Liverpool, Inglaterra, por lo que así decide nombrar a su tienda. En 1895, el joven empresario murió en Francia, dejando su único legado a un grupo de socios franceses, que aprovechando la oportunidad y la fama ya hecha por JBE, decidieron invertir en el pequeño baúl que poco a poco evolucionó al llegar a ser un local establecido que creció hasta convertirse en varios locales.

¿Cómo nació Liverpool?

En 1936 se inauguró el nuevo edificio de Liverpool Centro en la Avenida 20 de Noviembre, obra del arquitecto Enrique de la Mora, instalándose en él las primeras escaleras eléctricas de la Ciudad de México.

Para 1965, empieza a cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores.

En 1972, se inaugura Liverpool Satélite, en Plaza Satélite, la primera sucursal dentro de un centro comercial.

eBay

AuctionWeb, dos años de éxito

El 3 de septiembre del año 1995, Pierre Omidyar, fundó en San José, California, la empresa AuctionWeb. Quizá este nombre no le resulte familiar a la mayoría, pero el nombre que adoptó 2 años después es de los más conocidos: eBay, el gigante del ecommerce, ¿todo cambia, verdad?

En el año de su fundación, 1995, AuctionWeb llegó a tener 400,000 usuarios y cada vez eran más numerosas las categorías de productos que se podían encontrar en la web. Estos datos de crecimiento estelar en sólo un año, demostraban que lo que se acababa de crear, tenía un gran potencial de negocio.

La compañía fue creciendo al ritmo de la expansión de Internet y para junio de 1996 ya había contratado a su primer empleado, Chris Agarpao, quien ayudó a coordinar las operaciones de la empresa en internet.

AuctionWeb llegó a vender 7.2 millones de dólares en bienes en un solo año de operaciones.

¿Cómo nació eBay?

En septiembre de 1997 cambió su nombre a eBay, tras alcanzar varios hitos empresariales: haber desarrollado uno de los primeros foros de sugerencias para generar confianza online; haber logrado su millonésima venta

La palabra 'eBay' se hizo sobre la marcha cuando le dijeron a Omidyar que su primera opción de nombre para su sitio web, 'echobay', ya había sido registrada. Sin querer hacer un segundo viaje a Sacramento, se le ocurrió 'eBay'.

En 1998, Meg Whitman, futura presidenta de eBay, se incorpora a la compañía y en 1999 marca su salida a Bolsa en el mercado tecnológico NASDAQ; continuó dirigiendo la compañía hasta enero de 2008 cuando anunció su retiro.

En 2008 lanzó la tarjeta de crédito denominada Liverpool Premium Card con el apoyo de VISA, la cual es aceptada en cualquier establecimiento comercial a nivel mundial. En agosto del 2016 se dio a conocer que Liverpool llegó a un acuerdo con Walmart México para comprar el 100% de las tiendas Suburbia por alrededor de 15,700 millones de pesos, según lo informado por la empresa en un comunicado enviado a la Bolsa Mexicana de Valores (BMV). Walmart de México precisó que la operación incluye todas sus acciones en las entidades de negocio de Suburbia.

En 2018, Liverpool apuesta al camino de la omnicanalidad donde el cliente tenga una experiencia de compra única a través de una tienda física o eCommerce. Entienden que las entregas son un gran desafío y los retiros en tienda comienzan a ser una gran alternativa para el consumidor. Durante 2019, con una apuesta a las ventas in app a través de smartphones, la empresa indicó que durante el segundo trimestre implementaron un proyecto de personalización que les permite atender a los clientes basándose en sus preferencias y gustos en cualquier interacción, por lo que las descargas de la aplicación móvil aumentaron 67% con respecto al año pasado. Ese mismo año, Liverpool informó que el proyecto de marketplace al día de hoy representa el 5% de la oferta comercial de Liverpool.com.mx con crecimientos exponenciales.

Liverpool en el 2021

En este periodo, las ventas digitales del grupo, crecieron 7% frente al 2020 considerando la fuerte base de comparación relacionada con el cierre total de tiendas físicas durante la contingencia por COVID-19. Las ventas durante el trimestre crecieron tres veces frente al 2019. Por otro lado, citando a Expansion.mx:

La participación de entregas Click & Collect va en aumento de forma gradual, alcanzando un 26% en el mes de septiembre, y la entrega directa desde la tienda al domicilio de cliente crece 2.5 veces en comparación con 2020, es decir, el cliente omnicanal sigue jugando un papel importante para la generación de las ventas de la compañía, y mucho de su éxito actual.

Mercado Libre ofrece un posicionamiento interesante, ya que los shoppers lo utilizan como medio información y comparación de productos (precios, características, información y reseñas)

Estudio Sindicado "Los Marketplaces en México", AMVO Analytics 2022

Mercado Libre

¿Cómo nació Mercado Libre?

Esta historia también comienza en una cochera pero en Buenos Aires, Argentina y en el barrio de Saavedra. El cofundador, presidente y AD de MercadoLibre es Marcos Galperin, un empresario argentino. Nació en 1971 y antes de fundar la empresa fue empleado de YPF. Planeó MercadoLibre en marzo de 1999, mientras trabajaba para obtener su diploma MBA de la escuela de negocios de la Universidad de Stanford en Estados Unidos junto a Hernan Kazah, quien ya tenía experiencia en emprendimientos pero no en un proyecto tan ambicioso como Mercado Libre.

Cuando ellos decidieron lanzar la compañía al mercado sólo había un 3% de población en Latinoamérica

A mediados de 2006, Mercado Libre casi fue vendida a eBay porque Marcos siempre cuenta que llegó a estrecharse la mano con el CEO de eBay. Se encontraba en Alemania cuando, luego de ver el partido de Argentina y Croacia (6-0 a favor de Argentina), sonó su teléfono y era el CEO de eBay para decirle que se habían arrepentido del acuerdo y le deseaba el mejor de los éxitos. Ese mismo año, Mercado Libre comenzó a operar en Costa Rica, Panamá y República Dominicana. En 2007, Mercado Libre logró ser una empresa rentable y en agosto del mismo año, lanzaron su oferta pública inicial de acciones en el NASDAQ.

En enero de 2008, Mercado Libre adquirió el 100% de CMG (Classified Media Group Inc.) y sus subsidiarias, éstas operan como una plataforma de avisos clasificados en línea dedicada principalmente a la venta de automóviles a través de www.tucarro.com en Venezuela, Colombia y Puerto Rico; y de inmuebles a través de www.tu inmueble.com en Venezuela, Colombia, Panamá, Estados Unidos, Costa Rica y las Islas Canarias. En 2008, MercadoLibre.com adquirió operaciones de DeRemate.com

con conexión a Internet y encontraban mucho escepticismo por parte de las personas a las que comentaban su modelo de negocio porque les decían que nadie iba a comprar algo sin tocarlo, además existía mucha desconfianza en estas plataformas. Al principio, la idea y ejecución eran subastas por internet, pero fue migrando hasta convertirse en lo que es hoy.

A dos años de su lanzamiento, en octubre de 2001, Mercado Libre firmó un acuerdo mediante el cual eBay se convirtió en el principal accionista de la compañía, Mercado Libre tomó las operaciones de iBazar de Brasil y ambas compañías se convirtieron en socias exclusivas para América Latina. En noviembre de 2005, MercadoLibre.com adquirió operaciones de DeRemate.com en Brasil (donde era llamado de Arremate.com), Colombia, Ecuador, México, Perú, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela.

en Argentina y Uruguay y DeReto.com en México y Colombia. En marzo de 2011 inauguró nuevas oficinas en Buenos Aires, luego de facturar 216 millones de dólares durante el año 2010. Además, alcanzó los 52 millones de usuarios registrados.

Para 2017 la compañía superó holgadamente a YPF y en julio de ese año, a la red social Twitter. La alza para mediados de ese año en sus acciones fue de 20%. En tanto, su valoración bursátil en el Nasdaq supera los 12,700 millones de dólares.

En febrero de 2020, se anunció que Marcos Galperin dejaría su puesto como CEO de la filial argentina de la compañía. Stello Passos Toldo, quien se desempeñaba como COO de la empresa, fue nombrado como el nuevo presidente de la SA Argentina. También se anunció la renuncia al puesto de vicepresidente de Pedro Arnt, quien se desempeñaba como CFO de la empresa. Al mismo tiempo, se comunicó la designación de Osvaldo Giménez como vicepresidente. Hasta entonces Giménez se desempeñaba como vicepresidente ejecutivo de MercadoPago.

CONCLUSIONES

Como ya se habrán dado cuenta, los comienzos de los marketplaces han buscado siempre la eficiencia, generando ecosistemas para empresas y que los emprendedores puedan ofrecer sus productos en línea de forma intuitiva y profesional para llegar a millones de consumidores a través de estos canales, a fin de demostrar que si quieres vender en eCommerce, la estrategia de marketplaces es un complemento ideal a cualquier otra presencia que tenga una marca o un producto online.

En México, la apertura de la economía siempre permitió poder comprar productos a Estados Unidos, Europa o China. En 1999 comenzaron a operar algunas plataformas directamente en el país, sin embargo, el resultado se hizo esperar

por la poca penetración del internet, la desbancarización de la sociedad y la desconfianza para operar en línea. Sin embargo, en 2020 podemos afirmar que esta situación ha cambiado y 9 de cada 10 internautas en México han comprado o hecho consultas a través de estos canales.

Como podemos visualizar, los marketplaces han recorrido un largo camino, pero aún falta mucho por ver de su desarrollo el cual seguirá dándose gracias a las oportunidades que se vayan presentando, las necesidades de los consumidores nuevos y de antaño que irán incrementando el número de transacciones, así como los nuevos players de diferentes industrias, que van migrando a estos modelos, ofertando nuevos servicios y productos por este canal.

CAPÍTULO 2

Tipos de marketplace

El dinamismo y la evolución de los marketplaces hace que su definición, descripción y catalogación pueda ser algo muy difícil. Si este libro blanco se hubiera escrito hace 5 años, más del 95% de lo escrito no sería válido hoy. Seguramente, sucederá lo mismo en poco tiempo con este contenido, de aquí que se haya tomado la decisión de actualizar algunos fragmentos en menos de un año. El estar actualizados y en tendencia es necesario para seguir siendo relevantes en esta industria.

En este capítulo intentaremos definir el estado actual de los marketplaces en México, describiendo la naturaleza de cada uno, las diferencias entre ellos y una serie de puntos orientados a que los vendedores puedan aprovecharlos al máximo.

Independientemente del tipo de marketplace analizado, la frecuencia promedio de visita (1 vez al día) es mayor a la de compra (1 vez a la semana), lo que significa que el shopper suele visitar los sitios para otras actividades, además de la compra per se; sin embargo, cada uno de ellos se comporta de forma distinta, según lo que ofrecen a los shoppers.

Estudio Sindicado "Los Marketplaces en México", AMVO Analytics 2022

Tipos de marketplace

Comenzaremos describiendo los cuatro grandes tipos de marketplaces que hoy en día podemos encontrar en México, de un modo que nos permitirá entender más a fondo la naturaleza de cada uno. Esta definición no es tajante ya que, como veremos más adelante, los límites entre ellos se van borrando poco a poco, pero es interesante saber cómo comenzó cada uno para poder comprender sus movimientos y saber cómo explotarlos al ser un vendedor.

Los marketplaces, tal y como los conocemos, surgieron del grupo conocido como Pure Players, el cual se trata de empresas que nacieron en el mundo online. Los ejemplos más conocidos en México son Mercado Libre, Amazon y Linio.

El segundo tipo de marketplaces en orden histórico de aparición son los llamados Transfronterizos (CrossBorder). Estos marketplaces también vienen del mundo online puro, pero se destacan en México por su foco en la oferta de productos de otros países. Los más reconocidos son eBay, Wish y AliExpress, y poco a poco Rakuten y Shoopee se han ido abriendo campo en nuevos mercados como el latinoamericano.

Hace no mucho, incursionaron en el modelo marketplace las ya reconocidas Tiendas Departamentales (retail), que vieron en estas plataformas una opción para aumentar sus ganancias. El modelo marketplace les permite incrementar su catálogo disponible y gama de productos, que mejoran el ticket promedio y conversión de sus sitios sin tener que invertir en almacenes, tiendas, ni en la compra de productos. Walmart, Elektra, Liverpool, Palacio de Hierro, Coppel, HEB, Sears, Sanborns y Famsa son algunos de los que están trabajando este modelo.

El último tipo de los modelos más destacados hoy en México, es uno que surgió hace unos pocos años atrás. Se trata de las empresas Última Milla (Last Milers). Estas empresas nacieron y crecieron muy rápidamente con base en fuertes inversiones, bajo el supuesto de que el eCommerce no estaba logrando resolver la necesidad de industrias relacionadas con comida y consumo masivo que requerían inmediatez en la entrega. Los ejemplos más conocidos son Rappi, Cornershop, Wabi, UberEats y Didi Food.

Ya definidos estos tipos, intentaremos adentrarnos un poco más en cada uno de ellos para entender hacia dónde van y cómo los diferentes tipos de vendedores pueden explotar sus beneficios.

Pure Players

No todos los que vienen del mundo online tienen las mismas raíces: Linio y Amazon nacieron como empresas de retail, comprando y vendiendo productos, luego sumaron el marketplace como opción en su negocio. En cambio, Mercado Libre nació como marketplace puro y ahora está pasando a un modelo de retail.

En todos estos sitios, cuando el eCommerce estaba comenzando, los vendedores eran particulares o tenían pequeñas empresas pertenecientes a un mercado más informal. Al haber muchos vendedores pequeños, los sitios se vieron obligados a trabajar mucho el producto para lograr una gestión masiva de lo que se vendía, los vendedores y ofertas para ser escalables, ventaja que aún conservan contra la mayoría de otros tipos de marketplaces.

Una vez que el mercado de eCommerce empezó a ser más representativo, captó el interés de grandes retailers, distribuidores y fabricantes que entraron en este terreno y fueron poco a poco corriendo a los pequeños en los puestos de grandes vendedores.

El escenario que se empieza a dar en estos sitios es:

- Los productos de mayor rotación los venden en los mismos sitios con su modelo retail.
- Otros productos interesantes los comercializan los fabricantes, distribuidores y grandes retailers que ven a los marketplaces como una plaza que puede traer ventas, pero también awareness a la marca.
- El resto de los productos (repuestos, accesorios, productos de muy baja rotación o muy personalizados) quedan cada vez más en las manos de pequeños vendedores. Al ser bastante avanzados en tecnología, estos marketplaces cuentan con buenas herramientas para ver huecos de oferta y oportunidades pasajeras.
- Las grandes empresas no tienen tanta agilidad como los pequeños para cambiar su oferta y esto les permite (y permitirá) siempre poder encontrar opciones interesantes, que de consolidarse serán retomadas por las grandes, pero por un tiempo podrán capitalizar las pequeñas.

Los pure players más grandes, como eBay, Amazon o Mercado Libre llegaron a ser empresas más grandes que los retailers tradicionales, lo que les permitirá avanzar con su peso específico hacia otros negocios que se retroalimentan con su core business. Estas son algunas de las cosas que podemos esperar:

- Abrirán tiendas físicas pareciéndose cada vez más a los retailers tradicionales, lo cual ya sucede con Amazon en puntos estratégicos para su negocio.
- Incursionarán en la banca con préstamos a empresas, consumidores y hacia tarjetas de crédito. Por ejemplo, en el caso de Mercado Libre, ya se está realizando para las PyMEs latinoamericanas.

- Se meterán cada vez más en logística con flotillas propias o centros de distribución, adquiriendo empresas del rubro. Amazon y Mercado Libre ya han abierto centros logísticos en puntos clave de diferentes países para poder cumplir con la demanda de los consumidores.
- Trabajarán el formato de la última milla para no perder productos que requieran entrega rápida.
- Pulirán modelos de cross border para tener disponibilidad de productos económicos. Teniendo como objetivo principal, la experiencia óptima del cliente.

Empresas de Crossborder

Su principal foco son los productos económicos directos del fabricante, especialmente de aquellos países que los ofrecen a un buen precio. eBay nació como compra/venta de usados, luego pasó a productos nuevos y buscando una forma de diferenciarse de Amazon, poco a poco se fue especializando en este modelo. Wish ya había nacido como una app muy orientada a compra de productos a precios bajos y AliExpress aparece como una división de Alibaba específica para este tipo de eCommerce, que le permite empezar a meterse en otros mercados.

Lo cierto es que estas empresas son, en cierta medida, pure players también. Invierten mucho esfuerzo y presupuesto en su tecnología y trabajan muy fuertemente su inteligencia logística.

De modo que con otros players avanzando hacia el cross border, no sería raro que todos ellos, tarde o temprano, hagan un intento por migrar su modelo de negocios a uno más similar al de un Linio, MeLi (también se le llama así a Mercado Libre) o Amazon.

Algunas de estas plataformas ya se encuentran trabajando más en la búsqueda de jugadores y puntos de pickup locales, si éste es su camino en el futuro, los vendedores locales que apuesten a vender en estos sitios pueden tener una ventaja en esta transición, porque podrán aprovechar la fuerza y tráfico de estas plataformas y en esa primera etapa, no serán muchos los vendedores locales que compitan en oferta.

Retail

Son empresas que cuentan con mucha trayectoria, reconocidas y apreciadas por los consumidores. Ven a los pure players como una competencia directa. Saben que el modelo de retail del futuro es el que tiene Amazon: con marketplace y retail.

Las estrategias que van tomando son diferentes. Algunos publican en otros tipos de marketplaces para ganar volumen, pero todos trabajan fuertemente en su sitio con el fin de desarrollar primero la venta de productos propios y luego para sumar vendedores.

Una clara ventaja que tienen sobre los pure players, es que conocen muy bien el negocio de retail y tienen tiendas propias las cuales pueden usar como diferenciador en esta primera etapa, para ser manejadas como puntos de retiro de pedidos, showroom, recibir pagos en efectivo o dar una atención one to one al cliente. Además, si el retail logra implementar una estrategia exitosa para llevar a los clientes de marketplace a recoger sus pedidos a la tienda física, esto ayuda a generar una táctica de cross selling. Este tipo de cuestiones retroalimentan el negocio principal de la empresa.

Si bien la mayoría ya tiene claro que el eCommerce debe ser el foco, están comenzando y obviamente tienen limitaciones tecnológicas y operativas a la hora de manejarse,

si los comparamos con los pure players que llevan más tiempo aprendiendo.

En marketplaces de retail, el posicionamiento de los productos no es tan automático ya que no hay tantas reglas, las opciones para enriquecer catálogo y las opciones de entrega no son tantas, lo cual trae restricciones pero también abre una puerta para que los vendedores realicen un mejor trabajo. Si bien al retail le cuesta a priori igualar la experiencia de compra que tienen hoy los pure players, también los vendedores que mejor hagan su trabajo van a ayudar al retail y el marketplace se va a encargar de destacarlos sobre el resto.

Todos estos sitios tienen como core los productos que el retail ya trabajaba, y poco a poco se van sumando ofertas. Aquí hay otra oportunidad, ya que hay muchas categorías con poca oferta donde los primeros vendedores que se sumen pueden ganar relevancia y ganar una mayor ventaja.

Otro beneficio que tienen estos marketplaces, es que tienen una relación muy fuerte con distribuidores y fabricantes. En muchos casos, logran que fabricantes que no publican en ningún pure player, publiquen en estos marketplaces. Es una ventaja temporal, pero al final pueden capitalizar en estos momentos.

Last Milers

Este grupo, también conocido como de 'Última milla', es otra clase de pure player que nació con muchas inversiones y combina una gran logística de última milla con un modelo similar al de Uber, donde uno compra y un 'shopper' o repartidor que está cerca toma el pedido, hace la compra y lo entrega, o como en el caso de Cornershop, que cuentan con shoppers en tienda.

Instacart en Estados Unidos fue un rotundo éxito y es así como Cornershop, Rappi, Sin Delantal y Wabi fueron recibiendo grandes inversiones para convertirse en el Instacart de Latinoamérica. Por otra parte, se sumaron otros dos jugadores que, por el modelo y la tecnología, no extraña que estén en disputa: Didi y Uber.

Las grandes inversiones se deben a que el eCommerce de categorías como Comida Caliente y consumo masivo no estaba traccionando, lo cual se debía principalmente a la experiencia ofrecida en los principales marketplaces, y sobre todo, a la imposibilidad de entrega inmediata.

Lo que está sucediendo hoy es que estos sitios tienen muchos shoppers, los modelos traccionan y hay otros productos que se pueden solicitar de modo inmediato: juguetes, regalos, ferretería, entre otros. Así que poco a poco estos marketplaces están sumando categorías de productos.

Aquí aparece una oportunidad para vendedores de otros rubros, quiénes pueden publicar en estos sitios productos de otras categorías y aprovechar su tracción para ganar ventas. Puede que en un futuro ya haya mucha competencia en otras categorías y/o el last miler trabaje con venta directa algunos de esos artículos, pero hoy eso no sucede, así que la oportunidad es clara.

Lo que viene es, en gran medida, previsible. Los productos que más roten, los tendrán en centros de fulfillment distribuidos en las ciudades, ya sea vendidos directamente por ellos (modelo retail) y en consignación de un fabricante (saltando al minorista de la cadena). Seguramente, algunos de esos puntos de fulfillment puedan funcionar como tienda.

Algo que puede ser interesante es que estos marketplaces nacieron hace muy poco tiempo y todos son aplicaciones. Si bien algunos de ellos permiten a los usuarios comprar por desktop, la gran mayoría los tiene como una app en su dispositivo móvil. Por otro lado, otros marketplaces ya están pensando en esta ventaja para que sea un paso al próximo nivel: pasar a transformarse en una "super app".

Este concepto de "súper app" nació en Asia. Se trata de una app donde se puede hacer todo lo que se quiera: ordenar comida, pedir el súper mercado, comprar cualquier otro tipo de producto o servicio (tickets para servicios de entretenimiento, juguetes), chatear con amigos, ver contenido en streaming, etc. Un poco lo que viene haciendo Rappi en algunos países latinoamericanos. Tampoco sería raro que Wish lo intente, o que Amazon empiece a juntar todo lo que tiene en una única app.

Está claro que todos los marketplaces que mencionamos nacieron o se enfocaron en un fin claro, y que hoy hay diferencias sustanciales entre ellos, pero la realidad marca que todos se están estudiando permanentemente entre sí y que en la medida de lo posible, van tomando y aplicando buenas prácticas de sus competidores. Cada vez se parecen más entre sí y salvo que ocurra algo que cambie el juego, se parecerán más.

Quienes venden en marketplaces deben entender lo que está sucediendo y trabajar en ello para sacar provecho de la situación, buscando los huecos de oferta, analizando muy bien qué busca cada marketplace y hacia dónde va, qué opciones hay y en cuál de sus productos pueden tener un mejor desempeño.

9 de cada 10 shoppers realizan alguna consulta previa a la decisión final de compra, por lo que mantener el catálogo actualizado, con información completa, imágenes y reseñas, será clave para el desempeño exitoso de tu marketplace.

Estudio Sindicado "Los Marketplaces en México", AMVO Analytics 2022

Elementos claves para tener en cuenta

Catálogo

Cuando estamos pensando vender en eCommerce, el catálogo juega un rol fundamental, ya que es la carta de presentación de nuestros productos. En muchos casos, las compras son eventos impulsivos, con lo cual el impacto visual que puede tener una buena imagen o video, es un factor determinante al momento de concretar una venta. Para otros compradores, que son más prudentes y minuciosos, la búsqueda de información y referencias sobre el producto que desean comprar son pasos obligatorios en el proceso de compra. Entonces, ¿cómo hacemos para satisfacer a los diferentes tipos de compradores que tienen motores de decisión tan diferentes? Aquí es donde el catálogo cobra importancia, ya que debemos identificar las características propias de nuestro producto y maximizar las herramientas que nos brindan los marketplaces para destacar nuestro producto sobre el de la competencia.

Hoy en día existen dos formas distintas de catalogar en los grandes marketplaces del mercado: en primera, el catálogo "tradicional" y la segunda, BuyBox, pero depende del marketplace o del tipo de producto que estemos ofreciendo de la manera en que vamos a desarrollar nuestros catálogos. En el primer caso, tenemos más libertades en cuanto al contenido que ponemos en nuestra publicación, y en el segundo, la información está 'curada' por el marketplace y los vendedores compiten por las condiciones comerciales y servicio que ofrecen.

En el catálogo tradicional, el marketplace le otorga al vendedor diferentes espacios dentro de la publicación para que el vendedor complete y enriquezca el contenido de la misma, y de esa forma se destaque sobre la competencia. En términos generales, armar un catálogo requiere de alguno de los siguientes contenidos multimedia:

1. Imágenes. El impacto visual juega un rol fundamental, ya que el comprador no tiene contacto con el producto, es por eso que el vendedor tiene el desafío de transmitir las cualidades de sus artículos utilizando imágenes profesionales de alta calidad y así generar el impacto deseado en el comprador. Algunos aspectos a tener en cuenta al momento de realizar las fotografías son:

- La primera imagen se recomienda o se exige, en la mayoría de los marketplaces, que sea del producto en fondo blanco. Un tip es no descuidar el balance en la iluminación y enfoque para que el producto se vea en su totalidad.
- Utilizar la mayor cantidad de imágenes permitidas en cada marketplace. Por ejemplo, fotografías desde diferentes ángulos del producto, destacando aquellos que realcen las características distintivas del producto.
- Sumar alguna foto en contexto o fotografiar al producto en escala permite entender el tamaño del producto que se está evaluando comprar.
- Fotografía de estilo de vida. Es una fotografía que apela a lo aspiracional o busca asociar el producto que se intenta vender con otros productos aspiracionales, y de esa forma seducir al comprador a tomar la decisión más impulsivamente.

2. Título. Los motores de búsqueda de los marketplaces funcionan generalmente por orden y relevancia de las palabras que utilizan los compradores al momento de realizar la búsqueda. Por lo tanto, las palabras que utilicemos para formar el título de nuestra publicación, cobran vital importancia para que el comprador encuentre más rápidamente nuestro producto. La estructura del título recomendada es:

PRODUCTO
 +
MARCA
 +
MODELO
 +
VERSIÓN
 +
CARACTERÍSTICA

La cantidad de caracteres disponibles puede variar según cada marketplace. Es importante sacar el máximo provecho de cada cantidad.

3. Descripción. Es un campo de texto el cual el vendedor podrá enriquecer con información relevante del producto, como información de la marca, tipo de uso, materiales que lo componen, detalles técnicos y, en ciertos marketplaces, permite agregar preguntas frecuentes.

4. Atributos/Especificaciones. Son atributos específicos de la categoría del producto que son definidos por el propio marketplace. En algunos casos, hay campos obligatorios, ya que son considerados imprescindibles para la categorización del producto. Como mencionamos anteriormente, la calidad de la información tiene un rol fundamental en la tasa de conversión y en la experiencia del cliente, por lo tanto, estos campos serán más relevantes con el paso del tiempo y por lo mismo, no nos permitirán publicar si el vendedor no completa el 100% de la información requerida.

5. Categoría. Asignar correctamente la categoría forma parte de los pasos fundamentales para una correcta clasificación. Existe un porcentaje no menor de compradores que utilizan los filtros para segmentar y encontrar de forma más rápida y precisa el producto que están buscando, por lo que, si no categorizamos correctamente, existe la posibilidad de que ciertos compradores no encuentren nuestro producto. Adicionalmente, la categoría a la cual asignemos el producto determinará qué tipo de atributos serán requeridos para catalogar, ya que puede suceder que no coincidan los atributos solicitados con los que tiene el producto a catalogar.

Seguimos con Buy Box, que es el formato de publicación que utilizan ciertos marketplaces, donde el contenido de la información y las imágenes son definidos por el propio marketplace y los vendedores compiten por ganar la Buy Box.

El algoritmo que define qué vendedor aparece primero en el listado tiene diferentes métricas y ponderaciones que analiza para organizar esta lista de vendedores, dichas métricas varían según cada sitio.

Acceder a esta modalidad de venta también varía según cada marketplace, en algunos casos tiene acceso a la totalidad de los vendedores pero no todos los productos son catalogables para Buy Box; en otros casos, únicamente permiten acceder a los vendedores profesionales, que cuentan con un historial en el sitio y cumplen con los requisitos exigidos.

Como se mencionó anteriormente, para el caso de la Buy Box, la información la provee el sitio y el vendedor debe identificar al producto.

Esto se puede hacer a través de los distintos códigos universales: **PRODUCT ID / UPC / EAN / ISBN / ASIN**, el código requerido puede variar según cada marketplace y el vendedor deberá definir su estrategia comercial, precio, financiación y envío, los cuales serán algunos de los factores que utilizará el algoritmo para posicionar al vendedor dentro del listado de la Buy Box. Se cree que siempre gana el precio más bajo, pero el algoritmo evalúa diferentes aspectos; a grandes rasgos, los puntos que se tienen en cuenta para posicionar un vendedor son:

○ **Precios.** El precio final que pagará el cliente es uno de los puntos importantes, el mejor precio final no siempre es el precio más bajo de productos, ya que en algunas ocasiones, hay otros gastos asociados a la compra y el algoritmo prepondera el precio final más bajo.

○ **Historial del vendedor.** Existen diferentes formas en que los marketplaces evalúan a los vendedores, pero es importante medir la experiencia que el vendedor le brindó a los distintos compradores. Por lo tanto, el vendedor debe entender qué métricas son las que utiliza cada marketplace para evaluarlo y siempre estar dentro de los valores establecidos para ser considerado un buen vendedor.

○ **Nivel de servicio.** A mejor nivel de servicio hacia el cliente, más posibilidades hay de ganar la Buy Box. ¿Qué puede afectar? demoras en responder una consulta; reclamos por la calidad; mayor tiempo de entrega que el establecido por el sitio.

○ **Disponibilidad de producto.** La profundidad de inventario es otro factor importante, ya que el marketplace prioriza al vendedor que tenga la capacidad de atender la gran demanda que suelen tener los productos que compiten en la Buy Box.

○ **Financiación.** En ciertos sitios existe la posibilidad de que el vendedor otorgue mensualidades sin intereses al comprador, absorbiendo parte del costo de la financiación con una comisión mayor pagada al marketplace. Para productos de ticket alto, esta modalidad es muy recomendable.

La ponderación y criterios de posicionamiento del vendedor dentro de la Buybox, cambian constantemente y los marketplaces utilizan distintas variables siempre intentando brindar la mejor experiencia al comprador.

Para quienes busquen un poco más de detalle, a continuación vamos a adentrarnos en algunos aspectos importantes a tener en cuenta al momento de publicar productos en los cuatro principales marketplaces de México.

Publicación de catálogo de productos

Amazon

Amazon es un sitio de venta online que se ve así mismo como un search engine, o un explorador de productos, más que una plataforma de venta. Tener en cuenta este hecho, hace toda la diferencia entre ser exitoso o no serlo en este sitio.

Otro factor diferente del resto de los marketplaces, es que Amazon tiene una publicación universal que depende de un EAN/UPC o algún identificador universal. Esto provoca que los diferentes oferentes del producto, ya sea Amazon mismo u otros sellers, tengan que competir por la Buy Box.

La Buy Box es el botón de compra y una de las métricas más importantes dentro de Amazon, la cual refleja quién se está ganando el derecho de ser la primera oferta hacia el cliente.

Un factor clave para posicionar el producto en los primeros lugares de los resultados de búsqueda, es pensar en cada SKU, en cada página de detalle como les llama Amazon, es decir, en contenido tipo SEO. El título, los bulletpoints, keywords y la descripción deben ser pensados en comunicar al máximo el tipo de producto para el cliente.

El catálogo de productos de Amazon publica cada producto que se vende, identificado por el ASIN. Cada producto se define a partir de atributos, como el nombre del producto o del fabricante. Asimismo, cada entrada de producto contiene información que sitúa el producto en la categoría y subcategoría adecuadas.

Cuando los clientes utilizan 'Examinar' o 'Buscar', la lista de productos generada se agrupa en estas categorías y subcategorías, con el fin de obtener más información sobre el uso de categorías para mejorar los resultados de navegación y búsqueda.

Cuando agregas un nuevo producto, Amazon crea automáticamente el ASIN. Para vender un producto, debes agregar un listado de inventario que describa la oferta de éste. El listado de inventario incluye información como el precio de venta y la cantidad de producto con el que cuentas.

La función 'Agregar un producto' te guía a través de los pasos que debes seguir para seleccionar la categoría y subcategoría adecuadas para tus productos. Después, se te solicitará que proporciones información en una de estas dos maneras:

Crear un nuevo producto -> Examina una lista de categorías y subcategorías y luego agrega el producto.

Buscar -> Busca un listado existente de tu producto en Amazon y a continuación agrega la información específica de tu oferta, como el precio y el estado.

¿Qué hacer para ganar la Buy Box?

Para ganar la Buy Box, primero asegúrate de que el vendedor y los artículos publicados sean aptos, aunque el hecho de ser apto para ganar la Buy Box no garantiza que gane. Lo que sí es que existen algunas estrategias que puedes usar para tener mejores probabilidades:

I. Pon un precio competitivo a los productos. Existen algunas maneras de verificar si los precios de tus productos son realmente competitivos. Aquí te dejamos algunos:

Visita la página administradora de precios. En la columna Precio de la Buy Box, verás el precio de la oferta ganadora, incluso si no es tuya.

Consulta la página del panel de control de precios para ver información en tiempo real sobre los precios y una comparación de tus precios con los de otras ofertas.

Mira las sugerencias de precios en el reporte tutor de ventas.

II. Ofrecer envío Prime y envío gratis. Los vendedores que ofrecen opciones de envío más rápidas tienen más posibilidades de ganar la Buy Box. Puedes ver las opciones disponibles en la página de configuración de envíos. Hay que aclarar que únicamente los artículos que se pueden enviar a la dirección de envío del cliente son aptos para ganar la Buy Box.

III. Otorgar un excelente servicio de atención al cliente. Amazon mide el servicio de atención al cliente de varias maneras, como con las estadísticas del porcentaje de pedidos defectuosos, el porcentaje de cancelaciones o el porcentaje de envíos atrasados.

Estar atento a todos los aspectos del estado de la cuenta es una buena manera no sólo de asegurarnos de que nos estamos esforzando para ganar la Buy Box, sino también de ganar el respeto y la confianza del consumidor.

IV. Actualizar las existencias del producto. No se puede ganar la Buy Box si no se tiene el suficiente inventario del producto en cuestión. Hay que actualizar siempre el inventario y planificar por adelantado para que todos los artículos se puedan vender más rápidamente.

El tutor de ventas de Amazon muestra alertas de inventario cuando un producto tiene pocas existencias o está por agotarse, con la finalidad de que sepamos en tiempo real, cuándo es hora de reabastecer.

Registro de marcas en Amazon y Política de propiedad intelectual de Amazon

Hacemos incapié a un punto importante del que debemos de hablar: la propiedad intelectual sobre los productos o servicios que se venden dentro de los marketplaces.

Poco a poco, los marketplaces han ido robusteciendo sus políticas de venta para cuidar la legitimidad de lo que se oferta en ellos.

En el caso de Amazon cuentan Brand Registry, programa que al inscribirse en él, los dueños de marca pueden acceder a más herramientas de publicidad, además de la protección a sus productos. Actualmente, más de 500,000 marcas están inscritas al programa. Más información [aquí](#).

Linio

En Linio los productos que se carguen o actualicen y que no cuenten con un score de aprobación o se rechacen de manera automática, son revisados por el equipo de Contenido de Linio para verificar que cuenten con los requisitos exigidos por la plataforma.

En el caso de Linio, el UPC es un campo obligatorio y se coloca en la oferta del producto.

Productos sin PRODUCT ID / UPC.

Existen productos que no cuentan con un ProductID (UPC / Código de Barra). Para ellos se podrán crear Códigos Internos propios o sustitutos de Product ID, siempre y cuando se cumpla con alguno de los siguientes puntos:

- Quien está subiendo el producto es el fabricante del mismo.
- Se comercializan productos bajo una marca propia.
- Se tiene evidencia de que los productos no tienen código de barra, aunque sea marca conocida.
- Se venden servicios.
- Se comercializan en las Categorías Joyería, Supermercado y en pequeñas marcas de la categoría de Moda.
- Se venden combos de productos que incluyen más de una marca, o que no cuentan con código de barra.

Mercado Libre

La carga de productos en Mercado Libre se puede realizar de forma individual o masiva a través de un Excel y se pueden elegir dos tipos de publicaciones, la Clásica o la Premium. La diferencia principal entre ambas es la posibilidad que se le otorga al comprador de abonar con mensualidades sin interés.

Dentro de esta plataforma, también existe la posibilidad de catalogar ciertos productos para Buy Box. En el sitio, ese formato es llamado Catálogo, los productos que pueden participar en este formato de venta obtienen un tag de Catálogo en la plataforma de gestión que accede el vendedor.

Cómo proteger mis derechos de propiedad intelectual en Mercado Libre.

En el caso de Mercado Libre, los dueños o apoderados de una marca, pueden adherirse a el programa Brand Protection Program. Uno de los beneficios que los dueños de marca encuentran en él, es el poder reportar publicaciones de productos ilegítimos, cuidando así, que el producto sea el original y que cumple con lo que el cliente espera.

Puedes conocer más [aquí](#).

Walmart

Para la creación de productos en Walmart, la plataforma permite descargar un archivo Excel, en el cual el vendedor deberá escribir la información. Walmart define 3 niveles de información solicitada: obligatorios, recomendados y opcionales, los cuales, como sus nombres lo indican, deben de cumplir información obligatoria para poder publicar y permite complementar con información adicional.

Además, esta plataforma permite seleccionar múltiples categorías y de esa forma poder trabajar de forma organizada por tipo de producto.

Consejos para la carga de productos en Walmart:

1. A través de una plantilla, se encontrarán los campos necesarios para agrupar aquellos artículos que sean del mismo modelo pero tengan alguna variante en color, talla o ambos.
2. Utilizando un UPC agrupador, hay que capturar el UPC que se definirá como el padre de ese conjunto de variaciones.
3. Usa las columnas de Atributo de Variación y Atributo de Variación 2 para indicar cuál es la característica del producto que cambia en cada uno de los UPC hijos.
4. Todos los UPC agrupados bajo el mismo padre deben tener el mismo número de atributos de variación, es decir, que si has ocupado los dos campos de atributos de variación en una línea de la familia, todos los UPC en ella deben tener ambas columnas llenas.

La plataforma de Walmart es intuitiva y cada vez será más fácil agregar productos catalogados para llegar de forma más directa aprovechando la fidelidad de los clientes de dicho canal.

Logística/ Operaciones

La logística para el eCommerce cumple un rol fundamental, ya que está estrechamente relacionada a la experiencia que el cliente percibe de la compra que realizó con una marca o un vendedor independiente.

Si en algún punto la logística falla, el comprador puede percibir la totalidad del servicio como una experiencia negativa y provocar que no vuelva a comprar en nuestra página. Por lo tanto, debemos asegurarnos de que el proceso logístico en su totalidad esté cubierto para alcanzar los estándares que exige el consumidor online. Eso quiere decir que se debe tener disponibilidad del producto que ofrecemos, dar un costo competitivo de envío y que el paquete llegue en perfectas condiciones y a tiempo.

Existen diferentes formas de gestionar la logística de un eCommerce, desde que el vendedor pueda operar su propia bodega o pueda enviar sus productos a los almacenes de los mismos Marketplaces, para que se encarguen de preparar los pedidos y entregarlos al comprador. El modelo que se utilice va a depender de la estrategia comercial y de la capacidad de almacenaje que tenga cada uno.

Uno de los principales miedos de los shoppers al comprar en un Marketplace, es que llegue un producto distinto al que ordenó o que la tienda no se haga responsable por fraudes o daños en los productos, ya que se trata de vendedores externos.

Estudio Sindicado "Los Marketplaces en México", AMVO Analytics 2022

Cuando hablamos de temas logísticos, el shopper no solo asocia la entrega de los productos, sino el proceso de devolución de los mismos. Este es el momento del journey con mayores áreas de oportunidad para los marketplaces, solo 5 de cada 10 compradores que generaron una devolución, se encuentran totalmente satisfecho con ésta.

Estudio Sindicado "Los Marketplaces en México", AMVO Analytics 2022

Logística independiente de los vendedores

Uno de los principales errores que cometen los vendedores, sobre todo los principiantes, es ofrecer productos que no tienen disponibles en la bodega; esto puede ocurrir porque el inventario no está correctamente actualizado en el sistema, o que el vendedor tiene diferentes canales de venta y los mismos no están sincronizados con el sistema del almacén.

Es muy importante que el equipo que opera la bodega pueda asegurar la exactitud del stock que informan en el sistema, ya que de esa información vive el eCommerce. En caso de operar en diferentes marketplaces al mismo tiempo, una herramienta imprescindible es contar con un integrador, el cual es un software que conecta los ERP/WMS con los marketplaces para mantener los stocks sincronizados y enviar pedidos a los sistemas para que los equipos los preparen.

Otro desafío con el que se enfrentan los encargados de operar las bodegas para atender la demanda del eCommerce, es el gran volumen de pedidos de pocas unidades que se deben entregar en un período de tiempo corto.

Logística a cargo de un marketplace

Los marketplaces tienen convenios con las principales paqueteras para que el costo de los envíos sean más competitivos, ya que se comprometen a garantizar un volumen alto de pedidos diarios, facilitando este proceso a los vendedores al ya no tener que contratar un servicio de paquetería.

Estos acuerdos también permiten que una vez concretada la venta, el vendedor descargue la guía de envío, la cual deberá ser colocada en la parte exterior del paquete, para que el operador logístico reciba el pedido y pueda empezar el proceso de entrega al comprador.

El vendedor tendrá la posibilidad de entregar sus pedidos diarios en una sucursal de la paquetería indicada o en ocasiones también existe la posibilidad de solicitar el servicio de recolección por la bodega del vendedor. Este servicio no siempre está disponible ya que dependerá del tipo de convenio que tengan la paquetería y la plataforma.

Como tip extra: algunas paqueterías exigen una copia para que el encargado de recibir o recolectar los envíos la selle o firme y en caso de alguna aclaración, se tenga el testigo de esa guía. En otras ocasiones, algunos operadores con recursos tecnológicos más avanzados, solo escanean el código de la etiqueta.

Como se mencionó anteriormente, la logística ocupa un rol fundamental en la experiencia de compra, por este motivo los marketplaces comenzaron a desarrollar sus propias bodegas (Fulfillment) en donde almacenan una gran cantidad de productos de los vendedores y garantizan tiempos de entrega mucho menores a los envíos realizados por los vendedores.

Amazon

1. Costos de envío.

Tarifas de gestión logística.

Los costos de gestión logística de Amazon varían dependiendo del método de envío que elijas para tus pedidos, ya sea que decidas enviar los productos tú mismo o que prefieras utilizar el servicio de Logística de Amazon que habilitaría a que tus productos fueran elegibles a mostrar el ícono de producto Prime.

Dividimos los niveles de tamaño sobre y estándar (0 a 500 g) en dos niveles de tamaño cada uno: de 0 a 250 g y de 251 a 500 g.

Enviado por ti.

Cuando prefieres enviar tus pedidos tú mismo, Amazon te cobra tarifas de envío que varían dependiendo de la categoría del producto y del servicio de entrega seleccionado por el cliente, luego se te transfiere a ti el monto a tu cuenta de vendedor en forma de créditos de envío.

Los vendedores con el plan Profesional establecen sus propias tarifas de envío. Cuando un cliente compre tu producto, recibirás un abono de Amazon que coincide con la tarifa de envío. Ten en cuenta que la tarifa por referencia se calcula a partir del precio total de venta, incluido el precio del artículo, los costos de envío y los cargos de envoltura para regalo.

TAMAÑO	DIMENSIÓN MÁXIMA	PESO DEL ENVÍO	TARIFA POR UNIDAD
Sobre	38 x 27 x 2' cm	Primeros .25kg	MXN 53.65
		De .25 a .5 kg	MXN 54.37
Estándar	45 x 35 x 20 cm	Primeros .25kg	MXN 57.09
		De .25 a .5 kg	MXN 57.15
		De .5 a 1 kg	MXN 62.65
		De 1 a 2 kg	MXN 66.70
		De 2 a 5 kg	MXN 76.21
Grande	270 x 550' cm	Cada .5kg adicionales	MXN 2.80
		Menos de 1 kg	MXN 75.38
		De 1 a 2 kg	MXN 80.99
		De 2 a 5 kg	MXN 88.25

Linio

1. Cuando se realiza una venta en Linio, encontraremos el DTS, que es la fecha límite para despachar un producto.

2. También existen 3 tipos de envío que son: Same day delivery, express y regular.

¿Cuáles son las ventajas de entregar a tiempo los pedidos?

- a)** Los productos despachados en menos de 24 horas logran una conversión hasta 3 veces mayor.
- b)** Se reciben menos cancelaciones.
- c)** Se obtiene una mayor visibilidad, ya que el 80% de las ventas las generan proveedores que despachan en no más de 48 horas.

3. Fulfillment By Linio es el servicio de almacenaje de Linio, que le ofrece a los vendedores el beneficio de asumir el costo de picking y packing de aquellos productos de más de \$499 pesos y peso menor a 30 kg. En este caso, el vendedor sólo cubre la tarifa de costo de envío por producto.

Mercado Libre

1. En el caso de que el vendedor decida entregar desde su bodega, Mercado Libre establece un máximo de 24 horas para entregar el pedido a la paquetería, o que ésta realice la recolección por la bodega del vendedor. En caso de no cumplir con dicho tiempo estipulado, la plataforma tiene una métrica que impacta en la reputación y exige que menos del 15% de todos los pedidos se entreguen por encima de ese tiempo.

2. Si el vendedor decide utilizar las bodegas de Mercado Libre (FULL), obtendrá distintos beneficios, como el almacenaje en la bodega, tendrá el stock asegurado, entregas más rápidas al comprador, y por lo tanto, mejor posicionamiento en los listados y mejor conversión. También tiene algunas restricciones de tamaño que pueden modificarse con base en la decisión de MeLi, el producto que se envía a Full no puede exceder los 60 cm en ninguno de sus lados.

Competencia

La competencia es algo que históricamente los negocios siempre han visto. En el offline, algunos pasan mirando los escaparates del competidor, los precios, la atención al cliente; otros compran reportes de las consultoras de market research tradicionales como Nielsen o GFK, para comparar precios, identificar oportunidades por zona, limitante de stock, entre otras actividades, para así tomar decisiones y realizar las acciones necesarias.

Conocer lo que hace la competencia es clave para desarrollar una estrategia ganadora y para quizá, imitar alguna acción, armar una propuesta que pueda competir con lo que están ofertando o definir qué batallas no conviene pelear.

En los marketplaces existe una gran ventaja para evaluar y medir a la competencia sin que ellos se enteren. ¿Qué hago? ¿Cómo lo logro?

Existen muchas herramientas de pago para monitorear a la competencia y hasta pueden ver detalles, como la cantidad de visitas que reciben sus artículos y el porcentaje de personas que terminan comprando. Sin embargo, queremos mostrarles algunos ejercicios prácticos y básicos para obtener información calificada y definir la mejor estrategia.



PASO 1.

Hay que buscar los productos que ya vendemos o queremos vender para entender en qué búsquedas aparecen y el posicionamiento de las publicaciones en comparación con el de nuestra competencia directa o indirecta.

Desde ya, es muy fácil conocer los precios que tiene la competencia porque entendiendo nuestros costos, stock o ubicación se puede decidir si conviene subir, bajar o igualar el precio, respecto a la oferta que estemos analizando.

PASO 2.

También podemos y debemos conocer la cantidad de fotos que la competencia tiene de su producto y la calidad de ellas, ya que así podríamos buscar cómo diferenciarnos y esto ayudaría a que los compradores tengan una percepción de que los productos y servicios ofrecidos por nosotros son más profesionales respecto a otros vendedores.

Es el mismo caso con la descripción de los productos, debemos revisar si este texto es sencillo de entender, si está completo, si menciona todos los atributos y beneficios, o sus correctas formas de uso. Una buena descripción hace la diferencia para el consumidor para decidir con quién comprar.

PASO 3.

Conocer a la perfección si el competidor tiene una oferta especial con precio tachado y sus políticas de entrega de la mercancía; por ejemplo, si tiene envíos y devoluciones sin cargo o cuánto tiempo dura la garantía de sus productos.



PASO 4.

Ver qué tan buenos comentarios y calificaciones tiene el seller y sus productos. Muchas veces no brindan una buena experiencia, los califican mal, y aquí es donde existe una oportunidad para diferenciarnos.



PASO 5.

Una gran táctica es la del Mystery Shopper (compradores anónimos o misteriosos), la cual se trata de adquirir algún servicio o producto de primera mano para conocer de punta a punta la experiencia de compra con algún competidor, así como descubrir si la respuesta o el contacto del vendedor es positiva, entender si cumple con los tiempos de entrega, conocer el packaging y saber si hace encuestas de satisfacción post-compra. Todo este análisis nos ayuda a mejorar nuestros propios procesos y ajustar aquellos que lo necesiten.

PASO 6.

Como último paso, pero no menos importante, hay que seguir a estos sellers en redes sociales para saber qué comunidad tienen y qué opinan de ellos o qué ofertas especiales ofrecen por ese canal.

Ver qué hace la competencia nos brinda mucha información valiosa del mercado y competir o complementarse con otros vendedores es clave para el éxito, pero también es muy importante que se puedan desarrollar nichos de demanda insatisfecha.

Los marketplaces (y más los nuevos) están llenos de océanos azules u oportunidades concretas, donde los usuarios buscan productos que no encuentran en ningún lado o disponen ofertas de muy mala calidad. Por tal motivo, les hacemos una invitación a investigar estos mercados.

A nivel conceptual el ideal es conocer los datos de demanda: qué, cómo, qué cantidad se busca y si no existen ventas, ahí hay una enorme oportunidad esperando. En caso de que haya ventas sobre esos productos que se buscan mucho, se puede analizar la oferta con los ejercicios anteriores para entender los diferenciales y el margen o rentabilidad que se puede obtener. En este punto, también encontramos oportunidades extraordinarias para vender productos que nadie ofrece o elegir con quiénes se quiere competir.

Toda esta información se puede encontrar en las plataformas en las que se quiere vender, solicitar datos directamente al marketplace o investigar herramientas que faciliten el camino.

Hay tres pilares que es esencial medir: el mercado, la competencia y el negocio propio, pero siempre poniendo en el centro de la escena al cliente. Esto significa que todo debe estar enfocado a brindar una excelente experiencia de compra al cliente.

Es muy importante generar las métricas y los KPI's que son relevantes para el negocio, los cuales se pueden elegir según se adecuen al modelo que se tenga.

Ahora vamos a compartir algunos ejemplos, pero antes, dejamos una pregunta para reflexionar:

Si las ventas de la marca han crecido un 15% en relación al mes pasado, ¿se han realizado buenas o malas acciones?

Si la respuesta ha sido que el resultado fue bueno o malo según el crecimiento del mercado, es lo correcto. Si la respuesta ha sido cualquier otra, es importante realizar una investigación sobre cuánto ha crecido la categoría en la que el negocio se encuentra, porque si las ventas obtenidas crecieron un 15% y el mercado en general aumentó un 40%, significa que los resultados podrían haber sido mucho mejores porque hay mucha demanda, y en este caso, se está perdiendo cuota de mercado o dejando ir muchas ganancias.

El segundo pilar es la competencia. Anteriormente, vimos algunos sitios que tienen versiones gratuitas para poder analizar y monitorear acciones puntuales de cada uno, a ello podríamos agregar medir las ventas e idealmente, visitas y conversión de sus publicaciones para hacer benchmark con las que se tienen y así poder tomar decisiones con conocimiento y datos reales.

Ahora bien, es importante medir el funnel completo del negocio que se tenga dentro de un marketplace.



Al igual que en una plataforma propia de eCommerce, es importante conocer el volumen de personas que visitan las publicaciones porque representan de algún modo la demanda, o como si se tratara de medir en una tienda física, la personas que ingresan, y con base en ello, pasar a la segunda fase y medir la cantidad de personas que terminaron realizando una compra.

De ese modo, se puede medir el ticket promedio y también realizar acciones puntuales o micro-experimentos que permitan mejorar la cantidad y la calidad de personas que hacen una visita, también identificar rápidamente las razones por las cuáles los clientes prefieren comprar en nuestro negocio y no con la competencia.

Si alguien visita nuestra tienda, o en este caso, las publicaciones, es porque hay interés o necesidad que cumplir y si esto no fue atendido en nuestro negocio, lo más probable es que le haya vendido otro y es de vital importancia conocer las razones que explican el porqué eligen comprar en nuestra marca o no.

Esta información se verá reflejada en los comentarios de los clientes, tanto del producto como de la experiencia total de la compra, así sabremos que el comprador está contento. Claramente habrá detractores o clientes insatisfechos que podrán darnos un comentario negativo y bajo ningún punto de vista nos recomendaría.

Pongamos un nuevo ejemplo. Imaginemos que se mide el embudo de ventas y se detecta dónde se encuentran las objeciones. Sería realmente útil proponer otros estímulos al comprador y luego medir el resultado alcanzado. Esto es como predecir el futuro con inteligencia comercial, eliminando las fricciones y aprovechando al máximo cada centavo invertido o cada esfuerzo en conseguir el tráfico para las publicaciones.

Para lograr este flujo de crecimiento hay que tener información precisa sobre cuáles son los productos con mayor rotación y los productos más rentables, así como priorizarlos para monitorear diariamente el posicionamiento en los marketplaces porque son los que van a traccionar también al resto del negocio.

¿Qué medir?

“Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide, no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre.” Esta es una frase célebre del físico/ matemático británico William Thomson Kelvin, la cual tiene toda la razón.

En cuanto a los marketplaces se refiere, el activo más importante dentro de la empresa es la plaza, que se utiliza inteligentemente para generar acciones o campañas publicitarias o desarrollar productos que se buscan y no se encuentran dentro de la plataforma. Sin embargo, aquellos que venden en estos canales pueden obtener información muy importante para luego realizar micro-experimentos y medir si las acciones han sido positivas o no.

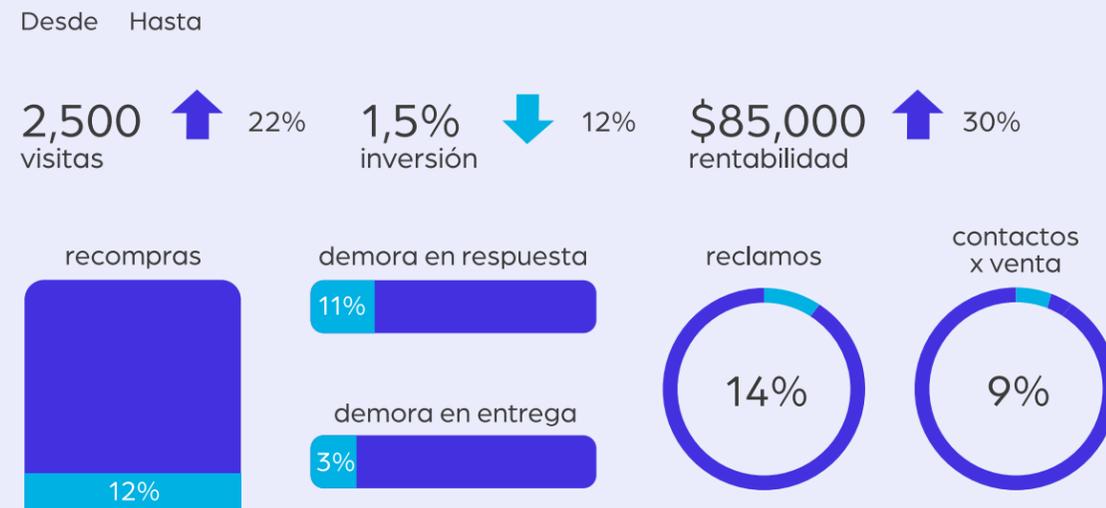
En el caso de una plataforma propia de eCommerce, se puede implementar Hotjar o Google Analytics para medir eventos o comportamientos del consumidor dentro del portal, cantidad de transacciones y carritos abandonados, entre otros factores, lo cual brinda la enorme posibilidad de accionar ante diferentes estímulos y luego seguir midiendo para seguir mejorando.

Seguimos midiendo

No solo es importante medir las ventas y rentabilidad de un producto teniendo en cuenta los costos directos e indirectos, también hay que desarrollar indicadores que permitan medir la experiencia del cliente, por ejemplo:

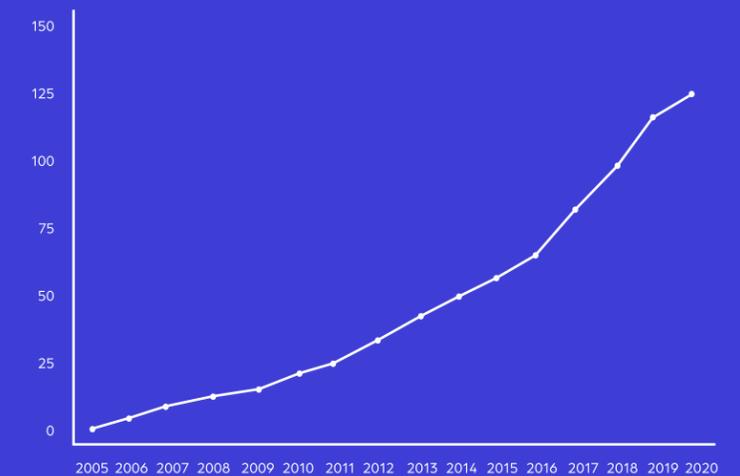
- La cantidad de reclamos abiertos.
- Los porcentajes de demoras en los envíos.
- La cantidad de personas que vuelven a comprar.
- La cantidad de preguntas o contactos que se necesitan en promedio para realizar una venta.
- Los porcentajes de devoluciones.

Quedaría un tablero similar al siguiente:



Hablemos de publicidad en Marketplaces

La inversión en publicidad en medios digitales viene creciendo año a año. Basta con ver la gráfica de inversión en publicidad de Google Search para ver el incremento exponencial de inversión de los negocios en el medio digital.



Fuente: Statista 2022

Los departamentos de Customer Experience (CX) han tomado mayor relevancia en el negocio y estas métricas son fundamentales para medir su desempeño.

A diferencia de nuestra propia plataforma, el índice NPS (Net Promoter Score), lo realizan los dueños del marketplace. Sin embargo, podemos llamar por teléfono o realizar encuestas vía mailing a cada cliente para obtener la información que finalmente se convertirá en uno de los activos más potentes del negocio: la data.

La data que nos dan los clientes, ya sea por medio de los marketplaces o porque llenan alguno de los formularios enviados, es lo que realmente hace que el negocio sea rentable y que pueda seguir creciendo.

La era digital dio el paso de poder "targetear" al público específico que se desea, para comunicar nuestro producto y/o servicio, e intentar convertir. A la vez que evolucionan los medios donde comunicar, también cambian las formas. Las personas buscan lograr empatizar con la marca, que exista un vínculo estrecho entre el negocio y la persona, caso contrario, la conversión de la venta será baja. Sin embargo, ¿siempre es así?

Customer Journey

Seguramente si estamos en alguna red social no vamos a querer que nos molesten con publicidad pensada 100% en que nos vendan. ¿A quién no le pasó de estar viendo un video en YouTube, y que cada minuto nos molesten con publicidad de venta de algún producto y/o servicio? ¿Es efectivo? Evidentemente la efectividad de un anuncio depende del momento en el cual me encuentro como potencial comprador. Si estoy relajado viendo videos en Youtube, mi cabeza está pensando en distenderse. No voy a estar pensando en comprar productos. Ahora bien, ¿cuándo estoy en un Marketplace? Allí el usuario está con un mindset de compra. Si la marca o negocio logra comunicar de forma efectiva el producto y/o servicio que busca dentro del marketplace, la conversión será enorme.

Si bien hay muchos marketplaces en Latinoamérica, Mercado Libre es sin lugar a dudas uno de los más relevantes. Según un informe de American Retail, solo en 2021 la plataforma incrementó la cantidad de transacciones en un 29,7% y el volumen de pagos un 59% respecto al año anterior en toda la región.

Con más de 78 millones de usuarios y 335 millones de publicaciones activas, encontrar la manera de destacarse frente a la competencia en Mercado Libre se transforma en algo esencial para construir un negocio exitoso. No solo basta con tener una oferta sana y competitiva, si no de mostrarse en el momento exacto que el usuario busca el producto que uno vende. ¿Cómo logramos eso?

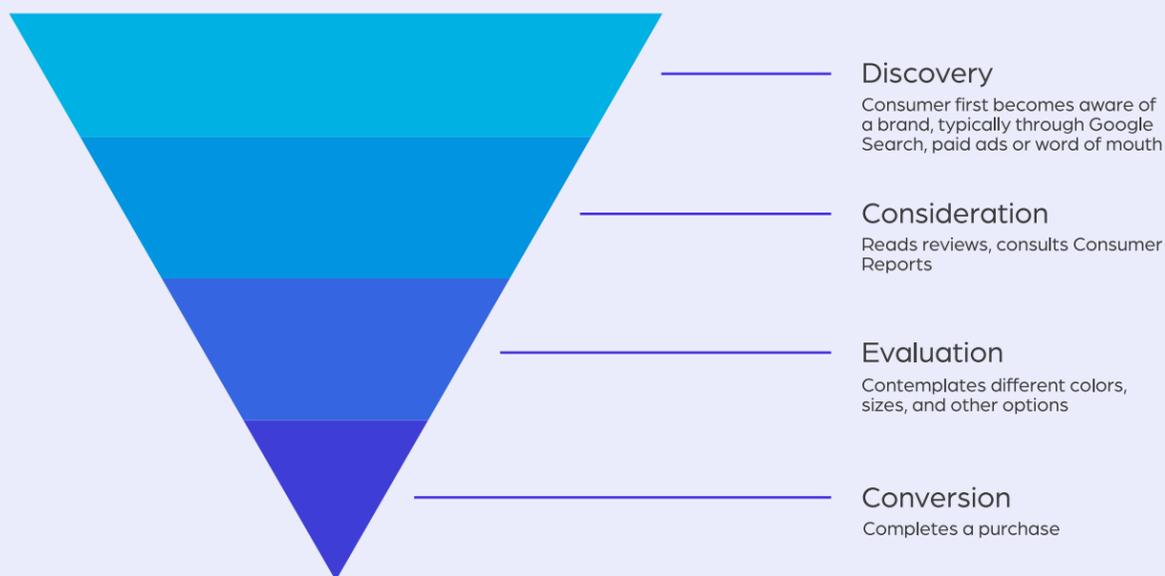
Exacto. publicidad.

Como primer punto, vale mucho la pena tomar conocimiento de las etapas por las que un potencial comprador pasa durante su proceso de compra, lo cual es crítico a la hora de planificar la forma en la que se puede invertir en publicidad. Esto se encuentra muy ligado al **Customer Journey, es decir, a la forma en la cual el potencial cliente interactúa con el sitio hasta la conversión.**

Vamos a explicar con detalle cada una de las etapas, teniendo en consideración que en los marketplaces existen clientes todo el tiempo en cada etapa del embudo, lo que apoya el criterio de implementar campañas de funnel completo y un mix entre los distintos formatos para mostrarse con mayor frecuencia y, por supuesto, vender mucho también.

Pero primero es importante tener en cuenta cómo los usuarios navegan en los marketplaces y cómo esto se vincula con las campañas publicitarias.

- Una de las acciones más comunes, luego de ingresar a la página principal, es comenzar con las búsquedas genéricas de producto, en un orden de relevancia más importante que la búsqueda por el árbol de categorías.
- La primera página de resultados de producto obtiene entre un 80% y 90% de las ventas. Se dice que no hay mejor lugar para esconderse que en la segunda página de resultados de búsqueda.
- En general, el orden del listing de resultados es por relevancia, en el que la cantidad de ventas y visitas son factores fundamentales para lograr dichas posiciones de privilegio, sumado por supuesto, a las publicaciones bien armadas y con todos los requisitos que solicita cada canal.
- Comúnmente, las búsquedas genéricas se van filtrando hasta lograr los resultados esperados. Aquí es muy importante tener en cuenta que las campañas publicitarias van a dar un resultado positivo si se dispone del producto y de profundidad de stock para abastecer la demanda, y claro, de un precio atractivo. Si en algún producto esto no se puede lograr, es preferible que no sea parte de la pauta, ya que podrá capturar tráfico y clics, pero la falta de competitividad en cualquier factor va a dar un retorno muy bajo.



Etapas del funnel de los marketplaces

1. Discovery.

En esta etapa de descubrimiento, el cliente potencial no tiene definida su decisión de compra, es un cliente que se encuentra paseando por este gran centro comercial, mirando y comparando, pero en este momento no piensa realizar una compra. Aquí es donde se deben aprovechar los espacios de branding: esas posiciones de alto impacto visual, que sirven para acompañar con presencia de marca la navegabilidad del usuario y que permiten que el usuario nos recuerde, para que cuando el cliente efectivamente quiera realizar una compra tenga a la marca entre las opciones relevantes.

En general, es una etapa donde uno apunta a que los clientes lo 'visiten', por lo que es importante y fundamental saber que en este punto no se está buscando una venta directa sobre este tipo de anuncio, sino más bien se está alimentando las futuras acciones de quienes interactúan con el banner, que permite construir esa "recordación", donde ese usuario vuelva a navegar el sitio, pero ya con una intención real.

Acompañado al objetivo, es importante entender los siguientes temas:

1. Este tipo de formatos se suele contratar por CPM, es decir, costo por cada mil impresiones. Alineado al ecosistema de publicidad digital, es la forma en la cual se suele comercializar este tipo de posiciones.
2. Por lo regular, la métrica que se busca seguir en esta etapa es la de alcance: el objetivo es generar mucha presencia y aparición.
3. Es importante la calidad de la oferta de producto para poder captar la atención del cliente. La experiencia de marca en un espacio exclusivo, ya sea Tienda Oficial, Brand Store o Landing.

Solo el 22% coloca la marca junto a la búsqueda genérica para comprar un producto en estas plataformas. Si nos quedamos con este ejemplo, de diez pares de tenis para correr que se venden en los marketplaces, solamente dos personas colocan en la búsqueda el nombre de la marca, con lo cual el peso de la "recordación" y la presencia, no solo en listados, hace mucho sentido para poder influenciar en este comportamiento, incluso semanas antes de que la persona vuelva a ingresar para definir su compra.

Entonces, para resumir esta etapa y el tipo de publicidad tenemos lo siguiente:

- Los usuarios ingresan a navegar en el sitio sin una necesidad de compra inmediata, están descubriendo qué tipo de ofertas hay y comparando entre todas las opciones presentes.
- Los usuarios están totalmente abiertos a que las marcas les hablen y que presenten sus productos o servicios.
- Hay que ser consistentes con lo que se muestra y lo que encuentran los clientes al hacer clic en esa comunicación, ya que los clientes son exigentes, y la relación entre lo que se está contando desde lo visual y lo que encuentra, es de máxima importancia para que la marca se quede en su top of mind.
- Si logramos captar su atención y cumplir las expectativas, aumentamos la probabilidad futura de que se conviertan en clientes, entrando ya entre los relevantes a la hora de la consideración.

2. Consideración y evaluación.

Vamos a considerar las etapas de consideración y evaluación de manera conjunta, ya que esto tiene que ver con la relación entre un cliente que considera el producto y un producto que cumple con lo que el cliente busca.

La vinculación del catálogo y la disponibilidad es crítica en este momento de la campaña.

En estas etapas, se presenta un tipo de consumidor que ya tiene una intención de compra formada para un tipo de producto, y que está evaluando entre las opciones que tiene. En este punto es muy importante el tipo de anuncio de 'Producto Promocionado' y los banners sobre los resultados de búsquedas:

Es importante estar en las primeras posiciones de los **resultados de búsqueda con términos genéricos**, con los que el potencial comprador podrá elegir el producto que se ofrece.

- **Top of Mind.** Las marcas que presentan recordación para el usuario, ganan espacio en este momento. Aquí es donde la etapa anterior dirige el camino a la conversión.
- **Ratings and Reviews.** Los comentarios de otros compradores, que hasta aquí no eran importantes, pasan a ser determinantes. Un producto que podría ser excelente con 1 estrella de calificación tiene 10 veces menos posibilidad de venderse que un producto normal con 5 estrellas, incluso si el precio de éste es más alto, con lo cual se debe ser muy preciso sobre qué anunciar y qué no.

- **Trayectoria del Seller.** Si la operación del seller es deficiente, impacta de manera negativa a la campaña ya que se puede llegar a potenciales compradores pero no se logra generar la confianza, con lo cual se pierde competitividad. Como casi todo en los marketplaces, la experiencia completa debe ser de excelencia para ganar esas ventas.

- Hay que considerar darle visibilidad a los productos que están teniendo una rotación de forma orgánica, y no forzar a los productos que se colocan como de baja rotación, ya que las ventas atraen más ventas y el push publicitario trabaja sobre ello.

En términos generales, durante esta etapa se suele optar por un mix de formatos de contratación entre:

- **CPM:** Como dijimos anteriormente, son miles de impresiones sobre los banners.

○ **CPC, Costo por Clic efectivo.** Este es un término mucho más cercano para quienes hacen publicidad enfocada en performance, ya que se le paga a la plataforma únicamente por los clics que generan la publicidad, pero no por la cantidad de veces en las que aparece.

○ En función a la trayectoria de la marca o al momento del producto en el canal, se debe hacer el mix de cómo invertir. Por ejemplo, una marca nueva en el mercado y en el canal, que vende tenis, deberá seguir recordando al usuario con presencia visual y no solo con publicaciones patrocinadas, y esto se debe principalmente por lo siguiente:

- Si los tenis para correr son de una de las marcas más importantes del mercado, con tener la posición número 1 de resultados de búsqueda ya captó la atención.
- Una marca B debe construir otro tipo de assets de marca en el canal, ya que no puede pensar solo competir de igual a igual por publicación, y aquí es donde hace mucho sentido tener espacio visual con banners brandeados dentro del resultado de búsqueda, categoría u otros productos relacionados.
- En esta etapa se mide el tráfico efectivo, en donde la métrica más importante es el CTR: la relación entre las veces que apareció la marca o el producto y la cantidad de clics que llevaron a conocer un poco más.

La mayoría de las veces, esta etapa se vincula con la anterior desde el retargeting: es la posibilidad de mostrarle a los clientes potenciales, que interactuaron con la marca en la etapa de descubrimiento, una solución a un problema real. En este caso, unos tenis para correr, cuando el cliente que en principio visitó la marca para conocer más, ahora necesita algo que la marca le puede facilitar.

En este punto, los call to action son mucho más directos y con beneficios asociados, por ejemplo: "hasta con un N% de descuento", "ofertas", "¡compra ahora!", entre otros. Aquí se es más directo porque el usuario ya presentó un comportamiento que probablemente concluya en una compra.

De igual modo, hay que recordar que en esta etapa lo importante es ser de las opciones más relevantes, para que de la manera más **rápida el usuario avance a la etapa de conversión. Es importante mencionar que el proceso entre consideración y conversión se puede dar incluso dentro del mismo día.**

3. Conversión

Aquí llegamos a la parte más chica del embudo, el momento de la verdad, en la que el cliente decide si compra un producto u otro.

En esta etapa vale la pena aclarar que, a diferencia de las otras, se cierran las ventas, por lo que es muy importante entender qué es la tasa de conversión.

La tasa de conversión es un indicador que nos muestra la relación de las ventas sobre las visitas que tuvo una publicación. Por ejemplo, si una publicación tuvo 100 ventas y 1,000 visitas, la tasa de conversión será del 10%.

La fórmula es:

$$\text{CR (Tasa de conversión)} = \text{Ventas} / \text{Visitas} \times 100$$

Cabe aclarar que la tasa de conversión en un marketplace suele ser más baja que en un eCommerce propio, y esto es principalmente por la cantidad de tráfico que pasa por estas plataformas en comparación con el costo que tendría para una empresa llevar ese nivel de tráfico a su sitio. Entre más visitas a un producto y menos compras, la tasa de conversión será menor.

Es importante entender que las primeras posiciones de los anuncios de producto promocionado en los marketplaces no suelen ser para cualquier producto, sino que sigue la lógica del algoritmo del canal, ordenando o atribuyendo la mejor posición a los productos que tienen una mayor probabilidad de obtener clics y ventas, con lo cual productos muy nuevos suelen tardar varios días en empezar a demostrar resultados, y de forma inversa, los productos más vendidos, logran aumentar muy rápidamente la frecuencia de rotación.

Otra métrica muy importante para considerar es el ACOS (Advertising Costs of Sales), que mide la rentabilidad de los anuncios, relacionando los gastos con los ingresos obtenidos por publicidad.

La fórmula es:

$$\text{ACOS} = \text{Inversión Publicitaria} / \text{Ventas Generadas} \times 100$$

Aquí tenemos un punto muy importante. ACOS alto o bajo depende del objetivo de la campaña, si la intención es trabajar en la primera parte del funnel con descubrimiento, posiblemente un ACOS del 40% lo veamos de buen modo. Ahora, si estamos buscando trabajar en esta etapa de conversión, la idea será llegar a clientes muy calificados y que la relación de inversión sobre ventas sea lo más baja posible, lo que nos guiará en el razonamiento de lo bien targeteada que esté la campaña en función a las palabras clave, tipo de producto, y demás.

Otra métrica muy relevante son los ROAS, que de forma inversa a ACOS nos indica cuánto se recibe por cada peso invertido en publicidad.

$$\text{ROAS: Ventas generadas por publicidad} / \text{Inversión Publicitaria} \times 100 = 1/\text{ACOS}$$

Todas estas métricas son relevantes para medir la eficiencia de esa última parte del funnel, y para entender todo lo que fue sucediendo a lo largo del Customer Journey, que termina determinando la venta final.

Sobre las temporalidades y el Customer Journey

Dentro de un marketplace es importante estar presente dentro de todas las etapas durante todo el año. Habrá momentos o temporalidades específicas en las que no tendrá tanto sentido trabajar muy fuerte en la etapa de descubrimiento, y trabajar más en consideración y conversión, como por ejemplo, durante HOT SALE. En este caso, hace más sentido trabajar de manera previa durante dos semanas antes, para que el usuario empiece a ver la oferta, y al llegar las fechas de la temporalidad, ya tenga una idea más clara sobre la marca, producto o servicio que se le ofrece.

Conoce las temporalidades más importantes en el eCommerce mexicano, descargando el Reporte de Temporalidades 2021, [aquí](#).

En resumen...

Lo más importante, y que no muchas veces se tiene en cuenta a la hora de mostrar el producto en pauta dentro de estos pure players, es que hay drivers que para el posicionamiento de marca, independientemente de la etapa del funnel, son fundamentales.

Descubrimiento: Millones de personas con múltiples intereses se encuentran con el producto ofertado. ¿Eso únicamente lo posiciona en el canal? No, eso lo posiciona en el top of mind del potencial comprador.

Consideración y evaluación: Miles de personas con intereses afines al producto ofertado empiezan a transitar un camino para encontrar la mejor opción de compra.

Conversión: Cientos de personas con intereses afines al producto ofertado ya están decididos a comprar y ahí está lo que ellos necesitan.

En este ejemplo, mostramos de manera abstracta cómo empezar con millones de usuarios que ven el producto, van pasando a los cientos de clientes que ya tienen una intención real de hacer una compra, esto gracias a la optimización de la publicidad y el valor agregado que tienen los marketplaces por sí solos. En muchos casos, se llega a estos cientos con un costo mucho menor que el que tuvimos que generar al llevar tráfico a una eCommerce propia.

Y respondiendo a la pregunta del inicio, ¿cómo hago para que hagan clic en mi publicación y no en las miles de opciones que hay dentro del marketplace? Aquí el resumen de todo lo que vimos anteriormente, y que responde de manera puntual, esta interrogante:

1. Hay que conocer bien cada marketplace y entender cómo se puede lograr un resultado óptimo de forma orgánica:

- Títulos Claros.
- Descripciones precisas.
- Cantidad y calidad de imágenes.
- Precio y Stock.

2. Una mala publicación NO se compensa con publicidad. Aquí queremos hacer un pequeño paréntesis y recordar que en cada país, así como en México, existen lineamientos, regulaciones y leyes sobre publicidad, las cuales recomendamos conocer y seguir para evitar multas o suspensiones.

3. Las mejores posiciones de anuncios patrocinados se miden por pujas de palabras claves o por calidad del listing a publicitar, con lo cual cuanto mejor esté, mejor posición tendrá, y por ende, se obtendrá un mejor resultado.

4. Etapa del embudo. En todo momento se debe tener conocimiento y definir un objetivo acorde a la etapa, pero en la que tiene incidencia el clic efectivo en la publicación es principalmente en la etapa de conversión o en consideración, si dentro del mix se encuentran presentes los productos patrocinados.

5. Always On. Hay que tener publicidad siempre prendida porque los algoritmos también posicionan publicaciones por tráfico, con lo cual el SEO mejora, alineado a la publicación perfecta, derivando una mayor cantidad de visitas.

6. Optimización. La optimización en función a los resultados es importante para lograr mejores indicadores. Las revisiones deben tener siempre el factor estratégico para definir si vale o no la pena alterar una campaña. Hay que recordar que no son siempre ventas lo que marca el objetivo de la campaña.

En el marketplace, ese gran centro comercial digital con millones de usuarios, la publicidad bien ejecutada no solo ayuda a las marcas o a los vendedores a vender más, también los ayuda a que puedan ser encontrados de una manera más rápida, es decir, con un menor nivel de búsqueda.

Experiencia del cliente

¿A qué nos referimos cuando hablamos de experiencia del cliente?

La experiencia del cliente o Customer Experience (CX), es el conjunto de eventos que el cliente vive desde el momento que tiene contacto con una marca o empresa. Si los trasladamos a un marketplace, se trata de todas las etapas que el cliente vive desde que ingresa al sitio, navega, se contacta con el vendedor, decide comprar, espera su pedido, lo recibe, lo usa, genera una reseña, o decide cambiarlo. Por lo tanto, es muy importante que en cada etapa se cumpla con las expectativas del cliente para que quede satisfecho, y ello pueda derivar en un hábito de recompra.

Dentro del camino que va a recorrer el cliente en un marketplace, hay aspectos que van a depender de la plataforma, otros del vendedor y unos cuantos más de los servicios logísticos. Tal es la importancia de la experiencia del cliente, que los marketplaces definen ciertas métricas para medir el nivel de servicios que están ofreciendo los vendedores y así premiar a los vendedores que ofrecen el mejor servicio posicionándolos en el top de los ranking de búsquedas, y penalizando a los vendedores que ofrecen una experiencia deficiente.

¿Qué puntos debe cumplir un vendedor para generar una buena experiencia al cliente?

En primer lugar, hay que generar un buen catálogo, ya que el cliente no tiene contacto con el producto, por lo tanto, la información que le brindemos, así como las imágenes que vea desde el principio, serán parte de las expectativas que tenga el cliente al momento de comprar, y esas expectativas deben ser cumplidas para ofrecer la mejor experiencia. Es muy importante mostrar en las imágenes lo que realmente el cliente va a recibir, ya que es uno de los motivos de reclamos más frecuentes. En los casos en que los productos tengan variantes como la talla, el color u otra característica, hay que incorporar la mayor información posible, ya sea tablas con medidas o dibujos que muestren las dimensiones de cada variante.

Controlar el inventario es también de vital importancia para ofrecer una buena experiencia al cliente. Tener los stocks actualizados en las plataformas y asegurarnos de que cuando un cliente compre el producto, lo va recibir. En los casos que el vendedor entregue los productos desde su bodega, se recomienda utilizar un integrador para que los inventarios reales y los que se informan en las plataformas sean iguales. En los casos que el vendedor no pueda asegurar esa sincronización, se recomienda utilizar los centros de fulfillment que ofrecen los diversos marketplaces, para así asegurarse que únicamente se ofrece el inventario disponible.

Existen algunos marketplaces que le otorgan la posibilidad al cliente de realizar preguntas sobre el producto, en esos casos es muy importante que el vendedor tenga un equipo de atención, puede ser propio o tercerizado, que debe estar correctamente capacitado para atender dichas consultas.

En este punto, la capacitación es fundamental, ya que responder una consulta sin contestar lo que el cliente preguntó o contestar erróneamente, puede tener dos efectos muy negativos, por ejemplo:

- Que el cliente compre el producto basándose en la respuesta y que reciba un producto que no cumpla con sus expectativas; esto puede generar un reclamo y la devolución, con sus costos asociados y que el cliente no le vuelva a comprar a ese vendedor.
- Otra posibilidad es que el cliente pierda el interés en comprar en esa publicación y compre a la competencia, en cualquiera de los casos es una pérdida para ese vendedor que no respondió a la pregunta con la calidad esperada por el cliente.

Por otro lado, hay que dimensionar correctamente ese equipo de atención, ya que el caudal de preguntas que se pueden generar en los marketplaces es muy importante, y responder a tiempo es vital para no perder la atención del comprador. El tiempo que transcurre entre la consulta y la respuesta puede alterar el estado de ánimo del cliente, su intención de compra, o tal vez que ya no se encuentra navegando el sitio. Por tal motivo, ese tiempo debe ser muy corto, y para ello, el vendedor debe contar con un equipo que pueda atender el 100% de las consultas.

En los casos que el vendedor entregue los productos desde su bodega, se debe asegurar que ese pedido sea preparado, empaquetado y entregado a la paquetera, cumpliendo los estándares que define cada marketplace.

El tiempo que demora el vendedor en entregar ese paquete en la paquetería está relacionado con la experiencia que percibe el comprador, ya que cuando el cliente está realizando el check out, la plataforma le indicará un tiempo estimado para recibir el pedido.

Ese tiempo estimado, se calcula con base en los tiempos exigidos al vendedor para entregar ese producto a la paquetera, y el tiempo que la paquetera se demora en entregar el pedido al cliente; si cualquiera de las dos etapas se desvía, el tiempo que la plataforma le informó al cliente no se cumplirá, y es probable que el cliente esté disgustado con el servicio y la experiencia no será la deseada. Respecto al empaquetado del producto se debe tener en cuenta la naturaleza del producto y tener en cuenta que muchas veces el pedido transita un camino largo hasta llegar a las manos del comprador, por esos motivos el vendedor se debe asegurar de colocar la protección adecuada para que el producto llegue en perfectas condiciones y así evitar un posible reclamo.

En algunos marketplaces, una vez que se genera la venta, se abre un canal de comunicación directo con el cliente. Este canal es muy importante ya que se puede utilizar para informar el estado del pedido o de alguna demora y de esa forma no recibir un reclamo. También el cliente lo utiliza para despejar dudas o solicitar la factura de su producto.

Cualquier contacto que el vendedor tenga con el cliente, ya sea por preguntas o por mensajes post-venta, es una oportunidad para medir el nivel de servicio que el vendedor está ofreciendo, por lo cual el equipo de atención

al cliente debe poder descifrar los mensajes, y en las situaciones que haya algún desvío, informar a la persona encargada para que realice los ajustes necesarios, y así los niveles de servicio sean siempre los demandados por los marketplaces.

En muchos casos, el marketplace ofrece cambios o devoluciones sin costo para el comprador. Dicho beneficio se otorga para generar la confianza necesaria para que el cliente tome la decisión de comprar, ya que sin este beneficio, el comprador tendría un riesgo muy grande, y no utilizará dicho medio para realizar su compra. En caso de cambio o devolución, el vendedor debe identificar ese motivo, y si se trata de algún error cometido por el vendedor, se deberá realizar un análisis para identificar la causa de dicho error con el fin de minimizar este tipo de inconvenientes para el comprador. A veces, se debe a errores en las publicaciones, ya sea imágenes, información errónea, o alguna respuesta equivocada por parte de los operadores.

Cualquiera que sea el motivo, el vendedor debe corregirlo ya que la repetición de reclamos por error del vendedor puede generar una penalización por parte del marketplace, además de tener que afrontar los costos logísticos por dicho error.

Todos estos motivos son aspectos que el vendedor debe evaluar si tiene los recursos para poder alcanzar las expectativas del cliente y las exigencias del marketplace y de esa forma dar la mejor experiencia al cliente.

Ahora bien, hemos venido hablando sobre lo importante que es tener una buena experiencia de cliente, de darle una gran atención, buenas y satisfactorias respuestas, entre otros aspectos. Pero, ¿cómo podemos medir realmente este desempeño?

¿Qué es Customer Satisfaction?

Atención al Cliente o Customer Satisfaction es un área primordial en cualquier negocio, porque le permite a las compañías medir su trabajo y apuntar a mejorar su producto y calidad de servicio. Desde este sector, se impulsa a crear la mejor experiencia, comprendiendo que se trata de una pieza fundamental en la fidelización de los clientes. En esto se centra la filosofía Customer First: en que un negocio priorice, por encima de todo, las necesidades y requerimientos de sus clientes.

La filosofía Customer first se asocia, directamente, con las emociones. Nace con el objetivo de crear experiencias que atraigan al cliente, diseñando los procesos desde su punto de vista y no desde el de la empresa. Para conseguirlo, será muy útil guiarse por la metodología del 'círculo de oro' creada por el reconocido conferencista inglés Simon Sinek. Según él, es necesario preguntarse por qué una empresa hace lo que hace. La respuesta no es sencilla, pero adentrarse en ella permitirá proyectar un horizonte para la compañía y para el área de Customer Satisfaction en particular. **Conoce más sobre esta metodología.**

Simon Sinek va a proponer hablar del por qué, el cómo y el qué de la compañía. El porqué es aquello que no cambiará nunca, la razón de ser del negocio. El cómo, en cambio, podrá mutar un poco con los años, si es que la compañía sufre procesos de transformación interna. El qué, por último, es aquel que estará sujeto a modificaciones casi de manera permanente, por ejemplo, con la llegada de nuevas tecnologías.

Es importante comprender que, al mismo tiempo, Customer Satisfaction es un área clave para hacer crecer el negocio. Según HubSpot, más del 70% de las personas han compartido experiencias positivas con empresas en el último año. Los clientes satisfechos también pueden convertirse en los mejores vendedores del producto y/o servicio al recomendarlo y compartirlo en sus comunidades.

Los principales beneficios del área de Customer Satisfaction para las empresas son:

- Generar lazos duraderos con los clientes.
- Adquirir nuevos.
- Resaltar sobre los competidores.
- Promover la lealtad de los clientes para expandir el efecto de boca en boca de manera positiva.
- Crear comunidad basada en lealtad y comunicación.

Importancia del área dentro de la compañía: cómo crear un equipo desde cero

La construcción y desarrollo de un equipo de Customer Satisfaction puede resultar un gran desafío, porque ser empático y posicionarse en el lugar del otro requiere de un trabajo constante. "Cualquiera puede hacer el trabajo de un representante de Customer", es una frase común que refleja el primer y gran error.

La definición del perfil a contratar para este rol será clave: es importante establecer cuáles son las skills necesarias y requeridas. Hay quienes tienen más facilidad para comprender necesidades y querer ayudar, y hay quienes no. El optimismo, la autocrítica, la capacidad de escucha y la calidez humana son también cualidades relevantes para este rol.

Una pequeña guía para armar un equipo y comenzar a trabajar, debería incluir los siguientes objetivos:

- Atender como te gustaría que te atiendan. Esto ubica al cliente primero y busca brindarle una solución en un lapso de tiempo corto.
- Seguir cada caso de principio a fin, entendiendo la necesidad particular de cada uno para continuar operando su negocio.
- Acercarse con un estilo y tono de atención descontracturado y empático. Entender por lo que está pasando el cliente y ponerse a su disposición para resolverlo.

- Brindar un asesoramiento personalizado. Cada cliente es un universo y sus problemas deben ser la prioridad. Ser transparentes y transmitir las expectativas adecuadas sobre su situación particular servirá para mantener el canal abierto y evitar malos entendidos o asperezas.
- Aportar el feedback que brinda el cliente en las definiciones de nuevas características y mejoras de producto.
- Trabajar interdisciplinariamente con las diferentes áreas de la empresa para optimizar el producto, la comunicación y la atención.
- Medir la atención al cliente constantemente.

Cómo se mide el Customer Satisfaction

Cada método de recopilación de datos sobre la satisfacción del cliente se define con una encuesta. Con la analítica digital del uso de los productos o servicios se puede determinar cómo los usuarios interactúan con ellos, pero no el impacto emocional que les generan. Justamente, con las mediciones que se proponen a continuación, será posible adentrarse en cómo se siente la persona durante su experiencia con el producto o servicio.

La metodología más conocida es el Net Promoter Score (NPS). El concepto fue creado por Frederick F. Reichheld, autor de varios best sellers y conocido por su investigación y escritura sobre el modelo de negocios de lealtad (loyalty business) y el marketing de lealtad (loyalty marketing).

El NPS se mide de -100 a 100, siendo 100 el valor máximo. Para calcularlo, es necesario restarle a los promotores el número de detractores. A continuación, se puede ver un ejemplo:

¿Cuál es la probabilidad de que recomiendes Real Trends a un colega o amigo?



$$\text{NPS} = \% \text{ PROMOTORES} - \% \text{ DETRACTORES}$$

Para alcanzar el valor más alto de NPS (100), ningún usuario tiene que ser detractor o pasivo. Para lograr la mayor cantidad de usuarios promotores, en general, los equipos de Customer son monitoreados con evaluaciones de calidad y medidos en productividad o tiempos de respuesta. Algunos de los criterios utilizados en Real Trends, por ejemplo, para garantizar la excelencia en la atención son los siguientes:

- Errores críticos (gestión incorrecta e incompleta, información incorrecta o incompleta)
- Errores no críticos (la falta de personalización, los errores de ortografía, la gestión ineficiente, la falta de claridad en las respuestas, la poca cortesía, entre otros).

En el caso de Real Trends, además, se mide el tiempo de la primera respuesta (median first response time) al cliente. Tanto las mediciones en calidad como el tiempo de respuesta están orientados a trabajar en mejorar la experiencia del cliente en su vínculo con la compañía en general. En conclusión, en lograr el mejor NPS posible.

En Real Trends, Mercado Libre y Amazon, entre otras empresas, se utiliza el NPS como la métrica más importante del área de Customer Satisfaction. ¿Por qué tantas empresas eligen esta métrica? El NPS puede ser comparado con otros de su misma industria para comprender realmente cuál es su posición con respecto a la satisfacción del cliente. Además, que una empresa mida a través del NPS, lo ayudará a crear una cultura centrada en el cliente y mejorar este puntaje con el tiempo.

Otras métricas conocidas en el universo de compañías que apuestan por áreas de Customer Satisfaction son:

Customer Satisfaction Score (CSAT): mide la satisfacción del cliente con un negocio, compra o interacción. Se calcula haciendo una pregunta (por ejemplo: ¿Qué tan satisfecho estuvo con su experiencia?). Para responder, el usuario cuenta con una escala de encuesta correspondiente, que puede ser 1 – 3, 1 – 5 o 1 – 10.

Customer Effort Score (CES): se trata de una métrica de servicio al cliente que mide la experiencia del usuario con un producto o servicio. Los clientes clasifican su experiencia en una escala de siete puntos que van desde 'Muy difícil' hasta 'Muy fácil'. Esto determina cuánto esfuerzo se requirió para usar el producto o servicio y la probabilidad de que continúen pagando por él.

Índice Things Gone Wrong (TGW): mide el número de quejas, o "cosas que han salido mal", por 100, 1,000 o hasta 1,000,000 de unidades de respuestas de la encuesta, unidades vendidas, u otros.

Actualmente, en el mercado existen diferentes herramientas para este tipo de mediciones, entre ellas:

Nicereply: esta herramienta le permite a las empresas hacer la pregunta correcta a sus clientes, en el momento adecuado, con encuestas de un clic de marca. Son *customizables* y se pueden agregar varias preguntas. De esta forma, recopilan comentarios en cada conversación, automáticamente, después de que se resuelve un caso o, manualmente, cuando lo deseen.

Typeform: Es una plataforma que permite acceder a un universo de ejemplos de preguntas de encuestas para cada negocio.

Wootric: se trata de una plataforma que recopila comentarios a lo largo del recorrido del cliente. Permite analizar a escala la gestión y tomar medidas que impulsen el crecimiento del negocio.

Google Forms: forma parte del pack de Google de herramientas para empresas. Se pueden utilizar cuando se necesitan respuestas más extensas a una simple reacción. Muchas compañías la utilizan de manera adicional a las anteriores.

A través del **sitio web** de HubSpot se pueden descargar, de forma gratuita, muchos templates y calculadoras online. Al probarlos, podrán definir cuáles son los más adecuados para su negocio.

Todas estas herramientas están basadas, principalmente, en la metodología del NPS. Sin embargo, eso no implica que no existan otras que puedan funcionar mejor para algún negocio en particular.

4 consejos para brindar una excelente experiencia al cliente

Como Customer Satisfaction es una área muy importante para la fidelización de los clientes, a continuación se describen 4 buenas prácticas para brindar una excelente experiencia y ser una empresa Customer First:

1. Ubicarse siempre en el lugar del usuario. Empatizar es el primer paso para satisfacer sus necesidades.
2. Medir los motivos de consulta de los usuarios y su nivel de satisfacción. Con esta información, siempre se podrá mejorar.
3. Contratar un equipo que tenga skills para atender a los usuarios, debido a que no todos los profesionales cuentan con habilidades blandas ya desarrolladas para atender y comprender bien a los usuarios.
4. Capacitar constantemente al equipo de Atención al cliente en herramientas de escucha y manejo de situaciones conflictivas. No subestimar a los usuarios. Si muchos no entienden el producto, puede sea muy complejo y confuso, y ese será el punto de partida a solucionar. A su vez, se debe respetar sus tiempos de aprendizaje y adaptación: no son los mismos que los propios, ni los del equipo interno. Un error en el proceso de consulta puede tener una implicación negativa que signifique que el usuario no use más el producto o servicio.

CAPÍTULO 3

Principales marketplaces en México y LATAM

Antes de hablar sobre los marketplaces principales en la región, iniciaremos hablando sobre los tipos de negocios que existen, y las diversas opciones que tienen para vender en estos canales.

Tipos de vendedores dentro de los marketplaces

Si bien muchas marcas y distribuidores en el pasado decidieron no utilizar los marketplaces para no competir con sus clientes, el consenso al día de hoy es efectivamente aprovechar su tráfico tanto para branding como para rotar productos.

Algo similar sucedió con los grandes retailers, que consideraban a los marketplaces como una amenaza de perder al cliente final. Esa amenaza es real, pero es tan grande el volumen que mueven los marketplaces que en la actualidad nadie se puede dar el lujo de perder posibles ventas.

Es así como se completa en los últimos años el mapa de vendedores presentes en un marketplace: Fabricantes, Distribuidores, Grandes Retailers y Pequeños Retailers.

Pero, ¿todos deben aplicar la misma estrategia? Esa es la pregunta que intentaremos responder.

Analizaremos cada tipo de empresa en particular

Fabricantes

Hay que ponerse en los zapatos de una marca global. Para ellos, el dilema es mucho mayor a solo vender en un marketplace, teniendo en cuenta que muchos aún están resolviendo un dilema interno que tiene que ver con venderle directamente o no al consumidor final.

Si la marca decide no vender directo, tiene tres grandes posibilidades:

1. Recurrir a sus clientes para que los representen en los marketplaces, y apoyarlos con publicidad y negociaciones con los marketplaces. Muchas son las marcas que tienen fricción interna, no quieren incomodar a sus propios canales, pero sí quieren empezar a poner un pie en el eCommerce.
2. La segunda es contratar una empresa de full commerce que les compre o no, y les resuelve en 360 grados todo lo necesario para vender online. En este modelo la marca terceriza por completo la operación, pero se puede sentar con alguien experto que ya conoce preparar y ejecutar estrategias casi de manera directa de la mano de estos partners.

3. Como tercera opción, es venderle directo al marketplace en su modalidad retail, si es que tiene esa opción. De este modo el marketplace pasa a ser un cliente más, que puede ser tratado como cualquier otro retail de primera línea y de ese modo quedan representados en el sitio.

Estas tres opciones permiten que el fabricante se desentienda de temas como la facturación al consumidor final; lidiar con la logística para hacer entregas unitarias y procesar devoluciones; y por supuesto, atender al cliente final.

Hay otros fabricantes que sí se involucran de modo directo con los marketplaces, metiéndose como un vendedor más. De ese modo pueden subir los productos como quieren, al precio que quieren y controlar el proceso de punta a punta obteniendo información de su cliente de primera mano acerca de lo que mejor funciona, lo que pide el cliente, lo que no le gusta, entre otros aspectos. Para muchas marcas que nunca venden directo, esta suele ser una estrategia muy interesante para acercarse a su consumidor.

A diferencia de un vendedor tradicional, la marca tiene sus ventajas, ya que en algunos sitios puede aplicar como tienda oficial, y de ese modo recibir un asesoramiento personalizado y cierta prioridad para participar en acciones comerciales. O en todo caso, aprovechar los contactos y la relación histórica que ya tenían con el marketplace, en caso de que este sea un Brick&Click.

En caso de que a la marca le interese liderar la venta de sus productos pero tenga algunas trabas internas a nivel

facturación, logística o en atención al cliente, hay servicios que brindan los marketplaces y agencias tercerizadas que permiten delegar algunos de estos procesos temporal o definitivamente, sin perder el control sobre la venta de sus productos.

Un punto no menor que se debe considerar si uno es fabricante, es cómo reaccionará el canal (sus distribuidores y revendedores) si la marca empieza a vender en el marketplace. Se debe tener en cuenta que, seguramente, desde hace tiempo quienes venden los productos de la marca en el marketplace son pequeños retailers, y si la marca se involucra directamente sobre el canal el pequeño vendedor va a sentir que se lo está saltando y que perderá ventas.

La problemática y el planteamiento es 100% cierto, pero esto es inevitable porque todos los fabricantes lo están haciendo para no perder competitividad con marcas D2C. Si bien este es un punto que cada vez está más digerido por los eslabones más bajos de la cadena, siempre lo utilizan como una oportunidad para defender "su terreno", y los fabricantes deben pensar una estrategia para trabajar este tipo de objeciones.

Un modelo más que interesante que están aplicando algunas marcas en los sitios donde permiten ofrecer retiro en tienda, es vender directo y ofrecer como punto de retiro a revendedores.

De este modo, la marca controla el negocio, los precios, el catálogo y la relación con el cliente, pero quien entrega es el retail y de este modo lleva tráfico a su tienda física y logra hacer up selling, para ganarse al cliente que seguramente vive cerca de la sucursal.

Distribuidores

En muchas marcas o industrias el límite entre un distribuidor y un fabricante es difuso. Hay fabricantes que ofician de distribuidores, y distribuidores exclusivos de marcas que ofician de fabricantes. Es por esto que todo lo dicho para fabricantes muchas veces aplica también para distribuidores.

Conceptualmente, lo que tienen los distribuidores es una buena logística, y para el eCommerce eso es una ventaja. Si bien están un eslabón por debajo de los fabricantes, son más flexibles y tienen menos obligaciones con los revendedores. Es por esto que en muchos países los distribuidores aprovecharon para vender en marketplaces con el crecimiento del eCommerce, y respondieron bien a los requisitos del consumidor y de los marketplaces. Incluso, algunos también aplicaron opciones de retiro en tiendas propias y de revendedores apalancando su velocidad de entrega.

Pequeños Retailers

Los pequeños vendedores fueron los primeros en aprovechar los marketplaces. El no tener nada que perder, su flexibilidad y agilidad hicieron que se adaptaran a los marketplaces en sus primeras etapas y crecieron con ellos. La evolución del eCommerce hizo que, a medida que el volumen creció, los pequeños vendedores que antes vendían los productos más jugosos de electrónica y tecnología empezaran a ser desplazados. El marketplace en su modalidad de retail, los fabricantes o los distribuidores vendiendo directo y los grandes retailers con mayor poder de compra, empezaron a vender esos productos con mayor ticket, margen y rotación dejando sin lugar a pequeños vendedores.

La buena noticia es que así como los pequeños vendedores fueron más ágiles en un principio, lo siguen siendo y siempre van a serlo.

Grandes Retailers

Los retailers más grandes tienen todo para convertirse en marketplace, como Coppel, Soriana, Liverpool, Elektra, entre otros. Aquí el dilema es vender o no en los marketplaces de los pure players como Amazon, Mercado Libre o Linio, porque pueden volverse (si es que no lo son ya) su competencia.

En momentos muy básicos de eCommerce tal vez no convenga vender para no hacerlos crecer, pero una vez que la masa crítica del pure player es muy grande, muchos retailers grandes deciden vender allí. La lógica es simple: si no venden ellos lo vende otro. Ese volumen sirve para negociar compras y, además, pueden aprovechar sus tiendas como punto de pickup en los marketplaces que lo permiten, trayendo tráfico del marketplace a sus tiendas físicas. También puede ser una opción rápida en caso de necesidad de efectivo.

Nuevos productos y huecos de oferta existirán siempre, y los vendedores pequeños tienen todo para capitalizar esas oportunidades. Por ejemplo, los last milers se están moviendo a otras categorías, los de cross border están buscando proveedores locales, y los retailers que se están convirtiendo en marketplace aún tienen muchas categorías sin publicar. Allí hay oportunidades que hoy están aprovechando pequeños vendedores. El único punto a tener en cuenta, es que deben ser conscientes que si la oportunidad persiste, tarde o temprano los grandes jugadores buscarán desplazarlos.

Principales marketplaces en México y LATAM

Las tecnologías van avanzando y cada quien utiliza la plataforma que más le conviene o siente que es funcional para su modelo, mientras que otros optan por un desarrollo 100% propio. Lo cierto es que todos se dirigen a conquistar una gran porción del mercado de eCommerce en multi-industrias.

A continuación vamos a mencionar algunos de los principales marketplaces que están operando en México, sin importar el tipo de giro que tengan:

CanastaRosa

Es una plataforma tecnológica que permite a los emprendedores compartir y vender sus creaciones únicas; incluyendo productos, alimentos perecederos, servicios y contenido.

Su propuesta es apoyar a los productores locales, artesanos y emprendedores para que acerquen sus productos a consumidores digitales.

Empezó siendo una propuesta local dentro de la CDMX y el área metropolitana, enfocada principalmente al sector femenino, para después expandir su oferta con diseñadores independientes de diferentes rubros. Actualmente hace envíos a todo el país.

ClaroShop

La compañía de telefonía celular más grande de México decidió empezar a vender productos con una visión y estrategia muy clara a futuro. Hace tiempo anunció la integración de ASPEL (sistema de administración y facturación local) para ofrecerle a sus 25,000 clientes la posibilidad de integrar sus catálogos a la plataforma de Claro Shop y vender productos a través de dicho canal.

Coppel

Empresa mexicana fundada en 1941 en Culiacán, Sinaloa. Cuentan con miles de artículos en su oferta del día a día. Su gran diferenciador son las facilidades de pago que ofrecen a sus clientes, tanto en sus tiendas físicas como en su marketplace.

Cornershop

Cornershop nació hace cinco años tanto en México como en Chile, como una opción de ofrecer un marketplace con una gran selección de tiendas para los consumidores, con su principal diferenciador: entregas en hasta 60 minutos.

Elektra

Si bien es un marketplace muy joven, tiene ventajas positivas porque en principio hay poca competencia en la plaza, tiene un público fiel del Banco Azteca, y los clientes pueden pagar en mini-cuotas.

Liverpool

Este marketplace departamental permite posicionar a las marcas, llegar a un público diferente y su propuesta no es tener el precio más bajo, sino una grata experiencia.

Palacio de Hierro

Un marketplace que, desde sus orígenes, se ha distinguido por la oferta de marcas de lujos nacionales e internacionales, lo que le da a sus consumidores estatus y exclusividad.

Rappi

La empresa colombiana se ha desarrollado muy fuertemente en México, y su apuesta por los "rappitenderos" ha sido clave para hacer llegar productos de terceros a manos de consumidores en poco tiempo, y pagando comisiones accesibles. Además, ha extendido su oferta de marcas, productos y servicios a través de diferentes alianzas con otros retailers.

Segunda Mano

Tal como su nombre lo indica, es un marketplace muy orientado a productos usados. Sin embargo, con su modelo clasificado y su enorme inversión se pueden publicar productos nuevos para llegar a la vista de los clientes fieles del portal.

Uber Eats

Esta empresa comenzó en México como una opción de traslado para personas, transicionando eventualmente al traslado de alimentos preparados y bebidas envasadas, generando oportunidades económicas a decenas de miles de socios repartidores.

Walmart

Por supuesto que es un player muy importante en el top 5 de los retailers con mayor volumen de venta en el último año, y las ventas a través de su marketplace están siendo cada día más relevantes.

La empresa decidió armar un gran equipo de eCommerce con más de 200 personas analizando y entendiendo cómo llegar a más usuarios con sus cientos de productos y ofertas atractivas.

Marketplaces de la región

En Estados Unidos existen varias alternativas para publicar productos vendiendo en su mercado interno, como también para hacer cross border que básicamente, es poder vender en otros países desde esa misma plataforma.

Adicionalmente a Amazon y Walmart, vamos a encontrar las siguientes propuestas:

¿Cómo ser parte de estos marketplaces?

En todo lo anterior, excepto en Amazon, el proceso es similar. Hay que registrarse como vendedor, aunque en algunas ocasiones habrá que registrarse como empresa estadounidense y anunciar los productos en estas tiendas.

La gran dificultad ocurre también en la logística. Afortunadamente, la mejor forma de resolver los problemas logísticos es contando con un socio como Company Combo o DGC Internacional, por mencionar solo un par. En el caso de Company Combo, tiene almacén en Orlando, y lleva a cabo todo el proceso logístico, que como hemos visto anteriormente, implica la preparación y envío del producto.

Una sugerencia: si lo que se busca es estar enfocado en operar en Amazon, tal vez sea interesante aprovechar otros marketplaces que también poseen gran audiencia y pueden ser más flexibles para nuevos vendedores.

Además, las alianzas con otros marketplaces harán que el negocio sea visto más fácilmente, y que el proceso logístico ocurra con el menor número de complicaciones. **Hay que recordar que los marketplaces son una excelente opción para expandir una marca a todo el mundo.**

Bonanza

Muy similar a eBay, Bonanza es otro marketplace estadounidense que viene creciendo bastante. Elegido en el año 2016 como el mejor marketplace general.

La plataforma le permite al vendedor comercializar en el marketplace, así como montar su propia tienda en línea.

Etsy

En la misma línea de formato operativo de eBay se encuentra Etsy, la cual se centra en crear un puente entre vendedores y compradores de productos artesanales y hechos a mano. Su diferencial está en el nicho.

Jet

Aunque Jet.com fue lanzada hace apenas algunos años, ya se ha convertido en uno de los marketplaces de crecimiento más rápido en Estados Unidos, y se calcula que para el término de 2020 alcanzaría 20,000 millones de dólares en Gross Merchandise Value. También se anunció recientemente que Walmart accedió a adquirir Jet.com, apoyando aún más el crecimiento proyectado del mercado.

Como en cualquier mercado, Jet.com será más adecuado para determinados vendedores. Por ejemplo, si vende productos competitivos con precios competitivos o, alternativamente, tiene derechos de distribución exclusivos sobre productos que son buscados por los clientes, el marketplace de Jet.com puede ser una gran opción para su negocio.

Newegg

Inicialmente Newegg se especializó en hardware y software, y después se expandió a una gama mucho más amplia de categorías de productos, permitiendo a los proveedores enumerar desde salud y acondicionamiento físico, artículos para el hogar, productos automotrices e industriales.

Debido a su creciente popularidad, Newegg tiene una gran presencia en Estados Unidos y, al vender en el marketplace, los comerciantes pueden acceder a 30 millones de clientes en Estados Unidos.

Con respecto a las tarifas comerciales, no hay costos de instalación para vender en Newegg, y se cobra solo una comisión por cada venta. Estas tarifas son competitivas, van del 8% al 15%.

Ruby Lane

Ruby Lane es otro de los mayores marketplace de Estados Unidos. Cuenta con más de 2,500 vendedores que se centran en productos vintage, como antigüedades, piezas de joyas y coleccionables de la más alta clase.

Wayfair

Wayfair es un gran marketplace centrado en muebles y decoración. Además de ser un poderoso canal de venta de este nicho, también es una gran vitrina para exponer productos de decoradores y arquitectos.

Marketplaces de LATAM

Adicionalmente a Mercado Libre y Linio, podemos agregar algunos otros marketplaces de nichos puntuales o incluso algunos multi-categorías. En muchos casos, los bancos, tarjetas de crédito o clubes de beneficios devinieron en modelos de marketplaces de fidelidad donde proporcionan a sus clientes productos de terceros.

Podríamos mencionar muchos, pero nos gustaría destacar los marketplaces de Brasil porque creemos que es un país demográficamente con características similares a México, y tiene una penetración del eCommerce mucho más alta, rondando entre el 10% y 12% del total de mercado según indica Statista.

B2W

Digital B2W es líder en comercio electrónico en Brasil. Es responsable de las marcas **Americanas.com**, **Submarino**, **Shoptime** y **SouBarato**, además de otras empresas que operan en el mercado tecnológico.

CosméticoJa

CosméticoJa es un portal de comercio electrónico que se centra en el sector de la cosmética y productos de belleza.

Delivery Hero

Es una plataforma de entrega de alimentos, ya sean preparados o del supermercado, de origen alemán, que tiene presencia en 50 países de cuatro continentes. Se especializan en las entregas ultra rápidas de entre 10 o 15 minutos.

HP Marketplaces

HP abre la posibilidad de que los minoristas vendan en su tienda oficial. Alojado y operado por Pontofrio.com (Via Varejo), el mercado de HP acepta todas las categorías de productos.

Para vender en HP Store, se debe tener una tienda virtual en funcionamiento, cumplir con la ley y con sus políticas comerciales. Solo las empresas pueden vender en el mercado de HP.

Magazine Luiza

Un referente en el servicio, Magazine Luiza amplió su negocio con el marketplace y ya es uno de los principales actores nacionales brasileños.

Mega Fashion Marketplace

Sitio web exclusivo para la categoría de moda, que reúne a mayoristas, minoristas y consumidores.

Mercostore

El Mercostore marketplace es una idea del Grupo Mercocamp que se enfoca en el mercado de ventas online. Además del expertise en procesos de importación, almacenamiento y distribución, el grupo decidió apostar por su marketplace para vender productos vía B2C y B2B que operan a través del CD de Mercocamp.

ModaIT

Moda es un marketplace de moda y belleza administrado por especialistas. Diariamente seleccionan las últimas tendencias, consejos y looks de influencers de moda para inspirar a nuestros usuarios a elegir entre las mejores marcas y productos disponibles en línea

Netshoes

Con operaciones en Brasil, Argentina y México, son considerados el comercio electrónico de artículos deportivos más grande del mundo.

OLX

Es un sitio de clasificados, donde empresas y personas pueden vender productos. Cabe destacar que en esta plataforma no existe intermediación de pago que se realiza entre vendedor y comprador.

Vía Varejo

Via Varejo Negócios, uno de los minoristas más grandes de Brasil, es un administrador de comercio electrónico para los portales **Extra**, **Casas Bahia**, **Pontofrio**, **Pontofrio Atacado** y **Barateiro**.

CAPÍTULO 4

El futuro de los marketplaces

En el capítulo dos, hablamos sobre los marketplaces más comunes en México, cómo se van mezclando entre sí, cómo operan, especificaciones de cada uno, y cómo van evolucionando a medida que se abren terreno en el eCommerce, ya que a medida que esta industria crece, todo tiende a cambiar, a reinventarse, como lo hemos podido ver en estos dos últimos años.

Los grandes jugadores tienden a expandirse según la demanda, mientras que los pequeños y nuevos jugadores proponen modelos alternativos de negocios que integran nuevas opciones al comercio electrónico, ya sea con nuevos productos que se comercializan por este canal, o nuevas tecnologías que los ayuden a ser competitivos y cumplir con lo que demanda el mercado actual.

Con marketplaces de futuro no nos referimos a inventar o predecir cosas a diez años, sino que buscamos entender lo que está sucediendo en otros mercados más evolucionados y que hasta hoy no funcionaba del todo en México, pero que, con el rápido crecimiento del eCommerce, van a empezar a aparecer alternativas interesantes en poco tiempo.

Marketplaces Verticales

En el mundo ya hay muchos casos de marketplaces específicos que empiezan a funcionar. Marketplaces de Deportes, Indumentaria, Autopartes, Ofertas, Mascotas, Instrumentos Musicales, Juguetes, Supermercado, Belleza, Artesanías, productos usados, etc. En México, como en todo mercado, hubo y hay muchos intentos de avanzar con opciones de este tipo, como Canasta Rosa, Segundamano, Privalia y Ösom son algunos casos exitosos de este estilo. Groupon, Netshoes, Petsy, Neumarket, Dafiti y Geelbe están entre los que, o no pudieron, o fueron adquiridos y no lograron imponerse como un marketplace independiente.

Está claro que un marketplace vertical puede aparecer de la nada como una nueva empresa, o puede surgir como una iniciativa de una empresa que ya explotaba esta categoría en retail o a nivel distribución, y ahora se expande al online. Cualquiera que sea el caso, en el mundo cada vez resuenan más fuerte las verticales.

Marketplaces B2B

A medida que el eCommerce crece, el B2B aparece en el horizonte. En el mercado más evolucionado de eCommerce del mundo, Asia, existe un marketplace B2B que funciona muy bien hace mucho tiempo: Alibaba. Allí se puede comprar máquinas e insumos, entre otros, y las empresas lo utilizan diario, tal como los consumidores hoy aquí ya utilizan a los marketplaces.

A la par, están apareciendo sitios muy interesantes de este tipo en el mundo de autopartes, embalajes, ferretería, construcción y consumo masivo.

A pesar de que los marketplaces multi-categorías cuentan con productos de todas las verticales, lo específico, el know how, la confianza y las comunidades, hacen que haya lugar para este tipo de opciones que cada vez están más cerca. De hecho, sin salir de la región, en Brasil ya hay varios sitios de autopartes que están funcionando muy bien.

Algo que es importante mencionar, es que en la cabeza de un consumidor no hay lugar para muchas marcas, o sea, que si alguien quiere algo nuevo, cada consumidor tendrá en la cabeza un par de pure players, algún retailer y algún vertical donde podrá buscar, comparar y finalmente comprar. Esto es importante porque si bien empezaremos a ver marketplaces verticales que funcionan, también es cierto que no hay lugar para diez marketplaces de autopartes, ni para ocho de instrumentos musicales. Lo cierto es que habrá uno o dos en cada mercado, pero no más.

A diferencia de un marketplace tradicional, cambian cuestiones básicas como los precios a los que se puede acceder, el volumen que se debe comprar, las formas de pago y las formas de hacer promociones. Es una adaptación del comercio B2B tradicional al eCommerce, pero así como el eCommerce democratiza precios o ofertas para los consumidores, el B2B también representa un salto de calidad que ayuda a empresas a conseguir más productos, mejores precios y condiciones, por lo cual este tipo de sitios representa un verdadero avance.

Marketplaces de fidelidad

En México ya hay dos empresas que se adelantaron: Tienda Dish y Claroshop. ¿Qué es lo que ofrecen? Ambos tienen clientes a los que les envían la factura mes a mes. Es una posible audiencia, pero también ofrecen cobrar los productos en esa factura mensual.

Marketplaces de servicios

En este tipo de marketplaces lo que se ofrece no es un producto, es un servicio, que comúnmente se podría contratar vía telefónica o en un eCommerce propio, pero este canal está evolucionando. ¿Qué tipo de servicios se pueden contratar?

- Freelancers, como diseñadores, mercadólogos, creativos, contadores, fotógrafos, e incluso, asistentes personales a distancia.
- Servicios educativos como cursos en vivo o con experiencia personalizada.
- Personas dedicadas a actividades de limpieza, arreglos del hogar/oficina, cerrajeros, pintura.

- Personas dedicadas al sector salud, como doctores o especialistas que ofrecen atención médica por videollamada; o que son contratados para visitar algún paciente en casa.
- Niñeras o personal capacitado para asistir a adultos mayores en su día a día.
- Personas dedicadas al sector de animales de compañía, ya sea veterinarios o paseadores de perros.

Freelancer, Jobair.com, Niñeras.com, son algunos ejemplos de Marketplaces de Servicio.

¿Qué más podemos esperar para estos marketplaces? Universidades, clubes de fútbol, aseguradoras, entre otros tipos de ofertas, tienen un gran potencial debido a audiencias muy segmentadas a las que, mediante acuerdos con proveedores, podrían ofrecerles productos y condiciones a precios especiales que hagan que el consumidor prefiera comprar los productos por el marketplace de esta organización.

Si vemos lo que está sucediendo en otros países de la región, notaremos que ya hay bancos, periódicos y aerolíneas que son marketplace. Hay casos muy interesantes que generaron muchísimo ruido incluso en la región. Ellos sólo están sumando el marketplace para fortalecer sus programas de fidelidad. En esos casos también se tiene una audiencia bien trabajada con sus modelos de fidelidad existentes, los objetivos tienen que ver con la fidelización de sus clientes, y conseguir más y nuevos clientes que consuman más sus servicios de forma más recurrente.

Los marketplaces son los nuevos centros comerciales. Más del 50% de las ventas de eCommerce pasan por estos sitios. El potencial es grande y nadie se quiere quedar fuera. Quien tenga capacidad de construir uno, lo intentará hacer y probar para capitalizar. ¿Quién tiene la capacidad de hacerlo? Alguien con tráfico y con un público cautivo al que le pueda generar mucha confianza, y le pueda dar beneficios o simplificar ciertas cuestiones en la compra. El pedazo del pastel aún es muy grande.

CAPÍTULO 5

Tendencias 2022

En este capítulo, abordaremos algunos de los cambios más significativos durante los últimos meses dentro de los marketplaces y cuáles serán las tendencias que vislumbran para 2022, ya que como hemos visto, el eCommerce evoluciona muy rápido, por lo que en poco tiempo hemos visto cambios en algunos players y la creación de nuevas opciones que han empezado a funcionar.

Los shoppers son cada vez más especializados y manejan de mejor forma las opciones de compra que tienen en la web. El trabajar en ofrecerles distintos beneficios en precios, envíos o promociones, y el trabajar y comunicar políticas de seguridad que protejan a los shoppers será muy relevante para ganar la fidelidad de los compradores.

Estudio Sindicado "Los Marketplaces en México", AMVO Analytics 2022

Nuevas estrategias, cambios y refuerzos de los grandes

Como análisis preliminar, el punto a destacar es el desarrollo de Walmart, que con un trabajo muy fuerte en su base (supermercado) y apalancándose por la omnicanalidad y su cercanía al cliente, ha crecido fuertemente, lo que lo acerca cada vez más a Mercado Libre y Amazon.

Esto es un punto a remarcar no sólo a nivel México sino también a nivel global. Hay muchos que dudan de qué "tanta fuerza" puede hacer un retail sobre los gigantes del eCommerce. Aquí tenemos un ejemplo de que quienes traigan una base sólida y hagan bien su trabajo, tienen con qué competir en esta batalla.

Por otro lado, cabe también destacar como Mercado Libre sigue asentando su mejora en la imagen tanto en compradores como en marcas afianzando su liderazgo en la categoría y despegándose de Amazon, que años anteriores se le venía acercando rápidamente.

Del resto de los marketplaces no hay mucho más que destacar. Aún muy lejos de estos tres, pero con números interesantes, destacan Liverpool y Claroshop en algunas categorías puntuales y la incidencia de ventas en tiendas físicas en Coppel y Elektra, gracias a la estrategia de créditos/pagos a plazos, en la que tienen años y años de experiencia.

Hablando de las tendencias, un punto muy interesante del 2021 fue algo que anticipamos en la primera edición de este libro blanco. Habíamos mencionado tres futuros marketplaces en México: Marketplaces de Verticales, Marketplaces B2B y Marketplaces de Fidelidad.

La gran novedad es que la pandemia por COVID-19 aceleró de tal manera la evolución del ecommerce que estas tres vertientes se volvieron una realidad:

○ **Marketplaces Verticales.** Deportes Martí (de la categoría de Deportes) y VIVIA (de la categoría Hogar, desarrollado por GAIA) son los precursores de algo que va a seguir creciendo. Este tipo de marketplaces se especializan en un sector particular con base en su conocimiento específico del mismo, con la posibilidad de desarrollar cuestiones muy particulares ya sea en el marketing, el producto, la logística y el mismo consumidor, entre otros aspectos para poder competir con los grandes jugadores.

○ **Marketplaces B2B.** Mercado Libre ya está trabajando en esta modalidad y lanzó Wabi2B para que las tiendas de abarrotes puedan hacer sus pedidos mayoristas a las marcas y distribuidores.

○ **Marketplaces de Fidelidad.** En 2021, se lanzó el banco INVEX como marketplace y en este 2022 habrá lanzamientos que darán de qué hablar sobre Bancos en modalidad de marketplace, por lo que es un punto muy importante a tener en cuenta entre los vendedores de eCommerce.

Todas estas nuevas modalidades que ya arrancaron seguirán creciendo muy fuerte en este año y seguramente pasará algo similar con los marketplaces de servicios.

Nuevos jugadores de la región

Otra de las grandes novedades del año es el lanzamiento de Shopee. Se trata de un Marketplace con origen en el sudeste asiático, nacido en 2015. Allí superó ampliamente a su competidor Lazada (una compañía de Rocket, similar a Linio), a pesar de haberse lanzado 3 años más tarde.

Hace 2 años Shopee desembarcó en Latam poniendo un pie en Brasil donde ya está en segundo lugar después de Mercado Libre, se lanzó en México en noviembre de 2021 y para este 2022 se lanzará en otros 3 países de la región.

Parece ser un gran desafío para Amazon y Mercado Libre porque es un jugador global que viene a competir en su segmento y para ganar mercado rápidamente lanzó condiciones muy agresivas: comisión 0 para vendedores y envío gratis en productos pequeños. Por todos estos factores, sin duda será un jugador que hará ruido en el mercado y debe ser tomado en cuenta por los vendedores para este 2022.

Inversiones a nivel global en sellers centers de Marketplace como Mirakl, en empresas que ofrecen "Marketplaces as a Service" y anuncios de inversión en México de plataforma que fomentan el armado de los mismos, como VTEX o Salesforce, hablan claro de que en este año veremos que el número de marketplaces seguirá creciendo al ritmo exponencial que venimos viendo. ¿Dónde está el límite? No lo sabemos aún, pero por el momento la tendencia es en alta y es un hecho que cada marketplace nuevo es una oportunidad para los sellers, deben estar muy atentos a los lanzamientos de los mismos.

Los marketplaces van a seguir expandiéndose

Y las ventas en los marketplaces también van a seguir creciendo

Al menos a eso está apostando el mercado. Empresas como Merama, Quinio, Rio Grande, Valoreo, Elevva y Wonder Brands han levantado muchísimo capital apostando a comprar sellers que performen bien en marketplaces y puedan escalar sus operaciones. Si bien estas empresas llamadas "agregadores" aún están en desarrollo, el mercado ve en ellas una posible expansión muy grande (se ve en sus valuaciones) y la gran mayoría de éstas apuesta en el corto plazo al incremento en la venta de productos, a través de los canales que ya tienen desarrollados los sellers que adquieren: los marketplaces.

Boom del Fulfillment Externo

Una vez que tu sitio eCommerce se encuentra activo o vendes a través de múltiples marketplaces y recibes una gran cantidad de pedidos, requieres de una forma de cumplir con la expectativa de quienes realizan los pedidos.

En este sentido las empresas tienen dos opciones: externalizar el proceso de Fulfillment y distribución, o crear un departamento interno que se encargue de este proceso. Hay también empresas de Fulfillment que ofrecen soluciones completas en el sentido de que se encargan de recoger los productos del almacén, embalar, entregar a los transportistas y luego enviar una respuesta automatizada por correo electrónico a sus clientes para notificarles que sus productos se encuentran en tránsito.

Estas empresas también tienen la capacidad de gestionar o suministrar los niveles de inventario actuales en cada uno de los canales de venta, reordenar los productos, incluso ofrecer servicios de llamadas, gestionar los avisos de envío y las devoluciones.

Algunas ventajas de trabajar con e-fulfillment:

- Ahorro de tiempo y esfuerzo
- Mejora la experiencia de usuario
- Proyecta una mejor imagen de la marca
- Optimizar el proceso de compra
- Agilizar la entrega
- Gestión de devoluciones

Si bien es cierto que existe una gran cantidad de estas empresas, la mejor manera de encontrar una empresa de Fulfillment que se adapte a las necesidades de tu empresa es consultando a cada una y comparando.

Actualmente existen en México, Pakke, Eiya, ifull y Marketful, entre otras.

¿Qué necesitan los marketplaces para seguir creciendo?

Si la intuición es la capacidad de adelantarnos a un hecho, Internet no hizo más que potenciarla, pero agregándole una herramienta clave: el análisis de datos. Ya no es solo una corazonada la que nos indica por dónde debemos ir, son los hechos y la información lo que puede guiarnos hacia un camino todavía más sustentable.

Pero, ¿por qué puede ayudarnos tanto la información? Pensemos en una tienda física. Solo sabes lo que vendes, pero no lo que falta. Si alguien entró y se fue con las manos vacías, no sabes qué pudo haber pasado ahí. Quizás no lo encontró, quizás le pareció caro, o quizás simplemente no tenía tiempo en ese momento. Y así habrá un abanico de opciones, pero sin un sustento que te guíe. No sabes bien lo que la gente busca, si encuentran lo que necesitan, si se fueron o por qué se fueron. Solo tienes un dato: qué transacciones se hicieron. Y nada más. Y allá se van, sin nada en la mano. Hacia otro lugar, quién sabe dónde.

En el marketplace las cosas son diferentes. Puedes saber mejor en qué has fallado para que ese comprador se haya ido sin nada entre sus manos. Analizar sus comportamientos, entender qué es lo que se busca y no encuentra.

Y aquí juegan, tanto el vendedor como quienes están detrás de los marketplaces. Si al vendedor le va bien, al marketplace también le irá bien. ¿Y qué se necesita para ello? Hacer que tu ecosistema y tus vendedores crezcan en la plataforma. ¿Cómo? Llevando a cabo lo siguiente:

- Ayudarlos a responder qué oportunidades tienen y cómo pueden encontrar oportunidades.
- Que puedan mejorar su rentabilidad basadas en decisiones de negocio.
- Y que así, con base en la satisfacción de los consumidores, pueda crecer este formato de beneficios recíprocos entre plataforma, vendedores y clientes.

¿Por qué los marketplaces funcionan?

Hoy los marketplaces concentran el 50% del comercio electrónico del mundo. ¿Por qué sucede eso? Primero, porque logran meterse en el top of mind de los consumidores: cuando alguien tiene una necesidad o un deseo, lo primero que hace es meterse en una tienda a ver si encuentra lo que busca. Cada marketplace es un gran "atractor" de demanda. Allí está o debería estar todo. Primer paso. Primer clic.

Cuando un consumidor entra a un marketplace, lo segundo que debería suceder es que encuentre el producto buscado. Y cómo la búsqueda es mucho más sencilla que andar revolviendo percheros, probablemente busquen el mejor precio posible del mismo producto. Para llegar a este punto de encuentro entre vendedores y consumidores, aquí viene lo interesante. A diferencia de esas tiendas físicas repletas de productos diferentes, en un marketplace, quien toma el riesgo de venta no es el dueño del lugar sino que son los vendedores. Los marketplaces generan el contexto, atraen demanda, definen reglas de funcionamiento, ofrecen sistemas de pago, tienen métodos de envío e invierten en infraestructura. Los vendedores también arriesgan: apuestan a que en ese lugar virtual podrán hacer negocios.

Cada uno, marketplace y vendedores, en definitiva, cede el control sobre algo. Mientras que los vendedores no dominan la generación de la demanda (las plataformas invierten mucho en posicionarse y atraer compradores), los marketplaces tienen un problema: al no ser vendedores, no controlan la oferta. Por lo cual: si alguien entró y no encontró lo que buscaba, el marketplace pierde lo más importante... ¡la próxima compra! Ese cliente quizás ya no vuelva a ir ahí como primera opción, donde no está todo lo que necesita. Perdió el top of mind si no se soluciona. ¿Ese cliente se fue para siempre?

¿Cómo ayudar a que se produzca la venta?

Los vendedores no necesitan solo un lugar en el que vender. Necesitan un ambiente. Y que ese lugar les brinde herramientas para poder vender más. Todo lo que haga un marketplace para que los vendedores ofrezcan sus productos definirá la experiencia de los clientes.

Y todo lo que necesitan fundamentalmente los vendedores son datos. Saber qué se busca y no se encuentra, qué oportunidades hay, qué demanda insatisfecha tienen los clientes. Los vendedores necesitan tener un diagnóstico: ¿son líderes en su categoría? ¿cómo están frente al resto? ¿me va bien? ¿me va mal? Por qué a igual producto, igual precio, ¿uno vende más, otro menos? ¿Qué batallas, en base a sus fortalezas, están dispuestos a dar? ¿qué necesitan para mejorar?

Para las marcas esto también es fundamental. Aquellas que quieran ingresar van a saber cómo ejecutar su estrategia allí. No solo para instalarse como tienda oficial. También para saber quiénes son sus "representantes", cuánto venden y dónde están parados. ¿Cómo van a querer ingresar en un marketplace si no van a poder medir lo que allí sucede? La marca tiene múltiples canales, pero la marca es una sola y la experiencia debería ser lo más uniforme y coherente en todos ellos.

Al final todo se trata de mejorar la experiencia de los compradores, pero eso se logra profesionalizando a los vendedores y logrando mediante la información su mayor eficiencia tanto en la oferta como en la venta, lo cual redundará en la madurez y la calidad del marketplace. Solo los líderes se animaron a recorrer ese camino de la inteligencia colectiva; todo con el fin de atrapar a ese consumidor que está buscando lo que ellos tienen. Por suerte, alguien con datos disponibles y la posibilidad de adelantarse a los hechos los estará esperando.

CAPÍTULO 6

Perspectivas de los marketplaces

Ya hemos hablado de las características generales y elementales para decidir si abrir un canal en un marketplace u otro.

En este capítulo buscamos que de manera más específica y cercana, miembros de cada plataforma de venta online nos cuenten por qué un vendedor debe tener su canal en línea con ellos, tomando en cuenta diferentes aspectos como el modelo de negocio, volumen de compra, tipo de productos, entre otros.

Pure Players

Amazon

Como lo vimos anteriormente, es uno de los marketplaces más grandes a nivel mundial, sumando más de 20 años de experiencia como empresa.

Se definen a sí mismos como el marketplace idóneo para cualquier tipo de vendedor o empresa, sin importar el tamaño y el producto, siempre y cuando se tenga el compromiso, tiempo y seguimiento para brindar al cliente, además de que se debe contar con los artículos de la mejor calidad.

Claramente, en Amazon, como en otros marketplaces, hay categorías que son más populares —como Ropa o Juguetes, y en estos últimos meses, Alimentos y Bebidas han tenido un auge— pero hay que tomar dos factores en cuenta: 1) entre más popular sea una categoría, mayor competencia habrá, pero la diferencia siempre será la excelencia del producto y que el vendedor ofrezca un precio competitivo, en la medida de posible; 2) algunas publicaciones están sujetas a aprobación, como Salud y Cuidado Personal, Automotriz, Bebidas Alcohólicas o Joyería, entre otras.

Sí, Amazon cuenta con restricción de venta de algunos productos, como ropa usada o algunos artículos peligrosos como extintores, luces de bengala o gasolina, entre otros, lo que es bastante similar a otros marketplaces y entendible.

Como un bonus, les compartimos cinco aspectos que todos los interesados en vender en Amazon deben tomar en cuenta:

1. Entender bien la estructura tarifaria. Esta estructura se conforma por dos partes: la primera es la cuota de suscripción mensual que consta de \$600 pesos al mes (IVA incluido), y la segunda son las tarifas por referencia, que son comisiones por venta que varían dependiendo la categoría del producto vendido, y que van desde un 8% hasta un 20%. Todas las categorías disponibles y sus respectivas tarifas están disponibles y actualizadas en la sección de Cómo vender en Amazon dentro del sitio web del marketplace.

2. Comprender los métodos logísticos y entender los costos y el valor del servicio de logística. Amazon cuenta con diversas tarifas logísticas, cuyos costos varían dependiendo el peso y dimensión de cada producto vendido y del espacio de almacenamiento que ocupa el inventario en el centro de distribución.

Es importante entender esas tarifas y el tiempo que le ahorra a los negocios el no tener que otorgar servicio de atención al cliente, así como el valor y el potencial de venta incremental que adquieren sus productos al volverse Prime.

3. Tener todos los documentos necesarios antes de comenzar su registro de vendedor. Es un modelo B2C (business to customer) y no C2C (customer to customer), es decir, no puede una persona tomar una foto a un producto usado y publicarlo en Amazon cuando desee para venderlo. Amazon prioriza la experiencia del cliente y se centra en que reciba productos de calidad con una gran experiencia de compra. Por lo tanto, tiene un proceso de registro un poco más estricto que el promedio. Es importante que los negocios que están buscando empezar aquí tengan todos los documentos exactamente como se requieren, y así poder adquirir el acceso a su cuenta de vendedor de una forma más rápida y sin problemas.

4. Entender Seller Central y todas las posibilidades que ofrece. Seller Central es el portal donde los vendedores de Amazon administran su negocio, y tiene muchísimas herramientas y servicios que ayudan a los vendedores a crecer sus ventas. En principio, puede resultar un poco abrumador por todas las opciones y secciones que tiene pero con el tiempo y la práctica los vendedores logran escalar y automatizar la forma en la que manejan su negocio en Amazon.

5. Control de pagos. Amazon le deposita a los vendedores cada dos semanas el monto correspondiente a sus ventas generadas, descontando las comisiones e impuestos aplicables. Tiene reportes de pagos muy sencillos de entender que le facilita a los empresarios el control sobre su negocio y sus costos.

¿Por qué sí y por qué no abrir tu canal online aquí o allá?

Un error muy común entre los nuevos vendedores independientes o las marcas que se suman a vender vía online, es querer abrir un canal nuevo en cada marketplace que van encontrando, sin tener un plan sólido o conocimiento previo más profundo sobre cada opción, lo que provoca que no se le dé la atención necesaria a los potenciales y/o actuales clientes; no se tenga un seguimiento correcto de cada pedido; o no se actualicen inventarios o información de la marca, entre otros desaciertos.

Al final del día, hay que entender que los marketplaces son un modelo de negocio, y ese modelo tiene que hacer sentido con el nuestro para tener una larga y feliz relación y que ambos puedan prosperar juntos.

Pure Players

Linio

A lo largo de su historia, diferentes empresas han invertido en Linio, desde la incubadora alemana Rocket Internet en 2021, hasta Falabella en 2018, lo que causó que se sumaran a uno de los dos grandes retailers de América Latina.

Su trabajo está basado en tres ejes:

- "Ayudar a nuestros aliados a crecer en línea y así crear con ello el mejor mall digital del universo.
- Reforzar nuestra propuesta de valor, la cual se caracteriza por plantear una operación en línea que brinde confianza.
- Cuidar la pluralidad en todos los sentidos, desde nuestros productos, marcas, tiendas y en nuestro mayor orgullo: el talento nato en eCommerce; algunos de nuestros alumnos, conocidos como "Linio Mafia", han propuesto innovaciones transformadoras en el ecosistema digital de la región".

De todo esto surge su lema "No es en línea, es en Linio", ya que se ven así mismos más allá de un marketplace, por las diferentes alianzas que ofrecen.

¿Quiénes son los vendedores ideales para este marketplace?

Los vendedores en Linio llevan el nombre de aliados, ya que así es como los ven porque buscan impulsar a las empresas y al eCommerce de manera justa y equitativa, por lo que piden cumplir con ciertos requisitos:

- Que los vendedores estén establecidos formalmente en el mercado, principalmente retailers, distribuidores y marcas directas.
- Que tengan la capacidad de mantener un surtido constante, las tendencias más relevantes del mercado y con la capacidad de manejar una operación eficiente, para ofrecer la mejor experiencia a los clientes.
- Que comercialicen solo productos nuevos y originales, y que éstos estén avalados legalmente. Que estén dispuestos a entablar una relación a largo plazo, dispuestos a crecer y desarrollarse en Linio, un marketplace formal y multicanal.

Gran parte de los compradores de Linio son jóvenes, por lo que tener productos en tendencia o muy atractivos para este segmento sería la clave para destacar

¿Qué otros aspectos debes tener en cuenta para vender en Linio?

1. Requerimientos esenciales. Tener la documentación necesaria, emitir facturas al cliente final de modo regular, así como conocer comisiones, reglas y múltiples oportunidades que Linio puede ofrecer para mejorar las ventas.

2. Elección de productos. Entender la oferta y demanda existentes para saber qué productos listar en el sitio.

3. Contenido de los productos. Linio pide poner un especial cuidado en los productos, cuidando todo lo relacionado a ellos: fotos, reseñas y descripción de los productos, que sean completos, claros y fáciles de buscar y encontrar en el sitio, respetando los derechos de propiedad intelectual.

4. Generar tráfico al producto. Mediante las herramientas ofrecidas en el marketplace, en Linio pueden encontrar programas de Comarketing y otras estrategias comerciales para conseguir este objetivo.

5. Modelo logístico flexible. Ya sea dropshipping o usando el servicio de almacenaje, "picking, packing y shipping" del marketplace. También se pueden usar las paqueterías propias o las del marketplace

(recomendamos este último en el caso de Linio).

6. Rapidez en el despacho de pedidos. El vendedor debe asegurarse de que pueda despachar su producto rápidamente porque es un punto clave para que un cliente vuelva a comprar en un canal u otro, así como administrar de manera eficiente y rápida las devoluciones.

7. Al igual que otros marketplaces, también participan en grandes temporalidades y crean las suyas para promover la compra de productos, como Tecnofest, Outlets, nuestro Aniversario. Nos cuentan que en este 2020, donaron un porcentaje de las ventas obtenidas en HOT SALE a Médicos Sin Fronteras.

Linio cuenta con otras características que complementan la experiencia como vendedor. Por ejemplo, ofrece a las marcas y distribuidores la oportunidad de vender sus productos en Linio.com.mx pero también en los varios sitios de ventas aliados administrados, y algunos creados por Linio, lo que le permite a las marcas tener acceso a una variedad de canales de ventas segmentados por audiencia.

Para el área de logística tienen un programa de envío gratis con paqueteras de Linio a costo muy atractivo y cobertura nacional; y en finanzas, cuentan con programas de financiación con "Meses Sin Intereses".

Pure Players

Mercado Libre

Desde Argentina para toda LATAM, Mercado Libre empezó siendo una plataforma de venta online para comercializar productos usados de manera one to one, es decir, entre particulares que colocaban un producto que ya no necesitaban o que simplemente querían vender, esperando al comprador ideal. En aquel momento, las subastas también eran algo muy usual. Pero eso ya ha quedado muy atrás.

En MeLi han sabido abrirse camino adaptando su negocio según las necesidades de sus clientes (compradores y vendedores), y aprovechando las situaciones sociales y tecnológicas que se les han presentado, al grado de ser la plataforma número 1 de la región, la cual tiene presencia en 18 países, cuenta con 12 millones de vendedores y 55 millones de compradores activos.

Al ser una plataforma con tanto movimiento y con tantos usuarios, las posibilidades de vender son muchas, pero hay que tomar en cuenta que la competencia también será equivalente, y por ende, estar preparados en todos los aspectos es elemental.

Prácticamente, cualquier persona o marca puede vender en esta plataforma y tener acceso al ecosistema de soluciones para marketing, métodos de pago, métodos de envío, customer service, ads, entre otras, que pueden utilizar para impulsar una marca, sin importar si comercializa productos o servicios.

Las categorías foco dentro de Mercado Libre, y en las que un vendedor o un retailer podrían intentar tener éxito, se dividen en dos puntos:

- El primero es la vista general del día a día que se vive en este centro comercial virtual, que le otorga visibilidad a todas las categorías, pero hay que tener un producto estrella o un servicio excepcional para destacarse.
- En segundo lugar, la vista desde el punto de la pandemia. Como sabemos, los comportamientos de consumo cambiaron a raíz de esta situación y algunas categorías encontraron “un respiro” al ser las más solicitadas para los clientes finales. En el caso de Mercado Libre fueron aquellas que atienden a las necesidades derivadas directamente por COVID-19, es decir, aquellas relacionadas con el sector médico y de salud (cubrebocas, gel desinfectante y oxímetros); home&decor, ya que muchos tuvieron que adecuar su hogar a una pequeña oficina; y por último, aquellas categorías relacionadas a deportes, fitness, juegos y entretenimiento.

Además de todo lo ya mencionado, dejamos algunos puntos clave a tomar en cuenta si te interesa vender en MeLi:

1. MercadoCréditos. Es una unidad de MeLi que busca dar créditos financieros para los negocios que buscan crecer algún aspecto de su marca.

2. Certificaciones de consultorías. Si tú ya te consideras un experto en esta plataforma, y quieres compartir lo que sabes sobre ella a otros vendedores, existen diferentes capacitaciones para obtener una certificación y así estar respaldado por Mercado Libre, lo que te puede ayudar a tener una mayor profesionalización y visibilidad en el eCommerce.

3. Sí hay cross border. Depende de que esté implementado en el país en el que quieras vender, pero Mercado Libre permite a sus clientes poder expandirse a otros países, según la oferta de productos o servicios con los que cuenten. México cuenta con esta opción pero recomiendan aprovechar las oportunidades que otorga el territorio nacional.

4. Restricciones de venta. La venta de armas, drogas y animales silvestres no está permitida en este marketplace. Las bebidas alcohólicas están permitidas, pero deben ser comercializadas por una tienda oficial para tener un mayor control de la distribución o revisión de calidad.

5. Entender que el negocio online tiene muchas similitudes con el mundo físico. Hay que tener compromiso, personal capacitado, tomar en cuenta los costos operativos, entre otros factores, pero siempre entendiendo que el costo de abrir un canal online es menor que uno físico, y la influencia, en promedio, de un negocio físico es de 3 a 10 km, cuando en el digital se puede llegar a millones de personas sin importar las barreras geográficas.

6. La logística propia de Mercado Libre. Hay dos tipos de envíos en esta plataforma. Dropshipping y MercadoEnvíos, en el primero el vendedor debe llevar el paquete a una sucursal, después de generarse una guía de alguno de los carriers; y en el segundo, el inventario está en los hubs de Mercado Libre, dejando esta operación totalmente tercerizada.

7. La reputación de la marca o el vendedor. Hay que tener una reputación en color verde para generar una mayor confianza en el consumidor, sobre la operación de venta y servicio.

En el **Libro Blanco de plataformas Para ECommerce**, hablamos sobre MercadoShops, que es otra unidad de esta marca digital.

Pure Players

SegundaMano.mx

En Segundamano.mx son especialistas de los clasificados online. Su objetivo es conectar a compradores con vendedores y facilitar transacciones de compra-venta. Tiene más de 30 años en el mercado, pasó de ser un periódico a ser un sitio en internet con más de 7 millones de usuarios que buscan comprar y vender todos los meses.

En Segundamano se han anunciado desde yates, hoteles, hasta la casa de Luis Miguel, meteoritos y un chicle de Bruno Mars, por lo que se pueden dar una idea de que es un marketplace que tiene una gran variedad de artículos. Actualmente, cuentan con más de 1.4 millones de productos en diversas categorías, que van desde inmuebles, vehículos, electrónica, videojuegos, hasta ofertas de trabajo, entre otras; y más de siete millones de usuarios únicos que buscan comprar y vender todos los meses, pero las categorías foco son Vehículos, Inmuebles y Computación y Electrónica.

Los vendedores ideales para este canal pueden ser, sobre todo, vendedores independientes y ocasionales que busquen ingresar al eCommerce, a los cuales se les ofrecen diferentes soluciones que se adaptan a sus necesidades; para aquellos que tienen inventarios, en la categoría de autos, por poner un ejemplo, ofrecen paquetes automart y para el caso de inmuebles la solución es probroker.

Estos son los cinco aspectos a tener en cuenta para empezar a vender dentro de Segundamano:

1. Se puede publicar el inventario de forma gratuita. Si eres un vendedor profesional de inmuebles o vehículos, tendrás que pagar un costo por la publicación a partir del tercer anuncio.

2. No hay comisiones por las ventas que se hacen en cualquier categoría. Si decides vender usando Segundamano Express (pago en línea y envío), solo cobran el porcentaje por el medio electrónico de pago que el comprador elija. El envío lo paga el comprador.

3. No existen penalizaciones.

4. Trabajan con diferentes CRMs de la industria automotriz y de bienes raíces para la automatización de la administración de inventarios y envío de leads en tiempo real.

5. Cuentan con AVA, un Asistente Virtual de Anuncios que mejora los resultados de los clientes analizando y posicionando los anuncios con Inteligencia Artificial.

6. No se permite cierto tipo de publicaciones como anuncios duplicados o que incluyan contenido de tipo: racista, xenófobo, terrorista, que atenten contra los derechos humanos o contenido ofensivo para ciertos grupos étnicos o religiosos.

Para esta plataforma, al igual que otras, el principal reto que se presenta como vendedor independiente es la falta de capacitación en herramientas tecnológicas, además de la falta de confianza en aquellos contactos que llegan desde internet. Por ello, es que, constantemente, a través de webinars y capacitaciones presenciales, comparten conocimientos sobre las mejores prácticas para vender a través de Segundamano, cómo atender de manera personalizada y eficiente a los potenciales compradores (Leads), entre otras cosas.

Crossborder

eBay

¿Quiénes son los vendedores ideales para comercializar en esta plataforma?

En eBay empoderan a los vendedores de todos los tamaños, desde el vendedor ocasional que busca ganar algo de dinero extra y el emprendedor que quiere hacer crecer una pequeña empresa, hasta la gran empresa interesada en expandir su base de clientes, para crear oportunidades que les permitan impactar de manera internacional.

Desde el primer día en que los vendedores abren sus puertas virtuales en eBay, se les hace un acompañamiento en cada paso del camino. No compiten con sus vendedores, los ven como sus socios. Permiten que individuos, emprendedores y empresas de todos los tamaños construyan sus marcas para que se adapten perfectamente a sus personalidades e inventario únicos con nuestras herramientas, apoyo, promoción y alcance global con millones de compradores.

En eBay, el propósito es crear oportunidades económicas para todos, lo que significa que su objetivo no es triunfar a cualquier precio, sino triunfar los unos para los otros. Apoyan a sus vendedores porque esa inversión tiene un efecto dominó para las familias y las comunidades alrededor de ellos.

6 cosas que hay que tomar en cuenta para vender en eBay

1. Analizar el potencial de su producto. Si su producto es popular y por ende de alta demanda, deberán revisar muy bien su precio para que realmente tengan posibilidades de venderlo. En eBay les proporcionan las herramientas para que puedan explorar quién más alrededor del mundo vende lo mismo o algo similar y a qué precio. De esta forma pueden identificar el potencial de su producto a través de la competencia que tienen.

2. Definir a qué países quieren exportar. ¿Cómo pueden definir esto si no han comenzado a exportar? Existen países como EE.UU. o Reino Unido, donde los consumidores están abiertos a nuevos artículos y marcas por la penetración del comercio electrónico, así que son mercados donde potencialmente podrían tener éxito.

3. Entender las tarifas y comisiones. Es muy importante, sobre todo para que definan sus precios. Hay que considerar que existen comisiones de venta y hay que entenderlas a detalle. En eBay existen comisiones por venta realizada, por publicación de anuncios, o por opciones de mejora de anuncio. Al conocer esto, podrán definir mejores sus precios.

4. Escoger su mejor opción de envío. Para esto, como exportadores tienen diferentes opciones tanto privadas como públicas. Es importante analizarlas y escoger cuál cubre sus necesidades de mejor manera.

5. Revisar el nivel de De minimis de cada país al que exportan. El nivel de De minimis es el monto máximo con el cual un producto puede entrar a un país sin generar impuestos. Por ejemplo, en EE.UU. su límite es de \$800 dólares, lo cual es bastante conveniente para el vendedor mexicano. Sabiendo esto, pueden identificar cuando su comprador va a tener que pagar impuestos de importación o no.

6. Considerar los tiempos y procesos aduanales. Existen países donde los vendedores pueden enfrentarse a más requisitos para que sus productos puedan entrar. Es muy importante que tengan esto identificado, sobre todo al momento de decidir a dónde van a exportar.

Al ser un marketplace internacional, es importante poner atención a la parte de logística, por ejemplo, los costos de envío o las restricciones que pueden existir en algunos países respecto a ciertos productos.

Crossborder

Wish

En Wish nos cuentan que esta aplicación de marketplace tiene una gran afinidad por el mercado mexicano de vendedores independientes, ya que para ellos, estos comerciantes entienden el mercado online y al consumidor. Simplemente, en León, Guanajuato, cuentan con más de 50 marcas suscritas como vendedores y están en más de 135 países.

Al igual que otros marketplaces, tiene perfiles de vendedores muy variados, desde pequeños artesanos con pequeños talleres hasta marcas transnacionales, por lo que los artículos son muy variados: cualquier cosa que puedas imaginar, Wish lo tiene.

A pesar de esta gran variedad, según su data del 2019, hay tres categorías foco que tienen mayor relevancia:

- Ropa de moda: 24%**
- Electrónicos: 16%**
- Entretenimiento (hobbies): 12%**

Les siguen:

- Accesorios de moda: 11%**
- Decoración: 10%**
- Belleza y Cuidado Personal: 8%**

Si hacemos un análisis sencillo, nos daremos cuenta que por el tipo de categorías, las mujeres son las principales visitantes y clientas de Wish, por lo que, si tienes una marca enfocada al sector femenino y que tenga un 'plus' o algo que la haga diferente del resto, sería una gran opción para expandir tu marca.

Sumado a lo anterior, para tener éxito en Wish, recomiendan seguir estos tres consejos:

1. Imágenes y descripciones excelentes. ¿Cómo puedes atraer clientes a tus productos cuando vean la imagen principal de éstos? Complementando con una buena descripción, la cual es parte del camino para lograr la venta.

2. Wish Express. Este programa es ideal para aquellos envíos que se pueden entregar en máximo siete días, Wish ofrece más impresiones (vistas en publicidad en redes sociales) por estos productos y la oportunidad de aparecer en más campañas publicitarias, las cuales son gratuitas.

3. Aprender del mercado. ¿Qué tipo de productos quiere mi mercado? Por el momento, en Wish se están enfocando en la expansión del mercado mexicano, es decir, están captando más y más proveedores dentro de la República Mexicana para la plataforma con sus propias marcas. Hasta septiembre de 2020, contaban con 800 marcas y estaban esperando agregar muchísimas más.

4. Escoger su mejor opción de envío. Para esto, como exportadores tienen diferentes opciones tanto privadas como públicas. Es importante analizarlas y escoger cuál cubre sus necesidades de mejor manera.

5. Revisar el nivel de De minimis de cada país al que exportan. El nivel de De minimis es el monto máximo con el cual un producto puede entrar a un país sin generar impuestos. Por ejemplo, en EE.UU. su límite es de \$800 dólares, lo cual es bastante conveniente para el vendedor mexicano. Sabiendo esto, pueden identificar cuando su comprador va a tener que pagar impuestos de importación o no.

6. Considerar los tiempos y procesos aduanales. Existen países donde los vendedores pueden enfrentarse a más requisitos para que sus productos puedan entrar. Es muy importante que tengan esto identificado, sobre todo al momento de decidir a dónde van a exportar.

Al ser un marketplace internacional, es importante poner atención a la parte de logística, por ejemplo, los costos de envío o las restricciones que pueden existir en algunos países respecto a ciertos productos.

Les dejamos seis aspectos a tener en cuenta para empezar a vender en Wish:

- Generalmente, la comisión es del 15% pero durante 2020, por la contingencia, se cambió al 5% para apoyar a los proveedores mexicanos.
- Wish brinda apoyo a aquellos comerciantes que tienen la capacidad de entregar sus productos en siete días (Wish Express).
- La mayoría de las penalizaciones que tienen los vendedores es debido a productos falsos, productos falsificados o productos que infringen los derechos de propiedad intelectual de Wish o de terceros y el uso no autorizado de material protegido por derechos de autor, marcas comerciales registradas y/o patentes; los ejemplos incluyen, pero no se limitan a: uso no autorizado de imágenes de celebridades, uso de imágenes robadas, uso de cajas, bolsos o perchas de marca de ropa deportiva.
- Cuando se sufre una penalización, el vendedor debe revisar y modificar el listado de productos y después debe demostrar que el problema ya fue resuelto para continuar vendiendo.
- Tienen su propio canal, Merchant Dashboard, en el que los vendedores pueden tener acceso a su desempeño por producto, rendimiento de ventas, su registro, impresiones, rastreos de guías, entre otros.
- A los vendedores se les hace un pago por medio de Paypal o Pioneer; y para los consumidores hay diferentes métodos de pago, como Oxxo Pay, Paypal y tarjetas de crédito o débito.

Otros datos curiosos que explican por qué Wish es una opción para tu marca:

- Más del 80% de sus usuarios utilizan la aplicación para sus compras.
- Tienen un programa llamado Wish Local, en el cual ofrecen a tiendas físicas, especialmente PyMEs, la oportunidad de subir, vender, y enviar sus productos directamente a su colonia o ciudad. Ofrecen muchas iniciativas para las tiendas que participan en este programa.
- Participan en acciones sociales. En Estados Unidos, después de las incidencias vividas durante el verano del 2019, Wish hizo donaciones a comunidades afroamericanas, como Black Girls Code.
- Ya se encuentran integrados con Zendesk para poder dar una mejor atención a los vendedores mexicanos, en cuanto a su registro se refiere.

Retails

Liverpool

Aunque Liverpool cuenta con 135 tiendas físicas en todo México, entendió que era necesario integrarse al mundo de las plataformas digitales para crear un nuevo destino de compra recurrente para sus clientes.

De hecho, lo entendió tan bien que ha creado todo un ecosistema para sus usuarios, colocando a su alcance diferentes opciones con diversos objetivos para ello: Liverpool Pocket, la aplicación, la página móvil, liverpool.com y el marketplace, el cual va enfocado en aquellas empresas que quieran vender dentro de Liverpool.

En comparación con otros marketplaces, el de Liverpool es más restrictivo, es decir, tiene una selección aún más estricta de los vendedores y de sus productos para cuidar que la oferta sea la correcta y alineada a sus objetivos y valores como empresa.

El marketplace le permite ser más relevante para los clientes. Claramente, la oferta comercial de las tiendas no es ilimitada, pero a través del portal web esta oferta se puede expandir aún más. Además, al contar con este modelo de negocio, se solucionan ciertos retos logísticos, como invertir en la rotación del inventario, y por otro lado, se vuelve una estrategia omnicanal: tienda física, marketplace y tienda online, lo que beneficia a todos, ya que los vendedores independientes también pueden vender en tienda física, si las condiciones de su producto lo permiten.

¿Quiénes son los vendedores ideales para este canal?

Pueden ser pequeñas o distribuidores con un conocimiento previo sobre cómo funciona vender en un marketplace, es decir, que ya estén acostumbrados a las reglas del negocio online.

Es importante que tengan precios competitivos; un umbral mínimo de SKU's, el cual varía por categoría, alrededor de 200 en promedio; y sobre todo, que estén comprometidos con la gestión de su canal de venta online dentro de este marketplace.

También existe otra modalidad para poder vender en Liverpool, que es ser proveedor de la marca. ¿Cuáles son los requisitos?

- Para ser proveedor de Liverpool, las empresas tienen que tener una escala de producción determinada para poder servir a todas las sucursales físicas.
- No es el mismo proceso para entrar como seller en marketplace, que para entrar como proveedor de Liverpool. El equipo comercial determina si puede entrar o no una marca. En alguna categoría eso depende del precio de entrada para no impactar la propia mercancía de Liverpool y la oferta de valor. Especialmente, si la oferta de este producto ya está desarrollada en la tienda.
- Si una marca es aceptada para entrar como proveedor, se le da acceso directo al marketplace para ofrecer y gestionar sus productos.

¿Cuáles son las categorías foco en Liverpool?

En primer lugar, Tecnología y Zona Geek, como ellos le llaman a todos los accesorios de celular y de computación. Han encontrado que entre mayor gama de productos ofrezcan, mayor demanda se tienen en el sitio web.

Después le siguen Muebles y Hogar, una categoría en la que Liverpool es una referencia. Y por último, Moda, sobre todo en zapatos, bolsas y belleza.

Comprar en el sitio, como sabemos, tiene una complejidad mayor en la categoría de Moda porque los clientes buscan probarse la ropa para evitar devolver una prenda, en caso de que no les quede. Esta es una de las tantas barreras que aún se tiene en el comercio electrónico, pero Liverpool busca solidificarse en este pilar porque tiene diferenciales frente a otras ofertas.

La calidad de las marcas y la gran competencia son otros factores; la curación de productos y sellers también es fundamental para tener éxito.

Sumando a todo lo anterior, les dejamos otros aspectos a tener en cuenta para empezar a vender en este canal:

1. Logística (casi) resuelta. Liverpool negocia acuerdos con los grandes proveedores logísticos y los sellers pueden aprovechar estos acuerdos, con un precio preferencial de las guías, pero los sellers tienen que tomar en cuenta los costos logísticos.

2. Hay que tomar en cuenta los costos de comisión, los cuales varían por categorías, pero no hay costos adicionales a la comisión.

3. Liverpool no puede hacer una distinción de si el producto es propio o del marketplace. Liverpool tiene una política de devoluciones muy flexible para el consumidor con el fin de otorgarle la mejor experiencia de compra. El seller tiene que ajustarse a estas políticas, ya que si el cliente decide devolver un artículo, Liverpool no hará una distinción entre el canal por el cual fue adquirido.

4. Restricciones. Si el producto está dado de alta como mercancía en Liverpool, un seller no puede darla de alta en el marketplace, esto se determina por el código de barras del artículo.

5. Aquellos vendedores exitosos en el marketplace son migrados a los pisos de venta de las tiendas físicas, lo que abre aún más la posibilidad de obtener un mayor éxito.

6. Al tener ciertos requisitos específicos para ser vendedor en este marketplace, la competencia entre éstos es menor, así que esto también ayuda a tener mayor relevancia y más posibilidades de venta, siempre y cuando se cumplan con los otros puntos mencionados.

7. Liverpool no hace una distinción en cuestión de gustos. Para la tienda, hay que vender aquello que nadie pensó en vender, ser original y disruptivo es la clave.

8. Todos los vendedores tienen las mismas oportunidades en cuestión de IT. No se puede integrar ningún tipo de complemento, como un chatbot, porque su filosofía es que todo su ecosistema debe ser el mismo para todos.

9. La publicidad digital es agnóstica. No comercializan ni publicidad ni posiciones, los resultados que se ven son los clics, las vistas o las reseñas de los productos. Existe la posibilidad de organizar campañas 360 de marketing con algún vendedor o marca, pero eso no impacta los resultados de búsqueda.

Hablando sobre publicidad...

Para poder captar a los consumidores correctos y volverlos compradores recurrentes, otra de las acciones que hace Liverpool es que participa activamente en campañas de ventas masivas como Hot Sale, El Buen Fin, Cyber Monday, y sus bien conocidas Ventas Nocturnas, las cuales representan un gran apoyo publicitario.

Durante estas campañas se multiplican las ventas. Para preparar las campañas se trabaja entre el equipo comercial y los sellers para crear estrategias y capitalizar las ventas.

Dato curioso de Liverpool

El marketplace de Liverpool funciona como un laboratorio. A veces, cuando en Liverpool no están del todo convencidos de vender un producto o una marca, se toma la decisión de subir al marketplace para hacer pruebas y medir su desempeño, ya que la capacidad de reacción del consumidor online es mucho más rápida que la del consumidor tradicional.

Por ejemplo, para responder de manera más rápida a la demanda de productos farmacéuticos relacionados con COVID-19, subieron los productos vía marketplace, ya que les permite reducir los tiempos y generar una oferta de manera más rápida.

Última Milla

Cornershop by Uber

Cornershop inició como una propuesta de facilitar el acceso de supermercados a las personas a través de una app. A lo largo de su historia, fue agregando tiendas de especialidad que al día de hoy le han permitido ser un marketplace con más de 500 tiendas y con una gran variedad de categorías para mascotas, papelería, tecnología, regalos, panadería, pastelería, belleza, cuidado personal, juguetes, productos gourmet, veganos, orgánicos, etc.

A inicios del 2021, la aplicación de Cornershop fue 100% adquirida por Uber y con esto, comenzó a estar disponible también en las apps de Uber Rides y Uber Eats.

Dato curioso de Cornershop

Empezaron con menos de 20 tiendas y hoy en día cuentan con más de 500 tiendas diferentes. Al mes tenían diez pedidos y actualmente los cuentan en millones.

¡El carrito con más artículos añadidos en 2021, fue de 200 artículos en un sólo pedido!

Entre sus principales diferenciadores están:

- Entregas hasta en 60 minutos o a la hora programada por el cliente.
- Puedes indicar a tu Shopper cómo quieres tus productos. Ej. Aguacates para la semana o la rebanada de jamón delgada.
- En muchas de sus tiendas, cuentan con un catálogo de productos con los mismos precios que en sus tiendas físicas en tiendas como Soriana, Chedraui, Petco, Miniso, Sally Beauty entre otras.
- El costo de envío es de \$39 pesos en compras mayores a \$1,000 y de \$59 en compras menores a \$1,000. También puedes acceder al costo de envío gratis, a través de múltiples productos en promociones patrocinados por marcas específicas.
- La app tiene un interfaz amigable, fácil de usar y con excelencia en su servicio personalizado. Desde sus inicios del 2015 hasta la fecha, no ha bajado la calificación de los clientes de 4.9 sobre 5 puntos.
- En Cornershop puedes adquirir tu membresía Cornershop Pop, por \$119 pesos al mes, donde puedes acceder a múltiples beneficios como envíos sin costo en compra mínima de \$500 pesos, promociones exclusivas, descuentos, y beneficios de Uber Pass (Uber Rides y Uber Eats).
- Los Shoppers usan diferentes medios de transporte: bici, moto y auto. Al tener esta variedad de transportes, podemos entregar los pedidos según su volumen/cantidad o reducir el tiempo de entrega en pedidos pequeños.

¿Quiénes son los vendedores idóneos para este marketplace?

Como lo mencionamos antes, la oferta de categorías de Cornershop by Uber ha crecido; además de supermercados, el cliente también encuentra tiendas de conveniencia – express, productos para mascotas, regalos, tecnología, panaderías y pastelerías, belleza y cuidado personal, juguetes para niños, entre otros.

Más que concentrarse en las categorías, su foco principal es cubrir al 100% las necesidades del cliente a un precio más bajo: hacen mucho hincapié en la calidad de servicio y los productos solicitados. Se enfocan en que el cliente reciba lo que solicita, como lo solicita y a la hora que lo solicita (por ejemplo: qué tan madura está la fruta/verdura). De igual forma, en el caso de que un artículo esté fuera de stock, poderle sugerir reemplazos adecuados, de manera que el cliente puede recibir un servicio completo y de calidad a la puerta de su casa.

Siguiendo en la línea de colocar al cliente y sus necesidades como el principal foco, sus acciones comerciales se enfocan en:

- En cuanto a las categorías principales se refiere, se concentran en la oferta Express que engloba Conveniencia, Vinaterías y Farmacias, sin dejar de lado, el Supermercado que es el Core del negocio.
- Para la vertical de Supermercado, están trabajando en planes de Co-marketing con sus principales Partners, con el objetivo de darle continuidad a su estrategia de Awareness, Adquisición, Retención y Frecuencia cross Plataformas Cornershop, Uber Eats, Uber Ride y canales de los propios Partners).
- Dentro de la vertical de tiendas especializadas, están enfocados en crecer y expandir las categorías de Express (Conveniencia, vinos y licores y farmacia). Además, cerraron expansiones de principales partners como The Home Depot en Ciudad de México y Toluca (antes sólo en Monterrey) y Decathlon en su cobertura nacional (hoy en CDMX), para liderar la categoría de deportes.

- Trabajan en conjunto con más de 100 marcas de consumo masivo con las que ofrecen una gran variedad de actividades promocionales para que el cliente obtenga diferentes beneficios, como envíos gratis, descuentos directos, entre otros.
- Tratan de que, prácticamente, todas las tiendas que están dadas de alta en su aplicación mantengan los mismos precios que en sus establecimientos físicos o páginas web, para poder llegar a más clientes.
- En diciembre del 2021, decidieron bajar los costos de envío, para así poder ofrecer un servicio más barato al consumidor.
- Durante las temporadas altas, maximizan la relevancia de algunas categorías, trabajando de la mano con sus comerciales. Por ejemplo, en día de San Valentín, se da un mayor peso a regalos, florerías o chocolates.
- Ofrecen 3 envíos sin costo a todos los nuevos usuarios para probar el servicio.

6 aspectos a tener en cuenta para empezar a vender en el canal.

La tienda se posicionará en un mercado digital en pleno crecimiento con acceso a un universo de clientes fieles, en 17 ciudades de México, con Shoppers disponibles para cubrir la demanda de pedidos en más de 500 tiendas.

1. Cornershop se encarga de toda la logística, desde la recepción y entrega del pedido, hasta la post venta.
2. Cornershop busca negociar las mejores condiciones comerciales para ambas partes de tal forma que se construya un Partnership que le permita a los consumidores mejores propuestas de valor.
3. A través de diferentes canales, Cornershop se encarga de la comunicación y promoción tanto de lanzamientos de nuevas tiendas, como de productos que son relevantes para los clientes. Las tiendas que se van sumando a Cornershop, son colocadas en lugares estratégicos dentro de la app como lo es la sección 'Nuevas Tiendas' o en un destacado según la temporalidad.
4. Constantemente trabajan para mejorar su catálogo con el fin de asegurarse de que el cliente encuentre todos los productos que necesita.
5. Un diferenciador es que, además de que aceptan todas las tarjetas de crédito y débito, y Paypal, se puede pagar con múltiples tarjetas de vales.
6. Las tiendas deben estar dentro del área de cobertura de Cornershop de las ciudades en las que tienen presencia y contar con una tienda física. En cuanto a productos, básicamente se pueden ofrecer aquellos que por volumen y peso puedan ser transportados en un automóvil sedán o para los pequeños, en una motocicleta / bici. Y por supuesto que la ley permita vender/transportar.

¿Qué los hace diferentes al resto de otras opciones para los vendedores y marcas?

- Desde el 2015 hasta la fecha, tienen una calificación de cerca del 4.9 en una escala de 5.
- La aplicación es amigable y fácil de usar, tanto para los vendedores como para los consumidores.
- Tienen tiendas con mis precios que en tienda física y además, cuentan con un delivery cost bajo, \$39* pesos.
- El uso de diferentes transportes por parte de los Shoppers: bici, moto y auto.
- Capacitación constante a los Shoppers para tener indicadores sanos que le permitan mejorar sus ganancias en Cornershop.
- Para las tiendas, Cornershop pone a su disposición todas las estadísticas de sus tiendas, sus consumidores, indicadores de la operación, Top product, Key Promos, etc.

Programas ambientales

A finales del 2021 comenzaron a implementar programas piloto como:

- **Entrega sin bolsa.** En la que los usuarios pueden elegir si el Shopper les entrega sin bolsas y con esto están aportando a disminuir el impacto al medio ambiente.
- **Reciclaje de bolsas.** A finales del 2021, algunas ciudades participaron en la devolución de bolsas a Cornershop, con la finalidad de ser debidamente sanitizadas y reusadas en siguientes pedidos. Esta iniciativa se buscará hacer de manera recurrente en el 2022.

Última Milla

Rappi

Rappi es una empresa de origen colombiano, que nació en el 2015, pero se consolidó como una empresa un año después, siendo una aplicación que busca conectar, en un primer momento, pequeños comercios con más de 5 millones de usuarios en México.

Hoy en día, tras cinco años de operaciones, tiene presencia en nueve países y más de 200 ciudades en América Latina, atendiendo a más de 23 millones de usuarios activos al mes.

En 2019 crean la vertical de eCommerce, debido a la necesidad de seguir creciendo y tener un área más dedicada a este canal, con el fin de dar un servicio de calidad a sus clientes, los cuales son tanto vendedores independientes como los usuarios finales que utilizan la app.

¿Quiénes son los vendedores ideales para este canal?

Similar a otros marketplaces, lo que define a un vendedor ideal en Rappi es la voluntad y ganas que tenga ese aliado (como los llaman) de ser exitoso. En Rappi se consideran expertos en ayudar a crecer compañías y ayudarlas a convertirlas en grandes competidores.

Una particularidad de Rappi es que se extienden de manera integral en el mundo físico y online, con las tiendas físicas, el sitio online y la app. Son una plataforma con múltiples verticales por lo que es mucho más factible que un usuario que está familiarizado con delivery pueda migrar fácilmente a otras categorías como eCommerce.

Como tal, en Rappi no tienen una categoría foco. Mes con mes buscan sumar más productos, alianzas, líneas y marcas, con el fin de satisfacer la demanda del usuario final, el cual se encuentra en la comodidad de su casa o en su oficina, y está buscando no salir.

Datos curiosos de Rappi

Una persona hizo 1,033 pedidos en un año; en promedio 2.8 por día.

El pedido más extraño fue un cuarto jugador de PlayStation. Tres amigos querían jugar FIFA, y solicitaron un "rappitendero" porque les hacía falta una persona

Aspectos a tener en cuenta para empezar a vender en el canal de Rappi.

1. El paquete de comisiones se define de manera estructurada con cada cliente. En Rappi se cobra una comisión sobre las ventas generadas a través de la plataforma, cuyo valor cambia con base en la categoría o tipo de producto.
2. No se necesita ser un experto en tecnología o del mundo digital, ya que esta plataforma cuenta con asesorías, desde la creación de la cuenta y de los productos hasta que el pedido llegue exitosamente a la ubicación de los clientes.
3. Los aliados comerciales reciben las órdenes en la aplicación –que pueden instalar en cualquier dispositivo (celular, tablet, computadora) que se encuentre ubicado en sus puntos de venta– y a través de la cual pueden gestionar pedidos, definir el tiempo de preparación o solicitar un repartidor para que pase a recoger los artículos.
4. Cuentan con diversas herramientas para impulsar la marca desde el canal online, como planes de comunicación, generación de reportes, entre otros.
5. Cuando un cliente compra alguno de los productos puestos a la venta, el pago lo recibe Rappi. Para garantizar el tiempo de entrega y optimizar la operación, NO se realiza alguna transacción de compraventa de productos en las tiendas con los repartidores. La operación queda registrada en la base de datos de Rappi y se liquida semanalmente con la reconciliación.

6. En Rappi siempre buscan ofrecer a sus clientes una gran experiencia de compra, por lo cual miden cuidadosamente el nivel de cancelaciones y de productos negados. Para evitar estas incidencias, le hacen la invitación a los aliados comerciales a publicar siempre con stock y mantener sincronizado el inventario, así como estar al pendiente de las notificaciones que se les envían y de las capacitaciones para optimizar la operación.

7. Todas las tiendas tienen un perímetro de entre 7 y 10 km en delivery express, es decir, 45 minutos para entrega vía repartidores; sin embargo, también cuentan con servicio de entrega programada para productos de mayor volumen como colchones o muebles.

Participación en campañas y temporalidades

En Rappi, como empresa integral, buscan que sus aliados se sumen a las diferentes campañas y temporadas de ventas especiales para incrementar las ventas y el conocimiento de los clientes de las múltiples opciones que tienen para satisfacer sus necesidades.

En los últimos meses, a raíz de la contingencia por COVID-19, Rappi ha colaborado en diferentes proyectos para hacer frente a esta problemática:

- Han recaudado fondos que contribuyan a disminuir la vulnerabilidad de familias viviendo en situación de pobreza extrema.
- Han entregado miles de comidas y suministros de higiene a las familias a través de la alianza con Piensa Sostenible.
- Han donando miles de comidas a los doctores y enfermeros que trabajan en primera línea en los hospitales para tratar pacientes afectados por COVID.
- Han ayudado a los restaurantes a superar lo peor de la crisis ofreciendo varias soluciones: envío gratuito a pequeñas tiendas y restaurantes para incentivar las ventas de sus negocios.
- Han trabajado con entidades gubernamentales para coordinar las entregas de artículos de despena a personas mayores y poblaciones vulnerables que dependen de los recursos gubernamentales para recibir sus alimentos.
- Se han asociado con farmacias para brindar entrega gratuita para ayudar a evitar que los consumidores tengan que salir a buscar suministros y, en cambio, puedan permanecer seguros en casa.

Última Milla

Uber Eats

Uber Eats es una plataforma que permite a los usuarios buscar y descubrir restaurantes locales, solicitar la comida que desean para su entrega a domicilio.

Su lanzamiento fue en el 2016, apalancándose de la experiencia en tecnología de Uber y la forma en que ésta soporta aspectos logísticos para atender a más de 6 mil ciudades en más de 45 países en todo el mundo.

A la fecha, Uber Eats se ha convertido en la plataforma de entrega de alimentos más grande del mundo, fuera de China, con más de 400 mil restaurantes asociados a nivel global.

Uber Eats llegó a México en octubre de 2016 y está presente en más de 70 ciudades de la República Mexicana. Actualmente, más de 35,000 restaurantes eligen Uber Eats para que sus platillos lleguen a más comensales.

¿Quiénes son los vendedores ideales para este canal?

Uber Eats tiene restaurantes de todos los tamaños, desde chefs hasta empresarios restauranteros, sin importar si cuentan con un local, múltiples sucursales, franquicias o son cadenas nacionales.

Es utilizada principalmente por restaurantes para la promoción de alimentos preparados y bebidas envasadas, apoyando a los restaurantes con la última milla para llevar a cabo la entrega. Actualmente, también es empleada por nuevas categorías de productos como farmacias, tiendas de conveniencia, cines y jugueterías. Para impulsar las ventas y la promoción de las marcas, cuentan con tres opciones de marketing in-app, es decir, que viven dentro de la misma aplicación:

- **Ofertas del restaurante.** Permite a los restaurantes tener total control y maximizar su impacto con los usuarios de la aplicación, a través de promociones que generen conversión y valor para el cliente a largo plazo. Según la aplicación, la mayoría de los socios ven un aumento de nuevos clientes durante su periodo de promoción.
- **Programa de lealtad.** Este programa ayuda a incentivar la recompra. Permite a los socios atraer nuevos clientes recurrentes y establecer relaciones con los existentes.
- **Listados patrocinados (ads).** Este recurso permite a los restaurantes destacar su negocio para que aún más clientes puedan encontrarlo de forma más sencilla. Los listados patrocinados ofrecen a los socios la posibilidad de mejorar su posición en el listado de restaurantes disponibles dentro de la plataforma.

Aspectos a tener en cuenta para vender en el canal de Uber Eats.

1. Conexión a Internet (de preferencia Internet de alta velocidad como el de fibra óptica) además de un dispositivo móvil o de escritorio para operar la aplicación..
2. Contar con los empaques adecuados para los productos a ofrecer a los comensales.
3. Tener una cuenta bancaria para poder recibir el pago correspondiente a las ventas a través de la plataforma.
4. **Pagos diarios.** Ofrece la opción temporal de recibir pagos diarios, en vez de semanales, a todos los restaurantes pequeños y medianos dándoles mayor liquidez en estos momentos que se vuelve tan necesaria
5. **Nuevos canales de acceso a usuarios y promoción.** Trabajan en alianzas como la de OpenTable, para impulsar los pedidos de entrega a domicilio de comida de restaurantes aliados, ya sea desde la página web o aplicación de OpenTable. Asimismo, lanzaron temporalmente la Línea UberEats, en 11 ciudades del país, como alternativa quienes la tecnología puede representar un reto.
6. El radio de cobertura a la que llegan las entregas es una variable dinámica en función de los tiempos de preparación, la demanda de repartidores en cada zona, la demanda de comensales, el día de la semana, entre otras que establecen el radio más óptimo para que la entrega sea rápida y los platillos lleguen en óptimas condiciones a su comensal.

7. Adicionalmente, dado que la plataforma funge como un medio de publicidad en línea, la venta de tabaco queda estrictamente prohibida en la aplicación, en acuerdo con las regulaciones mexicanas vigentes.

8. Para generar un antojo mayor en los clientes y lograr una conexión más profunda entre la marca y sus comensales, los restaurantes pueden conectar su perfil de Instagram a la aplicación de Uber Eats.

9. Asimismo, pueden responder directamente a los clientes que dejan calificaciones en la aplicación de Uber Eats para agradecerles por ser un cliente fiel, responder a una mala experiencia, o darles una promoción a un usuario en específico.

10. La plataforma de Uber Eats tiene la capacidad de adaptarse a un contexto hiperlocal, ejemplo de ello es la suspensión de la venta de alcohol cuando autoridades locales decretan Ley Seca.

Programas y actividades para apoyar a los negocios locales

Durante el mes de agosto, con el fin de apoyar a las marcas inscritas en Uber Eats, condonaron parte de la comisión que cobran por el manejo de la plataforma, como por ejemplo, hasta 50% de descuento en la comisión de servicio en la entrega de órdenes cercanas al establecimiento con el equipo de repartidores del restaurante. Bajo esta opción, el restaurante podrá decidir cobrar al consumidor final hasta \$25 pesos por el costo de envío, los cuales recibirán íntegros y les permitirán mejorar sus ganancias.

Adicionalmente, desde el comienzo de esta pandemia, centraron acciones en ayudar a los restaurantes a superar la crisis al aumentar la demanda y proporcionar nuevas oportunidades de ganancias a través de la implementación de las siguientes medidas:

Proceso de registro más fácil y rápido. Simplificaron el proceso de registro para restaurantes locales que buscan sumarse a Uber Eats en periodos tan cortos como 24 horas.

Más de 8,500 restaurantes completaron su registro de forma express durante los cierres físicos de sus establecimientos.

Opción de contribución a restaurantes. Para facilitar que los comensales puedan apoyar a sus restaurantes favoritos en Uber Eats, habilitaron una función temporal para que los usuarios puedan dar una contribución al restaurante, en apoyo a su personal. Más de 10.5 millones de pesos han sido otorgados por los usuarios a más de 27 mil restaurantes, con lo que muchos de ellos pudieron mantenerse a flote y abiertos para entregas.

Datos curiosos de Uber Eats

- Uber Eats, junto a una conocida marca de tacos, posee el Récord Guinness por la mayor cantidad de tacos servidos en un solo día: 40 mil tacos entregados en 10 mil órdenes en la Ciudad de México y Área Metropolitana.
- A través de Uber Eats, se han entregado suficientes hamburguesas con queso de una sola marca para alimentar a los asistentes al concierto de U2 en el Estadio Azteca, ¡dos veces!
- En Uber Eats existen más de 2 millones de platillos para elegir y más de 1 millón de ellos por menos de \$99 MXN.
- Después de que Luis Miguel compartiera que ordenaría un fettuccini con salsa de trufas blancas y queso parmesano, en la campaña 'Esta noche voy a cenar', se duplicaron las órdenes de este platillo en todo el país.

Comisión de servicio de 0% en pick-up. Habilitaron, de forma temporal, este descuento para todos los restaurantes locales y la funcionalidad a nivel nacional en menos de una semana. Más de 6 mil restaurantes locales se han beneficiado de este descuento.

Campaña de promoción para 'Pedir Local': con el fin de aumentar la visibilidad de restaurantes locales, pequeños y medianos, brindaron apoyo con actividades de mercadeo y promoción, así como una campaña invitando a los usuarios a 'Pedir Local'. Casi 500 mil envíos gratis fueron entregados a raíz de esta campaña, impactando positivamente a más de 45% de los restaurantes locales.

Han realizado la entrega de más de 40,000 comidas a trabajadores de la salud, adultos mayores y otras poblaciones vulnerables.

CAPÍTULO 7

Factor Humano

Muchas empresas que empiezan a vender en marketplaces, o que están buscando profesionalizar su canal de venta en línea, se hacen diversas preguntas: ¿cuánta gente debo contratar?, ¿qué funciones debo asignar?, ¿qué horarios deben cumplir?, ¿debo armar equipos por marketplace o por funciones?

Las respuestas a todas estas preguntas, parten de un mismo eje, del que ya hemos hablado en otras áreas: toda la estrategia para formar al equipo encargado del eCommerce de la empresa, dependerá del tipo de ésta, su tamaño, los tipos de marketplaces por los cuales se vende, y algunos factores de la organización interna.

En este capítulo abordaremos algunos insights que pueden ser útiles para armar de la mejor manera el equipo que atiende la venta en marketplaces.

De los errores se aprende

Para empezar, es interesante entender un poco de historia para aprender de los errores que se cometieron en lo que respecta a Recursos Humanos en eCommerce. Hace unos años, cuando el comercio electrónico no era tan relevante como lo es hoy, muchas empresas delegaban en una persona toda la operación de esta área: algunos en un familiar, otros en quien desarrollaba el sitio; unos cuantos en el Community Manager; también algunos otros confiaron con un vendedor de la tienda física, mientras que otros optaban por buscar con aquella persona que llevaba el área de marketing de la empresa.

Salvo en casos excepcionales, esto no prosperaba. ¿Por qué? Porque el comercio electrónico es un canal de venta, pero se debe entrelazar con muchas funciones y áreas de una empresa.

Hay que pensar que el eCommerce requiere involucrarse en temas de imagen (imágenes, sitio, contenido, publicidad, etc); temas operativos (entregas, inventarios, etc); temas comerciales (precios, promociones, etc); y temas de tecnología (plataformas, actualizaciones, etc).

Además, tiene que tener una relevancia importante para la empresa, ya que en casos como entregas rápidas, retiros en tienda y otros puntos que suelen suceder en este canal, se le tiene que dar prioridad y una rápida respuesta, lo cual no podía suceder y no sucedía cuando el eCommerce se le daba a una persona aislada del resto de la empresa.

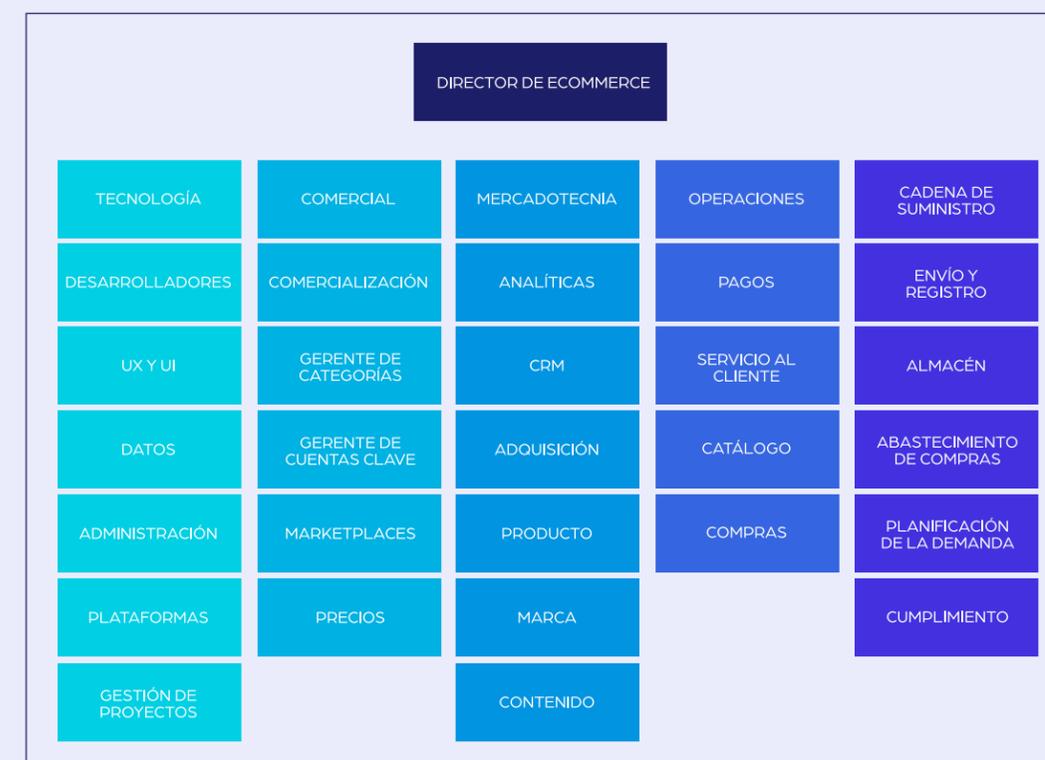
Mirando este tipo de acciones en perspectiva, es increíble pensar que este tipo de prácticas se llevaban a cabo, pero fueron más comunes de lo que se cree. Incluso hay algunas marcas que, de algún modo, siguen haciendo algo similar, entregando la operación total del eCommerce al área de marketing, cuando son complementos una de otra, pero no lo mismo.

Hoy en día, como resultado de la pandemia por COVID-19, la mayoría de las empresas ha comprendido la relevancia del eCommerce y entienden que deben de haber varios perfiles involucrados, y que esa área debe contar con el apoyo completo del resto de la organización para lograr tener éxito.

Perfiles

Es importante entender que por su estadio, hay empresas que únicamente venden por marketplaces o por su propio sitio, pero a la larga todos venderán por marketplaces (tal vez no todos, pero sí muchos más) y en su sitio. Esta aclaración es importante porque hay que entender que los recursos que trabajen en los marketplaces, estarán inmersos en una estructura mayor: la de eCommerce.

Como disparador del capítulo, les compartimos un gráfico que armó Giuliana Aguilar, de Michael Page, sobre los perfiles de eCommerce que debe aspirar a tener una empresa que venda online.



Prepared by Giuliana Aguilar

De aquí podemos sacar algunas conclusiones interesantes:

1. Como decíamos, el eCommerce tiene una complejidad tan grande que requiere muchísimas áreas involucradas: Tecnología, Comercial, Marketing, Operaciones y Supply Chain.
2. Hay muy pocas funciones de la tienda propia que no aplican a la operación de un marketplace: Desarrollo y Producto de la plataforma propia, Contenido, CRM, Acquisition y Medios de Pago.
3. El resto de las funciones de una tienda son también fundamentales para la gestión del marketplace.
4. Empresas pequeñas, e incluso de mayor tamaño, no van a tener un equipo tan grande como para cubrir todos los puestos que mencionamos en el gráfico, pero sí deben tener en cuenta los perfiles que necesitarán más adelante.

Para dar más claridad a cada una de estas funciones que, a su vez, se convierten en áreas, las iremos recorriendo una a una, ordenadas con base en una línea cronológica que aparece a la hora de encarar el eCommerce en las empresas, y después haremos una reflexión de cómo debe empezar una empresa más pequeña.

1. Setup

Cuando uno comienza a vender por marketplaces, lo primero que hay que hacer es enfocarse en el lanzamiento. Allí aparecen una serie de tareas que se deben realizar. Comenzaremos por ésta:

Catálogo (Operaciones)

Muchas veces, las empresas ya tienen desarrollado su catálogo, probablemente porque lo compartieron a sus clientes, porque la filial global lo tiene armado, o porque ya lo tienen desarrollado para el sitio propio. Cualquiera que sea la razón, si tienen una base es un gran avance, pero no es el final del camino.

Como lo vimos con algunos ejemplos de marketplaces, cada uno de ellos tiene sus propios requerimientos sobre los aspectos de fotos, títulos, atributos y descripciones, además de un mínimo de calidad de los productos, entre otros más.

Todo esto genera una carga de trabajo que hay que tener en cuenta, y que debe ser realizada por personas que conozcan el producto y que sigan los lineamientos comerciales necesarios. Si esta tarea no se hace con estos dos criterios, es probable que queden productos que no se vendan o que sean devueltos por no coincidir con lo detallado.

Hay quienes consideran que el trabajo de catalogación es algo eventual. No lo es, es recurrente y cada vez con un rol más importante en el performance que se puede tener en un marketplace. Además, hay que tomar en cuenta que todo el tiempo se seguirán agregando productos; todo el tiempo, los marketplaces van a agregar atributos y requerimientos; y todo el tiempo irán surgiendo marketplaces nuevos.

Compras (Operaciones) Demand (Supply Chain) Sourcing (Supply Chain)

Es importante que cada marketplace se considere en la cadena de suministro de la empresa. De no ser así, todo el trabajo realizado en catalogación se desperdicia por no contar con los productos publicados. Es una función compartida con el resto de la empresa, pero que debe considerarse esa dedicación y coordinación desde el primer momento. Pero la historia no se acaba aquí.

Después debe seguirse de cerca qué tanto se está vendiendo un producto y trabajar para que la reposición, ya sea a depósito propio o a un centro de fulfillment de un marketplace, sea a tiempo para no quebrar el stock de los productos más vendidos.

Pricing (Comercial)

¿El precio de los productos o servicios debe ser el mismo en los diferentes marketplaces?, ¿Tiene que ser el mismo que en el sitio propio?, ¿Tiene que ser el mismo que en las tiendas? La evolución del eCommerce tiende a marcar que el precio base sí debe ser el mismo en todos los canales. Lo que muchas veces sucede es que los marketplaces, al igual que el sitio propio, trabaja con promociones y requieren una decisión consciente que debe definir una persona en la empresa que tenga las herramientas suficientes para tomarla teniendo en cuenta costos, margen, competencia, problemas con otro canal, entre otros.

Branding (Marketing)

Una vez que se tienen las publicaciones, los precios y todo lo demás listo, se comienza a comparar con las publicaciones de la competencia, y se ve que en algunos marketplaces se permite la posibilidad de landings especiales, tiendas oficiales y cuestiones gráficas para que el área de Marketing pueda comenzar a trabajar.

Warehouse (Supply Chain) Logística/Envíos (Supply Chain)

Una vez que se comienza a vender, llegan las primeras operaciones para entregar los pedidos: armado de los paquetes; adaptación de las etiquetas que llegan en las ventas; generación de guías en paqueterías; y carga de la guía en los marketplaces que no traen envío integrado, siendo éstas solamente algunas de las cuestiones a resolver.

En los marketplaces que trabajan con fulfillment, el equipo del depósito debe hacer los envíos, tomar citas, cumplir requerimientos y demás. Si bien fulfillment simplifica la operación logística en los marketplaces que lo poseen, el surtido a los almacenes requiere un trabajo que debe ser considerado.

Customer Service (Operaciones)

a) Preventa

Hay que tener en cuenta que algunos marketplaces dan la posibilidad de que el comprador haga preguntas si tiene dudas, y esas preguntas las debe contestar el vendedor. En estos casos, se debe contemplar que este equipo debe tener predisposición, proactividad, una actitud comercial, pero también debe conocer el producto. En muchos marketplaces, se tiene en cuenta la velocidad de respuesta para posicionar publicaciones, y también, dependiendo de la calidad y velocidad de esas respuestas, se puede mejorar la conversión.

b) Post-venta

Una vez realizada la compra, muchos marketplaces permiten al comprador contactarse con el vendedor para solicitar facturas, aclarar dudas, preguntar sobre contingencias (demoras, cambios, etc); y lo mismo que en preventa, los marketplaces tienen muy en cuenta la velocidad y la capacidad del vendedor de resolver las dudas y/o problemas que los compradores plantean.

Aquí no se requiere tanto un perfil comercial, pero sí de soporte y operativo que no solo resuelva los problemas sino que también los pueda trasladar a otras áreas para solucionar temas que generan estas interacciones. Por ejemplo, mejorando el packaging o comunicando la fecha de entrega o las contingencias con los envíos al comprador, son algunos de los puntos que puede detectar esta área y trasladar a otras para mejorar procesos y reducir problemas, incertidumbre del comprador y otros puntos que generan interacciones, contactos, cancelaciones, entre otros.

Una cuestión importante es que cada marketplace cuenta con sus propias lógicas y reglas. Esta área debe estar muy atenta para entender cómo manejarse en cada canal y los cambios que constantemente aparecen. Un mejor funcionamiento de la atención a clientes impulsará un mejor posicionamiento, y por ende, más ventas.

2. Optimización

Cuando las empresas comienzan a vender por marketplaces, se percatan de que algunos no funcionan como deberían o que algunos con un poco de trabajo podrían vender diez veces más de lo que están vendiendo. En esta segunda etapa aparecen funciones que no estaban en el radar en una primera etapa.

A continuación, hablaremos de cargos específicos y necesarios para hacer funcionar el marketplace:

Category Manager (Comercial)

Alguien tiene que estar viendo como *performan* todas las categorías que se manejan dentro de los marketplaces, es decir, además de que hay alguien dedicado a cada marketplace, lo ideal sería tener un perfil que se encargue por cada categoría en la que se comercialice algo de la marca.

Responsable de Marketplace (Comercial)

El responsable de entender cómo es la lógica de cada marketplace y poner foco en dónde hay que mejorar: aumentar o mejorar el catálogo, las promociones, operaciones, combos, etc., y luego, coordinar con las otras áreas para ir logrando que aumenten las ventas y la rentabilidad del canal.

Analytics (Marketing) Data (Sistemas)

Realiza el análisis de información, mejoras, rentabilidad, qué productos potenciar y aquellos que hay que dejar de vender.

Plataformas y PM (Sistemas)

Realiza la integración con todos los sistemas, como el CRM. Esto también requiere la coordinación con sistemas internos.

Cómo hacer un área de eCommerce en una pequeña empresa:

No todas las empresas pueden darse el lujo de tener personas o equipos que cubran todos estos roles, pero alguien en el equipo sí debe tomar y realizar estas funciones.

Al principio de una empresa o negocio pequeño, como se da en muchos casos, puede que solo sean pocas personas haciendo de todo, y a medida que el negocio va creciendo, la división de venta online va tomando forma. Esto, suponiendo que sea una organización con un presupuesto no tan grande.

Independientemente de ello, se debe tener en cuenta que a medida que los números acompañen, el hecho de dividir las tareas, traerá optimización. Algunos ejemplos de esto son:

- Una sola persona no puede administrar tareas de marketing y operativas; seguramente deberá dejar de hacer algunas de estas actividades para vender más, con el fin de que no se des controle la operación.
- Si una sola persona maneja varios marketplaces, no le podrá dar igual prioridad a cada uno y, seguramente, descuidará la gestión de varios pedidos, catálogos y el seguimiento a los clientes.
- Si quien está haciendo el catálogo no conoce los productos o no tiene visión comercial, el catálogo no quedará en óptimas condiciones.

Estos son solo algunos de los ejemplos que pueden traer inconvenientes y que se deben tener en cuenta a la hora de armar el equipo en una pequeña empresa o con poco presupuesto.

Una última reflexión

No hay una respuesta ideal al número de personas necesarias para manejar un marketplace o un área de eCommerce, pero una recomendación sana es contar con al menos cinco perfiles: Una persona con perfil comercial, una con perfil de marketing, una de depósito, uno de IT y uno con un perfil de atención al cliente.

Puede ser que tres trabajen para la empresa en tiendas, pero dediquen parte de su tiempo a complementar el equipo de eCommerce. Lo mismo sería poner a un responsable por cada marketplace con objetivos bien marcados; puede ser que el de marketing tome el timón de un marketplace y el comercial otro, o quien catalogue otro. Esto va a ayudar a que cada quien luche por las prioridades de producto, promociones, cumplir las sugerencias del canal, y trabaje para entender los cambios, lógicas y restricciones que va implementando cada marketplace a lo largo del tiempo.

A medida que el equipo crezca, se podrán ir sumando funciones y perfiles específicos de poco en poco, y así el organigrama se irá pareciendo cada vez más al sugerido por Michael Page. En ese crecimiento del negocio y del equipo, es importante definir las tareas de cada perfil, las que se quedan, se van y se agregan, para ir midiendo cuánto puede sumar una persona nueva al equipo.

Un ejemplo para comprender mejor lo explicado:

1. Si tenemos a la misma persona publicando en todos los marketplaces, y no se está subiendo ni un 20% del catálogo en algunos marketplaces, hay que revisar qué impacto económico tendría sumar a un perfil específico para subir estos productos.

Si se hace un análisis de este tipo a la hora de sumar personas en Operaciones y para separar Operaciones de Comercial, o sumando comerciales que pongan foco en nuevos marketplaces, el resultado del análisis será que sumando ese perfil y separando funciones, el volumen y la rentabilidad generales serán mayores.

En conclusión, siempre habrá puntos a mejorar en el área de eCommerce en lo que a recursos humanos se refiera. Aquí se trata de entender cuál es el cuello de botella actual.

La temática del capital humano no es un tema simple, pero esperamos que este capítulo haya servido para reflexionar y tomar ideas que les permitan mejorar lo que están haciendo actualmente.

CAPÍTULO 8

Glosario

Hemos creado este capítulo con una serie de términos que pueden resultar poco familiares, con el fin de tener un mayor conocimiento y por lo tanto, un mayor nivel de comprensión de este contenido.

3PL. Logística tercerizada.

Algoritmos de búsqueda. Es un sistema de clasificación o un conjunto de instrucciones que describen el procedimiento a seguir para lograr encontrar un resultado determinado y concreto en internet, dentro de una estructura de datos de mayor envergadura. Estos algoritmos toman en cuenta muchos factores: palabras clave de la consulta, relevancia, el grado de especialización de las fuentes, ubicación, etc.

Amazon Standard Identification Number. Es un número de identificación para los productos vendidos en Amazon y permite la administración del catálogo de productos en Amazon.

ASIN. Amazon Standard Identification Number.

B2B. Business-to-business. Se trata de un modelo de negocio en el que una compañía da servicios y/o productos a otra compañía.

B2C. Business-to-consumer. Se trata de un modelo de negocio en el que una compañía ofrece servicios y/o productos a consumidores.

Brick & Click. Empresa tradicional con tienda física que también abrió tienda online.

Business-to-business. Son las transacciones comerciales entre una organización y otras organizaciones (marketing entre organizaciones).

Business-to-consumer. Son las transacciones comerciales entre una organización y los consumidores.

BuyBox. Cuando varios vendedores venden el mismo producto en Amazon, el marketplace da el botón de compra en un click a uno de los vendedores. Este beneficio se llama BuyBox.

Catálogo de producto. Es una bitácora en el que se encuentran organizados todos los productos o servicios de una empresa con todas las características: título, imágenes, descripciones detallada, precios, artículos relacionados, cantidad disponible.

Centro de distribución. Es una infraestructura logística en la cual se almacenan productos y se concentran todas las actividades relativas al transporte, logística y distribución de mercancías.

Cloud Computing. Es una tecnología que permite acceso remoto a distintos tipos de software, almacenamiento de archivos y procesamiento de datos por medio de Internet.

Código Universal de Producto. Es un código de barras más usado para identificar los productos. Tiene 12 dígitos y puedes identificarlo fácilmente porque siempre empiezan por cero.

Código de barra. Es una imagen que identifica a un producto de manera estandarizada y única en todo el mundo; es un elemento imprescindible para que los productos puedan estar en las tiendas y supermercados. El Código está compuesto por unas barras claras y oscuras y ocasionalmente tiene dígitos numéricos en la parte inferior.

Cross Border. Se refiere a compras online que se realizan de proveedores o ecommerce que se encuentran localizados en otros países.

Códigos QR. Es un código de barra cuadrado que puede almacenar los datos codificados. La mayoría del tiempo, los datos son un enlace a un sitio web. Se lee con la cámara en un smartphone.

Comisión. Es un porcentaje sobre el valor de una transacción que se cobra al cliente y/o se paga al vendedor.

Comprador Recurrente. Compradores que ya han comprado con anterioridad en nuestra tienda.

Cookie. Es una pequeña información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario, de manera que el sitio puede consultar la actividad previa del usuario. Es muy útil al momento de entender al usuario porque permite analizar su navegación, tiempos de permanencia, páginas complementarias visitadas, etc.

Cross Border. Se refiere a compras online que se realizan de proveedores o ecommerce que se encuentran localizados en otros países.

Cross Selling. Es una técnica de ventas que se utiliza para hacer que un cliente compre un producto relacionado con lo que ya está comprando.

Click & Collect. La compra (selección y pago) se hace online y el comprador retira su pedido en la tienda física.

Customer Journey. Es el proceso por el cual pasa un cliente para realizar una compra de un producto o servicio.

D2C. Direct-to-Consumer. Cuando el productor vende directamente al consumidor final.

EAN / UPC. Código Universal de Producto.

ERP. Sistema de Planificación de Recursos empresariales.

FBA. Fulfillment by Amazon.

FBM. Fulfillment by Merchant.

Fichas de productos. Página de presentación del producto que incluye: título, descripción, imágenes, video, medidas, materiales, tutoriales, precio, disponibilidad de stock, opciones, FAQ's, opiniones de usuarios, etc.

Flotilla. Vehículos que son propiedad de la empresa y que se usan para el negocio, por ejemplo, para la entrega de los pedidos.

FTB – First Time Buyer. Son los compradores que nunca han comprado antes en nuestro eCommerce.

Fulfillment by Amazon. Es el servicio de fulfillment ofrecido por Amazon. Es decir, Amazon es responsable de la gestión de pedidos, picking, embalaje y envío de los productos de sus vendedores.

Fulfillment by Merchant. El vendedor es responsable de la gestión de pedidos, picking, embalaje y envío de sus productos.

Full commerce. Es un servicio que incluye todas las necesidades que tiene una tienda online: plataforma, marketing, pagos, logística, etc.

Fulfillment. Servicio que incluye gestión de pedidos, picking, embalaje y envío.

Funnel de venta o Funnel de conversión. Todas las fases que un usuario recorre para completar una venta dentro de un eCommerce. Desde la llegada del usuario a nuestro eCommerce a la compra: Navegación por productos o categorías, Añadir producto al carrito, Comienza Check Out, Introducción de datos, Confirmación del pedido.

Indicadores clave de rendimiento. Es la métrica utilizada para evaluar el rendimiento de un proceso y/o si se logran los objetivos.

ISBN. Número Estándar Internacional de Libros.

Keywords. Palabras claves. Se utilizan para reforzar las campañas de ads o el SEO de diversos contenidos como artículos.

KPI's. Key Performance Indicator por sus siglas en inglés, o Indicadores clave de rendimiento. Son los objetivos medibles que se colocan en diferentes áreas, proyectos o marcas para comparar y revisar los resultados obtenidos.

Last mile. Última milla.

Mensajes in-app. Los mensajes in-app son mensajes enviados a los usuarios mientras están activos en una aplicación móvil: mensajes en la aplicación, notificaciones en la aplicación o mensajes del Centro de mensajes.

Mystery Shopper. Su rol es realizar compras y levantar informes acerca de su experiencia en la tienda. El objetivo es medir el proceso y la atención al cliente.

Palabras claves. Es una intención de búsqueda temática que realiza un usuario, tanto en Google como en cualquier otro buscador, incluyendo dentro del marketplace, para encontrar una información específica sobre un tema concreto o un producto.

Posicionamiento. Lugar en el cual la empresa o el producto aparece en los buscadores.

Producto. Es un objetivo o cosa que se produce para satisfacer una necesidad o deseo.

Publicidad Programática. Es la compra automatizada de espacios de audiencias en Internet. Permite conectar una marca con el usuario mediante un anuncio en el momento y lugar adecuados.

Pure players. Se les da este término a aquellas empresas que únicamente venden por internet.

Retargeting. Acciones publicitarias enfocadas a impactar de nuevo a usuarios que ya han visitado antes nuestro sitio web o nuestro producto en un marketplace. Se accionan con base en la data recolectada por cookies y tienen el objetivo de ayudar a reforzar la consideración, o bien, a concretar la venta. Tiene como objetivo volver a captar su atención para que finalicen el proceso de compra o den un paso más en el Customer Journey.

SEM. Search Engine Marketing (SEM) es un conjunto de estrategias para aumentar la autoridad de los canales digitales de una empresa en los buscadores, integrando anuncios de publicidad online a las acciones de posicionamiento orgánico.

SEO. Acrónimo de Search Engine Optimization y podemos definirlo como todas las técnicas de optimización de un sitio web para que los motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing...) los indexen de forma rápida y en las mejores posiciones posibles.

Servicio. Un bien ofrecido por alguna marca o persona para cumplir con necesidades o deseos, ya sea de otra empresa o del consumidor.

Sistema de Gestión de Almacén. Son los sistemas utilizados para la gestión eficaz de los procesos de gestión de almacén incluyendo todas las actividades directas del almacén: recepción de los productos, putaway, picking, shipping y gestión de inventario. Es un sistema de comunicación de datos en tiempo real entre el sistema y los trabajadores del almacén. Ofrecen solución de maximización de espacio y permiten una mayor automatización de los procesos.

Sistema de Planificación de Recursos empresariales. Es un software de gestión empresarial, generalmente, se trata de un conjunto de aplicaciones integradas que una empresa puede utilizar para recopilar, almacenar, gestionar e interpretar datos de muchas actividades comerciales, que incluyen: planificación del producto, coste, fabricación o prestación de servicios, marketing y ventas, gestión de inventario, envío y pago, y gestión del capital humano.

Social commerce. El social commerce se refiere al comercio electrónico que se realiza en redes sociales.

Skills. Son las habilidades con las que cuenta o debe de contar una persona o marca para cumplir con un objetivo.

SKU. Stock-Keeping-Unit por sus siglas en inglés. Es el número de identificación que se da a un producto o servicio, presente en un catálogo, puede ser numérico o alfanumérico.

Stock-Keeping Unit. Unidades idénticas con la misma combinación única de forma, talla, color y función.

Stocks Sincronizados. Es un software de gestión de stocks que se integra con las diferentes plataformas de venta y permite optimizar, agilizar la gestión y sincronización del stock de nuestras tiendas, ya que todo se realiza de forma centralizada.

Super app. Se trata de una app donde se puede hacer todo lo que quieras: comprar comida, pedir el supermercado, comprar cualquier otro tipo de productos o servicios (tickets para un concierto, pasajes), chatear con amigos, ver contenido, etc.

Third-party Logistics. Logística tercerizada.

Transfronterizos. Empresas, generalmente Pure Players, pero especializadas en la venta/compra al extranjero.

Última milla. Es una gestión de transporte de paquetería centrada en el último trayecto que se tiene que realizar hasta la entrega final. Es decir, corresponde al trayecto que se hace una vez que se han agrupado una serie de paquetes y que luego se distribuyen en la ciudad.

UPC. Un código de barras UPC es un número único formado por una serie de 12 dígitos que identifica un producto específico entre los demás del mercado. Todas las inscripciones requieren un código de barras UPC.

WMS – Warehouse Management System. Sistema de gestión de Almacén.

Wishlist. Una lista de artículos que los usuarios puede almacenar en una tienda online puede ser un punto de referencia para futuras compras.

ANEXOS

¿Qué es Mercado Ads?

Mercado Ads es una solución que ofrece Mercado Libre para que los vendedores aumenten la posibilidad de que sus productos y publicaciones se visualicen en el search. A través de ella, es posible promocionar productos, crear campañas, conseguir insights y mejorar el rendimiento con soluciones de branding, performance e insights y datos.

Toda la información de Mercado Ads está destinada a capacitar a los vendedores y brindar soluciones para aumentar el rendimiento del negocio, comprender mejor el mercado y el comportamiento de los usuarios.

¿Qué es Product Ads?

Para potenciar al máximo el rendimiento de las publicaciones, Mercado Ads ofrece Product Ads, la herramienta de publicidad integrada para vendedores de la plataforma que permite gestionar campañas pagas.

El objetivo principal de Product Ads es lograr que las publicaciones se destaquen tanto en los resultados de una búsqueda en Mercado Libre como en las páginas de producto de otros vendedores.

Todos los productos anunciados por medio de Mercado Ads figuran como "Promocionados" para que los usuarios sepan que no se trata de resultados orgánicos sino de artículos publicitados.

Para utilizar Product Ads primero debes crear una campaña, definiendo un presupuesto diario y objetivos que la herramienta utilizará para promocionar tus productos en los espacios en los espacios correctos, midiendo la respuesta de manera diaria.

Es importante recordar que Product Ads solo te cobrará por los clics que genere tu publicación, a diferencia de otras herramientas de publicidad digital que permiten elegir el tipo de conversión para cada campaña.

Indicadores de una campaña publicitaria en Mercado Libre

Una de las cosas más importantes de una campaña en Mercado Libre es la capacidad de medir tus resultados de acuerdo a tu inversión. Product Ads te permite analizar el rendimiento de tu publicidad según presupuesto y clics promedio por día a tus publicaciones. Sin embargo, hay muchos otros indicadores que valen la pena mencionar antes de pautar.

Clics

Cuando un usuario selecciona una de tus publicaciones promocionadas, se considera un clic. El costo que pagas por cada clic en una de tus publicaciones se llama Costo por Clic (CPC) y éste está definido por los objetivos de la campaña tomando en cuenta la competitividad de la categoría.

Por decirlo de otra manera, cuando tu producto se encuentra en una categoría muy competitiva, tu anuncio compite con los anuncios de otros vendedores para estar en el mejor espacio posible, es por eso que el CPC de algunos productos es más caro que el de otros.

Ad Score

El Ad Score (puntaje del anuncio) es la calidad del diseño de la publicación pagada. Esto se mide de acuerdo a elementos como la calidad de las fotografías, el precio de ventas, las preguntas realizadas, calificación del vendedor, gestión de los reclamos, etc.

Mientras más relevante sea el anuncio pagado mayor será la posibilidad de que sea considerado relevante y aparezca mejor posicionado en las búsquedas de usuarios y páginas de otros productos

Por el momento, este indicador no se encuentra disponible en el indicador de campaña pero es fundamental analizar todos estos elementos antes de promocionar una publicación ya que impactará en tus resultados.

Ad Rank

El Ad Rank (Ranking del anuncio) es el resultado de costo por clic (CPC) máximo multiplicado por el puntaje del anuncio. El resultado es el puntaje que determina cómo se priorizan los anuncios en los resultados de búsqueda.

El Ad Rank tampoco aparece como un indicador en el panel de campaña, por lo que es importante analizar el Costo por Clic (CPC) de tus anuncios junto con la calidad de tus publicaciones para entender el rendimiento de tu campaña.

Impresiones

Cuando uno de tus productos promocionados aparece en una búsqueda o como producto relacionado en otra publicación, se considera que ha existido una impresión. En otras palabras, la cantidad de impresiones refleja la cantidad de veces que tus productos aparecen en una búsqueda sin importar si el usuario hizo clic en ellos.

Ventas Concretadas

Puedes analizar el rendimiento de tus campañas mediante la cantidad de ventas realizadas en tus publicaciones pagadas. Esto no solo te ayudará a entender el impacto de la campaña el tráfico de tus páginas de producto, sino también la calidad de tu contenido, ya que si tienes muchos clics pero pocas ventas puede que exista un problema en la manera en la que diseñas tus publicaciones.

¿Cuánto cuesta publicitar en Mercado Libre?

Publicitar en Mercado Libre utilizando Product Ads te permite elegir el monto que deseas invertir en tu campaña. Esto puede resultar beneficioso para aquellos usuarios que están comenzando y no desean invertir mucho dinero hasta ver si realmente tiene un impacto positivo en las ventas.

De acuerdo al monto que se desee invertir, Product Ads establece prioridades de acuerdo a los objetivos definidos por el anunciante y el ACOS (más abajo explicaremos al detalle este término). Una vez que el usuario define su presupuesto para la campaña, Product Ads calcula el costo por clic (CPC) máximo que el vendedor estaría dispuesto a pagar y luego realiza una puja por los espacios en el buscador y las publicaciones.

Las pujas son básicamente subastas que se realizan cuando un usuario ingresa a un espacio en donde hay publicidad. En las pujas, los anuncios compiten de acuerdo al monto invertido y aquel que llegue más alto obtiene el mejor espacio para lograr un click.

Objetivos de una campaña en Mercado Libre

Lo más importante antes de comenzar una campaña es entender qué es lo que deseas lograr. Cada campaña es distinta y tiene diferentes objetivos, por lo que es importante pensar estratégicamente antes de asignar un presupuesto. Existen tres principales estrategias a la hora de crear una campaña en Product Ads para Mercado Libre:

Campaña de rentabilidad. Las campañas de rentabilidad apuntan a mejorar el rendimiento de tu marketplace. Lo ideal en este tipo de campañas es promocionar tus productos más vendidos ya que son los que sabes que ya funcionan y pueden potenciarse aún más.

Campaña de crecimiento. Las campañas de crecimiento aumentan la exposición de tus productos de mediana rentabilidad, visibilizándolos y generando más tráfico para aumentar las ventas. Este tipo de campañas son buenas si crees que tienes un buen producto en una categoría competitiva que tiene potencial de crecimiento.

Campaña de visibilidad. Esta opción es ideal para potenciar los productos nuevos de tu tienda. Puedes generar mucho tráfico desde un primer momento, haciendo que la página de producto sea más atractiva para los usuarios, obteniendo preguntas y reseñas positivas que ayuden a posicionar correctamente tu producto.

¿Cuándo comenzar a realizar publicidad en Mercado Libre?

De acuerdo a las estadísticas de Mercado Libre, las publicaciones promocionadas con Product Ads generan un 20% más de ventas. Sin embargo, antes de salir corriendo a pautar todos tus productos, debemos entender que Mercado Libre es, obviamente, un marketplace. Donde existen muchísimos vendedores/competidores, y donde día a día cambia constantemente la oferta de productos. Pautar sin considerar lo antes mencionado puede ser fatal y terminar en resultados nefastos.

Pautar en Mercado Libre por medio de Product Ads funciona, sí, pero tiene que tener un análisis constante para lograr resultados. Para maximizar el rendimiento de tus publicaciones, primero es importante analizar tu posicionamiento, detectar a tus competidores, mejorar sus títulos y comprender la estacionalidad del mercado, entre muchas otras variables.

Lanzar una campaña excelente en un momento en el que hay poca demanda para un producto o invertir grandes cantidades para posicionar un nuevo producto en una categoría demasiado competitiva, pueden aumentar tus ventas en el corto plazo pero a un costo que seguramente no te genere pérdidas en términos de rentabilidad.

Previo a realizar campañas de publicidad debemos tener claro que tanto en Mercado Libre como en cualquier otro marketplace el orgánico prima sobre lo publicitario. Dicho de otra forma, si tenemos una publicación que no está logrando venderse por sí solo, incurrir en publicidad puede que nos genere resultados pero a un costo excesivamente alto. Si mi publicación no se vende por sí sola, el problema no está en generar más tráfico con publicidad, si no que debo mejorar la oferta del producto.

Entendiendo lo mencionado anteriormente, vamos a hacer un checklist de lo que debemos cuestionarnos previo a realizar una campaña de publicidad en Mercado Libre. Si cumplimos con el checklist, les aseguro que su campaña de publicidad será exitosa.

¿Se venden mis productos?

Generalmente, el proceso que realiza un vendedor es básico, intuitivo y no sofisticado. Consiguen proveedores que les venden artículos por mitad de precio para luego comercializarlo en Mercado Libre, sin fijarse en lo que la gente busca, cómo lo busca e incluso qué es lo que ofrece la competencia. Por ello, si no se realiza un análisis con información, se crea un juego de azar. Es decir, un mes pueden estar vendiendo demasiado y al siguiente, obtener cero ventas. Por lo tanto, es necesario comprender qué es lo que cambia en el mercado, ¿hay nuevos jugadores? ¿por qué la gente ya está buscando un nuevo modelo e incluso otro producto? Recuerda que para una publicidad efectiva tus productos deben estar “validados” por el marketplace. Dicho de otra forma, deben venderse orgánicamente.

¿Soy competitivo?

Para responder a esta pregunta, como vendedor deberás analizar las diferentes métricas de tu negocio para así descubrir qué estás haciendo bien pero también qué puedes mejorar. De modo que será esencial realizar un análisis competitivo del mercado –a través del benchmarking– un proceso que te ayudará a verificar si los números de tu negocio son similares o no a los de la competencia; comparando métricas de desempeño, tasa de conversión, precios, palabras clave utilizadas en títulos, entre otros. Y así, averiguar si tu oferta coincide con la de la competencia o si se encuentra en desventaja en el mercado. Este análisis te permite identificar puntos de mejora en tu estrategia y visualizar las mejores acciones para volverla más competitiva y lograr mejores resultados con tu publicidad.

¿Qué palabras usa el comprador para buscar productos?

Uno de los mayores problemas del mercado actual son las demandas insatisfechas, y sucede porque muchos vendedores deciden qué vender en función de lo que quieren vender y no de lo que buscan los consumidores. Analizar cómo y qué palabras usan los compradores es fundamental para comprender su comportamiento dentro del comercio electrónico y obtener mejores rendimientos a futuro con publicidad.

Además, permite el descubrimiento de nuevas oportunidades, ya que esta investigación también proporciona información importante para crear buenos anuncios e influir en el posicionamiento de búsqueda. Para incrementar tus ventas en Mercado Libre, necesitas dejar de lado tu intuición y trabajar con información y estadísticas que te ayuden a entender la dinámica del mercado y detectar oportunidades en necesidades de otros vendedores.

¿Estoy en categorías muy saturadas?

Muchos vendedores eligen las mismas categorías y esto crea un embudo en el que es difícil sobrevivir porque se compite por el precio y los costos de publicidad aumentan. Esto se debe a que muchos acaban viendo las mismas oportunidades y, cuantos más vendedores haya en una categoría, más saturada estará y más difícil será vender.

El e-commerce presenta un sinfín de oportunidades. Por ejemplo, si realizas un buen análisis basado y enfocado en información objetiva y herramientas estadísticas, lograrás evitar el embudo para encontrar buenas oportunidades de venta en categorías menos competitivas y que, además, posean un alto índice de demanda respecto a los clientes.

¿Cuál es mi diferencial o fortaleza?

Aquí es en donde radica el poder de poseer información para vender. Podrás observar tus fortalezas y debilidades, inclusive cuando la demanda en el marketplace va cambiando.

Los vendedores deben entender la demanda, la oferta y la saturación, así como y qué se busca (para detectar oportunidades) y saber si entran o encuentran otra categoría para vender. El punto es que dejen la forma intuitiva y primitiva. Dependiendo de tus fortalezas, la lectura de las reglas y la dinámica, podrás elegir adentrarte en categorías que tengan palabras clave más buscadas y competitivas.

En resumen

El análisis orgánico de las publicaciones es fundamental para obtener y mantener excelentes resultados con la publicidad. ¿Sobre qué productos y cómo hacer publicidad efectiva? Ya vimos que hay muchas variables a tomar en cuenta en el momento de pautar dentro de Mercado Libre. ¿Qué producto es el ideal para pautar? ¿Cuándo conviene realizarlo?

Debemos tener claro que no hay mejor tráfico que el que obtenemos orgánicamente por el posicionamiento de nuestra publicación. La publicidad de MercadoAds nos dará más potencia en las ventas de aquellos productos que ya se encuentran trabajando bien orgánicamente. No obstante, el mercado es cambiante y tenemos competidores dentro del marketplace. Esto hace que el análisis de las métricas de la publicidad deban realizarse constantemente si queremos tener buenos resultados.

Como regla general, la publicidad en formato de Product Ads debe utilizarse para aquellos productos que están rindiendo orgánicamente. Un buen punto de partida sería utilizar los productos que generan el 80% de las ventas en la tienda aplicando la Ley de Pareto.

Por otra parte, cada producto tiene su margen de utilidad o ganancia. Por ende, cada producto tiene su ACOS máximo al cual puede trabajar con publicidad. Monitorear periódicamente el ACOS de cada producto es muy importante para mantener o mejorar la rentabilidad de los negocios.

Si eres nuevo realizando campañas de publicidad seguramente te estarás preguntando, **¿qué es el ACOS?**

¿Qué es el ACOS y cómo afecta nuestro negocio?

El ACOS es una de las métricas más importantes que debemos de monitorear constantemente para optimizar las campañas de publicidad en marketplaces. La misma es la que explica en mayor medida cómo está rindiendo la campaña de publicidad. ACOS deriva del inglés y significa Advertising Cost Of Sales. Básicamente, cuánto me cuesta vender con publicidad.

El ACOS se calcula de la siguiente manera:

$$ACOS = (Inversión / ingresos) \times 100.$$

Este cálculo explica básicamente cuánto estás resignando de la ganancia de tu producto por vender cada unidad con Publicidad. Para ser más gráficos, vamos a ver un ejemplo de la Gráfica de conformación de ACOS:

Imaginemos que tenemos un producto que vamos a publicar en Mercado Libre MX. El mismo tiene un precio de \$MX 1000.

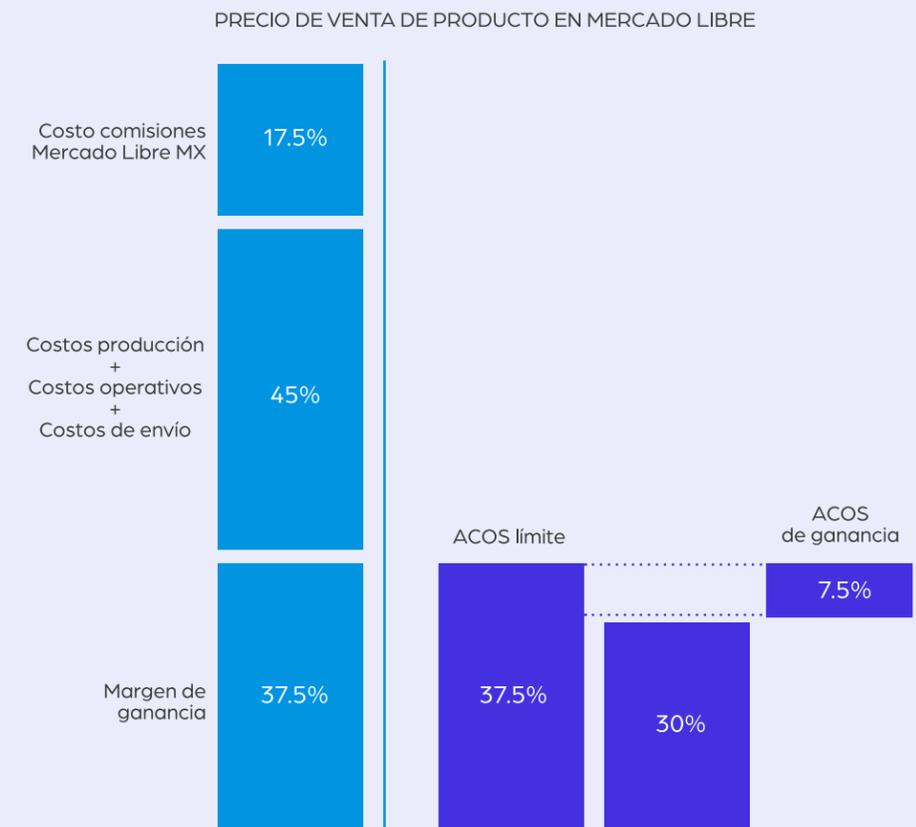
Siempre que voy a vender un producto, y más que nada cuando quiero aplicarle publicidad en ProductAds, debo tener súper claro como es mi Estructura de Costos. En este caso hipotético nuestra estructura de costos sería:

17,5% aprox. costo por publicar en MELI en calidad Premium.

45% aprox. costo de estructura en sí, el cual corresponde a los Costos de Producción (comprar mi producto, fabricarlo, etc.), Costos Operativos (mis empleados, sueldos, oficina, luz, agua, etc.) y por último, mis Costos de Envío (Mercado Envíos o los envíos realizados por mi cuenta).

De mis \$MX 1000 tengo en total 62,5% de costos.

Cada venta de este producto en Mercado Libre me dejaría **\$MX 375 de ganancia.**



Visto esto, si aplico publicidad sobre esta publicación, ¿cuánto dinero ganaría? Aquí es donde entra el concepto de ACOS.

Como se mencionó anteriormente, el ACOS es el porcentaje de mi utilidad que estoy dispuesto a resignar por vender una unidad más de mi producto con ProductAds.

Vamos a ver que existen 2 formas de asignar este valor:

ACOS Límite: es aquel que iguala a la utilidad de mi producto. Si vendo con publicidad no tendría pérdidas ni ganancias, solamente generaría rotación de producto. En el ejemplo sería 37.5%.

ACOS de Ganancia: es aquel que YO MISMO determino para mi producto según cuánto quiero ganar por cada venta con publicidad. En el ejemplo anterior, se decidió por tener un ACOS de ganancia de 7.5%. Lo que me dejaría de ganancia un 30% por cada venta con Product Ads.

¿Existe un ACOS óptimo de campaña?

La respuesta es: NO.

¡El mismo depende de cada negocio y de cada producto en particular! Es por eso que para tener control efectivo sobre tu Campaña de publicidad en ProductAds es súper importante que analices cada publicación en particular.

¿Qué resultados podrás obtener?

Ya hemos mencionado que Mercado Libre asegura puedes lograr hasta un 20% más de ventas. Yo pienso que si se hace de forma efectiva puede ser hasta el doble. Ahora, existen ciertas consideraciones para medir los resultados que se generan con la publicidad. La más importante es la de la metodología de atribución de las ventas publicitarias.

¿Qué son los modelos de distribución?

Los modelos de atribución son utilizados por las herramientas de publicidad para determinar el resultado de la campaña.

Ejemplo: es más que sabido que un usuario no entra a Mercado Libre y compra enseguida el producto que quiere. La decisión de compra implica un proceso un poco más largo.

El Customer Journey del usuario implica ver varias publicaciones, comparar entre ellas los precios, envíos gratis, envíos en el día, hacer preguntas, recibir la respuesta indicada y luego de algunos días, si todo cuadra, Comprar.

Imaginemos que en este ejemplo, en el Customer Journey, el usuario dentro del proceso de comparar publicaciones se cruza con el anuncio de una publicación tuya. Clickea. Ve sus características, el precio y el envío. No se decide aún y sigue en su búsqueda. Luego de 7 días decide comprar el producto de tu publicación. Esta venta que se ha generado, en cierta parte fue gracias a que apareció el anuncio de tu producto en el Customer Journey del usuario, cierto?

Los modelos de atribución sirven justamente para dar mérito a la campaña de publicidad dentro del Customer Journey del usuario. En el ejemplo anterior, si no hubiese aparecido el anuncio de tu producto, tal vez no se habría decidido por comprar el mismo.

En los Marketplaces como Mercado Libre, Amazon, etc, los modelos de atribución se determinan según el tiempo. La ventana de tiempo para atribuir ventas a la publicidad en Amazon es de 7 días. En Mercado Libre 30 días. ¿Qué significa esto?

Consideremos que un usuario clickea tu anuncio en Mercado Libre el día 17 de noviembre, si generó ventas con el producto anunciado hasta el 17 de diciembre, dicha venta será atribuida dentro de las métricas de publicidad como resultado de la campaña.

Realizar publicidad en los marketplaces permite alcanzar a un público con alta intención de compra. No obstante, si no tenemos un entendimiento claro de cómo funciona el marketplace en sí, puede darnos resultados no favorables. Previo a realizar cada campaña debemos considerar el posicionamiento y competitividad de nuestros productos a nivel orgánico. Luego, cuando tenemos el checklist completo, realizar publicidad es la herramienta que permitirá dar un salto de calidad al negocio. Obviamente entendiendo que el mercado es dinámico y el análisis orgánico y publicitario debe ser constante.

8 tips para **tener** un buen Marketplace



1. Entiende las necesidades y expectativas de tus clientes.



5. Implementa un sistema de clasificación y revisión.



2. Ofrece una experiencia de usuario intuitiva.



6. Optimiza los motores de búsqueda.



3. Proporciona una amplia selección de productos y servicios.



7. Proporciona una experiencia móvil.



4. Fomenta confianza y seguridad.



8. Fomenta la colaboración entre proveedores y compradores.



1. Conoce bien el Marketplace.



5. Ofrece una experiencia de compra atractiva.



2. Opta por un buen perfil de vendedor.



6. Optimiza tu listado de productos.



3. Ofrece productos de calidad.



7. Solicita y utiliza las reseñas de los clientes



4. Ajusta tus precios.



8. Mantén una buena comunicación con los clientes.



8 tips para **vender** en un Marketplace



De la industria,
para la **industria**

En AMVO Academy capacitamos a profesionales de alto potencial para influir positivamente en el éxito de las ventas en línea en México.

Para conocer la oferta completa que AMVO Academy ofrece visita:

www.amvo.org.mx/academy



La casa de
investigación
especializada
en **comercio
electrónico**

Informes e insights que
te ayudarán a tomar
mejores decisiones

www.amvo.org.mx/analytics

libro blanco MARKET
PLACES
en México y Centroamérica



**¡Gracias por descargar
este contenido!**

En caso de dudas o sugerencias,
contáctanos en nuestras redes sociales

www.amvo.org.mx

