

eBook.
eBook.
eBook.
eBook.
eBook.



libro blanco marketplaces 2025



Índice

3 Prólogo

5 Capítulo 1.

Introducción a los marketplaces

- 6 · ¿Qué es un marketplace?
- 6 · Diferencia entre eCommerce y Marketplace
- 7 · Historia y Evolución de los Marketplaces
- 7 · Beneficios para los vendedores
- 8 · Beneficios para los consumidores
- 9 · Tipos de Marketplaces

11 Capítulo 2.

Principales Marketplaces en México

- 12 · Tipos de vendedores dentro de los marketplaces
- 12 · Principales marketplaces que operan en México
- 16 · Los Marketplaces más populares en México

18 Capítulo 3.

Estrategia Inteligente para Triunfar en Marketplaces

- 19 · Selección del Marketplace Correcto
- 19 · Optimización de Publicaciones para Maximizar Ventas
- 20 · Estrategia de Precios y Competencia
- 20 · Logística y Fulfillment: Clave para la Satisfacción del Cliente
- 21 · Servicio al Cliente y Construcción de Reputación

24 Capítulo 4.

El futuro de los Marketplaces

- 25 · Innovaciones Tecnológicas en los Marketplaces
- 26 · Cambios en los Modelos de Negocio
- 26 · Tendencias de Consumo y Expectativas del Usuario
- 27 · Desafíos y Oportunidades para los Vendedores

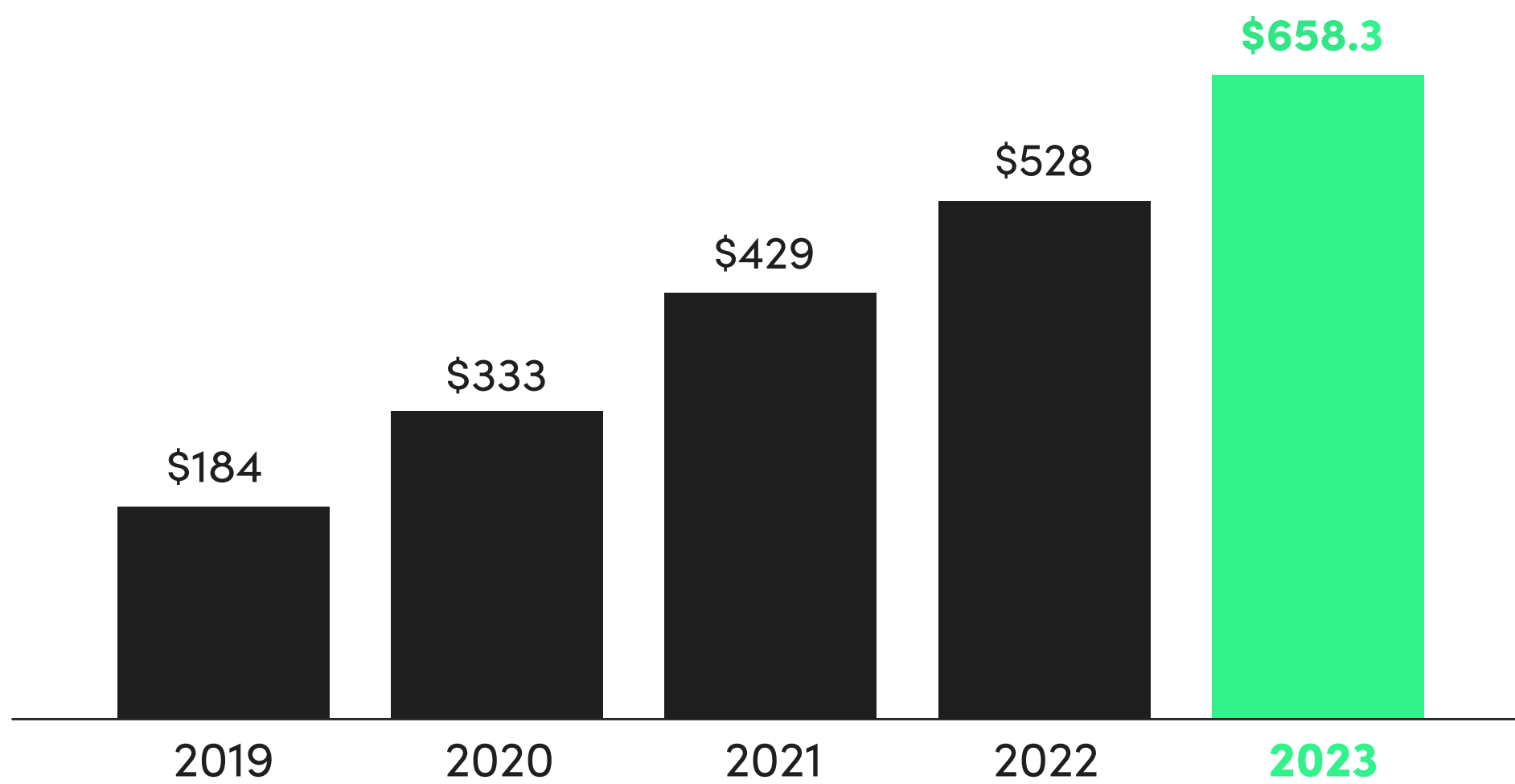
31 Capítulo 5.

Glosario

Prólogo

Los marketplaces han transformado la manera en que empresas y consumidores interactúan en el ecosistema digital. Con el crecimiento acelerado del comercio electrónico y la diversificación de los modelos de negocio, estas plataformas han permitido que miles de empresas amplíen su alcance y optimicen sus operaciones.

Actualmente, los marketplaces han evolucionado de simples espacios de compra y venta a ecosistemas sofisticados que conectan a millones de consumidores con negocios de todos los tamaños. Según el Estudio de Venta Online 2024 de AMVO, continúan su expansión en México, representando una parte clave del crecimiento del comercio electrónico. En 2023, el mercado de ventas online retail en el país alcanzó un valor de \$658.3 mil millones de pesos, reflejando un incremento del 24.6% respecto al año anterior. Además, el 58% de los compradores en línea en México prefieren los marketplaces como su canal principal de compra, consolidando su liderazgo en la industria.



Fuente:
Estimación AMVO a
través de fuentes directas
y secundarias. Incluye
eCommerce NIQ.

Este documento tiene como objetivo proporcionar una visión clara y actualizada del ecosistema de marketplaces en México, explorando sus modelos de negocio, estrategias clave, tendencias emergentes y el impacto en la economía digital. Al integrar los datos más recientes y las perspectivas del sector, este libro busca ser una herramienta de referencia para empresas, emprendedores y profesionales del sector.



Agradecemos a los expertos de la industria, afiliados y colaboradores de AMVO que han contribuido con su conocimiento para la elaboración de esta edición.

En especial, queremos reconocer la colaboración de:

Pablo Altamira

Country Manager México de Producteca

Axel Demb

Country Business Manager en México de Nubimetrics

Amadeuz López

CEO de Pakal Brands

Matías Oeyen

Country Business Manager de Solucionet

Diego Kogan

Regional Marketing & eCommerce Director de HCS Marketing

Michelle Krawchik

Events & PR Specialist de Real Trends

Juana Derbes

Customer Satisfaction Manager de Real Trends

Franz Pfeiffer

Small Business Empowerment de Amazon

Brigitte Brousset

Sr. Manager PyMEs de Mercado Libre México

Adriana Botello

Relaciones Públicas de Mercado Libre México

Danahé González

Marketing Manager de Segundamano

Patricia Delgadillo Wolf

Relaciones Públicas de Mercado Libre México

Angélica Itzel Ambriz

PR & Media Research Regional Coordinator Latam de Linio

Xavier Aguirre

Gerente Sr. de Desarrollo de Negocios de eBay Latinoamérica

Raúl Bustamante

Gerente de Comunicación de eBay Latinoamérica

Osama Asif

Gerente de Wish México

Sebastian Pucheta

Director de eCommerce de Liverpool

Victoria Palencia

Head of Marketing México de Cornershop

Marcos Sandler

México Head of New Business Development de Rappi

Elena Manna

Country Head de eCommerce de Rappi

Daniel Martínez

Public Policy Manager de Uber

Confiamos en que este material servirá como una guía práctica para navegar el dinámico mundo de los marketplaces y aprovechar al máximo sus oportunidades de crecimiento.

Los marketplaces han transformado el comercio electrónico al facilitar la conexión entre vendedores y compradores en un entorno digital seguro y eficiente. Estas plataformas se han desarrollado desde simples sitios de subastas, como eBay en sus inicios, hasta convertirse en ecosistemas sofisticados que incorporan tecnología avanzada en logística, pagos y publicidad.

Con el tiempo, muchos marketplaces han adoptado modelos de precios fijos, estrategias de fulfillment y personalización con inteligencia artificial para mejorar la experiencia de compra. En este capítulo, exploraremos qué es un marketplace, sus beneficios, su evolución y los diferentes tipos que existen en la actualidad.

Comprender estas diferencias ayudará a negocios y emprendedores a tomar decisiones informadas sobre su participación en estas plataformas.

capítulo 1.



introducción a los marketplaces



¿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.

A diferencia de una tienda en línea tradicional, que es operada por un único vendedor que tiene control sobre el inventario y la experiencia del cliente, un marketplace permite a múltiples vendedores listar sus productos en un solo lugar y compartir una misma experiencia de compra. Ejemplos destacados de marketplaces incluyen Amazon, Mercado Libre y Walmart, que han permitido a una diversidad de vendedores ofrecer sus productos a través de una infraestructura centralizada.

Diferencia entre eCommerce y marketplace

Un marketplace y un eCommerce son modelos distintos dentro del comercio en línea. Mientras que un marketplace es una plataforma que permite a múltiples vendedores ofrecer sus productos o servicios en un solo sitio, un eCommerce tradicional es una tienda en línea administrada por un solo vendedor o empresa que gestiona su propio catálogo, precios, logística y atención al cliente.

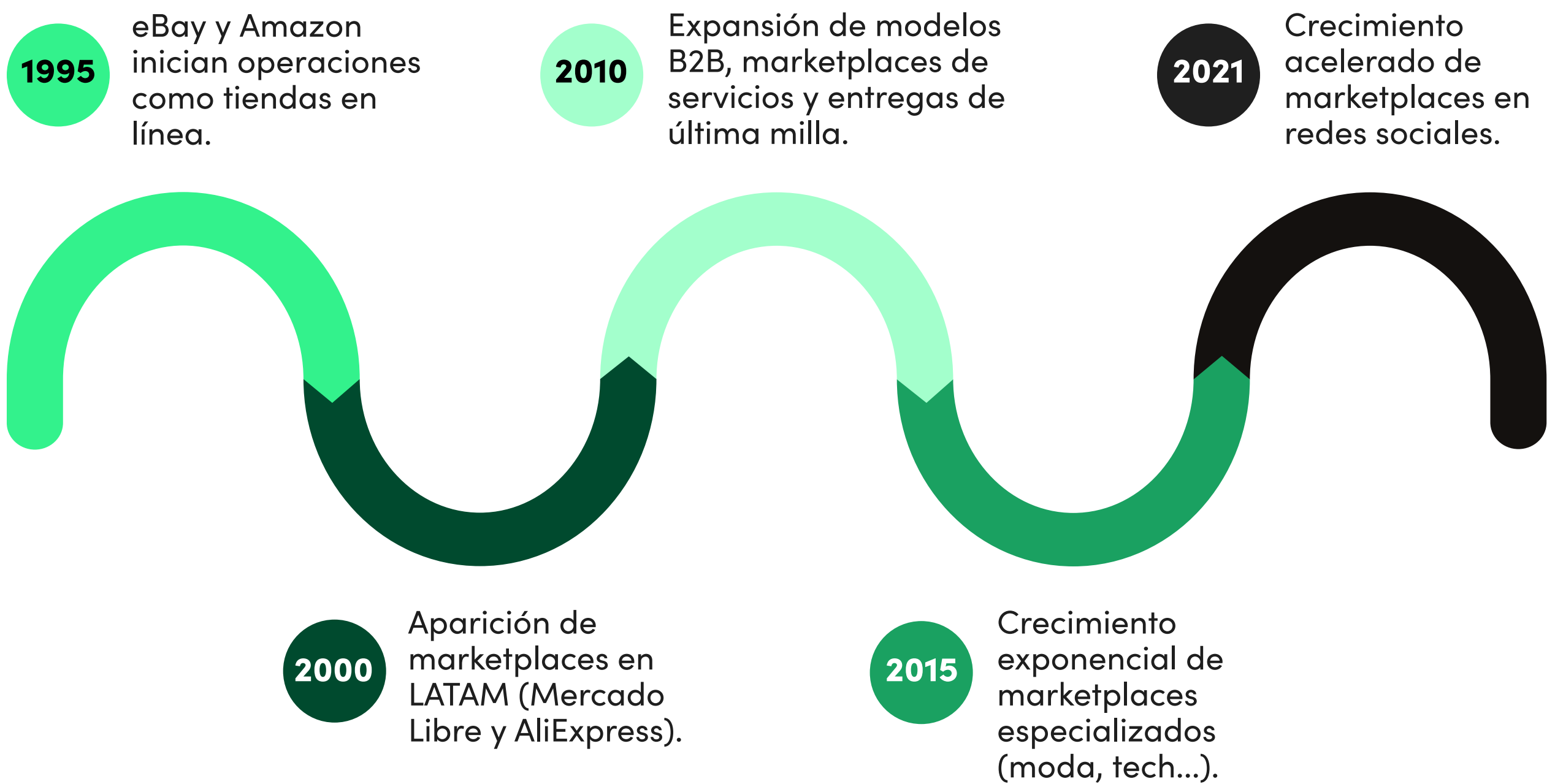
Característica	eCommerce	Marketplace
Modelo de venta	Un solo vendedor gestiona su tienda y ventas directas.	Múltiples vendedores listan sus productos en una plataforma compartida.
Control sobre precios y catálogo	El propietario de la tienda define los precios y gestiona su inventario.	Cada vendedor establece sus precios y productos dentro de la plataforma.
Logística y envíos	El dueño maneja su propia logística.	La plataforma suele ofrecer opciones de fulfillment.
Tráfico y marketing	Debe atraer visitantes de manera individual.	Atrae tráfico masivo de compradores interesados en varias categorías.



Un marketplace puede ser ideal para vendedores que buscan exposición rápida y menores costos iniciales, mientras que un eCommerce tradicional otorga mayor control sobre la marca y la experiencia del cliente.

Historia y evolución de los marketplaces

Los marketplaces han recorrido un camino significativo desde sus inicios, cuando su función principal era simplemente conectar a vendedores y compradores, hasta consolidarse como estructuras complejas que optimizan las transacciones y la comunicación comercial. Con el tiempo, han ido refinando sus procesos para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado, integrando múltiples canales de interacción que enriquecen la experiencia de sus usuarios. A continuación, se presenta una línea de tiempo que resume los hitos clave en su desarrollo:



Beneficios para los vendedores

Los marketplaces ofrecen una serie de beneficios tanto para los vendedores como para los consumidores, facilitando la interacción comercial y optimizando la experiencia de compra y venta.

- **Alcance global y acceso a nuevos mercados:**

Los marketplaces permiten a los vendedores llegar a una base de clientes más amplia, incluyendo compradores internacionales sin la necesidad de una inversión en infraestructura propia.

- **Menor inversión inicial:**

No es necesario construir y mantener una tienda en línea propia, lo que reduce costos operativos y de desarrollo.



- **Estrategias de marketing integradas:**

Los marketplaces ofrecen herramientas de publicidad, promociones y retargeting para mejorar la visibilidad de los productos y aumentar las conversiones.

- **Gestión de pagos y seguridad financiera:**

Procesamiento de pagos confiable con múltiples métodos de pago y protección contra fraudes, lo que da mayor tranquilidad a los vendedores.

- **Optimización logística y fulfillment:**

Muchas plataformas ofrecen opciones de almacenamiento, embalaje y entrega mediante servicios de fulfillment, reduciendo la carga operativa del vendedor.

- **Reputación y confianza del consumidor:**

Al vender dentro de un marketplace consolidado, los vendedores pueden aprovechar la reputación de la plataforma para generar confianza con los compradores.

- **Análisis de datos y métricas de rendimiento:**

Herramientas analíticas que permiten evaluar el desempeño de los productos, ajustar estrategias de precios y mejorar la conversión.

Beneficios para los consumidores

- **Mayor variedad de productos y servicios:**

Un marketplace ofrece múltiples opciones de productos, lo que permite comparar precios, marcas y características en un solo lugar.

- **Experiencia de compra optimizada:**

Interfaces intuitivas, recomendaciones personalizadas y filtros de búsqueda avanzados facilitan la navegación y elección de productos.

- **Opciones de pago flexibles:**

Métodos de pago diversos, incluyendo tarjetas de crédito, débito, wallets digitales y sistemas de pago diferido como “compra ahora y paga después” (BNPL).

- **Confianza y seguridad en las transacciones:**

Garantías de compra, políticas de reembolso y sistemas de calificación de vendedores reducen riesgos y generan mayor seguridad en las compras.

- **Opciones de logística y envíos rápidos:**

Desde envíos gratuitos hasta opciones de entrega en el mismo día o en puntos de recolección, los marketplaces optimizan la logística para mejorar la experiencia del usuario.

Tipos de Marketplaces

Los marketplaces han evolucionado con el tiempo, y hoy en día, incluso las plataformas de redes sociales han adoptado modelos que permiten la compra y venta dentro de su ecosistema. Aunque tradicionalmente se consideraban solo canales de venta, muchas de estas plataformas han integrado funcionalidades avanzadas que las convierten en verdaderos marketplaces. Esto se debe a que facilitan la interacción entre múltiples vendedores y compradores, gestionan pagos y envíos dentro de la misma plataforma, y ofrecen herramientas publicitarias y de descubrimiento de productos a través de algoritmos avanzados.

A continuación, se describen los principales tipos de marketplaces:



Crossborder

Permiten a los vendedores acceder a clientes internacionales. Son una excelente opción para expandir el negocio más allá de las fronteras locales, pero presentan desafíos como la gestión de aduanas, tiempos de entrega y regulaciones específicas por país.



Last Milers

Enfocados en la entrega rápida de productos dentro de un área específica. Destacan por optimizar la logística y la experiencia del usuario, permitiendo que los consumidores reciban sus compras en cuestión de horas o minutos. Son clave en la industria de alimentos y supermercados.



Pure Players

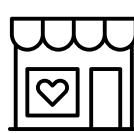
Marketplaces 100% digitales. Son ideales para empresas que buscan escalar sus ventas rápidamente sin necesidad de infraestructura propia de eCommerce.

El marketplace establece reglas estrictas en términos de comisiones, políticas de envíos y servicio al cliente.



Canales sociales

Integran funciones de eCommerce dentro de redes sociales, permitiendo a los usuarios comprar productos sin salir de la aplicación. Combinan la interacción social con la compra en línea, potenciando la conversión mediante influencers y publicidad segmentada.



Retail

Ofrecen a los vendedores acceso a una base de clientes ya establecida y suelen ser atractivos para marcas consolidadas. Imponen reglas estrictas en la selección de productos y proveedores, lo que puede limitar la flexibilidad de los vendedores.

Conclusión

Los marketplaces continúan redefiniendo el comercio electrónico, ofreciendo ventajas tanto para vendedores como para consumidores. En este capítulo hemos explorado qué son los marketplaces, cómo han evolucionado y qué tipos existen en la actualidad.

Comprender estas diferencias es clave para cualquier negocio que busque expandir su presencia digital. En los siguientes capítulos, profundizaremos en estrategias de venta y mejores prácticas para optimizar la participación en estas plataformas.



Claves del capítulo

Para reforzar lo aprendido en este capítulo, aquí están los **5 puntos clave** sobre lo revisado:

1. ¿Qué es un Marketplace?

Es una plataforma donde múltiples vendedores pueden ofrecer productos y servicios a compradores en un solo sitio.

2. Diferencia entre un eCommerce y un marketplace

Un marketplace permite la participación de varios vendedores, mientras que un eCommerce es gestionado por una única empresa o persona.

3. Beneficios para los vendedores

Alcance ampliado, facilidad de uso, estrategias de marketing, logística optimizada y seguridad en pagos.

4. Beneficios para los consumidores

Mayor variedad, comparación de precios, confianza en la compra y opciones de entrega eficientes.

5. Tipos de Marketplaces

Se clasifican según su modelo de negocio, participantes y logística de operación.

Los marketplaces han tomado un papel crucial en el comercio electrónico de México, facilitando la conexión entre compradores y vendedores en un entorno digital confiable y estructurado. Comprender los principales marketplaces y su funcionamiento es clave para los negocios que buscan expandirse en estas plataformas.

Este capítulo explora los marketplaces más relevantes en México, analizando sus modelos de negocio, ventajas competitivas y oportunidades para vendedores.

capítulo 2.



principales marketplaces en México

Tipos de vendedores

Dentro de los marketplaces, existen diferentes tipos de vendedores que interactúan con estas plataformas según su modelo de negocio, capacidad de operación y objetivos comerciales. La segmentación de los vendedores es clave para entender cómo cada uno puede aprovechar las oportunidades que ofrecen estas plataformas.



Fabricantes (Direct to Consumer | D2C)

Empresas que producen directamente los bienes y los venden en marketplaces sin intermediarios. Este modelo permite un mayor control sobre los precios y la experiencia del cliente, optimizando márgenes de ganancia.



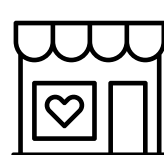
Distribuidores

Empresas que compran productos a fabricantes y los revenden en marketplaces. Este modelo es relevante en categorías como electrónicos, hogar y moda. Un distribuidor puede manejar grandes volúmenes y aprovechar economías de escala.



Grandes Retailers

Tiendas con presencia física que han expandido su oferta digital a través de marketplaces, vendiendo productos propios y permitiendo que terceros ofrezcan sus productos en su plataforma. Este modelo permite a los retailers aumentar su catálogo sin necesidad de gestionar inventario adicional.



Pequeños Retailers

Negocios con menor escala que buscan aprovechar marketplaces para ampliar su alcance sin la necesidad de una tienda en línea propia. Suelen depender de herramientas de automatización y logística tercerizada para competir con grandes vendedores.

Principales Marketplaces en México

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:

amazon

Llegó a México en 2015 y rápidamente se posicionó como uno de los marketplaces más importantes del país. Su modelo permite tanto la venta directa como la participación de vendedores terceros. Cuenta con una amplia red de centros de distribución en México, lo que le permite ofrecer envíos rápidos, en muchos casos en 24 horas, y fortalecer su programa de suscripción Amazon Prime.



Mercado Libre fue fundado en 1999 en Argentina y con el tiempo se extendió a toda América Latina. En México, ha logrado consolidarse como el marketplace con mayor tráfico y volumen de ventas. Su plataforma permite la venta de productos nuevos y usados, apoyándose en una red logística propia, Mercadoenvíos, y en sus soluciones de pago y financiamiento con Mercado Pago y Mercado Crédito.

Walmart

Walmart 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.

SEARS

Sears México es una cadena de tiendas departamentales que pertenece al Grupo Carso. Aunque en sus orígenes era parte de la empresa estadounidense Sears, Roebuck and Co., en 1997 fue adquirida por Carso y desde entonces opera de manera independiente en el país. Su marketplace en línea sigue el modelo de su red de tiendas físicas, con una fuerte presencia en moda, muebles y electrodomésticos.



Sanborns también forma parte del Grupo Carso y se ha consolidado como una tienda de conveniencia con una oferta variada que va desde libros y tecnología hasta perfumería y artículos de regalo. Su marketplace digital complementa sus tiendas físicas, con la opción de recoger pedidos en sucursal o recibir envíos a domicilio.

Claró-shop

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.



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.



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.



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.



La tradicional tienda departamental con una larga trayectoria en la venta de ropa, calzado y muebles a crédito. Su modelo de negocio está orientado a ofrecer precios accesibles y opciones de financiamiento para sus clientes, lo que le ha permitido mantener una base de compradores leales.

El Bodegón

El Bodegón es una empresa mexicana que ha crecido en el sector de tiendas de descuentos, enfocándose en ropa, muebles y artículos para el hogar. Con su plataforma en línea busca ampliar su alcance y mantener su estrategia de precios bajos y promociones.



Bodega Aurrera es parte del Grupo Walmart y fue creada en México en 1970 como una opción de supermercado con precios accesibles. Su marketplace sigue la misma estrategia, permitiendo a los clientes comprar en línea con entrega a domicilio o recolección en tienda.



Totalplay es una empresa mexicana de telecomunicaciones que forma parte de Grupo Salinas. Aunque su enfoque principal es ofrecer servicios de internet y televisión, ha integrado una tienda en línea donde vende dispositivos electrónicos, accesorios de conectividad y productos relacionados con sus servicios.

SHEIN

Inicialmente su modelo de negocio se basó en la producción rápida de ropa y accesorios con precios accesibles. En México ha ganado popularidad en los últimos años lanzando sus operaciones como marketplace con sellers locales en 2023 manteniendo su propuesta de valor.



Sodimac es una retailer chileno fundado en 1952, especializado en materiales de construcción, herramientas y muebles. En México, opera en alianza con Soriana, y su marketplace ha permitido la incorporación de vendedores terceros dentro de su plataforma.



Chedraui es una cadena de supermercados mexicana con más de 100 años de historia. Su marketplace en línea permite comprar desde productos de supermercado hasta artículos para el hogar. Su red de tiendas facilita la logística de entrega, con opciones de envío a domicilio y recolección en tienda.



Home Depot es una empresa estadounidense fundada en 1978, especializada en productos para la construcción y remodelación. Llegó a México en 2001 y ha integrado su plataforma en línea como parte de su estrategia omnicanal, permitiendo la compra de herramientas, materiales y muebles desde su plataforma digital.



HEB es una cadena de supermercados de origen estadounidense, fundada en 1905 en Texas. Su presencia en México se ha concentrado en el norte del país, donde ha expandido su marketplace en línea para ofrecer productos de supermercado y artículos para el hogar.



Sam's Club es parte de Walmart y se fundó en 1983 en Estados Unidos. Su modelo de membresía ha sido clave en su marketplace en línea, donde ofrece productos exclusivos para sus socios, con un catálogo que abarca desde alimentos hasta electrodomésticos.

MERU

Meru es una empresa mexicana enfocada en la venta de tecnología y electrónica. Su marketplace permite a marcas y distribuidores vender celulares, computadoras y accesorios, con un enfoque en garantías y servicio postventa.

elektra

El retailer parte de Grupo Salinas ofrece la posibilidad de contar con , tiene un público fiel del Banco Azteca, y los clientes pueden pagar en mini-cuotas.

Rappi

La empresa colombiana se ha desarrollado 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.

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. Actualmente ofrece la posibilidad de adquirir productos electrónicos, deportes, moda y otras categorías

CyberPuerta

Cyberpuerta es una plataforma de comercio electrónico especializada en productos de tecnología y electrónica. Se ha consolidado como una opción para quienes buscan computadoras, hardware, periféricos y accesorios, destacándose por su amplio catálogo y precios competitivos.

AliExpress

AliExpress, parte del grupo Alibaba, ha expandido su presencia en México no sólo como una opción crossborder, sino también como una plataforma para vendedores locales. En los últimos años, ha abierto operaciones en el país, permitiendo que comerciantes mexicanos ofrezcan sus productos directamente a consumidores nacionales. Esto ha reducido los tiempos de entrega y ampliado las opciones disponibles en la plataforma.



Temu ha ganado rápidamente popularidad en México como una opción competitiva en el mercado crossborder. Su modelo de negocio se basa en ofrecer productos a precios bajos directamente desde fabricantes y proveedores internacionales, optimizando costos logísticos y eliminando intermediarios. Aunque actualmente opera bajo un esquema de envíos internacionales, su crecimiento en la región podría abrir oportunidades para una mayor integración con vendedores locales en el futuro. Su estrategia de descuentos agresivos y envíos gratuitos ha impulsado su adopción en el país, consolidándose como un marketplace atractivo para consumidores que buscan precios accesibles y variedad de productos.

elenas

Elenas es una plataforma basada en el modelo de social commerce, donde los usuarios pueden vender productos sin necesidad de manejar inventario o logística. Su propuesta está dirigida principalmente a emprendedores y personas interesadas en generar ingresos adicionales a través de la venta por catálogo digital. La plataforma facilita la conexión entre proveedores y vendedores independientes, enfocándose en categorías como belleza, moda, hogar y bienestar.

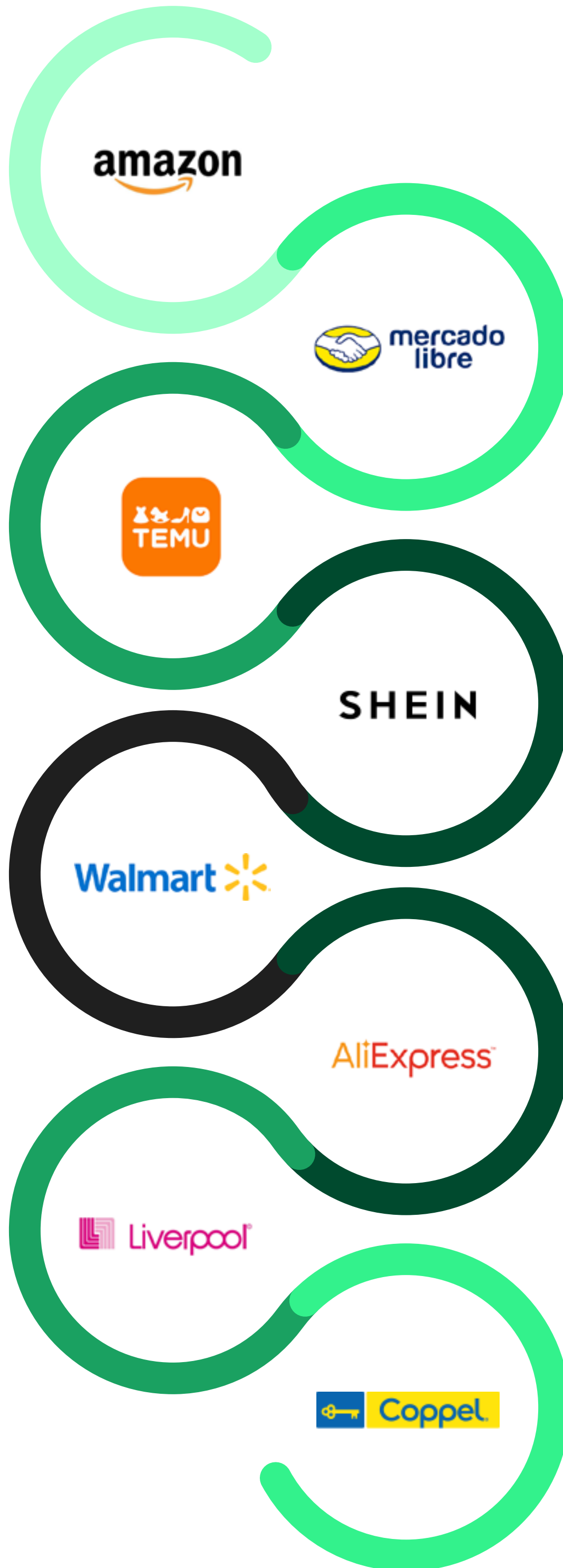
Marketplaces más populares en México

Amazon lidera el mercado en México con un promedio de **152.4 millones de visitas mensuales** hasta febrero de 2024. Su éxito se atribuye a una logística eficiente, una amplia variedad de productos y programas de fidelización como Amazon Prime.

Desde la llegada de **Temu** en mayo de 2023, ha ganado rápidamente popularidad, alcanzando un **39% de preferencia entre los compradores en línea**. Su estrategia se basa en precios competitivos y promociones agresivas.

Con un **33% de preferencia**, Walmart México combina su presencia física con una sólida plataforma en línea, ofreciendo productos de diversas categorías.

Liverpool ha fortalecido su presencia en línea, ofreciendo productos de marcas reconocidas, tiene un **23% de preferencia entre los compradores en línea**.



Con cerca de **147.5 millones de visitas mensuales**, **Mercado Libre** es un competidor cercano a Amazon en México. Destaca por su sistema de pagos integrado, Mercado Pago, y su red logística que garantiza entregas rápidas.

Especializada en moda, **Shein** cuenta con un **38% de preferencia entre los consumidores mexicanos**. Ofrece una amplia gama de productos a precios accesibles, atrayendo principalmente a un público joven.

AliExpress tiene un **24% de preferencia entre los consumidores online mexicanos**, es conocido por ofrecer productos directamente desde fabricantes internacionales a precios competitivos.

Coppel destaca por ofrecer opciones de financiamiento atractivas y una amplia gama de productos, **alcanza un 22% de preferencia** entre los consumidores online de México.



Claves del capítulo

Para reforzar lo aprendido en este capítulo, aquí están **2 puntos clave** sobre lo revisado:

1. Tipos de vendedores en marketplaces

Existen distintos modelos de vendedores como fabricantes, distribuidores, grandes retailers, pequeños negocios y vendedores internacionales, cada uno con sus propias ventajas y estrategias de venta.

2. Los marketplaces más relevantes en México

Plataformas como Amazon, Mercado Libre, Walmart, Liverpool y Rappi lideran el comercio digital en la región, con modelos de negocio variados según la categoría de productos y logística.

Los marketplaces continúan siendo el motor del eCommerce, ofreciendo a vendedores una plataforma para ampliar su alcance y potenciar sus ventas. Con una estrategia adecuada, cualquier negocio puede aprovechar estas plataformas para expandir su presencia digital y alcanzar nuevos mercados.

Desafío práctico Evalúa la Competencia en un Marketplace

1

Entra a un marketplace donde te interese vender (Amazon, Mercado Libre, Walmart, etc.).

2

Busca un producto similar al que ofreces y responde:

¿Cuántos vendedores ofrecen productos similares?

¿Cuáles son los precios promedio de estos productos?

¿Qué características destacan los más vendidos?

¿Cómo podrías diferenciarte (mejor precio, mejor contenido, envíos más rápidos, etc.)?

3

Con esta información, haz un plan de acción con tres estrategias para mejorar tu competitividad.

Ejemplo de Estrategias:

Mejorar mis descripciones de producto con SEO.

Usar publicidad dentro del marketplace para destacar.

Ofrecer envío más rápido o promociones especiales.

El comercio en marketplaces ha crecido de manera exponencial en los últimos años, convirtiéndose en un canal estratégico para la venta de productos. Sin embargo, para destacar en estos entornos altamente competitivos, es fundamental contar con una estrategia bien definida que abarque desde la selección del marketplace adecuado hasta la optimización de publicaciones, precios, logística y servicio al cliente.

Este capítulo explora los elementos clave que permiten a los vendedores maximizar su rendimiento en marketplaces, mejorar su visibilidad y construir una operación rentable y sostenible.

capítulo 3.



estrategias clave para triunfar en marketplaces



Selección del Marketplace correcto

La elección del marketplace adecuado puede determinar el éxito o fracaso de una estrategia de ventas online. Cada plataformas ofrece ventajas y desafíos particulares que deben evaluarse cuidadosamente.

Factores clave para elegir un Marketplace

<p>Audiencia y tráfico</p> <p>¿El marketplace tiene el público adecuado para tu producto? Evaluar el volumen de usuarios y sus hábitos de compra.</p>	<p>Estructura de costos</p> <p>Comisiones por venta, tarifas de publicación y costos ocultos que afectan la rentabilidad.</p>	<p>Nivel de competencia</p> <p>Analizar qué tan saturado está el marketplace y cómo diferenciarse.</p>
<p>Herramientas de marketing</p> <p>Disponibilidad de publicidad interna, optimización SEO dentro del marketplace y opciones de remarketing.</p>	<p>Facilidad de integración</p> <p>Compatibilidad con sistemas de gestión de inventario, pagos y logística.</p>	<p>Logística y fulfillment</p> <p>Algunos marketplaces ofrecen soluciones de almacenamiento y envío que optimizan costos y tiempos de entrega.</p>

Optimización de publicaciones para maximizar tus ventas

Una publicación bien optimizada es clave para atraer compradores y mejorar la conversión dentro del marketplace. La visibilidad de los productos está determinada por algoritmos internos que priorizan contenido relevante y bien estructurado.

Elementos clave para una publicación exitosa

<p>Títulos efectivos</p> <p>Deben ser claros y contener palabras clave relevantes [Producto] + [Modelo] + [Característica clave].</p>	<p>Imágenes HD</p> <p>Fondos blancos, imágenes en uso, videos demostrativos y enfoque en detalles importantes.</p>	<p>Descripciones completas</p> <p>Información detallada características técnicas, beneficios y recomendaciones de uso.</p>
<p>Especificaciones</p> <p>Completar todos los campos requeridos por el marketplace para mejorar la indexación.</p>	<p>Uso de palabras clave</p> <p>Estrategias SEO internas para mejorar la visibilidad en búsquedas dentro del marketplace.</p>	<p>Diferenciación</p> <p>Destaca beneficios exclusivos, garantías o certificaciones.</p>



Estrategia de precios y competencia

El precio es un factor determinante en la conversión de ventas dentro de los marketplaces. Contar con una estrategia bien definida permite competir sin afectar la rentabilidad.

Estrategias clave de pricing

<p>Precios dinámicos</p> <p>Ajuste en tiempo real en función de la demanda y competencia mediante herramientas automatizadas.</p>	<p>Promociones estratégicas</p> <p>Descuentos en eventos clave como Hot Sale y Black Friday para maximizar ventas.</p>	<p>Bundles y paquetes</p> <p>Agrupar productos complementarios para aumentar el ticket promedio.</p>
<p>Estrategia de BuyBox</p> <p>En plataformas como Amazon, optimizar precio, tiempos de entrega y servicio postventa para ganar la posición preferencial.</p>		<p>Diferenciación por valor</p> <p>No competir solo en precio, sino ofrecer valor agregado (mejor servicio, garantía extendida, beneficios exclusivos).</p>

Logística y fulfillment

La eficiencia logística es un factor crítico para la experiencia del cliente y el posicionamiento del vendedor dentro del marketplace. Una mala gestión logística puede afectar la reputación, reducir la conversión y generar costos adicionales.

Modelos de logística en Marketplaces

Fulfillment by Marketplace

- Ofrece mayor visibilidad y confianza, ya que los marketplaces priorizan productos con envíos rápidos.
- Reduce la carga operativa del vendedor, pero implica costos adicionales de almacenamiento y envío.
- Cumplimiento estricto de normativas de etiquetado, almacenamiento y tiempos de despacho.
- Acceso a beneficios como envíos gratis y promociones destacadas dentro del marketplace.

Logística propia

- Mayor control sobre el inventario, envíos y devoluciones.
- Posibilidad de personalizar empaques y ofrecer una experiencia de marca diferenciada.
- Mayor carga operativa y dependencia de operadores logísticos externos.
- Requiere una optimización eficiente para cumplir con los tiempos de entrega exigidos por los marketplaces.



Estrategias para optimizar envíos y operación

<p>Uso de software de gestión logística</p> <p>Para sincronizar inventarios y automatizar procesos.</p>	<p>Análisis de métricas de entrega</p> <p>Monitorear tiempos de despacho y satisfacción del cliente.</p>
<p>Selección de operadores logísticos confiables</p> <p>Evaluar tiempos de entrega, costos y cobertura de servicio.</p>	<p>Implementación de fulfillment híbrido</p> <p>Combinar almacenamiento propio con el de marketplaces para optimizar costos y mejorar la velocidad de entrega.</p>

Una estrategia logística bien ejecutada impacta directamente en la satisfacción del cliente, reduciendo reclamos y mejorando la conversión dentro del marketplace.

Servicio al cliente y construcción de reputación

El servicio postventa influye directamente en la percepción del comprador y en la visibilidad dentro del marketplace. Los marketplaces premian a los vendedores con una buena reputación, mientras que penalizan a aquellos con altos niveles de reclamos y cancelaciones.

Factores Clave para una Excelente Atención al Cliente

<p>Tiempo de respuesta a consultas</p> <p>Responder de manera rápida y efectiva genera confianza y mejora la conversión.</p>	<p>Gestión eficiente de devoluciones y reclamos</p> <p>Un proceso claro y sin fricciones minimiza el impacto negativo en la reputación.</p>
<p>Monitoreo de calificaciones y reseñas</p> <p>Incentivar a clientes satisfechos a dejar comentarios positivos.</p>	<p>Uso de herramientas automatizadas de atención</p> <p>Chatbots y respuestas preconfiguradas para consultas frecuentes.</p>

Conclusión

Triunfar en marketplaces requiere una estrategia integral que abarque desde la selección de la plataforma hasta la optimización de publicaciones, precios, logística y servicio al cliente.

Implementar buenas prácticas en cada una de estas áreas permitirá mejorar la visibilidad, aumentar las conversiones y construir un negocio rentable y sostenible en entornos digitales altamente competitivos.



Claves del capítulo

Para reforzar lo aprendido en este capítulo, aquí están los **5 puntos clave** sobre lo revisado:

1. Importancia de los Marketplaces:

Son plataformas clave para ampliar el alcance y escalar un negocio digital.

2. Optimización de publicaciones:

Un buen catálogo, títulos estratégicos y contenido optimizado aumentan la conversión.

3. Estrategias de precios:

Competir más allá del precio mediante promociones, bundles y BuyBox.

4. Logística eficiente:

La elección entre fulfillment del marketplace o logística propia impacta la reputación y competitividad.

5. Servicio al cliente:

Responder rápido, gestionar devoluciones eficazmente y fomentar reseñas positivas mejora la reputación y ventas.

Desafío práctico

Auditoría exprés de tu presencia en Marketplaces

1

Diagnóstico rápido (autoevaluación)

Responde las siguientes preguntas sobre tu presencia en marketplaces:

✓ Listado de productos:

¿Tus productos tienen títulos optimizados con palabras clave relevantes? Sí / No

¿Las descripciones son claras, persuasivas y responden dudas frecuentes? Sí / No

¿Cuentas con imágenes de alta calidad y en diferentes ángulos? Sí / No

¿Incluyes videos o contenido enriquecido para destacar tus productos? Sí / No

✓ Estrategia de precios y promociones:

¿Tu precio está alineado con el mercado y optimizado para competir sin sacrificar margen? Sí / No

¿Aprovechas descuentos, ofertas relámpago o estrategias de precios dinámicos? Sí / No

✓ Logística y experiencia del comprador:

¿Tus tiempos de envío son competitivos en comparación con otros vendedores? Sí / No

¿Tienes buenas calificaciones y reseñas de clientes? Sí / No

¿Ofreces opciones de atención al cliente rápida y efectiva? Sí / No

✓ Marketing dentro del marketplace:

¿Inviertes en publicidad dentro del marketplace para destacar tus productos? Sí / No

¿Aprovechas herramientas como palabras clave patrocinadas o promociones pagadas? Sí / No

Si respondiste "No" a varias preguntas, ya tienes áreas clave en las que puedes mejorar.

2

Plan de acción en 3 movimientos

Escribe tres acciones concretas que puedas implementar en los próximos 7 días para optimizar tu estrategia en marketplaces.

Ejemplos:

- Optimizar títulos y descripciones de mis 5 productos más vendidos.
- Agregar imágenes y videos de mejor calidad a mis listados.
- Probar una campaña de publicidad dentro del marketplace para aumentar visibilidad.
- Ofrecer envíos más rápidos o ajustar mi estrategia logística.

3

Reflexión Final

Después de completar esta actividad, **pregúntate:**

- ¿Qué descubrí sobre mi presencia en marketplaces que no había notado antes?
- ¿Cómo puedo hacer de esta auditoría un hábito recurrente para mejorar mis ventas?

Tip Extra:

Si quieres profundizar en esta auditoría, revisa también las métricas clave dentro del marketplace (CTR, tasa de conversión, ticket promedio) para tomar decisiones más estratégicas.

El ecosistema de marketplaces está en constante evolución. En los últimos años, los avances tecnológicos, los cambios en los hábitos de consumo y la integración de nuevas herramientas han transformado la forma en que compradores y vendedores interactúan en estas plataformas.

Este capítulo analiza las principales tendencias que definirán el futuro de los marketplaces, destacando innovaciones tecnológicas, cambios estructurales en modelos de negocio y nuevas expectativas de los consumidores. Además, se incluyen ejemplos actuales y estrategias clave para vendedores y marcas que deseen mantenerse competitivos.

capítulo 4.



el futuro de los marketplaces

Innovaciones tecnológicas en los Marketplaces

Inteligencia Artificial y Automatización

La Inteligencia Artificial (IA) está optimizando la experiencia de compra y venta en marketplaces mediante:

- **Sistemas de recomendación personalizados** que analizan el comportamiento del usuario y aumentan la conversión.
- **Automatización de procesos**, como atención al cliente con chatbots conversacionales avanzados y descripciones de productos generadas con IA.
- **Análisis predictivo** para ajustes dinámicos de precios y estrategias de inventario.

Ejemplo: Amazon y Shopify usan IA para personalizar la experiencia del usuario, mientras que Zalando ha implementado IA para estilismo automatizado.



Blockchain y Seguridad en Transacciones

La tecnología blockchain está mejorando la transparencia y seguridad en los marketplaces mediante:

- **Pagos descentralizados** con criptomonedas y contratos inteligentes.
- **Trazabilidad de productos**, asegurando autenticidad en artículos de lujo y moda.
- **Protección contra fraude**, validando identidades y transacciones de manera segura.

Ejemplo: eBay y Vestiaire Collective han adoptado blockchain para garantizar autenticidad en la reventa de lujo.

Realidad Aumentada y Experiencia de Compra Inmersiva

El uso de realidad aumentada permite:

- **Probar productos virtualmente** (ropa, maquillaje, muebles) antes de la compra.
- **Explorar tiendas en 3D**, creando experiencias de compra más envolventes.
- **Asistencia personalizada**, con asesores virtuales que guían a los clientes.

Ejemplo: IKEA y Sephora han integrado realidad aumentada para mejorar la experiencia de compra online.

Cambios en los modelos de negocio

Marketplaces Especializados

Los marketplaces están enfocándose cada vez más en nichos específicos, permitiendo:

- **Mayor relevancia para audiencias especializadas.**
- **Catálogos curados y experiencias diferenciadas.**

Social Commerce y Compras en Vivo

La integración de marketplaces con redes sociales ha cambiado la forma en que los consumidores compran:

- **Live Shopping:** Transmisiones en vivo donde influencers y marcas venden productos en tiempo real.
- **Compras desde redes sociales**

Modelos de suscripción y membresías

Los marketplaces están adoptando esquemas de suscripción para:

- **Brindar beneficios exclusivos**, como envíos gratuitos y descuentos (Amazon Prime, Mercado Libre Nivel 6).
- **Fomentar la lealtad de los clientes** con contenido premium y recompensas.

Integración Física-Digital

Los marketplaces combinan online y offline:

- **Modelos "Click & Collect"**, permitiendo recoger pedidos en tiendas físicas.
- **Tiendas temporales (pop-up stores)**, ofreciendo experiencias presenciales.
- **Conexión con redes sociales**, facilitando compras en Instagram o WhatsApp.

Tendencias de consumo y expectativas del usuario

Personalización y experiencia del cliente

Los consumidores esperan experiencias más personalizadas, logradas mediante:

- **Algoritmos que sugieren productos** según compras previas.
- **Programas de lealtad** con beneficios segmentados.
- **Logística eficiente.**

Sostenibilidad y consumo responsable

El impacto ambiental del eCommerce está generando cambios en los marketplaces:

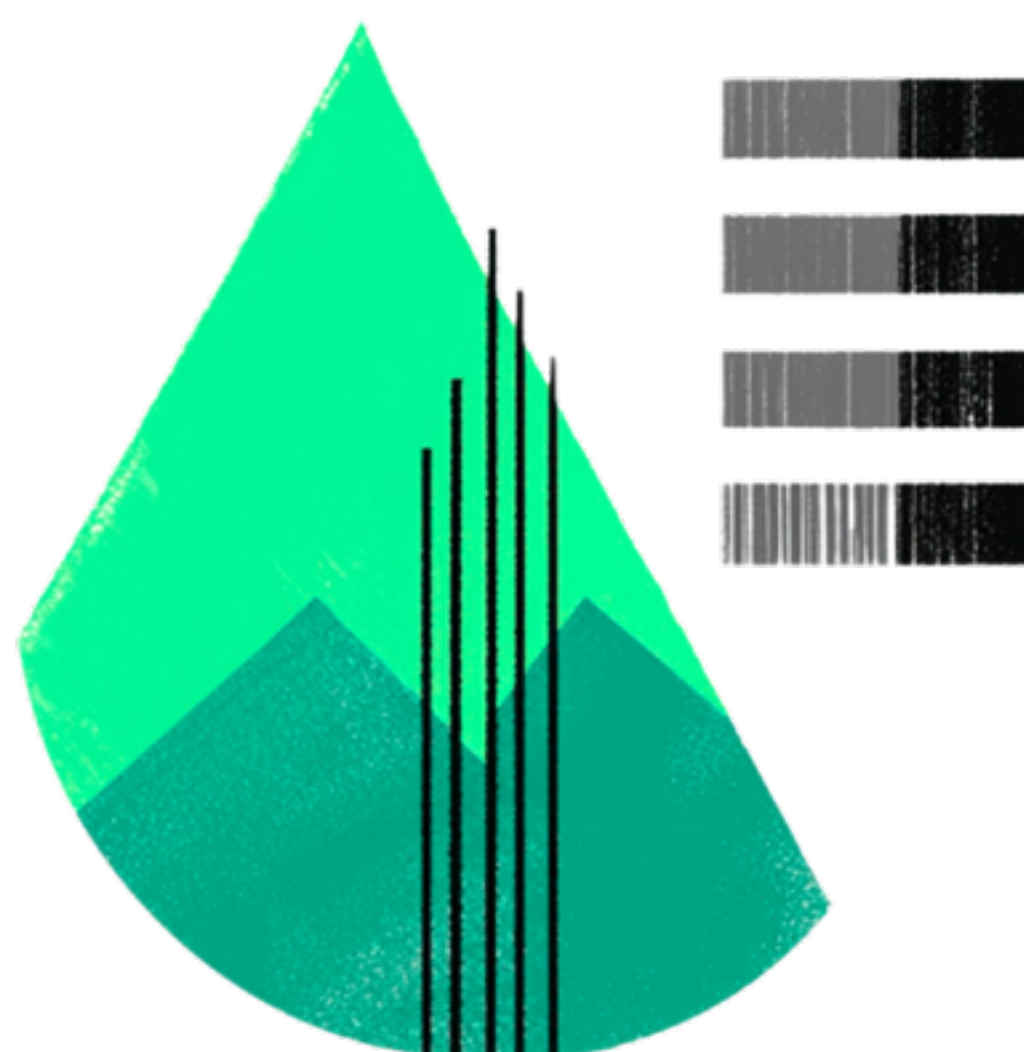
- **Enfoque en logística verde y empaques sostenibles.**
- **Impulso a la economía circular**, promoviendo la reventa de productos.
- **Regulaciones más estrictas** en responsabilidad social corporativa.

Desafíos y oportunidades para vendedores

Competencia y saturación de Marketplaces

Los vendedores enfrentan:

- **Mayores costos publicitarios** para destacar entre la competencia.
- **Necesidad de optimizar catálogos** con SEO y estrategias de diferenciación.
- **Atención al cliente** para generar fidelidad.



Adaptabilidad a nuevas tecnologías

Los negocios deben integrar:

- **IA en gestión de inventarios y atención automatizada.**
- Blockchain para ofrecer **transacciones más seguras.**
- **Estrategias omnicanal** para maximizar puntos de contacto con clientes.

Regulaciones y normativas digitales

Los marketplaces están cada vez más regulados en aspectos como:

- **Protección de datos personales y privacidad.**
- **Normativas fiscales** para vendedores internacionales.
- **Regulaciones medio ambientales** en envíos y empaques.

Conclusión

El futuro de los marketplaces está marcado por la innovación tecnológica, el crecimiento del social commerce, la personalización avanzada y la sostenibilidad.

Para los vendedores y marcas, el desafío es adaptarse a estas tendencias mediante estrategias diferenciadas, automatización y optimización de la experiencia del cliente. Aquellos que logren integrar estos cambios con rapidez no solo se mantendrán competitivos, sino que liderarán la nueva era del comercio digital.



Claves del capítulo

Para reforzar lo aprendido en este capítulo, aquí están los **5 puntos clave**:

1. Innovaciones tecnológicas en marketplaces.

La inteligencia artificial, blockchain y realidad aumentada están transformando la experiencia de compra y venta.

2. Cambios en los modelos de negocio.

La especialización, modelos de suscripción y la omnicanalidad están redefiniendo el comercio en línea.

3. Tendencias de consumo y sostenibilidad.

Los consumidores buscan experiencias personalizadas, sostenibilidad y responsabilidad social en sus compras.

4. Desafíos para los vendedores.

La competencia creciente, la necesidad de adaptación tecnológica y las regulaciones digitales son factores clave a considerar.

5. Oportunidades en el futuro de los marketplaces.

Las empresas que innoven en tecnología, optimicen su logística y adopten estrategias omnicanal tendrán una ventaja competitiva.



Checklist

¿Estás listo para el futuro de los Marketplaces?

Objetivo: Ayudarte a identificar si tu negocio está preparado para aprovechar las tendencias e innovaciones en marketplaces y qué aspectos aún necesitas fortalecer.

Instrucciones: Marca cada casilla si cumples con el punto. Si hay varios en los que no marcas , considera trabajar en esas áreas para mejorar tu competitividad.

1. Innovaciones tecnológicas

- Utilizo herramientas de inteligencia artificial para optimizar mis ventas, atención al cliente o marketing.
- Estoy explorando o implementando realidad aumentada o experiencias interactivas para mejorar la conversión.
- Conozco y evalúo cómo la blockchain podría mejorar la seguridad o transparencia en mis transacciones.
- Mi negocio se apoya en automatización (chatbots, gestión de inventario, análisis de datos) para optimizar operaciones.

2. Adaptación a modelos de negocio

- He considerado ofrecer un modelo de suscripción o ventas recurrentes para fidelizar clientes.
- Tengo una estrategia clara para aprovechar la omnicanalidad, integrando ventas en múltiples canales.
- Mi marketplace o negocio está especializado en un nicho con alto potencial de crecimiento.
- Estoy preparado para adaptar mi modelo de negocio si las tendencias del mercado lo requieren.

3. Nuevas tendencias de consumo

- Mis productos o estrategias de venta reflejan valores de sostenibilidad y responsabilidad social.
- Personalizo la experiencia de mis clientes con estrategias como recomendaciones inteligentes o contenido exclusivo.
- Me aseguro de que mi negocio sea transparente en términos de origen, impacto y calidad de los productos.
- Alineo mi comunicación y marketing con las expectativas de los consumidores modernos (contenido relevante, experiencias interactivas, etc.).

4. Desafíos actuales para vendedores

- Tengo una estrategia clara para diferenciarme de la competencia creciente en marketplaces.
- Estoy al día con las regulaciones digitales y políticas de los marketplaces en los que opero.
- Utilizo datos y métricas para evaluar mi desempeño y ajustar estrategias constantemente.
- Me adapto rápidamente a los cambios en las plataformas de venta para seguir siendo competitivo.



5. Oportunidades para crecer en Marketplaces

- Estoy innovando en logística y envíos para ofrecer una mejor experiencia a mis clientes.
 - Uso estrategias omnicanal para combinar ventas en marketplaces, eCommerce propio y redes sociales.
 - Analizo constantemente las tendencias de mercado y busco aplicar nuevas oportunidades en mi negocio.
 - Tengo un plan de acción para seguir creciendo en marketplaces y no depender solo de una plataforma.
-

Resultados

15 - 20 checks

→ ¡Tu negocio está bien preparado para el futuro de los marketplaces! Sigue optimizando y explorando nuevas oportunidades.

10 - 14 checks

→ Estás en buen camino, pero hay áreas donde podrías mejorar. Identifica las más urgentes y trabaja en ellas.

Menos de 10 checks

→ Hay oportunidades clave que podrías estar perdiendo. Prioriza las áreas marcadas y crea un plan de acción para actualizarte.

Siguiente paso: Revisa los puntos que no marcaste y elige tres acciones concretas para mejorar en las próximas semanas.

¡El futuro de los marketplaces premia a quienes se adaptan rápido!

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.

capítulo 5.



glosario



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 una tienda online.

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.

Formato de catálogo donde el contenido de la información y las imágenes es definido por el propio marketplace.

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.

Click & Collect.

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

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 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.

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.

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.

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).

Son los objetivos medibles que se colocan en diferentes áreas, proyectos o marcas para comparar y revisar los resultados obtenidos.

Logística tercerizada.

Externalización de la logística a un operador externo. El proveedor logístico es responsable de la gestión de pedidos, picking, embalaje y envío de los productos de sus clientes.

Marketplaces.

Centros comerciales virtuales que tienen como propuesta de valor el unir a vendedores con compradores.

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 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.

SEM (Search Engine Marketing).

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.

Servicio.

Un bien ofrecido por alguna marca o persona para cumplir con necesidades o deseos, ya sea de otra empresa o del consumidor.

SEO (Search Engine Optimization).

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.

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, picking, shipping y gestión de inventario. Es un sistema de comunicación de datos en tiempo real entre el sistema y los trabajadores del almacén.



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.

Se refiere al comercio electrónico que se realiza en redes sociales.

SKU (Stock-Keeping-Unit).

Es el número de identificación que se da a un producto o servicio, presente en un catálogo, puede ser numérico o alfanumérico.

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...).

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.

Bibliografía

Blog NEXT U.

Revista Estrategias & Negocio.net

[Top Online Marketplaces in 2020, Infogram](#)

[Ebay](#)

Testimonio de Marcos Galperin & Hernán Kazah

[Blog de HubSpot](#)

[Libro blanco de logística en eCommerce de AMVO, edición 2020](#)

[Estudio de Venta Online de AMVO, edición 2024](#)

[Sitio para vender en Amazon](#)

[What are the top online marketplaces?](#)

[Expansion.mx](#)

Manual de eCommerce, Arturo S. Gándara.

[Everything you need to know about UPC barcodes](#)

Banxico. Resultados de estudios cuantitativos y cualitativos sobre efectivo 2017

Banxico, reporte en medios.

INEGI. Encuesta de inclusión financiera 2018.

Statista

[Guía para saber qué son las criptomonedas](#)

Aviso Legal

Todos los derechos contenidos en la presente publicación están reservados en favor de la Asociación Mexicana de Venta Online, A.C.

La información contenida en el presente documento contiene opiniones, estudios, aseveraciones e investigaciones desarrolladas por la Asociación Mexicana de Venta Online, A.C.

La reimpresión, publicación, distribución, asignación, venta, reproducción electrónica o por otro medio, parcial o total, del presente documento, para cualquier uso distinto al personal y sin fines de lucro, está prohibido, a menos de que cuente con la autorización previa y por escrito.

Los derechos de autor del presente documento se encuentran debidamente protegidos a favor de la Asociación, sus afiliados y/o Asociados, de conformidad con la legislación aplicable en materia de propiedad intelectual e industrial.



www.amvo.org.mx