

point of view

Marketplace Retail

Objetivo

Con el apoyo de herramientas de investigación y deskresearch, este POV tiene como objetivo comprender a través de la perspectiva empresarial el rendimiento de los principales actores del marketplace en el mercado, así como las tendencias en el segmento, los puntos de referencia nacionales e internacionales, las oportunidades de acción y el océano azul.

point of view

- 01. Conceptos de marketplace
- 02. Jugadores del mercado
- 03. Benchmarks del mercado
- 04. Tendencias de consumo
- 05. Oportunidades y Blue ocean

01

Conceptos en marketplace

point of view

¿Qué es Marketplace?

Entorno virtual promovido por alguna empresa para que otras vendan sus productos.

Marketplace es un espacio virtual donde compradores y vendedores pueden hacer negocios, un modelo similar a un **centro comercial virtual**, con ventajas que llegan a todos los implicados. Los clientes pueden **comparar los productos de varios vendedores** dentro de la misma plataforma virtual, y los vendedores y proveedores de servicios ganan en publicidad, externalizando la logística, el inventario y la seguridad virtual. Cada marketplace tiene un **funcionamiento diferente**, y puede ofrecer o no soluciones logísticas 360, con tarifas fijas y comisiones variables. El marketplace consigue intermediar negocios y rentabilizar las conexiones establecidas, sin preocuparse de fabricar, comprar stock o garantías, teniendo como uno de sus principales objetivos atraer proveedores y clientes a la plataforma.

Fuente: [Ideianoar](#)

E-commerce x Marketplace

"El mercado es como un centro comercial en línea, mientras que la tienda virtual es solo una tienda de Internet. En el mercado, hay varios vendedores o compañías diferentes que ofrecen sus productos o servicios en la plataforma. Por lo general, el propietario del mercado cobra una comisión sobre las ventas o una tarifa mensual de los vendedores. Por el contrario, el administrador del centro comercial en línea se encarga del marketing y la visibilidad de la plataforma. Una tienda virtual (e-commerce), a su vez, es más convencional: solo un vendedor o empresa ofrece sus productos o servicios. Por lo tanto, en este caso, el empresario debe encargarse de todo, desde el marketing hasta la logística. De esta manera, el alcance y el potencial de crecimiento de un mercado es mucho mayor. En él, es posible crear una gran red de proveedores, mientras que en el comercio electrónico te limitas a tu propia capacidad de producción y servicio".

fuentes: [Ideianoar](#)

Cifras del mercado

Movimientos del mercado

49,7 %

De tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) en 2021

Fuente: [MIRAKL](#), 2021

5.7 millones

De pequeños y medianos minoristas que nunca han vendido en línea en Brasil

Fuente: [Magalu](#), 2020

14.6 millones

De órdenes de compra fueron generadas durante el Hot Sale 2022

Fuente: [AMVO](#), 2023

2 de 3

Prefieren sitios web de comercio electrónico que dispongan de marketplaces online

Fuente: [MIRAKL](#), 2020

Diferenciales de los modelos de marketplace

Desde el punto de vista de las grandes marcas y los pequeños empresarios

01. Concentración de esfuerzos

Una de las principales ventajas del marketplace es la **autonomía para el vendedor**, ya que la plataforma puede proporcionarle todo el apoyo logístico y de almacenamiento. Sin tener que invertir en su propio comercio electrónico, con el marketplace puede aprovechar una **plataforma ya estructurada** y una **base de clientes previamente existente**. El **ahorro de tiempo** en el desarrollo y la gestión de un sitio web ayuda a aumentar su margen de beneficios, lo que le permite **centrarse en el desarrollo de nuevos productos y la gestión de las ventas**.

02. Apoyo logístico

Mantener un negocio de comercio electrónico implica costes logísticos esenciales, como la **gestión de inventarios, la recogida, la preparación, el envío de mercancías al consumidor y la mano de obra** para todas estas operaciones. También implica costes de espacio de almacenamiento y el riesgo financiero de mantener existencias que pueden dañarse, perderse, ser robadas o no venderse.

Los marketplace prescinden de la **operación logística**, ya que sólo ofrecen un espacio para que las marcas listen sus productos y conecten con los consumidores, generando un importante ahorro en la gestión de la mercancía y también un soporte que muchos proveedores no podrían construir por sí mismos

03. Visibilidad en logística

Al hacer que un producto esté disponible en un marketplace, el vendedor gana espacio para participar **en listados y búsquedas preexistentes de otras plataformas**, junto con muchos otros elementos. Lo que a primera vista puede parecer una desventaja competitiva, en realidad resulta ser algo positivo. Por ejemplo, si un consumidor necesita comprar una camiseta y acude a una tienda de calle, como mucho comprará otra prenda además de su camiseta si ve algo que le interese. Sin embargo, si acude a un centro comercial, con otras muchas opciones de compra, **la probabilidad de que adquiera más artículos durante su trayecto es mucho mayor**, ampliando su capacidad de consumo. En el mercado de modelo abierto ocurre lo mismo, ya que el consumidor del artículo X se verá impactado por artículos de las categorías Y o Z durante su viaje.

04. Sello y Visibilidad

El **reconocimiento de la marca y la confianza del consumidor** son una parte clave de este modelo. Aunque la gente se siente más cómoda comprando por Internet, sigue desconfiando de las marcas poco conocidas. A la hora de crear un comercio electrónico, hay que ganarse el reconocimiento del consumidor y su fidelidad a la marca y a la plataforma, ya que es necesario ofrecer al consumidor la garantía de **seguridad en el tratamiento de los datos personales para la compra en línea**. En el comercio electrónico, corresponde al empresario contratar un servicio de protección de datos. En el caso del marketplace, este cuidado ya forma parte del protocolo de la plataforma, lo que garantiza más seguridad en las transacciones.

Además del tráfico garantizado y la seguridad de la imagen de marca, también existe el **marketing de producto, la optimización para motores de búsqueda (SEO)** y la publicidad de pago.

Diferenciales de los modelos de marketplace

Desde el punto de vista del consumidor final

01. Variedad de productos

Para el consumidor, el mercado ofrece la posibilidad de encontrar y comparar varios productos de distintas **marcas en un solo lugar**. Además de la practicidad, también hay ventajas económicas, ya que la plataforma puede **mantener a menudo el mismo flete** para todos los productos del carrito, sin que el consumidor final tenga que asumir un flete diferente por cada producto que haga. Aunque algunos marketplace, especialmente los abiertos, no siempre pueden mantener la misma tarifa de envío cuando los productos proceden de lugares muy distantes, siguen existiendo mecanismos para hacerlo lo **más atractivo posible**.

02. Evaluaciones y asertividad

Las evaluaciones y los feedbacks tanto de los productos como de los comerciantes ya se han convertido en un elemento imprescindible para la mayoría de los marketplace. Para el consumidor final, este tipo de atributo digital da **mayor seguridad en el momento de la compra**, garantizando que se produzca con mayor facilidad y agilidad, ya que reduce el tiempo de consideración.

Las reseñas pueden hacerse por artículos, pero también por comerciante/proveedor. Algunos actores ofrecen esta función en modelos tradicionales y básicos, mientras que otros pueden incluso crear **sus propios ecosistemas** en los que cada consumidor tiene su propio perfil en el que acumula todas sus reseñas y obtiene futuros beneficios a través de ellas (Ej: Shopee, Shein, Aliexpress).

03. Seguridad y asistencia

La estructura de seguridad en caso de estafas y también el servicio de atención al cliente proporcionado por los grandes marketplace traen garantía de compra al consumidor final. El sello de una gran marca trae mayor asertividad en el momento de la **compra**, haciendo que el proceso gane **confianza** y sin espacio para que la compra sea constantemente reconsiderada.

Ejemplos de flujos de ingresos

Dentro de los diferentes modelos y posibilidades del mercado, también existen diferentes formas de estructurar o repartir el beneficio del modelo de ingresos dado.

01. Comisión por venta

En este modelo, el mercado cobra un **porcentaje o una cuota fija sobre el éxito de la transacción entre los grupos de usuarios**. De este modo, unifica las demandas y facilita la negociación y el pago. La gran ventaja de este modelo es que el vendedor no tiene **ningún coste antes de vender o prestar el servicio ofrecido**. Esto es realmente un gran valor, ya que el vendedor tiene acceso al grupo de usuarios que cree que demandarán su oferta. Al mismo tiempo, desde el punto de vista del mercado, este modelo suele ser el más rentable

02. Suscripción, membresía o inscripción

El modelo de suscripción (recurrente o no) es un perfil de ingresos al que algunos o todos los usuarios del mercado pueden adherirse **pagando por acceder/utilizar la plataforma**. La propuesta de valor de este modelo reside en que la plataforma ayuda al usuario a encontrar nuevos clientes. El valor ofrecido a los clientes finales suele consistir en **ayudarles a ahorrar dinero, descubrir nuevas experiencias, etc.** Este modelo funciona muy bien para los marketplaces que han operado en C2C (consumidor a consumidor) y no hay exactamente una transacción financiera en la operación. Existe, más bien, la unión de demandas correspondientes, como por ejemplo en sitios de citas (Match.com, OkCupid, etc.), sitios de intercambio de casas (Love Home Swap, Home Exchange), etc..

03. Tarifa por anuncio

Algunos marketplaces cobran por anunciar productos o servicios. Este modelo debe utilizarse cuando los vendedores obtienen valor en función del número de productos/servicios anunciados en el sitio web o la aplicación. Un ejemplo muy común son los mercados de anuncios clasificados. La propuesta de valor de un mercado de clasificados es simple: **agrega un gran volumen de anuncios y garantiza visibilidad**. Una característica es que en este modelo la plataforma no suele facilitar la transacción financiera de la operación, un ejemplo en Brasil es OLX

04. Tarifa por lead

Es sensato decir que las tarifas por cliente potencial están en algún lugar **entre las tarifas por anuncio y la comisión**. En un mercado típico de tarifa por cliente potencial, los clientes comunican sus necesidades a través de la plataforma. **Los vendedores pagan para tener acceso a clientes potenciales calificados** eso te conviene A diferencia de la tarifa de publicidad, la propuesta de valor para el vendedor es más atractiva. Esto se debe a que **solo paga cuando se pone en contacto con el cliente**. El modelo de tasa de prospectos solo funciona si el prospecto ya está calificado. Y para eso, el marketplace debe mantener herramientas y reglas de negocio que permitan este análisis, de acuerdo al mercado al que quiere servir. Por esta razón, este modelo no es común en los mercados C2C. Un caso de uso típico son los servicios B2C o B2B. En ellos, cada nuevo lead puede derivar en una relación duradera y generar más de una transacción a lo largo del tiempo.

05. Freemium

¿Cómo monetizar un marketplace donde las personas comparten productos de bajo valor de forma gratuita? Peerby, startup holandesa, construyó una plataforma C2C. En él, las personas pueden tomar prestadas cosas entre sí sin costo alguno (economía colaborativa). La experiencia básica es gratuita para todos los usuarios de la plataforma. Sin embargo, Peerby decidió monetizar **ofreciendo servicios premium**. Tienen tres ofertas principales: Cuota de seguro: el vendedor puede solicitar que el cliente, mientras usa el producto prestado de forma gratuita, pague una cuota de seguro. Tarifa de envío: el cliente puede pagar una pequeña tarifa para recibir el producto en el lugar deseado, en lugar de tener que recogerlo; Arrendamiento: el vendedor cobra una renta al cliente por usar el producto.

+ Más modelos por explorar

Conceptos y características generales del universo del marketplace*

Registro de vendedor	Los documentos necesarios, la automatización VS manual y el tiempo de aprobación caracterizan el proceso de registro de un vendedor en un Marketplace. El registro es el primer punto de contacto entre la empresa Registro de vendedor servicio integrador conceptos y características generales del universo del mercado* características analizadas para cada jugador en el capítulo 2, dependiendo de la disponibilidad de información * Fuentes: Olist, reyes magos5, ecommercebrasil 1, pago virtual, Comercio electrónico brasil 2 simplemente extraiga los datos necesarios de una foto del documento. Además, la automatización puede traer reducciones significativas en el tiempo de aprobación del registro , algo que contribuye a directamente a las tasas de conversión y retención.
Registros de SKU	Código único, dentro de cada empresa, que tiene como objetivo mejorar la gestión de inventarios, liberación de mercancías y certeza en las especificaciones de un producto . El uso de códigos también facilita la organización del stock, haciendo mucho más fácil encontrar tus productos rápidamente en el momento del envío. Es común que se requiera el SKU al registrar anuncios en marketplaces, ERPs e integradores.
Comprar caja	El cuadro de compra, el cuadro de compra, el cuadro de vendedor o el cuadro de compra es el espacio más destacado dentro del anuncio de un producto en los mercados. Genera más conversiones y da mayor visibilidad a los comerciantes que se diferencian de la competencia en aspectos como: reputación, tiempo de entrega, precio y stock. Buy box o caja de compra es el espacio destacado de una oferta en el marketplace, es decir, hacia donde irá dirigido el botón de “comprar”.
Servicio integrador	Un Marketplace Integrator es una plataforma que permite la integración con tus cuentas en diferentes canales de venta . También conocido como Centro de Integración, ayuda a los empresarios a automatizar sus operaciones de gestión empresarial. Por ello, la promoción de sus productos se realiza directamente a través del Integrador, el cual cuenta con un sistema que se conecta a los principales marketplaces del mercado. La mayoría de los mercados son compatibles con los integradores de mercado, pero también pueden ofrecer los suyos a una escala más localizada (por ejemplo, integrador entre mercados del mismo grupo)
Cola larga	Estrategia minorista de vender una amplia variedad de artículos en pequeñas cantidades . El nombre proviene del formato del gráfico generado por esta teoría, donde los productos más populares llegan a lo más alto, pero no son capaces de ocupar un gran espacio en el mercado, mientras que los nichos, aunque pequeños, son infinitos. Uno de los principales mercados que utiliza la cola larga es el del SEO.

conceptos y características generales del universo del marketplace*

Última milla	Del inglés, “last mile” significa “última milla”. En logística y comercio electrónico, es un término que nombra el paso final en la entrega de un pedido . Comienza en el momento en que un cliente completa una compra en una tienda virtual, como la suya, y continúa hasta que una empresa de transporte entrega el producto en la ubicación del cliente. Por ejemplo, el cliente comienza esperando la llegada del producto. También pueden ocurrir discrepancias en la entrega, lo que genera frustración. Las mercancías se pueden perder en el camino y mucho más.
Soluciones de pago	Soluciones de pago disponibles para los clientes del mercado , que van desde: tarjeta de crédito, pix, billet, billetera digital, monedas digitales, soluciones de pago personalizado, etc.
Compre ahora / pague después (BNPL)	Pero una solución para quienes no tienen poder adquisitivo para comprar en efectivo es el BNPL. A través de este medio de pago, los consumidores pueden recoger los bienes que han comprado y pagar solo después . Este pago puede hacerse en su totalidad o en cuotas. Todo dependerá de cómo la empresa que ofrece el servicio lo ponga a disposición de los compradores. La factura a plazos, por ejemplo, se inspiró en compre ahora, pague después. Solo necesita emitir el boleto en efectivo y usarlo para dividir su compra.
Canales de venta	Medios que utilizan las empresas para poner sus productos a disposición de su público objetivo. A través de ellas se comercializan productos o servicios , independientemente del área de actividad: Whatsapp, comercio electrónico, redes sociales, email marketing, tienda física, catálogo, red de afiliados, entre otros.

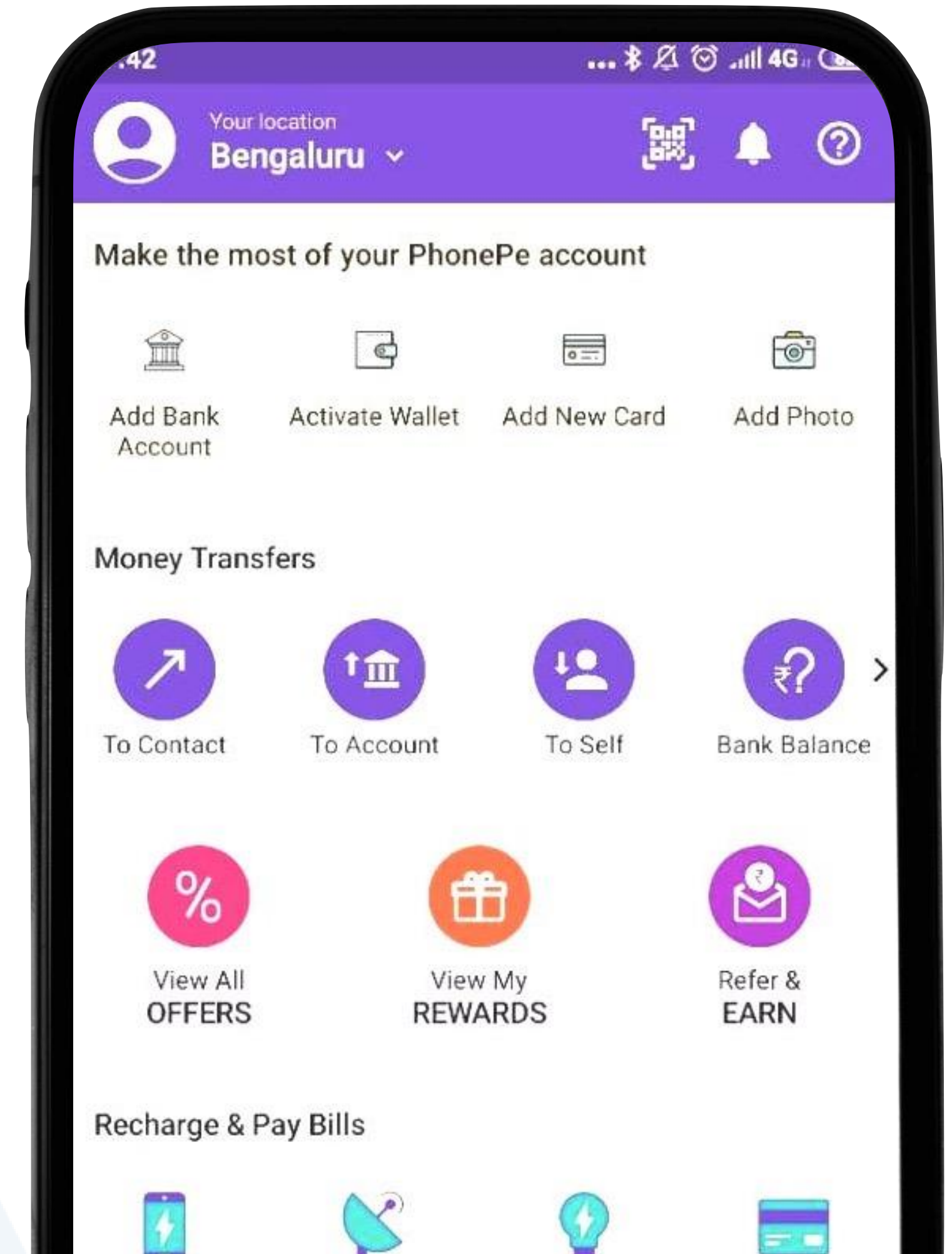
Perspectivas de futuro para el comercio electrónico: el auge de las SuperAPP

¿Qué son?

Un portal único que resuelve la demanda, ofrece servicios y también entretenimiento y educación. Si hay un servicio que pueda prestarse, consumirse o comprarse en línea, **una SuperAPP puede ofrecerlo.**

A pesar de esta definición, las aplicaciones que han conseguido enganchar a sus usuarios con una propuesta inicial y han introducido una **variedad de productos a la misma base** se han convertido en "súper". Diversificando ofertas que varían entre: baja y alta frecuencia de compra y bajo y alto margen.

Las super apps tienen como clientes a ambas partes de la relación de consumo: el proveedor (del servicio/producto) y el comprador. En este contexto, hay una serie de datos que recopilar que se convierten en aprendizajes e insights significativos en la transformación y expansión del negocio.



Perspectivas futuras del comercio electrónico: el auge de las SuperApps

características básicas de una SuperApp:

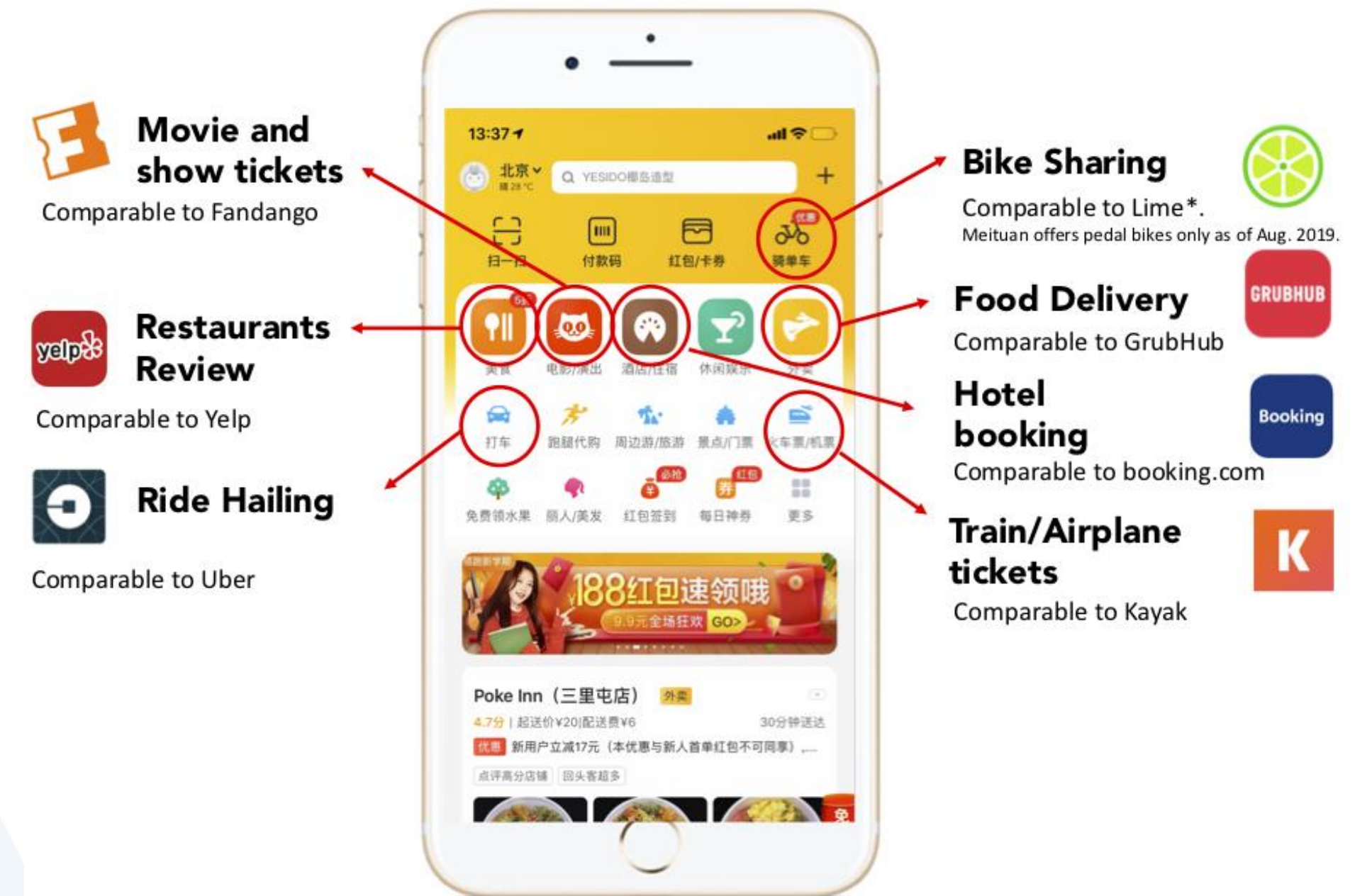
Para ser considerada "súper", una aplicación debe tener tres características principales: **base de clientes** (tener miles de usuarios registrados en su base), **amplia gama de servicios** (reunir múltiples funcionalidades y servicios dentro de la misma plataforma) y **recurrencia** (presentar volumen de accesos diarios por usuario).

¿Dónde empiezan las SuperApps?

Una oferta inicial de servicios -entrega de comida, por ejemplo- amplía la base de clientes y crea recurrencia. Poco a poco, se incluyen nuevas funciones en la aplicación, principalmente métodos de pago. Las **fuentes de ingresos se diversifican en función de la ampliación de las ofertas**.

Todo basado en bases de datos

Los datos recogidos a través del servicio original son la principal palanca para la expansión de las ofertas, ya que proporcionan información esencial para la creación de nuevos productos relevantes para todos los clientes de la plataforma. La ampliación de las ofertas y la diversificación de las fuentes de ingresos **se basan en el estudio de estos datos**, para que la aplicación siga siendo coherente y responda a las expectativas de los usuarios.



La app Meituan (en la imagen) tiene como servicio principal la entrega de comida a domicilio, un servicio que, a pesar de tener un gran volumen, ofrecía un escaso margen de ganancia para la empresa. El segundo servicio incorporado fue la reserva de habitaciones de hotel, que tenía un menor volumen de demanda, pero un mayor margen. Poco a poco, analizando los hábitos de consumo de la clientela, la empresa fue ampliando su oferta de servicios, con unos costes de adquisición de clientes casi nulos, pero un aumento exponencial de los ingresos, debido a la diversidad de ofertas.

02

Jugadores del Mercado

point of view

Características del modelo de negocio

Los jugadores pueden clasificarse según la naturaleza de los productos disponibles en sus respectivos marketplaces:

01. Modelo especializado

Modelos de marketplace especializados en productos de un determinado segmento, por ejemplo: solo moda; solo decoración; solo bienes de consumo, etc. Puede haber **grados de especialización** dependiendo del tipo de producto en un mismo portafolio..

02. Modelo general

Modelos de marketplace que no están especializados en productos de segmentos específicos, incluyendo en sus portafolios la más variada gama de categorías, **mezcladas dentro de una misma plataforma digital.**

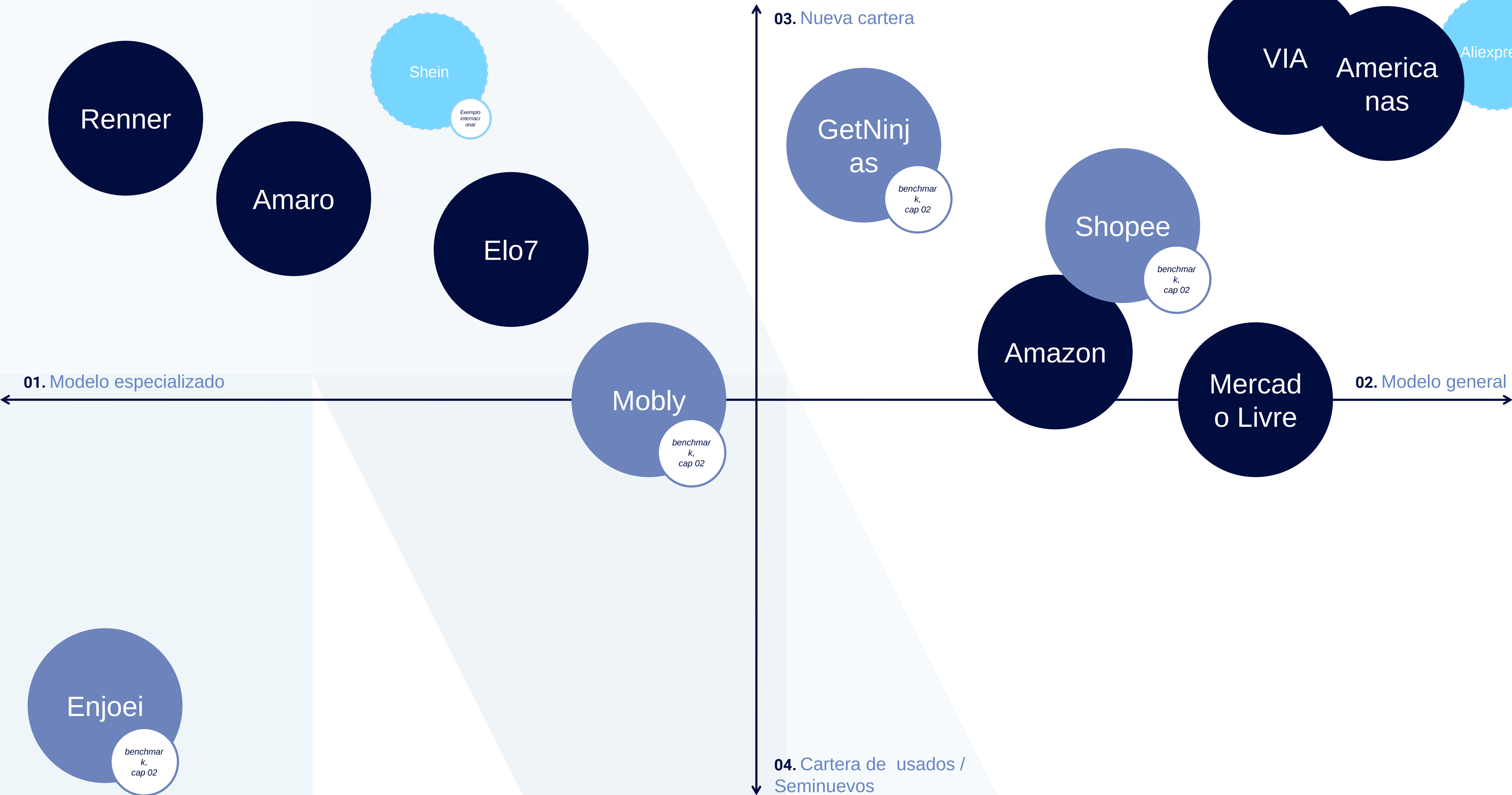
03. Nueva cartera

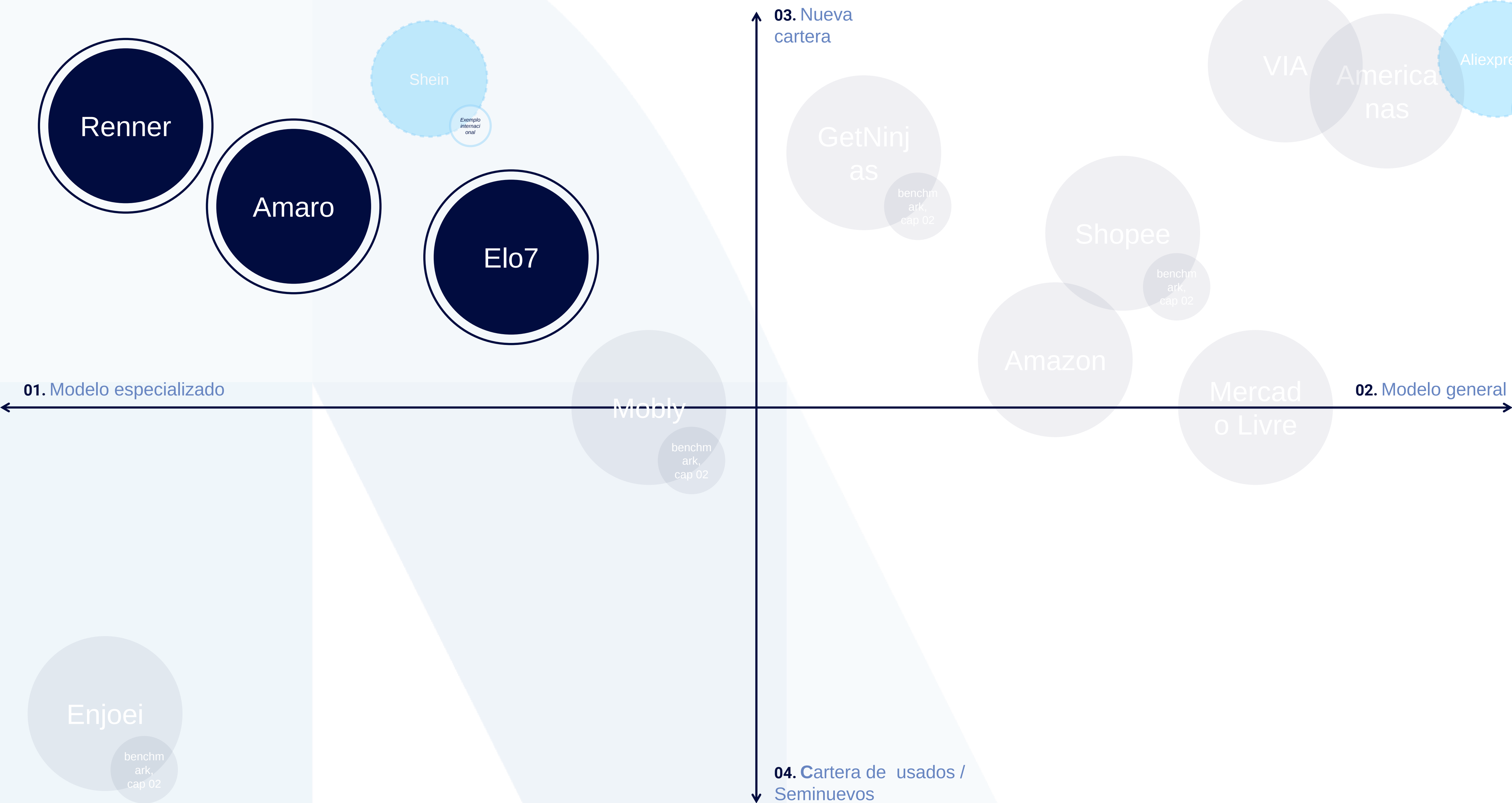
Portafolios formados únicamente **por productos nuevos, revendidos** o provenientes directamente de los **fabricantes.**

Esta categoría también incluye mercados de productos hechos a mano o de bricolaje.

04. Cartera de usados/seminuevos

Carteras formadas por productos usados o seminuevos, donde el consumidor puede ser tanto el **vendedor** como el **comprador final de la cadena.**





Renner

Modelo especializado con nuevos productos

contexto

Lo que empezó como el comercio electrónico de la tienda de moda Renner, hace unos dos años se convirtió en un mercado para otras marcas de ropa, y ya no sólo de ropa propia. Hoy el mercado de Renner alberga digitalmente más de 40 tiendas asociadas, con sus productos mezclados con los originales de la marca en toda la plataforma.

consumidor

Masculino; Femenino; classes AB e C
Comprometido con el mundo de la moda y las tendencias.

modelo de negocio

Operando con un modelo especializado dentro del mercado de la moda, las tiendas Renner se han ido consolidando como un mercado para otras marcas de ropa que se ajustan a las propuestas visuales y de posicionamiento de la empresa. Para dar de alta una nueva tienda, debe informar al CNPJ, la categoría de venta y el enlace de la tienda en e incluso puede ser de Instagram, mostrando el interés de la marca por traer pequeñas marcas locales.
El método logístico puede ser elegido por la tienda asociada, que no necesita preocuparse por todo el servicio al cliente y no emitir una factura. Los productos de los socios se mezclan en la plataforma con los productos de Renner, o en pestañas específicas para cada marca.

Registro de vendedor	MANUAL: El vendedor interesado deberá ponerse en contacto con Renner vía email, formalizando el pedido e informando los datos iniciales. Tras analizar los datos, el departamento de registro se pondrá en contacto contigo para informarte si la solicitud fue exitosa.
Logística	La logística depende del minorista, que puede elegir la mejor solución de envío para su negocio
Cola larga	Como un nicho de mercado ampliado con ofertas muy específicas, la estrategia del modelo comercial Marketplace de Renner aplica la cola larga, ya que se enfoca en llegar a productos con menor demanda, en comparación con los grandes minoristas.
Última milla	Para optimizar sus costos de última milla, Renner ofrece a los consumidores la opción de puntos de recogida en tiendas físicas, además de mejorar constantemente sus soluciones de logística y entrega de mercancías que no serán recogidas en puntos físicos.
Soluciones de pago	Efectivo a la vista mediante comprobante bancario, tarjeta de crédito, Gift Card, PIX, Tarjeta de Débito Virtual CAIXA, Elo y Visa, Pago Instantáneo (PicPay y Mercado Pago) y Gift Card. Las condiciones para la Tarjeta Renner y Meu Cartão son hasta 10 cuotas sin interés, con una cuota mínima de R\$ 20,00.
Canales de venta	Tienda Virtual, a través del Sitio Web (de escritorio y móvil), APP Lojas Renner, WhatsApp y tiendas físicas

Diferenciales de servicio

Nicho y marketing: : ser un mercado de nicho es el principal rasgo competitivo de Renner, con consumidores con viajes de compra más objetivos ; es por eso que la marca solo selecciona vendedores asociados que encajan en este ecosistema. El público objetivo está extremadamente comprometido y siempre impulsado por el contenido y la estrategia digital de la marca, lo que hace que el vendedor asociado no se preocupe por la inversión en marketing. marketing.

SAC: : La tercerización del SAC también cuenta como diferencial, así como la transferencia anticipada y hasta 2x en el mes.

Fuentes consultadas: <https://ecommercenapratica.com/renner-marketplace-plugg/>
<https://plugg.to/renner-s-a-e-camicado-sao-os-novos-marketplaces-na-plugg-to-saiba-mais/>
<https://blog.melhorenvio.com.br/last-mile/>

Renner

Modelo especializado con nuevos productos

contexto

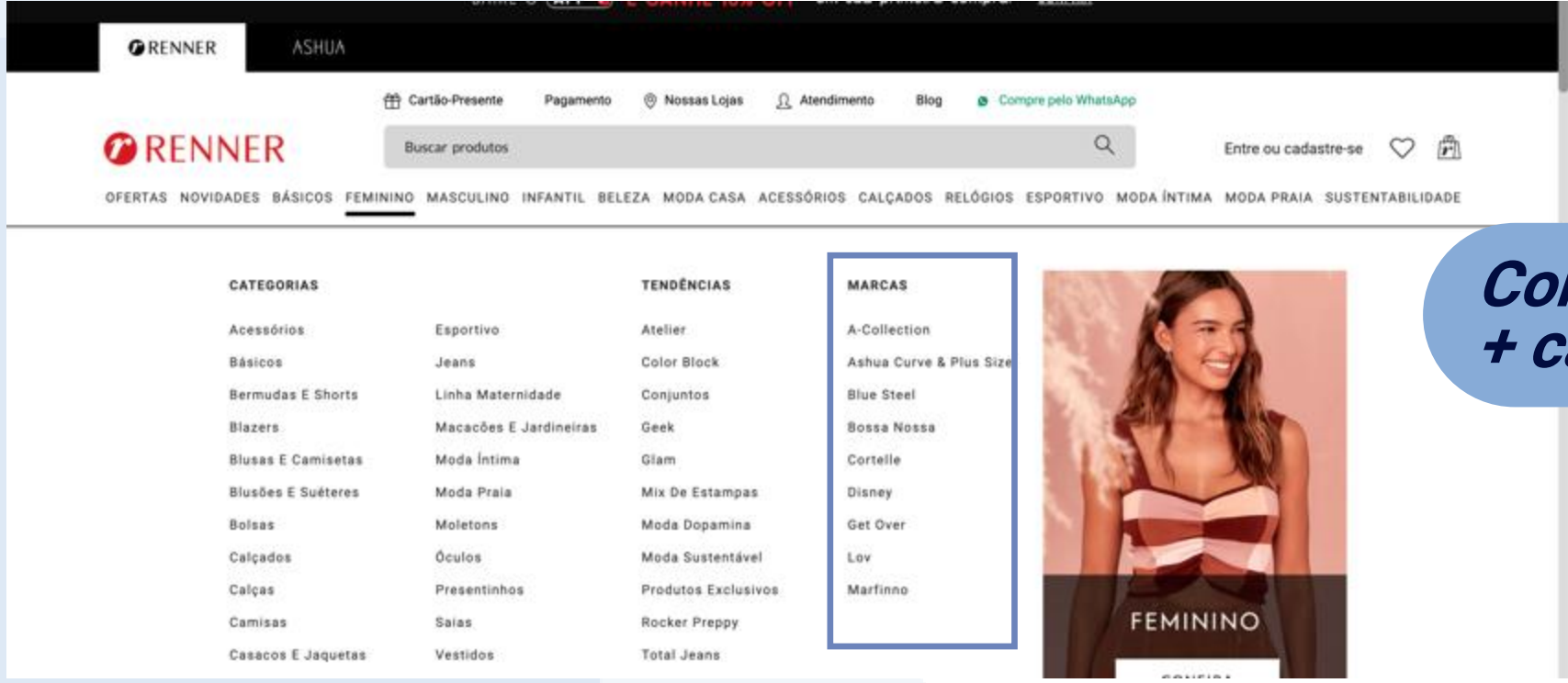
Lo que comenzó como comercio electrónico para la tienda de moda Renner, hace unos dos años, se convirtió en un mercado para otras marcas de ropa, y no solo para su propia ropa. Hoy, el mercado de Renner alberga digitalmente más de 40 tiendas asociadas, con sus productos mezclados con los originales de la marca en toda la plataforma.

consumidor

Masculino; Femenino; classes AB e C
Comprometido con el mundo de la moda y las tendencias.

Fuentes consultadas: <https://ecommercenapratica.com/renner-marketplace-plugg/>





Conjunto de búsqueda + categorización por marca

HOME - FEMININO

CATEGORIA 1 VENDIDO POR MARCA TAMANHO COR

Accessories ALCANCE JEANS Ativa Esportes Belluno Blue Steel Bossa Nossa Boutique Morango Rosa Ashu

Conjunto de búsqueda + filtro por marca

Elo7

Modelo de nicho especializado con productos nuevos

contexto

Se creó en 2008 con el objetivo de ser un canal exclusivo de venta de productos artesanales. La plataforma ganó protagonismo al promover la profesionalización de los artesanos en relación a la gestión de ventas, logística y difusión. No en vano, se ha consolidado como uno de los principales canales de venta de productos de autor y creativos de América Latina. Hoy, Elo7 cuenta con más de 90 mil asociados y 4,8 millones de productos registrados y está presente en casi cuatro mil ciudades brasileñas.

consumidor

Homem; Mulher; classes AB, C, DE
Engajado no universo de artesanato e artes

Modelo de negocio

La cartera de la plataforma está compuesta en un 100 % por productos de vendedores asociados , a diferencia de modelos como Renner. Su modelo de búsqueda es conjunto, mezclando mercancías de distintos vendedores, pero cada artesano tiene su propio perfil con chat, reseñas de compras anteriores, puntuación y otros elementos de evaluación. La comisión que cobra Elo7 se basa en el valor total del pedido (productos + envío) y varía según el tipo de anuncio: 12% para el clásico y 18% para el Plus, con cierre de factura mensual y sin costos fijos.

Cadastro do seller	AAUTOMÁTICO: Registro automático con creación de tienda virtual instantánea para el vendedor. Los anuncios de productos solo se publican después del tiempo de análisis por parte del equipo de Elo7.
Logística	A logística fica por conta do seller, que orquestra a estocagem e a entrega por conta própria - com apoio da solução de entrega Frete7 disponibilizada pela Elo7
Long tail	Como um marketplace de nicho expandido e com ofertas muito específicas, a estratégia do modelo de negócio do Marketplace da Elo7 aplica o long tail por ser focada em atingir produtos de procura menor, quando comparado aos grandes varejistas. Destaque para a personalização de produtos ofertados.
Soluções de pagamentos	Cartões de Crédito, Boleto e saldo MOIP (plataforma de pagamentos, com função extra similar a carteira digital). Se a loja não tiver aderido ao parcelamento sem juros, toda compra parcelada será acrescida de juros que são pagos pelo comprador.. A taxa de juros varia entre 6.0% e 24%, de acordo com o número de parcelas.
Canais de venda	Loja Virtual, por meio do Site (desktop e mobile), APP

Diferenciales de servicio

- Nicho:** Serviço com fit com seu nicho, focado em produtos artesanais, para públicos que buscam itens personalizados, consumo de pequenos produtores ou artes diferentes das tradicionais.
- Parceria com Correios:** Oferece o “Frete7”, uma solução que reduz em média 15% o preço do frete para o comprador, podendo chegar em até 50% de redução em rotas selecionadas. Como o **estoque fica por conta do vendedor**, essa solução tenta compensar a abstinência de logística.
- Capacitação do vendedor:** Conteúdos educativos sobre **como performa melhor dentro da plataforma** e impulsionamento de vendas nas redes sociais da marca.

Fuentes consultadas: <https://www.ideris.com.br/blog/como-vender-no-elo7-marketplace/>
<https://olist.com/blog/pt/como-vender-mais/em-marketplaces/como-vender-no-marketplace-elo7/>
<https://elo7.zendesk.com/hc/pt-br/articles/4410275277325-Saiba-tudo-sobre-o-Frete7>

Elo7

Modelo de nicho especializado con productos nuevos

contexto

Se creó en 2008 con el objetivo de ser un canal exclusivo de venta de productos artesanales. La plataforma ganó protagonismo al promover la profesionalización de los artesanos en relación a la gestión de ventas, logística y difusión. No en vano, se ha consolidado como uno de los principales canales de venta de productos de autor y creativos de América Latina. Hoy, Elo7 cuenta con más de 90 mil asociados y 4,8 millones de productos registrados y está presente en casi cuatro mil ciudades brasileñas.

consumidor

Homem; Mulher; classes AB, C, DE
Engajado no universo de artesanato e artes

Fuentes consultadas: <https://www.ideris.com.br/blog/como-vender-no-elo7-marketplace/>
<https://olist.com/blog/pt/como-vender-mais/em-marketplaces/como-vender-no-marketplace-elo7/>
<https://elo7.zendesk.com/hc/pt-br/articles/4410275277325-Saiba-tudo-sobre-o-Frete7>

O que mais vende no Elo7

O distanciamento social causado pela pandemia do novo coronavírus mudou um pouco o ranking de **produtos mais vendidos no Elo7**. A plataforma divulgou uma pesquisa realizada entre março e julho de 2020 que mostra os itens com maior crescimento nas vendas. Confira:

UTILITÁRIOS

- Máscaras de tecido (9252%)
- Almofada para notebook (526%)
- Bolsa térmica (415%)
- Capa para notebook (339%)

DECORAÇÃO

- Porta-treco (1067%)
- Lata decorada (840%)
- Painelecológico (617%)
- Vidros decorados (607%)

PET

- Roupa para gato (4642%)
- Gargantilha (3973%)
- Colchão (1734%)

Formación de vendedores a través de contenido

Perfil del vendedor(a)

 **DÍSPAR DESIGN** · Seguir
Diadema, SP

Toda loja em até 12x sem juros

Contatar vendedor

170
produtos

337
avaliações

14
coleções

elo7

Produtos

Buscar produtos



Cadastrar

Entrar



Díspar Design

@designdispar



Somos uma empresa com mais de 3 anos no mercado de produtos de decoração, nosso produto principal é a almofada nò, inspirado no estilo escandinavo porem abranja... [ver mais](#)

Diadema - SP | Desde 2018 | 337 avaliações | Políticas da loja

Seguido por @rosangelazeni7554, @thaisalmeida6481, @cassiaregina0874 e mais 1008

[170 produtos](#) [14 coleções](#) [3 seguindo](#) [1k seguidores](#)



Capa de Almofada Diversas

53 produtos [ver coleção](#)

Feedbacks, portfolio, chat, redes sociales, etc

Amaro

Modelo especializado por nicho con nuevos productos

contexto

AMARO es una marca de estilo de vida que ofrece una selección de productos propios y de marcas colaboradoras en moda, belleza, bienestar y hogar. Con la llegada de la pandemia, comenzó a tomar sobre el papel una entrada más fuerte en el mercado, enfocándose en mujeres de las clases A y B. La empresa apuesta menos por la cantidad y más por un servicio cercano, como si fuera una oferta más exclusiva. servicio – así como los productos. Por este motivo, existe todo un proceso de selección para atraer a los comerciantes que encajen con tu marca.

consumidor

Mujer; Clases AB Comprometidos con el universo de la moda, las tendencias y el bienestar

Fuentes consultadas: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/na-mira-do-varejo-amaro-crece-como-marketplace-e-nega-intencao-de-venda/>
<https://amaro.com.br/pt/quero-vender-na-amaro>

Modelo de negocio

Amaro aparece en 2015 con la propuesta de un modelo diferente a los minoristas tradicionales, con su propuesta de **tienda guía** . El modelo de tienda no permite una gran área de inventario y la idea de la empresa es conectar los espacios con su tienda online y su centro de distribución de 5.000 metros cuadrados, ubicado en São Paulo, con compras llegando a la capital en 24 horas. Al hacer espacio para nuevas marcas a través de AMARO Collective en la pandemia, se convirtió en un mercado, y sus socios ganaron su **logística ágil**. Para registrarse, todos los empleados deben estar registrados, capacidad de producción interna o de terceros identificados, seguir los códigos de conducta de la marca y encajar con su cartera. Los productos de marcas asociadas tienen una búsqueda mixta pero también sus propias pestañas.

Registro de vendedor	MANUAL: Es necesario llenar un formulario en el sitio web de Amaro; Espere una respuesta del equipo de cumplimiento; Envío de documentación; Evaluación de ajuste con equipo interno; Devolución y finalización por parte del equipo financiero
Logística	La logística se puede subcontratar a Amaro (entrega e inventario) pero existe la opción de dejarlo en manos del vendedor, siempre que cumpla con plazos cortos y ágiles
Cola larga	Como un nicho de mercado ampliado con ofertas muy específicas, la estrategia del modelo comercial Marketplace de Amaro aplica la cola larga, ya que se enfoca en llegar a productos con menor demanda, en comparación con los grandes minoristas.
Última milla	Servicio de entrega propio a partir de su centro de distribución cerca de la capital de São Paulo, con prioridad en la entrega rápida
Soluciones de pago	Tarjeta de crédito con cuotas sin interés hasta en 10 cuotas; Boleto bancario a la vista y Pix
Canal de venta	Tienda Virtual, a través del Sitio Web (escritorio y móvil), APP Amaro, WhatsApp y Guide shop (tienda física)

Diferenciales de servicio

Curación y comportamiento del consumidor: Las marcas seleccionadas para participar en AMARO Collective se someten a una intensa labor de curación interna y de clientes usuarios intensivos para aportar piezas que complementen la cartera de fashiontech existente. Los productos seleccionados deben ser innovadores, con identidad propia y de **empresas preocupadas por la sostenibilidad y la diversidad**.

(TBD) Datos: Próximamente estarán disponibles los **datos analíticos de consumo en la plataforma** , como las preferencias de los clientes, el comportamiento por región y los comentarios de los productos a los vendedores.

Amaro

Modelo especializado por nicho con nuevos productos

contexto

AMARO es una marca de estilo de vida que ofrece una selección de productos propios y de marcas colaboradoras en moda, belleza, bienestar y hogar. Con la llegada de la pandemia, comenzó a tomar sobre el papel una entrada más fuerte en el mercado, enfocándose en mujeres de las clases A y B. La empresa apuesta menos por la cantidad y más por un servicio cercano, como si fuera una oferta más exclusiva. servicio – así como los productos. Por este motivo, existe todo un proceso de selección para atraer a los comerciantes que encajen con tu marca.

consumidor

Mujer; Clases AB Comprometidos con el universo de la moda, las tendencias y el bienestar

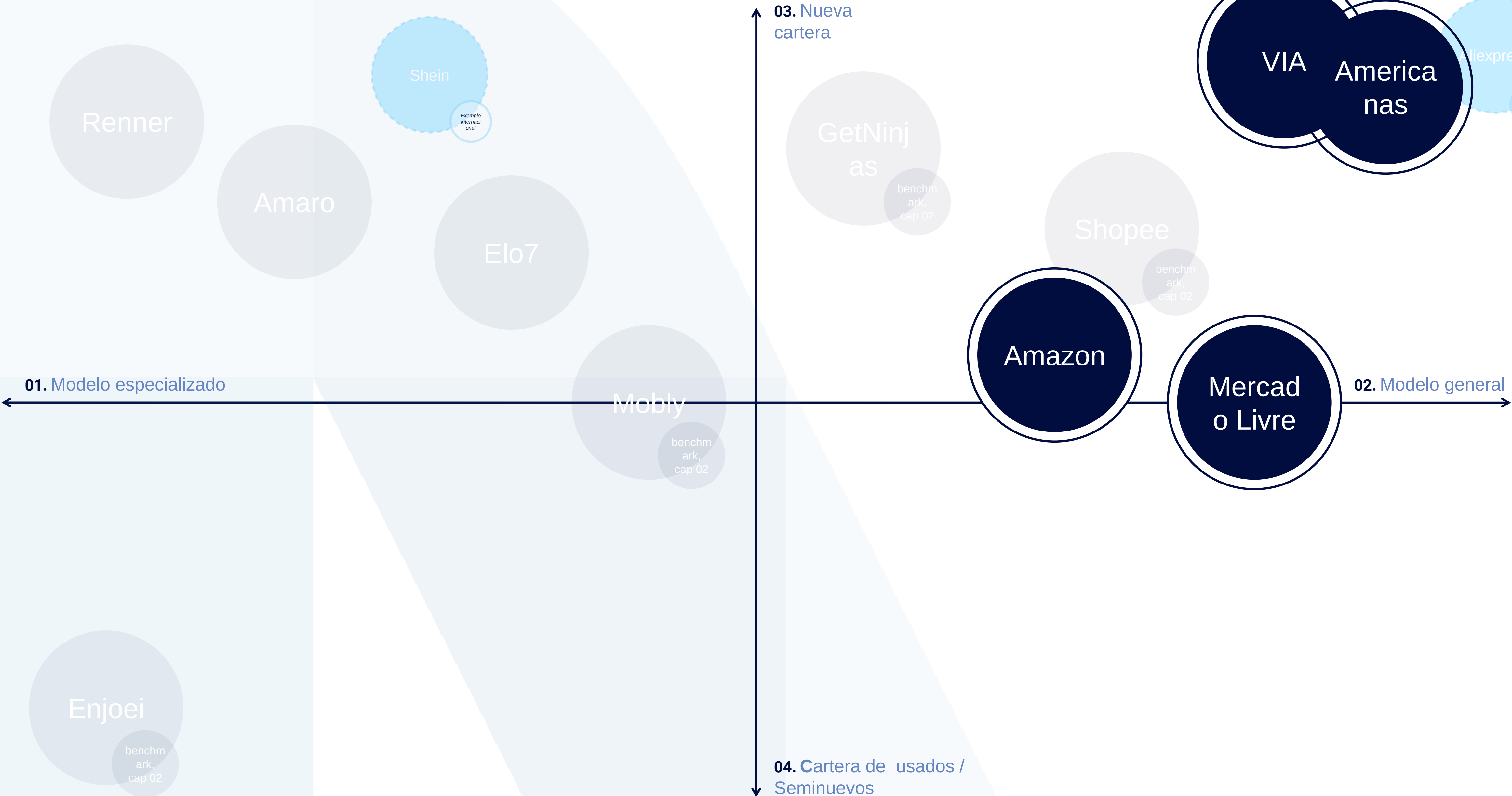
Fuentes consultadas: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/na-mira-do-varejo-amaro-cresce-como-marketplace-e-nega-intencao-de-venda/>
<https://amaro.com/br/pt/quero-vender-na-amaro>



Conjunto de búsqueda + categorización por marca



Conjunto de búsqueda + categorización por marca



Amazon

Modelo abierto con nueva cartera

contexto

Fundada en 1994, fue en 2000 cuando Amazon dio un paso más y creó Amazon Marketplace en Estados Unidos. Esto permitió a los vendedores utilizar también la estructura de la empresa para realizar sus ventas a cambio de una comisión. Fue un modelo totalmente pionero para la época. A partir de ese momento, el modelo tuvo una gran aceptación en el mercado estadounidense y se exportó a cientos de países. Hoy la empresa tiene más de 30 filiales y versiones locales de su sitio web en al menos otros 20 países.

consumidor

Masculino; Femenino; clases AB, C, DE

Fontes consultadas: <https://www.ideianoar.com.br/amazon-marketplace/>
<https://magis5.com.br/ranking-maiores-marketplaces-do-brasil/>
Amazon 1
Amazon 2

Modelo de negocio

Amazon utiliza su Marketplace para impulsar su negocio interno, pero también ha utilizado la inversión en tecnología para turboalimentar su oferta, con una experiencia única en ambos modelos. Aloja desde empresas internacionales hasta emprendedores individuales, con su **base de clientes de millones de usuarios** como atributo clave, aportando uno de los mejores escenarios del mercado en términos de alcance. Los socios vendedores reciben **pagos en efectivo al día** siguiente de la compra y, si optan por pagar una tarifa plana mensual, se les permite utilizar las herramientas tecnológicas y la formación de Amazon.

Registro de vendedor	AUTOMÁTICO: Registro del vendedor con los documentos necesarios en la plataforma; a continuación, se especifican los métodos de pago. Los anuncios se evalúan antes de ponerlos a disposición en la plataforma.
Registro de SKU	SKU a través de Seller Central, puedes actualizar o editar los datos del producto para venderlo en tu tienda digital. El SKU lo genera la propia Amazon para identificar el producto y no se puede modificar.
Comprar caja	Para ofrecer la mejor experiencia de compra posible a los clientes, los vendedores deben cumplir unos requisitos basados en el rendimiento para poder competir en el canal Buy Box de Amazon
Integrar el servicio	Servicios internos de integración de AWS con gestión de API, bus de eventos, sistema de mensajería, integración de API sin código y flujos de trabajo. Más información en: Integração de aplicativos na AWS - Amazon Web Services
Última milla	Servicios de logística y entrega de Amazon, con productos procedentes de existencias propias o del vendedor, para garantizar la asertividad en el último paso del proceso
Soluciones de pago	Tarjetas de crédito (banderas Visa, MasterCard, Elo y American Express), tarjetas de prepago (banderas Visa, MasterCard, Elo y American Express), así como Boleto y Pix.
Canales de venta	Tienda Virtual, a través de la Web (escritorio y móvil), APP

Diferenciales de servicio

Logística y agilidad: Logística sellada por Amazon, con **agilidad de procesos y entregas**. Herramientas tecnológicas y formación: Si optas por pagar una cuota fija mensual, los vendedores tienen acceso a paneles de datos y formación exclusiva para impulsar sus ventas.

Amazon Seller: App para realizar ventas, gestionar pedidos, encontrar productos para vender, responder a las preguntas de los clientes, capturar y modificar fotos de productos y añadir productos utilizando tu dispositivo móvil.

Amazon

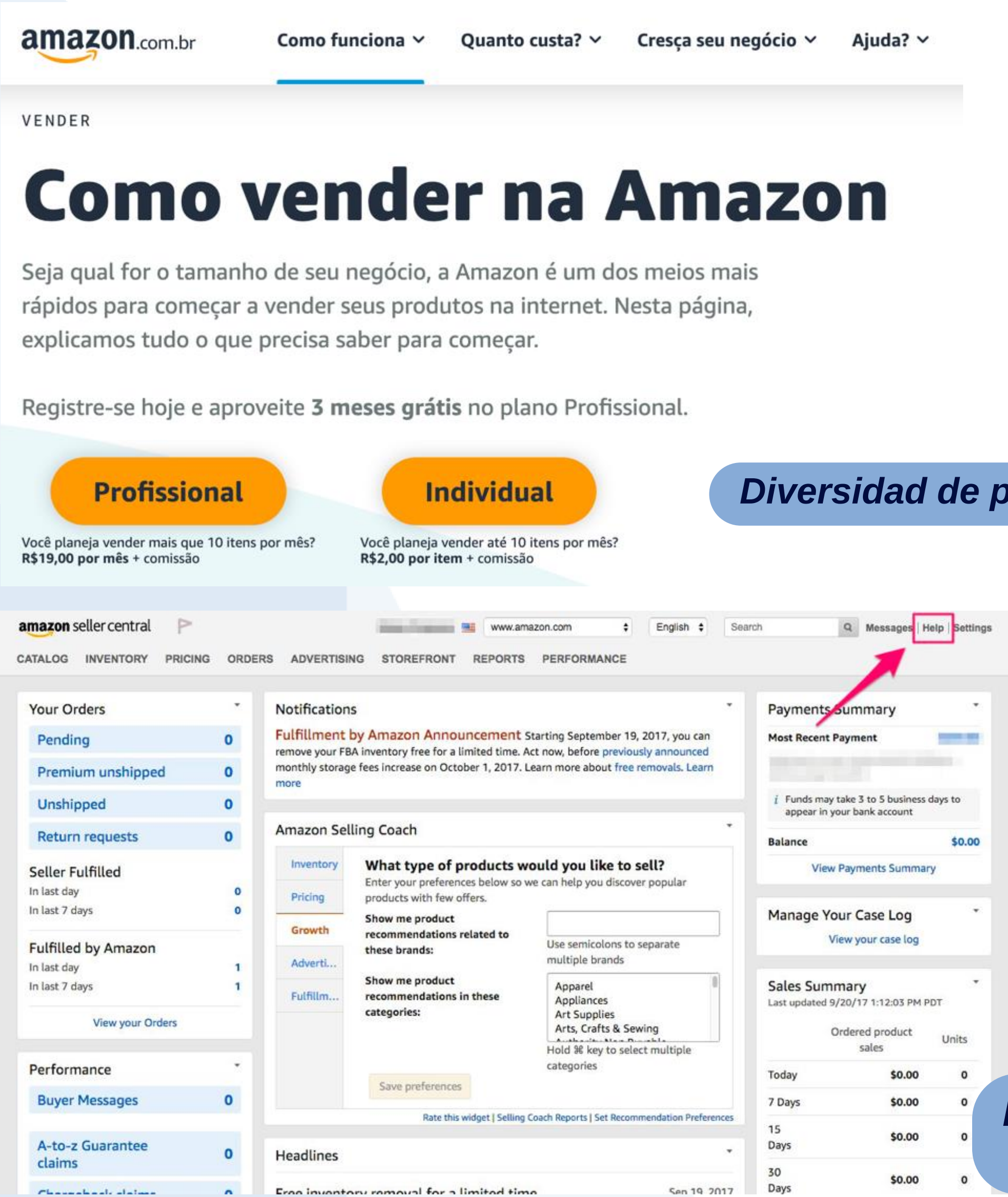
Modelo abierto con nueva cartera

contexto

Fundada en 1994, fue en 2000 cuando Amazon dio un paso más y creó Amazon Marketplace en Estados Unidos. Esto permitió a los vendedores utilizar también la estructura de la empresa para realizar sus ventas a cambio de una comisión. Fue un modelo totalmente pionero para la época. A partir de ese momento, el modelo tuvo una gran aceptación en el mercado estadounidense y se exportó a cientos de países. Hoy la empresa tiene más de 30 filiales y versiones locales de su sitio web en al menos otros 20 países.

consumidor

Masculino; Femenino; clases AB, C, DE



Diversidad de planes

Herramientas de tecnología y monitoreo

Americanas

Modelo abierto con nueva cartera

contexto

Fundada en 1929, es una de las principales cadenas minoristas de Brasil, con más de 1300 tiendas. Hoy en día, está controlada por un grupo de 3 empresarios que también controlan InBev, y actualmente pertenece a B2W, grupo que también incluye las empresas Submarino, Shoptime y Sou Barato.

consumidor

Masculino; Femenino; clases AB, C, DE

Modelo de negocio

No hay inversión inicial para formar parte de Americanas Marketplace. La inscripción es gratuita, así como la publicidad de sus productos en todos los sitios - **Shoptime, Submarino y SouBarato**. Se cobra una comisión de 16% sobre el valor del artículo + una tasa fija de R\$ 5 por venta. El pago se realiza quincenalmente, los días 1 y 15 de cada mes. Al vender en Americanas Marketplace, el vendedor pasa a contar con **Americanas Entrega**, una solución logística para facilitar el envío de los productos adquiridos en los sitios. En este servicio, toda la logística está bajo la responsabilidad de la tienda, incluyendo la recepción de mercancías, almacenamiento de inventario, preparación de pedidos, embalaje, envío del producto al cliente y **gestión de llamadas**, si es necesario.

Registro del vendedor	AUTOMÁTICO: Registro del vendedor con los documentos necesarios en la plataforma; a continuación, se especifican los métodos de pago. Los anuncios se evalúan antes de ponerlos a disposición en la plataforma.
Registros SKU	El registro de productos en Americanas Marketplace se puede hacer de forma manual unitaria, registrando un artículo a la vez, manual masiva, a través de hoja de cálculo, y de forma automatizada. En este caso, usted necesitará un integrador de marketplace o ya tener una base de artículos registrados en una plataforma de comercio electrónico o ERP aprobado con el sistema
Comprar caja	El comerciante que obtenga los mejores resultados en los 6 factores siguientes verá su producto destacado en la casilla de compra de los mercados B2W: Mejor precio de venta; Mejor plazo de entrega; Cantidad en stock; Mejor reputación; Menor valor de flete; Mejores condiciones de pago (plazos).
Última milla	Ampliación de Americanas Entrega para garantizar el éxito de esta etapa del viaje
Soluciones de pago	Boleto prepago, 12 cuotas de tarjeta de crédito sin intereses, Pix y Ame (con cashback depositado en el monedero digital de Ame)
Canales de venta	Tienda Virtual, a través de la Web (escritorio y móvil), APP y tienda física

Diferenciales de servicio

Marketing y divulgación: Posibilidad de apalancamiento de las ventas a través de acciones de marketing y activaciones **Americanas y Ecosistema B2W**: Potencialización de las ventas a través de todos los marketplaces, incluyendo Americanas, Shoptime, Submarino y Sou Barato. Universidad de Americanas: El Marketplace de la **Universidad de Americanas** se compone de una serie de iniciativas para contribuir al desarrollo de los vendedores asociados. Es a través de una gran cantidad de contenidos en diversos formatos (formación en directo y grabada, programas de YouTube, libros electrónicos y publicaciones en nuestro blog y redes sociales) que ayudan a vender cada vez más y a optimizar el funcionamiento de la tienda

Fuentes consultadas: <https://americanasmarketplace.com.br/>
<https://economia.uol.com.br/noticias/edicao/2022/02/23/americanas-perde-r-38-1i-em-valor-de-mercado.htm>
<https://canaltech.com.br/empresas/lojas-americanas/#:~:text=A%20Lojas%20Americanas%20foi%20fundada.com%20mais%20de%201300%20estabelecimentos>
<https://blog.americanasmarketplace.com.br/2018/05/28/cadastro-unitario-de-produto-como-fazer/>

Americanas

Modelo abierto con nueva cartera

contexto

Fundada en 1929, es una de las principales cadenas minoristas de Brasil, con más de 1300 tiendas. Hoy en día, está controlada por un grupo de 3 empresarios que también controlan InBev, y actualmente pertenece a B2W, grupo que también incluye las empresas Submarino, Shoptime y Sou Barato.

consumidor

Masculino; Femenino; clases AB, C, DE

Fuentes consultadas: <https://americanasmarketplace.com.br/>
<https://economia.uol.com.br/noticias/edicao/2022/02/23/americanas-perde-38-bis-ao-vale-do-mercado.htm>
<https://canaltech.com.br/empresas/lojas-americanas/#?~:text=A%20lojas%20Americanas%20foi%20fundada,com%20mais%20de%201300%20estabelecimentos.>



American University Marketplace:
Plataforma de contenidos digitales

Americanas, Shoptime y
Ecosistemas
Submarinos



Impulsamiento de
marketing

VIA

Modelo abierto con nueva cartera

contexto

Hoy en día, VIA (Casas Bahía, Ponto y Extra) es la empresa líder en la venta de electrónica de consumo en el país y una de las mayores del mundo, con más de 200 millones de visitas y registrando más de 3 millones de transacciones cada mes. Entre los nichos más populares, las empresas bajo el paraguas de VIA destacan por la venta de artículos como: Artículos deportivos; Juguetes; Teléfonos móviles, smartphones y tablets; Electrodomésticos; Electrónica; Muebles; Productos de cama, mesa y baño; entre otros.

consumidor

Masculino; Femenino; clases AB, C, DE.

Modelo de negocio

Con un modelo generalista y una cartera nueva, la comisión de Via oscila entre el 18,5 y el 21% en función de la categoría del producto (si el vendedor opta por la opción "Envvias", **no se cobra portes**, sólo por el producto). Una vez descontadas estas cantidades, las ventas se repercuten **dos veces al mes**: los pedidos entregados al transportista entre los días 11 y 25 se pagan el día 20 del mes siguiente; los pedidos entregados al transportista entre los días 26 y 10 se pagan el día 30 del mes siguiente. Uno de los diferenciales es la comisión única por vender en los tres canales de venta del ecosistema Via, que se suma al marketing y la publicidad para los vendedores.

Registro de vendedor	MANUAL: El vendedor interesado deberá preinscribirse a través de un formulario, formalizando la solicitud e informando de los datos iniciales. Una vez analizados los datos, el departamento Via se pondrá en contacto con usted para informarle si la solicitud ha sido aceptada.
Registros SKU	Finalización del registro a través del portal Shopkeeper. En SKU Shopkeeper, el vendedor puede introducir un código, que debe ser único para cada variante. Rellene el campo Via SKU si tiene un SKU o sabe de un SKU que ya está registrado en el sitio web Via Marketplace y desea asociarlo a su variante
Comprar caja	Factores necesarios para tener la opción: menor precio de venta, menor coste de flete y menor plazo de entrega
Última milla	Envvias como opción para una mayor agilidad y rapidez en las entregas para una mayor eficacia en esta fase de la cadena
Soluciones de pago	Tarjetas de crédito; Boleto; Pix; Tarjetas de grupo (Via, Ponto y Extra) y carnet o cuenta digital (Via BanQi).
Canales de venta	Tienda Virtual, a través de la Web (escritorio y móvil), APP y tienda física.

Diferenciales de servicio

Via Retail ADS: Para que los vendedores aumenten la visibilidad de sus productos mediante banners, marketing por correo electrónico, destacando sus anuncios y SMS.

Fullcommerce: Sistema de inteligencia y logística para aumentar las ventas de los grandes vendedores

Via Academy: Escuela para comerciantes

VIA

Modelo abierto con nueva cartera

contexto

Hoy en día, VIA (Casas Bahía, Ponto y Extra) es la empresa líder en la venta de electrónica de consumo en el país y una de las mayores del mundo, con más de 200 millones de visitas y registrando más de 3 millones de transacciones cada mes. Entre los nichos más populares, las empresas bajo el paraguas de VIA destacan por la venta de artículos como: Artículos deportivos; Juguetes; Teléfonos móviles, smartphones y tablets; Electrodomésticos; Electrónica; Muebles; Productos de cama, mesa y baño; entre otros.

consumidor

Masculino; Femenino; clases AB, C, DE.

Modelo de negocio

Con un modelo generalista y una cartera nueva, la comisión de Via oscila entre el 18,5 y el 21% en función de la categoría del producto (si el vendedor opta por la opción "Envvias", **no se cobra portes**, sólo por el producto). Una vez descontadas estas cantidades, las ventas se repercuten **dos veces al mes**: los pedidos entregados al transportista entre los días 11 y 25 se pagan el día 20 del mes siguiente; los pedidos entregados al transportista entre los días 26 y 10 se pagan el día 30 del mes siguiente. Uno de los diferenciales es la comisión única por vender en los tres canales de venta del ecosistema Via, que se suma al marketing y la publicidad para los vendedores.

Cadastro do seller	MANUAL: O seller interessado deve realizar pré cadastro via formulário, formalizando o pedido e informando dados iniciais. Após a análise dos dados, o departamento da Via entrará em contato informando se a solicitação foi bem sucedida.
Cadastros de SKU	Realização do cadastro através do portal do lojista. Em SKU lojista , o seller pode inserir um código, que deve ser único para cada variante. O preencha o campo SKU Via , caso tenha um SKU ou saiba de algum SKU que já esteja cadastrado no site do Via Marketplace e deseje associar a sua variação.
Buy box	Fatores necessários para ter a opção: Menor preço de venda, custo de frete mais baixo e menor prazo de entrega
Last mile	Envvias como opção de melhor agilidade e rapidez nas entregas para maior efetividade nessa etapa da cadeia
Soluções de pagamentos	Cartões de crédito; Boleto; Pix; Cartões do grupo (Via, Ponto e Extra) e carnê ou conta digital (Via BanQi)
Canais de venda	Loja Virtual, por meio do Site (desktop e mobile), APP e loja física

Diferenciales de servicio

Envvias Solução logística: Envvias es la plataforma de soluciones logísticas de Via que ayuda a los comerciantes a operar y administrar sus entregas. Con esta plataforma tiene envíos más competitivos, mejores plazos para el cliente final y además no tiene que preocuparse por el seguimiento del pedido, ya que se automatiza. Hay dos tipos de Envvias en el mercado.

Envío Envvias: Con Envío Envvias en Correos, es posible publicar pedidos en cualquier agencia de Correos, utilizando la etiqueta Envvias. Y con Envvias Post en Via, los pedidos se publican en una de las tiendas físicas, con el beneficio de utilizar la red logística de Via, ya que los pedidos se entregarán junto con los productos de Casas Bahía y Ponto. 30 A través de. Con este servicio, el vendedor utiliza la misma logística que Casas Bahia, Ponto y Extra.com.br. Modelo abierto con nuevo portafolio

Envvias Coleta: Los pedidos se recogen en el domicilio del vendedor y se llevan a uno de los centros de distribución de

VIA

Modelo abierto con nueva cartera

contexto

Hoy en día, VIA (Casas Bahía, Ponto y Extra) es la empresa líder en la venta de electrónica de consumo en el país y una de las mayores del mundo, con más de 200 millones de visitas y registrando más de 3 millones de transacciones cada mes. Entre los nichos más populares, las empresas bajo el paraguas de VIA destacan por la venta de artículos como: Artículos deportivos; Juguetes; Teléfonos móviles, smartphones y tablets; Electrodomésticos; Electrónica; Muebles; Productos de cama, mesa y baño; entre otros.

consumidor

Masculino; Femenino; clases AB, C, DE.

Fuentes consultadas: [Blium](#), [VIA](#), [Conecta.BR](#)



Integración Extra, Ponto y Casas Bahía



A través de anuncios



Via Academy: formación de vendedores

Mercado Libre

Modelo abierto con cartera nueva o seminueva

contexto

Mercado Libre surgió en 1999. En números, recogidos del último balance realizado por la propia plataforma, en los tres primeros meses de 2020 Mercado Libre ya había superado la facturación de todo el año 2019. De enero a septiembre de 2020, La plataforma generó un ingreso neto de R\$ 2,6 mil millones. En otra información divulgada por la plataforma, se estima una inversión de R\$ 10 mil millones para Mercado Libre Brasil.

consumidor

Hombre; Mujer; clases AB, C, DE

Fontes consultadas: <https://plugg.to/venda-no-mercado-libre-guia-completo-do-marketplace-para-vendedores/>
<https://magis5.com.br/ranking-maiores-marketplaces-do-brasil/>

Modelo de negocio

En Mercado Libre, publicar productos en el marketplace no tiene costo, el vendedor paga un **porcentaje de sus transacciones**, de acuerdo al tipo de anuncio. El importe sólo se paga después de la venta y debido a la agilidad, es muy importante anunciar sólo lo que está en stock, porque cuando se completa la venta es necesario **enviar dentro de las 24 horas** para impactar positivamente la reputación en la plataforma. Como el pago de la comisión sólo se realiza después de una venta, es posible entrar y, en función de la oferta y la demanda del producto, empezar a recibir pedidos en pocos minutos, con un bajo coste inicial.

Registro de vendedor	AUTOMÁTICO: Registro automático con creación de una tienda virtual instantánea para el vendedor. Los anuncios de productos solo se publican después de un período de análisis por parte del equipo de Mercado Libre.
Comprar caja	Mercado Libre no funciona con el formato de caja de compra. Por lo tanto, es muy importante que el minorista encuentre otras formas de destacarse en el canal, ya sea a través de publicidad de alta calidad, precio u otros factores que le sirvan de diferencial.
Última milla	Entrega FULL y existencias que garantizan la entrega en 24 horas para una mejor asertividad en esta fase de la cadena
Soluciones de pago	Tarjetas de crédito; Boleto; foto; Saldo de Mercado Pago, 12x en el boleto con Mercado Crédito
Canales de venta	Tienda Virtual, a través del Sitio (de escritorio y móvil) y APP

Diferenciales de servicio

Mercado Shops: Oferta de comercio electrónico como alternativa para los vendedores que no desean utilizar el mercado. Con ella, la tienda virtual no tiene cuotas de creación ni mantenimiento.

MercadoPago: Servicio de pago propio , con tarifas competitivas y seguridad garantizada de Mercado Libre.

Full Delivery: Servicio de entrega ML en el que el cliente recibe sus pedidos hasta el mismo día de la compra.

Compra Segura: Función de seguridad de pago de MercadoLibre , con garantía para ambos lados de la cadena.

Mercado Libre

Modelo abierto con cartera nueva o seminueva

contexto

Mercado Libre surgió en 1999. En números, recogidos del último balance realizado por la propia plataforma, en los tres primeros meses de 2020 Mercado Libre ya había superado la facturación de todo el año 2019. De enero a septiembre de 2020, La plataforma generó un ingreso neto de R\$ 2,6 mil millones. En otra información divulgada por la plataforma, se estima una inversión de R\$ 10 mil millones para Mercado Libre Brasil.

consumidor

Hombre; Mujer; clases AB, C, DE

Fuentes consultadas: <https://plugg.to/venda-no-mercado-livre-guia-completo-do-marketplace-para-vendedores/>
<https://magis5.com.br/ranking-maiores-marketplaces-do-brasil/>



MercadoPago como centralización de pagos y soluciones financieras



Rede de distribuição

Compre com confiança, você está no controle

Queremos que você se sinta seguro ao fazer suas compras. Por isso, criamos ferramentas para cuidar de você em cada etapa.

An illustration on a yellow background. It features a shopping cart icon at the top, a shield with a checkmark in the center, and a truck icon at the bottom. Dotted lines connect these icons in a circular path, suggesting a continuous and secure process.

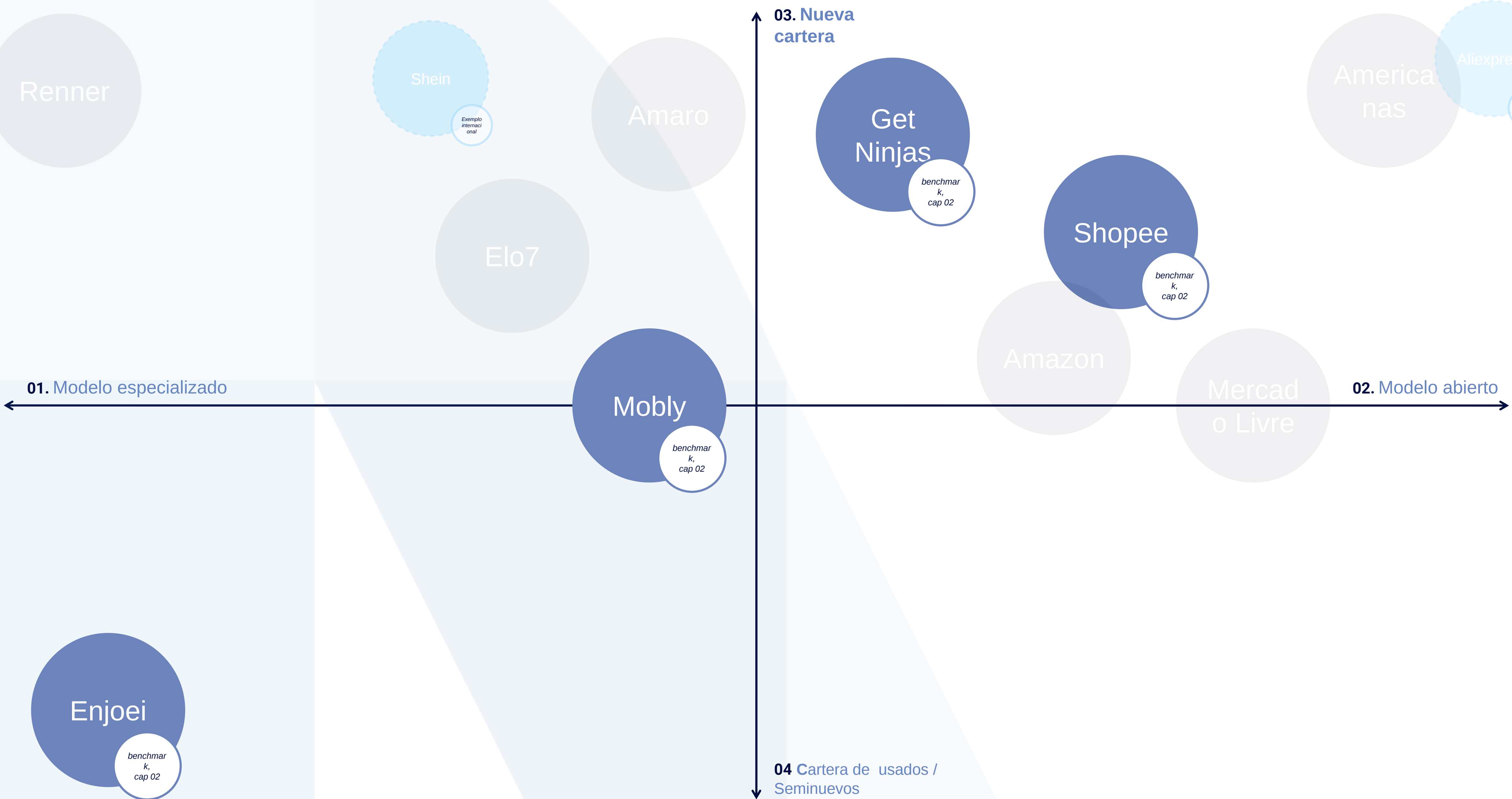
Compra segura

Player	Recepción del pago	Tarifa fija	Comisión	Nativo digital vs No nativo	Diferenciales personalizados	Compromiso del vendedor	Disponibilidad de datos
Renner	Anticipo de hasta 2 veces al mes	No	No disponible	No	-	No	No
Elo7	Mensual	No	12 - 18% según el producto, sobre mercancía + flete	Sí	Carga 7	Hay capacitación de vendedores con contenido educativo	No
Amaro	Mensual	No disponible	No disponible	Sí	-	-	Próximamente estarán disponibles los datos analíticos sobre el consumo de la plataforma
Amazon	Al día siguiente del pago	Profesional R\$19,90 por mes / Individual R\$ 2,00 por producto	8 - 16% según la categoría	Sí	Entrega Prime	Formación y contenidos en línea	Vendedor de Amazon con datos de consumidores
Americanas	Quincenalmente, los días 1 y 15	R\$ 5,00 por venta	16% en rebajas	No	Americanas Delivery; Ecosistema B2W;	Universidad Americana	No
Via	2 veces al mes (los días 20 y 30)	No hay	18,5 - 21%	No	Envvia; Via Varejo ADS, Fullcommerce	Via Academy	No disponible
Mercado Libre	El importe se abona en la cuenta de Mercado Pago 48 hrs después de que el comprador reciba la compra	R\$ 5 por unidad en productos inferiores a R\$79	11 - 19% según la categoría	Sí	MercadoPago; Entrega Full; Compra segura	Hay capacitación de vendedores con contenido educativo	No disponible

03

Benchmarks
del mercado

point of view



Enjoei

DIFERENCIAL: TENDENCIA Y ORIENTACIÓN AL CONSUMIDOR



sobre

El modelo de negocio de Enjoei es del tipo mercado que anima a las personas y a las pequeñas empresas a vender productos usados para consumidores. Al trabajar como un conector entre vendedores y consumidores, Enjoei también funciona como una plataforma multilateral.

Modelo de negocio

En Enjoei, cualquier persona de cualquier parte de Brasil puede vender objetos usados en buenas condiciones. estado, en su mayoría productos de moda. Para ello, el vendedor crea su propia compra en el sitio web o aplicación y publicar anuncios con fotos y descripciones de los productos a la venta. Según el propio Centro de ayuda de Enjoei, son “el mercado más amigable para vender ropa, accesorios, muebles, electrodomésticos y otros objetos”

Referencias

01 marca y posicionamiento

Todo el sitio utiliza **un lenguaje más relajado e informal** con los clientes, tanto vendedores como compradores, ya que Enjoei nació de un blog de estas características y terminó evolucionando hacia una plataforma de comercio electrónico.

02 Asociaciones dentro y fuera

Alianzas con influencers creando pequeñas tiendas para ellos, delineando una estrategia que parte del offline o digital, y nos lleva a la plataforma, convirtiéndose en una posible venta, siempre con **sesgo de tendencia**.

03 Expansión sin salir de los nichos

Enjoei amplía cada vez más su campo de actividad, pero sin dejar de ser el principal actor en **artículos de lujo y segunda mano**, ropa de marcas como Zara y Farm, y otros nichos de la moda.

Shopee

Diferencial: Amplia cartera



sobre

Controlada por la empresa Sea Limited, de Singapur, shopee comenzó a operar en juegos electrónicos y desde sus monedas virtuales de juego comenzó a migrar a otras esferas del comercio. Cuando llegó a Brasil en 2019, optó por vender artículos variados a un precio bajo, trayendo al comercio electrónico brasileño una audiencia que antes no accedía a las tiendas virtuales independientes, creando una nueva veta de mercado y no amenazando tanto al incumbente

Fuentes consultadas: <https://braziljournal.com/o-fator-shopee-no-ecommerce-brasileiro>
<https://ecommercenapratica.com/vender-na-shopee/>

Modelo de negocio

Los representantes de Shopee ya han entendido lo que atrae a los brasileños y se están centrando en productos de **bajo ticket, consumo rápido y baja toma de decisiones**. Paralelamente, han invertido mucho en **marketing viral**, es decir, en buscar vendedores que tengan una audiencia, atrayéndolos a su marketplace. El marketplace ya tiene numerosas categorías disponibles y cobra una de las **comisiones más bajas del mercado**, ofreciendo aún varias **opciones de envío gratuito** o a muy bajo coste. Se posicionaron así para atraer vendedores, construir una audiencia sólida para la marca.

Referencias

01 Cartera diversificada

Desde jabón en polvo hasta botellas que agua natural con gas: Shopee ofrece valor para comprar caprichos y placeres, pero también productos básicos para el día a día.

02 Ecosistema propio

Los consumidores tienen propios perfiles en la red, donde comparten comentarios, reseñas y valoraciones entre ellos, e incluso pueden votar por los más relevantes y puntuados.

03 Lógica del comercio físico en digital

Precios competitivos y promociones de cartel similares a las del comercio minorista tradicional.

Get ninjas

DIFERENCIAL: Capital humano



sobre

Getninjas surge de la suposición de que todo el mundo ya ha pasado por la experiencia de necesitar contratar un servicio y no saber por dónde empezar. En este caso, puede ser desde un paseador de perros, profesor privado, diseñador hasta fontanero, peluquero, etc. Al mismo tiempo, en la otra cara de la moneda, los profesionales autónomos y autónomos también tienen dificultades a la hora de buscar clientes y servicios. Aquí es donde entra en juego GetNinjas, creado con el objetivo de unir ambas necesidades. El mercado funciona tanto al encontrar profesionales para el servicio que desea como al facilitar que los clientes potenciales lo encuentren.

Modelo de negocio

La propuesta de GetNinjas es facilitar la contratación de servicios y la plataforma propone exactamente eso, en un entorno que antes era una relación basada en referencias. Quienes necesiten un servicio tendrán a su disposición dos formularios principales. En el primero, es necesario especificar todo lo relativo al servicio. En el segundo, la dirección donde el cliente necesitará que se lleve a cabo. A continuación, la aplicación enviará un mensaje a su teléfono móvil con un código, necesario para confirmar el pedido. Una vez confirmado, la app avisará a todos los profesionales que mejor se ajusten a la descripción teniendo en cuenta la distancia, la rapidez, entre otros factores. Los tres primeros que responden a la llamada reciben los datos del cliente y se ponen en contacto con él para pasarle el presupuesto. Finalmente, el cliente elige al que prefiere según el presupuesto y las valoraciones que tenga cada profesional.

Referencias

01

Oportunidades del mercado

Acceda **al mercado de referencia** a través de la tecnología del mercado digital, actuando también sobre el dolor de la falta de profesionales calificados.

02

Lectura cultural

Actuación bajo la característica brasileña ya de hábito de investigar y comparar precios, principalmente proveniente de la **desconfianza** de los proveedores de servicios

03

Evaluación y reputación

Calificaciones y reseñas actualizadas de los proveedores por parte de los consumidores

Mobly

DIFERENCIAL: Capital humano



sobre

La propuesta de Mobly siempre ha sido ser una tienda de muebles y artículos de decoración donde el cliente pueda tener acceso a un variado surtido. Por eso, el primer desafío fue inaugurar el e-commerce con el portafolio más grande del mercado. Hoy, hay alrededor de 230 000 artículos a la venta, mucho más que los 100 000 de 2015. Además de ofrecer variedad, la misión de Mobly también es entregar productos de acuerdo con el gusto del cliente y ofrecer una gran experiencia de compra para el consumidor. Mobly tiene actualmente alrededor de 700 empleados. Sumando a todo eso la inversión realizada en tecnología, alcanzó una facturación anual que supera los R\$ 100 millones.

Fuentes consultadas: <https://www.startse.com/noticia/conteudo-memoravel/estudo-de-caso-getirjiasf--text=0%20marketplace%20atue%20tanto%20encontrando.mih%20profissionais%20cadastrados%20na%20plataforma>.

Modelo de negocio

Lo que comenzó como un Marketplace de productos de decoración y muebles nuevos, con varios proveedores y vendedores en un solo lugar, recientemente (2021) se convirtió también en un espacio para la venta de **productos usados**. Mobly Usados funciona como **un peer to peer marketplace** y tiene como diferencial el servicio de retirar los muebles en la casa del vendedor y entregarlos en la casa del comprador. Con este proceso, Mobly construyó una nueva relación en su cadena de consumo basada en la comprensión de que las personas pueden no querer mantener el mismo sofá o mesa por más de 3 años, teniendo en el mismo espacio virtual el **consumidor final comprando un artículo nuevo, pudiendo actuar después como vendedor** en Mobly usados.

referências

01 Nuevo y utilizado

Fomentar el **intercambio de muebles** colocando a su consumidor dentro de su cadena también como vendedor.

02 Experiencia phygital

Nativa digital, creó una tienda con sus productos en la capital paulista, con la intención de expandirse a otras regiones en el futuro.



Mobly Villa Lobos, SP

03 Canal directo con proveedores

Contacto directo con el proveedor tras la compra de un pedido, pudiendo cambiar de dirección y hacer preguntas directamente a la persona responsable de la entrega o distribución.

04

Tendencias de
consumo*point of view*

01. Marketplace de nicho

Aunque hay varios jugadores que están bien. Como hemos visto en el panorama del Marketplace generalista brasileño, cuando nos fijamos en el comercio digital de nicho se está estableciendo una gran tendencia. Benchmarks como Enjoei son ejemplos de cómo los nichos pueden ser extremadamente escalables, ya que pueden establecerse en base a perfiles culturales, hábitos de consumo, actividades y aficiones y muchos otros, y también porque a menudo tienen un público más pequeño, pero más comprometido y dispuesto a invertir en más compras.

FARFETCH

Farfetch

Plataforma digital para tiendas de lujo y marcas con importaciones. En 2021, el valor de los bienes a la venta en la plataforma alcanzó los 4.229 millones de dólares, un crecimiento del 32,7% en comparación con 2020.

02. Live Commerce

El formato Live se exploró principalmente durante y después de la pandemia, como una forma de aportar conexión y proximidad incluso a distancia. No tardaron en comercializarse. Hoy vemos un movimiento en el que los e-commerces y los marketplaces presentan productos e interactúan con el consumidor. Esta tendencia cobra fuerza por el diferencial de humanización, como proceso de acercamiento al público. Las vidas pueden ser presentadas por influencers digitales -de todos los tamaños- o por especialistas en productos. Uno de los pioneros de este modelo es Alibaba, y en Brasil actores como Americanas ya utilizan el formato.



Americanas

Americanas en directo con antiguos participantes de BBB, mezclando contenido con ofertas, emitidas en el canal de YouTube, Instagram y Facebook de la empresa.

03. Mobile commerce

En 2019, un total de 25 000 millones en ventas se realizaron a través de dispositivos móviles. Este crecimiento indica una nueva necesidad de contemplar los procesos en cadena en el viaje de compra del consumidor a través de su móvil. En este escenario, hay una fuerte presencia de apps de marcas que promueven descuentos exclusivos vía APP, generando un mayor engagement del consumidor, que mantiene la app en su dispositivo móvil como recordatorio constante de una posible compra. Además de las APPs, existen focos como Google, que ya promocionan diversas compras a través de la pestaña "Shopping" de los móviles. los resultados de su búsqueda.



Amaro

Aplicación móvil con descuentos exclusivos, notificaciones push y personalización de medidas para incrementar el engagement del consumidor.

04. Post minimalismo

Ya muy establecido y extendido, el consumo minimalista ahora trae nuevas perspectivas, abordando temas como la responsabilidad social y el boicot al consumo como formas para que el individuo participe en la cadena de una manera más responsable y positiva como consumidor, eligiendo dónde invertir su tiempo y dinero.

De esta forma, asistimos a un consumo cada vez más cercano a los sesgos políticos, en los que el consumidor se sitúa como figura activa en la elección de sus productos y servicios. En este escenario, una empresa puede ser boicoteada o abrazada dependiendo de sus posiciones y acciones sociales.



Renner - EcoEstilo

Renner, un servicio de logística inversa, se encarga de enviar las prendas usadas para su reciclaje o reutilización, de modo que tengan una vida útil prolongada. El contenido que queda en la tienda se recoge y se envía a un socio que realiza una clasificación inicial, separando las piezas que se enviarán a reciclar de las que se reutilizarán..

05. Voice commerce

Con la popularización de los dispositivos que reciben comandos de voz, esta modalidad seguramente tendrá un “boom” ya en 2022 y en los próximos años. El comercio de voz es un “paso más allá” de los chatbots, ya que logra combinar la automatización con la practicidad de los comandos de voz, los consumidores pueden realizar compras a través de aplicaciones o asistentes virtuales. como Alexa, Google Home, entre otros. Hoy es posible pedirle al asistente virtual de Amazon (Alexa) que busque un producto en Amazon y lo coloque en el carrito para realizar una compra. Es una modalidad que trae practicidad y conveniencia, indicadores sumamente importantes para el segmento marketplace y ecommerce.



Alexa

Descuentos exclusivos y conexión a Amazon Marketplace a través de dispositivo de voz..

06. Entrega en 24hrs.

La logística es el gran diferencial para la decisión de compra en internet, teniendo como uno de los principales factores la rapidez de entrega. Durante la pandemia, vimos un auge en las compras y entregas virtuales, sin embargo, con el regreso escalonado de la "vieja normalidad", las compras físicas volvieron a ser posibles, así como su mayor diferencial frente a lo virtual: el retiro inmediato del producto.

Con el regreso del reproductor físico, la rapidez en las entregas se vuelve aún más necesaria, siendo uno de los principales diferenciadores de la oferta de Marketplaces tanto para consumidores como para proveedores.



Full Mercado Livre

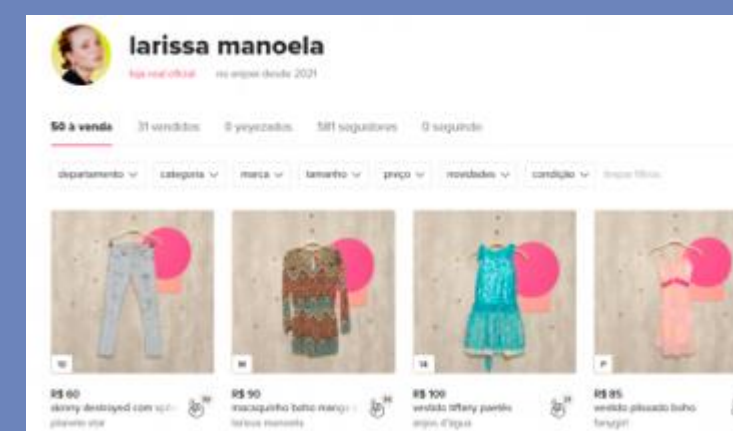
ML tiene un modo completo, donde el almacenamiento, la separación, el empaque y la entrega se realizan a través del mismo canal. Tras el inicio de esta operación de Mercado Libre. Además de lleno, Mercado Livre ofrece entrega flexible, que es la entrega en el mismo día

07. Compras multicanal (omnicanal)

Este tema se viene hablando desde hace tiempo, apareciendo como tendencia en los últimos 5 años. Pero la importancia de desarrollar este modelo de negocio es innegable, por lo que nadie que trabaje en comercio electrónico puede quedarse fuera. Las ventajas de este modelo son varias, es posible, por ejemplo, comprar online y recoger en la tienda física, comprar online y cambiar el producto en la tienda, o que el vendedor de la tienda física ofrezca productos para recibir en casa. Esta forma logra ampliar las posibilidades de elección del consumidor, abarcando la mayor cantidad de preferencias y gustos, llegando a un público más amplio público.

08. Vendedores influencers

Comprender la importancia de los influencers digitales dentro del universo de la compra y el consumo es fundamental para pensar en tu futuro. Hoy, estas figuras actúan literalmente influyendo en opiniones, perspectivas, estilos de vida y, muchas veces, tendencias y artículos de deseo. Más que contratar a un influencer digital para dar a conocer un producto o servicio, en este escenario es más ventajoso trabajar con él como influencer en un nicho determinado, ganando expansión de audiencia y sumando fuerzas para insertar la marca en nuevos debates.



Enjoei + Larissa Manoela

La plataforma digital de ropa usada invita a famosos influencers a crear sus propias tienditas, vendiendo sus pertenencias a través del sitio.site.



Rappi

La APP da la posibilidad de realizar la compra a través del móvil, pero retirar el pedido personalmente, incluso indica esta opción cuando detecta que el restaurante está a 500m

05

Oportunidades y Blue Ocean

point of view

Blue ocean

Blue Ocean es una herramienta utilizada para crear o revisar estrategias empresariales y es especialmente útil para construir una estrategia de crecimiento basada en la diferenciación..

01. Impulsores de competición

Son las dimensiones por las que las empresas aportan valor a sus clientes

02. Métricas y parámetros

Cada conductor tiene una regla evolutiva de 3 niveles que señala diferentes grados de competencia del indicador.

03. Curvas de valor

Desempeño (actual o potencial) del rendimiento de los jugadores en cada una de las dimensiones;

04. Espacios para el crecimiento

Espacios en el mapa que no están siendo ocupados por ningún jugador.

Impulsores de la competencia y métricas

Son las dimensiones a través de las cuales las empresas aportan valor a sus clientes.

01

Potencial de alcance

Capacidad para llegar a distintos públicos, lo que se traduce en múltiples ofertas de productos.

Niveles de competencia:

- 1: Público nicho (Ej: Fartech)
- 2: Amplio público, dentro del mismo sector (por ejemplo, Renner)
- 3: Amplio público, en varios sectores (por ejemplo, M. Libre)

02

Retroalimentación

Capacidad para mantener el compromiso del consumidor dentro del propio ecosistema digital de la plataforma, a través de incentivos, gamificación, monedas digitales e intercambio de opiniones.

Niveles de competencia:

- 1: Interacción mediante evaluaciones básicas (por ejemplo, Privalia)
- 2: Interacción a través de evaluaciones básicas y descuentos exclusivos (Ej: Amaro)
- 3: Interacción a través de recompensas, evaluaciones, gamificación (Ej: Shein)

03

Modelos de facturación

Capacidad para ofrecer las mejores comisiones, la tarifa plana más baja posible y una recepción ágil de los pagos.

Niveles de competencia:

- 1: Recibo 1 vez al mes; tarifa fija y comisión inferior al 20% (Ej: Americanas)
- 2: Recibo quincenal; tarifa fija y comisión inferior al 15% (Ej: M. Livre)
- 3: Recepción en 24h; tarifa plana cero y comisión inferior al 10%(Ej: Amazon)

04

Modelos logísticos

Capacidad para ofrecer una externalización logística completa que abarque tanto el inventario como la entrega.

Niveles de competencia:

- 1: Stock y entrega en manos del vendedor (Ej: Elo7)
- 2: Stock por vendedor, entrega por mercado (Ej: Americanas)
- 3: Posibilidad de stock y entrega por mercado (Ej: M. Livre)

Impulsores de la competencia y métricas

Son las dimensiones a través de las cuales las empresas aportan valor a sus clientes.

05

Basado en datos

Capacidad de generar datos sobre los usuarios para el mercado, y también para los vendedores.

Niveles de competencia:
1: Información demográfica y de comportamiento para Mktplace (Ej: Elo7)
2: Entrega de información demográfica y de comportamiento básica para el vendedor (Ej: M. Livre)
3: Entrega de insights del consumidor dirigidos al vendedor, junto con el área de inteligencia de mercado (Ej: Amaro)

06

Potencia omnicanal

Capacidad para estar presente en todos los canales y poder conectar todos los puntos de la experiencia.

Niveles de competencia:
1: Tienda digital únicamente (Ej: Privalia)
2: Tienda física y digital (Ej: Amaro)
3: Experiencia totalmente integrada y sin fisuras

07

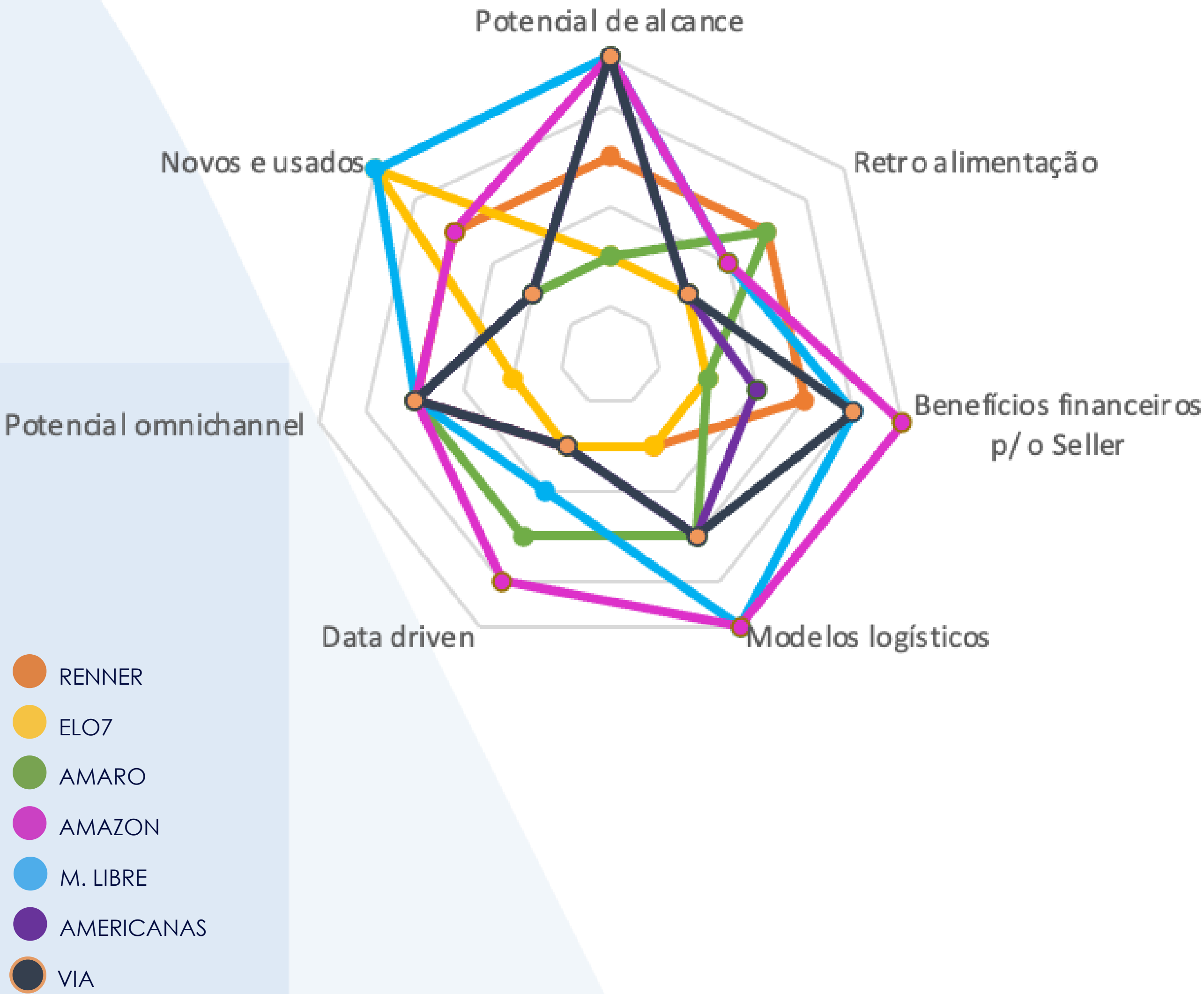
Sostenibilidad de cartera

Capacidad para ofrecer productos nuevos y usados, incluida la posibilidad de añadir productos adquiridos previamente en el propio mercado.

Niveles de competencia:
1: Sólo productos usados o nuevos (Ej: OLX)
2: Sólo productos nuevos o usados, con algunas excepciones (Ej: libros Amazon)
3: Productos nuevos y usados (Ej: Mobly)

Comparación de jugadores

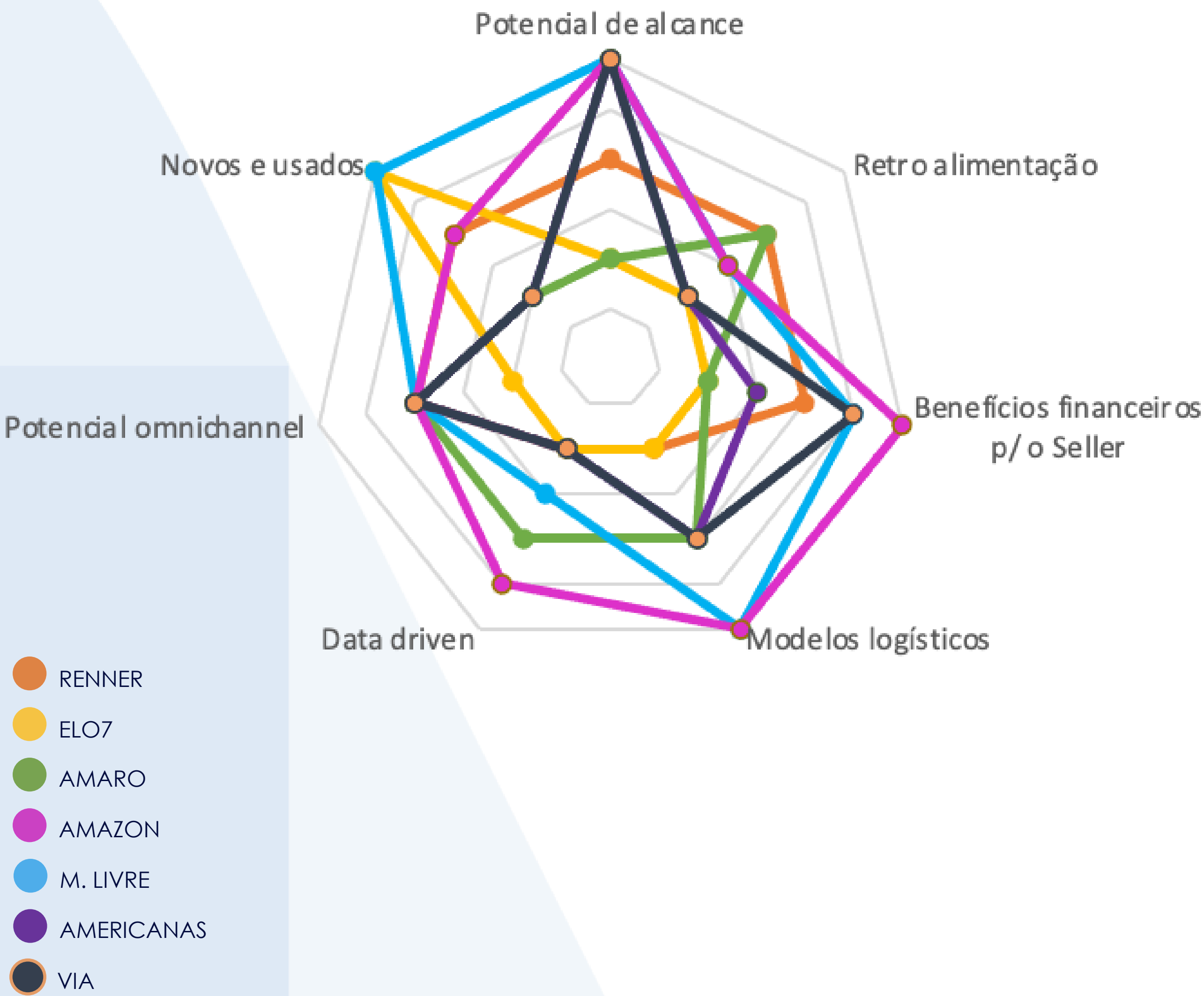
Se analizaron siete actores, previamente presentados en el Capítulo 1, con el fin de **mapear los atributos** que componen el actual panorama competitivo de los marketplaces. Los competidores analizados fueron seleccionados en función de la naturaleza de cada empresa y de sus principales ofertas, a partir de la información puesta a disposición del público en Internet.



Comparación de jugadores

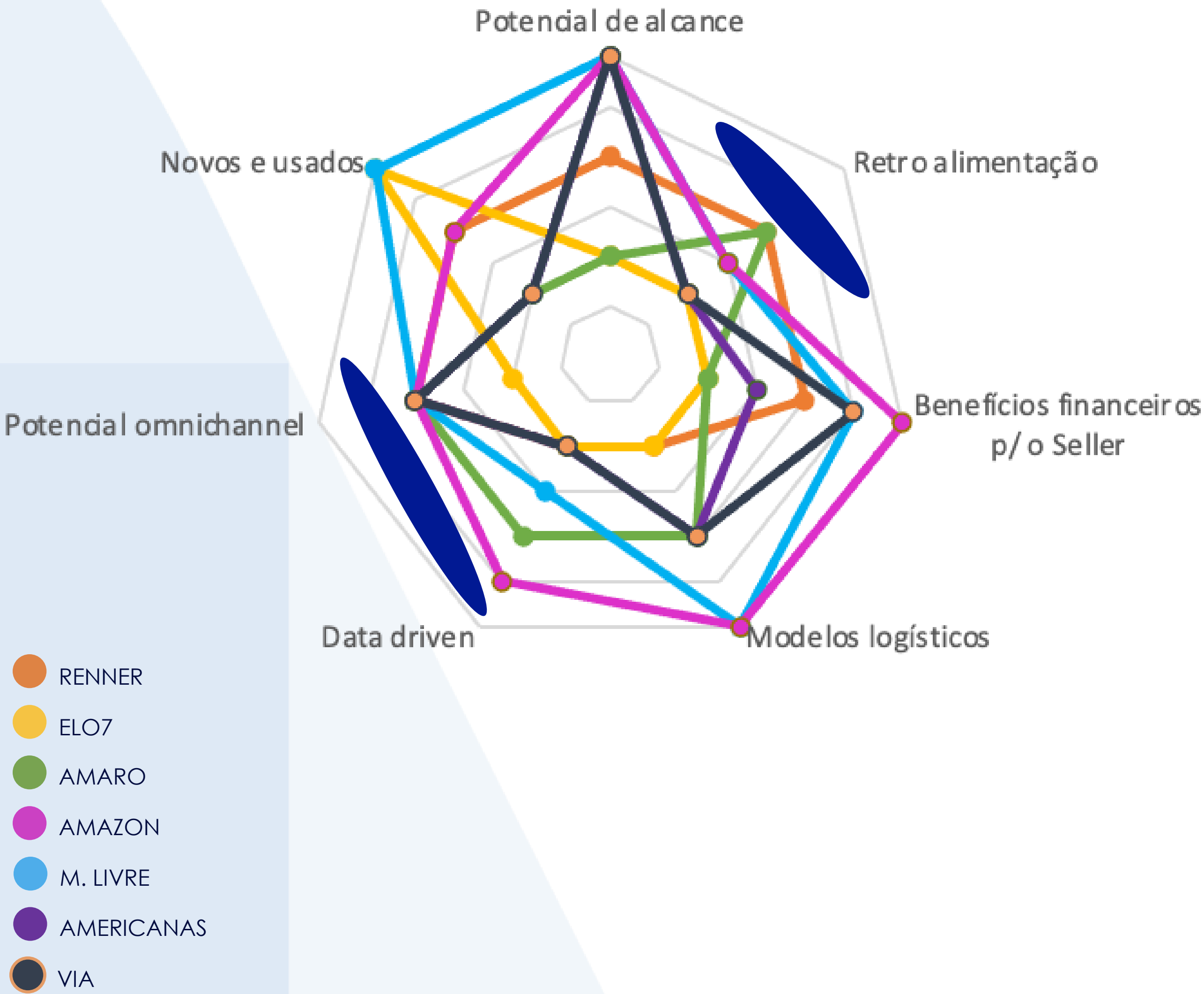
La comparación de los actores apunta a un escenario en el que alcanzar el nivel 2 en varios impulsores no garantiza la diferenciación en el mercado.

Para ser **competitivo**, un jugador debe, como mínimo, igualar a los demás en varios pilotos, y seleccionar estratégicamente por cuáles **apostar para diferenciarse** de la competencia.



Blue ocean

Para **diferenciarse** realmente en el mercado, es necesario centrarse en el desarrollo de algunas competencias clave. En comparación con los actores más desarrollados, se hacen evidentes algunas **vías de desarrollo potencial**:



Vías de diferenciación disruptiva

01. Potencial omnicanal

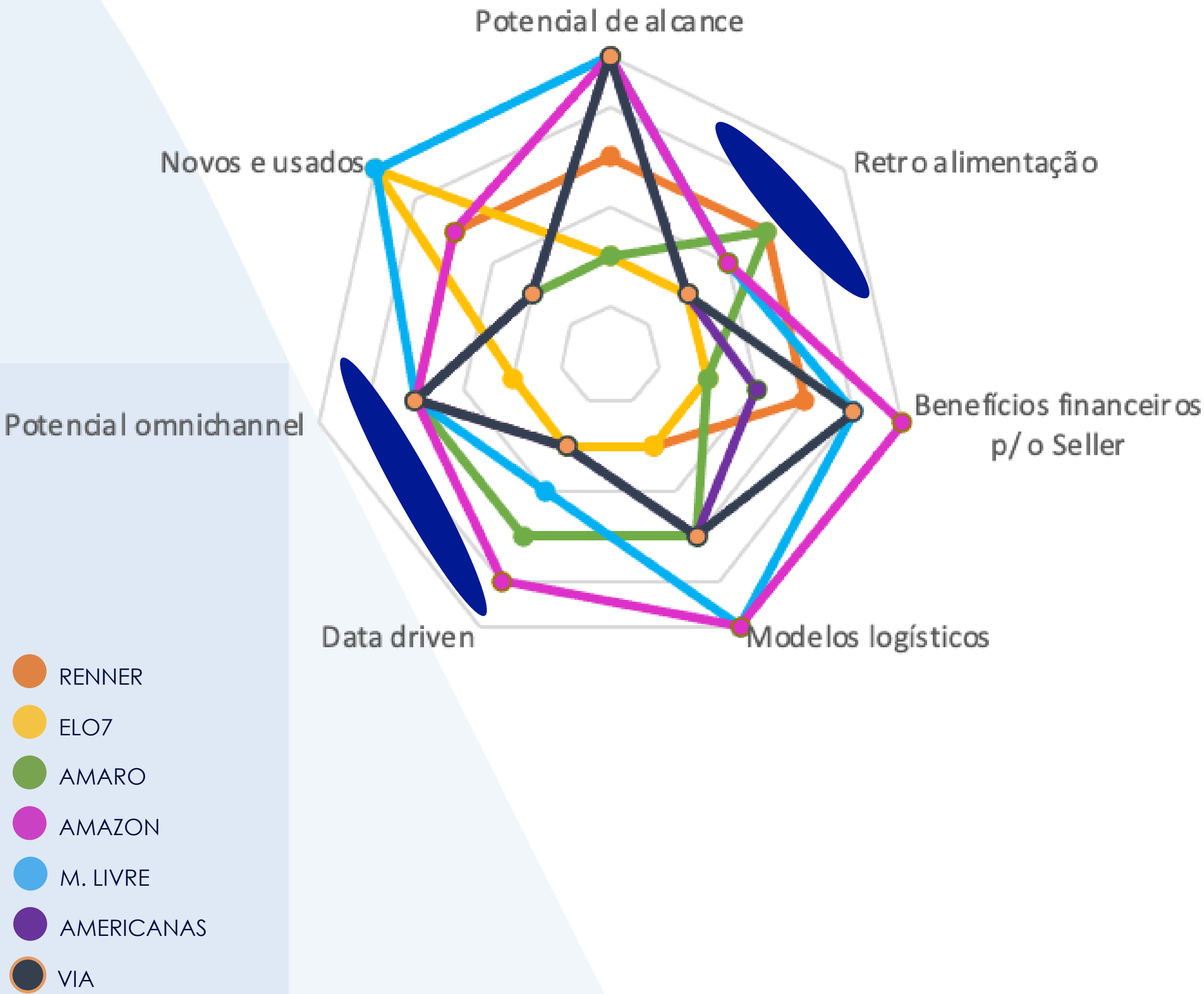
Garantizar la mejor solución integrada entre lo físico y lo digital, centrándose en entregas rápidas, disponibilidad de existencias y experiencias de usuario intuitivas.

02. Basado en datos

No sólo comprender internamente en el mercado los datos de los clientes y sus hábitos de consumo, sino también compartir la experiencia con los vendedores.

03. Retroalimentación

Crear un ecosistema dentro de la propia plataforma en el que se incentive al cliente a interactuar con él a través de gamificación, reseñas, obtención de puntuaciones y monedas digitales, reventa de productos, etc.



Oportunidades de actuación para el desarrollo de un Marketplace, basado en las conclusiones del Océano Azul, el análisis de los actores y los diferenciales de los puntos de referencia planteados en el documento,

01

Trend orientada

Monitorear y analizar las tendencias de los consumidores junto con la cartera de Marketplace es esencial para capturar las necesidades y deseos actuales de los consumidores. Para ello, invirtiendo en áreas de conocimiento del consumidor, no solo recopilando información del usuario a través de los datos de la plataforma, sino también mirando externamente los movimientos en las redes sociales y los temas candentes.

02

Capacidad y educación

En el modelo comercial de mercado, cuanto más pueda vender el proveedor/comerciante, mayores serán los márgenes de beneficio de la empresa que otorga el espacio.
En esa lógica, invertir en la formación y educación de los vendedores es un diferencial esencial para ambas partes.

Se puede realizar a través de contenidos digitales, cursos de formación, impartiendo formación sobre herramientas empresariales, entre otros.

Oportunidades de actuación para el desarrollo de un Marketplace, basado en las conclusiones del Océano Azul, el análisis de los actores y los diferenciales de los puntos de referencia planteados en el documento,

03

Comentarios y reseñas reales

Las redes sociales crearon un espacio para que todos crearan sus propios escenarios para expresar sus opiniones y perspectivas. Con eso, hoy vemos canales de YouTube, grupos de Facebook y perfiles de Instagram dedicados solo a reseñas reales y verdaderas sobre millones de artículos: desde la aspiradora hasta el maquillaje. Incorporar el hábito de las reseñas y valoraciones provenientes del mundo digital a los marketplaces es una excelente manera de acercar más información y veracidad al consumidor. En este escenario, incluso las críticas negativas son importantes para generar confianza.

04

Compromiso con el ecosistema del cliente

La construcción de un ecosistema de comentarios, recompensas y gamificación es posible dentro de la mayoría de las plataformas digitales. Jugadores como Shopee y Shein usaron los perfiles de sus usuarios para crear una microred de participación social dentro de sus Marketplaces, donde se alienta a los usuarios a comentar los anuncios que ya compraron, compartir imágenes, sus medidas y opiniones, y recibir recompensas con contenido digital. divisas dentro de la propia plataforma. Luego se crea un ciclo, donde cuanto más compra, más evalúa y gana futuros descuentos.

Oportunidades de actuación para el desarrollo de un Marketplace, basado en las conclusiones del Océano Azul, el análisis de los actores y los diferenciales de los puntos de referencia planteados en el documento,

05

Integración con el vendedor

Es muy común que la cantidad de tableros e información dentro de las plataformas digitales no sea del todo intuitiva para los vendedores, lo que muchas veces dificulta el proceso de conectar los diferentes frentes que involucran una venta. Por eso, es importante poner a disposición herramientas de integración, ayudando al comerciante en las distintas etapas que preceden a la venta y también a la posventa, ayudándolo con una mejor gestión del tiempo, organización de pedidos, entregas, control automático de stock, gestión de más que un Marketplace en un solo panel, entre otros.

06

Co-responsabilidad

Crear un puente de contacto directo entre el consumidor y el vendedor es un diferenciador importante en la construcción de un canal directo resolutivo, con beneficios para todos los fines. Los consumidores obtienen mayor seguridad ante imprevistos, ya que pueden contactar al proveedor (por ejemplo, cambio de dirección de entrega); el vendedor asegura mayor asertividad en su servicio postventa y el mercado gana credibilidad al asegurar una comunicación asertiva.

point of view

Marketplace Retail