



CASO DE ÉXITO



## ROSEN EN EL MUNDO DE LOS MARKETPLACES

Cómo llegar a nuevos mercados a través de la omnicanalidad





1958, Temuco, Chile. Desde un pequeño taller familiar dedicado a la confección de colchones, nace una empresa que, 65 años después, será una de las más prestigiosas dentro de su rubro: **Rosen**.

Cuando un consumidor piensa en algún producto o servicio, inevitablemente viene a su mente una marca, algo que en el mundo del marketing se conoce como *top of mind*. Esto es lo que representa Rosen en la **industria de la colchonería** y el amplio segmento de categorías de hogar que, desde la visión de la propia marca, están enfocadas en artículos para el descanso.

Desde sus inicios, Rosen ha tenido como eje de su desarrollo y crecimiento, la **innovación tecnológica** y los más **altos estándares de calidad** en sus procesos productivos, además de su **impecable diseño** que la han convertido en **referente indiscutible del sector**.

Como marca consolidada en el retail, en 2007 decide dar el paso hacia su crecimiento en una nueva y desafiante vertical: **el comercio electrónico**. Iniciando con un sitio web informativo que, posteriormente, se transformó en una tienda online. Rosen comenzó a forjar su **identidad digital**

de forma paralela a la atención del resto de sus canales de venta físicos, como sus tiendas y outlet Rosen, las ventas mayoristas y la hotelería.

En el año 2020 comienza un nuevo y aún más desafiante camino: la **diversificación de sus canales de venta online** a través de la venta en marketplaces, un proceso de digitalización que fue impulsado por el contexto de pandemia global de ese año, pero también determinado por la necesidad como marca de **abarcar nuevos y potenciales segmentos del mercado**.

Posicionar la marca en distintos marketplaces implicaba una **transformación** en la dinámica de la empresa en distintos niveles para alcanzar los objetivos de esta vertical, y además, para mantener los estándares de la marca con respecto a la experiencia de compra, así como principios esenciales dada su trayectoria, como su credibilidad y compromiso con la excelencia.

Rosen está presente en **7 países** de Latinoamérica y posee más de **600 puntos de venta** físicos entre cadenas de tiendas propias e importantes distribuidores al detalle en cada país.

Inicialmente, comenzaron a vender en **Mercado Libre**, para luego sumar otros canales como **Ripley** y **Paris**, proceso que realizaron a través de la integración de su catálogo desde Multivende para una **gestión omnicanal del eCommerce** y bajo la dirección de la gerencia de omnicanalidad, donde **José Tomás Iturriaga** ha liderado este retador proyecto para la marca en **Chile** y **Perú**.





**José Tomás** es Ingeniero Comercial y Marketplace Manager de Rosen, con más de 7 años de experiencia y 5 años trabajando en el área digital dentro de posiciones estratégicas para la marca, desde hace 2 años se encuentra a cargo de desarrollar el marketplace como nuevo canal de venta y es quien nos cuenta la historia de la marca en el mundo de los marketplaces **a través de la omnicanalidad.**

## EXPERIENCIA DE COMPRA DEL MUNDO FÍSICO AL ONLINE

¿Cómo mantener el **precedente de excelencia** desarrollado en el retail? Ésta era una de las necesidades fundamentales, pues vender en marketplaces implica - por la propia naturaleza de estos canales - no tener el control total de la operación, sino por el contrario, hacer frente a diferentes alcances de las plataformas, múltiples requerimientos técnicos, variadas modalidades logísticas y, en general, a una dinámica muy distinta con cada uno.

Tal como señala José Tomás "Tener distintos canales de venta significa, al mismo tiempo, tener un público distinto y diferentes condiciones en cada uno de ellos. El desafío está en generar una **estrategia omnicanal** entre estos canales con una sinergia en donde el cliente, esté donde esté, sienta la marca Rosen como una sola y viva la mejor experiencia de compra donde se encuentre."

"La estrategia comercial apunta a la **omnicanalidad** en todo aspecto, no hablamos solo de precio, también hablamos del contenido de los productos,

de la eficiencia en el manejo del inventario, de una buena experiencia en los despachos, de una atención tanto física como online de primera calidad, de ofrecer un buen servicio de post venta y, en resumen, de que **todo el proceso de compra sea positivo.**"

Esto implicó la necesidad de realizar profundos cambios y, en este sentido, la **transformación** en la operación interna de Rosen es una clara demostración de cómo cualquier empresa que viene desde el retail puede incorporar con **éxito los flujos propios de las ventas online.**

José Tomás ha **liderado este extraordinario proyecto** de integración de 3 marketplaces en cada una de las áreas de la compañía e impulsado las estrategias para incorporar sistemas y tecnología, transformar la operación logística, hacer frente a nuevos retos comerciales y financieros y, en general, lograr los cambios necesarios en un estructura previamente consolidada que supo **flexibilizarse** para entrar en ésta dinámica distinta pero indispensable para el **óptimo funcionamiento** del comercio electrónico.

Luego de los retos iniciales que - sin importar cómo

se presentan – siempre existen cuando se habla de **innovación y crecimiento** para una empresa, se presentan los desafíos propios de una marca de la magnitud de Rosen para encontrar la **diferenciación, posicionamiento y excepcional performance** en el manejo de su catálogo de productos, todo esto teniendo como norte la consolidación de una estrategia omnicanal.

Como marca, han logrado estos objetivos de forma ejemplar y, dentro de ese proceso, la **gestión del catálogo** ha sido una de las actividades más relevantes que Rosen ha ejecutado a través de Multivende: creación de los productos, selección de un mix relevante para distintos públicos objetivo en cada canal, calidad de las publicaciones, imágenes y categorías. Todos estos aspectos son la **base de una estrategia online** y se han visto **facilitados por la centralización**.

Igualmente, tener precios y stock coherentes y sincronizados en cada canal es crítico, pues es lo que impacta directamente en la experiencia de compra y parte de lo que significa **ser omnicanal**. La empresa ha construido su presencia bajo estas premisas con gran éxito y consistencia desde que iniciaron en el mundo de los marketplaces, **centralizando su inventario** y manejando la estrategia de precios y stock desde Multivende.

Todo esto se ha traducido en que, sin importar si es a través de una tienda propia, en algún retail o navegando por un marketplace, los clientes vivan la misma **experiencia Rosen**.

## APERTURA HACIA NUEVAS OPORTUNIDADES

La apertura a marketplaces y su consolidación en estos canales a través de la centralización le ha permitido a Rosen abarcar un **segmento de clientes mucho más amplio**, llevando la marca a los millones de compradores que diariamente visitan estos sitios y quienes en sus propias dinámicas de



descubrimiento y selección han tenido acceso a la marca.

Así mismo, han podido robustecer su presencia como **marca multicategoría**, pues, aunque su principal línea de productos es la de camas y colchones, también posee una amplia variedad de muebles para dormitorio, living, terrazas, accesorios y decoración, textiles e incluso un segmento para mascotas.

En este sentido, han logrado dar visibilidad a un **catálogo de productos mucho más diverso** y, en algunos casos, exclusivo para desarrollar estos canales, aprovechando el potencial de la integración omnicanal para poder ejecutar este proceso de selección de forma más sencilla. En palabras de José Tomás, la apertura a marketplaces a través de la omnicanalidad le ha permitido alcanzar dos hitos muy relevantes:

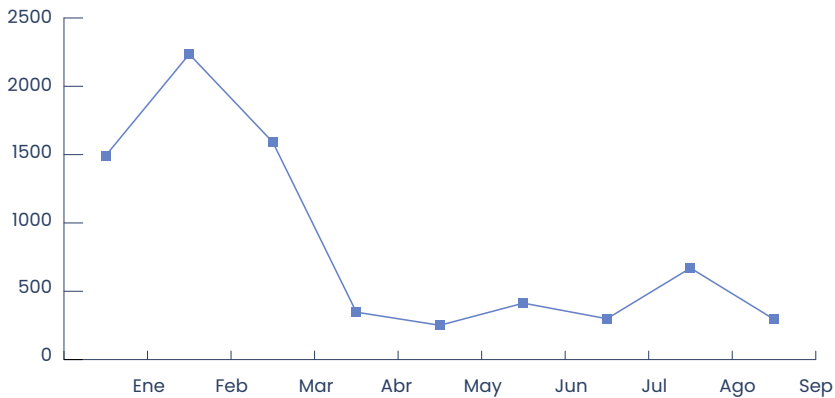
“En primer lugar, pudimos **ampliar el mix de productos** para llegar al mercado con una oferta de productos mucho más robusta y que nunca antes había tenido visibilidad en canales como Paris, Ripley o Mercado Libre. Así, hemos podido crear una presencia mucho más competente de cara al

mercado, no solo con el core de nuestro negocio, sino con todo nuestro surtido de productos.”

“En segundo lugar, bajo la figura del marketplace también hemos creado **tiendas oficiales Rosen** dentro de estos canales de venta, lo cual nos permite replicar la experiencia de compra que hemos creado como marca en el mundo digital para potenciales segmentos del mercado a los que anteriormente no podíamos impactar de forma tan eficiente.”

La exposición lograda en mercados altamente competitivos como son los marketplaces, y con la excelencia que caracteriza a la marca en todos sus procesos, se ha visto reflejada en el **crecimiento** del canal marketplaces desde su creación.

## CRECIMIENTO YOY 2021-2022



Desde su apertura a marketplaces el crecimiento de la marca ha sido constante, con un repunte impresionante en el Q1 2022 que evidenció el éxito en marketplaces luego de 1 año de su integración.

Para Q3, Rosen tuvo un promedio de crecimiento YoY de **449%**.





## PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE OMNICANALIDAD PARA CRECER EN MARKETPLACES



### Centralización de la gestión de un amplio catálogo

Más de 1.000 productos en múltiples categorías para Chile y Perú.



### Administración de tiendas oficiales para impulsar la diferenciación de marca

Tiendas oficiales en Mercado Libre y Ripley con estructura y look & feel exclusivos.



### Ampliación y definición estratégica del mix de productos

Catálogos, precios y stock diferenciados para 3 marketplaces (Mercado Libre, Ripley, Paris) y próximamente serán 4 con la integración de falabella.com.



### Optimización logística para cada canal con modalidades de entrega diferenciadas

Flete dinámico y Mercado Envíos para Mercado Libre, modalidad híbrida de envíos con flota propia en Ripley y courier predeterminados para Paris.



El trabajo en conjunto con sistemas, un conocimiento profundo de las herramientas tecnológicas y hacer uso de todas las posibilidades a su alcance para lograr la **automatización** e impulsar la **eficiencia operativa**, son claves en la dinámica actual de Rosen.

En sus marketplaces, el principal objetivo es continuar fortaleciendo su **presencia y posicionamiento**, con la facilidad que ofrece la integración para ampliar sus canales de venta y vender en diferentes países manteniendo un control centralizado de todos sus procesos.

El futuro de Rosen apunta a la innovación en todos los sentidos dentro de una estrategia, donde esperan llegar al **máximo potencial de la omnicanalidad**, lo que significa como empresa brindar la mejor experiencia de compra y continuar marcando

precedentes de excelencia desde su presencia en las principales vitrinas del comercio electrónico.

Su **perfecta coordinación** de la operación en el **mundo físico y online** con un posicionamiento indiscutible en ambos espacios impulsan su consolidación, crecimiento y hacen de Rosen, además de un caso de éxito en la industria, sino un modelo a seguir como empresa que no solo tiene como propósito la **excelencia** y la **innovación**, sino que los han convertido en realidad como siempre, con la **tecnología** como eje fundamental para hacerlo posible.



