MULTIVENDE

MULTIVENDE ACADEMY

Edición #2: Canales de venta

¿DÓNDE VENDER ONLINE?

El ecosistema de canales de venta en el eCommerce de LATAM



ÍNDICE

01 INTRODUCCIÓN 2

02 CANALES DE TERCEROS / MARKETPLACES 4

- Marketplaces más relevantes en Latinoamérica y el mundo 5
- Tipos de marketplaces 6
  - De acuerdo a su modelo de negocio 6
  - B2C 6
  - B2B 6
  - C2C 6
  - De acuerdo a su origen 7
  - Pure Players 7
  - Cross Borders 7
  - Retailers 8
  - Last Millers 9
  - De acuerdo a su catálogo de productos 10
  - Multicategoría 10
  - De nicho 11
- Logística en los marketplaces 12
- Beneficios de vender en marketplaces 13
- Unificación de publicaciones en los marketplaces 15
- Los marketplaces como herramientas de búsqueda 16

03 CANALES PROPIOS 16

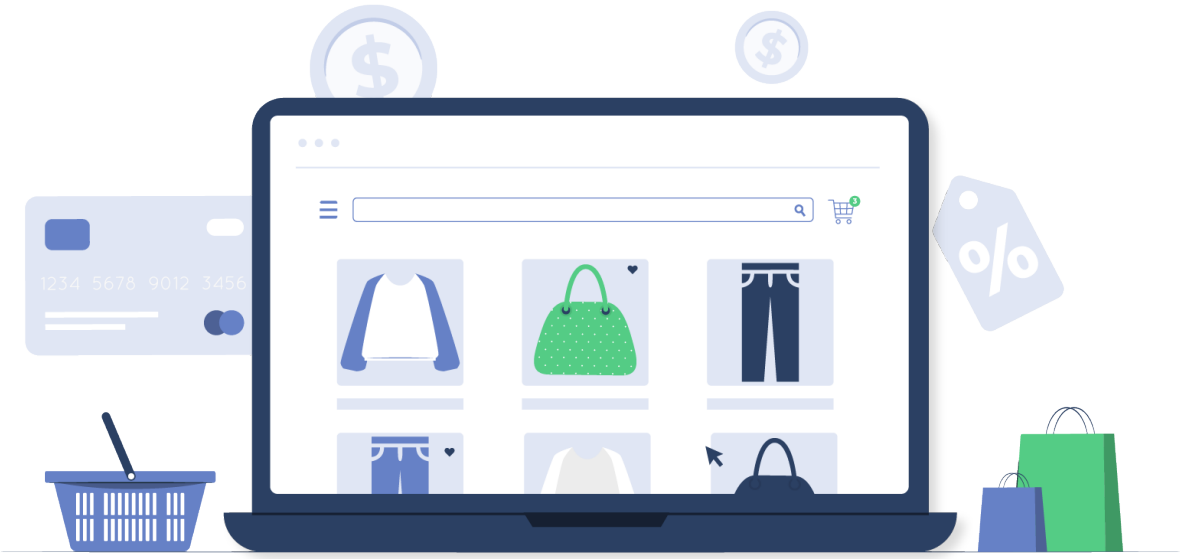
- Tipos de canales propios 17
- Plataformas de ecommerce más relevantes en Latinoamérica y el mundo 19
- Principales criterios para seleccionar una plataforma de ecommerce 20

04 ACCIONES COMERCIALES EN LOS CANALES DE VENTA 21

05 COSTO DE VENDER EN CANALES PROPIOS VS. CANALES DE TERCEROS 23

06 CONCLUSIÓN 24

01 INTRODUCCIÓN



El eCommerce se desarrolla a través de múltiples canales de venta a nivel mundial. Estas plataformas digitales, con diferentes modelos de negocio, orígenes y niveles de participación en el mercado, son las que permiten que compradores y vendedores se encuentren, construyendo un **ecosistema online** que cada año genera un mayor **impacto en el comercio a nivel global.**

Cuando una empresa decide vender a través de internet, puede que consciente o inconscientemente piense en algunos nombres de sitios a través de los cuales puede hacerlo pero, ¿qué tanto sabemos sobre estas vitrinas virtuales que dominan el comercio electrónico actualmente?

La principal distinción que encontramos cuando analizamos las alternativas para poner productos o servicios online, es si utilizamos canales de terceros, canales propios o ambos.

Los **canales de terceros**, son espacios preexistentes en los cuales las marcas pueden sumar su catálogo de productos. Considerando que no son canales exclusivos, su uso implica el cumplimiento de ciertas restricciones y requerimientos, donde la responsabilidad es compartida entre el vendedor y el canal.

Los **canales propios**, son espacios que las marcas de forma autónoma crean en la web para dar visibilidad a sus productos. Estos funcionan de acuerdo a las posibilidades y limitaciones técnicas propias de la tecnología detrás de la creación y se encuentran en todos los niveles, bajo la administración y responsabilidad del vendedor.

Ambos, cumplen con el propósito de ser medios para que los usuarios y posibles clientes, **encuentren y compren los productos o servicios** que las empresas ofrecen online, pero ¿cuáles son las características y diferencias de estos medios?, ¿cómo elegir cuáles utilizar?. En esta guía, vamos a dar un recorrido por los elementos clave para entender los canales de venta online, conocer su interacción con los vendedores y las oportunidades que generan para las empresas que quieren crecer en el comercio electrónico.

02 CANALES DE TERCEROS / MARKETPLACES

Los marketplaces son el canal de venta online más relevante en el ecosistema del comercio electrónico global. Para el 2021, de acuerdo a Digital Commerce 360, el **67% de las ventas totales del ecommerce** a nivel mundial se realizaron a través de marketplaces.

En este mismo sentido, el top 100 de marketplaces del mundo en el año 2021, tuvieron ventas por $3.23 billones de dólares, 60% de ellas concentradas en 3 de los líderes de la industria: **Taobao, Tmall y Amazon** (los dos primeros pertenecientes a Alibaba Group).

Datos relevantes del mundo del ecommerce en el 2021

El total de ventas de Amazon retail + marketplaces fue de más de $600 billones de dólares, solo en el segmento de marketplaces generó $390 billones de dólares, cifra que si se mide con respecto al PIB, pondría solo al mercado de Amazon Marketplace en el puesto **Nº 37 de la economía mundial.**

El tamaño de Shopify en el mercado, estaba alrededor del **45%** de Amazon Marketplace, lo que demuestra el impulso, viabilidad y relevancia que progresivamente adquieren los **canales propios.**

Fuente: marketplacepulse.com

Comencemos por entender **¿qué es un marketplace?** Estos son un tipo de canal de venta online donde **se reúne la oferta de productos de múltiples vendedores** dentro de una misma plataforma web. Dada la magnitud de su operación y su impacto en el comercio mundial, son medios de vital importancia para los vendedores que quieren impulsar su crecimiento, visibilidad y proyección digital.

Todos los marketplaces, son jugadores en un mercado altamente competitivo y demandante, que luchan no solo por conquistar nuevos mercados sino por generar **mejores experiencias** para sus usuarios. Los vendedores, tienen que ser capaces de cumplir ese propósito, lo que si bien es desafiante e implica ser más exigentes internamente con el funcionamiento de su operación, también les permitirá beneficiarse del **performance y relevancia** del canal dentro del mercado.

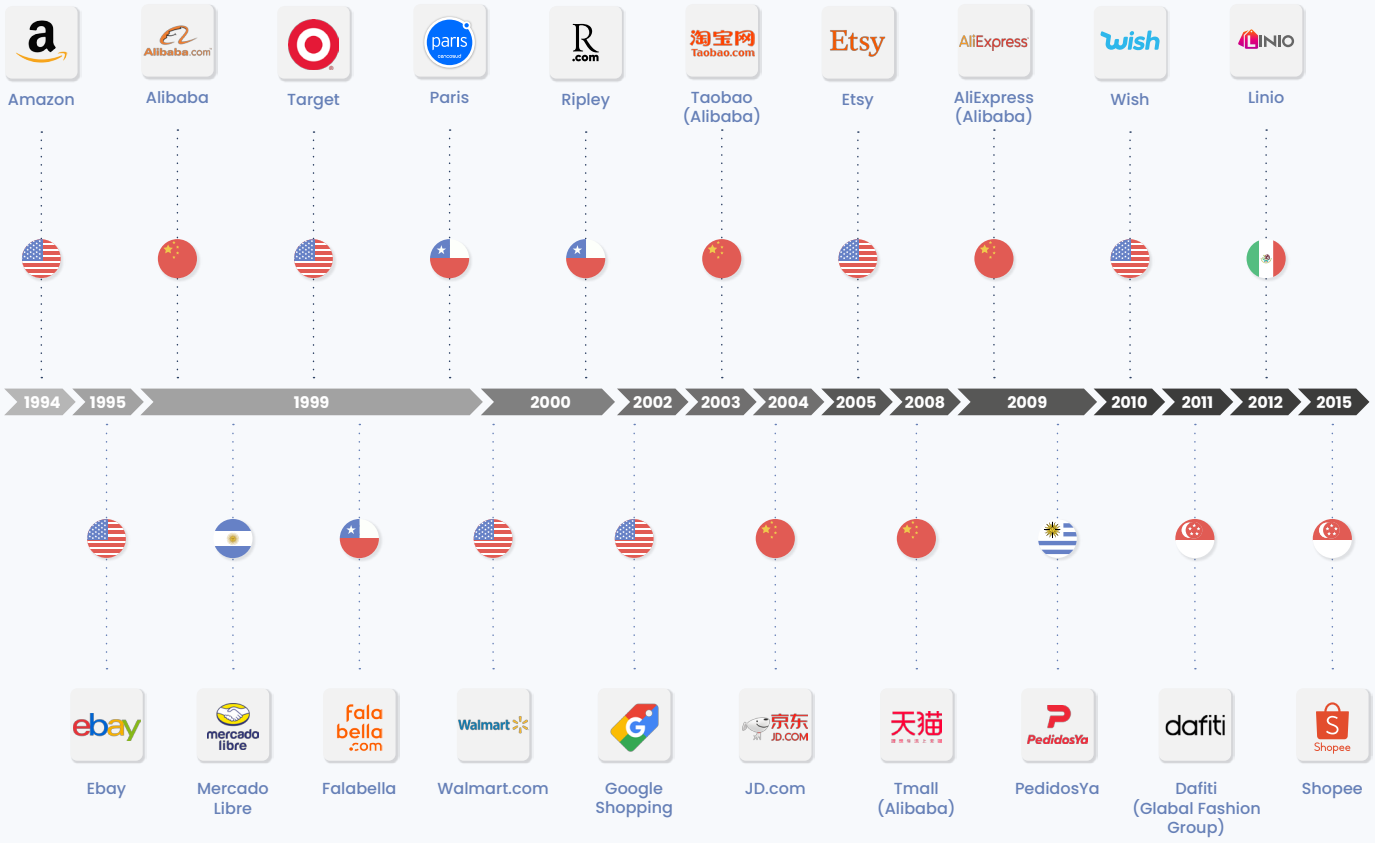
De esta manera, los retos y posibilidades para los vendedores que quieren tener visibilidad a través de marketplaces son muy amplias, pues cada uno cuenta con diferentes características y funciona bajo sus propios esquemas. Para vender en múltiples canales y tener un óptimo desempeño en cada uno, es necesario comprender cómo operan, sus limitaciones, alcances y exigencias.

Marketplaces más relevantes en Latinoamérica y el mundo

La historia y evolución de los canales de venta, es posible apreciarla a través de sus **competidores más emblemáticos**, aquellos que han sido pioneros en el nacimiento y desarrollo del comercio electrónico en el mundo y que hoy en día, siguen siendo quienes mueven el mundo de las ventas online.

Los marketplaces más relevantes en la actualidad, nacieron en la década de los 90' como parte de la **transformación mundial** impulsada por el **internet** y puntualmente por la creación de los navegadores web. ¿Dónde sucedió? Estados Unidos y China. Desde estos dos países, se han creado los marketplaces más relevantes para la industria del ecommerce, posteriormente, veremos el nacimiento de múltiples actores en todo el mundo, como por ejemplo el nacimiento de Mercado Libre en Argentina en el mercado latinoamericano.

Nacimiento de los principales marketplaces de LATAM y el mundo



Tipos de marketplaces

De acuerdo a su modelo de negocio:



B2C - Business to Consumer

Son los marketplaces más conocidos y tradicionales, donde marcas o empresas posicionan su catálogo de productos para vender **directamente al consumidor final**.

Son canales con una gran cantidad de vendedores, millones de consumidores y un ritmo de ventas más rápido. Se impacta a los usuarios con publicidad directa considerando sus gustos, preferencias y necesidades en un entorno individual.

Se busca la fidelización de los clientes a través del servicio y buenas experiencias de compra para lograr que se conviertan en clientes recurrentes.



B2B - Business to Business

Se trata de empresas que se enfocan en ofrecer productos a **otras empresas**, usualmente a través de ventas al mayor y con la participación de otras categorías de productos. Al ser un tipo de comercio corporativo, se diferencia de los B2C en la mayoría de los pasos de la venta.

En este tipo de canales, la relación con los clientes se hace más personal y la fidelización se busca transmitiendo el valor del producto o servicio en un entorno donde usualmente se pretende construir relaciones a largo plazo.

Si bien el número de clientes es más reducido, el volumen de ventas tiende a ser de mayor escala y con un proceso de negociación más largo. Las decisiones de compra son guiadas de forma diferente al B2C, considerando las necesidades de negocio, una mayor revisión de detalles y con un manejo diferente de los medios de pago y tiempos de entrega.



C2C - Consumer to Consumer

Son canales que actúan como **intermediarios** en el intercambio de bienes entre particulares, creando las condiciones en cuanto a infraestructura tecnológica y medios de pago para establecer un entorno confiable para las partes involucradas.

En el comercio C2C, participan del lado de los vendedores, empresas y marcas generalmente de menor tamaño que no tienen una operación tan formal en el ecommerce así como revendedores. En estos, el rol del marketplace es de **facilitador** de la relación comercial.

De acuerdo a su origen:



Pure Players

En estos se agrupan las empresas que tienen su **origen en el mundo online**, que nacen desde, por y para la web con diferentes estructuras de funcionamiento.

Algunos canales, surgen como empresas de retail, es decir que cuentan con su **propio stock de productos** para comercializar a través de su plataforma digital, para posteriormente evolucionar e incluir el modelo marketplace permitiendo que otros vendedores sumen sus catálogos de productos al canal. Este es el caso de canales como Amazon, donde hoy en día la participación del marketplace tiene gran relevancia dentro de sus ventas anuales.

Por otra parte, tenemos aquellos que en sus inicios tenían un **modelo netamente marketplace** como intermediarios entre vendedores y consumidores para después incorporar el modelo de ventas retail sumando su propia oferta de producto normalmente a través de marcas propias, como ha sido el caso de Mercado Libre.

En ambos casos, podemos observar como los canales han ido diversificándose hasta llegar a **modelos mixtos**, para complementar su oferta de productos, ampliar su cuota de mercado y así consolidar su presencia en un entorno que como ya hemos visto, es altamente competitivo.

Este mismo proceso evolutivo de las plataformas, se ha visto reflejado en los vendedores, quienes comenzaron siendo solo particulares o pequeñas empresas y ahora participan empresas de todos los tamaños (incluyendo retailers, distribuidores y fabricantes) que han visto la importancia de posicionar su catálogo de productos en estas vitrinas online.

Ejemplos: amazon mercado libre



Cross borders

Son canales de venta que nacen en el mundo online pero enfocados en ofrecer una **oferta de productos con un stock internacional** obtenido directamente de los fabricantes y usualmente de origen asiático para el resto del mundo.

Esta dinámica, les permite ofrecer una oferta de productos muy grande y variada, que se diferencia de catálogos locales y con precios generalmente más bajos y así, atractivos para adquisición principalmente de productos de ticket bajo.

Un aspecto que caracteriza a estos canales es tener tiempos de entrega más largos en razón de los envíos internacionales, pero la dinámica propia del ecommerce ha generado que estos también desarrollen su propia capacidad de tener stock más cerca de sus consumidores creando centros de distribución en regiones estratégicas y así competir también en los despachos.

Igualmente, su apertura a un modelo marketplace para vendedores nacionales, es una gran oportunidad principalmente para fabricantes y marcas propias, de dar visibilidad a su propia oferta de productos y ofrecer tiempos de entrega competitivos.

Ejemplos: AliExpress ebay wish Shopee



Retailers

Son empresas que nacieron en el **mundo físico** como tiendas departamentales usualmente multicategoría con gran trayectoria, reconocimiento y una posición consolidada dentro del comercio. Su incursión en las ventas online se da como una respuesta a la relevancia del internet y para poder competir con todos los canales que nacen o migran hacia el terreno digital.

Son canales con un gran volumen de stock directamente obtenido de marcas, distribuidores y fabricantes, manejando tanto convenios de exclusividad como marcas propias. En su proceso evolutivo, se han abierto al modelo de marketplaces, permitiendo que otros vendedores se sumen y complementen su oferta de productos.

Venir del mundo físico, les ofrece **ventajas** y también implica desafíos. Las ventajas están asociadas principalmente al reconocimiento de su marca y a la confianza que de entrada los consumidores tienen con respecto a estos canales como actores en el mercado. Además, su ecosistema físico les da la oportunidad de ofrecer retiros en tienda generando una dinámica más cercana y sencilla con el cliente, lo que a su vez facilita la gestión de cambios y devoluciones y además, impulsa el cross selling.

En cuanto a los **desafíos**, al no ser nativos digitales, deben ir evolucionando a nivel de infraestructura tecnológica con una curva de aprendizaje que puede ser un poco más larga para generar una experiencia de compra igual o mejor que su competencia.

Ejemplos: falabella.com R.com Liverpool paris

Last Millers

Son producto de la evolución del sector y de las exigencias de los consumidores. Este tipo de canales nace con el propósito de ofrecer **promesas de entrega mucho más exigentes** que en el ecommerce tradicional.

En su estrategia logística se prioriza la inmediatez y la última milla es realizada a través de repartidores que con diferentes tipos de vehículos y ubicaciones estratégicas, retiran los productos preparados en tiempo récord en la tiendas de los vendedores y realizan entregas rápidas en un radio delimitado de kilómetros en la zona.

Se enfocan en productos de **consumo masivo**, siendo una de sus verticales más relevantes la **comida preparada**, por lo que sus principales vendedores pasan a ser desde grandes cadenas de alimentos hasta pequeñas tiendas y empresas que logren cumplir por las exigencias en cuanto a tiempos de preparación y entrega de los pedidos.

Igualmente han integrado **nuevas verticales** incluyendo supermercados, farmacias y marcas de diferentes categorías que aprovechan sus **ubicaciones estratégicas** y factibilidad para la recolección y entrega (lo que incluye preparación rápida de los pedidos, volumen y peso de los productos). De igual forma, se han encargado de generar sus propios ecosistemas con servicios de diferente tipo, convenios, beneficios y suscripciones para complementar la experiencia de los clientes.

Una diferencia relevante está asociada al tipo de plataforma digital que utilizan, pues funcionan a través de **aplicaciones** para dispositivos móviles (algunas tienen acceso a través de dispositivos de escritorio pero no es su foco) y esto también impacta en la interacción y público objetivo de los canales.

Ejemplos: Rappi, Cornershop, Uber Eats, PedidosYa, wabi, DiDi Food

Algunas definiciones importantes:



RETAIL:

Conceptualmente la palabra "retail" se refiere a las **ventas al detalle o comercio minorista** sin distinción de si se realizan en tiendas físicas o a través de canales digitales. En el contexto del ecommerce y los canales de venta que estamos revisando, puede ser utilizado para referirse a "retailers" como las **tiendas departamentales** con presencia física principalmente y que pueden o no sumarse al mundo online o también al "retail" entendido como el proceso de venta en el cual el canal posee un **stock propio de productos** con el objetivo de comercializarlo a través de su plataforma online.



MARKETPLACE:

Cuando hablamos de "marketplace" tradicionalmente se hace referencia al **canal de venta online** para intercambio de bienes y servicios, pero usado como modelo de venta, "marketplace" hace también referencia al proceso donde se realiza un intercambio entre vendedores y compradores, actuando la plataforma o canal de venta, como **intermediario** que no posee directamente el producto objeto de la transacción.

De acuerdo a su catálogo de productos:



Marketplaces multicategoría

Son aquellos que se desarrollan en **múltiples verticales de productos**, ofreciendo una amplia gama de categorías que usualmente parten de las más tradicionales del mercado (tecnología, moda, hogar, etc.) y que llegan hasta categorías más o menos específicas de acuerdo a los tipos de productos dentro de su oferta.

En este grupo, se encuentran los principales canales del mundo como (Amazon, Alibaba, Mercado Libre) pues al sumar múltiples categorías, también incluyen a un segmento mucho más grande de consumidores, ampliándose esencialmente a todos aquellos con acceso a internet dentro de las limitaciones o posibilidades geográficas que este posea.

Representan los medios de compra online por excelencia y sitios de búsqueda regulares para los consumidores. Igualmente compiten por tener las ofertas más competitivas del mercado, sumando muchas veces a las ofertas de los vendedores, sus propias promociones, bien sea en términos de precios, costos de envío o facilidades de pago.



Marketplaces de nicho

Son aquellos creados con foco en una **vertical específica** o que siguen algún criterio que delimita su público objetivo. De acuerdo a esto, encontramos marketplaces que se especializan en ofrecer productos en una vertical específica como Moda y centran toda su oferta en los tipos de productos dentro de ella.

Por otra parte, vemos casos donde la definición no es exclusivamente una categoría sino una **actividad, interés** o que responden a **necesidades más específicas**, como aquellos canales dedicados a productos para gaming o deportivos, donde se suman diversas categorías pero con un mismo objetivo que es abarcar las necesidades del target al cual apunta el canal.

Esta **segmentación**, limita el alcance de estos canales, pues solo las personas interesadas en esa categoría y actividad específica serán sus potenciales clientes, pero el nivel de especialización también permite ofrecer una experiencia de compra mucho más personalizada que contribuye al reconocimiento de la marca y a la fidelización de los clientes.

Este tipo de canales tienden a ser la referencia para encontrar variedad de marcas y un mayor surtido de productos, igualmente al especializarse sirven para explorar todas las posibilidades en cuanto a oferta de un determinado rubro e incluso pueden ser canales con convenios de exclusividad de algunas marcas, como aquellas con distribuidores o representación oficial en un país o sector.

Una característica común para los principales marketplaces más allá de esta amplia clasificación, es el impulso de la **diversificación**. Por una parte como hemos mencionado, gracias a la adopción de modelos mixtos en cuanto a oferta de productos retail, marketplace e incluso de cross border en pure players, y también, hacia la creación de **ecosistemas propios** que adquiere cada vez más relevancia en la competitividad de aquellos que están en el top mundial.

De esta forma, vemos la expansión de s**egmentos estratégicos de su negocio** como con la creación de sus propios medios de pago e incursión en el sector bancario para tener opciones de financiamiento propias, así como el aumento de su participación en el área logística con la creación de centros de distribución y flotas propias para realizar la última milla.

Los principales sitios de comercio electrónico de esta naturaleza, se han convertido en actores que constantemente impulsan su desarrollo para cubrir nuevas necesidades tanto de vendedores como de consumidores, pasando a tener un **rol protagónico en la evolución del sector** y un peso mucho mayor en las cifras que año tras año arroja no sólo el comercio online, sino el sector de la tecnología globalmente.

Logística en los marketplaces



La logística es una parte fundamental de la venta y está directamente relacionada con la **experiencia de compra**. En los marketplaces, es un segmento vital dentro de su propuesta de valor, credibilidad y posicionamiento en el mercado.

Los estándares de los consumidores cada vez son más exigentes, si un canal no es capaz de hacer que su logística funcione correctamente, probablemente pierda fuerza como competidor en el mercado. Esto implica un arduo trabajo como canal de venta y en consecuencia una alta exigencia para que sus vendedores cumplan con los estándares de servicio.

Para los vendedores, su performance en cuanto a los despachos es determinante para su **reputación** como marca y dentro del canal. Además representa un gran desafío operacional principalmente cuando venden en diferentes marketplaces y bajo diferentes modalidades de entrega en cada uno.

Todos los aspectos de la venta en ecommerce de principio a fin son importantes, sin embargo la logística es uno de los más sensibles y puede representar para un cliente, la valoración completa de la experiencia de compra. Incluso si el producto cumple con sus expectativas, una mala experiencia en la entrega bien sea por retrasos, falta de trazabilidad, problemas de embalaje o cualquier otro motivo, puede ser razón suficiente para que la experiencia se considere negativa.

Por otra parte, una gestión eficiente de la logística, con entregas a tiempo y las condiciones adecuadas en todos los aspectos clave considerando el tipo de producto, puede significar una **valoración positiva** de la compra. En este mismo sentido, inclusive si se producen cambios o devoluciones, una gestión adecuada, puede ser una gran oportunidad de fidelización.

Existen **múltiples modalidades logísticas** dentro del comercio electrónico y los marketplaces, tienden a adoptar varias para abarcar las diferentes necesidades de vendedores y consumidores, respondiendo además a su propio desarrollo y diversificación como actores con un rol protagónico en el ecommerce.

Dentro de las más utilizadas encontramos el **dropshipping, cross docking y despachos propios**, donde los vendedores se encargan de preparar los pedidos en sus bodegas y varía el actor responsable de realizar la última milla, que puede ser un operador logístico, la flota propia del marketplace o el propio seller.

Igualmente vemos modalidades de **same & next day** donde se utilizan los mismos canales de entrega pero con tiempos mucho más exigentes que van desde minutos en los Last Millers hasta promesas de entrega el mismo día o al día siguiente.

Por último encontramos el **fulfillment**, una modalidad que adquiere mayor relevancia conforme impacta en la dinámica de las ventas online y en la experiencia de compra, donde los vendedores envían a los centros de distribución su stock y el marketplace se encarga de todos los pasos desde el almacenamiento hasta la última milla.

Beneficios de vender en marketplaces

Vender a través de un marketplace tiene múltiples beneficios para los sellers, quienes pueden disfrutar de todo su ecosistema de posibilidades para impulsar sus ventas en ese medio. Algunos elementos que podemos destacar son:

Rapidez en su implementación:

Los marketplaces responden a la necesidad de **adopción rápida de los canales digitales**, un aspecto de gran valor ante el dinamismo del comercio electrónico. Si bien los medios para crear sitios propios están al alcance de todos en internet, es una tarea que requiere diferentes recursos que no todas las marcas pueden permitirse en primera instancia.

Así, los marketplaces se convierten en la alternativa más eficiente, facilitando la transición hacia los canales digitales para aquellos vendedores que por una u otra razón, no han dado el paso hacia el mundo online.

Infraestructura tecnológica:

Ofrecen una infraestructura tecnológica **operativa** y **funcional** para todo el proceso de venta, encargándose por su cuenta de los problemas técnicos y optimizaciones en toda la plataforma. Esto va desde el back end donde se realiza la administración desde el lado del vendedor, hasta el front end donde se crean todas las condiciones para que los usuarios puedan navegar y comprar de forma sencilla, segura e intuitiva.

Esta estructura que aportan los marketplaces, es una base lo suficientemente sólida para **impulsar el crecimiento online** y además, ofrece a los vendedores la posibilidad de llegar a **nuevos mercados** que probablemente con cuenta propia sería más complejo o tomaría más tiempo alcanzar.

Posicionamiento y generación de tráfico:

Las acciones de marketing juegan un papel trascendental en el proceso de venta online, ya que todo sitio web necesita generar **tráfico**, mejorar su **posicionamiento** en los buscadores, aumentar la **confianza** y **reconocimiento** de marca, tener una buena **reputación** y así una serie de acciones clave en el entorno digital.

Este proceso, que requiere mucho conocimiento, habilidad y recursos, es parte de las responsabilidades clave que tiene el marketplace y de las cuales se benefician sus vendedores al llegar a un segmento mucho más amplio de consumidores, potenciando su reconocimiento y oportunidades de venta.

Medios de pago:

Un aspecto que resuelven bastante bien los marketplaces y que son un gran soporte para las marcas que recién comienzan en las ventas online, tiene que ver con los medios de pago que tienen a disposición de sus clientes.

Los marketplaces fomentan la consolidación y ampliación de su ecosistema digital en cuanto a medios de pago, ofreciendo no solo diferentes alternativas sino también promoviendo **opciones de financiamiento** que tienen una gran importancia en la decisión de compra principalmente para productos de ticket alto.

Por otra parte, la creación de **pasarelas de pago seguras** es esencial para fomentar la confianza de los consumidores, aspectos que en muchos países y segmentos de la población sigue siendo una barrera para comprar online, al no sentir seguridad para dejar sus datos en las plataformas online.

Un ecosistema de posibilidades:

Los marketplaces constantemente están implementando mejoras y fortaleciendo su **ecosistema de soluciones** para ser más competitivos y mejorar su propuesta de valor. Esto impacta en sus vendedores, quienes pueden beneficiarse directamente de los recursos que pone a disposición el canal, o indirectamente a través del impacto de estas iniciativas para los consumidores.

El desarrollo de medios de pago, opciones logísticas que impulsan la rapidez en las entregas, programas de fidelización con alianzas diversas, herramientas de publicidad dentro de los propios canales, nuevos desarrollos y espacios propios para las marcas, son todas opciones que los vendedores pueden conocer y aprovechar de acuerdo a sus necesidades.

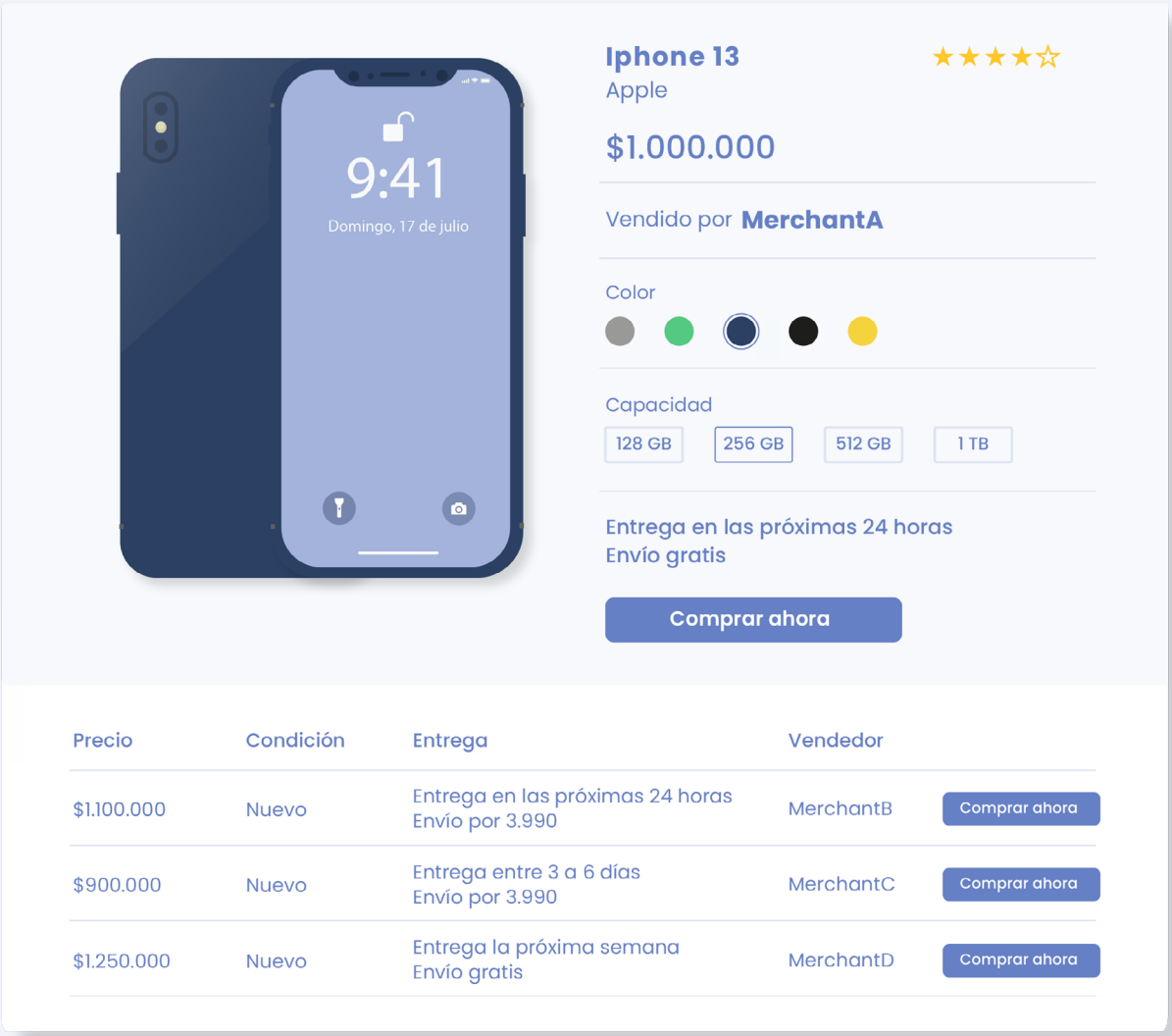
Ejemplo de buenas prácticas:

Un aspecto que explícita o implícitamente beneficia a los vendedores que usan activamente un marketplace, es que aprenden de él y ese **conocimiento**, siempre pone a quienes lo obtienen en una **mejor posición** para impulsar canales de venta propios.

En este sentido, es importante la perspectiva de los vendedores para aprovechar las oportunidades de aprendizaje. Aspectos como las condiciones y requerimientos obligatorios para la publicación de productos, pueden ser vistos de forma negativa como procesos que requieren más esfuerzo, o pueden ser vistos de forma positiva como **guías** sobre qué es importante y valorado en su rubro.

La exigencia en cuanto a tiempos de entrega, bajos niveles de cancelaciones, devoluciones y otras métricas, pueden ser vistas como condiciones que aumentan la presión sobre las marcas, o desde otra perspectiva, pueden considerarse como parte del proceso necesario para desarrollar su **músculo operativo** y generar buenas experiencias y capacidad de adaptación para mantener su vigencia y competitividad.

Unificación de publicaciones en los marketplaces



Parte de la evolución de los marketplaces está en la **forma como muestran su catálogo de productos**, que va siempre encaminada hacia ofrecer una mejor experiencia de compra. Con este propósito nacen las publicaciones de **catálogo** o **buy box**, páginas donde se **unifican** las ofertas de múltiples vendedores de un mismo producto y estos compiten para ser los "ganadores" del primer lugar en la publicación.

Estas publicaciones, muestran un contenido curado por el marketplace y son destacadas en los resultados de búsqueda por lo que reciben un mayor tráfico y de esta forma, concentran las ventas de estos productos seleccionados.

La **condiciones de elegibilidad** para participar en estas publicaciones y los **criterios para ganar** el buy box dependen de cada marketplace, pero todos funcionan bajo la lógica de **algoritmos** que usan diferentes **métricas** y **ponderaciones** para seleccionar la mejor oferta y destacar a un vendedor en cada producto.

Para los vendedores, esta modalidad implica una mayor competitividad pero también es un incentivo para crear publicaciones de mayor calidad, con mejores condiciones en la venta y para mantener un buen performance y reputación dentro del canal.

Los marketplaces como herramientas de búsqueda

La relevancia de los marketplaces en el mercado global, los ha convertido no solo en canales para adquirir productos online, sino que también se han convertido en **medios de búsqueda** antes de adquirir un producto online o incluso en tiendas físicas.

De esta forma, la tendencia en el comportamiento de los usuarios es que al momento de querer adquirir un producto, naveguen por algunos de los principales marketplaces para conocer la oferta y precios **antes de tomar la decisión de compra.**

Incluso si la mejor opción (en términos simples de precio) no está en el marketplace, son el primer lugar que viene a la mente de un cliente cuando quiere comprar un producto o marca y muchas veces, aún cuando no tengan la mejor oferta (vs. la tienda propia de la marca por ejemplo), el consumidor elige realizar la compra en estos.

Por otra parte, aún cuando el cliente prefiera otro canal de venta, el marketplace siempre tendrá relevancia e incluso podrá ser determinante en su decisión. Desde otro punto de vista, la cantidad de información sobre el comportamiento de los consumidores, con todo el valor que tienen los datos en el contexto actual y las posibilidades que esto ofrece, son igualmente trascendentales en el análisis.

03 TIENDAS ONLINE



El siguiente grupo de canales de venta que vamos a considerar son los **canales propios**, es decir, los sitios web creados por y para una marca o empresa, para comercializar su propia oferta de productos.

Estos son canales más pequeños vs. los marketplaces en cantidad de productos, volumen de usuarios y transacciones pero al mismo tiempo, son los canales de venta online **más abundantes**, pues cualquier marca grande o pequeña, está en la capacidad de crear sus sitios propios para dar visibilidad a su catálogo de productos.

Las tiendas online, representan la **identidad digital de los vendedores**, pues son el espacio online donde pueden reflejar sus valores de marca, visión y propuesta de valor en su rubro; donde pueden mostrar su catálogo de productos bajo sus propios criterios y establecer los parámetros que deseen en todos los sentidos.

Para existir en el entorno digital los sitios propios requieren en principio de un **dominio** que identificará la marca en la web y un servicio de **hosting**, que es el que permite el almacenamiento web del sitio y es indispensable para que el sitio efectivamente esté en línea.

DOMINIO

Es el **nombre único** que identifica tu sitio en la web, consta de dos partes fundamentales:

1. El **nombre del dominio**, que normalmente es el mismo nombre de la marca.
2. La **extensión del dominio**, que tienen varias clasificaciones
   Dominios genéricos de nivel superior, que pueden ser de diferentes tipos de acuerdo a su uso, en ellos encontramos extensiones como: .com / .org / .net /.gob
   Dominios territoriales, que se usan para identificar zonas geográficas como: .cl / .mx / .co



HOSTING

El hosting o alojamiento web, es el espacio de **almacenamiento** del contenido de un sitio web en servidores que permite que estos estén en línea. En ellos se encuentran todos los archivos y contenido que permiten que el sitio funcione correctamente. Existen diferentes tipos de hosting en función de los requerimientos técnicos y otros criterios para su selección.

Tipos de canales propios

Podemos establecer dos tipos de canales propios de acuerdo a su **forma de creación**: aquellos que han sido desarrollados desde cero y aquellos que son creados a través de alguna plataforma de software.

Desarrollo propio:

Son los sitios web creados a través de un **diseño y desarrollo web desde cero**, usualmente a la medida del usuario, lo que representa una de sus principales ventajas. En los sitios desarrollados para una marca, el diseño y navegación se puede realizar de acuerdo a las preferencias y necesidades del creador, lo que ayuda a diferenciarse de los competidores, pudiendo ofrecer experiencias de compra únicas y adaptadas para los tipos de productos y el público objetivo.

El tiempo de **creación** e **implementación** de este tipo de sitios tiende a ser largo, considerando el proceso de diseño, desarrollo web y publicación final. Igualmente hay que tomar en cuenta que para su creación, se requiere personal capacitado en desarrollo web, diseño de UX/UI entre otros para asegurar su correcto funcionamiento. En este caso, puede ser personal propio de las marcas si cuentan con equipos de tecnología o que en la mayoría de los casos, son servicios externos como agencias especializadas contratadas para ese propósito.

Este proceso también impacta en el **costo del sitio web**, que es algo que cualquier marca debe considerar antes de decidir la mejor forma para tener su tienda propia con base en su presupuesto y necesidades. En este sentido, para los desarrollos

propios se debe considerar un costo inicial que tiende a ser alto (sobre todo para sitios de ecommerce) sumado a los costos de mantención de la web.

Los sitios desarrollados desde cero son ideales para marcas con necesidades especiales, que requieren un funcionamiento específico del sitio o que quieren un control total sobre cómo se ve y cómo funciona el sitio y pueden permitirse la demanda de recursos asociada.



Plataformas de ecommerce:

Son los sitios creados a partir de una **plataforma** que ofrece un **software prediseñado** normalmente como **sistemas de gestión de contenido** para ecommerce.

El tiempo de creación y publicación del sitio web tiende a ser menor con respecto a los desarrollos de cero, ya que las plataformas cuentan con plantillas prediseñadas y segmentos predeterminados para cargar la información, acelerando así el proceso de publicación de productos.

Dependiendo de la plataforma usada, se requerirá un determinado nivel de conocimientos técnicos para la creación, sin embargo en la mayoría de los casos, éstas son bastante intuitivas con guías y tutoriales para el proceso de creación así como diferentes herramientas de soporte.

El diseño, navegación y personalización deben estar dentro de los parámetros permitidos por la plataforma, lo que tiene pros y contras para los vendedores: dentro de sus **aspectos positivos**, está la facilidad de implementación, pues al seleccionar una plantilla se indica claramente donde va la información y es mucho más sencillo el proceso, igualmente estos diseños preestablecidos, siguen los estándares básicos en cuanto a navegación, usabilidad y diseño responsivo, lo que asegura de antemano, un funcionamiento óptimo del sitio web.

Dentro de los **aspectos negativos**, se encuentran las limitaciones en cuanto a la personalización, teniendo que elegir entre opciones existentes que no necesariamente se adaptan al 100% a lo que el vendedor espera o quisiera de su sitio propio y que además, pueden no ser tan originales frente al resto de los sitios creados con la misma tecnología.

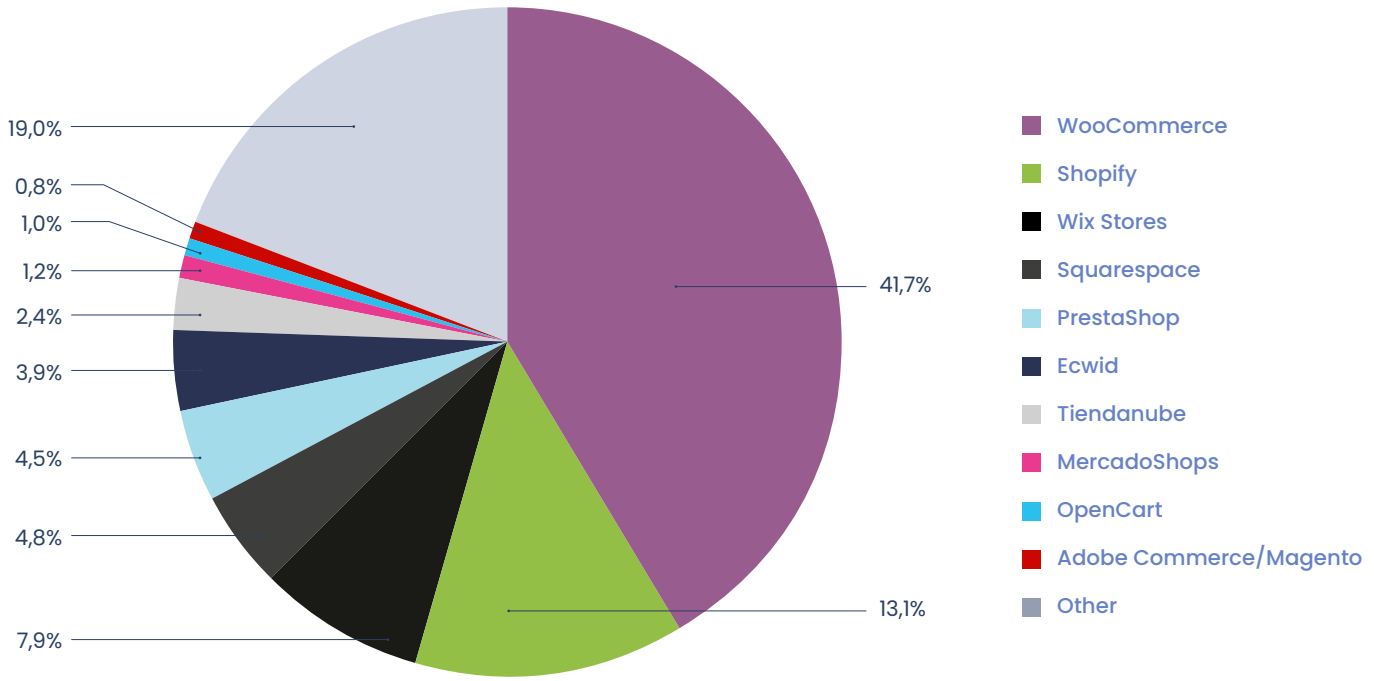
Con respecto al **costo** de estas plataformas, dependerá de su modelo de negocio, el tipo de público al que están dirigidas y las propias necesidades de los vendedores, que van a indicar qué tantas herramientas y capacidad necesitan del sitio web. Así, podremos encontrar desde servicios con planes estándar a bajo costo (10-20 USD aprox.), sistemas que se pueden descargar de forma gratuita pero que tiene sus funcionalidades limitadas con costos asociados (plantillas, plugin, medios de pago, etc.) hasta otros más profesionales, donde el precio se determina directamente a través de sus equipos comerciales.

Estos sitios son ideales para vendedores que quieren crear sus sitios sobre tecnología ya establecida y funcional, con necesidades y recursos alineados con las ofertas del mercado (que no son pocas y de ahí la popularidad de este tipo de plataformas).

Plataformas de ecommerce más relevantes en Latinoamérica y el mundo

Dentro del ecosistema de las plataformas de ecommerce, también encontramos **grandes competidores**, algunos de los más relevantes y usados en el **mundo** y principalmente en el mercado latinoamericano son:

Distribución del uso de plataformas de eCommerce en Latinoamérica



Fuente: https://trends.builtwith.com/

De acuerdo al sitio BuiltWith, aproximadamente el **42%** de los sitios web de Latinoamérica están construidos con WooCommerce. Dentro del top de principales sitios web, es la tecnología más usada en **17** de los **20** países de la región.

Principales criterios para seleccionar una plataforma de ecommerce



Posibilidades de diseño:

La versatilidad en la selección y **personalización** de plantillas para crear diseños que se adapten a tu identidad y necesidades como marca, es esencial al momento de elegir una plataforma.

¿Cómo quieres que se vea tu tienda online? ¿Qué elementos consideras necesarios para mostrar tu catálogo? ¿Qué elementos son indispensables en las páginas de productos? ¿Cómo imaginas el menú y navegación? Estas son algunas de las preguntas que debes hacerte al considerar tus opciones.



Funcionalidades y herramientas:

Al elegir una plataforma, debes considerar las funciones disponibles para la **construcción, navegación** y **usabilidad** del sitio: cómo podrás organizar tus categorías e inventario, cuáles son las opciones para mostrar tus imágenes y tus descuentos, cómo se verá la información en las páginas de productos, etc.

También son importantes las herramientas adicionales para acciones de **marketing**, generación de **reportes**, entre otros aspectos que complementan y facilitan tu operación online.



Posibilidades de integración:

En la tecnología, las posibilidades de **conexión entre sistemas** son de gran importancia para crear soluciones de gestión más completas y eficientes, es por eso que capacidad de integración con diferentes softwares, plugins y extensiones son parte del **valor agregado** de las plataformas de ecommerce que debes tener en cuenta al elegir.



Facilidad de uso:

Si bien la creación y gestión de sitios web requiere cierto nivel de conocimientos técnicos, es importante que una plataforma de ecommerce permita a sus usuarios **construir**, **editar** y **administrar** sus sitios de forma sencilla e intuitiva.

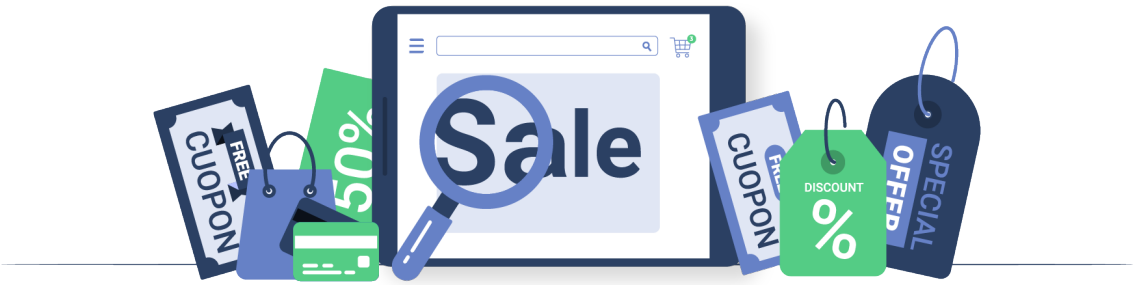
Costos:

Los costos asociados a las plataformas de ecommerce son muy **variables**, dependerán de sus propios **modelos de negocio** y normalmente se definen de acuerdo a tus necesidades como empresa. Al elegir, es importante no solo pensar en los requerimientos inmediatos sino en las proyecciones como marca a mediano y largo plazo. Igualmente, muchas marcas pasan por diferentes plataformas de acuerdo a la etapa en la que se encuentra su operación.

Soporte:

La asistencia técnica es importante en el uso de cualquier software, es por eso que revisar los medios y nivel de soporte que posee la plataforma así como sus **bases de conocimiento** y **herramientas de apoyo** para construir y mantener tu tienda online es esencial para tener una experiencia positiva en el uso de la plataforma.

04 ACCIONES COMERCIALES EN LOS CANALES DE VENTA



Dentro de los canales de venta tanto propios como de terceros, las acciones comerciales son de gran importancia en su dinámica de ventas. Éstas van alineadas fundamentalmente a los eventos que se han ido creando en el ecommerce como otra demostración de su evolución y relevancia.

Estos **eventos** consisten esencialmente en ofrecer descuentos exclusivos por tiempo limitado para **incentivar las compras por canales** digitales. Funcionan a través calendarios definidos por las cámaras de comercio de cada país y son impulsados principalmente por los marketplaces, pero también participa un gran porcentaje de marcas presentes en el entorno digital.

De esta forma, la mayor parte del ecosistema se suma formalmente a estas iniciativas y el resto, se apoya igualmente en estas fechas para sus promociones, donde la publicidad y viralización incentivan la visibilidad y el repunte de las ventas.

En los marketplaces, normalmente se exige a los vendedores realizar la carga de precios de oferta

con fechas de inicio y fin específicas, además se establecen restricciones en cuanto a cambio de precios, productos que participarán en las ofertas y algunas otras con el propósito de tener una oferta atractiva.

Para los sitios propios, al ser administrados de forma particular, queda al criterio de la marca todo el proceso, sin embargo, es usual que se ajusten a las fechas generales de los eventos y también se hace cada vez más popular tener "after sales", para extender un poco la duración de las ofertas.

Dentro de estas campañas, encontramos **eventos propios del comercio electrónico** y además, **fechas especiales** de año que también se toman como oportunidades para realizar campañas con públicos específicos.

Calendario del ecommerce en Latinoamérica

EVENTOS

- Cyber Day
- Cyber Wow
- Cyber Monday
- Días Sin IVA
- Buen Fin
- Black Friday
- Hot Sale
- 11:11 Singles Day

FECHAS ESPECIALES

- Año Nuevo
- Día de la Felicidad
- Regreso a clases
- Día de Reyes
- Semana Santa
- Halloween
- Día del Amor y la Amistad
- Día del Niño
- Navidad
- Día de la Madre
- Cambios de temporada
- Día de la Mujer
- Día del Padre

PROMOCIONES RECURRENTES

- Ventas nocturnas
- Lanzamientos
- Campañas comerciales
- Flash deals
- Cupones

05 COSTO DE VENDER EN CANALES DE TERCEROS VS. CANALES PROPIOS

Cada tipo de canal de venta, tiene diferentes costos asociados a su operación total. Desde el punto de vista de los vendedores, son asumidos de forma diferente considerando su rol con respecto al sitio web.

¿Qué costos debe asumir un vendedor en un marketplace?

- Comisiones
- Almacenamiento de los productos
- Transporte
- Costos de devolución
- Costos de fraude

¿Qué costos debe asumir un vendedor en un sitio propio?

- Infraestructura tecnológica
- Medios de pago
- Marketing
- Almacenamiento de los productos
- Transporte
- Costos de devolución
- Costos de fraude

De esta manera, vemos como la principal diferencia radica en que todos los costos que en un canal propio mayoritariamente se asumen por concepto de la infraestructura tecnológica, medios de pago y marketing, en los marketplaces se traducen en **comisiones**, que serán un porcentaje específico de cada venta dependiendo de los esquemas del canal, la categoría y tipo de producto.

En términos reales, estos costos deben evaluarse desde una perspectiva individual de cada vendedor, ya que varían considerando múltiples factores y desde ese análisis y sus propias estrategias comerciales, podrán decidir en cuáles canales vender o - si consideramos una perspectiva de crecimiento online - **en qué momento de su operación**.

Cabe resaltar que aunque desde una vista muy simple las comisiones de los marketplaces pueden ser altas, la suma de los costos totales de gestionar un sitio propio pueden ser igualmente elevadas, y en casos como las estrategias de marketing, el retorno de esa inversión en estos no siempre es el esperado.

De esta forma, en términos de costos y las decisiones asociadas a ellos sobre ¿dónde vender online y cuándo hacerlo?, se enmarcan en un gran **depende**. Depende de la capacidad operativa de las empresas para manejar catálogo, stock y órdenes en múltiples canales simultáneamente y depende la visión estratégica como empresas a corto, mediano y largo plazo.

En este sentido, si las marcas deciden solo hacer uso de los marketplaces, si prefieren manejar solo sitios propios o si desean tener presencia en ambos, más allá de los costos será su performance y su capacidad de generar experiencias positivas lo que les permitirá mantenerse y crecer dentro del comercio electrónico.

06 CONCLUSIÓN

Cada marketplaces y plataforma de ecommerce, representa un **ecosistema con múltiples oportunidades** para el crecimiento y proyección online de los vendedores.

La participación en cada uno, siempre va a depender de la **capacidad operativa** de las empresas, principalmente para enfrentar los desafíos de tener un buen performance en cada vitrina donde dan visibilidad a su catálogo.

En cada etapa de su desarrollo online, las marcas deben enfocarse en **desarrollar mejores prácticas** e ir **madurando su desempeño end to end** en el proceso de venta, para poder aprovechar los beneficios de los canales de terceros y gestionar de forma eficiente sus canales propios.

Conocer la lógica de los canales de venta y entender el rol que cada marca o vendedor tiene en ellos, es parte fundamental del éxito en las ventas online. En este punto, es donde se unen el catálogo (sobre el que ya revisamos sus buenas prácticas en nuestra guía de contenido) y la operación interna de las empresas con la **realidad de las plataformas web**.

Finalmente, mantener la vigencia y competitividad siempre será sinónimo de **priorizar las experiencias de compra** y **fortalecer las propuestas de valor**. A esto apuntan los canales, el sector del comercio electrónico globalmente y debe ser el objetivo al que apunten también las empresas dentro del sector.

Bibliografía

- Alibaba Group. History and Milestones. Retrieved from: https://www.alibabagroup.com/en/about/history?year=1999
- Asociación Mexicana de Venta Online. (2022). Libro Blanco de Marketplaces 2022. Retrieved from: https://www.amvo.org.mx/estudios/libro-blanco-de-marketplaces-2022/
- BuiltWith. eCommerce Usage Distribution. Retrieved from: https://trends.builtwith.com/shop
- Corporate Target. Founding of Target. Retrieved from: https://corporate.target.com/about/purpose-history/History-Timeline?era=2
- Corporate Walmart. History: Retrieved from: https://corporate.walmart.com/about/history
- GoDaddy, Equipo Editorial (2020). Conoce los 6 tipos de dominios de internet. Retrieved from: https://co.godaddy.com/blog/conoce-tipos-dominios-de-internet/
- Hostinger. (2022). ¿Qué es un hosting y cómo funciona? Retrieved from: https://www.hostinger.es/tutoriales/que-es-un-hosting
- Hostinger. (2022). Las 15 mejores plataformas de venta online para crear tu tienda online en 2022.
- Retrieved from: https://www.hostinger.es/tutoriales/mejores-plataformas-ecommerce/
- Investors Falabella. Our History. Retrieved from: https://investors.falabella.com/English/about-us/default.aspx#section=history
- Marketplace Pulse. (2022). Marketplaces Year in Review 2021. Retrieved from: https://www.marketplacepulse.com/marketplaces-year-in-review-2021
- Ripley Inversionistas. Reseña histórica. Retrieved from: https://ripleyinversionistas.cl/es/compania/


MULTIVENDE.com