



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

MARKETPLACES

LOS DUEÑOS DE MÁS DEL 70%
DE LAS VENTAS ONLINE

> **Trends Connections**
Noviembre 2023



LOS DUEÑOS DE MÁS DEL 70% DE LAS VENTAS ONLINE

En el año 2022 los marketplaces se consolidaron al compás de los cambios que la pandemia nos dejó. Este año, es claro que estas plataformas llegaron para quedarse y acumulan el 70% del total de ventas en internet.

El mercado mundial del comercio electrónico alcanzó una facturación de 5,5 billones de USD en 2022. Para 2025, el porcentaje de ventas en línea seguirá creciendo hasta alcanzar los 8.8 billones de dólares.

Dentro de este contexto de auge y crecimiento, este modelo tiene que enfrentarse a innumerables desafíos. A esto se le agrega el permanente crecimiento de nuevos jugadores en la categoría, que además, están permanente innovando en términos de publicidad, tecnología, atributos de catálogo, logística y procesos de cambio.

Un buen ejemplo de referencia es Mercado Libre, uno de los pesos pesados de la industria, junto con Amazon y Alibaba, que tuvo un crecimiento de 63,1% en ingresos durante el primer trimestre de 2022, alcanzando los 2.200 millones de dólares. Sus ventas netas también aumentaron en un 40,2%, llegando a los 1.300 millones de dólares gracias a sus 40 millones de compradores únicos.

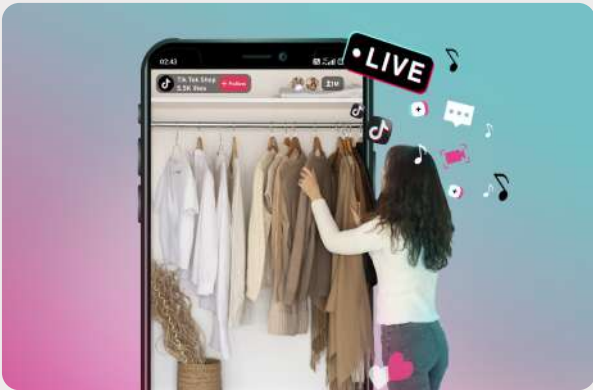
Esto ha dado lugar a la profesionalización a la gestión del canal de venta. Asimismo, es de vital importancia gestionar y crear una marca que ofrezca valor agregado a los consumidores y no seguir compitiendo por precio, que puede volverse incompatible con alcanzar una rentabilidad adecuada. La innovación en este modelo de negocio se vuelve una obligación.



| SHOPPINGTAINMENT/ LIVE SHOPPING

Las empresas tienen que pensar no sólo en cómo innovar, sino en cómo estas innovaciones se pueden transformar en una gran experiencia de compra. Y en este sentido, una clara tendencia es la fusión entre la parte comercial y el ocio. Con ello, también cambia la forma de comunicar. Todo un reto hacer que el consumidor conozca el producto, se divierta y compre.

Shoppingtainment



El shoppingtainment es una tendencia realmente nueva, que se posiciona como una alternativa de compra en páginas web o marketplaces con el valor agregado de que los productos son ofrecidos bajo la influencia del entretenimiento, ya sea por medio de las redes sociales, o bien eventos vía streaming que están a un click de los dispositivos tecnológicos.

Live Shopping



El Live Shopping combina la presentación de productos o servicios con entretenimiento en formato vídeo. Aparte de promocionar sus productos, las marcas pueden establecer un vínculo con el consumidor, capturar la atención de los usuarios y crear eventos. Es interactivo y tiene la magia de lograr que los productos cobren vida.

Según un estudio de McKinsey, 1 de cada 5 compras realizadas por internet en todo el mundo se hará mediante Live Shopping en 2026, lo que demuestra el potencial de este modelo que reinventa la teletienda.

Según Gartner, la tasa de conversión, que es de 1 – 1,5 % en una tienda online, se dispara entre los usuarios que visualizan este tipo de contenidos, alcanzando el 15 % e incluso el 35 %.





| PRINCIPALES DESAFÍOS

Uno de los principales desafíos para un marketplace en estos tiempos es cumplir con las expectativas del cliente, dándole una mejor experiencia a través del cumplimiento de los plazos de entrega y de todas las promesas de marca.

Un estudio realizados por IPSOS revela que en los últimos años, los mercados en línea internacionales han impuesto nuevas normas de entrega, más rápida y barata lo que ha aumentado las expectativas de los compradores en línea.

EL 85%

DE LOS COMPRADORES EN LÍNEA DICEN QUE UNA MALA EXPERIENCIA DE ENTREGA HARÍA QUE NO VOLVIERAN A HACER UN PEDIDO EN LA MISMA TIENDA.

EL 59%

DE LOS COMPRADORES EN LÍNEA DICEN ESCRIBIR UNA RESEÑA NEGATIVA CUANDO LA ENTREGA NO CUMPLE SUS EXPECTATIVAS.

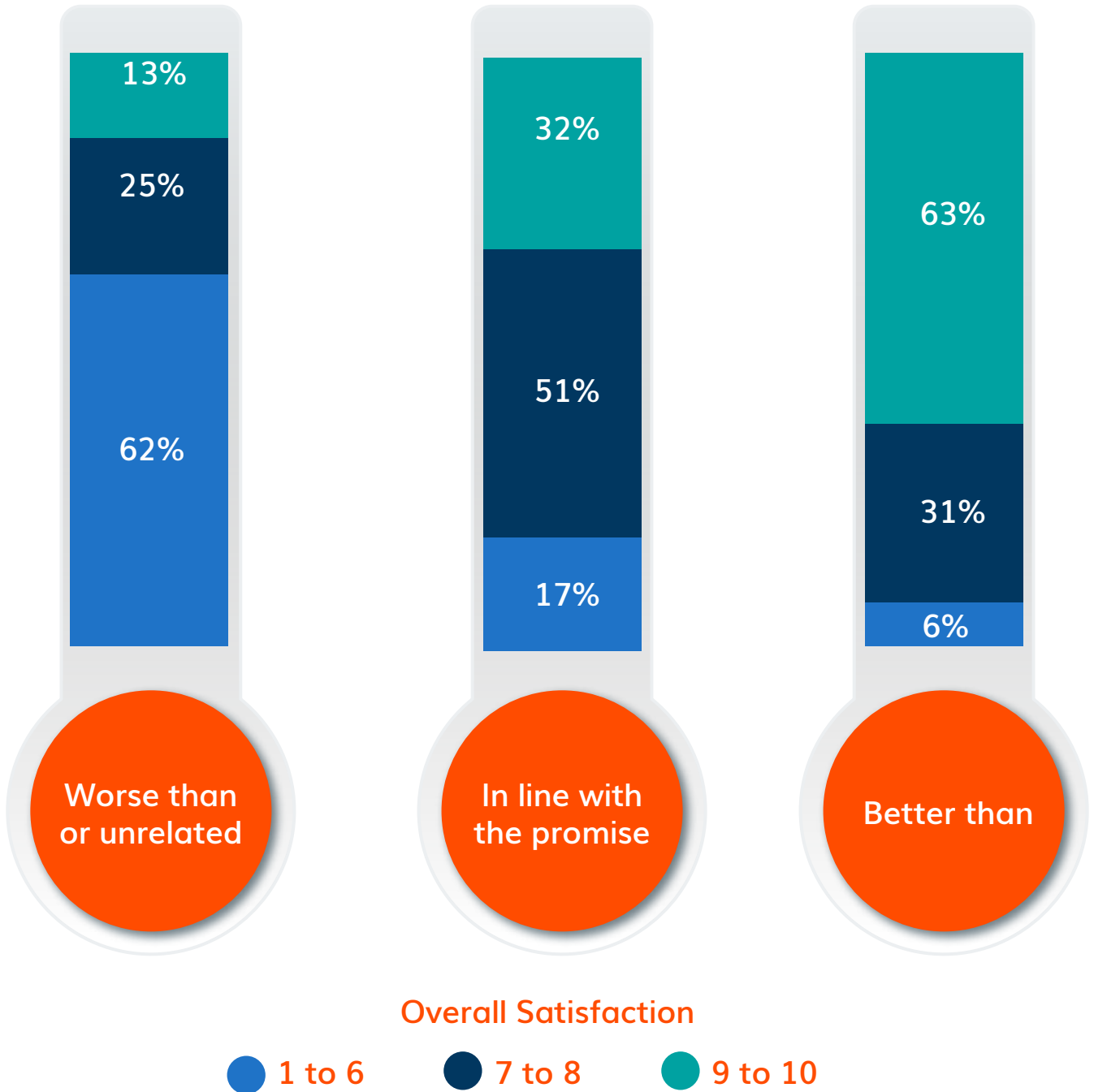
EL 85%

DE LOS COMPRADORES EN LÍNEA CONSIDERAN MUY IMPORTANTE EL PLAZO DE ENTREGA.





The impact of promise-experience dissonance on overall satisfaction



IPSOS

Por otro lado, la plataforma tecnológica es el activo fundamental en el modelo de negocio de Marketplace. El marketplace no necesita ser propietario de los productos o servicios que vende pero sí debe ser dueño de la plataforma sobre la que se sustenta su negocio. Esto implica que deba destinarse la mayor parte del esfuerzo a invertir en ella, convirtiéndola en un modelo escalable, en contraposición con los negocios lineales que para crecer necesitan más productos. En México, las dos plataformas tecnológicas para marketplace que ocupan los dos primeros lugares del mercado, son Magento y VTEX.





| EL FUTURO – TENDENCIAS

1. Comercio unificado más allá de la estrategia omnicanal Todos los datos sobre las interacciones de los clientes están centralizados (tiendas físicas, aplicaciones móviles, sitios web, marketplaces, etc.). El comercio unificado ofrece una solución multicanal entre los canales físicos y digitales para garantizar una experiencia del cliente sin fisuras.

El cliente debe poder pasar de un canal a otro sin dificultad, y la sincronización es esencial para ofrecer una experiencia fluida. La mayoría de los clientes considera que el ahorro de tiempo es decisivo en su experiencia de compra, por eso valoran los marketplaces donde pueden encontrar todo lo que buscan en un solo lugar

2. El móvil seguirá siendo tendencia indiscutible El M-commerce, o comercio móvil, es una tendencia que seguirá creciendo en 2023. La responsividad será clave a la hora de posicionarse en los motores de búsqueda.

Un marketplace responsivo cuya visualización se adapte perfectamente a las distintas pantallas de móviles, tabletas y ordenadores tendrá preferencia a la hora de posicionarse bien en los motores de búsqueda. Así podrá llegar a un público más amplio y generar más tráfico. Casi uno de cada dos clientes afirma que abandonaría un sitio si no está adaptado a la navegación móvil, aunque le guste la marca.

3. Comercio virtual para mejorar la experiencia de compra El V-commerce o comercio virtual se refiere al uso realidad aumentada y realidad virtual. Deloitte calcula que el mercado de la realidad virtual generará unos ingresos de 7,000 millones de dólares en todo el mundo en 2023, lo que supondrá un aumento del 50 % respecto a los 4700 millones de 2022

Según Hubspot, el 75 % de los compradores esperan encontrar experiencias de realidad aumentada en los comercios minoristas y, según Nielsen, el 51 % de los consumidores están dispuestos a utilizar la realidad aumentada para comprar. Al probar y evaluar los productos uno mismo, la proyección resulta más fácil para el consumidor. Estos avances tecnológicos permitirán a las marcas ofrecer una experiencia de compra única, entretenida y memorable para el usuario.

4. Las recomendaciones son clave para destacar Los consumidores son sensibles a la calidad y el nivel de detalle de la información disponible en el marketplace como factor de confianza para decidir su compra. Las reseñas de productos y vendedores es el segundo factor más importante de confianza y seguridad. Las opiniones de otros consumidores influyen en el 67,7 % de las decisiones de compra. Por último, el tercer factor de confianza es la calidad del servicio de post-venta y la gestión de las reclamaciones.

5. Las entregas de máxima calidad Las expectativas en torno a las entregas son muy altas. Las opciones que buscan los clientes son la entrega gratuita, estándar, exprés, ecológica, en tienda o a domicilio, Estas prácticas ayudan a mejorar la tasa de conversión del carrito de compra en línea.

6. El consumo responsable está en pleno auge Según un estudio publicado por ADEME, el 72 % de los consumidores apuesta por un consumo responsable y el 64 % confía más en las marcas que ofrecen productos sostenibles.





| CONCLUSIONES

En resumen, algunas de las tendencias seguirán, aparentemente, estando cada vez más presentes. El comercio unificado o la evolución de la estrategia omnicanal se está generalizando con vistas a centralizar los distintos canales de venta. El proceso de compra integrará cada vez más las nuevas tecnologías. Y el comercio móvil seguirá creciendo, acompañado del uso creciente de la realidad virtual y aumentada.

Las marcas y los distribuidores tendrán que apostar por las entregas sin fricciones, estar atento a las opiniones de los clientes, las fichas de producto detalladas y los servicios de post-venta reactivos. Cuidar la Experiencia del Cliente es la clave más importante para el éxito.

Responder a los nuevos retos relativos a la calidad del servicio y ofrecer soluciones cada vez más orientadas al cliente -modos de entrega, facilidad, seguimiento, transparencia- para satisfacer las expectativas crecientes de los compradores en línea, también se ha vuelto crucial.

Por último, será muy importante conseguir adaptarse a los nuevos hábitos de compra que están en constante evolución, como por ejemplo, atender la demanda de un consumo más ético y sostenible.



AUTORES



Armando Cordoba

Chief Strategy Officer LATAM

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.



Mercedes Van Rompaey

Associate Content Developer

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.

Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.

Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile, Perú, Ecuador, Paraguay y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@humanconnectionsmedia.com

🌐 www.humanconnectionsmedia.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

