

Módulo 4. KPI: qué indicadores utilizar para medir el éxito de mi cuenta

Hasta ahora hemos visto cómo actuar y cómo trabajar nuestra estrategia para mantener una buena reputación o cómo prevenir aquellos riesgos que pueden resultar perjudiciales para nuestro crecimiento en ventas.

Ahora nos centraremos en cómo utilizar todos los datos disponibles en los canales digitales para generar más ventas y lograr el éxito en nuestra cuenta.

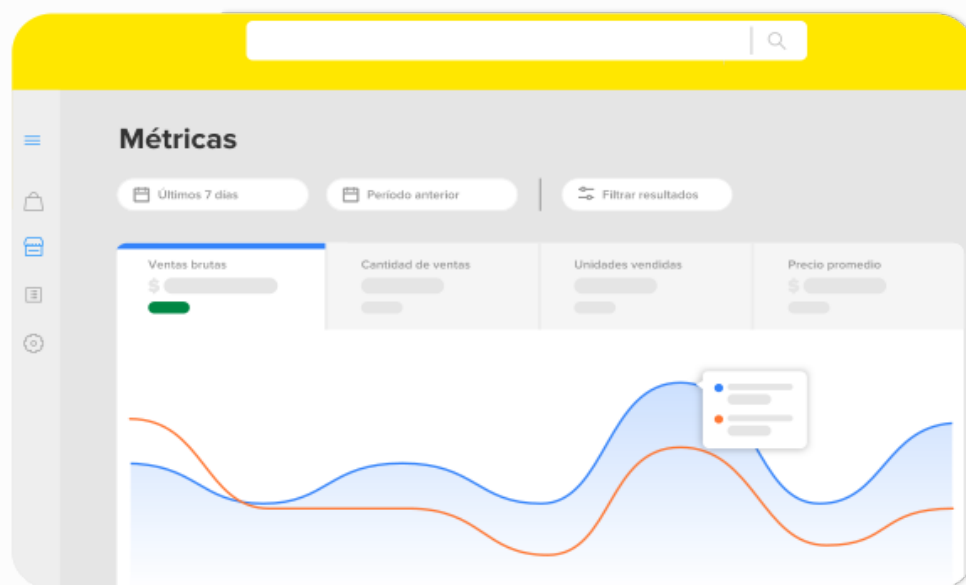
Las ventas que ocurren en los canales digitales nos proveen mucha información rica para la toma de decisiones y la definición de estrategias. Es por ello que, por un lado, vamos a profundizar en qué indicadores medir día a día sobre los datos de nuestra cuenta, pero a su vez, qué herramientas podemos implementar para ver qué hacen nuestros competidores y entender dónde encontrar oportunidades para lograr el crecimiento.

Unidad 4.1 Los indicadores claves a medir en el día a día de mi negocio

Para poder mejorar nuestra gestión del negocio, necesitamos conocer qué sucede con nuestras publicaciones, cuántas veces fueron vistas, qué participación de venta tenemos de los distintos productos y cómo se desglosa la venta según las distintas categorías que tenemos como propuesta. Para esto, Mercado Libre nos ofrece distintas herramientas para poder utilizarlas y, con esta información, establecer estrategias para lograr un crecimiento.

Revise sus ventas brutas, unidades vendidas y el precio promedio de los productos que vende en cada periodo de tiempo que elija.

Figura 1: Métricas en Mercado Libre



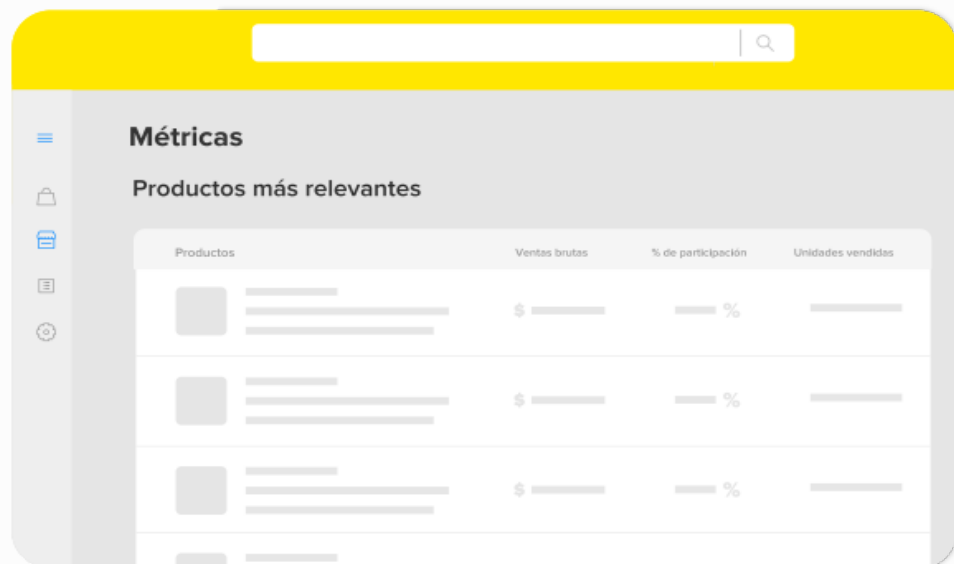
Fuente: Mercado Libre, s.f., <https://bit.ly/3dQxPDt>.

Una práctica recomendable es establecer objetivos de ventas diarios, semanales y mensuales para tener un parámetro de lo que necesitamos o queremos lograr, e ir monitoreando estas métricas día a día para poder alcanzarlos. Es importante que adoptemos la rutina de revisar diariamente cómo vamos para evitar que, en casos de proyectar el no cumplimiento de los objetivos, podamos reaccionar a tiempo, y revisar nuestra estrategia y propuesta comercial.

4.1.1 Conocé el rendimiento de tus publicaciones

Puede revisar las métricas de visitas, cantidad de ventas y conversión. Puede comparar la cantidad de visitas con el porcentaje de conversión para conocer cuántas visitas se transformaron en ventas. Para esto, filtre sus ventas por canal, tipo de publicación o categoría para conocer cuáles generaron mayor conversión.

Figura 2: Productos relevantes



The screenshot shows a dashboard with a yellow header and a search bar. The main content area is titled 'Métricas' and 'Productos más relevantes'. It displays a table with the following columns: 'Productos', 'Ventas brutas', '% de participación', and 'Unidades vendidas'. The table contains three rows of data, each with a product name, a dollar sign followed by a bar chart, a percentage sign followed by a bar chart, and another bar chart. The interface includes a sidebar with icons for home, search, and settings.

Productos	Ventas brutas	% de participación	Unidades vendidas
[Product Name]	\$ [Bar Chart]	[Bar Chart] %	[Bar Chart]
[Product Name]	\$ [Bar Chart]	[Bar Chart] %	[Bar Chart]
[Product Name]	\$ [Bar Chart]	[Bar Chart] %	[Bar Chart]

Fuente: Mercado Libre, s.f., <https://bit.ly/3dQxPDt>.

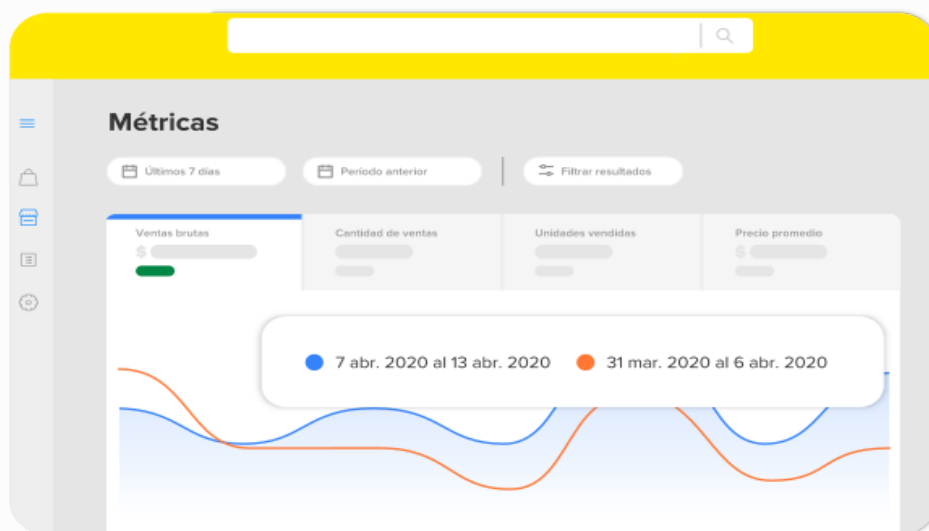
4.1.2 Monitorea el rendimiento de tus productos

Puede hallar aquellos productos que recibieron más y menos ventas brutas para identificar casos de éxito y oportunidades de mejora. Si vende los productos en más de un canal, verá en el listado el desempeño que obtuvo cada uno y esto le permitirá realizar un análisis más específico.

También podrá:

- Conocer el porcentaje que representa cada producto dentro de sus ventas totales.
- Saber qué cantidad de unidades vendidas tuvo, en un período específico.
- Controlar su *stock*.
- No perder de vista los productos que más ingresos le generan.
- Monitorear aquellos que menos ventas brutas obtuvieron.
- Revisar las condiciones de esa publicación y la ficha técnica para encontrar oportunidades de mejora que le permitan generar más ventas.

Figura 3: Fechas relevantes



Fuente: Mercado Libre, s.f., <https://bit.ly/3dQxPDt>.

Toda esta información se puede filtrar desde el panel de métricas. Se puede segmentar por fechas personalizadas y comparar con periodos anteriores de forma personalizada o predeterminada. A su vez, podrá aplicar distintos filtros:

- Elija las categorías en las que posee ventas y conozca el comportamiento de sus métricas en ese segmento en particular.
- Si filtra por medio logístico, puede ver los datos de sus ventas en Full, Flex u otra forma de entrega que use e identificar aquellos medios que generan mayores ingresos.
- Si, además de vender en Mercado Libre, tiene una tienda *online* en Mercado Shops, puede filtrar por canal y analizar el rendimiento de cada uno por separado.
- Filtre las participaciones que obtiene en las publicaciones de catálogo o generales.

4.1.3 Conocé 3 métricas clave para tu negocio

Tenemos la posibilidad de detectar, en base a tres métricas, si realmente nuestro negocio marcha bien, estamos estancados o estamos captando ventas,

pero por algún motivo nuestros competidores se llevan más ventas que nosotros.

Para ello, le comentamos tres métricas que son importantes para entender si nuestro negocio podría estar vendiendo más.

¿Está seguro de que le está yendo bien? Analice a sus competidores

Figura 4: Análisis de la competencia



Fuente: Mercado Libre, s.f., <https://bit.ly/3wl1pr1>.

Muchos vendedores suelen creer que están en un momento exitoso. “El mes pasado crecí un montón” explican, considerando su porcentaje de crecimiento. Pero esos números aislados no sirven para entender verdaderamente la *performance*. Supongamos que un vendedor creció el 10 % con respecto al mes anterior. En esa misma categoría; sin embargo, el crecimiento promedio fue del 20 %. ¿Realmente “fue bueno” ese mes? **Contextualizar la variable de crecimiento es fundamental para evaluar correctamente el desempeño.**

Organízate de acuerdo a la estacionalidad

Hay algunos productos que se venden uniformemente todo el año. Es el caso, por ejemplo, de las cunas para bebés: más allá de que

los nacimientos varían durante el año, las ventas se mantienen constantes. Lo mismo sucede con los esmaltes semipermanentes. Pero otros tienen sus momentos: las ventas se disparan en ciertos períodos y caen en otros. Es el caso de los juguetes en la época navideña.

Comprender la estacionalidad de un producto es clave para la planificación del año; en definitiva, a esas épocas de picos de ventas no se puede llegar sin *stock*, sin una logística adecuada para el envío y sin un equipo detrás que responda a todas las preguntas de los posibles compradores. Estar al tanto de los movimientos de la demanda es fundamental para llegar listos y no dejar pasar ninguna venta. (Mercado Libre, s.f., <https://bit.ly/3wl1pr1>)

Debemos tener en cuenta el manejo y proyección de ventas para evitar que, ya sea en épocas de estacionalidad o en las ventas constantes, adelantarnos a los quiebres de *stock*. Allí, tenemos que planificar la reposición de los productos, entender los tiempos de demora de entrega por parte de nuestros proveedores y el *stock* real disponible en el momento que solicitamos la reposición para evitar que, al tener un faltante de *stock*, nuestra publicación se pause y perder posicionamiento hasta el reingreso de la mercadería.

Para ello es importante ser ordenados y dedicarnos el tiempo necesario para entender (según nuestras métricas de ventas) del *stock* disponible en ese momento, qué cantidad de días nos cubre de ventas. Al momento de planificar la reposición, se consideran los tiempos de entrega para que el reingreso de *stock* ocurra antes de tener un faltante de mercadería.

4.1.4 Lo importante no son las visitas, son las conversiones

Si muchas personas visitaron tu publicación, pero ninguna compró, entonces, es momento de analizar el problema. El número a observar para medir esto será la tasa de **conversión**. Esta se obtiene

dividiendo la cantidad de ventas sobre la cantidad de visitas que recibiste.

$$\text{TASA DE CONVERSIÓN} = \frac{\text{VENTAS TOTALES}}{\text{VISITAS TOTALES}}$$

Cuanto más grande sea tu tasa de conversión, mejor, ya que estarás convirtiendo más visitas en ventas. En este caso, el contexto también es fundamental: existen herramientas que te permiten comparar tu tasa de conversión con la media en tu categoría, para poder tener un panorama más preciso sobre tu caso, y evaluar cuánto margen queda para mejorar tu rendimiento.

Hacer crecer la tasa de conversión es todo un desafío, y si el número es bajo, podría deberse a varios motivos: la calidad de respuesta que brindan los operadores, el nivel de detalle y claridad en la descripción, la cantidad y calidad de fotos o la falta de servicios adicionales, como pueden ser los envíos gratuitos o las cuotas sin interés. (Mercado Libre, s.f., <https://bit.ly/3w11pr1>)

También podemos agregar otros factores que influyen en esto, por ejemplo:

- Precios poco competitivos en mis publicaciones, en comparación con las publicaciones de la competencia.
- Existencia de información contradictoria en las publicaciones.
- El tiempo medio de respuesta es muy extenso, en consecuencia, la respuesta no es eficiente.

4.1.5 Generación de demanda

Te comentamos algunos datos que son importantes para entender qué genera más demanda de nuestros productos.

- Los *sellers* que tienen reputación verde tienen casi tres veces más visitas por listado de publicaciones que el resto de los *sellers*.
- Los productos con buenas fotos tienen 2,5 veces más visitas que aquellos cuyas fotos tienen mala calidad.
- Contar con envío gratis genera 50 % más de visitas que una publicación sin envío gratis (impacta en posicionamiento).
- A mayor cantidad de **sí** vendidos en una publicación, mayores son las visitas recibidas y la conversión total.

En base a las métricas explicadas y la información que podemos recabar, debemos concentrarnos en cómo detectar inconvenientes que perjudican nuestro nivel de ventas o el crecimiento del negocio. En el siguiente cuadro te mostramos, según la métrica, cuáles pueden ser los potenciales problemas y algunas posibles soluciones:

Tabla 1: Métricas, causa y soluciones

Métrica	Búsqueda de causa raíz (qué y cómo)	Posibles soluciones
Interés	<p>¿Por qué generó poco interés en mi listado de productos?</p> <p>Alta proporción de oferta irrelevante. Publicaciones no relevantes.</p> <p>Mal posicionamiento (reputación, publicación, precios poco competitivos, muchas preguntas con mal tiempo de</p>	<p>Revisar si las publicaciones están bien creadas (fotos, descripción acorde no confusa, etc.).</p> <p>Revisar si la propuesta de valor es la indicada.</p> <p>Revisar si los</p>

	respuesta/conversión).	<p>ítems son uno de los ítems más buscados.</p> <p>Comparar los precios propios con los de los competidores.</p>
Oferta relevante	<p>¿Por qué es alta la cantidad de ofertas que no son efectivas?</p> <p>Publicaciones duplicadas.</p> <p>Productos que no están siendo buscados.</p> <p>Precios muy caros.</p> <p>Publicación no efectiva (ver publicación).</p>	<p>Eliminación de <i>listings</i> duplicados.</p> <p>Análisis de <i>listings</i> no efectivos.</p> <p>Relevar competencia y propuestas comerciales.</p>
Campañas y publicidad	<p>¿Por qué el tráfico generado es bajo?</p> <p>Inadecuada inversión en ofertas.</p> <p>Inadecuada participación de campañas comerciales.</p> <p>Revisar los gastos en publicidad y la participación del <i>seller</i> en las campañas comerciales.</p> <p>Productos que consumen toda la inversión pero poca venta.</p>	<p>Recomendar publicidad por producto.</p> <p>Participar de <i>always on</i>.</p> <p>Envío gratis.</p> <p>Productos piedras (poca venta, mucho consumo de pauta).</p> <p>Estrategia de campaña.</p>

Fuente: elaboración propia.

Figura 5: Métricas y acciones



Fuente: elaboración propia.

La buena noticia es que hay mucha ayuda al alcance de la mano: desde el App Store de Mercado Libre podés descargar herramientas compatibles que te ayudan a agilizar y mejorar tu rendimiento. Usando Nubimetrics, por ejemplo, podés saber exactamente qué lugar ocupas como vendedor en el *ranking* de ventas de tu categoría, o bien comparar tu tasa de conversión con la de tus competidores directos.

Todo esto puede convertirte en un mejor vendedor en Mercado Libre. ¡Es hora de comenzar a profundizar tus conocimientos para transformarte en un auténtico experto! (Mercado Libre, s.f., <https://bit.ly/3w11pr1>)

Unidad 4.2 Apps para medir los indicadores claves. Comparación con competidores

Como vimos en las secciones anteriores, es importante conocer nuestras métricas y cómo es el desempeño de nuestras publicaciones. Pero, con esos datos, ¿cómo saber si estamos a la altura de la competencia? Es importante poder ver métricas de quiénes ocupan nuestro lugar en la “vitrina” de Mercado Libre y es bueno entender cómo rinden nuestras publicaciones en comparación con las de la competencia.

Para ello, en esta sección desarrollaremos qué es importante analizar, cómo debemos hacerlo y hasta le recomendaremos algunas aplicaciones que puede contratar para analizar la información de lo que sucede en la vereda de enfrente.

En el ecosistema digital, los negocios que no innovan tienen los días contados. Sin importar su tamaño ni la *vertical* a la que pertenezcan, para adaptarse a tiempo a los vertiginosos cambios del sector todos ellos deben mejorar sus procesos de manera permanente. Analizar a la competencia puede ser un buen punto de partida para conseguirlo..

4.2.1 ¿Qué es exactamente el *benchmarking*?

También conocida como comparación evolutiva, el *benchmarking* es una técnica mediante la que una compañía puede analizar sus productos o servicios en comparación con otras empresas de su rubro. A diferencia de lo que suele pensarse, esto no implica copiar sus métodos, **sino estudiar de manera detallada cómo funcionan los jugadores de un sector para detectar oportunidades de mejora.**

Es decir, una estrategia de *benchmarking* correcta es la que logra conseguir datos de sus competidores y aprovecharlos a su favor, logrando diferenciarse de ellos. (Mercado Libre, s.f., <https://vendedores.mercadolibre.com.ar/nota/analisis-de-la-competencia-como-hacerlo-y-para-que-sirve/>)

Lo primero que debemos hacer es identificar quiénes son nuestros competidores directos, quiénes venden los mismos productos (o similares) a los que nosotros comercializamos. Lograr definir nuestros competidores es algo que debemos analizar en detalle, buscar competidores que podamos aspirar y no centrarnos en quienes están por debajo de nuestra *performance*, sino que se trata de encontrar a quiénes queremos alcanzar en rendimientos.

Una vez definido este aspecto, recolecta información sobre su desempeño, en diferentes frentes, como por ejemplo:

- Los productos que comercializan y sus precios.
- La plataforma de pagos que utilizan.
- El método de envíos que ofrecen.
- Las palabras claves que utilizan en su página web.
- El número de seguidores que tienen en las redes sociales, etc.

Estos datos, que podés recabar de manera manual, con herramientas *online* y con fuentes internas y externas, te darán pistas sobre la relación que tu competencia tiene con sus actuales y potenciales clientes. Toda esta información puede resultar algo abrumadora, y es por eso que antes de revisarla es importante que detectes cuáles son tus principales puntos débiles. Este análisis deberás

haberlo hecho previamente a la hora de establecer tu plan de negocios.

Si te estás lanzando por primera vez al análisis de tu competencia, Google Trends, Page Speed y Similarweb son de suma utilidad para entender la estrategia de quienes están en la vereda de enfrente.

...

Después de recabar la información, llega el momento de estudiar métricas y detectar cuáles son las mejores prácticas de tus competidores. El paso siguiente será decidir **cuándo y de qué manera** conviene implementarlas, siempre mejoradas y adaptadas, dentro de tu propio negocio.

Además de aprender de otras empresas, en algunos casos, el *benchmarking* puede convertirse en el puntapié para generar alianzas estratégicas con algunas de ellas.

En resumidas cuentas, analizar a la competencia no es solamente un estudio comparativo, sino una manera de capitalizar la información obtenida para impactar de manera positiva en las métricas de tu propio negocio. (Mercado Libre, s.f., <https://vendedores.mercadolibre.com.ar/nota/analisis-de-la-competencia-como-hacerlo-y-para-que-sirve/>)

Cuando analizamos información de nuestros competidores, podemos detectar oportunidades de negocio que no habíamos considerado e incluso incorporar productos que podemos haber descartado por no conocer su rendimiento en los canales digitales. En oportunidades, podemos entender que nuestros competidores venden nuestros productos, pero con accesorios complementarios que rinden mejor en formato “combo” que individual. Algunas publicaciones pueden rendir mejor en la versión clásica y otros en *premium* (tipos de publicaciones que vimos en módulos anteriores), o convierten mejor con **envío gratis** que con **envío a cargo del comprador**.

Un dato no menor: en muchos verticales, las reglas de negocio no son las mismas que en los canales presenciales. Existen muchos productos que, si los tenemos en una tienda física y no se venden como esperamos, se puede probar con el canal *online* y ver si hay una oportunidad de negocio allí.

Para obtener información de forma más clara y sencilla, Mercado Libre ofrece un portal de aplicaciones que están disponibles para obtener datos de competidores de nuestro rubro con el fin de poder generar información que nos permita seguir creciendo en el *marketplace* y superar nuestras propias barreras.

4.2.2 App para análisis de mercado y métricas de competencia

Real Trends y Nubimetrics son, por ejemplo, dos de las aplicaciones más utilizadas para poder recabar información de lo que sucede en Mercado Libre y, con el análisis de algunos indicadores, se pueden encontrar oportunidades para mejorar el negocio o crear nuevos negocios.

Estas aplicaciones se pueden encontrar en la sección correspondiente dentro de la plataforma del *marketplaces* (<https://appstore.mercadolibre.com.ar/search/analisis-y-reportes>).

Como dijimos anteriormente, son herramientas que se contratan (tienen un costo mensual o anual según el plan o formato de contratación) que tienen la posibilidad de vincularse a nuestra cuenta de Mercado Libre en muy pocos pasos.

A continuación, detallaremos algunas de las funcionalidades que ofrecen cada una de estas herramientas. Nos enfocaremos en la analítica de competencia y mercado.

4.2.3 Real Trends

Es la plataforma líder de herramientas de análisis y gestión para optimizar tu negocio y aumentar tus ventas en Mercado Libre. Real Trends te permite hacer las siguientes acciones:

Seguí a tus competidores

Comparte y tomá decisiones a tiempo.

Analizá el mercado

Enterate todo lo que sucede en Mercado Libre y descubrí nuevas oportunidades de negocio.

Medí tu actividad

Conocé los indicadores de tu cuenta.

Optimizá tus publicaciones

Mejorá el posicionamiento y aumentá tus probabilidades de venta.

Gestioná tus ventas

Administrá tu trabajo desde un solo lugar y optimizá tus tiempos.

Respondé tus preguntas

Ganá tiempo con nuestras herramientas para contestar rápido y completo.

Convertí a toda hora

Configurá respuestas automáticas y transformá preguntas en ventas.

Publicá y actualizá masivamente

Publicá y editá tus productos todos juntos.

Despachá a tiempo

Usá nuestras facilidades para el armado de tus paquetes.

Contactá a tus compradores

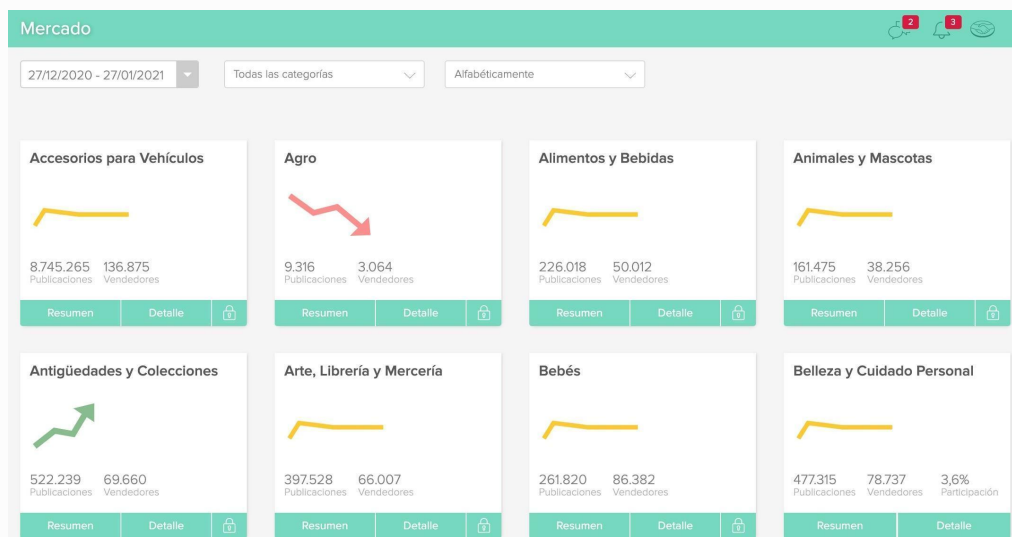
Respondeles los mensajes y ofrecé un buen servicio posventa. (Belu [usuario], 2022, <http://ayuda.real-trends.com/es/articulos/2813602-que-es-y-para-que-sirve-real-trends>)

Al momento de configurar nuestra cuenta asociada a la herramienta, Real Trends leerá nuestras publicaciones, detectará las categorías que comercializamos y nos mostrará información específica asociada a estos verticales.

Mercado

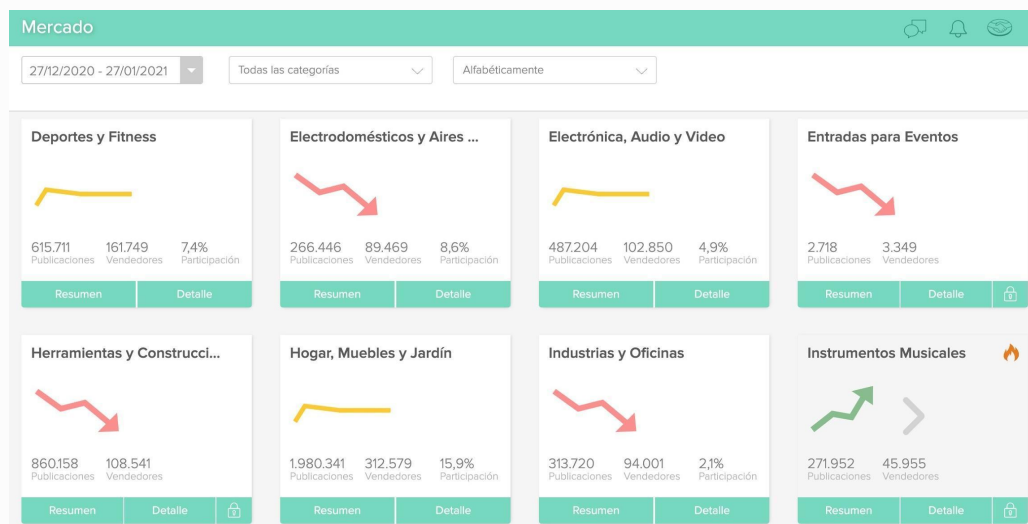
Dentro del menú izquierdo de la herramienta, veremos una sección que se llama “Mercado”. Este segmento nos muestra un panel similar a la imagen siguiente. Podemos encontrar información de qué sucede según los distintos rubros o categorías y conocer características del “mercado”: cómo viene y qué debemos considerar.

Figura 6: Sección Mercado (categorías principales)



Fuente: captura de pantalla de Real Trends (Real Trends, <https://www.real-trends.com/ar/>).

Figura 7: Sección Mercado (categorías principales)



Fuente: captura de pantalla de Real Trends (Real Trends, <https://www.real-trends.com/ar/>).

Allí podremos filtrar por rango de fechas y veremos el primer nivel de las categorías dentro de Mercado Libre. De las categorías en las que participemos, podremos ver más indicadores que de aquellas que escapan a nuestra influencia. Los datos que veremos son:

- Título de categoría o rubro.
- Línea de tendencia (creciente en verde hacia arriba de izquierda a derecha, estable en color amarillo y simulando una tendencia plana, decreciente en color rojo en caída de izquierda a derecha).
- Cantidad de publicaciones y cantidad de vendedores en ese rubro.
- Porcentaje de participación de ese rubro sobre el general donde estamos posicionados. A medida que entramos a un segundo o tercer nivel, este porcentaje mostrará la participación sobre el nivel en el que estamos posicionados.
- Fuego o llama. Es una representación visual que nos muestra que esa categoría está transitando un crecimiento destacado por encima del resto de las categorías dentro de Mercado Libre.

A la derecha de la línea de tendencias, podremos ver que cuando posicionamos el *mouse* nos habilita la opción de entrar a un nivel más por debajo del que tenemos seleccionado. Una vez que estamos en el nivel que deseamos, podemos ingresar a ver el detalle de esa categoría y veremos la siguiente información:

Figura 8: Mercado, tendencias y participación

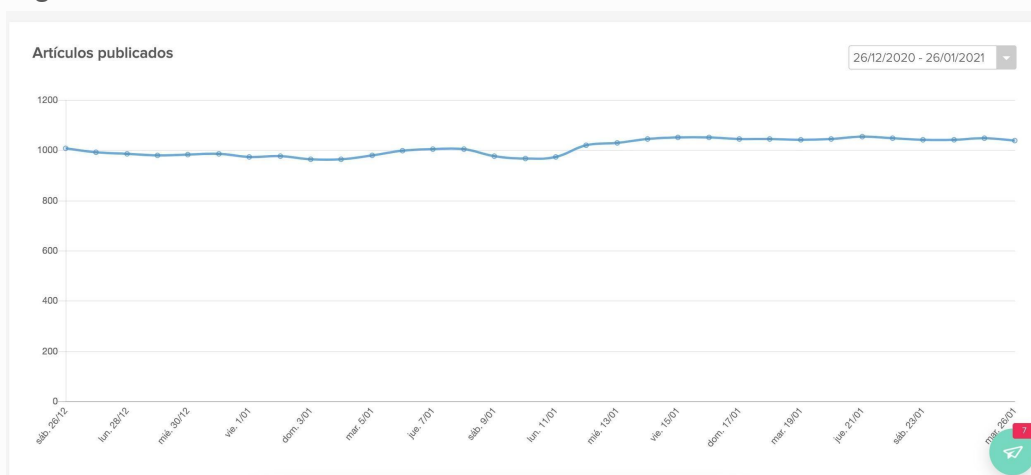


Fuente: captura de pantalla de Real Trends (Real Trends, <https://www.real-trends.com/ar/>).

Como podemos ver, obtenemos información de cómo está concentrado el mercado, cuál es la tendencia, la participación de facturación, la participación de unidades vendidas y el *ticket* medio.

A la derecha, veremos información de cómo participan las ventas según las propuestas comerciales, donde empezamos a tener algunos datos de qué sucede con la propuesta comercial y cómo es la tendencia de interés por parte de los clientes.

Figura 9: Tendencia



Fuente: captura de pantalla de Real Trends (Real Trends, <https://www.real-trends.com/ar/>).

Al revisar la cantidad de artículos publicados a lo largo del tiempo dentro del *vertical* que estamos analizando, nos puede dar una referencia de cómo crece la competencia en publicaciones (o no) dentro de nuestra categoría. Podemos detectar tendencias o picos de altas y, en base a ello, conocer cómo debemos accionar.

Palabras más buscadas. Palabras claves

Figura 10: Ejemplo de palabra clave

> LAVAVAJILLAS > BÚSQUEDAS

Palabras más buscadas

1. vajilla	11. vajillas	21. lavavajillas candy	31. lavabajillas nuevos
2. lavavajillas	12. lavavajillas whirlpool	22. lavavajillas sobre mesada	32. lavavajillas drean 15
3. lavavajillas ariston	13. vajilla	23. lavavajillas samsung	33. lavavajillas whirlpool usado
4. lavavajilla	14. lavavajilla	24. lavavajillas drean dish	34. lavavajillas acero inoxidable
5. lavavajillas 6 cubiertos	15. lavaplatos lavavajillas	25. lavavajilla 6 cubiertos	35. lavavajillas electrolux
6. lavavajillas usados	16. lavavajillas 15 cubiertos	26. lavavajilla 12 cubiertos	36. lavavajillas empotrable
7. lavavajillas panelable	17. lavavajillas whirlpool nuevo	27. lavavajilla whirlpool inverter	37. lavavajillas midea
8. lavavajillas drean	18. lavavajillas chico	28. lava platos	38. lavavajillas ariston usado
9. lava vajillas	19. lavavajilla whirlpool	29. lavavajillas whirlpool	39. lavavajillas 9 cubiertos
10. lavaplatos	20. lava vajilla	30. lavavajilla electrolux es489	40. motor lavavajillas ariston















Fuente: captura de pantalla de Real Trends (Real Trends, <https://www.real-trends.com/ar/>).

Dentro de esta herramienta tenemos un apartado que nos muestra cuales fueron, dentro del periodo seleccionado, las palabras y la combinación de palabras más utilizadas asociadas al *vertical*.

Este dato tampoco es menor y nos permitirá obtener información en dos sentidos:

- Por un lado, saber qué busca la gente como tendencia, lo cual nos puede generar la oportunidad de conseguir productos que se buscan y no ofrecemos. Otra posible consideración es revisar si ese producto lo tenemos para comercializar en otras vías o canales, pero no está publicado en nuestra cuenta de Mercado Libre.
- Otro dato muy importante que podemos aprovechar es optimizar nuestras publicaciones. No nos olvidemos que el buscador dentro de Mercado Libre, si bien tiene asociadas muchas reglas dentro de su algoritmo, su funcionamiento es semántico. Esto quiere decir que, si dentro de nuestro título o en secciones específicas de nuestra publicación existe una o varias palabras que el cliente o potencial cliente utiliza para buscar, tenemos más probabilidades de figurar en la primera página que si no las tenemos o tenemos menos palabras.

Figura 11: Publicaciones más vendidas. Vendedores que más venden

Publicaciones	Precio promedio	Unidades vendidas	Facturación
<p>1  Lavavajillas Whirlpool Wiv14 De 14 Cubiertos Plateado 220v - 240v Mercado Envíos   WHIRLPOOL ARGENTINA </p>	\$153.333	+ 60	+ \$9.200.000
<p>2  Lavavajillas Whirlpool Wsfo3t2 De 10 Cubiertos Acero Inoxidable 220v - 240v Mercado Envíos   WHIRLPOOL ARGENTINA </p>	\$140.000	+ 30	+ \$4.200.000
<p>3  Lavavajillas Drean Dish 15.2 Dt De 15 Cubiertos Acero Inoxidable Y Gris 220v   SATURNO-HOGAR</p>	\$100.000	+ 30	+ \$3.000.000
<p>4  Lavavajillas Drean Dish 15.2 Dt De 15 Cubiertos Blanco 220v   GENESIOHOGAR</p>	\$105.000	+ 20	+ \$2.100.000









Fuente: captura de pantalla de Real Trends (Real Trends, <https://www.real-trends.com/ar/>).

A medida que seguimos revisando información, llegamos a la sección de publicaciones que más vendieron en la categoría en cuestión, ya sea en facturación o en unidades. Allí podremos ver información de **venta total aproximada** como así también en unidades, con su *ticket* medio promedio en ese periodo.

Mediante los iconos exhibidos, podemos ver cuáles son las principales propuestas de la publicación (clásica o *premium*, envío gratis, Mercado Envío) y ya aquí empezamos a tener información de quién es el vendedor que ocupa ese lugar dentro del *top* de publicaciones.

Siguiendo con la información, por último, podremos ver cuáles son los principales 20 vendedores que ocupan el *top* para saber a quién de ellos podemos mirar como potenciales competidores.

Figura 12: Más información

Vendedor	Unidades vendidas	Facturación
1  SATURNO-HOGAR	+110	+\$8.900.000
2  TIOMUSA	+20	+\$2.300.000
3  ELECTROPREMIUMHOME	+5	+\$1.000.000
4  PRAVEGA	+10	+\$826.000
5  PIVENTURES	+2	+\$702.000
6 VIVIANAISABELDEMAU	+2	+\$609.000
7  OVERHARD DIGITAL	+5	+\$601.000
8  DRICCOSA	+5	+\$495.000
9  GENESIOHOGAR	+5	+\$469.000

Fuente: captura de pantalla de Real Trends (Real Trends, <https://www.real-trends.com/ar/>).

Con estos datos de los vendedores tenemos una primera aproximación de quiénes son nuestros competidores o aspiracionales para poder seguirlos y revisar periódicamente su desempeño, entender sus estrategias, sus fortalezas y debilidades.

Competencia

Como vimos, con el dato de quienes son nuestros competidores, podemos ingresar a la sección dentro del menú lateral izquierdo de Real Trends e, ingresando en “Competencia”, podemos definir quiénes son aquellos vendedores de los que queremos tener más información.

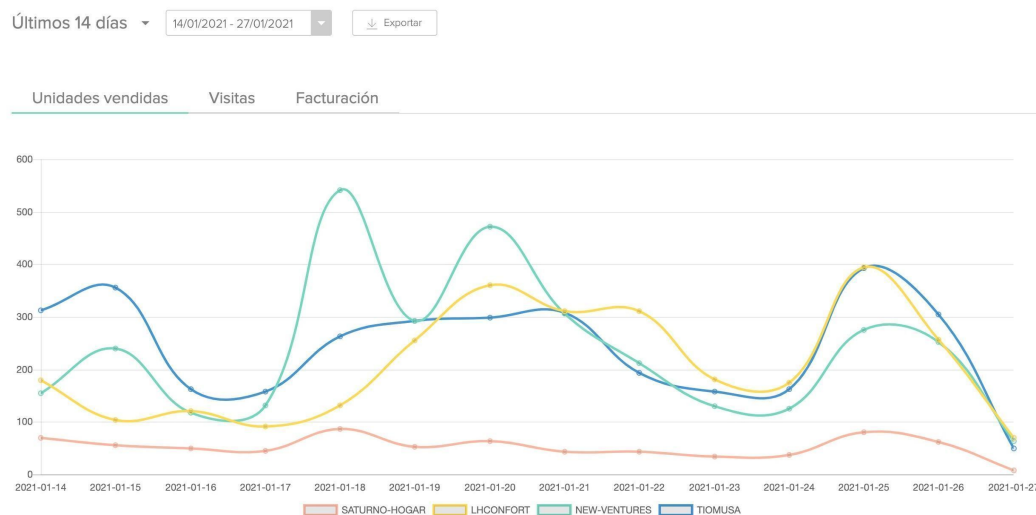
Una vez que ingresamos, podemos buscar por nombre de vendedor o pegar el *link* de alguna de sus publicaciones para que Real Trends obtenga información relevante para nosotros. Algunos datos serán históricos y otros los comenzará a recabar desde que nosotros lo definamos como competidor directo.

Luego de obtener información, podremos seleccionar con cuáles queremos hacer una comparación directa entre nuestra cuenta y la de ellos. La herramienta nos mostrará reportes comparativos.

Ventas de nuestra competencia

En un gráfico de líneas, podremos ver cómo se desempeña la venta nuestra y la de los competidores seleccionados a lo largo de un periodo definido. Podremos analizar venta por unidades, en facturación o incluso por visitas.

Figura 13: Análisis de venta por periodo



Fuente: captura de pantalla de Real Trends (Real Trends, <https://www.real-trends.com/ar/>).

Rendimiento de publicaciones

Como primera información, sabremos cómo está conformada la cuenta que estamos analizando: su nivel de reputación, su medalla en Mercado Libre, si es Tienda Oficial o no, cuántas publicaciones activas tiene en el Marketplace, cuántas de ellas vende y cómo están distribuidas entre tipo de publicación clásica o *premium*.

Figura 14: Rendimiento de publicaciones

Publicaciones

	Activas	Con ventas	Tipos de publicación
SATURNO-HOGAR 5	888	63%	
TIOMUSA 5	2.604	74%	
LHCONFORT 5	909	68%	
NEW-VENTURES 5 +	393	89%	

Fuente: captura de pantalla de Real Trends (Real Trends, <https://www.real-trends.com/ar/>).

Principales indicadores a comparar

Al seguir revisando esta herramienta obtendremos información de los principales indicadores que miden la *performance* de nuestros competidores directos y allí podemos interpretar qué oportunidades de mejora tenemos o qué puntos debemos prestar mayor atención para buscar el crecimiento de nuestra cuenta.

Figura 15: Indicadores a comparar

Visitas	Unidades vendidas	Facturación	Conversión ●	Ticket promedio
388.235	1.360	\$38.606.255	0.35%	\$28.387
1.021.402	5.785	\$96.258.848	0.57%	\$16.639
934.254	4.611	\$70.385.244	0.49%	\$15.265
441.155	1.180	\$40.086.833	0.27%	\$33.972
341.880	1.074	\$17.605.221	0.31%	\$16.392

Fuente: captura de pantalla de Real Trends (Real Trends, <https://www.real-trends.com/ar/>).

Entre los indicadores que podemos seleccionar para comparar nuestro desempeño con los competidores seleccionados tenemos:

- **Visitas**, que es la cantidad de potenciales clientes que vieron todas nuestras publicaciones y las de nuestra competencia.
- **Unidades vendidas totales** en el periodo seleccionado.
- **Facturación** total en pesos.
- **Conversión**, donde entendemos la relación entre las ventas y las visitas recibidas por cada una de las cuentas de análisis.
- **Ticket** medio promedio de la cuenta en el periodo analizado.

En términos generales, podemos hacer una analítica para entender en cuáles de esos indicadores estamos por debajo o por encima de la media y profundizar cuál puede ser la causa por la que no figuramos en los mejores niveles.

Con toda esta información podemos detectar oportunidades de mejora. Mencionamos algunos ejemplos que le pueden servir para entender la oportunidad analítica que se presenta. Al comparar, por ejemplo, la primera fila de la imagen anterior (nuestra cuenta) con la segunda fila (nuestro competidor), podemos concluir:

- Las visitas del competidor son casi tres veces superiores a las nuestras. Hay, además, una tasa de conversión más elevada, por lo tanto, el competidor tiene más unidades vendidas.

Si este dato lo analizamos con mayor detalle, con la cantidad de publicaciones activas del competidor y cuántas de ellas tienen ventas, podemos llegar a deducir que podemos necesitar mejorar o aumentar nuestro surtido de productos y publicaciones.






Otro dato a revisar es cómo participa la venta de este competidor, según el *ticket* medio, amerita considerar tener publicaciones con financiación sin interés para poder lograr mejor conversión y, en consecuencia, un crecimiento en ventas.

- En el mismo caso, si vemos el *ticket* medio, podemos entender que los productos vendidos por el competidor en cuestión no son los mismos que nosotros vendemos o son de un valor más económico. Esto puede significar que el volumen de venta y por consiguiente, posicionamiento de la cuenta, puede ser mejor por tener mayor cantidad de ventas que nuestra cuenta, lo cual lo ayuda a captar mayor cantidad de visitas y potenciales ventas.
- El porcentaje de conversión puede significar, a grandes indicios, que el competidor tiene productos que resultan más atractivos que los nuestros como propuesta, mejor calidad de publicación o mejores precios. Estos datos son importantes para revisarlos en profundidad y entender si debemos mejorar en ese sentido o no es necesario.

Publicación más vendida por competidor

Por último, podemos ver cómo vende cada una de las publicaciones del competidor que estamos analizando. Se ordenan de manera decreciente todas y cada una de las publicaciones que tuvieron, al menos, una venta.

Figura 16: Publicación más vendida por competidor

			Unidades vendidas	Precio unitario	Total
	Calefactor De Tiro Balanceado Eskabe S21 2000 Kcal Tio Musa	Clásica	91	\$13.299,90	\$1.210.290,90
	Calefactor Multigas Eskabe S21 Tb 5000 Kcal/h Mf Cuotas	Premium	70	\$23.587,40	\$1.651.118,00
	Calefactor De Tiro Balanceado Eskabe S21 2000 Kcal Tio Musa	Clásica	59	\$13.899,90	\$820.094,30
	Calefactor Multigas Eskabe S21 Tb 3000kcal Mf Piezoelectrico	Clásica	45	\$15.799,90	\$710.995,50
	Radio Reloj Despertador Noblex Rj960 Am Fm Digital	Clásica	40	\$2.899,90	\$115.996,00

Fuente: captura de pantalla de Real Trends (Real Trends, <https://www.real-trends.com/ar/>).

4.2.4 Nubimetrics

En el módulo “mercado” de esta herramienta tendremos información para detectar los productos que mejor desempeño tienen y llevar su estrategia al siguiente nivel. Esta es una aplicación útil para tener una visión panorámica de cómo está su negocio en Mercado Libre y permite encontrar la dirección adecuada para hacer crecer la rentabilidad de manera exponencial. Nubimetrics:

- Detecta oportunidades.
- Analiza información sobre la oferta de Mercado Libre.
- Identifica quién vende, cuándo y dónde se vende.

Nubimetrics es una herramienta pura y exclusivamente desarrollada para analítica de mercado, competencia y de *performance* de publicación más profunda que lo explicado en el caso de la herramienta anterior.

En muchos campos, la información es similar a la ofrecida por Real Trends (venta por categorías, cómo se vende y cómo participa).

Figura 17: Panel de información



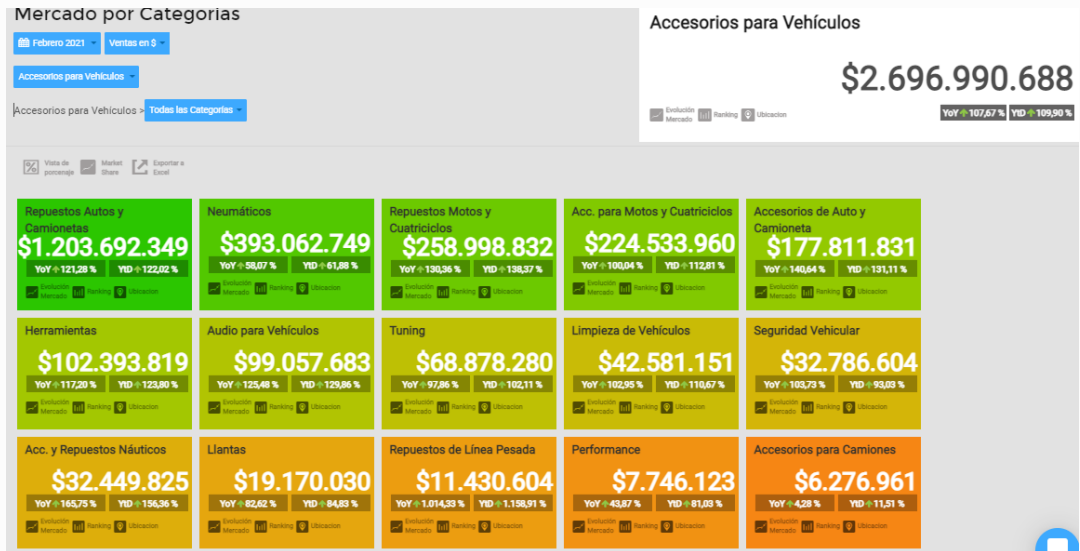
Fuente: captura de pantalla de Nubimetrics (<https://www.nubimetrics.com/>).

Figura 18: Panel de información



Fuente: captura de pantalla de Nubimetrics (<https://www.nubimetrics.com/>).

Figura 19: Panel de información

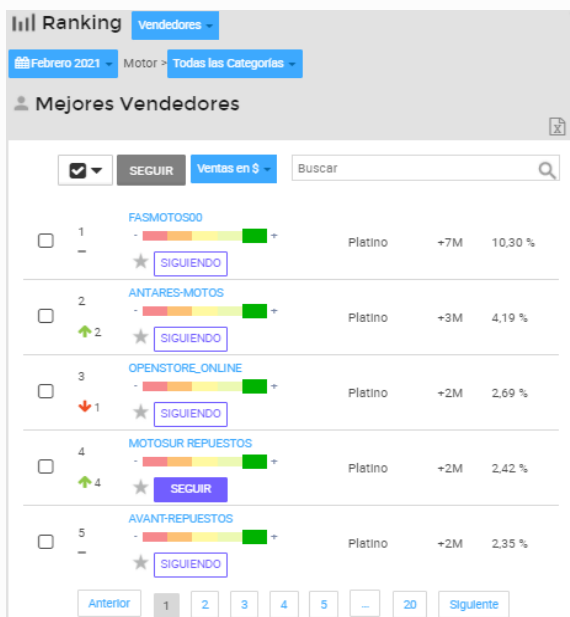


Fuente: captura de pantalla de Nubimetrics (<https://www.nubimetrics.com/>).

Lo novedoso es que, en Nubimetrics, puede:

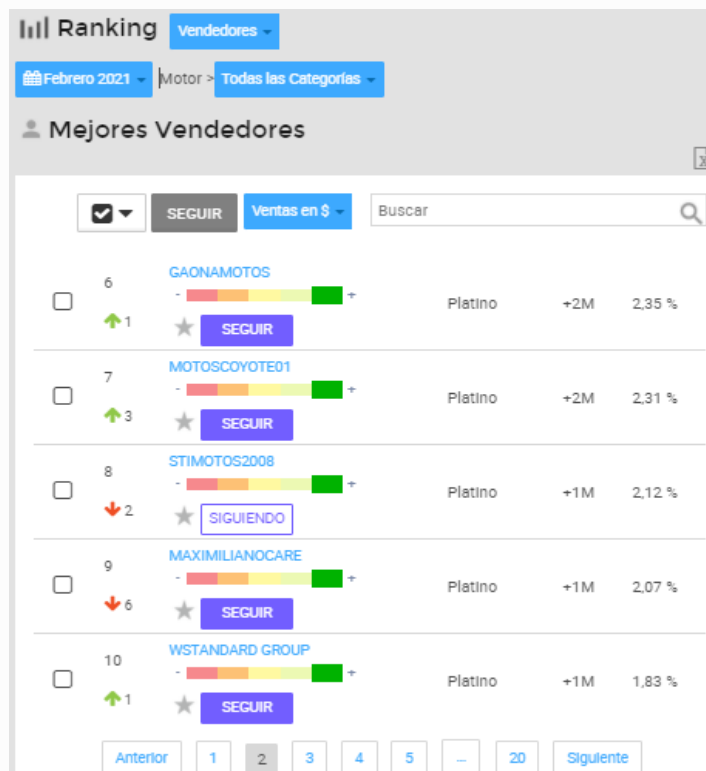
- Ver *share* de venta de todos los vendedores (participación del vendedor sobre la categoría).

Figura 20: Ranking de vendedores



Fuente: captura de pantalla de Nubimetrics (<https://www.nubimetrics.com/>).

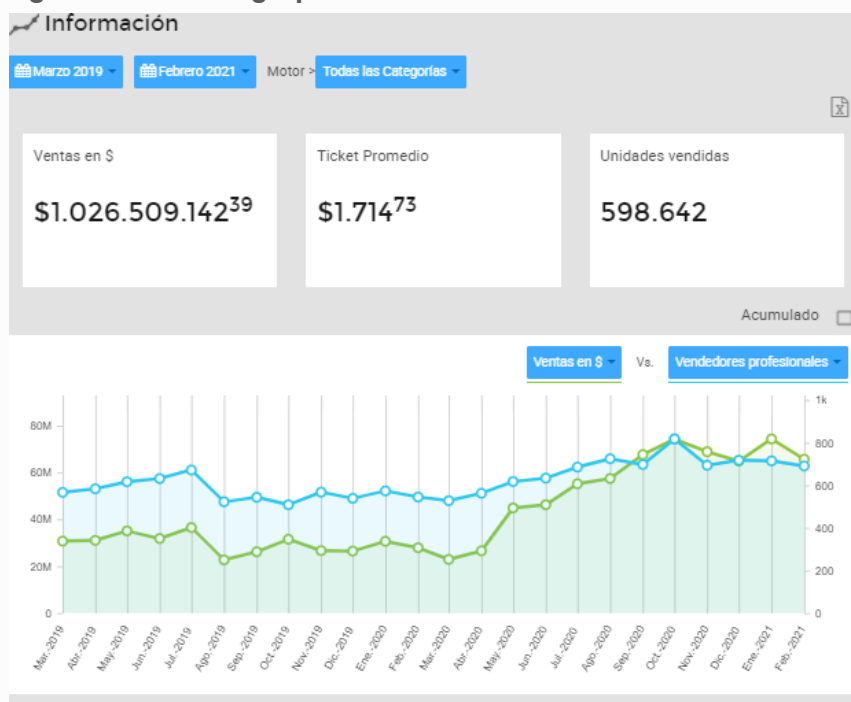
Figura 21: Ranking de vendedores



Fuente: captura de pantalla de Nubimetrics (<https://www.nubimetrics.com/>).

- Crecimiento año a año y mes a mes.
- Analítica de tendencias de venta en pesos y en unidades.
- Venta agrupada en un tiempo mucho mayor por periodos.

Figura 22: Venta agrupada



Fuente: captura de pantalla de Nubimetrics (<https://www.nubimetrics.com/>).

- Análisis de competencia (ventas, unidades vendidas, facturación, conversión, rendimiento, etc.).
- Participación de marcas en pesos y unidades.

Una función muy interesante de Nubimetrics es que permite buscar una publicación de Mercado Libre y con solo pegar el nombre. Brinda información de dicha publicación que no es posible obtener a simple vista, por ejemplo, el dato de ventas promedio, unidades y (dato no menor) cuántos días hace que está publicada. Esto nos ayuda a entender que el volumen de ventas se dio en un corto, mediano o largo plazo, según nuestras propuestas.

Figura 23: Análisis de publicación

		Precio	Unidades vendidas	Venta Diaria Promedio			Condición	Cuotas	Envío Gratis
<input type="checkbox"/>	Remera Hombre Manga Larga Polo Club ★ SEGUIR	\$3.998,00	+880	+\$6.900	511 Días publicados	ESEYHACHEDESIGN Clásica	Nuevo	12	No
<input type="checkbox"/>	Remera Manga Larga Hombre Prince Algodon Cuello V ★ SEGUIR	\$1.490,00	+680	+\$2.200	460 Días publicados	TATO_S Clásica	Nuevo	12	No
<input type="checkbox"/>	Remera Lisa M/ Corta Hombre Polo Club Algodon Cuello Redondo ★ SEGUIR	\$2.598,00	+2900	+\$11.400	657 Días publicados	ESEYHACHEDESIGN Clásica	Nuevo	12	No

Fuente: captura de pantalla de Nubimetrics (<https://www.nubimetrics.com/>).

Ambas herramientas tienen una buena base de información. Brindan importantes datos que, si sabemos organizarnos y aprovecharlos, podemos obtener resultados positivos para seguir haciendo crecer nuestro negocio.

Como mencionamos anteriormente, Real Trends es una herramienta que, si somos principiantes en la analítica, puede resultar muy poderosa, ya que tiene datos más estructurados y fáciles de revisar. A esto se suma que tiene un complemento de atención al cliente que puede ayudarnos a mejorar nuestros tiempos de respuesta y calidad de atención.

Nubimetrics es una herramienta más potente y profunda en analítica que, según el plan que contratemos. Podemos conseguir información que excede nuestros verticales y que nos abre nuevos horizontes y oportunidades de desarrollarnos en múltiples verticales o rubros.

Cabe aclarar que podemos tener la mejor herramienta disponible a nuestro alcance, pero sin dedicación, esfuerzo y tiempo de análisis no lograremos escalar nuestro negocio y estaremos perdiendo oportunidades para poder crecer.

Referencias

Mercado Libre (s.f.). Conoce 3 métricas clave para tu negocio. Centro de vendedores.

<https://vendedores.mercadolibre.com.co/nota/conoce-3-metricas-clave-para-tu-negocio-5>.

Mercado Libre (s.f.). Métricas de negocio: utiliza las métricas para aumentar tus ventas. Centro de vendedores.

<https://vendedores.mercadolibre.com.uy/nota/seccion-de-metricas-de-negocio>.

Mercado Libre (s.f.). Análisis de la competencia: cómo hacerlo y para qué sirve. Centro de vendedores.

<https://vendedores.mercadolibre.com.ar/nota/analisis-de-la-competencia-como-hacerlo-y-para-que-sirve/>.

Belu [usuario] (s.f.). Qué es y para qué sirve Real Trends. Real Trends. <http://ayuda.real-trends.com/es/articles/2813602-que-es-y-para-que-sirve-real-trends>.