

Módulo 3. La estrategia de venta en *marketplaces*

Unidad 3.1 Estrategias omnicanal

3.1.1 La importancia de diversificar el riesgo en varios canales *online*

Más de 4330 millones de personas hacen uso de las redes sociales e internet en todo el mundo y pasan muchas horas del día navegando en la red por entretenimiento, trabajo u ocio en general. Ante este contexto marcado por la tecnología, la digitalización y los nuevos medios de comunicación, resulta indispensable que los negocios digitales actuales cuenten con una presencia *online* firme elaborando estrategias de *marketing* digital, pero especialmente las *omnicanal*.

Figura 1: Estrategia omnicanal



Fuente: [Imagen sin título sobre estrategia omnicanal]. (s. f.). Recuperado de <https://bikin.website/blog/wp-content/uploads/2022/03/perbedaan-ui-dan-ux-1.webp>

Ahora bien, una vez que una empresa decide pasar al mundo digital o de las redes sociales, tiene que asegurarse de que la estrategia planteada y las acciones de *marketing* digital que está ejecutando sean suficientes para conseguir los resultados estipulados inicialmente. Un elemento fundamental para garantizar una presencia en línea efectiva es diversificar todas esas acciones en el escenario digital en donde queremos estar presentes, o donde ya lo estamos (Master Marketing, 2020).

Le contamos por qué es importante diversificar el riesgo en varios canales *online* a continuación:

1. Diversificar permite llegar a diferentes audiencias y alcanzar el mercado objetivo

Diversificar la presencia *online* a través de diferentes canales y adaptar el mensaje a cada uno de ellos permite a los negocios **alcanzar con mayor efectividad a sus clientes potenciales**. De esta manera, la presencia *online* gana en fortaleza y logra un **mayor alcance**.

Hay que tener en cuenta que apostar por un único canal [al momento de pensar en estrategias] obliga a dejar todo aquel segmento del mercado que no está presente o no recurre a esa [web], plataforma [o aplicación]. Por ejemplo, los usuarios que están presentes en LinkedIn tienen un perfil diferente de aquellos que acceden a Facebook. (Master Marketing, 2020, <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/diversificar-presencia-online-negocios/>).

Otro ejemplo consiste en que, si solamente tenemos ventas en Mercado Libre y se inactiva la cuenta, nos quedaremos sin esta fuente de ingresos. En cambio, si tenemos presencia en Mercado Libre, otro *marketplace* y nuestro propio sitio, podremos mitigar estos riesgos.

Por ello, aquel negocio que desee ser visible ante diferentes tipos de audiencias debe diversificar sus acciones de *marketing* digital, ya que, si limita la presencia a determinadas plataformas, está **perdiendo posibilidades de llegar a una parte de su segmento de mercado**.

Cada canal del ámbito *online* tiene un rasgo diferenciador que hace que los usuarios recurran a él. Estas diferencias deben ser aprovechadas por cada empresa, que debe entender que **no todas las plataformas pueden ser adecuadas** para sus necesidades de

marca y que **sus esfuerzos no deben ser iguales en todos los canales** en los que decida tener presencia. (Master Marketing, 2020, <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/diversificar-presencia-online-negocios/>).

Otro ejemplo: para una empresa de moda (que vende indumentaria) no será lo mismo su presencia y la forma de mostrar sus productos en Mercado Libre que en una plataforma pensada para la venta de indumentaria.

En este sentido, es importante llevar a cabo un **análisis profundo del perfil de público objetivo** y de sus necesidades específicas. Sin este conocimiento, es imposible averiguar dónde está presente esa audiencia, cómo llegar hasta ella y qué tipo de contenido crear para **generar confianza, compromiso y engagement**. En definitiva, se trata de ahorrar tiempo y recursos financieros innecesarios, diversificando la presencia en las plataformas de internet correctas. (Master Marketing, 2020, <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/diversificar-presencia-online-negocios/>).

¡Es importante estar donde los usuarios están!

2. Preparar el negocio ante cambios inesperados en Internet

El 3 de julio de 2019, las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp cayeron, es decir, registraron inconvenientes que impidieron un adecuado uso de estos canales. Esta situación supuso un **duro golpe para aquellas empresas que habían confiado únicamente en estas plataformas** como medio para comunicarse con su audiencia y publicitarse ante sus consumidores.

En cambio, esta situación no fue tan mala para todos esos negocios que contaban con una presencia *online* diversificada. Este hecho demuestra que **aprovechar los múltiples canales digitales** para comunicar el mensaje comercial en el mercado *online* actual es vital.

Por otro lado, la empresa debe contemplar que lo que a día de hoy funciona como estrategia de *marketing* digital puede no hacerlo en los próximos meses. El mercado *online* evoluciona a un ritmo de vértigo. Servicios como Facebook, Instagram, YouTube, [TikTok] e incluso Google **cambian sus algoritmos y sus políticas publicitarias**

de forma constante para adaptarse a las demandas de la audiencia. (Master Marketing, 2020, <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/diversificar-presencia-online-negocios/>).

Figura 2: Redes sociales



Fuente: [Imagen sin título sobre redes sociales]. (s. f.). Recuperado de <https://eldinero.com.do/wp-content/uploads/facebook-application-icon-147413-scaled.jpg>

Estos cambios demuestran que depender de los beneficios obtenidos de las acciones en *marketing* digital de un solo canal implica demasiados riesgos, ya que, si estos canales cambian las reglas del juego, **la rentabilidad de la estrategia digital cae**.

Mantener una presencia diversificada ayuda a **conservar una reputación y una visibilidad online estable** y a garantizar unos **ingresos constantes** a salvo de incidentes, cambios o tendencias. (Master Marketing, 2020, <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/diversificar-presencia-online-negocios/>).

3. Incrementa el tráfico y favorece la construcción de enlaces: El porcentaje de visitas a un sitio web procedente de un buscador ya no es la mayoría; hoy las redes

sociales funcionan como un gran canalizador para dirigir a los usuarios hacia una página. Esto nos deja ver que quedarse con una única fuente de tráfico web no es lo más conveniente. Los *marketplaces* empiezan a ser también un gran buscador *online*.

Es cierto que un negocio puede obtener un buen porcentaje de visitas desde una plataforma concreta, ya sea por medios orgánicos o pagados (*ads*), pero, si tan solo se limita a ese medio, estará desaprovechando el potencial para **generar enlaces** y, por ende, **atraer tráfico** desde otras [webs, aplicaciones] o plataformas.

La clave reside en combinar varios canales de *marketing* digital [y plataformas de ventas] para **garantizar un flujo de tráfico constante** hacia el sitio web: la base de operaciones de toda la estrategia de presencia *online*. El abanico de posibilidades es extremadamente amplio: desde redes sociales hasta artículos de blog, pasando por foros o publicaciones electrónicas, como revistas, *e-books*, estudios. (Master Marketing, 2020, <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/diversificar-presencia-online-negocios/>).

Por estas razones es que consideramos muy importante tener una estrategia diversificada en la presencia *online*, vendiendo en tantos canales como se pueda.

3.1.2 Sitio propio versus *marketplace*. Consideraciones

Por su parte, es importante destacar que una tienda *online*, un *e-commerce* propio, pertenece a un solo negocio en particular.

Una tienda de comercio electrónico está preparada para vendedores únicos que desean comercializar su propio *stock* o inventario de productos únicamente a su público objetivo y ya.

En una tienda virtual de estas características, estamos a cargo del abastecimiento o fabricación, almacenamiento y logística en general de los productos y obtenemos la totalidad del precio de compra sin tener que hacer pagos de comisiones al *marketplace*. Es decir, tenemos toda la libertad del mundo de tener nuestras propias políticas comerciales y manejar la identidad del negocio, sin comisiones, *fees* mensuales y nada que implique un gasto más.

A continuación, se va a compartir una comparación marcada y contundente entre las ventajas y desventajas que tiene realizar las ventas a través de un *marketplace* y una tienda en línea propia, como venimos mencionando hasta acá.

Ventajas de utilizar un *marketplace*:

- **Vamos a poder ahorrar en aspectos vinculados al desarrollo:** Un *marketplace* permite vender sin tener que invertir tiempo y recursos económicos en crear una web o e-commerce propio. La plataforma con la tecnología ya está creada, solo tenemos que importar o cargar nuestros productos para empezar a vender.
- **Base datos de usuarios o clientes preexistentes:** Los *marketplaces* son sitios que ya cuentan con un posicionamiento firme y marcado en internet, por lo que brindan mucha confianza a los usuarios, potenciales clientes o los clientes. Las personas se sienten cómodas haciendo compras en ellos y ya están acostumbradas a su estructura y a su navegación, en lugar de ir a una página web nueva para encontrar los productos que están buscando. Es decir, generan confianza.
- **Los *marketplaces* son los *shoppings* virtuales:** Atraen tráfico y personas y tratan de brindar la mejor experiencia posible.
- Cada vez más, **los *marketplaces* tienden a incluir en sus servicios partes del proceso de venta en línea**, como almacenamiento, preparación, despacho y distribución de productos; medios de pago, soluciones tecnológicas, integración con otros servicios, como entretenimiento o préstamos, etcétera.

Ventajas de contar con una tienda propia:

- **Permite tener un total de nuestra marca:** Al contar con una tienda en línea propia, podremos hacer que acompañe de cerca a nuestros objetivos como negocio, ajustándose al máximo a lo que estamos buscando. Esto implica que no tendremos que adaptarnos a los lineamientos que nos imponga una plataforma de comercialización estandarizada y tendremos la posibilidad de realizar cambios convenientes en nuestro negocio cuando lo consideremos necesario.
- **Personalizar el sitio web a nuestro gusto:** Cuando comencemos a dar los primeros pasos en el mundo del e-commerce, es fundamental que podamos reafirmar la identidad de la marca en cada paso que demos, y es mucho mejor si lo hacemos desde el comienzo, claro. Usando diversos recursos, como imágenes específicas, tipografías o colores, tendremos la posibilidad de personalizar en detalle la tienda virtual y, así, diferenciarnos de nuestra competencia.

- **Branding:** Otra ventaja de tener una tienda propia para e-commerce es la capacidad de utilizar una dirección (URL) que incluya el nombre de nuestra marca, negocio o servicio. Esto va a facilitar que los clientes o potenciales consumidores puedan encontrarnos en internet al ingresar directamente la dirección desde sus computadoras o al hacer una búsqueda en Google. Aquí la clave es poder usar un nombre recordable para alinear los esfuerzos del branding.
- **Datos de compra:** La ventaja más importante de contar con sitio propio consiste en que los clientes nos compran a nosotros, a nuestra marca, por lo que podremos trabajar en la fidelización y recurrencia de compra de estos por medio de los datos recibidos.

Las desventajas de un *marketplace*:

- En este caso, competimos contra millones de marcas, servicios y productos. Aunque el nuestro sea el mejor, único y conveniente, seguramente habrá muchas ofertas parecidas que trabajen para captar la atención de los potenciales consumidores en el mismo *marketplace* donde nos encontramos, por lo que podremos perder potenciales ventas y clientes.
- Nuestros compradores no saben que existimos. Aunque no lo crea, gran parte de los consumidores en este tipo de sitios asume que está haciendo la compra al propio *marketplace*, a pesar de estar comprando nuestros productos o ver nuestra marca en las fotos. “El cliente [siempre] va a recordar el *marketplace* la próxima vez que quiera comprar tus productos, no tu marca” (Stockabee, s. f., <https://www.stockabee.com/tienda-online-propia-vs-marketplace/>).
- Las supuestas altas comisiones.
- El cliente no es nuestro, es del *marketplace*, y a las reglas de juego las impone su propietario.

Desventajas de tener una tienda propia:

- **Tiempos extensos para el desarrollo:** Desarrollar y montar nuestro e-commerce propio puede ser tan simple o complejo como lo podamos imaginar, ya que cada tienda tiene necesidades particulares, lo que hace que el tiempo destinado al desarrollo sea variable, muchas veces más de lo previsto o estipulado.
- **Esfuerzo para obtener clientes:** Una vez que tengamos nuestra tienda completamente montada y configurada, no debemos esperar a que empiecen a llegar solas las visitas, clientes y ventas. En cambio, nos tocará ir a buscarlos, ya

que —como venimos diciendo—, al no ser un *marketplace*, hay publicidad, *marketing* y estrategias que no nos acompañan (todavía). Vamos a tener que dedicarle tiempo, esfuerzo y recursos a identificar e implementar las estrategias de *marketing* más efectivas para captar a nuestro público.

Aunque un sitio de compraventa (*marketplace*) proporciona la facilidad de comenzar rápidamente a ofrecer nuestros productos, la falta de reconocimiento e identificación del público y las comisiones que implica tener nuestro negocio en ellas limitan la capacidad de operación y personalización que podemos fijar para nuestra marca.

La tienda en línea nos proporciona una importante libertad para poder manejar nuestra oferta y lograr un posicionamiento firme en internet.

3.1.3 Aspectos para tener en cuenta en la venta en *marketplaces*

La venta por internet se volvió frecuente, común y casi necesaria por la practicidad y comodidad que implica. o tener que desplazarse a un local físico para elegir y comprar, poder hacer pagos electrónicos en dos clics y hasta poder elegir en qué día o a qué hora queremos recibir lo que hemos comprado son algunas de las ventajas que se imponen frente a otras modalidades de comercialización, que inclinan la balanza para que los usuarios se decidan y, sobre todo, se animen a hacer pagos en línea.

Y aquí no hablamos solo de productos electrónicos, como teléfonos celulares, computadoras portátiles o tabletas. Las ventajas y bondades del comercio electrónico alcanzan los productos más básicos del hogar, como limpieza, desayunos, platos de comida listos y hasta servicios de entrega de lo que un usuario necesite trasladar de un lado a otro.

Por ello se vuelve necesario que la plataforma que se elija para vender sea versátil, amplia y sumamente flexible, para poder adaptar cada módulo o sección según el mercado lo vaya demandando y, así, satisfacer todas las necesidades y lograr concretar más ventas.

Todo lo mencionado hasta aquí dependerá de diversos factores, principalmente relacionados con el negocio y con las prestaciones o funcionalidades técnicas del soporte que se elija para vender, lo que hará que se brinde **una mejor experiencia de compra** al cliente gracias a muchos aspectos que son necesarios en toda empresa que decida montar su propia tienda de comercio electrónico y quiera ver reflejado en ella el éxito de un trabajo coordinado entre la técnica y el recurso humano.

Consideramos que estar presentes en *marketplaces* es clave para la estrategia omnicanal. Por esto es que en próximos módulos ahondaremos en ello.

3.1.4. Ejemplos de *marketplaces* en el país y en el mundo. Grandes *marketplaces* y aquellos de nicho

A continuación, se describirán los principales *marketplaces* en el país y en el mundo, sus características y particularidades que hacen que tengan el éxito que los representa al momento de operar.

Mercado Libre

Sin dudas el *marketplace* más conocido y consultado por cualquier usuario en Argentina y Latinoamérica es Mercado Libre, uno de los espacios preferidos para comprar y vender todo tipo de productos y servicios en todo el territorio nacional, catalogado como el mejor prestador de este tipo de servicios dentro del rubro, por considerar y cuidar tanto al comprador como al vendedor durante las transacciones realizadas y, así, poder garantizar la mejor experiencia de compra y venta.

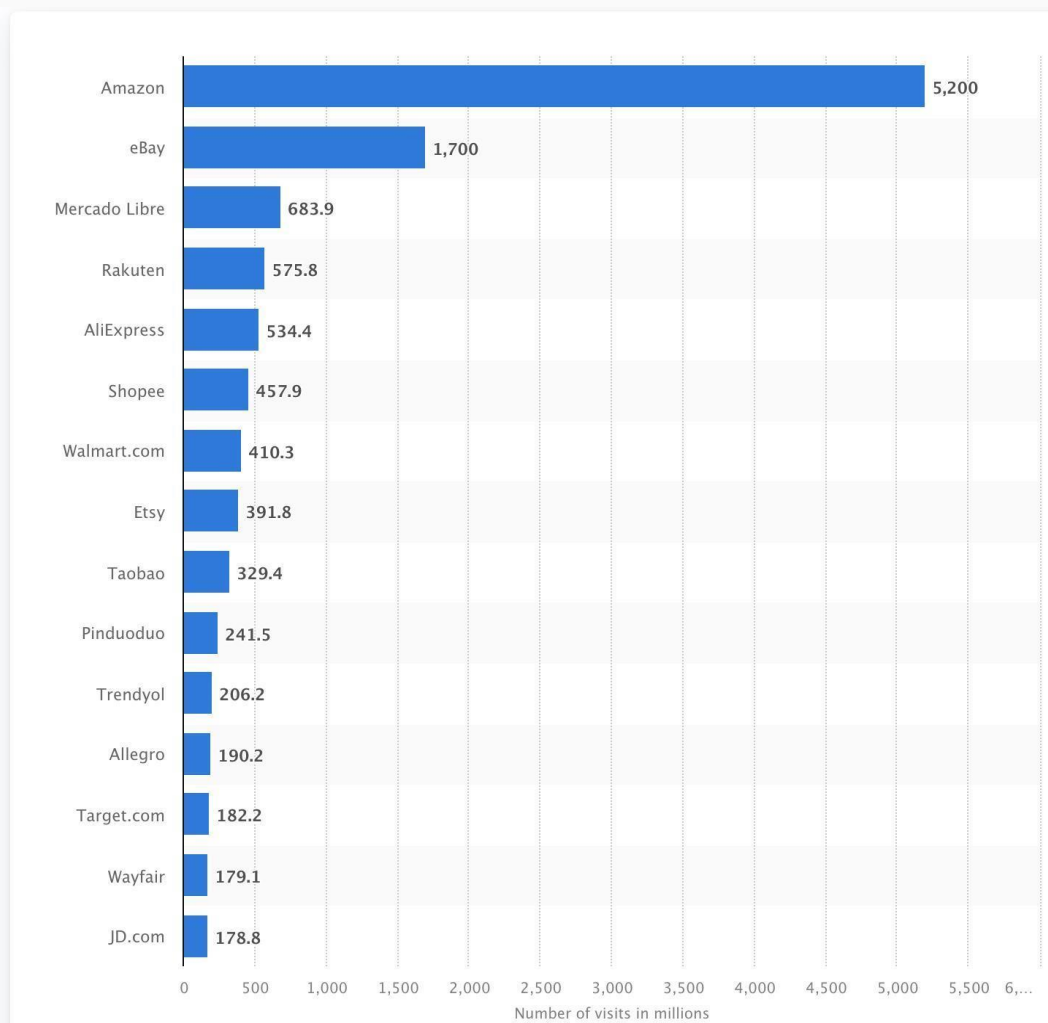
Como una verdadera empresa innovadora, Mercado Libre se ubica como líder del rubro de comercio electrónico, haciendo que todas las transacciones que se lleven a cabo allí se vean seguras, cuidadas, garantizadas y verdaderamente atractivas para ambas partes. Como analizamos en el módulo anterior, una de las apuestas de la empresa es crear más tiendas virtuales para las distintas marcas que existen en el país (y en la región), ofreciendo una plataforma confiable y generando así un canal para las organizaciones que les permite adentrarse en el mundo del comercio electrónico con el respaldo de una empresa que pisa fuerte y es sólida.

Mercado Libre es una empresa destacada por muchas razones que se pueden apreciar a simple vista: en casi 20 años de trayectoria, se convirtió en el *e-commerce* más grande de América Latina, con más de 44 millones de usuarios que hacen compras, venden productos y consultan la aplicación móvil diariamente en 18 países, teniéndola como sitio de compra y venta de referencia, ¡lo que no es poca cosa!

Pero lo que hace que este sitio sea digno de envidia sana es cómo su fundador, Marcos Galperin, considera la cultura como táctica y estrategia para hacer crecer este imponente negocio *online*. “El secreto del éxito cultural de Mercado Libre se basa en garantizar que [tanto los compradores como] los empleados vivan la cultura y los valores todos los días a través de procesos y prácticas diseñados intencionalmente” (Minott, 2019, <https://blog.greatplacetowork.com.ar/blog/contenidos/articulos/blog-great->

place-to-work-2) para todos los países de la región, lo que impacta indudablemente en los resultados, junto con otros elementos más técnicos que hacen al funcionamiento cotidiano.

Figura 3: Marketplaces líderes en todo el mundo a abril de 2021, según el número de visitas mensuales (en millones)



Fuente: [Imagen sin título sobre marketplaces líderes], s. f., <https://binged.it/3C1ioC9>

Amazon

Por otra parte, y a nivel internacional, encontramos a Amazon: este completo e-commerce tiene un complejo sistema de ventas a través del cual vende productos de diferentes comerciantes y, también, bajo el mismo “techo”, los productos propios. Es uno de los sitios de e-commerce que mayor volumen de datos de vendedores contiene y la comisión que tiene puede ayudar a los vendedores a trabajar en su plataforma de manera competitiva y efectiva.

Amazon divide su tienda en dos partes. Por un lado, está el negocio minorista, donde compra productos a terceros y los vende bajo su marca. Por otro lado, está el *marketplace*. Aquí las empresas comercializan sus productos directamente, pero a través de la utilización de la web del gigante de e-commerce. En este caso, las empresas pueden optar por usar la logística de Amazon o la propia. (Villaécija, 2020, <https://www.elmundo.es/economia/empresas/2020/11/11/5faac2c7fc6c83ac5a8b45b5.html>).

Wish

A su vez, podemos mencionar otro *marketplace* que viene en crecimiento durante los últimos años: Wish.

Wish es un mercado *online* de alto crecimiento que permite a los compradores buscar y comprar artículos de terceros. Fue fundado en San Francisco en 2010 por Peter Szulczewski y Danny Zhang, y desde entonces se ha hecho popular en todo el mundo, gracias a las siguientes características y beneficios notables...

Wish cuenta con más de 300 millones de clientes en más de 120 países. Es especialmente popular entre el público joven, ya que los *millennials* y la generación Z representan el 60 % de sus clientes. Sin embargo, el intuitivo *feed* de compras hace que la plataforma sea fresca, relevante y atractiva para todas las edades...

Los compradores también son muy activos en la plataforma. Más de 10 millones de usuarios realizan más de 2 millones de pedidos al día, y el cliente medio pasa 20 minutos diarios en la aplicación. (Deliverr, s. f., <https://deliverr.com/es/blog/what-is-wish/>).

AliExpress

AliExpress es otro de los *marketplaces* más conocidos y con mayor cantidad de usuarios en el mundo: AliExpress es una de las plataformas de venta *online* más grandes del mundo. En su sitio o aplicación móvil, es posible encontrar productos de todo tipo a un precio muy competitivo, lo que lleva a hacer compras en línea de productos que quizás no sabíamos que existían o que nunca hubiésemos comprado de otra manera.

Las redes sociales son una de las principales vías de comunicación en las que los usuarios comparten sus compras a través de AliExpress. Lo hacen mediante un *unboxing*, un género de videos en el que se desempaqueta el producto recibido y se manifiesta una opinión acerca de él. Este tipo de videos hace que a muchas personas se nos antoje comprar dicho producto, bien porque nos ha parecido curioso y económico, o bien porque se despierta en nosotros una necesidad de adquirirlo porque parece que todo el mundo lo tiene, y claro, nosotros no vamos a ser menos. (Catania, 2021, <https://www.adslzone.net/noticias/internet/8-cosas-aliexpress-antes-comprar/>).

eBay

eBay es un sitio de compras en línea que es mejor conocido por sus subastas y ventas de consumidor a consumidor. También es extremadamente popular para que los vendedores en línea lo utilicen como canal de ventas. eBay está disponible en muchos países diferentes. Sin embargo, puede buscar productos disponibles en su área local ingresando el código postal. Alternativamente, puede buscar productos disponibles a nivel [regional], nacional o internacional.

Cualquiera puede abrir [en] eBay [una] cuenta [gratuita]. Puede optar por vender y comprar productos. Cuando tiene una cuenta de vendedor, hay tarifas asociadas con ella, por ejemplo, tarifas de listado. Los costos varían según el precio por el que vende sus productos, así como por el tiempo que los enumera. (Ecommerce Platforms, s. f., <https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/what-is-ebay>).

Unidad 3.2 Pilares del negocio que considerar en la estrategia de *marketplaces*

3.2.1 Métodos de pago, de envío, reglas del negocio, tipo de público

En el comercio electrónico, especialmente en los *marketplaces*, uno de los pilares más importantes para llevar a cabo una exitosa estrategia es tener en cuenta el tipo de público que busca nuestros productos o servicios, sus características, intereses y preferencias.

Tipos de públicos, tipos de *marketplaces*

Mientras más los conocemos, mejor podremos orientar nuestra estrategia y comunicación para poder ofrecerles exactamente lo que buscan y, lo que es mejor, lo que esperan recibir de nosotros.

A partir de esto, podemos afirmar que existen *marketplaces* masivos donde está la mayoría de los públicos (como Mercado Libre, Amazon, etc.), y otros más específicos, de nicho, como Rover, Runnics o Firstcry.

En el primer grupo, los compradores acuden para conseguir productos masivos, generales o poco específicos, y es posible que haya mucha variedad. Hacemos referencia a un **público general**. Hablamos, por ejemplo, de Mercado Libre o Amazon, en donde el usuario que busque tanto teléfonos celulares como colchones o sábanas muy seguramente los encuentre y con diferentes variantes, colores, características y cualidades.

Por otra parte, en el segundo grupo, hablamos de **públicos específicos**, que buscan productos en *marketplaces* por verticales, es decir, en sitios de nicho que tienen un producto en particular y, dentro de él, todas las variedades, características y versiones que haya.

La diferencia principal entre un *marketplace* vertical y uno horizontal o general es que, mientras el primer tipo de espacio de ventas brinda menos categorías con un catálogo completamente específico, el segundo tiene más diversificación de los productos que ofrece y, lógicamente, su público también lo será.

Pongamos de ejemplo un *marketplace* dedicado al *cross bike*: allí los usuarios, seguramente fanáticos del deporte y de tener siempre las mejores bicicletas y accesorios, encuentren:

- cascos;
- nuevas bicicletas;
- repuestos;
- marcas internacionales de productos;
- accesorios y más.

Los clientes buscan siempre simplificar el proceso de pago para recibir su compra cuanto antes y sin vueltas: cuantas más opciones entre las que elegir para facilitarle este cometido, mejor.

De la misma manera ocurre con los envíos. Los usuarios buscan obtener la siguiente regla en cada compra que hacen: menos costo de envío + menos plazo de entrega, preferentemente añadiendo algún cupón de descuento y, si se puede, cuotas sin interés. Existen tantos tipos de públicos como productos haya en el *marketplace*. Y los usuarios requerirán un mayor cuidado y tratamiento de sus productos durante el envío.

Si bien es real que el porcentaje de compradores digitales que es más reacio a introducir los datos de su tarjeta de crédito o débito es cada vez menor, también es una realidad que este tipo de consumidor sigue existiendo en el mundo *online* y que, gracias a la pandemia, surgieron nuevos compradores con muy poca experiencia que encajan también en este tipo de perfiles más inseguros.

Pero no solo eso, día a día surgen métodos o facilidades de pago nuevos que tienen la posibilidad de convertirse en los favoritos de muchos sectores de la población que regularmente hace compras en línea y que no deben dejarse de lado, como las criptomonedas. Sabemos que hay usuarios que las usan, conocen del rubro y posiblemente busquen poder realizar inversiones o pagos con este medio.

3.2.2 Comisiones, cobros, pagos. Flujo de atención y retención del cliente

¿Qué métodos de pago eligen entonces los vendedores de un *marketplace* para satisfacer la necesidad de esta gran diversidad de compradores? La respuesta es sencilla: los vendedores eligen siempre aquellos medios que les supongan una comisión menor y favorezcan su ratio de conversión. Sin duda, el pago con tarjeta de crédito es el más ágil y efectivo, ya que se trata del preferido por los clientes muchas veces y (dependiendo del banco emisor o con convenio) uno de los que cuenta con comisiones más bajas.

Y la mejora del ratio de conversión puede verse reflejada de diferentes maneras: la clave es darle al cliente una forma de pago en la que confíe.

Sin duda es importante elegir una pasarela de pagos en línea que se integre dentro de la misma tienda *online* para dar confianza al comprador, pero también usar métodos de pago alternativos que permitan recuperar carritos abandonados y ventas que ya se estaban dando por perdidas.

La retención del cliente suele ser una carta utilizada por los vendedores a través de recursos tan sencillos como cupones de descuento si abandona el carrito en el paso del pago, descuentos poscompra para que vuelva a visitar nuestro *marketplace* y siga comprando o el sistema de referidos, que sigue dando descuentos al comprador por traer a compradores nuevos (amigos, familiares o conocidos que utilicen su enlace o código único).

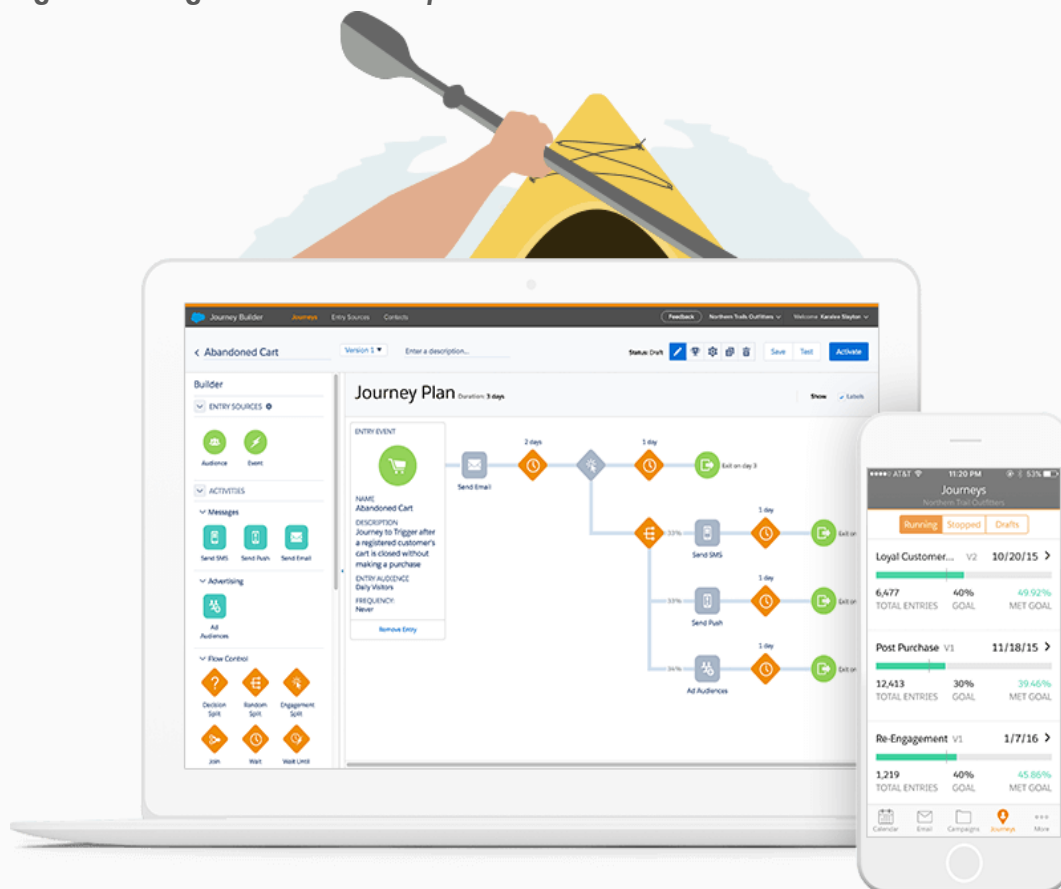
De la mano de todas estas acciones mencionadas, sumamos el flujo de atención en los canales habilitados: poder dar respuesta a todas las consultas en el tiempo deseado por los clientes o potenciales consumidores es fundamental a través de redes sociales, chats integrados al sitio, WhatsApp o cualquier aplicación usada como canal de contacto.

3.2.3 Integración del *marketplace* con nuestro negocio

Todo sitio web requiere integrar diferentes servicios, prestaciones, características y sistemas para el correcto funcionamiento y la automatización de las transacciones, algo muy codiciado hoy por las empresas que persiguen incrementar las ventas junto con una logística eficiente respecto de la catalogación de su inventario dentro de su *e-commerce*.

Esta interconexión entre las webs de venta es fundamental porque potencia las transacciones, reduce los recursos como el tiempo o personal realizando carga manual y libera a los colaboradores para invertir su tiempo en otras tareas.

Figura 4: Integración del marketplace



Fuente: [Imagen sin título sobre integración del marketplace]. (s. f.). Recuperado de <https://www.pngwing.com/es/free-png-snafg>

La importancia de la integración

Existen sistemas que se integran a los sitios webs que ayudan a la carga, catalogación y comercialización de los productos de manera efectiva y eficiente. Algunos de ellos, por mencionar algunos, son Producteca o Aleph CRM.

Aleph CRM es una solución en la nube que, por medio de la estandarización y disposición de catálogos de distribuidores, te ayuda a automatizar e integrar las ventas de comercios con la plataforma de internet que se utilice, con el fin de optimizar la cadena de valor [y así obtener más y mejores resultados].

El sistema permite crear, estandarizar y actualizar catálogos de productos para publicar en infinitos canales digitales. Además, te conecta con distintas marcas, vendedores minoristas, distribuidores mayoristas y puntos de entrega para potenciar los procesos en la venta de e-commerce.

Por último, puedes contar con integraciones a sistemas externos para actualizar automáticamente *stocks*, precios e información relacionada con los productos y las ventas generadas en distintos canales digitales. (Billowshop, s. f., <https://www.billowshop.com/marketplace/ecommerce-integrado-con-alephcrm/40>).

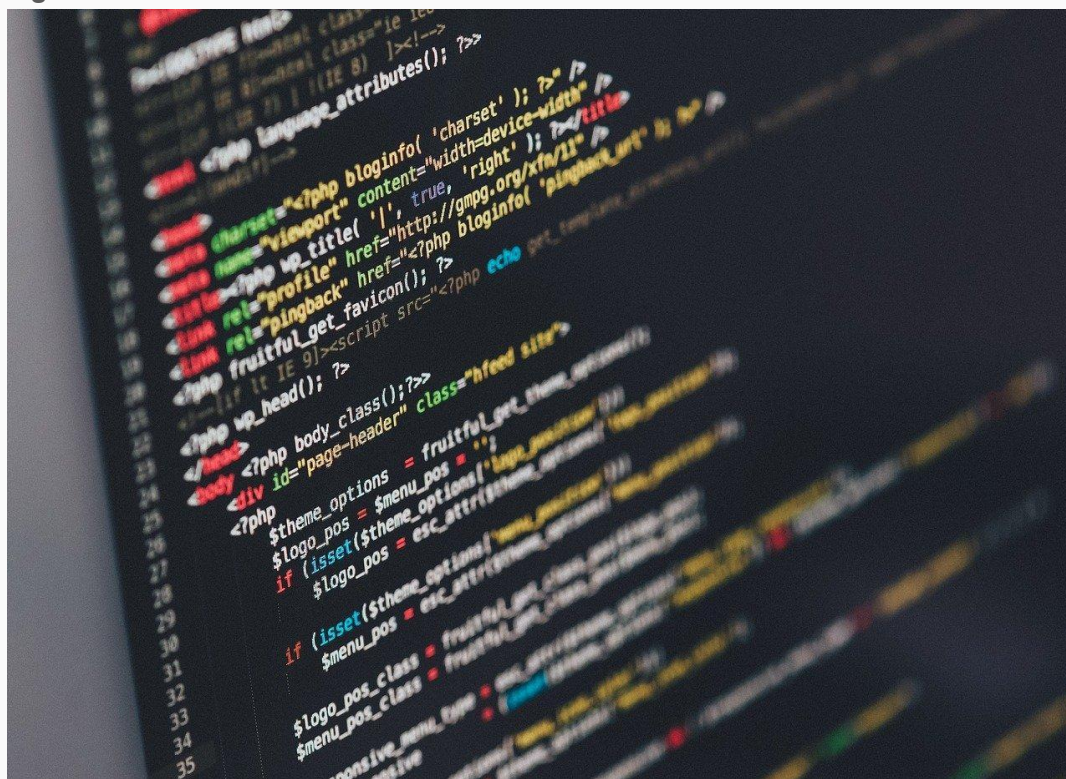
La clave es la automatización

Para la optimización de todos los procesos, la automatización de las acciones se torna esencial. En Aleph, por ejemplo, automatizar procesos es el eje del sistema. A través de una sencilla integración, permisos y accesos, es posible comercializar cualquier producto a través de sitios como Mercado Libre o plataformas de venta en línea.

Como parte de la función de automatización, aplicaciones en la nube como Aleph CRM buscan responder a los desafíos que plantea la aceleración del desarrollo de la tecnología y el estallido del comercio electrónico en las empresas en temas relacionados con el cliente, su experiencia y una gestión completamente eficiente.

Pero su objetivo clave es digitalizar la relación entre los diferentes productores, distribuidores, comerciantes y los compradores.

Figura 5: Sistema de información



Fuente: [Imagen sin título sobre sistema de información]. (s. f.). Recuperado de <https://cdn.hackernoon.com/images/OrZsaklxdNbSXibciLwU48PzRMf1-67034ik.jpeg>

Qué es una integración entre sistemas y sus beneficios

La **integración de datos** es una **combinación de procesos técnicos y de negocio** que se utilizan para combinar información de **diferentes fuentes** para convertirla en datos fiables y valiosos. Estas soluciones de integración ayudan a comprender, limpiar, monitorizar, transformar y entregar datos para que las empresas puedan estar seguras de que la fuente de información es confiable, consistente y está gestionada en tiempo real...

[La **integración** entonces] es el proceso que permite combinar **datos heterogéneos** de muchas fuentes diferentes en la forma y estructura de una única aplicación. Esto facilita que diferentes tipos de información, tales como matrices de datos, documentos y tablas, sean fusionados por usuarios, organizaciones y aplicaciones para un uso personal, de procesos del negocio o de funciones propias; [en este caso, del comercio electrónico y de todo lo que un e-commerce implica como sistema de gestión]. (PowerData, s. f., <https://www.powerdata.es/integracion-de-datos>).

Figura 6: Integración de datos



Fuente: [Imagen sin título sobre integración de datos]. (s. f.). Recuperado de <https://res.cloudinary.com/go1/image/upload/v1584004109/ojrogxpiflinw03klrtk.jpg>

La integración respalda principalmente el procesamiento analítico de grandes conjuntos de datos al alinear, combinar y presentar cada conjunto de datos de los departamentos de la organización y fuentes remotas externas para cumplir con los objetivos del integrador.

La integración de datos generalmente se implementa en almacenes de datos (WD) a través de *software* especializado que aloja grandes depósitos de datos de recursos internos y externos. Los datos se extraen, se amalgaman y se presentan como una forma unificada. (Theastrologypage.com, 2022, <https://es.theastrologypage.com/data-integration>).

Por otra parte, a medida que la tecnología que se proporciona en la nube va desarrollándose, la habilidad para enviar y transferir datos y diversos procesos complejos a entornos *cloud* también mejora para proporcionarle más y mejores funcionalidades. Esto le permite a su empresa o proyecto **integrar aplicaciones** para lograr obtener eficiencia más rápidamente, a la vez que se lleva a cabo una mejor gestión de la información suministrada.

Por este motivo, un desarrollo de datos llevado a cabo correctamente que logre soportar soluciones locales, *cloud* y mixtas (combinadas) va a ayudar a controlar los distintos costos implicados. Además, si está alineada con su negocio, también se incrementa la escalabilidad.

Esto, a su vez, hace más fáciles y eficientes las tareas de los empleados y el *staff* en general y mejora la capacidad de cubrir las expectativas dinámicas del propio negocio. Como usted sabe, en el mundo del *e-commerce* la demanda del usuario es altamente dinámica, por lo que deberá estar haciendo ajustes, mejoras y actualizaciones a su sistema constantemente para cubrir sus necesidades.

Por ello se hace sumamente necesario contar con la integración de los sistemas que se puedan necesitar específicamente en un *e-commerce*, que pueden ser respecto de las pasarelas de pago o el tratamiento de la comunicación con los clientes (específicamente, sistemas CRM [*customer relationship management*]), así como con un profesional capaz de entender todos esos datos, los canales por donde llegan y cómo mostrarlos al dueño o responsable, que será quien tome la decisión.

3.2.4 El impacto de la experiencia de cliente en los marketplaces

La experiencia de cliente es la suma de todas las experiencias que el usuario o cliente “vive” o experimenta con una marca mediante todos sus canales: la web, sus redes sociales, una tienda física y más.

Es la percepción que tiene de sus valores y productos desde el momento en que escucha hablar de ellos en diferentes medios, se atreve a conocerlos, los adquiere, los recibe, los consume, se decide a hablar de ellos y volver a adquirirlos (o no, en función de esta experiencia).

Figura 7: Experiencia de cliente



Fuente: [Imagen sin título sobre experiencia del cliente]. (s. f.). Recuperado de https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRw_ilOTYxwa_Od_rAJBnkNSqyvSqvfGXbtSauVr7-2xsmvMomHXTls3gvX1yNQqszO0Vw&usqp=CAU

Se trata de un concepto bastante amplio que tiene en cuenta desde la estética hasta las funciones que nuestro sitio permite realizar en él, pero que va más allá de una interacción con resultado eficaz. No sirve de nada un cuidadoso servicio de atención al cliente si falla la entrega de la compra que realizó, por ejemplo. Por otra parte, no tiene sentido contar con facilidades de pago, envío o posible devolución si la compra y su proceso son algo rebuscado.

Por eso, pensar y ejecutar una experiencia de cliente enriquecedora para el negocio es un trabajo integral que considera todos los encuentros del cliente con la marca o servicio, que requiere saber lo que el consumidor está pensando, cómo se siente en cada interacción con nosotros, cuáles son sus motivaciones al momento de buscar nuestra marca, objetivos y más.

Qué significa la experiencia de cliente para nuestro e-commerce

Se trata de entender las exigencias propias de tu tienda *online* para centrar la estrategia en el cliente y **cuadrar los intereses de tu e-**

commerce con los del usuario: responder a sus expectativas, resolver sus necesidades y ofrecerle lo que busca en cada etapa del camino que vais a recorrer juntos...

Tan importante es ofrecerle lo que quiere comprar como la experiencia de comprarlo como quiere: en un entorno agradable, de forma cómoda, rápida, sintiendo que tiene el control en cada paso y que en ese proceso se acerca a la mayor satisfacción de sus necesidades con el mínimo esfuerzo.

Proporcionarles a tus compradores la mejor experiencia te ayudará a fijar las estrategias necesarias para **lograr clientes felices**, dispuestos a repetir, a pagar más, a compartir esa experiencia [con amigos y familia] y a recomendarla, [trayendo resultados positivos a mediano o largo plazo].

Por eso es importante la experiencia de cliente en *e-commerce*, porque tiene un impacto directo en muchos de los valores que ayudan a enfocar la evolución de los negocios *online*. (Rois, 2019, <https://marketing4ecommerce.net/la-experiencia-de-cliente-en-ecommerce-claves-para-entender-que-es-y-como-se-puede-mejorar/>).

¿Cómo se puede mejorar la experiencia de cliente en nuestro *ecommerce*?

A continuación, le contamos las claves que resumen la oportunidad que representa para nuestro *e-commerce* una estrategia que requiere descripción, diseño y control.

1. El viaje del comprador: Una experiencia útil, personalizada y sin fricciones

El proceso de **decisión de compra** del consumidor es un viaje que conviene conocer y comprender de antemano para proporcionarle en cada etapa **una experiencia capaz de satisfacer sus pretensiones**. Centrar la estrategia de la empresa en el cliente ayudará a **hacerle ver y sentir que en tu *e-commerce* puede obtener lo que busca**: un contenido de valor, un catálogo de calidad, seguridad y control en cada fase del proceso. (Rois, 2019, <https://marketing4ecommerce.net/la-experiencia-de-cliente-en-ecommerce-claves-para-entender-que-es-y-como-se-puede-mejorar/>).

Figura 8: Posicionamiento y experiencia del usuario



Fuente: [Imagen sin título sobre posicionamiento y experiencia del usuario]. (s. f.). Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2015/05/31/15/18/chalk-792182_960_720.jpg

Además, en este viaje conviene no perder de vista el uso cada vez más habitual y apasionado de los dispositivos móviles entre los consumidores. Saben mejor que nunca lo que quieren, y lo quieren al instante. Google acuñó el término de «micromomentos o momentos importantes») para referirse a esos instantes únicos derivados del uso de los móviles que representan una oportunidad extra para las marcas de poder atender las preferencias de los consumidores.

2. Equilibrio entre coste de interacción y creación de valor

No debemos confundir experiencia de usuario con experiencia de cliente. La primera es imprescindible para que la experiencia global sea excelente, pero por sí sola no hará que sea inmejorable.

La clave está en **contribuir a la toma de decisiones del usuario** combinando y buscando el equilibrio entre el coste de interacción y la creación de valor. Por un lado, hay que gestionar la inversión necesaria para conseguir el mayor número de interacciones (clics, compras, recurrencia, fidelidad), pero también hay que diseñar y crear los contenidos que pueden enriquecer esas interacciones y completar la experiencia de uso con valor añadido.

3. Contenido [útil y] relevante

El contenido también exige estrategia. Contenidos digitales relevantes, asociados a la marca y a los productos, creados *ad hoc* para informar, motivar y comunicarse con los clientes a través de los diferentes canales: web, blog, redes sociales, *newsletter*. En cada caso es imprescindible vigilar el tono, los argumentos y el diseño [de cada contenido junto a su formato]...

4. Gestión [correcta de los] datos

La venta *online* genera una cantidad de datos muy valiosa para reforzar la interacción con el cliente. Útil no solo por la magnitud, sino por calidad de la información que se puede obtener de ellos una vez [que fueron correctamente] procesados.

Hay que identificarlos, estructurarlos, proporcionarles contexto y analizarlos **para saber qué funciona y qué no**, qué buscan los usuarios, cómo, en qué términos, quién compra, qué les atrae, por qué pasan de visitantes a clientes o por qué visitan tu *e-commerce*, pero no compran.

El análisis de datos ofrece respuestas prácticas sobre el comportamiento de los consumidores y es importante tener acceso directo a ellos a través del análisis web, servicio de atención al cliente...

5. Diseñar para el cliente

Y no directamente para el tipo de pantalla. Eso vendrá más tarde. Lo primero es determinar qué tipo de experiencia se quiere trasladar al cliente, **eficaz desde el punto de vista del rendimiento de la interacción**, pero también amena, **placentera, desde el punto de vista de la utilidad del producto**. Cuando se haya definido, será más fácil adaptarla a los distintos dispositivos.

Es prioritario saber cómo interactúan los usuarios con la web para desarrollar un diseño que marque la diferencia a la hora de posicionar los elementos más funcionales en el mejor lugar posible y aumentar la conversión...

6. Optimización continua: iterativa e interactiva

Para que tu *e-commerce* no deje de crecer, es necesaria una revisión constante. Tu proyecto está en continua evolución, siempre en desarrollo. Es importante que este proceso sea ágil, que tenga en cuenta las necesidades de la empresa, los cambios de comportamiento de los consumidores y las mejoras [técnicas y] tecnológicas en un contexto de transformación digital. (Rois, 2019, <https://marketing4ecommerce.net/la-experiencia-de-cliente-en-ecommerce-claves-para-entender-que-es-y-como-se-puede-mejorar/>).

Referencias

Billowshop. (s. f.). Ecommerce Integrado con AlephCRM. Recuperado de <https://www.billowshop.com/marketplace/ecommerce-integrado-con-alephcrm/40>

Catania, P. (2021). 8 cosas de AliExpress que debes saber antes de comprar. Recuperado de <https://www.adslzone.net/noticias/internet/8-cosas-aliexpress-antes-comprar/>

Deliverr. (s. f.). ¿Qué es Wish.com y cómo funciona? Recuperado de <https://deliverr.com/es/blog/what-is-wish/>

Ecommerce Platforms. (s. f.). ¿Qué es eBay? ¿Dow funciona eBay? Recuperado de <https://ecommerce-platforms.com/es/glossary/what-is-ebay>

[Imagen sin título sobre estrategia omnicanal]. (s. f.). Recuperado de <https://bikin.website/blog/wp-content/uploads/2022/03/perbedaan-ui-dan-ux-1.webp>

[Imagen sin título sobre experiencia del cliente]. (s. f.). Recuperado de https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRw_iI0TYxwa_0d_rAJBnkNSqxvSqvfGXbtSauVr7-2xsmvMomHXTIs3gyX1yNQqszOOVw&usqp=CAU

[Imagen sin título sobre integración de datos]. (s. f.). Recuperado de <https://res.cloudinary.com/go1/image/upload/v1584004109/ojrogxpiflinw03klrtk.jpg>

[Imagen sin título sobre integración del marketplace]. (s. f.). Recuperado de <https://www.pngwing.com/es/free-png-snafg>

[Imagen sin título sobre marketplaces líderes]. (s. f.). Recuperado de <https://www.bing.com/images/blob?bcid=TrOi-LixioUEQw>

[Imagen sin título sobre posicionamiento y experiencia del usuario]. (s. f.). Recuperado de https://cdn.pixabay.com/photo/2015/05/31/15/18/chalk-792182_960_720.jpg

[Imagen sin título sobre redes sociales]. (s. f.). Recuperado de <https://eldinero.com.do/wp-content/uploads/facebook-application-icon-147413-scaled.jpg>

[Imagen sin título sobre sistema de información]. (s. f.). Recuperado de <https://cdn.hackernoon.com/images/OrZsaklxdNbSXibciLwU48PzRMf1-67034ik.jpeg>

Master Marketing. (2020). ¿Por qué es necesario diversificar la presencia Online de los negocios? Recuperado de <https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/diversificar-presencia-online-negocios/>

Minott, L. (2019). Mercado Libre: La cultura como pilar de la estrategia. Recuperado de <https://blog.greatplacetowork.com.ar/blog/contenidos/articulos/blog-great-place-to-work-2>

PowerData. (s. f.). Integración de datos: Concepto e importancia en la empresa actual. Recuperado de <https://www.powerdata.es/integracion-de-datos>

Rois, S. (2019). Experiencia de cliente en eCommerce: claves para entender qué es y cómo puedes mejorarla. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/la-experiencia-de-cliente-en-ecommerce-claves-para-entender-que-es-y-como-se-puede-mejorar/>

Stockabee. (s. f.). Tienda online propia vs Marketplace ¿Cuál es la mejor opción para un e-commerce? Recuperado de <https://www.stockabee.com/tienda-online-propia-vs-marketplace/>

Theastrologypage.com. (2022). ¿Qué es la integración de datos? - definición de techopedia - Bases de datos - 2022. Recuperado de <https://es.theastrologypage.com/data-integration>

Villaécija, R. (2020). ¿Cómo funciona la tienda de Amazon y cuál es la relación con sus vendedores? *El Mundo.* Recuperado de <https://www.elmundo.es/economia/empresas/2020/11/11/5faac2c7fc6c83ac5a8b45b5.html>