

Marketplaces y logística

Mancuerna para ganar
en el canal digital



the
**LOGISTICS
WORLD**

®

E-BOOK

Este e-book es
patrocinado por:

 **Logisfashion**®

SÍGUENOS

INTRODUCCIÓN

La pandemia transformó por completo la logística de comercio electrónico pues millones de compradores en el mundo migraron hacia el modelo online durante el confinamiento. Hoy, en la nueva normalidad, la compra en línea es ya un hábito y los marketplaces han ganado protagonismo como uno de los principales canales de compra y de distribución.

Evolucionar los modelos de negocio debe ser una prioridad ante las ventajas de vender en línea. Mayores oportunidades, sin embargo, también representan nuevos retos y aprendizajes.

En este e-book analizamos las particularidades logísticas de participar en un marketplace y cómo hacer entregas más eficientes que cumplan con la promesa al cliente. Además, hacemos una revisión de los players que forman parte del competido mercado de e-commerce en México.

El crecimiento del comercio electrónico en México

De acuerdo con el “Estudio de Venta Online 2023” ⓘ de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO):

- Más de 63 millones de mexicanos adquirieron productos o servicios en internet.
- 9 de cada 10 internautas mayores de 18 años realizó alguna compra en línea.
- 90% de los compradores en línea dijo estar satisfecho con su experiencia.

Entre los factores que han impulsado el comercio electrónico en México y América Latina en los últimos años destacan:

- Cambios en los hábitos de compra tras la pandemia
- Más penetración de internet
- Incremento de plataformas de venta online
- Mayor acceso a dispositivos móviles
- Aumento de confianza en las compras en línea



¿Qué es un marketplace?

Con el crecimiento del e-commerce, distintas marcas y empresas han tenido que adaptar sus operaciones para atender los canales digitales.

Actualmente existen dos alternativas para incorporar las ventas de un negocio a internet:

Más de 300 millones de compradores digitales se registraron en Latinoamérica en 2022. La proyección de crecimiento para la región es del 20% para el periodo 2023-2027. ⓘ

- **E-commerce propio**

Montar una tienda virtual para que las empresas o marcas puedan vender sus productos o servicios. Este modelo sólo admite como seller al propietario de la tienda.

- **Marketplace**

Plataforma digital que permite a vendedores y compradores interactuar y realizar transacciones comerciales en línea. A diferencia del e-commerce propio, el marketplace tiene un host comercial para distintas marcas y recibe una comisión por cada compra.



¿Cuáles son las ventajas de participar en un marketplace?

Los marketplaces permiten a las empresas, tanto emergentes como posicionadas, llegar a más personas con una inversión menor a la requerida por un e-commerce tradicional.

Para los vendedores, algunas de las ventajas de participar en un marketplace incluyen:

- Menor inversión inicial al incorporarse a los modelos de venta en línea.
- Más visibilidad de los productos o servicios ofertados.
- Mayor exposición a audiencias diferentes y más amplias.
- Acceso a servicios relacionados al canal digital, como almacenamiento, entregas de última milla, pagos y difusión de campañas online.

Hábitos de compra en marketplace

Según el “Estudio Marketplaces México 2023”, elaborado por la agencia consultora especializada en esa modalidad de comercio electrónico, Tandem Up:

- 54% de los mexicanos compradores online de entre 18 y 65 años (aproximadamente 71 millones de personas) han comprado en un marketplace.
- 10% de los usuarios digitales busca información y formaliza su compra en línea.

Los hombres de 46 a 65 años lideran el ticket promedio: más de \$2,000 por compra, con una frecuencia de casi 12 veces al año.



En cuanto a frecuencia de compra, los mexicanos adquieren productos o servicios en marketplaces alrededor de 11 veces al año, con un ticket promedio de \$1,774.

Por otro lado, la AMVO destaca que en 2022 los principales motivadores para realizar compras de manera digital fueron:

- Recibir compras a domicilio - 58%
- Ahorro de tiempo en traslado a tiendas - 49%
- Realizar compras desde cualquier lugar - 42%
- Disponibilidad de productos que no están en tiendas físicas - 41%
- Posibilidad de encontrarse más promociones y descuentos - 36%


En cuanto a las categorías de productos más buscadas en los marketplaces, Tandem Up señala las siguientes:

- Ropa y zapatos - 62%
- Electrónica - 60%
- Informática/Tecnología - 47%
- Belleza y salud/Farmacia - 47%
- Hogar - 43%


Comparativo de los marketplaces en México

Según el ranking de notoriedad y penetración del comercio electrónico en México de Tandem Up, estos son los marketplaces que aparecen en el top of mind de los mexicanos, es decir, son los más conocidos:

- | | | |
|-----------------------|--------------------|----------------|
| ● Amazon – 90% | ● Walmart – 29% | ● Ebay – 17% |
| ● Mercado Libre – 87% | ● AliExpress – 25% | ● Wish – 13% |
| ● Shein – 37% | ● Linio – 18% | ● Coppel – 13% |
| ● Liverpool – 30% | ● Shopee – 17% | |

En términos de visitas, de acuerdo con el portal Similarweb , hasta abril de 2023, los marketplaces con mayor número de visitas en México fueron:

- Mercadolibre.com.mx
- Amazon.com.mx
- Walmart.com.mx
- Liverpool.com.mx
- Amazon.com

Por otro lado, Statista  analizó las aplicaciones de marketplaces y tiendas online más descargadas en México.

Para noviembre de 2022, la app de Mercado Libre ocupó la primera posición del ranking con más de 2.2 millones de descargas, seguida de Shein Fashion. En tercer lugar estuvo Shopee, con poco más de 860,000 descargas ese mismo mes.

3 retos de la logística e-commerce y cómo convertirlos en oportunidades


Cada vez más usuarios prefieren realizar compras en línea debido a la comodidad, rapidez y facilidad de pago que ofrece el canal digital. Pero para los vendedores, este incremento en el número de usuarios se traduce en retos para su logística de entrega y la experiencia de compra.

Éstos son algunos de los desafíos más comunes que enfrentan los sitios de comercio electrónico en materia logística:

● 1. Gestión de inventarios y manejo de la demanda

Con más personas adquiriendo productos en línea, las empresas deben asegurarse de tener inventario suficiente para satisfacer la demanda.


Inventarios grandes o demasiado variados pueden dificultar la gestión y el control. Por otro lado, inventarios desactualizados podrían generar retrasos de envío o falta de stock.

¿Qué hacer? Implementar un WMS (sistema de gestión de almacenes) ayuda a administrar y controlar las operaciones diarias en los centros de distribución. Un almacén eficiente y organizado mejora la gestión de inventario y la recuperación de productos; así se recogen, empaican y envían los artículos con más agilidad. 

● 2. Envío y entrega de pedidos

Los compradores online esperan recibir sus productos en perfecto estado y en ventanas de tiempo cada vez más cortas. Desarrollar una estrategia de envío eficiente o elegir el marketplace adecuado a las necesidades de la empresa es crucial para tener clientes satisfechos y mantener las ventas.

¿Qué hacer? Establece una política de envío que te beneficie tanto operativamente como en tu estrategia de precios. Al diseñarla, involucra a tus equipos de marketing, almacenaje y cumplimiento.

Los e-commerce y los operadores de marketplaces pueden contar con un programa CRM (Customer Relationship Management) que permita ejecutar el seguimiento de cada uno de los envíos para mantener la visibilidad completa de las entregas y estar preparados ante cualquier eventualidad. 

• 3. Logística inversa

Etapa dentro de la cadena de suministro que tiene lugar después de la entrega de mercancía al cliente final. Su objetivo es devolver un producto a su punto de almacenamiento desde la dirección del cliente. En México, dos de cada 10 compradores online solicitaron devoluciones en 2022 según la AMVO.

¿Qué hacer? Capacita al personal de servicio al cliente para aceptar devoluciones, brindar soluciones y mantenerlos contentos. Un sistema de gestión de entregas permite rastrear y monitorear los paquetes en todo el trayecto. Los softwares de gestión de entregas se apoyan en los WMS para descubrir rápidamente un artículo de reemplazo en el sitio de depósito o instalación de almacenamiento más cercano.

Otra alternativa es trabajar con proveedores logísticos para gestionar toda la operación de manera externa. Existen marcas que ofrecen soluciones específicas para la logística del e-commerce y con el aliado adecuado se puede mantener el control de las operaciones y lograr una visibilidad total de la cadena.

Modelos logísticos de marketplaces en México

La logística es un aspecto crítico para el éxito de cualquier e-commerce. Por ello, los marketplaces ofrecen una amplia gama de herramientas que permiten a las empresas no sólo vender más, sino ofrecer la mejor experiencia de compra. Éstos son los modelos logísticos que manejan los principales marketplaces que operan en México, según el “Libro Blanco de Marketplaces en México y Latinoamérica” publicado por la AMVO.

• Amazon

Cobra diversas tarifas según el peso y las dimensiones de cada producto, así como del espacio de almacenamiento que ocupa el inventario en sus cedis.

• Mercado Libre

Ofrece dos tipos de envíos:

- **Dropshipping.** Tras generar una guía con alguno de los carriers, el vendedor debe llevar el paquete a una sucursal.

- **Mercado Envíos.** El inventario se encuentra alojado en los hubs de Mercado Libre, dejando esta operación totalmente tercerizada.

• Linio

Ofrece un modelo logístico flexible, con envíos dropshipping o su servicio de almacenaje “picking, packing y shipping”. Los vendedores pueden elegir paqueterías propias o las del marketplace.

- **eBay**

Cobra comisiones por venta realizada y por publicación y mejora de anuncios. Al ser un marketplace internacional, se recomienda poner especial atención a los aspectos logísticos de las entregas. Por ejemplo, pueden existir restricciones para ciertos productos en algunos países.



- **Liverpool**

Sus sellers pueden aprovechar acuerdos con grandes proveedores logísticos, como precios preferenciales de las guías. Sus costos de comisión son variables según la categoría de producto, y su política de devoluciones es muy flexible para el consumidor. Esta debe ser respetada por quienes vendan aquí.

Marketplaces y su estrategia para los picos de demanda

Una de las principales estrategias que ha desarrollado Mercado Libre para afrontar el alto volumen de pedidos durante las ventas de temporada es contar con un buen pronóstico y una buena planeación de la demanda. [i](#)

Para lograr esto, además de haber desarrollado estudios propios, la empresa aprovecha el análisis de datos de expertos como Kantar o la AMVO. Con ello, logra:

- Anticipar la estimación del inventario.
- Mejorar la trazabilidad.
- Revisar preferencias de los usuarios para destacar ofertas.
- Diseñar una buena estrategia para la distribución de productos.
- Armar un equipo sólido que trabaje en conjunto para satisfacer la demanda.

En el caso de Amazon, además de participar en campañas online como el Hot Sale, también organiza sus propios eventos digitales, como el Prime Day, donde ofrece descuentos y ofertas especiales en una amplia gama de productos. [i](#)

Algunos puntos que Amazon ha fortalecido para atender los picos de demanda son:

- Descuentos y ofertas especiales.
- Promoción anticipada.
- Inventario que satisface la demanda durante las ventas de temporada.
- Envío rápido y confiable.
- Opciones de devoluciones convenientes y gratuitas.

CONCLUSIONES

Los marketplaces son uno de los canales de venta favoritos, lo que se traduce en oportunidades de negocio y una tendencia de crecimiento imparable. En 2022, el volumen total de transacciones en estos sitios creció en más de 43% en todo el mundo. ①

Esta evolución de las ventas hace que cada vez más marcas se integren a los marketplaces, aún teniendo canales de venta online propios. Los beneficios son amplios, sobre todo, en cuanto a infraestructura y servicios logísticos, dos aspectos que pueden marcar la diferencia en el éxito del e-commerce.

Pero no basta con subirse un marketplace. Hay que entender cómo funcionan las políticas de estos sitios y alinearse a ellas para que la relación entre vendedores y plataforma sea realmente un ganar-ganar. Sólo así la estrategia del comercio electrónico dará los resultados y la rentabilidad esperada.

Acerca de Logisfashion

26 años a la vanguardia de la logística especializada en moda y ecommerce.

Logisfashion ofrece soluciones a lo largo de la supply chain, desde servicios en origen, transporte internacional y aduanas, logística retail, fulfillment ecommerce, servicios de valor añadido hasta transporte al cliente final.

Gracias a su presencia global y la tecnología que sustenta sus operaciones, se convierte en el socio estratégico necesario para externalizar a nivel internacional la cadena de suministro.



ESTOS E-BOOKS PODRÍAN INTERESARTE



the
**LOGISTICS
WORLD**

Te inspiramos para transformar al mundo logístico, vinculándote con información, capacitación y networking del más alto nivel. Nuestras plataformas son:

TLW | ONLINE: medio digital especializado en logística y de supply chain.

TLW | SUMMIT & EXPO: exposición de logística, cadena de suministro y carga de México y Centroamérica, con formato presencial.

TLW | PLAY: todos los contenidos multimedia y el podcast.

¡Conéctate e inspírate!