



BLACK
friday 20
22

**PREPARA TUS
VENTAS EN
MARKETPLACES**

Índice

Introducción	<u>3</u>
Vender sin información es un juego de azar	<u>5</u>
Paso a paso para vender exitosamente en marketplaces	<u>8</u>
Cómo comprar productos para vender online	<u>9</u>
Cómo posicionar publicaciones en marketplaces	<u>16</u>
Cómo convertir tus visitas en ventas	<u>27</u>
Cómo medir y mejorar el desempeño de tu negocio online	<u>34</u>
Conclusión	<u>41</u>
Qué es Nubimetrics	<u>42</u>
Glosario	<u>44</u>

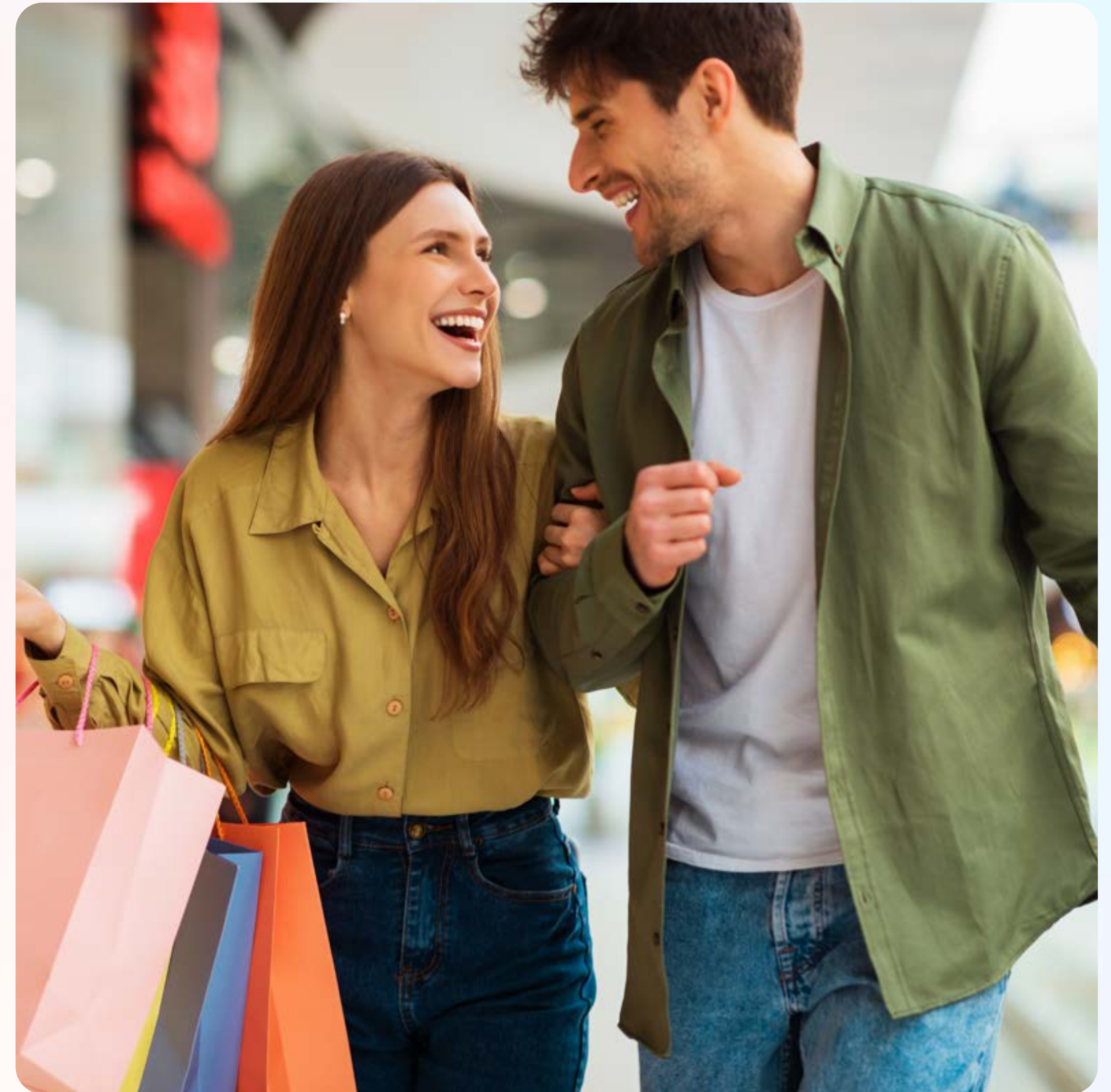
¿QUÉ ES EL BLACK FRIDAY?

El Black Friday es una iniciativa que nació en Estados Unidos y rápidamente se extendió a nivel global, convirtiéndose en una de las fechas comerciales más importantes del segundo semestre del año.

Este evento se caracteriza por ofrecer descuentos y promociones especiales en todo tipo de productos y servicios, para estimular a los compradores a adelantar sus compras navideñas.

¿CUÁNDO ES EL BLACK FRIDAY 2022?

El Black Friday 2022 será el viernes 25 de noviembre y puede extenderse durante toda la semana. Se trata de una de las fechas comerciales más esperadas por todos los vendedores y compradores de e-commerce. De acuerdo a los resultados de su edición 2021, el Black Friday fue el día de mayor consumo en todo el mundo durante la temporada de descuentos y promociones.



Fuente: [Salesforce](#)

En este ebook encontrarás toda la información que necesitas - y pocos te cuentan - para convertirte en el mejor vendedor del Black Friday 2022, de la mano de Nubimetrics y los mejores expertos de e-commerce de América Latina.

¡Vamos por esas ventas!

Participan en este ebook:



**VENDER SIN
INFORMACIÓN
ES UN JUEGO
DE AZAR**

Sí, así como lo lees. La mayoría de las decisiones que toman los vendedores de e-commerce se basan en la intuición, es decir, en percepciones subjetivas. Motorizar un negocio online solo a partir de la intuición, impide reconocer los aciertos y los errores que resultan de las decisiones tomadas.

En la actualidad y gracias a Internet, existen herramientas que permiten incorporar datos y sumar inteligencia en los procesos de venta online. De esta manera, la información potencia la intuición y se convierte en un GPS que ayuda a multiplicar las buenas decisiones y a redireccionar aquellas que no generan los resultados esperados.

Si bien el crecimiento de un negocio online depende de muchas variables, un paso clave es gestionar con información.

El mundo del e-commerce se mueve rápidamente y exige velocidad, flexibilidad y efectividad. En eventos comerciales como el Black Friday, la información se vuelve una herramienta esencial para adaptarnos rápidamente a este escenario dinámico y así aprovechar sus oportunidades.

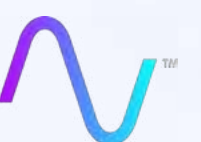
Toma decisiones estratégicas, tácticas y operativas

Con información en nuestras manos, es posible abordar de manera inteligente estos tres niveles de decisiones que debemos tomar a la hora de preparar y gestionar un negocio en marketplaces:

Decisiones estratégicas: se trata de saber elegir qué batallas pelear en el marketplace, es decir, cómo y en qué categorías vamos a competir.

Decisiones tácticas: consiste en conocer y monitorear lo que hace la competencia, desde el detalle de sus publicaciones hasta sus estrategias generales.

Decisiones operativas: se trata de trabajar y mejorar el negocio en las tareas diarias como, por ejemplo: publicar eficientemente, responder en tiempo y forma, entregar los productos, entre otras.



Aprende a construir un negocio sustentable en marketplaces

Hay un objetivo determinante que todo vendedor online debe tener en mente y que queremos dejar en claro en este ebook: **la sustentabilidad del negocio online**. Incorporar información en los procesos de venta y toma de decisiones, es esencial para construir un negocio que sobreviva a largo plazo, permita ganar dinero, salvar las contingencias y acelerar su crecimiento.

¿Ya sabes cómo incorporar información en cada una de las decisiones que debes tomar para vender online? Veamos...



Paso a paso para vender con éxito en marketplaces



CÓMO COMPRAR PRODUCTOS PARA VENDER ONLINE

La decisión más importante que debes tomar a la hora de vender en un marketplace es la de elegir cuál será tu oferta de productos.

Esta es una regla clave: **hay que comprar bien para vender bien**. Si defines qué vas a vender a partir de un análisis preciso del mercado y la competencia, sin dudas, el resto de las decisiones serán más fáciles y efectivas.

Al igual que un centro comercial se organiza por pisos, un marketplace lo hace por categorías y debemos decidir en cuál nos conviene vender. En ellas habrá otros vendedores y es importante detectar quiénes son los mejores, sus fortalezas, sus debilidades, y por ende, cuáles son las oportunidades.

1) Analiza la oferta y la demanda

El proceso de búsqueda y las palabras que utilizan los usuarios para encontrar lo que desean comprar es información muy valiosa para saber qué productos podemos vender en el marketplace.

Ranking	Palabras	Tendencia
1 ↑ 82	mesa sillas ▼	
2 ↑ 45	cubos melamina ▼	
3 ↑ 45	sillones de algarrobo ▼	

Ranking de palabras más buscadas en la categoría Muebles para el Hogar de Mercado Libre (Fuente: [Nubimetrics](#))

Cada comprador genera una demanda a través de su búsqueda y es nuestra tarea comprender de la mejor manera sus deseos: cada palabra clave es una intención.

Consejo






A veces, los usuarios escriben de manera incorrecta una marca, un nombre, una característica, o simplemente buscan el producto utilizando otras palabras. ¡Presta atención en este detalle!



Ejemplo de búsqueda de freezer en el ranking de palabras más buscadas de la categoría Refrigeración en Mercado Libre. (Fuente: [Nubimetrics](#))

Para obtener un diagnóstico general del estado de la **oferta** y la demanda en la categoría, es necesario relacionar las palabras más buscadas con los productos más vendidos.

De esta manera, sabremos con mayor precisión qué productos se están buscando y no se venden o qué productos se siguen vendiendo a pesar de su poca demanda.

1		Silla De Escritorio Baires4 Ejecutiva Mesh Negra Con Tapizado De Mesh Y Cuero Sintético	
	—		
2		Silla De Escritorio Shremwood Xx023a Ergonómica Negra Con Tapizado De Mesh	
	↓ 1		
3		Set X2 Silla Tolix Begônia Clásicas De Metal Blanco U Negro	
	↑ 1		

Ranking de productos más vendidos de la categoría Muebles para el Hogar de Mercado Libre (Fuente: [Nubimetrics](#)).



Detecta demandas insatisfechas

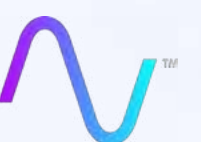
Que un comprador no encuentre lo que está buscando en el marketplace, puede ser tu gran oportunidad. [Aprende más aquí.](#)

2) Conoce y analiza a los demás vendedores

Luego de saber qué producto se busca y se vende, es momento de conocer a los demás vendedores de la categoría. Analiza cuántos son, quiénes son, si existen tiendas oficiales, qué venden, dónde están posicionados, sus métricas, cuál es su reputación y cuáles son sus estrategias comerciales.



Gráfico de facturación de un vendedor de Mercado Libre durante el mes de agosto 2022 (Fuente: [Nubimetrics](#)).



A partir de toda esta información sobre los demás vendedores de la categoría, podrás tomar la decisión de competir directamente con ellos o complementarte a su crecimiento.



Descubre más oportunidades

En los marketplaces existen categorías con alto crecimiento en ventas y baja concentración de competidores. Conoce más sobre cómo detectar oportunidades en el glosario para vendedores. [Click aquí](#)



Hazte estas preguntas para saber si te conviene desembarcar en un nuevo nicho o categoría:

¿Es un nicho que tiene reglas particulares?

¿Puedo acceder a los proveedores de estos productos?

¿Es un mercado con muchas devoluciones?

¿Sé responder las consultas sobre estos productos?

¿Posee subnichos que crecen en facturación y cantidad de ventas?

Du Thomé - Especialista en Inteligencia de Ventas en e-commerce



3) Chequea la estacionalidad

Algunos productos se venden de manera homogénea durante todo el año y otros tienen momentos en que las ventas se disparan.

Esta variable se denomina **estacionalidad** y puede ser una gran oportunidad si sabemos aprovecharla con información. Conocer la estacionalidad de un producto es fundamental para saber cuándo comprarlo y cómo organizar la estrategia para abastecer la demanda que crece.



¿Quieres saber más sobre la estacionalidad? Chequea el glosario de términos al final de este ebook. [Click aquí](#)

El Black Friday es un gran evento estacional, por lo que te recomendamos analizar la estacionalidad de las categorías y rubros donde vendes, así como de otros productos que deseas incorporar este año.

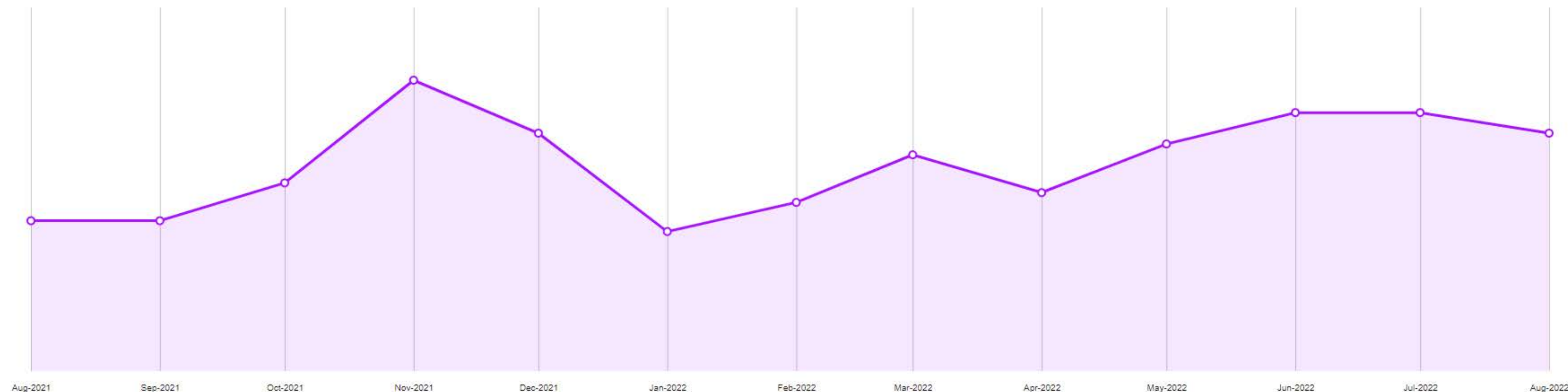


Gráfico de ventas por unidades de la categoría Maquillaje para el rostro de Mercado Libre en el período agosto 2021 - agosto 2022 (Fuente: [Nubimetrics](#)).



Preguntas guía para decidir qué comprar para vender en marketplaces:

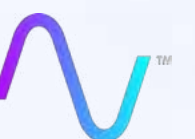
- ¿Cómo es el crecimiento en la categoría?
- ¿Quiénes son los mejores vendedores?
- ¿Qué hacen los mejores vendedores para incrementar sus ventas?
- ¿De qué manera interactúa la competencia con los compradores?
- ¿Cuándo se vende mejor este producto?



4 claves que no debes descuidar este Black Friday

- **La Previa del Black Friday:** muchos vendedores y tiendas oficiales inician sus promociones y descuentos una semana o hasta un mes antes del evento.
- **Investigar para entender el comportamiento del consumidor:** es importante entender las búsquedas de los compradores y sus expectativas para ser precisos con sus deseos.
- **La rapidez en la entrega de productos** se volvió casi más importante que el precio. Programa muy bien los envíos y cumple los plazos de entrega.
- **La atención al cliente durante y después del evento** debe ser excelente y rápida. El negocio debe estar preparado para recibir consultas por el producto, pedidos de cambio o devoluciones.

Alexandre Nogueira - Especialista em Marketplaces /
[Universidade Marketplaces](#)



CÓMO POSICIONAR PUBLICACIONES Y ATRAER VISITAS

El próximo paso para vender exitosamente en el marketplace es posicionar los productos en los primeros lugares de los listados. Esto está directamente relacionado con las visitas: a mejor ubicación de la publicación, más posibilidad de generar visitas y, por ende, ventas.

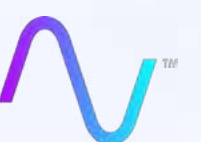
Lo más importante es trabajar para, en una primera instancia, posicionar las publicaciones dentro de los primeros 200 lugares del listado. Luego, será necesario trabajar con más detalle y estrategia para llegar a las 50 primeras posiciones.

En la mayoría de los marketplaces, la facturación también impacta en el posicionamiento. Es decir, se retroalimenta de las ventas que se realizan tanto en el propio negocio, como en la categoría en general. Por ejemplo, Mercado Libre tiene en cuenta la facturación de los últimos 60 días como variable para determinar el posicionamiento del vendedor.

A la hora de elegir cómo publicar en Mercado Libre, puedes hacerlo a través de:

- **Publicaciones de catálogo***: son las vinculadas a un producto particular que se ordena a través de un criterio establecido por el marketplace.
- **Publicaciones en listado general**: son las estándar y comunes.

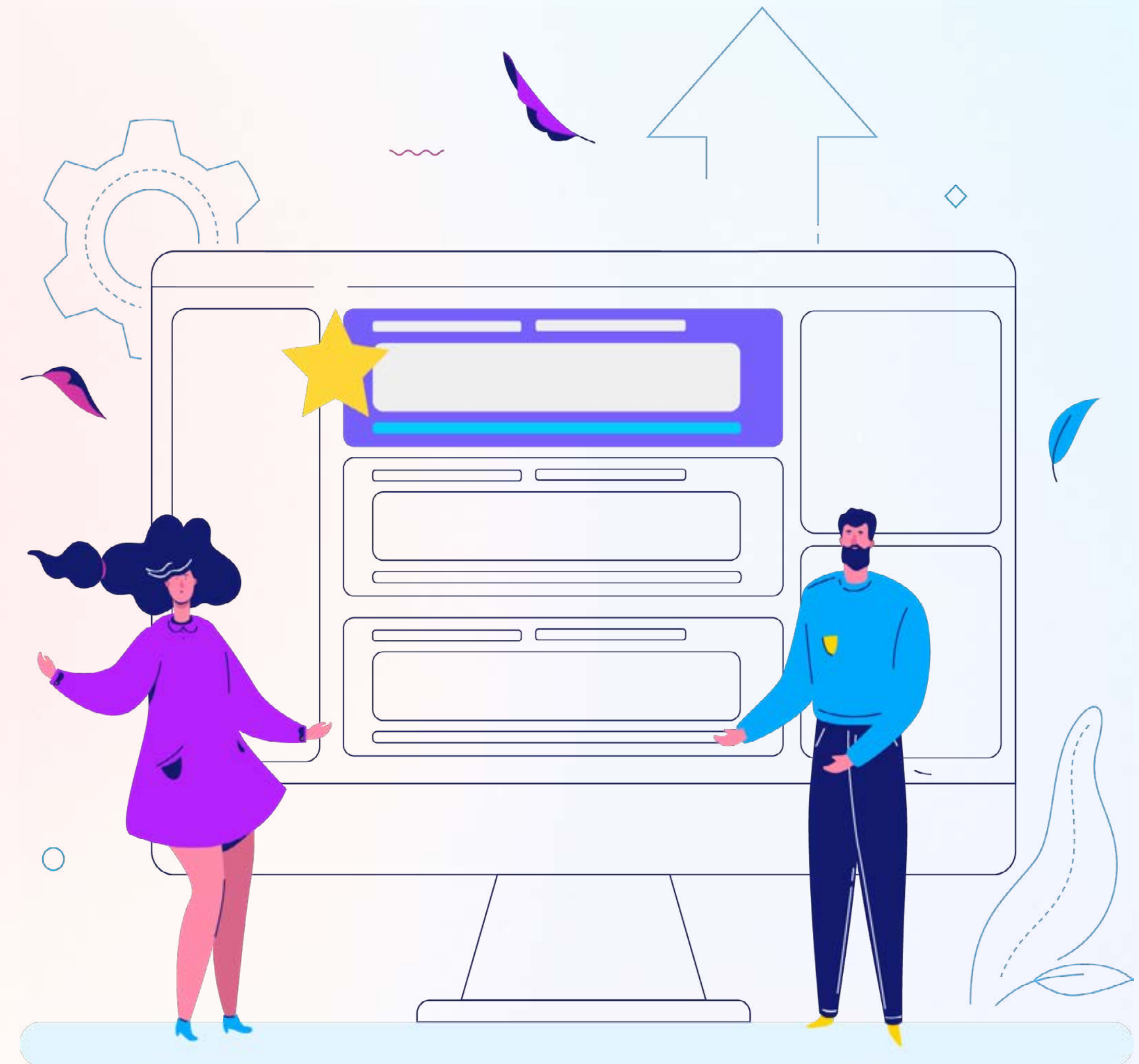
*Las reglas de publicación en catálogo pueden diferir de acuerdo a cada región. Recomendamos revisarlas en el [Centro de Vendedores](#) de Mercado Libre de tu país.



Para comprender cómo funciona el posicionamiento, debemos conocer este proceso: un comprador busca una palabra, el marketplace verifica el conjunto de publicaciones en su base de datos y devuelve un resultado asociado ordenado en **listados**.

Esta organización la realiza un algoritmo de posicionamiento que se encarga de distinguir entre las publicaciones que surgen de cada búsqueda y las ordena para el consumidor.

Para llegar a esos resultados, el algoritmo se basa en dos factores fundamentales: las **reglas de ordenamiento** y la **competencia** entre publicaciones.



Las reglas de ordenamiento

Volvamos al ejemplo de Mercado Libre. Este marketplace evalúa algunas variables y establece ciertas condiciones para mejorar el posicionamiento en sus listados.

Asimismo, estas reglas varían de acuerdo al tipo de publicación. Veamos algunas de ellas en el siguiente cuadro:

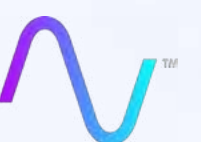
Publicaciones en listado general

- Tipo de tienda (si es oficial o no).
- Opciones de financiación.
- Publicaciones con descuentos especiales, ofertas o promociones.
- Envíos Flex y Fulfillment.
- Envíos gratis.
- Calidad y cantidad de fotos de acuerdo a los requerimientos del marketplace.
- Cantidad de fotos en las variantes.
- Títulos en las publicaciones alineados a la demanda.
- Fichas técnicas completas y actualizadas.
- Tipo de destaque de la publicación.
- Reputación.
- Volumen total de facturación y por categoría.
- Tiempo de respuesta a las preguntas del comprador (menos de 10 min).
- Calidad de respuestas.
- Garantía extendida.
- Inversión en publicidad.

Publicaciones de catálogo

- ID de catálogo y precio competitivo.
- Envíos gratis por Mercado Envíos.
- Cuotas sin interés.
- Mercado Envíos Fulfillment.
- Envíos en el día por Mercado Envíos Flex.
- Ubicación geográfica.
- Disponibilidad de stock
- Reputación.

Cuadro de algunas reglas de posicionamiento de Mercado Libre



Como vemos, Mercado Libre tiene en cuenta también algunas características de los vendedores para mejorar el posicionamiento de sus publicaciones.

El marketplace siempre priorizará la mejora en la experiencia de compra porque su objetivo es la recurrencia del usuario.

Por este motivo, introduce, cambia y renueva las reglas que tienen que ver con la reputación de los vendedores, a cambio de posicionarlos mejor en los listados.

“

¡Hey! Los subnichos son una gran oportunidad

Especializarte en subnichos te permitirá construir una mejor oferta por cliente porque entenderás muy bien al mercado, a los proveedores y a los productos. Esto te permitirá responder mejor a las consultas, tomar mejores fotos y escribir descripciones y fichas técnicas con más detalle. En definitiva, construirás la mejor opción para los compradores y el marketplace te premiará con mejor posicionamiento.

Igor de Savóia - Consultor Certificado de Mercado Libre / [E-commerce Experts](#)

”

Competencia con otras publicaciones

Se refiere a la cantidad de publicaciones disponibles sobre un producto asociado a una palabra más buscada. A más productos del mismo tipo, más difícil será la competencia.

Es importante entender que los resultados que se muestran a partir de cada palabra buscada, responden a la aplicación de las reglas de ordenamiento a un conjunto de publicaciones.

Cuanto menor y menos competitivo sea ese conjunto de publicaciones, más fácil será posicionar mejor.

“

Si vendes en Mercado Libre, no olvides **planificar y garantizar la disponibilidad de stock en Full:**

- Estos productos obtienen mayor exposición y mejor posicionamiento en los listados.
- En fechas comerciales como el Black Friday, atraen a los clientes de última hora.

Diogo Serra - Head de Consultoría y Educación / [Petina Soluções](#)

”

Cómo estar en los primeros lugares del listado

→ Crear títulos alineados con la demanda

El título es una de las partes más importantes de la publicación y tiene como objetivo captar la atención de los usuarios y conquistarlos.

A través de él, los compradores van a encontrar nuestro producto, por lo que es fundamental que esté bien redactado y que **contenga las palabras clave que los usuarios usan en su búsqueda**, para que la publicación aparezca en el listado y logre un buen posicionamiento.

Ranking	Palabras	Tendencia
1 ↑ 82	mesa sillas ▾	
2 ↑ 45	cubos melamina ▾	
3 ↑ 45	sillones de algarrobo ▾	

Ranking de palabras más buscadas de la categoría Muebles para el Hogar de Mercado Libre (Fuente: [Nubimetrics](#)).

Completa el título de la publicación

Incluye solo producto, marca, modelo y sus características principales. Ten en cuenta que cuando recibas una venta, no podrás editarlo. [Cómo armar un buen título](#)

Mesa y sillas algarrobo

Evita incluir condiciones de venta como cuotas sin interés o envío gratis. Si tu producto es genérico, indica su marca real y/o aclara que es "compatible con" otras marcas. 23 / 60

Cancelar Continuar

Ejemplo de creación de título para publicación en [Mercado Libre](#)

→ Analizar a la competencia

Para desarrollar estrategias que mejoren el posicionamiento, es importante seguir y analizar a la competencia a partir de estas tres perspectivas: vendedores, tiendas oficiales y publicaciones.

A la hora de monitorear a **otros vendedores** y a **tiendas oficiales**, recomendamos hacer un análisis a nivel macro, es decir, conocer el desarrollo de sus productos, su demanda, la cantidad de visitas, de ventas, el volumen de sus transacciones y su tasa de conversión.



El benchmarking es un ejercicio que ayuda a encontrar oportunidades de mejora, potenciar las fortalezas y combatir las debilidades del negocio. [Aprende más aquí.](#)



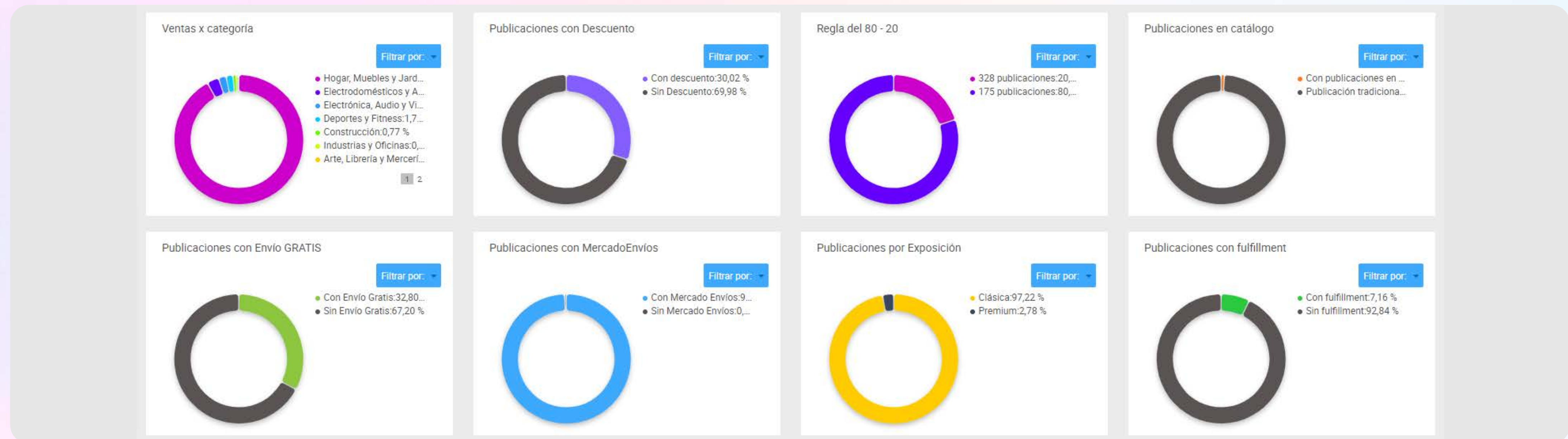
Pantalla de análisis de un competidor de Mercado Libre (Fuente: [Nubimetrics](#)).

Cuando nos adentramos en las **publicaciones**, podemos hacer un análisis micro, poniendo el foco en los títulos y uso de palabras clave, la variación de precios, tipo de envíos, estrategias de descuentos y promociones.

Realizar benchmarking con información ayudará a conocer las prácticas de cada competidor y saber cómo aprovecharlas a nuestro favor. De nada servirá comparar solamente la conversión, sin antes conocer las categorías

donde se desempeñan, porque, como sabemos, cada una de ellas está marcada por una dinámica diferente.

La competencia es la instancia más estratégica para decidir hacia dónde crecer. Requiere de un trabajo continuo de análisis de categorías y productos nuevos, para no perder ante el resto de los vendedores que “juegan” por estar en los mejores puestos.



Pantalla de análisis de publicaciones de un competidor de Mercado Libre (Fuente: [Nubimetrics](#)).

“

Lo más importante para trabajar y mejorar tu posicionamiento en marketplaces de cara al Black Friday, es hacer las cosas detalladamente bien desde un principio.

Controla publicación por publicación, completa toda la información posible, agrega imágenes de calidad y crea un título con palabras clave. Recuerda: a mayor información, menos confusión; y a menor confusión, más visitas y aceptación tendrán tus publicaciones.

El cuidado de tu reputación y una gestión activa de tu negocio también juegan un papel fundamental en el posicionamiento de

tus publicaciones. Responde todas las preguntas rápido y garantiza que el producto que vendes llegue bien a destino para no afectar tu reputación.

Por último, utiliza el servicio fulfillment y la publicidad del marketplace. Esto será fundamental para marcar la diferencia y concretar mayores ventas durante el evento.

Sebastián Santana - Consultor Certificado de Mercado Libre / [Creizer](#)

”

Una estrategia para cada objetivo

Cuando se trata de un vendedor principiante, el objetivo debe ser posicionarse más arriba y encontrar los mejores nichos y productos para lograrlo.

Para aquellos vendedores que ya poseen publicaciones posicionadas en los primeros lugares, su objetivo debe ser mantener el liderazgo. Para ello, es importante monitorear todo el tiempo a los competidores para saber cómo y por qué están creciendo. Luego, deben disparar acciones que les permitan mantener la distancia, como promociones, combos, precios estratégicos, productos complementarios, entre otras.

¡Cuidado! Las visitas no lo son todo

Si bien las visitas son un eslabón necesario para garantizar las ventas, lo que en verdad expresa la capacidad y el potencial de un negocio online es **la conversión** de esas visitas a ventas. Por este motivo, es importante saber cuál es la madurez de nuestro negocio para distribuir y enfocar los esfuerzos de manera eficiente.



Consejo

- Si eres **vendedor principiante**: concéntrate en realizar excelentes títulos para tus publicaciones basados en las palabras que usan los compradores.
- Si eres **vendedor con experiencia**: céntrate en monitorear a la competencia y mejorar la conversión.

CÓMO CONVERTIR LAS VISITAS EN VENTAS

Como ya contamos al inicio, el vendedor tiene tres actividades fundamentales a la hora de armar su estrategia de venta en marketplaces: comprar su mix de productos, posicionar sus publicaciones y vender. Para tomar dimensión de este último factor, hay que conocer cuál es **la tasa de conversión del negocio**.

¿Cómo calcular la tasa de conversión?

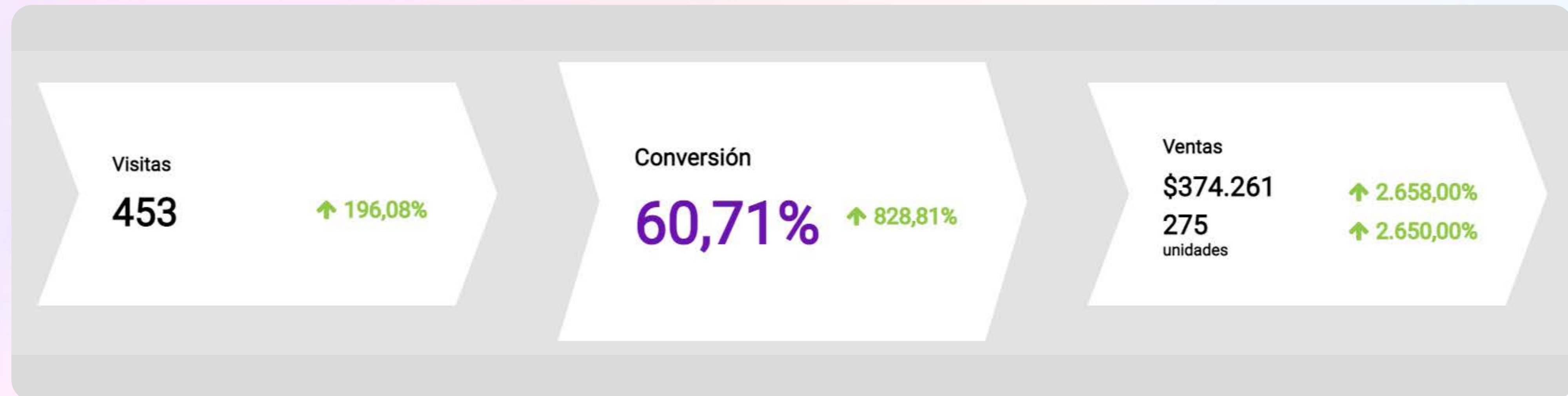
Para saber si hemos sido efectivos con nuestras ventas, la conversión es el índice que mejor lo va a expresar.

La conversión es la variable que mide la capacidad de convertir tus visitas en ventas.



La fórmula que se utiliza en el e-commerce es la siguiente:

Cantidad de unidades vendidas / visitas = índice que nos indica qué porcentaje de las visitas se convirtieron en ventas.



Visualización de la tasa de conversión de un vendedor de Mercado Libre (Fuente: [Nubimetrics](#)).

3 consejos para tener una mejor tasa de conversión

Incorporar información en todo el proceso de ventas hará más rentable y eficiente el negocio. Si a la hora de comprar los productos para vender y de llevar a cabo estrategias para mejorar el posicionamiento, lo hacemos con información, los siguientes pasos serán más efectivos.

Incluye en tu oferta un producto de bajo precio y alta rotación. Esto mejorará la tasa de conversión de tu negocio y te ayudará a aumentar tu reputación en el marketplace.

Du Thomé - Especialista en Inteligencia de Ventas en ecommerce

Para convertir la mayor cantidad de visitas a ventas, es necesario aprovechar y potenciar el análisis de la información que tenemos disponible para retroalimentar todo el proceso de mejoras continuas.

Una de las maneras de mejorar la conversión, es analizar a los vendedores que mejor convierten - es decir, a los tops sellers de la categoría - y compararlos con nuestras estrategias para aplicar cambios.

Veamos estos 3 consejos que pueden ayudarte:

1 - Ten en claro tu lugar en el ranking de vendedores

Conocer el lugar que ocupas dentro de la categoría y del marketplace, a partir de la comparación con los demás vendedores, ayuda a entender las fortalezas y la madurez del negocio. De esta manera, es posible conocer cuánto y cómo vender para generar una tasa de conversión eficiente.

2 - Distingue a los top sellers de la categoría

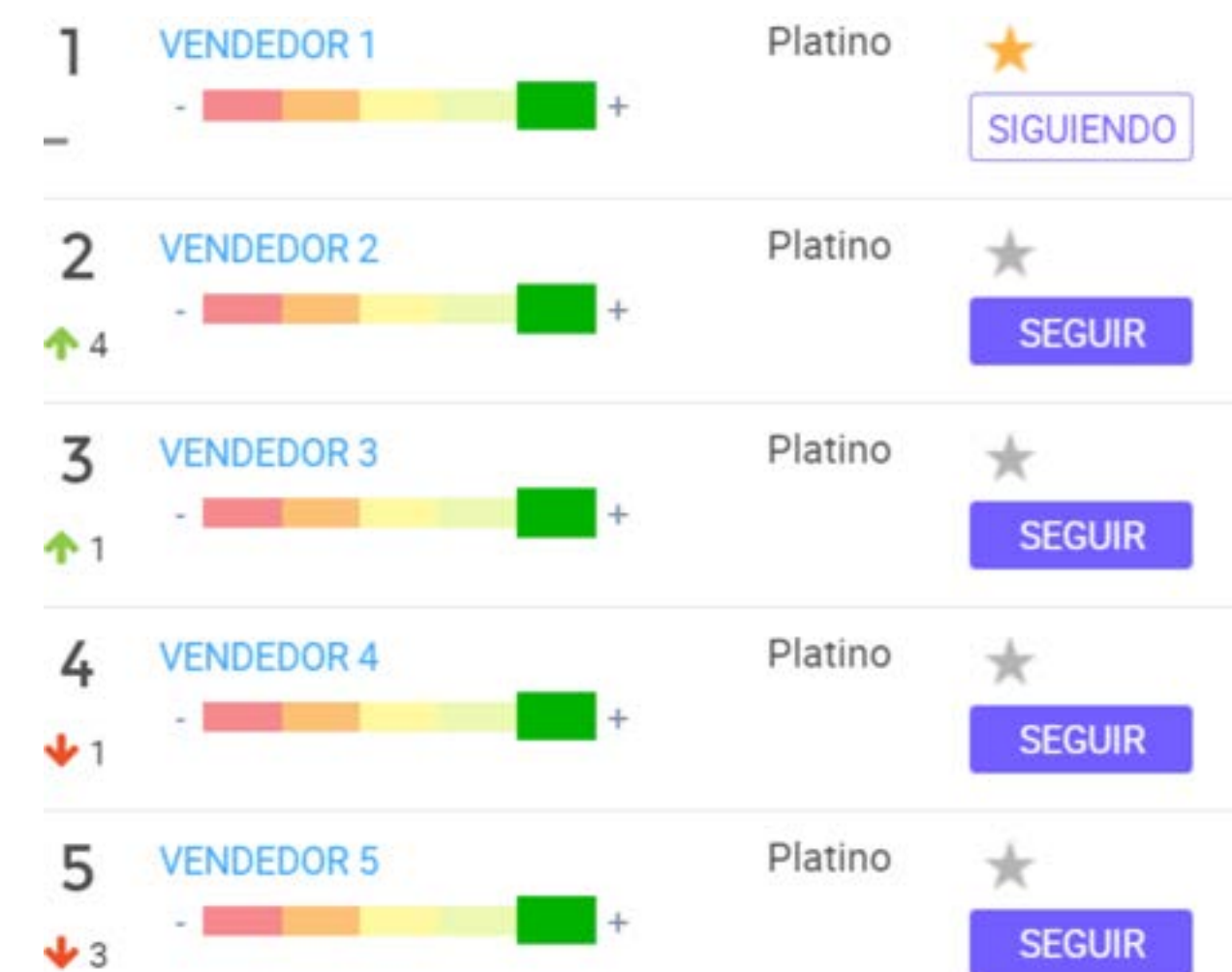
Muchos vendedores no saben quiénes son los mejores vendedores de sus categorías, por lo que suelen enfocar sus esfuerzos en analizar a los competidores incorrectos. Recomendamos utilizar los rankings de vendedores para identificar quiénes son los que más venden, comenzar a seguirlos y monitorear todos sus movimientos para aprender de ellos.

3 - Revisa tus estrategias

Después de saber quiénes son tus competidores, chequea tus estrategias para saber por qué venden más y qué es lo que marca la diferencia en sus negocios para que los compradores elijan sus productos.



En **Nubimetrics** puedes encontrar **rankings de publicaciones, vendedores y tiendas oficiales**, cuya información es altamente valiosa para desarrollar estrategias en Mercado Libre. A través de ellos, es posible analizar el contexto, conocer quién eres dentro del canal de venta, qué hacen y cómo son los demás vendedores.



Ranking de vendedores de la categoría Muebles para el Hogar de Mercado Libre (Fuente: [Nubimetrics](#)).



Preguntas guía para analizar el negocio y mejorar la tasa de conversión:

- ¿Por qué el comprador elige la publicación de la competencia después de visitar la mía?
- ¿En qué es mejor la competencia?
- ¿Cómo puedo mejorar mi oferta para vender más?



Crear una oferta competitiva para el Black Friday no significa bajar tus precios al máximo

Si la competencia posee un precio muy bajo en su producto, revisa cuánto stock tiene disponible. Si tiene muy pocas unidades, seguramente lo liquidará muy rápido y tú no necesitarás igualar su precio. Mientras tanto, sigue trabajando para mejorar tu posicionamiento y agregar otros beneficios como envíos Full o descuentos.

Salvador Vargas - Consultor Certificado de Mercado Libre / [Suma Consultoría](#)





¿Sabías que tu conversión puede ser más eficiente?

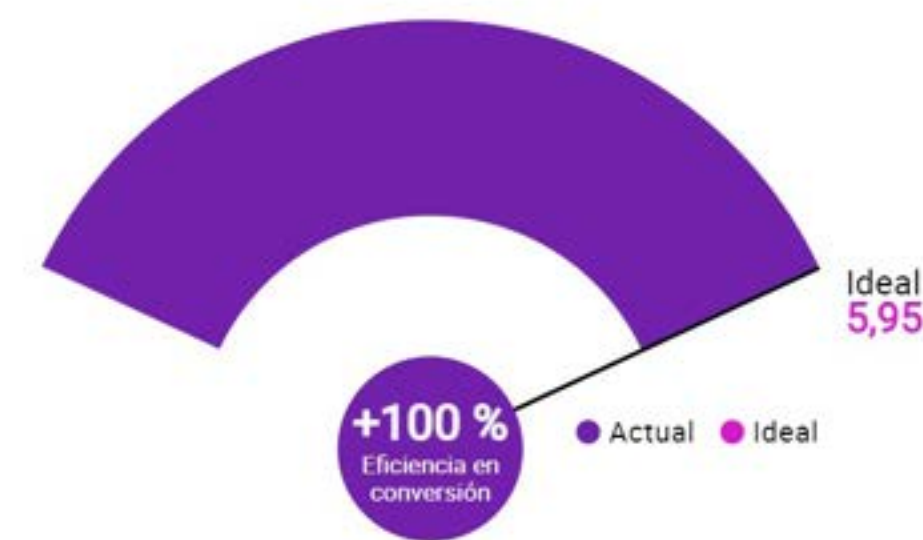
Existe una métrica que se denomina **eficiencia de conversión** y se calcula comparando la tasa de conversión actual del negocio con la conversión ideal, que viene determinada por la tasa de conversión media de los mejores vendedores. A través de ella, puedes **saber cuán eficiente es el negocio y cuánto puedes mejorar para obtener más market share o porción de mercado.**

La eficiencia de conversión otorga una visión clara de cuánta rentabilidad dejó de ganar el negocio por no estar convirtiendo como debería. En definitiva, **muestra cuánto dinero se perdió frente a los competidores en aquellas visitas que no se lograron convertir.**

Para conocer y medir la eficiencia de la conversión, es necesario contar con el apoyo de herramientas de análisis que permitan seguir la evolución de esta métrica. Con **Nubimetrics** podemos verla de forma sencilla, estimar cuánta rentabilidad ganó el negocio y evaluar si las acciones y estrategias están dando los resultados esperados o hay que establecer mejoras.

Conversión actual vs. Ideal

De acuerdo a las categorías donde vendes, calculamos cual es tu conversión ideal para que puedas visualizar cuanto dinero dejas ir por estas visitas que no logras capturar.



¡Felicitaciones! Has alcanzado la conversión ideal.

Impacto de conversión

Te mostramos como impacta la métrica de conversión en tu facturación para que puedas estimar cuanto dinero dejas de ganar con las visitas que ya tienes.

Ventas conversión real

Es el resultado de tu facturación de acuerdo a la conversión que has logrado.

\$374.261

Ventas conversión ideal

Es el resultado de tu facturación si hubieras alcanzado la conversión ideal. Es para que puedas ver el impacto que tiene esta métrica en tu negocio.

\$36.665

Pantalla de eficiencia de conversión en [Nubimetrics](#)

CÓMO MEDIR Y MEJORAR EL DESEMPEÑO DE TU NEGOCIO ONLINE

Comprender el desempeño y saber cómo son los resultados en el negocio online se basa en la regla básica: **plantear un objetivo, medir las variables y volver a empezar.**

Deja atrás la intuición

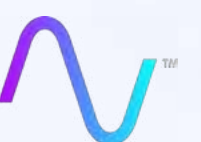
Para tener datos precisos sobre el desempeño en marketplaces, volvemos a hacer hincapié en la importancia de dejar atrás la intuición.

Detectar cuáles son los motivos que dan resultado a todas las decisiones a través de información, es clave para la sustentabilidad del negocio online.

¿Cómo medir el desempeño?

Al momento de medir la performance de nuestro negocio online, es importante no solo centrarse en el crecimiento propio, sino entender todos los factores dentro del marketplace. Aquí cabe preguntarse: *“si mi crecimiento fue del 10% y el de mi competencia de un 30%, ¿obtuve una buena performance?”*

Analiza antes, durante y post Black Friday la performance de tus publicaciones. Recuerda que debe ser un trabajo constante para afinar las tácticas y mejorar los resultados. Para ello, te recomendamos que lo hagas desde dos puntos de vista:



→ Desde el propio negocio

Compara una variable a través de un determinado período de tiempo y observar si mejoró o empeoró. Por ejemplo: *“quiero aumentar el 30% las ventas en la categoría Cafeteras durante el Black Friday”*

Aquí tendremos en cuenta **métricas de resultado**, como, cantidad de preguntas, cantidad de visitas, cantidad de ventas, entre otras.

→ En contexto

Dimensiona esas variables dentro de la categoría y del mismo marketplace en el que vendes. Esto te permitirá reconocer debilidades y fortalezas con respecto al mercado y a la competencia. Siguiendo con el ejemplo anterior, puedes preguntarte: *“Logré el 30% de aumento en las ventas, pero la categoría aumentó el 50%. Entonces, ¿me fue bien o mal?”*

Aquí tendremos en cuenta **métricas de eficiencia o relación**, que son aquellas que miden el resultado de variables que se vinculan entre sí, por ejemplo, la tasa de conversión.



Conoce el corazón de tu facturación

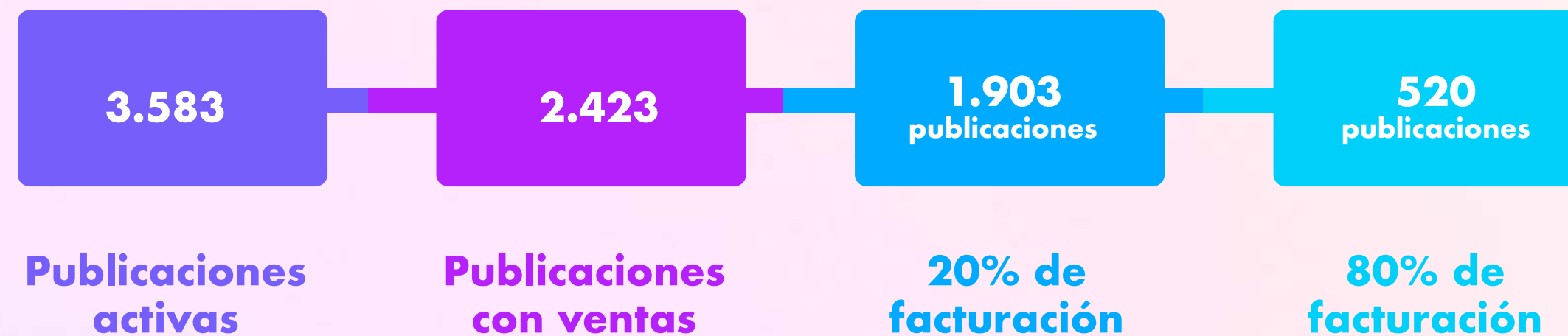
La Ley Pareto indica que aproximadamente el 80% de las consecuencias provienen del 20% de las causas. Aplicada a un negocio en marketplaces, podemos decir que el 20% de las publicaciones reflejan el 80% de la facturación.

Esta información ayuda a identificar qué productos generan mayor rentabilidad y, por lo tanto, merecen más atención. Asimismo, servirá para mantener el foco en lo que motoriza la facturación del negocio, y así mejorar la distribución de los recursos, esfuerzos y, en definitiva, el desempeño.

Cuida tus publicaciones con mejor desempeño

Para vender bien en el Black Friday, es muy importante identificar y cuidar las publicaciones que tienen mejor rendimiento para que el marketplace las potencie y priorice en los listados.

Igor de Savóia - Consultor Certificado de Mercado Libre / [E-commerce Experts](#)



Como vemos en este cuadro, las 520 publicaciones que representan el mayor porcentaje de facturación, deben ser aquellas donde enfocar nuestros esfuerzos en la mejora de stock, atención al cliente, inversión de publicidad, revisión y optimización de fichas técnicas, descripciones e imágenes, etc.

3 errores que debes evitar en marketplaces:

- Enfocarse solamente en las tareas operativas.
- Realizar publicidad paga sin estrategia.
- Si vendes en Mercado Libre, dejar para último momento el control y renovación de tu stock en Full.

Diogo Serra - Head de Consultoría y Educación / [Petina Soluções](#)



¡Pss! No olvides que al final de este ebook tienes un glosario de términos para chequear. [Click aqui](#)

Tener en cuenta todas las variables para alcanzar la eficiencia

Está claro que convertir y ser rentable en los marketplaces no depende solo del posicionamiento en los listados. No es necesario bajar precios o solo invertir en publicidad para estar en los primeros lugares, si no tenemos información objetiva que nos aporte, por ejemplo, los valores de conversión que ayudarán a tomar mejores decisiones.

Si el objetivo es sostener la rentabilidad, es necesario comprender la dinámica de cada categoría y producto, analizar la evolución del ticket promedio, evaluar la selección de productos y la posibilidad de realizar o no inversión publicitaria, entre otras cosas.

Para una fecha comercial como el Black Friday, es importante medir una misma variable a lo largo de todo el evento para evaluar si las métricas mejoran o empeoran con base a los objetivos planteados. Asimismo, para alcanzar la eficiencia, es importante preguntarse si la estructura del negocio puede cumplir esos objetivos.



¿Cómo crear una campaña exitosa en Mercado Libre ADS para el Black Friday?

- 1- Comienza la campaña entre cuarenta y treinta días antes del evento para que evolucione y madure en el marketplace.
- 2- Incluye la palabra clave "Black Friday" en el título de los anuncios y/o en la ficha técnica para aparecer en los primeros lugares.
- 3- Inicia la campaña con una estrategia de visibilidad, luego de crecimiento y, cerca del día del evento, cambia a rentabilidad para obtener un costo por clic más barato.

Thiago Franco - Consultor Certificado de Mercado Libre /
CEO de [Esquadrão Franco](#)



Lo más importante es la rentabilidad

La rentabilidad es el beneficio económico real que obtiene todo vendedor de marketplace y es el objetivo que debe priorizar. **Obtener rentabilidad se trata de utilizar los recursos disponibles con la mayor eficiencia posible.** No tiene que ver solo con el volumen de ventas, sino con las ganancias adquiridas en relación con lo invertido.

Por eso, insistimos: no te centres únicamente en el posicionamiento, las ventas, los precios o la publicidad. **El secreto de cómo diferenciarte de los demás vendedores en un marketplace está en la búsqueda permanente de demandas insatisfechas, nuevos productos y categorías donde vender.**

Ahora sí, ¡hora de explotar tus ventas este Black Friday!



Conclusión

A lo largo de este ebook buscamos ayudarte a preparar tu negocio en marketplaces y hacer crecer tu rentabilidad durante el próximo Black Friday, a partir de la experiencia de Nubimetrics y grandes expertos en e-commerce de América Latina.

Sabemos, además, que se trata de un contenido útil que te acompañará y ayudará a generar estrategias a largo plazo, y que puedes poner en marcha en cualquier momento del año.



¿QUÉ ES NUBIMETRICS?

Nubimetrics es una plataforma de inteligencia de ventas de e-commerce focalizada en potenciar las estrategias online de vendedores de marketplaces.

Se trata de una herramienta que utiliza big data para convertir millones de datos en información, que se ofrece a través de una plataforma de analytics. Es una solución que democratiza la inteligencia de e-commerce para que vendedores y marcas desarrollen negocios rentables y sustentables.



 nubimetrics

**¡CONVIÉRTETE EN EL
MEJOR VENDEDOR DE
MARKETPLACES!**

Prueba Nubimetrics gratis durante 14 días



GLOSARIO PARA VENDEDORES DE MARKETPLACES

Benchmarking: significa “evaluación comparativa” y se trata de un proceso que consiste en comparar el negocio, marca o producto, con aquellos competidores que hayan demostrado implementar buenas prácticas. El objetivo es aprender de la experiencia de otros vendedores para mejorar nuestro desempeño y evitar errores.

Categoría saturada: es aquella categoría cuya demanda ya está abastecida por grandes vendedores o marcas, por lo que su crecimiento se mantiene estancado o constante.

Demanda insatisfecha: es lo que se produce cuando el comprador ingresa a un marketplace y no encuentra el producto que busca o una oferta adecuada a sus expectativas. Este tipo de demanda es el resultado de un desequilibrio entre la oferta y la demanda. Actualmente es uno de los mayores problemas en los marketplaces, cuyo objetivo es brindar a sus usuarios un entorno en el que puedan encontrar lo que buscan de forma rápida, sencilla y al mejor precio.

Estacionalidad: variable que hace referencia al aumento de la demanda de un producto de acuerdo al período de tiempo en el que se encuentre. Asimismo, esta demanda puede tener un patrón de actuación que se repite de manera diaria, mensual o anual. Por ejemplo: las estaciones del año, Día de la Niñez, Día de las Madres, Black Friday.

A - E



Ley de Pareto: es una ley desarrollada por el economista y sociólogo Vilfredo Pareto. También conocida como Principio de Pareto o el Principio del 80/20, establece que, aproximadamente, el 80% de los resultados provienen del 20% de las acciones.

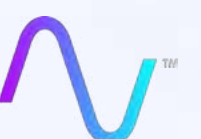
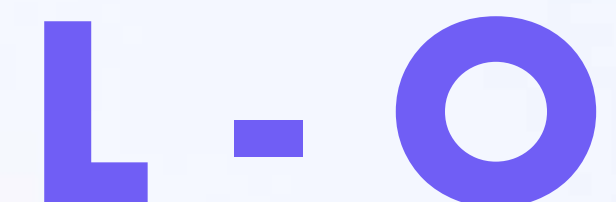
En el universo de los marketplaces, este principio ayuda a descubrir el 20% de publicaciones o productos que generan el 80% de las ventas.

Market share: también conocido como “cuota de mercado”, se refiere a la porción de mercado/consumidores que el negocio logró conquistar. En el caso de las ventas, este indicador expresa qué porcentaje del total de ventas de un determinado producto corresponde al propio negocio. Actuando como una métrica de eficiencia, el market share ayuda a entender la porción o participación de mercado que tiene el vendedor dentro de la categoría donde vende.

Oportunidades: llamamos oportunidades en marketplaces cuando se dan condiciones favorables y provechosas para vender un nuevo producto en una nueva categoría. Esto ocurre porque no hay suficientes vendedores bien calificados que signifiquen una gran competencia en la categoría y porque la demanda de este producto está en aumento.



Cuadro de clasificación de categorías en marketplaces según su crecimiento en ventas y cantidad de vendedores



Tamaño de mercado: es la cantidad máxima de ventas o compradores que una empresa puede alcanzar dentro de un nicho o rubro. En marketplaces, el tamaño de mercado indica el límite o techo de crecimiento que puede alcanzar un vendedor dentro de una categoría. En otras palabras, es la proyección de la cantidad máxima de ventas e ingresos que el vendedor puede hacer dentro de una categoría, basándose en el contexto y el rendimiento de los mejores vendedores de ese nicho.

Tendencia: es un fenómeno cultural, social y económico que provoca cambios en los intereses y necesidades de los consumidores. Su origen se asocia a fenómenos o eventos de actualidad, como una pieza audiovisual o un evento de gran escala, que impacta en las formas de consumo.

Top sellers: son aquellos vendedores o marcas que lideran el volumen de ventas y/o la facturación de una o varias categorías del marketplace.

