

Brandhero analiza los 9 requisitos que debe cumplir una marca para que un agregador se fije en ella

El comercio electrónico ha demostrado tener numerosas oportunidades para las empresas, pero también supone una enorme ventaja para el consumidor a la hora de realizar sus compras. Por ello, cada vez más vendedores y empresas que se afilian a diferentes marketplaces como Amazon, el gigante de las compras online que obtuvo alrededor de 294.000 millones de euros en ingresos netos en el ejercicio de enero a septiembre de 2021

2021 fue un año clave para el e-commerce, que registró un aumento del 18% y una facturación estimada de 3.900 millones de euros a nivel global, de acuerdo con datos de la consultora XChannel. Por su parte, en España, el crecimiento llegó hasta el 21%, rozando los 18 millones de euros de facturación total y es que, de acuerdo con el 'Estudio E-commerce 2021' de IAB Spain, la penetración de la compra alcanza en la actualidad el 76%, lo que se traduce en 25,8 millones de españoles que compran online.

El comercio electrónico ha demostrado tener numerosas oportunidades para las empresas, pero también supone una enorme ventaja para el consumidor a la hora de realizar sus compras. Por ello, cada vez más vendedores y empresas que se afilian a diferentes marketplaces como Amazon, el gigante de las compras online que obtuvo alrededor de 294.000 millones de euros en ingresos netos en el ejercicio de enero a septiembre de 2021.

Esta dinámica migratoria de las empresas hacia el territorio digital ha provocado que inversores y agregadores hayan comenzado a poner su foco en este tipo de plataformas. De hecho, en 2021, los agregadores de Amazon captaron 5.000 millones de euros en Europa y Estados Unidos de firmas de capital privado.

El objetivo de los agregadores es adquirir marcas de terceros con gran potencial y viabilidad para aumentar la exposición, lo que supone una gran oportunidad para las marcas. Aunque cada agregador tiene sus propios parámetros, muchas marcas no son interesantes para ellos. Por ese motivo, el agregador BrandHero ha elaborado una lista de los 9 puntos positivos que pueden ayudar a que una marca resulte atractiva y elegible.

1. Marcas registradas. Hay muchas razones para preferir una marca que posee alguna propiedad intelectual. En primer lugar, se está más protegido frente a los imitadores que intentan vender el mismo producto. Por otro lado, este tipo de marcas tienden a poseer una estructura de propiedad más madura y experimentada, lo que supone una gran ventaja.

2. Posicionamiento de marca. Es especialmente importante la persona que ha construido la marca en las comunidades de usuarios en las que proporcionan productos y, también, cómo aprovechan las relaciones que ha creado con sus clientes para consolidar su imagen de marca utilizando sus aportes

en cada interacción en la línea de productos. Además de altas calificaciones o situación dentro del producto en la página general.

3. Margen de beneficios. ¡Cuanto más alto, mejor! Lo ideal es que las empresas cuenten con un margen neto igual o superior al 20-25%. Esta no es una restricción rígida, ya que hay muchos nichos que naturalmente tienen un margen más bajo, ya sea debido al mayor coste intrínseco de llevar ese tipo de producto al mercado o porque es un producto con una gran competencia y deja un bajo poder de fijación de precios a cada vendedor.

4. Gran exposición en Amazon. La exposición dentro de la plataforma es de vital importancia y los valores más cercanos al 100% de exposición son un indicativo positivo. Si una marca tiene éxito por sí sola vendiendo en Amazon y soportando todos los costes que conlleva, es probable que tenga éxito en su propia plataforma D2C. Sin embargo, no se puede concluir lo contrario, ya que hay muchas marcas que venden solo fuera de Amazon no se traducen positivamente cuando se insertan en él.

5. Gran número de reviews. Tener un feedback positivo por parte de los compradores es crucial. Las reseñas son un punto muy relevante para tener en cuenta y es importante tanto la calidad como la cantidad. En muchas ocasiones, una parte significativa de las reseñas parecen provenir de compradores no verificados u otras partes que son menos fiables desde el punto de vista de la retroalimentación que pueden indicar alguna manipulación. Es importante ajustar el número real de reseñas atendiendo al tiempo que han estado los productos en el mercado, la categoría en la que se encuentran y en qué país están vendiendo para extraer conclusiones.

6. Rentabilidad. Las líneas entre el margen bruto y el margen neto son aquellas que realmente pueden tener éxito. Los productos que tienen un costo de mercadería relativamente bajo son más interesantes, ya que el mayor gasto en la venta a través del programa Logística de Amazon (FBA) son, por mucho, las tarifas incurridas.

7. Product market fit. Las marcas más interesantes son aquellas que están enfocadas a los públicos que pertenecen a nichos o subnichos específicos. Además, tanto la imagen, el contenido, la oferta de productos y el espíritu de la marca deben estar alineados con el comportamiento y las creencias de ese público objetivo a largo plazo.

8. Solidez de negocio. Desde un punto de vista financiero, las marcas que pueden mantener un crecimiento constante y un bajo factor de estacionalidad durante todo el año son muy atractivas. La capacidad de ser resistente y poder pivotar hacia más productos o diferentes subnichos en la misma industria también es un factor de máxima importancia.

9. Modalidad FBA. Fulfillment By Amazon es el sistema que Amazon pone a disposición de sus vendedores para ofrecerles distintos servicios como recepción, almacenamiento, envíos o devoluciones. Este punto no es imprescindible ya que está muy extendido entre todos los Sellers, pero la mejora y eficiencia a nivel logístico es considerable.

Datos de contacto:

Redacción
648183184

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Internacional](#) [Marketing](#) [Logística](#) [E-Commerce](#) [Consumo](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>