

El Marketplace de proximidad gana terreno: 7 tendencias analizadas en el Marketplace Summit

En los últimos dos años el modelo Marketplace ha pasado por muchos contratiempos y grandes oportunidades. El Brexit, el auge de las compras online durante la pandemia, el reto logístico y tecnológico, el objetivo de la sostenibilidad frente a un usuario cada vez más concienciado... Todos estos temas se desgranaron en el Marketplace Summit de la mano de los principales players del sector

El pasado miércoles 23 de junio tuvo lugar la III Edición de Marketplace Summit, el mayor evento exclusivo sobre ecommerce & marketplaces en España, esta vez en formato híbrido con aforo presencial y online, y que reunió más de 1.000 espectadores. Durante la jornada, se abordó toda la actualidad que gira en torno a esta nueva forma de consumo. Más de 20 ponentes nacionales e internacionales debatieron las claves para obtener éxito dentro de los Marketplaces más reconocidos, y así como otros aspectos fundamentales como los desafíos que supone lanzar un Marketplace, la hiperpersonalización, los métodos de pago y la logística. Estas son algunas de las conclusiones más relevantes que los profesionales del sector compartieron.

- Internacionalización y el reto del Brexit. El Brexit afectó por completo a las empresas. Por ejemplo, en costes, por el incremento producido por las aduanas. El pequeño ecommerce lo ha sufrido más, porque estos sobrecostes no salen rentables a quienes tienen márgenes ajustados. La parte positiva, sin embargo, es que España cuenta con productos de alto valor añadido y los compradores de UK van a seguir comprando.

- Gran protagonismo del Marketplace en época COVID. La situación económica y social derivada de la pandemia de la COVID19 cambió por completo la forma de consumir y comprar. Por esta razón, los Marketplaces han tenido un importante papel en el comercio electrónico. Actualmente más de 20 millones de consumidores online compran a través de éstos. Los principales motivos que llevan a este tipo de consumo son la variedad de productos y marcas, los precios, y la comodidad que ofrecen al usuario. La pandemia ha acelerado mucho el ecommerce y se han sumado nuevos perfiles de consumidores, dando alas a muchos sectores, como la alimentación online, que ha sufrido un auténtico boom.

- Proliferación de los Marketplaces de las grandes empresas. Otra de las tendencias actuales que se observan es el crecimiento del número de empresas que se lanzan a superar los desafíos de abrir sus propios Marketplaces, aprovechando la oportunidad de negocio que representan en el marco del comercio colaborativo, la hiperpersonalización como realidad actual y el potencial del Marketplace como instrumento generador de ingresos y oportunidad de negocio.

- Gran momento para el Marketplaces de proximidad. Sin embargo, los profesionales también ven una gran oportunidad en el Marketplace de proximidad. Según un estudio reciente, la pandemia ha cambiado la mentalidad de consumo. La población apoya más al pequeño comercio, y valora más su trabajo en todos los sentidos. Durante los peores momentos, el pequeño comercio se dio cuenta de

que lo que no podía sacar en la tienda sí podían venderlo online, y la sociedad estuvo ahí.

- Integraciones tecnológicas para un mayor control de la logística. Uno de los principales retos de un ecommerce es enfrentarse a la logística a medida que crece. El reto del comercio se encuentra en su capacidad de integración de nuevas herramientas de automatización de servicios.

- El reto de la sostenibilidad. Según los expertos, los acontecimientos del último año han despertado la conciencia de la sociedad. Se observa un mayor compromiso social y con el medio ambiente, y lo trasladan a las empresas. Todo un reto para ellas, sobre todo de determinados sectores, como el textil, pero que, sin embargo, ya empiezan a tener entre sus objetivos estratégicos.

- Sigue siendo una fuerte herramienta de posicionamiento. Es imprescindible para un negocio vender en los Marketplaces. Una de las razones es que acumulan cerca del 70% de las transacciones online. De esta manera, acaparan a gran parte de los vendedores, tratándose de una de las claves del éxito. Esta fórmula permite aumentar las ventas, llegar a nuevos clientes y mercados, no perder ventas y una mayor amplitud de visibilidad de marca.

El evento contó con el patrocinio de las siguientes marcas:

Platinum Sponsor: Octopia.

Gold Sponsor: Mango Pay, Packlink, Vdshop.

Silver Sponsor: Mirakl, Amvos Digital, PayPal.

Startup Sponsor: Esic, Instant Credit.

Colaboradores: Vino Premier, AxiCom, La Neurona, MMA, CEC, WWWhat'snew.com, Cámara de Valencia, Cybersecurity News, Big Data Magazine, Masks a Porter.

Datos de contacto:

AxiCom

91 661 17 37

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

Categorías: [Marketing E-Commerce](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>