

Los marketplace y su oportunidad de negocio

Un *marketplace* es una plataforma *online* en la cual se comercializan diversos productos y servicios, al igual que lo hacen los centros comerciales con productos y servicios de las tiendas físicas.

Apareció hace varios años e, incluso, se veía a este modelo de negocio como una estrategia a largo plazo, pues de acuerdo al mercado podía generar rutas de entrada y fluidez de intercambio. No obstante, la coyuntura lo posicionó como medio idóneo para mantener contacto con los clientes.

En este contexto de pandemia, la gran demanda de productos de primera necesidad fue uno de los primeros y principales impulsores del uso de los *marketplace*, logrando, incluso, que empresas pequeñas, incluyendo comercios del canal tradicional como bodegas y tiendas de conveniencia, incursionen en estas plataformas para ofertar sus productos.

De igual manera, las compañías vinculadas al comercio exterior vieron esta potente herramienta como una gran vitrina comercial que les permitiría mantener la rotación y venta de sus productos.

No obstante, a pesar de su gran interés en estas plataformas, se les presentaba un gran desafío: poder brindar una respuesta rápida al cliente, sin perder el control de tiempo en un escenario de mayor demanda y complejos procesos logísticos.

En la actualidad, el país cuenta con la plataforma **Perú Marketplace**, que reúne empresas de distintos sectores como agricultura, pesca, metalmecánica y textil y confecciones, entre otros; con el objetivo de que oferten sus productos a los mercados internacionales.

El trabajo coordinado entre el sector público y privado busca, para el 2021, incorporar a más de 2.000 empresas exportadoras en dicha plataforma y más de 3.000 productos de oferta exportable competitiva.

Cabe destacar que en junio se registró el pico más alto del *e-commerce* a nivel local con compras *online* y desarrollo de los *marketplace*. Sin embargo, se estima que para noviembre y diciembre, debido a la campañas navideña, se dé un segundo pico en las compras a través de estas plataformas.

Por otro lado, grandes cadenas comerciales y emporios, como Mesa Redonda o Gamarra, apuntan a crear su propio *marketplace* y apuestan por el canal digital.

Según indicó el presidente de la **Asociación de Empresarios de Mega Centro de Mesa Redonda, Alberto Cieza**, a un medio local, lanzarán su *marketplace*, en el que pondrá en oferta productos de más de 200 rubros para dinamizar el consumo. Su objetivo es intentar llegar en azul a fin de año.