

Marketplace Glosario:

Términos para conocer



babel team
Strategic Solutions for Digital Innovation

1. MARKETPLACE DE 2-LADOS

Los dos lados de un mercado son los compradores y los vendedores o la demanda y la oferta. Los mercados de dos caras exitosos como eBay, Mercado Libre son muy difíciles de interrumpir. Para separarlos debe tener una mejor propuesta de valor para ambas partes simultáneamente, o de lo contrario nadie se mueve. Los clientes están ahí para los proveedores y los proveedores están ahí para los clientes. Uno no se irá sin el otro.

Con un mercado de 2 caras, la red es lo que proporciona la mayor parte del valor, no la aplicación o el sitio web en sí, lo que explica por qué los productos de los mercados como eBay y Mercado Libre pueden permitirse el lujo de verse esencialmente sin cambios después de 16 años.

Las empresas de medios, por ejemplo, son esencialmente mercados de dos caras. Las audiencias (oferta) llegan al mercado y venden su atención por experiencias de contenido. Los anunciantes (demanda) del otro lado compran la atención de las audiencias. Cuanto mayor sea la audiencia de una empresa de medios, más probable será que los anunciantes gasten dinero en esa empresa de medios, y luego, más dinero estarán dispuestos a pagar a la empresa cuando lo hagan. Los “vendedores”, es decir, los lectores / espectadores, tienen un efecto de red positivo directo para los “compradores”, es decir, los anunciantes. Y viceversa, porque (en teoría) más ingresos publicitarios le dan a una empresa de medios los recursos para producir mejor contenido.

2. MARKETPLACE DE N-LADOS

Los participantes del mercado no siempre se dividen claramente en dos categorías. A menudo, hay varios participantes en uno u otro lado del mercado que realizan diferentes funciones.

Por ejemplo, en un mercado de comida a domicilio (Ifood, Uber Eats), tiene un lado que es claramente la oferta (restaurantes), otro que es claramente la demanda (clientes). Pero ¿qué pasa con los conductores? Ayudan a satisfacer la oferta, pero tienen incentivos y monetización diferentes a los de los restaurantes.

Sin embargo, los verdaderos mercados de N caras tienden a ser redes de mercado.

Ayudan a coordinar a muchos proveedores / vendedores en torno a un proceso complejo de varios pasos (como la planificación de bodas) utilizando una herramienta de flujo de trabajo SaaS. Por ejemplo, HoneyBook permite que un florista, un lugar, un proveedor de servicios de catering, un fotógrafo y un planificador de eventos coordinen el suministro de la boda. En una red de mercado, las transacciones ocurren en un patrón de 360 grados como en una red, pero con una transacción en mente.

3. TIPOS DE EFECTOS DE RED EN MARKETPLACES

No todos los efectos de la red del mercado funcionan de la misma manera. Existen en general tres tipos diferentes de network effects o efectos de red del mercado. Se diferencian en cómo los usuarios marginales del lado de la oferta en la red impactan el valor del mercado para los usuarios del lado de la demanda. Para un mercado típico como eBay o Mercado Libre, existe una correlación directa entre la cantidad de oferta / inventario en un mercado y el valor de ese mercado para los usuarios del lado de la demanda.

Cada nuevo vendedor de eBay agrega valor a todos los compradores de eBay.

Por el contrario, los mercados demorados o delayed markets como OpenTable tardan mucho en llegar a una masa crítica de oferta antes de que el mercado sea muy útil para los usuarios del lado de la demanda. Si solo 1 de cada 100 restaurantes en su ciudad está en OpenTable como asistente a un restaurante, el valor de OpenTable no aumenta en un 100% si aumenta a 2 de cada 100 restaurantes. Sigue siendo insignificante y no supone ninguna diferencia para ti. Pero cuando OpenTable se acerca a una masa crítica de restaurantes en su área, se vuelve exponencialmente más valioso. Lo mismo ocurre con Airbnb.

Los mercados asintóticos son lo contrario de los mercados demorados. Uber y Lyft son los principales ejemplos de mercados asintóticos, donde el umbral para una masa crítica de oferta se alcanza fácilmente, pero el valor agregado de la oferta marginal después de ese punto alcanza rápidamente rendimientos decrecientes.

4. DESINTERMEDIACIÓN

La desintermediación es una vulnerabilidad que se aplica principalmente a los mercados y las redes de mercado. Ocurre cuando, después de conectarse inicialmente a través de un mercado o un producto de red de mercado, los usuarios eliminan transacciones futuras del producto y realizan transacciones directamente, por fuera de la plataforma. Este es un problema importante porque la retención que lleva a la compra repetida es el nombre del juego en la mayoría de las redes transaccionales.

Para ayudar a prevenir la desintermediación, puede proporcionar herramientas, reputación, seguros, cumplimiento, clientes potenciales y otros incentivos. Existe un extenso manual de estrategias sobre las muchas cosas que puede probar si su mercado se enfrenta a este problema. Algunos nunca lo superan.

5. ALQUILER MÚLTIPLE O MULTI-TENANTING

El arrendamiento múltiple es cuando los usuarios del lado de la oferta o la demanda utilizan múltiples mercados competidores para vender o comprar productos. Típico ejemplo es un taxista que usa en su celular varios aplicativos para conseguir clientes. Por lo general, ocurre cuando hay bajos costos de cambio para enumerar productos durante el proceso de publicación o comprarlos en diferentes mercados. Esto es bastante común; muchas personas en ambos lados del mercado a menudo usan Uber y Lyft, tanto eBay como Mercado Libre, tanto Etsy como Amazon Marketplace.

El arrendamiento múltiple puede dañar la defensa de una red y mitigar los efectos de la red, pero solo hasta cierto punto. En última instancia, la red más grande saldrá ganando porque tendrá un perfil más alto para los nuevos clientes potenciales y será más probable que retenga a los clientes existentes, incluso si esos clientes ocasionalmente tienen múltiples inquilinos. Debido a que la red es más grande, la cantidad de opciones será mayor y la gente solo recurrirá a redes competidoras en momentos de insatisfacción o como complemento del valor proporcionado por la red más grande.

Por ejemplo, las personas que usan Snap Stories pueden usar las historias de Instagram para llegar a una audiencia diferente. El uso de un servicio puede servir para reforzar y aumentar el uso del otro servicio a medida que las personas se acostumbran a usar ambos y ven

un mayor valor de la amplia categoría de “historias” compartidas en ambos.

Los clientes de eBay o Amazon pueden buscar en Etsy específicamente productos antiguos, y aunque este es un caso de arrendamiento múltiple, el uso de uno refuerza el otro porque cuanto mayor es la variedad de productos que los consumidores compran en línea, es más probable que compren en línea. .

6. EL PROBLEMA DEL HUEVO Y LA GALLINA

El problema del “huevo o la gallina” se refiere al desafío de obtener suficiente masa crítica para desencadenar un ciclo de retroalimentación positiva. Si las personas en una red generan la mayor parte del valor para otros usuarios, ¿cómo logra que se unan los primeros usuarios?

Este es un problema especialmente grande con los mercados de 2 caras (y en menor medida con las plataformas de 2 caras) porque hay dos tipos de usuarios - compradores y vendedores (o desarrolladores y usuarios) - y uno debe estar en su lugar antes de que el otro tenga un incentivo para unirse. Poner en marcha redes de dos lados requiere dar algún tipo de valor inicial a los usuarios de un lado u otro, que es independiente del valor complementario que resulta que el otro lado de la red esté allí.

Hay al menos 19 tácticas específicas que conocemos que pueden ayudar a resolver este problema. Varios de ellas implican la creación de un producto en modo de un solo jugador (single play mode) que proporciona valor a un lado del mercado incluso sin una red establecida. Otros implican atraer un lado del mercado con compensación, como efectivo o clientes potenciales.

7. MARKETPLACE DEL LADO DE LA OFERTA

Un mercado del lado de la oferta es simplemente un mercado donde es más difícil atraer el lado de la oferta. Muchos mercados son así: es muy difícil atraer la oferta inicial sin demanda, pero una vez que se alcanza una masa crítica de oferta, la demanda surge por sí sola. A menudo, con los mercados del lado de la oferta, las empresas gastarán la mayor parte de su presupuesto de adquisición de usuarios pagos en el lado de la oferta.

8. MARKETPLACE DEL LADO DE LA DEMANDA

Un mercado del lado de la demanda es el inverso de un mercado del lado de la oferta. Ser propietario de la distribución es lo que importa para un mercado del lado de la demanda porque si tiene suficiente demanda, los proveedores se unirán por su cuenta. La mayoría de los mercados no están “equilibrados”. Un lado es mucho más duro que el otro. Qué lado es más difícil puede cambiar con el tiempo, pero incluso eso es raro.

9. MARKETPLACE HABILITADO POR FINTECH

Los mercados habilitados por Fintech son mercados con servicios financieros habilitados por tecnología integrados directamente en la plataforma. Recientemente, estamos viendo que los mercados comienzan a ofrecer servicios como:

- » **Seguros:** productos de seguros internos que son posibles gracias a mejores modelos de suscripción.
- » **Financiamiento:** opciones de financiamiento no tradicionales como alquiler con opción a compra o participación en los ingresos.
- » **Banca:** Soluciones novedosas y específicas del cliente para gestionar transacciones, depósitos y pagos.

Los avances en la inteligencia artificial y los datos están habilitando estos tres grupos, porque los modelos para la cobertura de deudas, seguros y préstamos se están volviendo cada vez más poderosos gracias a la inteligencia artificial y al mayor consumo de datos. También han aparecido varias empresas B2B que aprovechan la creciente cantidad de datos disponibles para obtener o extraer de fuentes públicas y empaquetarlos para evaluar el riesgo de sus clientes.

Aprovechar las nuevas fuentes de datos y la inteligencia artificial reduce el costo de cobertura a través de la automatización y mejora los índices de pérdidas en relación con los modelos de cobertura o crédito más tradicionales. Como consecuencia, las opciones de seguros y financiación alternativa se están volviendo más baratas y de aplicación más amplia, lo que amplía la accesibilidad y genera nuevos casos de uso de deuda y seguros que los mercados pueden adaptar a sus necesidades específicas.

10. FRAGMENTACIÓN VS. CONSOLIDACIÓN/CONCENTRACIÓN

En cualquier mercado o vertical en particular, el número de jugadores y la cantidad de participación de mercado que poseen los jugadores pueden diferir ampliamente. En los mercados en los que el ganador se lleva la mayoría, las pocas empresas predominantes más importantes tienen la mayor parte de la cuota de mercado y, a menudo, están muy consolidadas. En mercados más mercantilizados, la oferta o la demanda pueden estar fragmentadas en muchos actores diferentes, cada uno con su propia pequeña porción del pastel. Para los nuevos mercados, la fragmentación en un mercado vertical generalmente indica una oportunidad.

11. BLOQUEO o LOCK-IN

Una de las razones por las que los mercados de dos caras son tan defendibles es por el “bloqueo” creado por los efectos de red cruzados. Si es un proveedor, puede quedar atrapado en un mercado porque hay demasiada demanda para dejarlo, y viceversa. Ninguna de las partes puede moverse, una vez que el mercado de efectos de red o network effects se pone en marcha, sin sacrificar el acceso a la otra parte.

12. MASA CRÍTICA

La masa crítica de una red se refiere al punto en el que el valor producido por la red supera el valor del producto en sí y de los productos competidores. Esto puede suceder en diferentes momentos según el tipo de red.

Por ejemplo, las redes físicas directas, como los teléfonos, adquieren una masa crítica bastante pronto. Como señaló el presidente de AT&T en 1908, “un teléfono, sin una conexión en el otro extremo de la línea, ni siquiera es un juguete o un instrumento científico. Es una de las cosas más inútiles del mundo”. Dado que un teléfono sin conexiones no tiene ningún valor, una red telefónica con incluso dos usuarios tiene valor suficiente para superar el valor inherente de un solo producto por sí solo.

Compare eso con una red de plataforma como Windows o iOS. El valor del sistema operativo Windows, incluso sin ningún programa o aplicación, es bastante alto por sí solo. Solo después de que la red de usuarios y desarrolladores haya crecido bastante, el valor de todos los

programas de terceros, más el valor de la interoperabilidad con otros usuarios, superan el valor (para los usuarios) de los programas de Microsoft por sí mismos.

La mayoría de los productos con efectos de red deben, en última instancia, alcanzar una masa crítica para aprovechar al máximo la capacidad de defensa proporcionada por sus efectos de red. Antes de que el tamaño de la red alcance una masa crítica, el producto sigue siendo bastante vulnerable y puede no tener mucho valor para los usuarios. Para tales productos, el desafío suele ser generar suficiente valor inicial para incentivar a los primeros usuarios a comenzar a usar el producto incluso antes de que el valor de los efectos de red se haya activado.

13. EFECTOS DE RED DEL MISMO LADO

Los efectos de red del mismo lado son efectos de red directos que se producen en el mismo lado de una red de varios lados (red de 2 lados o de N lados). Los efectos de red del mismo lado se refieren al cambio en el valor que se produce para los usuarios del mismo lado con la adición de usuarios de ese lado.

Por ejemplo, Uber en realidad tiene efectos negativos de red en el mismo lado o un efecto de congestión. Esto se debe a que, en un momento dado, una mayor cantidad de pasajeros significa un precio más alto o un tiempo de espera más alto por viaje. Lo mismo ocurre con los conductores: más conductores de Uber significan más competencia para otros conductores.

Sin embargo, los efectos de red del mismo lado también pueden ser positivos. Este es el caso de los usuarios de Windows, que se benefician de la incorporación de nuevos usuarios de Windows debido a la compatibilidad de archivos. Dos usuarios de Windows pueden compartir archivos fácilmente entre ellos, y la cantidad de personas con las que puede compartir archivos aumenta con la cantidad de personas que usan la misma plataforma.

14. EFECTOS DE RED TRANSVERSALES

Los efectos de red transversales se refieren específicamente al aumento directo de valor para los usuarios en un lado de una red mediante la adición de usuarios al otro lado.

Los efectos de red transversales son efectos de red directos que surgen de bienes o servicios complementarios en una red con más de un lado.

Entonces, para tomar el ejemplo de Uber una vez más, hay grandes efectos de red cruzados positivos porque cada conductor adicional agrega valor directo a todos los usuarios del lado del pasajero (hasta cierto punto) y viceversa.

15 . TASA DE INTERMEDIACIÓN o RAKE/TAKE RATE

Los mercados generalmente monetizan tomando un porcentaje de cada transacción que ocurre en el mercado, conocido como tasa de toma o rake. Esto puede afectar los márgenes de los proveedores en un mercado de consumo o en ambos lados de un mercado B2B, lo que puede ser un incentivo para desintermediar el mercado. La estrategia de precios es, por tanto, una parte clave de la fórmula para poner en marcha nfx del mercado.

16. COSTO DE CAMBIO

Los costos de cambio se refieren a los costos de tiempo, esfuerzo o dinero que surgen cuando cambia de usar un producto a otro producto incompatible.

Cuando los costos de cambio son altos, tiende a crear un bloqueo del cliente porque el cliente tiene más incentivos para seguir con el mismo proveedor durante todo su ciclo de vida.

Los efectos de red aumentan los costos de conmutación. No solo es costoso desde una perspectiva de compatibilidad cambiar de producto, sino que cuando el producto tiene efectos de red, los costos de cambio aumentan tanto a nivel grupal como individual. Por ejemplo, en un mercado de 2 caras como Airbnb, existen altos costos de cambio para los propietarios de apartamentos como un grupo, porque a menos que todos los que buscan apartamentos se muden a un nuevo mercado al mismo tiempo que los que buscan alquilar, será demasiado costoso para los dueños que salgan.

Por lo tanto, los dos lados del mercado se encajan entre sí.

NfX es el autor de este glosario. Babel-Team realizó la traducción y ajuste al mercado latinoamericano.



NfX www.nfx.com es una empresa de riesgo en etapa inicial con sede en San Francisco, CA, USA, que está transformando la forma en que se financia a los verdaderos innovadores. Como fundadores, han creado diez empresas de efecto de red con más de \$ 10 mil millones en salidas en múltiples industrias y geografías.



Babel-Team www.babelteam.com, Strategic Solutions for Digital Innovation, es una empresa brasileña fundada en 2006, especializada en modelos de negocios con base en ecosistemas. Como fundadores han creado cuatro empresas de efectos de red: HONO, Acompaña.me, BIGPROFY y ECONEX.



Soporte Marketplace