

Análisis de competidores

ISPP - DondeSiempre

4º Grado en Ingeniería Informática - Ingeniería del Software

Índice

Índice.....	2
1. Introducción.....	7
2. Identificación de competidores.....	7
3. Análisis individual de cada competidor.....	8
3.1. Competidores fuertes.....	8
3.1.1. Vuélvete Local.....	8
3.1.1.1 Propuesta de valor.....	8
3.1.1.2 Funcionalidades.....	8
3.1.1.3 UX / UI.....	8
3.1.1.4 Modelo de negocio.....	9
3.1.1.5 Público objetivo.....	9
3.1.1.6 Fortalezas y debilidades.....	9
3.1.1.7 Presencia en el mercado.....	9
3.1.1.8 Presencia en redes y marketing.....	10
3.1.2 KiCerca.....	10
3.1.2.1 Propuesta de valor.....	10
3.1.2.2 Funcionalidades.....	10
3.1.2.3 UX / UI.....	11
3.1.2.4 Modelo de negocio.....	11
3.1.2.5 Público objetivo.....	11
3.1.2.6 Fortalezas y debilidades.....	11
3.1.2.7 Presencia en el mercado.....	12
3.1.2.8 Presencia en redes y marketing.....	12
3.1.3 TracknTake.....	12
3.1.3.1 Propuesta de valor.....	12
3.1.3.2 Funcionalidades.....	13
3.1.3.3 UX / UI.....	13
3.1.3.4 Modelo de negocio.....	13
3.1.3.5 Público objetivo.....	13
3.1.3.6 Fortalezas y debilidades.....	13
3.1.3.7 Presencia en el mercado.....	14
3.1.3.8 Presencia en redes y marketing.....	14
3.1.4 NearbyShops.....	14
3.1.4.1 Propuesta de valor.....	14
3.1.4.2 Funcionalidades.....	15
3.1.4.3 UX / UI.....	15
3.1.4.4 Modelo de negocio.....	16
3.1.4.5 Público objetivo.....	16

3.1.4.6 Fortalezas y debilidades.....	17
3.1.4.7 Presencia en el mercado.....	17
3.1.1.8 Presencia en redes y marketing.....	18
3.2 Competidores fuertes en el nicho de ropa.....	18
3.2.1. Trouva.....	18
3.2.1.1 Propuesta de valor.....	18
3.2.1.2 Funcionalidades.....	18
3.2.1.3 UX / UI.....	19
3.2.1.4 Modelo de negocio.....	19
3.2.1.5 Público objetivo.....	19
3.2.1.6 Fortalezas y debilidades.....	20
3.2.1.8 Presencia en redes y marketing.....	20
3.2.2. Shop this city.....	20
3.2.2.1 Propuesta de valor.....	20
3.2.2.2 Funcionalidades.....	21
3.2.2.3 UX / UI.....	21
3.2.2.4 Modelo de negocio.....	21
3.2.2.5 Público objetivo.....	22
3.2.2.6 Fortalezas y debilidades.....	22
3.2.2.7 Presencia en el mercado.....	22
3.2.2.8 Puntos de mejora.....	22
3.2.1.8 Presencia en redes y marketing.....	23
3.3. Competidores fantasma.....	23
3.3.1. Byder (solo en el ámbito de la moda).....	23
3.3.1.1 Propuesta de valor.....	23
3.3.1.2 Funcionalidades.....	23
3.3.1.3 UX / UI.....	24
3.3.1.4 Modelo de negocio.....	24
3.3.1.5 Público objetivo.....	24
3.3.1.6 Fortalezas y debilidades.....	25
3.3.1.7 Presencia en el mercado.....	26
3.3.2. GutXain.....	26
3.3.2.1 Propuesta de valor.....	26
3.3.2.2 Funcionalidades.....	26
3.3.2.3 UX / UI.....	27
3.3.2.4 Modelo de negocio.....	27
3.3.2.5 Público objetivo.....	28
3.3.2.6 Fortalezas y debilidades.....	28
3.3.2.7 Presencia en el mercado.....	28
3.3.3. Otros proyectos abandonados.....	29
3.3.3.1. Deaki.....	29

3.3.3.2. Relates.....	29
3.3.3.3. Staki.....	29
3.4. Proyectos similares emergentes.....	29
3.5 Otros competidores.....	32
3.5.1. Marketplaces generales.....	32
3.5.1.1 ¿Cómo funciona?.....	32
3.5.1.2 ¿Qué problemas resuelven?.....	32
3.5.1.3 Audiencia objetivo.....	33
3.5.1.4 Ejemplos.....	33
3.5.1.5 Similitudes y diferencias.....	33
3.5.1.6 Fortalezas y debilidades.....	33
3.5.2. Canales de comunicación.....	33
3.5.2.1 ¿En qué consisten?.....	33
3.5.2.2 ¿Qué problemas resuelven?.....	34
3.5.2.3 Audiencia objetivo.....	34
3.5.2.4 Ejemplos.....	34
3.5.2.5 Razón de descarte.....	34
3.5.3. Todostuslibros.com.....	34
3.5.3.1 ¿En qué consisten?.....	34
3.5.3.2 ¿Qué problemas resuelven?.....	34
3.5.3.3 Audiencia objetivo.....	34
3.5.3.4 Razón de descarte.....	35
3.5.3.5 Fortalezas y debilidades.....	35
3.5.4. Marketplaces de segunda mano.....	35
3.5.4.1 ¿Cómo funciona?.....	35
3.5.4.2 ¿Qué problemas resuelven?.....	35
3.5.4.3 Audiencia objetivo.....	35
3.5.4.4 Ejemplos.....	36
3.5.4.5 Similitudes y diferencias.....	36
3.5.4.6 Fortalezas y debilidades.....	36
3.5.5. Otras regiones.....	36
3.5.5.1 ¿En qué consisten?.....	36
3.5.5.2 Ejemplos.....	37
3.5.5.3 Razón de descarte.....	37
3.5.6. Iniciativas sociales y gubernamentales.....	37
3.5.6.1 ¿En qué consisten?.....	37
3.5.6.2 Ejemplos.....	38
3.5.6.3 Similitudes y diferencias.....	38
3.5.6.4 Fortalezas y debilidades.....	39
3.5.6.5 Razón de descarte.....	39
3.5.7. Fidelización y descubrimiento.....	39

3.5.7.1 ¿En qué consisten?.....	39
3.5.7.2 Ejemplos.....	39
3.5.7.3 Similitudes y diferencias.....	40
3.5.7.4 Fortalezas y debilidades.....	40
3.5.7.5 Razón de descarte.....	40
3.5.8. Boutiques de marca en el nicho de la moda.....	40
3.5.8.1 ¿En qué consisten?.....	40
3.5.8.2 Ejemplos.....	41
3.5.8.3 Similitudes y diferencias.....	41
3.5.8.4 Fortalezas y debilidades.....	41
3.5.8.5 Razón de descarte.....	41
3.5.9. Locally.....	42
3.5.9.1 ¿En qué consiste?.....	42
3.5.9.2 Similitudes y diferencias.....	42
3.5.9.3 Fortalezas y debilidades.....	42
3.5.9.4 Razón de descarte.....	43
3.6. Sistemas de creación de sitios web.....	43
3.6.1. SellLocal Online.....	43
3.6.1.1 Propuesta de valor.....	43
3.6.1.2 Funcionalidades.....	43
3.6.1.3 UX / UI.....	44
3.6.1.4 Modelo de negocio.....	44
3.6.1.5 Público objetivo.....	44
3.6.1.6 Fortalezas y debilidades.....	44
3.6.1.7 Presencia en el mercado.....	45
3.6.1.8 Presencia en redes y marketing.....	45
3.6.2. Shopify.....	45
3.6.2.1 Propuesta de valor.....	45
3.6.2.2 Funcionalidades.....	45
3.6.2.3 UX / UI.....	46
3.6.2.4 Modelo de negocio.....	47
3.6.2.5 Público objetivo.....	47
3.6.2.6 Fortalezas y debilidades.....	47
3.6.2.7 Presencia en el mercado.....	48
3.6.2.8 Presencia en redes y marketing.....	48
3.6.3. Squarespace.....	48
3.6.3.1 Propuesta de valor.....	48
3.6.3.2 Funcionalidades.....	49
3.6.3.3 UX / UI.....	49
3.6.3.4 Modelo de negocio.....	49
3.6.3.5 Público objetivo.....	49

3.6.3.6 Fortalezas y debilidades.....	49
3.6.3.7 Presencia en el mercado.....	50
3.6.3.8 Presencia en redes y marketing.....	50
3.6.4. Ionos.....	50
3.6.4.1 Propuesta de valor.....	50
3.6.4.2 Funcionalidades.....	50
3.6.4.3 UX / UI.....	51
3.6.4.4 Modelo de negocio.....	51
3.6.4.5 Público objetivo.....	52
3.6.4.6 Fortalezas y debilidades.....	52
3.6.4.7 Presencia en el mercado.....	52
3.6.4.8 Presencia en redes y marketing.....	52
3.6.5. Otros.....	53
3.6.6 Conclusiones.....	54
4. Comparaciones.....	55
4.1 Comparativa entre herramientas.....	55
4.2 Tabla comparativa de funcionalidades.....	56
5. Análisis SWOT.....	59
5.1 Listado SWOT.....	59
5.2 Matriz SWOT.....	60
6. Insights clave.....	61
6.1 Patrones comunes en la competencia.....	61
6.2 Errores repetidos.....	61
6.3 Huecos del mercado.....	61
7. Implicaciones para el MVP de DondeSiempre.....	63

1. Introducción

El objetivo del presente documento es identificar y analizar el máximo número de competidores posible para la plataforma de marketplace de comercio local DondeSiempre.

2. Identificación de competidores

Los competidores más importantes se han identificado y clasificado en las siguientes categorías:

- **Competidores fuertes.**
 - Competidores con una propuesta particularmente fuerte en el nicho del comercio local.
 - Guardan grandes similitudes con la propuesta de DondeSiempre, sin enfocarse en ningún nicho en particular (más allá del nicho del comercio local general).
 - Constituyen una amenaza importante a DondeSiempre.
- **Competidores fuertes en el nicho de la moda:**
 - Competidores que cuentan con una propuesta particularmente fuerte en el nicho del comercio local de moda.
 - Constituyen la mayor amenaza directa a DondeSiempre, al estar ubicados en el mismo nicho que la plataforma.
- **Competidores fantasma:**
 - Competidores extintos o inactivos que pueden ser de interés por sus similitudes con DondeSiempre.
- **Proyectos similares emergentes:**
 - Propuestas similares a la de DondeSiempre que todavía no han llegado a lanzarse, pero que pueden constituir una amenaza cuando lo hagan.
- **Otros competidores:**
 - Competidores cuyas propuestas se han descartado como potenciales amenazas por enfocarse en diferentes nichos o limitarse a regiones específicas distintas a la de DondeSiempre (entre otros criterios).
- **Sistemas de creación de sitios web:**
 - Plataformas de e-commerce (como Shopify, Squarespace o Ionom) que permiten a los clientes crear y gestionar sitios de comercio electrónico de forma sencilla.
 - Se analizaron con un énfasis en su propuesta de SEO para determinar si ofrecerían ventajas en cuanto a posicionamiento para un comerciante local frente a DondeSiempre.

3. Análisis individual de cada competidor

3.1. Competidores fuertes

3.1.1. Vuélvete Local

Vuélvete Local es una aplicación que permite explorar negocios locales cercanos y su oferta.

3.1.1.1 Propuesta de valor

- **¿Qué prometen?** Prometen un marketplace hecho para comercios locales.
- **¿Qué problema dicen que resuelven?** Impulsan la economía y el orgullo local, reduciendo la huella de carbono, acercando al consumidor al comercio local.
- **¿Para quién exactamente?** Para comercios y clientes

3.1.1.2 Funcionalidades

Funcionalidades Core:

- Mapa de localización de tiendas.
- Búsqueda de comercios, productos y servicios.
- Venta, reserva y envío de productos o servicios.
- Comunicación comercio-cliente.
- Gestión de pedidos.
- Formulario para añadir el catálogo:
 - O desde Excel, web o PDF.
 - No manual para las tiendas, parece manual para desarrolladores.

Funcionalidades extra:

- Gestión de perfil.
- Visualización de eventos.
- Gestión de comercios y productos favoritos.

3.1.1.3 UX / UI

Opiniones del usuario: [Google Play: 4,6/5](#) (100+ descargas)

Mobile vs. Desktop: Da soporte a ambas

Flujo de usuario:

- **Cliente:** Se descarga la aplicación o accede a la web y se crea un perfil, aunque no es necesario. Puede ver un mapa con los comercios, así como un escaparate con diferentes productos de diferentes tiendas, que puede añadir al carrito y comprar. También puede comunicarse con los comercios y marcarlos como

favoritos. Así mismo, también puede gestionar sus pedidos, su perfil y visualizar próximos eventos en su zona.

- **Comercios:** Los comercios deben contactar con el soporte técnico para poder obtener una cuenta. Una vez la consigan, pueden gestionar su comercio, además de sus productos, servicios u ofertas. También tienen acceso a la gestión de pedidos y a comunicarse directamente con sus clientes.

3.1.1.4 Modelo de negocio

Su modelo de negocio se basa en los siguientes pilares:

- Comisión por venta: 2% + 0,25€ por venta.
- Plan de pago para comercios: Después de un año de gratuidad, los comercios pueden elegir seguir suscritos al plan Premium para acceder a todas las funcionalidades de la app.

3.1.1.5 Público objetivo

Su público objetivo son los comercios y clientes en una misma localidad.

3.1.1.6 Fortalezas y debilidades

Fortalezas:

- Sistema y funcionalidades completos.
- UX intuitiva y accesible.
- Consolidada en Barcelona.
- Sistema de compras a través de la aplicación.

Debilidades:

- Ligera presencia fuera de Barcelona.
 - En Sevilla hay una tienda adscrita pero no tiene productos.
- No incluye sistema de reviews.
- Las categorías son muy generales y sin detalle.
- La personalización del perfil de tienda es escasa.
 - Solo permite adjuntar una breve descripción, imágenes y contactos.
- No hay notificaciones para novedades en comercios.
- Falta de estadísticas tanto para el cliente como para los comercios
- No hay un sistema de ofertas en tienda.
- Parece que no tiene un sistema de descubrimientos/recomendación/fidelidad.
- No se centran en un nicho de productos.

3.1.1.7 Presencia en el mercado

Principalmente en Barcelona pero está abierto a otras zonas de España.

3.1.1.8 Presencia en redes y marketing

Cuentan con perfiles en las siguientes redes sociales:

- **Instagram:** La última publicación data del 29 de enero de 2026. Cuentan con 5485 seguidores y suben contenido informativo y concienciador asiduamente. Utilizan una estrategia de marketing con propósito.
- **Facebook:** Cuentan con 3667 seguidores y resumen el contenido publicado en Instagram.
- **TikTok:** Cuentan con 128 seguidores y la última publicación data del 1 de mayo de 2025.

Son activos en Instagram y Facebook. Suelen interactuar con los usuarios a través de los comentarios.

3.1.2 KiCerca

KiCerca ofrece un sistema para potenciar los pequeños comercios locales.

3.1.2.1 Propuesta de valor

- **¿Qué prometen?** Un sistema para el apoyo comercial basado en la proximidad y la comunicación entre comercios y clientes.
- **¿Qué problema dicen que resuelven?** Resuelven el problema de búsqueda y comunicación de usuarios con los comercios locales, apostando por el comercio local y de proximidad.
- **¿Para quién exactamente?** Está orientada a clientes y comercios, concretamente de Iruña de Oca (la aplicación no está disponible para otras zonas).

3.1.2.2 Funcionalidades

Funcionalidades Core:

- **Mapa de localización de comercios.**
- **Búsqueda de comercios, productos o servicios.**
- **Gestión de comercios y pedidos.**
- **Compra y venta de productos.**
- **Comunicación cliente-comercio.**

Funcionalidades extra:

- **Sistema de notificaciones y avisos.**
- **Sistema de ofertas.**
- **Guardar comercios favoritos.**

- **Actividades e información municipales.**

3.1.2.3 UX / UI

Opiniones del usuario: [Google Play](#): 0 reseñas (100+ descargas), [App Store](#): 5 estrellas (3 valoraciones)

Mobile vs. Desktop: Solo disponible en dispositivos móviles

Flujo de usuario:

- **Cliente:** Se descarga la aplicación y se crea un perfil, aunque no es necesario. De ahí puede buscar comercios, servicios y productos. También puede ver más información de ellos, o incluso contactarlos y hacerles pedidos. Así mismo, puede gestionar sus comercios favoritos y pedidos.
- **Comercios:** Los comercios deben contactar con el soporte técnico para poder obtener una cuenta. Una vez la consigan, pueden gestionar su comercio, además de sus productos, servicios y ofertas. También tienen acceso a la gestión de pedidos y a comunicarse directamente con sus clientes.

3.1.2.4 Modelo de negocio

La empresa vende la aplicación a los ayuntamientos.

3.1.2.5 Público objetivo

Los usuarios y comercios de aquellos ayuntamientos que financien la aplicación.

3.1.2.6 Fortalezas y debilidades

Fortalezas:

- UX intuitiva.
- Focalizada en una zona.
- Verificación de negocios (no se pueden registrar a no ser que pidan al ayuntamiento/soporte expresamente hacerlo).

Debilidades:

- Navegación UX dificultosa.
- Algunas funcionalidades innecesarias que no tienen relación con el propósito de la app.
- Carece de sistema de reviews.
- Carece de ofertas en tienda.
- No hay notificaciones para novedades en comercios.

- Carece de recomendaciones.
- No tiene categorías.
- La personalización del perfil de tienda es escasa.
- Falta de estadísticas para comercios y consumidores.
- No se centran en un nicho de productos.

3.1.2.7 Presencia en el mercado

Escasa, tiene muy pocas descargas y es de utilidad solo para comercios de Iruña de Oca.

3.1.2.8 Presencia en redes y marketing

Kicerca no tiene redes sociales, pero fue promocionado a través de Instagram por el Ayuntamiento de Iruña de Oca.

3.1.3 TracknTake

3.1.3.1 Propuesta de valor:

¿Qué prometen?

- Conectar consumidores con negocios locales
- Búsqueda de productos en tiempo real
- Compras más rápidas, sin necesidad de envío (ahorro de tiempo y dinero)
- Digitalización sin necesidad de web propia
- Aumento de visibilidad y ventas sin comisiones abusivas
- Sostenible (menos envíos)
- Descubrir tiendas locales

¿Qué problema dicen que resuelven?

Falta de visibilidad de los comercios locales. Los clientes no saben que tienen lo que buscan en tiendas muy cercanas y recurren a grandes plataformas (Amazon, etc).

Pretenden mejorar la rapidez de las compras:

- En otras grandes plataformas es necesario un envío, mientras que en TracknTake se puede recoger al instante.

Su objetivo es el de fomentar el comercio local, manteniendo la facilidad de compra de un e-commerce.

¿Para quién exactamente?

Tanto clientes que buscan productos cerca como comercios locales que buscan más clientes.

3.1.3.2 Funcionalidades

Funcionalidades core

- Búsqueda inteligente de productos, según la ubicación del usuario.
- Compra (pago dentro de la aplicación)/reserva (pago en tienda) de productos cercanos.

Funcionalidades extra

- Gestión de productos.
- Sistema de valoraciones.

3.1.3.3 UX / UI

Opiniones del usuario

- 3.5/5 en Google play (42 valoraciones).
- 4.6/5 en App Store (15 valoraciones).

Mobile vs. Desktop

Tanto página web como aplicación para iOS y Android.

Flujo de usuarios

- **Para clientes:**
 - a. Abrir app.
 - b. Buscar producto.
 - c. Ver tiendas cercanas que lo tienen.
 - d. Compra, reserva o comprobación de disponibilidad.
 - e. Ir a la tienda a recoger el producto (y pagar si no lo has hecho antes).
- **Para comercios:** Se rellena un formulario y entra en contacto con el soporte. No existe manera de registrar el comercio sin este contacto.

3.1.3.4 Modelo de negocio

Comisión por cada venta realizada.

3.1.3.5 Público objetivo

Comercios locales y potenciales clientes.

3.1.3.6 Fortalezas y debilidades

Fortalezas

- Intuitivo (e-commerce típico).
- Cantidad de productos mostrados (cualquier tipo de producto).
- Casos de uso reales (personas necesitan comprar algo rápido).
- Chat directo con el comercio.

Debilidades

- Aún no consolidada del todo, aunque en expansión (en principio, con vistas solo a nivel español).
- Una única funcionalidad.
- Si no se encuentra un producto: ¿No tengo manera de apoyar al comercio local? No hay opción de envío.
- Necesidad de contactar con el equipo para dar de alta un comercio: Puede ser más seguro, pero mucho menos escalable.
- Pocos métodos de monetización (al menos, no se conocen públicamente).
- No se centran en un nicho de productos.
- Carecen de colecciones o “packs”.

3.1.3.7 Presencia en el mercado

A nivel español. Actualmente, solo en Madrid y Mallorca. En expansión.

3.1.3.8 Presencia en redes y marketing

Cuentan con perfiles en las siguientes redes sociales:

- **Instagram:** La última publicación data del 18 de octubre de 2025. Cuentan con 5561 seguidores y suben contenido promocional.
- **Facebook:** Cuentan con 261 seguidores y resuben el contenido publicado en Instagram. La última publicación data del 11 de febrero de 2026.
- **TikTok:** Cuentan con 128 seguidores y la última publicación data del 11 de febrero de 2026.

Tras un período de inactividad desde octubre, han retomado recientemente la actividad en sus perfiles con motivo de las promociones de San Valentín.

3.1.4 NearbyShops

3.1.4.1 Propuesta de valor:

¿Qué prometen?

Prometen una plataforma abierta y democrática para promover el comercio en comunidades locales.

¿Qué problema dicen que resuelven?

Se enfrentan al problema de la decadencia del comercio local frente a las grandes multinacionales y la venta online.

¿Para quién exactamente?

Para personas que busquen fomentar el comercio en su comunidad o adquirir bienes mediante comercio local, así como para tiendas locales que busquen vender productos online.

3.1.4.2 Funcionalidades

Funcionalidades core

- **Personalización de la aplicación para cada marketplace.**
 - Aplicación open-source.
 - Posibilidad de adaptarla al marketplace que se busca crear.
- **Venta online de productos de comercio local.**
- **Gestión de un marketplace:**
 - Introduce la figura del “gestor de marketplace”.
 - Generación de informes de ventas del marketplace.
- **Entrega a domicilio de productos, incluyendo:**
 - Entrega en “bulk”.
 - Seguridad OTP.
 - Sistema de seguimiento de pedidos.
- **Integración de cuatro perfiles:**
 - Administrador.
 - Cliente.
 - Vendedor.
 - Repartidor.
 - Opcionalmente, es posible generar cuatro aplicaciones diferentes, una para cada uno de los perfiles, partiendo de la misma base de código.

Funcionalidades extra

- **Sistema multicarrito:**
 - Posibilidad de añadir ítems de múltiples tiendas al mismo carrito.
- **Categorías y subcategorías ilimitadas para el filtrado.**
- **Notificaciones push.**

3.1.4.3 UX / UI

Opiniones del usuario

La aplicación tiene más de 5000 descargas en la Google Play Store (solo está disponible para Android), mas no posee ninguna reseña.

Mobile vs. Desktop

La aplicación no posee versión de escritorio ni web. Fue desarrollada como una aplicación nativa de Android empleando Kotlin y Java.

Flujo de usuario

Para el gestor de un marketplace:

- **El gestor del marketplace** crearía un marketplace dentro de la aplicación, al que se podrían añadir tiendas, así como personal que ayude a gestionarlo. Podrá acceder a una página con informes de ventas del mercado.

Para las tiendas y clientes, similar al de otros marketplaces:

- **La tienda** registraría su tienda dentro del marketplace y registraría su catálogo de productos en la misma. Posteriormente, vendería sus productos online dentro de la propia aplicación. Estos después serían entregados a domicilio a los clientes.
- **El cliente** registraría su perfil y buscaría productos que le interesen dentro del marketplace. Los adquiriría en línea mediante la aplicación, efectuando un pedido (el cual puede contener productos de múltiples tiendas diferentes), y estos le serían entregados a domicilio por un repartidor.
- **El repartidor** emplearía la aplicación para obtener indicaciones sobre cómo llegar al lugar donde debe efectuar la entrega y podría añadir un cargo extra por distancia al cliente. A su vez, podría cerciorarse de que la entrega se efectuó al cliente correcto mediante el sistema de seguridad OTP.

3.1.4.4 Modelo de negocio

NearbyShops acepta donaciones y cobra por el acceso al código del back-end de su plataforma. El front-end de la aplicación (aplicación nativa de Android) es gratuita y de código abierto.

La propuesta de la empresa es la de una plataforma libre y abierta a todo el mundo, tal que cualquier persona pueda emplearla para construir un marketplace en su comunidad local.

3.1.4.5 Público objetivo

La plataforma está dirigida a comercios locales, sus clientes y, además, a todo aquel que esté interesado en construir un marketplace local en su comunidad.

3.1.4.6 Fortalezas y debilidades

Fortalezas:

- **Plataforma abierta y de código libre:**
 - Al ser gratuita y abierta, no tiene barreras de entrada.
 - Cualquiera puede crear versiones alternativas de la aplicación ajustadas a sus necesidades o a las de su marketplace.
- **Entrega a domicilio:**
 - Énfasis en la compra online y la entrega de productos a domicilio.
 - Seguridad en la entrega.
 - El sistema multicarrito permite gestionar los pedidos de forma más eficiente e invita al uso de la plataforma.
- **Gestión del marketplace:**
 - La aplicación se sitúa un nivel por encima de los demás al permitir a los usuarios gestionar un marketplace en lugar de adherirse a uno preestablecido.
 - La aplicación cuenta con un pequeño sistema de análisis de comercios

Debilidades:

- **Estándar abierto:**
 - La plataforma actúa más como un estándar o iniciativa abierta, con lo que su presencia en el mercado depende de particulares que construyan un marketplace en su comunidad.
 - La aplicación tiene un enfoque muy amplio y adaptarla al marketplace deseado requiere conocimiento técnico.
- **Soporte técnico:**
 - El producto tiene una importante carga técnica en el lado de la gestión del marketplace.
 - La principal forma de soporte técnico es un foro que se encuentra actualmente inaccesible.
- **Funcionalidad:**
 - Falta de mapa de tiendas
 - La personalización
 - No hay estadísticas para comercios ni consumidores

3.1.4.7 Presencia en el mercado

La plataforma no goza de gran presencia en redes, y, dado el tipo de plataforma que constituye, no se ha podido hallar información al respecto de su presencia en el mercado.

La plataforma constituiría una amenaza en el caso de que se empezasen a construir marketplaces en el mismo área aplicándola como base. No se tiene constancia de ningún caso, sin embargo.

3.1.1.8 Presencia en redes y marketing

Cuentan con perfiles en las siguientes redes sociales:

- **Twitter:** La última publicación data del 23 de octubre de 2024. Cuentan con 108 seguidores y suben contenido promocional.
- **Facebook:** Cuentan con 542 seguidores y suben contenido promocional. La última publicación data del 15 de agosto de 2025.
- **YouTube:** Cuentan con 22 seguidores y la última publicación data de hace dos años.

Están actualmente inactivos en todas las redes sociales.

3.2 Competidores fuertes en el nicho de ropa

3.2.1. Trouva

3.2.1.1 Propuesta de valor

¿Qué prometen?

- Novedad: nuevos productos diariamente.
- Devoluciones cómodas: Reembolsos o reemplazos en pedidos “con los que no estés contento”.
- Apoyo a empresas independientes: Cada pedido viene de una empresa independiente.
- Buen servicio de atención al cliente (“5 estrellas”).
- Mucha calidad, precios “justos”.
- Productos únicos que no encuentras en otro lado.
- Envío UK-EU sin tasas sorpresa.

¿Qué problema dicen que resuelven?

Conectar consumidores con las mejores boutiques (independientes) de Europa y UK. Ofrecen marcas nuevas, establecidas, y emergentes. Productos de las siguientes categorías: fashion, home and garden, gifts, accessories, lifestyle (food and drink, games and puzzles, books, beauty, toys...)

¿Para quién exactamente?

Boutiques independientes y consumidores.

3.2.1.2 Funcionalidades

Funcionalidades core

- **Online shopping.**
- **Sección de ofertas.**

Funcionalidades extra

- **“Aesthetics”:**
 - Instagram/pinterest con ideas/inspiraciones decorativas.
- **Guías turísticas por ciudades.**
- **Trouva stories:**
 - Blog de inspiración semanal sobre moda, hogar y estilo de vida.
- **Meet the boutiques:**
 - Presentar y conectar a los compradores en línea con los propietarios y las historias detrás de las tiendas que componen su mercado.

3.2.1.3 UX / UI

Opiniones del usuario

Las reseñas más antiguas son buenas. Recientemente ha tenido una caída drástica.
Ejemplo:

- [Reviews.io](#): La mayoría de reseñas son de hace más de 4 años. 4.6/5 (4471 reseñas). Las únicas que hay hace 1 año o menos son todas de 1 a 3 estrellas.
- Trustpilot: 2.6/5 (4630 reseñas). Se calcula dando más peso a las reseñas más recientes.

Mobile vs. Desktop

- Desktop: Página web de e-commerce
- Mobile: Tenía app solo para iOS.

Flujo de usuario

Actualmente, la página web está inactiva, pero en base a versiones antiguas de la misma, parecía comportarse como una web de e-commerce al uso.

3.2.1.4 Modelo de negocio

Conecta boutiques independientes físicas con consumidores globales en línea. Genera ingresos a través de comisiones sobre las ventas realizadas en la plataforma y servicios premium o de marketing para mejorar la visibilidad de las tiendas.

Gestiona el marketing, los pagos y la logística.

3.2.1.5 Público objetivo

Boutiques independientes y consumidores

3.2.1.6 Fortalezas y debilidades

Fortalezas:

- Nicho de mercado bien definido.
- Conexión internacional.

Debilidades:

- Mala reputación actualmente. Publicaciones como: “Independent marketplace Trouva has been acquired by Inspiration Commerce Group (ICG), marking the fifth time it has changed ownership in three years, following overdue payments and a pre-pack administration”.
- No disponible actualmente.
- Muchas tiendas locales no se centran en productos de marca/de lujo.
- Prioriza la compra online frente a la compra física.
- Precios generalmente altos al tratarse de marcas de lujo.
 - Posible pérdida de volumen de clientes.

3.2.1.7 Presencia en el mercado

Boutiques del Reino Unido y Europa, pero envíos internacionales.

3.2.1.8 Presencia en redes y marketing

Cuentan con perfiles en las siguientes redes sociales:

- **Instagram:** La última publicación data del 16 de octubre de 2025. Cuentan con 139.000 seguidores y suben contenido promocional.
- **TikTok:** Cuentan con 2614 seguidores y suben contenido promocional. La última publicación data del 31 de enero de 2025.
- **Facebook:** Cuentan con 58.000 seguidores y la última publicación data del 16 de junio de 2025.

Están actualmente inactivos en todas las redes sociales.

3.2.2. Shop this city

3.2.2.1 Propuesta de valor

¿Qué prometen?

Ofrecen al usuario acceso a marcas y estilos de moda en tiendas cercanas y locales a su área, facilitando el descubrimiento de comercio de proximidad. Para los vendedores, proporcionan visibilidad digital y una vía adicional de captación de clientes locales.

¿Qué problema dicen que resuelven?

La fragmentación del comercio local y la dificultad de los usuarios para descubrir productos y tiendas locales de moda en entornos centralizados.

¿Para quién exactamente?

- **Usuarios:** Compradores interesados en moda local y descubrimiento de marcas cercanas.
- **Comercios:** Minoristas de moda con tienda online basada en Shopify que desean aumentar su visibilidad local. Actualmente, el servicio opera exclusivamente en Canadá, en las áreas metropolitanas de Toronto y Vancouver.

3.2.2.2 Funcionalidades

Funcionalidades core

- Filtrado de los productos por tipo, marca, tienda, colores, tallas...
- Catálogo de ropa, zapatos, bolsos, accesorios, belleza y estilo de vida (femenino).
- Venta, reserva y envío de productos o servicios.
- Gestión de stock y pedidos a través de un plugin de Shopify (gratuito).

Funcionalidades extra

- Ofertas de producto.
- Incluye prendas vintage y de segunda mano con una categoría específica.
- Elegir artículos favoritos.
- Descubrimiento de tiendas mediante un mapa.

3.2.2.3 UX / UI

Opiniones del usuario

Shopify 5/5 (1 reseña, poca adopción real).

Mobile vs. desktop

No dispone de aplicación móvil, plataforma web únicamente.

Flujo de usuario

- **Tiendas:** Añaden a su tienda online el plugin de Shopify de STC. El plugin sincroniza su stock con el de la web de STC. Las compras se reciben a través del Shopify de la tienda.
- **Usuarios:** acceden al catálogo y eligen un producto. Para comprarlo, son redirigidos a los pagos en las tiendas de Shopify específicas.

3.2.2.4 Modelo de negocio

No se identifica un modelo de monetización claro: no hay comisiones visibles, ni suscripciones, ni publicidad, ni servicios premium. La plataforma se presenta como gratuita para comercios, lo que plantea dudas sobre su sostenibilidad económica a largo plazo.

3.2.2.5 Público objetivo

Geográfico: Canadá (principalmente Toronto y Vancouver).

Comercial: Minoristas de moda locales con Shopify.

Usuario final: Compradores interesados en moda local, marcas independientes y descubrimiento de tiendas cercanas.

3.2.2.6 Fortalezas y debilidades

Fortalezas:

- Plataforma operativa y consolidada en Canadá.
- Sistema sencillo para conectar los productos y el stock mediante Shopify.
- Catálogo estructurado y filtrado (sencillo).
- Modelo atractivo al ser gratuito.
- Enfoque claro en moda local.

Debilidades:

- El pago se hace fuera de la aplicación; se redirige al usuario a la web de la tienda local concreta.
- No se pueden hacer ofertas a nivel de tienda.
- Las tiendas solo están identificadas por su nombre, localización, datos de contexto y producto.
- Las tiendas no tienen contacto directo con el cliente (no muestran su marca, no hay reviews, no hay chat...)
- No hay un catálogo de ropa masculina ni infantil.
- Compras individuales, no considera un carrito de la compra.
- Sin sistema de reviews ni descubrimiento de tiendas.
- Carece de estadísticas para los comercios o consumidores

3.2.2.7 Presencia en el mercado

Shop this city no se encuentra presente en el mercado español ni europeo y opera como una plataforma hiperlocal limitada a zonas específicas de Canadá.

3.2.2.8 Puntos de mejora

- Dependencia de Shopify: la arquitectura de Shop this city depende del ecosistema de Shopify, limitando su autonomía y capacidad de evolución e innovación.
- Falta de modelo económico sostenible: indica dependencia de financiación externa o iniciativa experimental.
- No cuenta con identidad propia como marketplace: se trata de un agregador de tiendas de shopify.

- Su propuesta está diseñada y actualmente limitada a ecosistemas urbanos concretos.

Algunos puntos de diferenciación a considerar:

- Compra integrada en la app.
- Dar a los comercios algo de identidad (no solo un lugar en el mapa, información de contacto y un set de productos).

3.2.1.8 Presencia en redes y marketing

Cuentan con perfiles en las siguientes redes sociales:

- **Instagram:** La última publicación data del 2 de mayo de 2024. Cuentan con 16.300 seguidores y suben contenido promocional.
- **TikTok:** Cuentan con 219 seguidores y suben contenido promocional. La última publicación data del 4 de julio de 2025. Suben contenido promocional.
- **Facebook:** Cuentan con 185 seguidores y la última publicación data del 16 de diciembre de 2025. Suben contenido promocional.
- **X (Twitter):** Cuentan con 2 seguidores y la última publicación data del 25 de noviembre de 2022. Solo tienen una publicación promocionando un artículo.

Están actualmente inactivos en todas las redes sociales.

3.3. Competidores fantasma

3.3.1. Byder (solo en el ámbito de la moda)

3.3.1.1 Propuesta de valor

¿Qué prometen?

Proponen una aplicación que permita a sus usuarios encontrar cualquier artículo de moda que deseen en tiendas locales, incluyendo una funcionalidad de reserva de productos.

¿Qué problema dicen que resuelven?

La propuesta busca resolver el problema del comercio local en el ámbito textil, el cual ha decaído ante el auge de la venta online.

¿Para quién exactamente?

La aplicación tiene como usuarios objetivo a personas interesadas en la adquisición de artículos de moda, así como a dueños de establecimientos de venta local de textiles.

3.3.1.2 Funcionalidades

Funcionalidades core

- **Sistema “swipe” para elegir artículos de moda en un “feed” de artículos:**
 - Permite descubrir nuevos artículos interesantes fácilmente.
- **Sistema de escaparate digital para el comercio:**
 - Este sistema se integra con el sistema de gestión de inventario del comercio para actualizar el escaparate en tiempo real.
- **Sistema de reserva de artículos:**
 - Permite también programar visitas a la tienda.

Funcionalidades extra

- **Sistema de “cashback”:**
 - La aplicación reembolsa al usuario el 5% de cada compra.
 - Se ofrecen descuentos del 40% en futuras compras.
- **Sistema de notificaciones:**
 - La app envía notificaciones informando de nuevos descuentos.
 - También se envían notificaciones informando de nuevas colecciones.

3.3.1.3 UX / UI

Opiniones del usuario

La aplicación ya no está disponible; no se encontraron reseñas para la misma.

Mobile vs. desktop

La aplicación no estaba disponible para dispositivos de escritorio, solo como aplicación móvil, tanto para Android como para iOS.

Flujo de usuario

- **La tienda de moda** crea su perfil en la aplicación, conecta su sistema de gestión de inventarios y publica sus productos, pudiendo añadir descuentos.
- **El comprador** crea su perfil, ajustando sus preferencias. Esto le otorga acceso tanto a una página principal para descubrir artículos de moda como a un “feed” de artículos recomendados donde hacer “swipe” para marcar artículos en los que se está interesado y a los escaparates de cada comercio registrado. Desde estas páginas, puede acceder al detalle de productos concretos, desde donde puede reservar el producto. El comprador también tiene acceso a áreas donde consultar las reservas realizadas y los productos marcados como favoritos.

3.3.1.4 Modelo de negocio

La empresa describe su modelo de negocio como “transaccional”, al consistir en el cobro de una comisión a los comercios registrados en la aplicación por cada transacción realizada a través de la misma.

3.3.1.5 Público objetivo

- **Negocios de venta de textiles locales:**
 - Tiendas pequeñas, sin presencia en internet, que buscan aumentar su clientela.
 - Crean un “escaparate digital” para promocionar sus productos, buscando que los clientes registrados en la aplicación reserven y compren sus productos.
- **Personas interesadas en la compra física de productos textiles:**
 - Cualquier persona interesada en la compra de productos de moda.
 - Buscan productos que les son de interés en la aplicación con el objeto de encontrarlos en tiendas locales cercanas a su ubicación y adquirirlos en físico.
 - Descubren productos nuevos de interés mediante las funcionalidades de la aplicación.

3.3.1.6 Fortalezas y debilidades

Fortalezas:

- **Enfoque doble:**
 - Descubrimiento de nuevos artículos de interés.
 - Búsqueda de artículos de interés en tiendas locales.
- **Sistema de “cashback”:**
 - Mejora la fidelización de los usuarios de la aplicación.
- **Integración con sistemas de gestión de inventario:**
 - Conveniencia para el negocio registrado.
 - Permite actualizar el escaparate en tiempo real sin esfuerzo extra.
- **Sistema de “swipe”:**
 - Facilita el descubrimiento de nuevos artículos de una forma más interactiva.

Debilidades:

- **Enfoque en la compra física:**
 - No soporta compraventa a través de la aplicación.
 - El sistema de reseñas se acerca, pero sigue siendo necesario ir físicamente a la tienda a adquirir el artículo.
- **Rentabilidad:**
 - El modelo de negocio elegido necesitaría un gran volumen de transacciones para ser viable, al consistir únicamente en el cobro de comisiones.
- **Carencia de versión de escritorio:**
 - La aplicación solo estaba disponible en versión móvil, lo cual, desde el punto de vista del negocio, puede hacer la gestión de la tienda virtual más engorrosa.
- **Funcionalidad:**

- No tienen estadísticas de venta para los comercios, ni estadísticas de impacto para los clientes

3.3.1.7 Presencia en el mercado

Según el creador de la aplicación, esta llegó a tener más de 1000 usuarios activos y más de 20 tiendas registradas cuando estaba en activo. Esto, sin embargo, se restringe a la Comunidad de Madrid, el único lugar donde la aplicación llegó a estar disponible (por lo menos al inicio).

La aplicación fue lanzada el 15 de marzo de 2024, y actualmente se encuentra inactiva. Ha sido descatalogada tanto de la Google Play Store como de la Apple App Store, y la última publicación en redes de la empresa es del 20 de agosto de 2024.

3.3.2. GutXain

3.3.2.1 Propuesta de valor

¿Qué prometen?

La aplicación promete otorgar mayor visibilidad a negocios mediante un sistema de perfiles personalizados y un marketplace para vender productos de comercio local.

¿Qué problema dicen que resuelven?

Buscan resolver el problema del cierre masivo de comercios locales que no pueden enfrentarse a las grandes multinacionales con presencia online.

¿Para quién exactamente?

La aplicación busca ser empleada tanto por negocios locales (“tiendas de barrio”) que busquen mejorar su visibilidad y gozar de presencia online como por personas interesadas en la compra de productos locales en el área de Valencia.

3.3.2.2 Funcionalidades

Funcionalidades core

- **Sistema de creación de perfiles personalizados:**
 - Permite crear un perfil para los negocios registrados que incluya el “branding” propio del negocio.
- **Sistema de bonos o descuentos:**
 - Permite ofrecer descuentos y bonos exclusivos mediante la aplicación a los compradores.
- **Marketplace:**
 - Permite vender los productos de cada comercio en línea mediante la aplicación.

Funcionalidades extra

- **Sistema de devoluciones y canjes:**
 - La aplicación permite devolver los productos dentro de la propia aplicación, si se desea.
- **Possible sistema de “cashback”:**
 - La página de LinkedIn de la aplicación indica que, tras pagar con la app, el usuario ganaría dinero, el cual podría gastar a posteriori.
- **Sistema de comisión por recomendación:**
 - Los usuarios pueden recomendar la aplicación a personas de su entorno.
 - Si éstos se registran en la aplicación, el usuario obtendrá un beneficio por cada compra que realicen.

3.3.2.3 UX / UI

Opiniones del usuario

No se encontraron opiniones de usuarios sobre la aplicación; se encuentra actualmente descatalogada.

Mobile vs. desktop

La aplicación estaba disponible como aplicación móvil, tanto para Android como para iOS. Según la empresa encargada de realizar el branding de GutXain, la empresa poseía una página web, pero se desconoce si también exponía las mismas funcionalidades que la aplicación móvil.

Flujo de usuario

- **La empresa local** crearía su perfil personalizado, incluyendo su identidad de marca, y podría ofrecer descuentos exclusivos a clientes de la app.
- **El comprador** se registraría en la aplicación y podría descubrir los productos y servicios ofrecidos por locales de su área. Podría adquirir dichos bienes y servicios a través de la propia aplicación y obtendría un “saldo” por ello, el cual podría gastar a posteriori. Dichos bienes podrían ser devueltos mediante la aplicación si fuese necesario. Por último, si el usuario recomienda la aplicación a conocidos y estos se registran en la misma, obtendría un beneficio por cada compra que efectuaran.

3.3.2.4 Modelo de negocio

La aplicación obtiene ingresos mediante las empresas que se adhieren a ella, atendiendo a dos posibles modelos según el tipo de negocio:

- **Tarifa de suscripción** de entre 30 € y 50 € por empresa.
- **Porcentaje sobre las ventas.**

3.3.2.5 Público objetivo

- **Empresas de comercio local de Valencia:**
 - Empresas pequeñas.
 - Con poca presencia online.
 - En peligro de desaparecer por el auge del e-commerce y las multinacionales.
 - Buscan visibilizarse en internet.
 - Buscan aumentar su clientela.
- **Compradores de productos locales de Valencia:**
 - Residentes de Valencia que busquen comprar productos en comercios locales.

3.3.2.6 Fortalezas y debilidades

Fortalezas:

- **Comisión por recomendación:**
 - Ayuda a mantener a los usuarios interesados en la aplicación.
 - Incentiva el uso de la aplicación.
 - Ayuda a aumentar la comunidad de usuarios.
- **Sistema de “cashback”:**
 - Ayuda a mantener el interés de los usuarios en efectuar compras mediante la aplicación.
- **Marketplace:**
 - El soporte de e-commerce dentro de la propia aplicación facilita el proceso de compraventa.
 - Ofrece más ayuda a la hora de competir con empresas multinacionales u online.

Debilidades:

- **Gestión del inventario:**
 - La aplicación requeriría que las tiendas adheridas actualizasen su inventario manualmente.
- **Carenza de versión de escritorio:**
 - La aplicación solo estaba disponible en versión móvil, lo cual desde el punto de vista del negocio puede hacer la gestión de la tienda virtual más engorrosa.
- **Modelo de negocio:**
 - La suscripción puede ahuyentar a posibles negocios interesados.
 - El modelo de comisión necesitaría un gran volumen de transacciones para ser viable.

3.3.2.7 Presencia en el mercado

La aplicación se enfocó exclusivamente en el mercado valenciano, y llegó a tener 77 comercios registrados y 400 usuarios cuando estaba en activo. La empresa actualmente ha cerrado y la aplicación se encuentra descatalogada tanto en la Google Play Store como en la Apple App Store.

3.3.3. Otros proyectos abandonados

3.3.3.1. Deaki

Página web que ofrecía un marketplace donde encontrar productos de diversos comercios locales de la zona, organizado según categorías y subcategorías de producto. Dichos productos podían ser enviados a domicilio.

A día de hoy, la página web no parece permitir comprar artículo alguno y la funcionalidad de envíos solo soporta envíos dentro de la provincia de Álava.

3.3.3.2. Relates

Marketplace dedicado a pequeñas empresas, artesanos, etc.

Soporta la venta de productos online, pudiendo elegir entre envío a domicilio o recogida en tienda para los mismos. Ofrece un sistema de creación de “ escaparate” digital personalizado (incluyendo información administrativa y sobre la ubicación de la tienda), soporte para la gestión de inventarios y filtrado por categorías, precio, nombre, etc.

El servicio no parece estar activo, al no haber posibilidad de acceder a tiendas que no sean la de ejemplo y realizar transacciones.

3.3.3.3. Staki

Empresa desarrollada en Alcalá la Real con el objetivo de fomentar el comercio local, creando un “Amazon alcalaíno”. La cuenta oficial de X de la empresa parece haber realizado su última publicación en 2019 y la plataforma solo se puede encontrar en noticias locales y en la página web de la empresa a la que se contrató para su desarrollo.

3.4. Proyectos similares emergentes

3.4.1. [localstores.ai](#)

¿Qué prometen?

La aplicación promete descubrir locales y restaurantes locales sin necesidad de salir de casa.

¿Qué problema dicen que resuelven?

La app se adapta a ti y encuentra lo que quieras, independientemente de si es comida, ropa, bisutería o cualquier otro producto.

¿Para quién exactamente?

Para clientes y comercios de la misma localidad.

Funcionalidades core

- **Asistente IA que te permite:**

- Buscar comercios locales cercanos.
- Encontrar productos en comercios locales.
- Sistema de recogida y envío.
- Visualización de promociones.
- Crear un perfil de venta, para promocionar y vender tus productos.

Público objetivo

Consumidores y comercios de una misma localidad.

Fortalezas y debilidades

Al ser una IA, ofrece muchas funcionalidades, pero:

- No tiene control sobre los perfiles de comercios.
- Toda la información que obtiene es a través de Internet (hay mucha información de comercios desactualizada).
- Realmente no hay un scope claro de qué se puede hacer y qué no, por lo que puede confundir al usuario.
- No ofrece un “escaparate” personalizable a los comercios.
- No ha anunciado fecha de salida.

3.4.2 Tiendlt

¿Qué prometen?

La aplicación promete un marketplace de tiendas de barrio que conecta pequeños comercios, tiendas y artesanos locales con clientes online.

¿Qué problema dicen que resuelven?

Digitalizar negocios y vender sin necesidad de tener una tienda propia, fomentando el comercio local.

¿Para quién exactamente?

Para clientes y comercios de la misma localidad.

Funcionalidades core

- Buscar comercios locales cercanos.
- Encontrar productos en comercios locales.

- Sistema de recogida y envío.
- Consultas con los comercios.
- Crear un perfil de venta, para promocionar y vender tus productos.

Público objetivo

Consumidores y comercios de una misma localidad.

Fortalezas y debilidades

- UX poco consistente e intuitiva.
- Casos de prueba en producción.
- Falta de estadísticas para comercios y consumidores.
- No han anunciado fecha de salida.

3.4.3 Finduy

¿Qué prometen?

La aplicación promete un marketplace de tiendas hiperlocales que conecta comercios cercanos con consumidores de esa misma zona.

¿Qué problema dicen que resuelven?

Con su búsqueda por proximidad, chat a tiempo real y navegación integrada, aseguran que la compra en comercio local sea más rápida, inteligente y satisfactoria.

¿Para quién exactamente?

Para clientes y comercios de la misma localidad.

Funcionalidades core

- Buscar comercios locales cercanos.
- Encontrar productos en comercios locales.
- Consulta con los comercios.
- Crear un perfil de venta, para promocionar y vender tus productos.

Público objetivo

Consumidores y comercios de una misma localidad.

Fortalezas y debilidades

- Solo está disponible en Ghana actualmente, pero podría expandirse.
- No tiene sistema de ventas, stock o envíos.
- No han anunciado fecha de salida.

3.4.4 Easybno

¿Qué prometen?

Impulsar los negocios y servicios locales, fortaleciendo la economía local, generando empleo y creando una comunidad sostenible.

¿Qué problema dicen que resuelven?

Ofrecen visibilidad a los comercios locales, además de una manera de obtener productos y servicios de manera sencilla, rápida y transparente.

¿Para quién exactamente?

Para comercios y consumidores de una misma localidad.

Funcionalidades core

- Sistema de riders.
- Buscar comercios locales cercanos.
- Encontrar productos en comercios locales.
- Crear un perfil de comercio, para promocionar y vender productos.
- Sistema de comunicación cliente-comercio.

Público objetivo

Comercios y clientes en una misma localidad.

Fortalezas y debilidades

- No han anunciado fecha de salida.
- Las secciones dedicadas a la funcionalidad no funcionan (devuelve un 404).
- Su marketplace solo tiene casos de prueba, sin comercios reales.

3.5 Otros competidores

En esta sección se incluyen otros competidores que merece la pena considerar, mas no son competidores directos de nuestra aplicación.

3.5.1. Marketplaces generales

3.5.1.1. ¿Cómo funciona?

Los marketplaces generales son distribuidoras que permiten a distintos proveedores añadir a sus páginas web sus productos a modo de escaparate. Los clientes compran a través del marketplace, que gestiona los pagos y los envíos.

3.5.1.2. ¿Qué problemas resuelven?

Centralizan la oferta de comercios en un solo lugar, proporcionando un escaparate digital para los comercios e integrando procesos logísticos como pagos o envíos.

3.5.1.3 Audiencia objetivo

Comercios que quieren vender su producto o servicio, y consumidores en busca de los mismos. La audiencia es amplia y variada, pero generalmente el perfil de los consumidores está orientado a un público joven.

3.5.1.4 Ejemplos

Algunos ejemplos son:

- Amazon
- TikTok shop
- Instagram shop
- Shein
- Aliexpress

3.5.1.5 Similitudes y diferencias

A nivel funcional, son parecidos a nuestra aplicación. Se trata de una compraventa de productos, con un catálogo y tiendas particulares. La diferencia principal es que nosotros nos centraremos principalmente en promover el comercio local, promocionando ayudar a nuestros vecinos. Esto incluye muchos filtros de proximidad y conexión directa con el cliente.

3.5.1.6 Fortalezas y debilidades

Fortalezas:

- Gran tamaño y financiación privada, infraestructura y logística.
- Pueden incluir productos propios que atraen a los usuarios.
- Gestionan pagos y envíos dentro de la aplicación.
- Son conocidas y muy usadas.

Debilidades:

- No se centran en el nicho de los comercios locales. Cualquiera puede subir sus productos.
- Trabajan a una escala internacional y no se centran en el acercamiento a comercios locales.

3.5.2. Canales de comunicación

3.5.2.1 ¿En qué consisten?

En la actualidad, muchas tiendas independientes hacen uso de canales de comunicación habituales para crear grupos con clientes fieles y realizar venta “online” de productos.

3.5.2.2 ¿Qué problemas resuelven?

El cliente recibe todas las novedades de sus comercios en un único lugar. Se comunican las novedades y ofertas de manera simple y eficaz.

3.5.2.3 Audiencia objetivo

Comercios que quieren vender su producto o servicio, y consumidores interesados en los mismos. Usualmente, se orienta a consumidores que son afines a un comercio y quieren recibir todas sus actualizaciones.

3.5.2.4 Ejemplos

- WhatsApp
- Telegram

3.5.2.5 Razón de descarte

Aunque se trata de un sistema en el que muchos vendedores de pequeños comercios confían y permiten la comunicación directa con los clientes, no se tratan de plataformas que apoyen este tipo de actividades. Las compras se han de gestionar de manera externa, lo que añade una gran carga de trabajo a los comercios, habiendo de separar cuentas personales y de trabajo. Adicionalmente, no se trata de una forma de dar a conocer su comercio y expandir la clientela, solo una comunicación con clientes fieles.

3.5.3. **Todostuslibros.com**

3.5.3.1 ¿En qué consisten?

Se trata de una web en la que se puede acceder al catálogo de libros de las librerías independientes adheridas. Muestra una lista de libros y, a la hora de comprar, permite hacerlo en la librería independiente de su elección.

3.5.3.2 ¿Qué problemas resuelven?

Centralizan el catálogo de libros de librerías independientes en una sola plataforma. Facilitan la búsqueda de libros al consumidor a la vez que fomentan la compra en librerías independientes.

3.5.3.3 Audiencia objetivo

Propietarios de librerías independientes y lectores interesados en la compra de libros.

3.5.3.4 Razón de descarte

Se mueve en un nicho distinto al nuestro, del que aprovecha ciertas características especiales:

- Diferencia estructural: Los libros se tratan de productos únicos. Todostuslibros puede ofrecer un catálogo universal, donde el mismo libro es el mismo catálogo en todas las tiendas. Aprovecha esto para ofrecer un inventario centralizado y normalizado con búsqueda exacta. Esto no ocurre en las prendas de ropa, que muestran mucha más variabilidad (talla, color, marca, temporada...). Se trata de arquitecturas distintas.
- Todostuslibros pertenece a CEGAL (Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros); su misión es proteger el sector librero. Es una infraestructura para el sector, no una empresa de expansión horizontal.

3.5.3.5 Fortalezas y debilidades

Fortalezas:

- Tiene clientes, y se centra en un nicho popular.
- Tiene sistema de reservas y pagos en la aplicación.

Debilidades:

- No cuenta con una aplicación móvil.

3.5.4. Marketplaces de segunda mano

3.5.4.1 ¿Cómo funciona?

En estas aplicaciones y webs, usuarios particulares suben sus productos para su compra y venta. Normalmente, se trata de productos de segunda mano. En algunos casos, comercios locales hacen uso de estos marketplaces para la venta online de sus productos. En algunos se permite realizar transacciones a través de la aplicación; en otros casos no.

3.5.4.2 ¿Qué problemas resuelven?

Digitalizan el mercado de segunda mano, promoviendo un consumo sostenible y responsable, y facilitando los procesos de compra y venta tanto para el vendedor como para el consumidor.

3.5.4.3 Audiencia objetivo

Vendedores de segunda mano y consumidores interesados en adquirir artículos reutilizados.

3.5.4.4 Ejemplos

- Facebook Marketplace.
- Milanuncios
- Vinterd
- Poshmark
- Wallapop
- GoTrendier
- Shpock
- Depop
- Refash

3.5.4.5 Similitudes y diferencias

Su interfaz está principalmente centrada en usuarios individuales que hacen ventas de sus productos o servicios. Aunque a veces las tiendas locales hagan uso de estas aplicaciones y servicios, no están enfocadas para esto, por lo que no tienen un buen soporte para este tipo de usuarios (por ejemplo, gestión de stock).

3.5.4.6 Fortalezas y debilidades

Fortalezas:

- Tienen grandes bases de usuarios
- Algunas hacen uso de la localización para la venta.
- Las compras pueden ser dentro o fuera de la app.

Debilidades:

- No se centran en el nicho de los comercios locales, están pensados para usuarios individuales que venden productos.
- Algunas no ofrecen garantías al vendedor o al comprador.

3.5.5. Otras regiones

3.5.5.1 ¿En qué consisten?

Se trata de plataformas con modelos conceptuales similares (marketplace local/hiperlocal), desarrolladas en mercados geográficos no comparables al contexto español, con estructuras económicas, culturales, regulatorias y tecnológicas propias.

Estas soluciones operan en ecosistemas locales cerrados, diseñados para resolver problemáticas específicas de sus entornos (acceso a comercio, digitalización básica, informalidad comercial, logística local, economía comunitaria), y no como plataformas escalables de expansión internacional.

3.5.1.2 Ejemplos

- **Allmart (Antigua y Barbuda):**
 - Orientado a la digitalización del comercio insular, con fuerte dependencia logística local.
- **Locally (Egipto):**
 - Aplicación centrada principalmente en marcas locales, no en tiendas físicas de barrio, con enfoque más comercial que territorial.
- **WeeLocal (India):**
 - Plataforma hiperlocal orientada a consumo de proximidad, con infraestructuras y dinámicas propias del mercado indio. Accesibilidad limitada fuera del país.
- **LocalRocks (Sudáfrica):**
 - Enfoque comunitario, más cercano a mercadillo digital que a un marketplace de retail local.
- **AllTap LocalHub (Reino Unido):**
 - Iniciativa lanzada por la aplicación AllTap (aplicación de entrega a domicilio de productos de cualquier índole) para productos de comercio local.
 - Muy enfocado a las funcionalidades de entrega a domicilio de productos.

3.5.5.3 Razón de descarte

Aunque estas iniciativas presentan similitudes conceptuales con nuestro modelo, no constituyen competencia real ni potencial estratégica debido a

- Fragmentación geográfica y cultural, ya que el comercio local es dependiente del contexto territorial. Están diseñadas para hábitos de consumo distintos y estructuras comerciales locales.
- Tienen un enfoque funcional distinto. La mayoría presentan desviaciones claras respecto a nuestro modelo.
- No hay solapamiento de usuarios, objetivos, territorios, comercios, marcas o canales de captación.

3.5.6. Iniciativas sociales y gubernamentales

3.5.6.1 ¿En qué consisten?

Son programas o plataformas impulsadas por administraciones públicas, cámaras de comercio, diputaciones o iniciativas sociales, cuyo objetivo principal es la dinamización del comercio local, no la construcción de plataformas de mercado sostenibles.

Pueden ser:

- Programas de digitalización

- Campañas de visibilidad
- Sistemas de fidelización
- Iniciativas de dinamización territorial
- Proyectos piloto

No operan bajo la lógica de un mercado competitivo, sino como instrumentos de política pública, dependientes de presupuestos, legislaturas y programas institucionales.

3.5.6.2 Ejemplos

- Municipio inteligente
 - Plataforma diseñada para digitalizar servicios municipales y ofrecer herramientas para digitalizar servicios municipales y ofrecer herramientas a ciudadanos y comercios, incluyendo un componente de marketplace. Es similar, pero tiene alta dependencia de la administración pública y cada marketplace está gestionado por el gobierno local.
- Sur Market Tech (Cámara de Comercio Campo de Gibraltar)
 - Iniciativa de innovación comercial y digitalización, no marketplace consolidado.
- Totally Locally
 - Movimiento social de concienciación y consumo local, más campaña cultural que plataforma de comercio.
- Connecta Comercio Rural (Diputación de Valencia)
 - Enfoque principal en la fidelización individual, no en marketplace o agregación de oferta.
- Comercios Volveremos (Ayuntamiento de Zaragoza)
 - Sistema de fidelización territorial subvencionado, donde el incentivo económico lo asume la administración pública.
- Aproteu (Barcelona)
 - Plataforma municipal con enfoque territorial muy localizado, cobertura limitada y baja adopción. Al ser una iniciativa del gobierno local, no va a expandirse.

3.5.6.3 Similitudes y diferencias

Comparten objetivo principal, el apoyo al comercio local y la digitalización de pequeños negocios con un enfoque en la proximidad. Pero tienen dependencia institucional y del presupuesto público. La mayoría son programas temporales con un enfoque político y cobertura fragmentada debido a que su implementación es totalmente local.

3.5.6.4 Fortalezas y debilidades

Fortalezas:

- Apoyo institucional.
- Movilización local.
- Acceso directo a comercios.
- Financiación inicial.
- Confianza de los ciudadanos.

Debilidades:

- Dependencia política y presupuestaria.
- Falta de sostenibilidad a largo plazo.
- Baja calidad del producto digital.
- Fragmentación entre territorios.
- Proyectos discontinuos y temporales.

3.5.6.5 Razón de descarte

Estas iniciativas no son empresas en el mercado, son instrumentos de política pública sujetos a ciclos electorales, presupuestos públicos y prioridades políticas. Su continuidad no depende de la tracción, monetización o adopción de la plataforma. En general, no construyen un mercado agregado. Finalmente, se trata de iniciativas hiperlocales y no integradas entre sí ni replicables en otros territorios de forma sencilla.

3.5.7. Fidelización y descubrimiento

3.5.7.1 ¿En qué consisten?

Son aplicaciones orientadas a incentivar el consumo en comercios locales mediante mecanismos como un sistema de puntos, recompensas, descuentos, cupones, gamificación o programas de fidelidad.

No gestionan la transacción comercial, pero pretenden animar a los usuarios a consumir en tiendas locales, derivarlos a la compra física o en plataformas externas.

3.5.7.2 Ejemplos

- **LocalPocket:**
 - App de descuentos y promociones en comercios locales.
- **Somos Local:**
 - Plataforma de descubrimiento y fidelización con sistema de puntos, recompensas, publicaciones tipo red social, descubrimiento de comercios. Opera principalmente en Tenerife.
- **Cartive:**

- App de descubrimiento y ofertas. Parece que no se puede descargar correctamente desde la web y no está disponible en la Play Store.
- **Save22:**
 - Permite a los usuarios escanear productos o buscar por nombre para encontrar tiendas físicas cercanas donde esté disponible o comparar precios.

3.5.7.3 Similitudes y diferencias

Comparten que se enfocan en el comercio local y la digitalización de pequeños negocios. Fomentan la relación directa comercio-cliente y promocionan las tiendas. Pero no consideran compra o pagos; es un canal promocional, no de venta.

3.5.7.4 Fortalezas y debilidades

Fortalezas:

- Fácil adopción.
- Incentivo directo al usuario.
- Generación de tráfico físico a las tiendas.

Debilidades:

- No monetizan las transacciones, dependen de subvenciones o acuerdos.
- No realiza ventas.
- No se trata de uso recurrente.
- No generan marketplace.

3.5.7.5 Razón de descarte

Estas plataformas no cuentan con pagos, carrito, pedidos ni transacciones digitales. No son plataformas de comercio, son plataformas de promoción. Tienen un rol complementario a nuestra aplicación, no son sustitutos.

3.5.8. Boutiques de marca en el nicho de la moda

3.5.8.1 ¿En qué consisten?

Son plataformas de comercio online centradas en la venta de marcas de moda. Operan como marketplaces de marcas, agregando boutiques premium y ofreciendo plataformas globales. No trabajan con comercio local de barrio, trabajan con boutiques de marcas premium, marcas consolidadas y distribuidores oficiales.

3.5.8.2 Ejemplos

- **Miinto:**
 - Marketplace de boutiques de moda, no tiendas de barrio.
- **Micolet:**
 - Plataforma de moda de segunda mano.
- **ASOS:**
 - Retailer digital internacional de moda y marcas conocidas.
- **Zalando:**
 - Marketplace y retailer de moda y marcas conocidas a nivel europeo.

3.5.8.3 Similitudes y diferencias

Al igual que nuestra plataforma, se tratan de marketplaces de venta de productos de moda con un catálogo online y pagos integrados. Pero estas plataformas se encuentran enfocadas en las marcas, en vez de las tiendas. No tiene en cuenta la localidad y la cercanía con el usuario; tiene escala internacional.

3.5.8.4 Fortalezas y debilidades

Fortalezas:

- Marcas reconocidas.
- Inversión en marketing.
- Confianza del consumidor.
- Operación internacional.

Debilidades:

- No apoyan el comercio local.
- No crean comunidad local.
- Relación distante con el consumidor.
- Alta competencia interna.
- Dependencia de grandes marcas.

3.5.8.5 Razón de descarte

Estas plataformas tienen un mercado objetivo distinto. Mientras que nosotros nos centramos en el consumo local de proximidad y el descubrimiento de tiendas cercanas, ellos se centran en el consumo global y el acceso a marcas internacionales reconocidas. Se clasifican como plataformas de moda global, no marketplaces locales.

3.5.9. Locally

3.5.9.1 ¿En qué consiste?

Locally es una aplicación enfocada a móviles que intenta unir a tres perfiles diferentes:

- Marcas (actuando como mayoristas).
- Vendedores (detallistas).
- Clientes.

Así, la aplicación busca ofrecer al cliente la oportunidad de buscar productos de grandes marcas conocidas registradas en la aplicación, en aras de efectuar un pedido o reservar un producto que pueda ser después recogido en un detallista cercano.

La plataforma ofrece también herramientas de marketing, analíticas para marcas, conexión con los TPVs de las tiendas para la gestión automática del inventario e integración con Google para mostrar dicho inventario al buscarla en el motor de búsqueda.

Tienen un enfoque internacional, poseyendo presencia en lugares cercanos al área operativa de nuestra plataforma (la plataforma tiene detallistas registrados tanto en Sevilla como en Jerez de la Frontera o en Ronda). Trabajan con marcas importantes, véase:

- Trek, Cannondale (ciclismo).
- Crocs, Asics (calzado).
- Selmer, Taylor (instrumentos musicales).

3.5.9.2 Similitudes y diferencias

Al igual que nuestra plataforma, busca apoyar el comercio local, en este caso haciendo un énfasis en la presencialidad. Sin embargo, el enfoque de base es diferente: nuestra plataforma se centra en la tienda, en el detallista, de forma directa, buscando que el cliente pueda acceder tanto a productos que la tienda adquiera de mayoristas como a productos de producción propia exclusivos de la tienda.

3.5.9.3 Fortalezas y debilidades

Fortalezas:

- Presencia de grandes marcas fácilmente reconocibles.
- Operación internacional.
- Presencia en el área en el que se enfoca nuestra plataforma.
- Gestión del inventario y analíticas.

Debilidades:

- Dependencia de las marcas.
- Poca importancia de los minoristas desde el punto de vista del cliente.
- Restricción a productos provenientes de grandes marcas.

3.5.9.4 Razón de descarte

Locally se enfoca en un nicho diferente a nuestra plataforma, al centrar su modelo sobre todo en las marcas (mayoristas), postulándose más como una aplicación en la que adquirir productos de grandes marcas y recogerlos en tiendas cercanas que como una plataforma donde participar en el comercio local. Así, los minoristas en Locally adquieren más un rol de “puntos de recogida” que de tiendas per se, y la aplicación, por ende, no contempla a tiendas que vendan productos de manufactura propia.

3.6. Sistemas de creación de sitios web

En esta sección se discuten varios competidores que ofrecen soluciones web a empresas (especialmente pequeñas). Se busca comparar sobre todo el posicionamiento SEO que ofrecen, al poder así deducir las posibles ventajas de situarse en el marketplace de DondeSiempre en lugar de en el espacio general de Google.

3.6.1. SellLocal Online

SellLocal Online es un marketplace para vender productos locales online.

3.6.1.1 Propuesta de valor

- **¿Qué prometen?**
 - Prometen un marketplace donde vender productos de comercio local, otorgando un micrositio personalizado a cada vendedor.
- **¿Qué problema dicen que resuelven?**
 - Comercios locales que no consiguen llegar a clientes.
- **¿Para quién exactamente?**
 - Para comercios locales.

3.6.1.2 Funcionalidades

Funcionalidades Core:

- **Aplicación PWA-enabled:**
 - El micrositio que el servicio permite crear se puede instalar como PWA.
- **Comunicación vía WhatsApp:**
 - Toda la comunicación entre clientes y comercios se realiza a través de WhatsApp, sin pasarela de pagos.
- **Integración con Google Shopping:**
 - Permite listar los productos del comercio en Google Shopping automáticamente.
- **Optimización SEO:**
 - La plataforma se vende como una en la que aprender técnicas SEO no es necesario, sino que viene dado por la propia plataforma.
 - Su sistema crea automáticamente las palabras clave necesarias:
 - Añade la ciudad y el área del comercio a las palabras clave.

Funcionalidades extra:

- **Sistema de promociones.**
- **Sistema de precios por volumen:**
 - Permite ajustar precios dependiendo del volumen del pedido.
- **Añadido de productos en masa empleando Excel.**

3.6.1.3 UX / UI

Opiniones del usuario:

No se pudieron encontrar opiniones de usuarios acerca de la plataforma.

Mobile vs. Desktop:

La plataforma crea sitios web como PWAs, con lo que los micrositios resultantes se pueden instalar tanto como aplicaciones de escritorio como en móviles (además de poder ser accedidos como sitios web).

3.6.1.4 Modelo de negocio

La plataforma es completamente gratuita al inicio (prueba gratuita de un mes). A partir de entonces, ofrecen a los comerciantes planes anuales o mensuales.

3.6.1.5 Público objetivo

Su público objetivo son comerciantes que busquen atraer a más clientela (sobre todo de su área) sin perder su carácter local.

3.6.1.6 Fortalezas y debilidades

Fortalezas:

- **Estrategia de SEO automática.**
 - No es particularmente potente.
 - Se centra únicamente en palabras clave por ubicación.
 - La mayor parte de lo relacionado con contenido, etiquetas, etc. correría a cargo del cliente.
 - De cara al cliente, el SEO se realiza de forma automática.
- **Subida de productos en masa.**
- **Aplicaciones PWA-enabled.**
- **Integración con Google Shopping.**

Debilidades:

- **Estrategia de SEO débil aunque automática.**
- **Comunicación a través de WhatsApp.**
 - La carencia de una pasarela de pago y chat integrados obliga a emplear WhatsApp para todas las comunicaciones relacionadas con el comercio.

3.6.1.7 Presencia en el mercado

La plataforma carece de presencia aparentemente, al no encontrarse ejemplos de ningún sitio web realizado con la misma.

3.6.1.8 Presencia en redes y marketing

La plataforma carece de presencia en redes más allá de su página web principal, la cual no inspira mucha confianza (emplea el icono por defecto de Vercel/Next.js como favicon).

3.6.2. Shopify

Shopify es una plataforma que permite crear páginas web para comercios de forma sencilla.

3.6.2.1 Propuesta de valor

- **¿Qué prometen?**

- Plataforma de creación de sitios web sencilla al uso con asistente de IA integrado, incluyendo promociones, gestión de negocio, pagos in-app y alojamiento del sitio.

- **¿Qué problema dicen que resuelven?**

- Personas que quieren empezar un negocio mediante el comercio en internet, mas no disponen de los recursos y/o habilidades técnicas para construir un sitio web que les permita hacerlo.

- **¿Para quién exactamente?**

- Emprendedores.

3.6.2.2 Funcionalidades

Funcionalidades Core:

- **Sistema de creación de páginas web sencillo al uso:**

- Ofrece una gran variedad de temas predefinidos.
 - No requiere de conocimiento técnico o código.
 - Integra un asistente de IA para ayudar en las tareas de diseño del sitio web.

- **Herramientas de marketing y SEO:**

- Generación automática de:
 - Etiquetas de título.
 - Metadescripciones.
 - Mapas del sitio.
 - Sistema de blog integrado.
 - La creación de contenidos originales y ricos mejora el posicionamiento.

- Páginas responsivas por defecto.
 - La optimización para móviles mejora el posicionamiento.
- Dominios personalizados.
- Seguridad por defecto.
- Tienen una característica adicional: Grow SEO.
 - Está actualmente en early access, solo disponible para determinados comerciantes concretos y sólo en inglés.
 - Esta característica consiste en un asistente de IA que genera sugerencias para títulos y descripciones en páginas de producto y colección, de cara a mejorar el posicionamiento en buscadores.
- **Sistema de ventas integrado en la aplicación:**
 - Hace posible gestionar la venta de productos dentro del sitio web creado con Shopify.
 - Incluye soporte para pagos online.

Funcionalidades extra:

- **Integración con redes sociales:**
 - La plataforma se integra con Instagram y Facebook para permitir a los comerciantes vender sus productos directamente en dichas plataformas.
 - Incluye gestión de anuncios desde la plataforma de Shopify.
 - Incluye sincronización del catálogo de productos desde el administrador de anuncios.
 - Incluye optimización de anuncios y métricas mediante integración con Meta.
 - Permite a los clientes comprar sus productos directamente desde la plataforma en cuestión (Instagram, Facebook) sin necesidad de acceder al sitio de Shopify (Shop Pay).
- **Sistema de mensajería/relación con clientes:**
 - Envío de correos electrónicos y SMS a clientes.
 - Ofrece plantillas predefinidas para ambos.
 - Ofrece un asistente de IA (Sidekick) que facilita la edición rápida.
 - Automatizado.
 - Permite añadir botones de “pago exprés” a los correos electrónicos para que los clientes puedan adquirir los productos directamente desde el mensaje, sin necesidad de acceder al sitio web de Shopify.

3.6.2.3 UX / UI

Opiniones del usuario:

Shopify tiene una puntuación de 1.3/5 en TrustPilot, en base a aproximadamente 4000 reseñas.

Los clientes citan problemas con:

- La atención al cliente.

- La seguridad/protección del vendedor y detección de fraude.
- El sistema de pagos y su gestión de devoluciones.
- El soporte técnico para comerciantes basado en IA.
- La protección del consumidor.
- El modelo de suscripción.
- El sistema de envíos.

Mobile vs. Desktop:

Los sitios web creados con Shopify están optimizados para móviles. La plataforma está basada en web.

3.6.2.4 Modelo de negocio

Shopify permite comenzar a utilizar su servicio de forma gratuita. Posteriormente, durante los primeros tres meses, permite emplear su servicio por 1€ al mes.

A partir de entonces, ofrece cuatro planes, con precios entre los 22€ y los 2100€ al mes (con cierta variabilidad dependiendo de si se factura anual o mensualmente).

Ofrece dos modalidades extra, las cuales están enfocadas a ventas presenciales o a ventas por RRSS y mensajería (o por tienda web simple), con precios de 79€ al mes y 5€ al mes, respectivamente.

3.6.2.5 Público objetivo

Su público objetivo son los emprendedores que deseen crear un negocio que consista en vender productos en la web, pero carezcan de las habilidades o recursos técnicos para crear un sitio web con todas las funcionalidades requeridas ellos mismos.

3.6.2.6 Fortalezas y debilidades

Fortalezas:

- Editor de páginas web sencillo de usar.
- Asistentes de IA que aceleran la generación de contenido.
- Facilidades para el SEO.
- Integración con redes sociales.

Debilidades:

- El SEO de la plataforma sigue requiriendo bastante trabajo manual.
 - Han empezado a desarrollar un asistente de IA que ayude con la optimización, pero todavía no está disponible a todo el público.
 - Por lo pronto, solo ofrecen autogeneración de etiquetas y títulos como ayuda al SEO.

- Su uso de la IA como método de atención al cliente está afectando negativamente a su reputación, como se puede observar en la sección de opiniones de usuario.
- Parte de las reseñas de TrustPilot de la aplicación mencionan la presencia de varias tiendas fraudulentas basadas en la plataforma.

3.6.2.7 Presencia en el mercado

Shopify es una de las empresas de e-commerce más importantes, siendo una compañía multinacional con presencia en todo el globo.

Cuentan entre su clientela a numerosas empresas de gran importancia a nivel internacional, como podrían ser:

- Blue Banana
- Ecoalf
- Scalpers
- Tommy Hilfiger
- Mattel
- Flying Tiger

3.6.2.8 Presencia en redes y marketing

Shopify goza de una amplia presencia en redes, con una potente campaña de marketing digital basada en anuncios con gran difusión en redes..

3.6.3. Squarespace

3.6.3.1 Propuesta de valor

- **¿Qué prometen?**

Una plataforma "todo en uno" diseñada para crear, gestionar y alojar sitios web y tiendas online sin necesidad de saber programar

- **¿Qué problema dicen que resuelven?**

La necesidad de crear una página web no demasiado compleja, para aquellos usuarios con pocos o ningún conocimiento de informática.

- **¿Para quién exactamente?**

Para pequeñas empresas y emprendedores que buscan una presencia web rápida, estética y fácil de gestionar.

3.6.3.2 Funcionalidades

Funcionalidades Core:

- Diseño de webs con uso de plantillas, IA, y editores drag and drop
- Versatilidad (cualquier tipo de sitio web)
- All-in-one (pagos, compra-venta, suscripciones, eventos, marketing, alojamiento, dominio, citas...)

Funcionalidades extra:

- Herramientas y panel de SEO
- Optimización para móviles
- Creación de contenido premium
- Analíticas de rendimiento de la web
- Integración con extensiones de terceros (chat, comercio social en ig y redes, traducción...)

3.6.3.3 UX / UI

Opiniones del usuario: Trustpilot 3/5 (2294 valoraciones)

Mobile vs. Desktop: Webs optimizadas para dispositivos móviles.

3.6.3.4 Modelo de negocio

Prueba gratuita de 14 días. No hay plan gratuito.

Planes:

- Basic: 17/mes (12 anualmente)
- Core: 24/mes (18 anualmente)
- Plus: 42/mes (32 anualmente)
- Advanced: 79/mes (69 anualmente)

Comisiones desde un 0% hasta un 7% dependiendo del tipo de transacción y del plan

3.6.3.5 Público objetivo

Pequeñas empresas, emprendedores y profesionales independientes que buscan crear sitios web con pocos conocimientos informáticos.

3.6.3.6 Fortalezas y debilidades

Fortalezas:

- Simplicidad de uso (drag and drop, plantillas, etc)
- Hosting (y más) incluido

- Herramientas de SEO con asistente de IA integrado. Panel de gestión específico para SEO.

Debilidades:

- Plan de pago requerido en cualquier caso. Además de comisiones por ventas. Más caro que la competencia
- Menos libertad de personalización
- Funcionalidades de e-commerce más limitadas que los competidores

3.6.3.7 Presencia en el mercado

Entre los creadores de páginas web más usados

3.6.3.8 Presencia en redes y marketing

Cuenta de Instagram activa con 422k seguidores. Cuenta de X activa con 138k seguidores.

3.6.4. Ionos

Ionos es una plataforma que ofrece soluciones web para empresas. En realidad es un grupo que engloba a múltiples empresas, entre ellas la española Arsys.

3.6.4.1 Propuesta de valor

- **¿Qué prometen?**
 - Creación de forma sencilla e intuitiva de páginas web, incluyendo Wordpress, hosting, funcionalidades de comercio online y funcionalidades cloud, entre otras.
- **¿Qué problema dicen que resuelven?**
 - Necesidad de soluciones web por parte de empresas que desean acercar su negocio a más personas a través de internet.
- **¿Para quién exactamente?**
 - PYMES, autónomos, grandes empresas...

3.6.4.2 Funcionalidades

Funcionalidades Core:

- **Gestión de dominios web:**
 - Incluye hosting de sitios web.
- **Servicios de email:**
 - Incluye un asistente de IA que ayuda a generar correos electrónicos.
- **Sistema de creación de páginas web:**

- Incluye múltiples plantillas predefinidas para crear el sitio web.
- Incluye un asistente de IA que genera sugerencias para el contenido del mismo.
- Incluye un asistente de IA que genera la estructura básica del mismo.
- **Funcionalidad de tienda online:**
 - Gestión de envíos integrada.
 - Incluye la herramienta MarketingRadar para facilitar las tareas de marketing.
- **Funcionalidades de marketing:**
 - Permite gestionar newsletters.
 - Incluye asistente de IA para generar textos.
 - Incluye estadísticas para su análisis.

Funcionalidades extra:

- **Funcionalidades cloud:**
 - Hub de modelos de IA.
 - Despliegue con Kubernetes.
 - Bases de datos como servicio (DBaaS).
 - Backups.
- **Herramienta de SEO - RankingCoach:**
 - Incluye las siguientes características:
 - Aporta consejos para el posicionamiento en base a un análisis de la página y de sus principales competidores.
 - No requiere conocimiento técnico.
 - Desarrollada por un equipo de expertos en SEO.
 - Incluye un asistente de IA que analiza la página y sugiere palabras clave, descripciones, etc.
 - Ayuda con el link building (SEO off-site).
 - Genera análisis e informes en tiempo real.
 - Dicha herramienta está disponible para cualquier página web, no solo de Ionos.
 - Tiene una promo gratis de 30 días.
 - A partir de entonces, 9.99€ al mes.

3.6.4.3 UX / UI

Opiniones del usuario:

Ionos tiene un 4.4/5 en TrustPilot, basado en 5342 reseñas. En general, los usuarios aprecian el buen soporte al cliente y su profesionalidad.

Mobile vs. Desktop:

La plataforma Ionos está basada en web.

3.6.4.4 Modelo de negocio

Ionos ofrece tres planes de suscripción:

- Starter: 10€/mes
- Plus: 16€/mes
- Pro: 30€/mes

3.6.4.5 Público objetivo

Ionos busca atraer tanto a PYMEs como a emprendedores y grandes empresas.

3.6.4.6 Fortalezas y debilidades

Fortalezas:

- **Asistente de IA para el SEO:**
 - Permite no solo la generación de contenidos y etiquetas y palabras clave, sino también el análisis del sitio para asegurar cumplimiento.
 - Su disponibilidad a otros sitios web aumenta su interés.
- **Oferta de servicios:**
 - Ofrece servicios de múltiples índoles, no solo creación y hosting de páginas web.
 - Es atractivo ya que se puede acceder a todos ellos desde una misma plataforma.

Debilidades:

- **Rendimiento:**
 - A lo largo del año 2025, Ionos experimentó problemas de rendimiento, los cuales llevaron a una bajada en el valor de sus acciones.
- **Enfoque muy amplio:**
 - Buscan apelar tanto a negocios más pequeños y particulares como a grandes empresas, lo cual podría llegar a ocasionar problemas al intentar apelar a un sector demográfico demasiado amplio.

3.6.4.7 Presencia en el mercado

Ionos goza de una gran presencia en el mercado, siendo el proveedor líder en Europa.

Destacan en su página web a socios como:

- Fujitsu
- Intel
- AMD

3.6.4.8 Presencia en redes y marketing

Ionos tiene campañas de marketing de gran alcance activas en redes y posee presencia en redes sociales como Instagram (con casi 7000 seguidores).

3.6.5. Otros

Se investigaron también otros competidores, más concretamente:

- WooCommerce
- PrestaShop
- Wix eCommerce
- BigCommerce
- Adobe Commerce
- Sellfy
- Ecwid
- Big Cartel
- Volusion
- PinnacleCart
- Drupal Commerce
- Bitrix24
- Shift4Shop
- Centra
- Webador
- Webnode
- Weebly
- LogiCommerce

Se consideró que ninguno de ellos tenía especial interés en lo que a optimización SEO se refiere, al presentar todos propuestas muy similares:

- La plataforma ofrece ciertas facilidades para la optimización SEO (pestaña o dashboard dedicado de “ajustes de SEO”).
 - Sin embargo, ésta generalmente solo permite alterar datos generales (título y descripción del sitio, etc.)
- La plataforma autogenera mapas del sitio e instrucciones para robots y web crawlers.
- La plataforma autogenera o permite añadir de forma sencilla redirecciones de 301.
- La plataforma ofrece otras características por diseño:
 - Optimización para móviles.
 - Seguridad del sitio.
 - Dominios personalizados.
- Generalmente, se dejan al usuario aspectos como pueden ser:
 - Investigación de palabras clave.
 - Añadido de palabras clave.
 - Añadido de metadescripciones y metaetiquetas.
 - Registro del sitio en la Google Search console para su monitorización.
 - Actualización de mapas de sitio y registro de los mismos en Google.
 - Modificación de las instrucciones para robots y web crawlers.

En general, la mayoría de estos competidores ofrecen varias características de gran conveniencia de cara a obtener una mejor SEO, mas siguen requiriendo de grandes esfuerzos por parte del cliente de cara a obtener el mejor posicionamiento posible.

Por ende, se seleccionó para su investigación en profundidad a aquellos competidores cuya propuesta de SEO automatizase el proceso al máximo, reduciendo la implicación del cliente al mínimo.

3.6.6 Conclusiones

La principal ventaja de las plataformas de e-commerce analizadas anteriormente recae en la facilidad que ofrecen a la hora de crear una página web personalizada en la que plasmar la imagen del negocio que posteriormente se sitúe en el espacio global de comercio de Google.

Una desventaja de los mismos es que la personalización que ofrecen conlleva un mayor trabajo a la hora de crear el sitio web, al requerir de la implicación del comerciante a la hora de diseñar la estructura del sitio, integrar la imagen de marca del negocio, y añadir los contenidos necesarios.

Sin embargo, la principal desventaja en la que nos hemos centrado es el posicionamiento SEO de estos competidores. El razonamiento sería que, a la hora de elegir entre una plataforma de e-commerce que posicionaría al comercio en Google y una plataforma de comercio local dedicada, el comercio elegiría a la segunda porque garantizaría que su comercio tenga un mejor posicionamiento SEO (al ser el SEO global a toda la plataforma) frente a la primera (en la que el posicionamiento correría a su cuenta).

La mayor parte de competidores, como se indica en la sección previa, emplean una estrategia similar para el SEO, ofreciendo ciertas facilidades por diseño, pero dejando la mayor parte del trabajo al comerciante, el cual debe realizar la mayor parte de las tareas para mejorar el posicionamiento.

Destacan sobre todo los que se han detallado en las secciones previas (SellLocal Online, Shopify, Squarespace e Ionos) al ser los únicos que plantean soluciones más sencillas para el cliente. En general, integran asistentes de IA que permiten generar contenidos y, en el caso de Ionos, analizar el sitio web para determinar posibles sugerencias de cara a mejorar el posicionamiento. Sin embargo, sigue siendo necesario un esfuerzo por parte de la clientela, la cual agradecería en su necesidad de visibilidad un posicionamiento más sencillo y eficaz. Una plataforma dedicada al comercio local les otorgaría un posicionamiento sin necesidad de esfuerzo por parte del cliente y les posicionaría directamente donde les interesa posicionarse: entre otros negocios locales.

4. Comparaciones

4.1 Comparativa entre herramientas

\	Vuélvete Local	KiCerca	TracknTake	Trouva	Shop this city	NearbyShops
Funcionalidad clave	Marketplace. Todo requiere contacto previo con el comercio.	Marketplace local, para los ayuntamientos que lo adquieran.	Búsqueda y reserva de productos cercanos en stock.	Marketplace completo.	Agregación de comercios con tienda online (escaparate).	Marketplace local, gestión de marketplace, entrega a domicilio.
Qué ofrece	Productos de cualquier tipo, servicios.	Productos de cualquier tipo, servicios.	Productos de cualquier tipo.	Productos de moda y accesorios “de marca/lujó”.	Productos de moda y accesorios	Productos de cualquier tipo.
Tipo de comercio	Comercio local	Comercio local	Comercio local	Boutiques independientes	Comercio local	Comercio local
Alcance de los comercios	Barcelona	Iruña de Oca (municipio en el País Vasco)	Madrid y Mallorca	UK o Europa	Canadá	Internacional
Alcance de los pedidos	Depende del comercio (recogida, y envío si lo soporta)	Local (solo recogida)	Local (solo recogida)	Internacional (gestión de envíos propia)	No soporta pedidos in-app. Redirige a la web del comercio.	Depende del comercio (envío a domicilio)

4.2 Tabla comparativa de funcionalidades

\	Vuélvete Local	KiCerca	TracknTake	NearbyShops	MVP
Soporte de pagos (compra-venta in-app)					
Búsqueda con filtros avanzada	Red	Yellow			Yellow
Búsqueda geográfica			Yellow	Yellow	
Comunicación directa comercio-cliente			Red	Red	
Gestión de pedidos, catálogo y stock	Yellow				
Reseñas para tiendas	Red	Red			Red
Sección de productos o comercios favoritos			Red	Red	
Registro abierto para comercios	Yellow	Red	Yellow		Yellow
Personalización del escaparate (colecciones, conjuntos...)	Red	Red	Red	Yellow	

Sistema de notificaciones					
Sistema de estadísticas de compra del cliente					
Sistema de análisis de negocio para comercios					

\	Trouva	Shop this city	MVP
Soporte de pagos (compra-venta in-app)			
Búsqueda con filtros avanzada			
Búsqueda geográfica			
Comunicación directa comercio-cliente			
Gestión de pedidos, catálogo y stock			
Reseñas para tiendas			
Sección de productos o comercios favoritos			
Registro abierto para comercios			
Personalización del escaparate (colecciones, conjuntos...)			
Sistema de notificaciones			

Sistema de estadísticas de compra para cliente		Red	Green
Sistema de análisis de negocio para comercios		Yellow	Green

5. Análisis SWOT

En base a lo concluido de las secciones anteriores, se elaboró un análisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). A continuación se presentan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas identificadas, así como la matriz asociada.

5.1 Listado SWOT

Strengths:

- **Propuesta de valor clara:** digitalización personalizable y adaptable de los comercios de ropa locales.
- **Características diferenciadoras:** escaparate digital personalizable para cada comercio, sistema de seguimiento de tiendas, estadísticas de impacto para el cliente y analíticas de negocio para los comercios.
- **Modelo de negocio factible y adaptable** a las necesidades de los comercios.
- **Puntos de extensión** que permitirán la adición de nuevas funcionalidades.
- **Posicionamiento SEO** de todo el sitio que permite a los comerciantes posicionarse sin necesidad de conocimiento técnico.

Weaknesses:

- **Desconocimiento de estrategias de marketing** o uso publicitario de las redes sociales.
- **Equipo de trabajo aún en estado potencial** y con poca experiencia real en el desarrollo de soluciones software completas.
- **Dependemos del interés de los comerciantes** de la digitalización de sus negocios; sin tiendas no hay aplicación.
- **Carecemos de un sistema de logística de envíos**, por lo que los comercios deberán encargarse de su gestión.

Opportunities:

- **Necesidad de digitalización** de los comercios locales.
- **Necesidad de visibilidad** de los comercios locales.
- **Tendencia creciente hacia la proximidad** y el apoyo a lo local.
- **Clientes que buscan unicidad y experiencias** frente al consumo masivo y la estandarización.
- La propuesta sería **única en Sevilla**.

Threats:

- **Competencia directa:** Soluciones similares que están abandonadas o en reconstrucción, pero que podrían volver a implantarse (Trouva).
- **Competencia indirecta:** Soluciones funcionales que, aunque estén implantadas en otras localidades y no estén centradas en los comercios de ropa locales, puedan robar atención a nuestra aplicación.

- **El cierre de comercios locales** puede resultar en muy pocos comercios haciendo uso de nuestra aplicación, por lo que se reduciría nuestra oferta.
- **Herramientas de IA** para el análisis y la optimización SEO que automaticen el proceso.

5.2 Matriz SWOT

Strengths	Weaknesses
Propuesta de valor clara Características diferenciadoras Modelo de negocio factible Puntos de extensión SEO global a todo el marketplace	Desconocimiento de marketing Equipo reciente e inexperto Dependencia de comercios Carencia de logística para envíos
Opportunities	Threats
Necesidad de digitalización Necesidad de visibilidad Tendencia por preservar lo local Búsqueda de unicidad y experiencias Propuesta única en Sevilla	Soluciones existentes en reconstrucción Apps generales consolidadas Cierre de comercios locales Herramientas de IA para SEO

6. Insights clave

6.1 Patrones comunes en la competencia

- **Focalización en comunidades concretas:**
 - Muchas de las soluciones propuestas en cuanto a comercio local (activas y extintas) son iniciativas centradas en localidades o áreas específicas (pueblos, provincias o comunidades autónomas, generalmente).
- **Modelo de negocio por comisión:**
 - Gran parte de los competidores analizados optan por un modelo de negocio basado en el cobro de una comisión por cada venta realizada mediante la plataforma.
- **Enfoque en las grandes marcas:**
 - Dado sobre todo en el nicho de la moda, muchas plataformas se centran directamente en la venta de productos de grandes marcas, en algunos casos compaginándolas con el comercio local al emplear a comercios cercanos como puntos de recogida.

6.2 Errores repetidos

- **Falta de focalización en nichos de productos:**
 - Los competidores más fuertes suelen estar centrados en la compra-venta de productos de cualquier categoría, desaprovechando así las ventajas de explotar un nicho específico.
- **Carencia de una comunidad de usuarios:**
 - La mayoría de los competidores no cuentan con funcionalidades que fomenten el compartir información entre usuarios. La incorporación de sistemas de reseñas, seguimiento o favoritos crea una comunidad de usuarios activa y que puede reducir el rechazo inicial de los nuevos usuarios.

6.3 Huecos del mercado

- **Escaparates:**
 - El comercio en moda depende inmensamente del atractivo visual, y la actividad comercial en general se beneficia de la presencia de una fuerte imagen de marca.
 - Sin embargo, en aplicaciones de tipo marketplace no se suelen ofrecer las capacidades de personalización necesarias para plasmar correctamente la imagen de marca en el apartado correspondiente a la tienda.
- **Redes sociales:**
 - En el panorama actual, las redes sociales son de capital importancia para el comercio online, al jugar un papel fundamental tanto a la hora de promocionar productos como incluso a la hora de venderlos.

- Ninguno de los competidores principales ofrece una integración con este tipo de servicios (lo más cercano es la integración de Shopify, que está en un nicho diferente).
- **Estadísticas de compra del cliente:**
 - Ninguno de los principales competidores ofrece estadísticas de compra a consultar por el cliente.
 - Éstas aumentarían el “engagement” de los consumidores, al mostrarles cuánto están apoyando al comercio local e invitarles a seguir haciéndolo.

7. Implicaciones para el MVP de DondeSiempre

- **Características no ofrecidas por la competencia:**

- La competencia no ofrece personalización de escaparates para integrar de forma más completa la imagen de marca.
 - En el nicho de la moda es particularmente importante la estética, y, por tanto, un negocio que busque atraer a nuevos clientes en el nicho de la moda debe cuidarla.
 - Las plataformas que buscan ayudar a los comercios locales a expandir su clientela mediante el comercio online deberían permitir a los comercios expresar su estética y su imagen.
- La competencia no ofrece integración con redes sociales para promover los productos en venta y expandir la visibilidad de los negocios adheridos.
 - La automatización de publicaciones permitiría acercar al negocio a nuevos consumidores de forma sencilla, al poderse gestionar el contenido en redes sociales desde la plataforma.
- La competencia no ofrece estadísticas de compra que permitan aumentar el “engagement” de los clientes.

- **Características a mejorar:**

- La competencia no da gran importancia a los aspectos sociales.
 - Ayudan a fidelizar al cliente con la plataforma y los comercios adheridos a la misma.
 - Son una herramienta de gran interés para el propósito de fomentar el comercio local.
 - Ayuda a crear una comunidad de usuarios en torno a la plataforma.
- Gran parte de la competencia no ofrece comunicación directa entre comercio y cliente:
 - Refuerza el énfasis en la localidad y la cercanía de la plataforma.
- Gran parte de la competencia solo ofrece gestión del inventario manual:
 - No ofrecen integración con ningún sistema de gestión del inventario existente para facilitar el proceso al comercio.
- Posicionamiento SEO:
 - Si un negocio desea tener un buen posicionamiento SEO, debe acudir a un sistema de creación de páginas web como Shopify o Ionos y realizar trabajo extra para optimizar el sitio resultante.
 - Sería interesante una plataforma que ofreciese un buen posicionamiento a nivel global mediante una buena estrategia SEO que se propagase a todos los comercios adheridos, sin necesidad de trabajo extra por parte del comerciante.