



Carlos Pierre,
CEO y fundador
de Badi.

“A LA HORA DE CREAR UN MARKETPLACE SE DEBE DECIDIR SI EL FOCO VA A SER LA CANTIDAD O LA CALIDAD, SIN CONFUNDIRLAS CON LA LIQUIDEZ. Un marketplace transaccional como Badi puede ser extremadamente líquido, sin necesidad de alcanzar el volumen (cantidad) de una web de clasificados; le basta con un 25% de ese volumen. Las dos opciones pueden convertirse en negocios rentables, pero hay que trabajar bien la confianza del usuario, la calidad del servicio y el modelo de monetización, muy diferentes en cada caso. Además, aconsejo no dejarse llevar por métricas vanidosas y apostar por una estrategia a largo plazo enfocada en la experiencia del usuario, única manera de crear una marca global”.