

IDIOMA :





agaca

cooperativas agro-alimentarias
Castilla-La Mancha

KONFEKOOP
Euskadiko Kooperatiben Konfederazioa
Confederación de Cooperativas de Euskadi

CCI LIMOGES HAUTE-VIENNE

Cámara
La Rioja

LA COOPÉRATION AGRICOLE

CONFAGRI
CONFEDERAÇÃO NACIONAL DAS COOPERATIVAS AGRÍCOLAS E DO CREDITO AGRÍCOLA DE PORTUGAL CCRIL

AREPO
ASSOCIATION DES REGIONES EUROPEENNES DES PRODUITS D'ORIGINE

utad Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

amvos
WORLDWIDE DIGITAL

Interreg 
Sudoe
AGROSMART
 global
 European Regional Development Fund

TE ACOMPAÑAMOS EN EL CAMBIO

MADRID-BARCELONA-CANARIAS
 CHILE-COLOMBIA

ÍNDICE

1. Por dónde empezar: Cómo introducir su empresa en el comercio electrónico _____ (3)
2. Uso de los mercados como herramienta de internacionalización _____ (98)
3. Análisis del mercado objetivo y herramientas de inteligencia competitiva _____ (218)
4. Tecnología de comercio electrónico _____ (299)
5. Cómo promocionar el canal de ventas online fuera de los mercados: Fundamentos del marketing digital _____ (388)
6. Principales métodos de pago utilizados en el entorno digital B2C y B2B _____ (524)
7. Aspectos legales y fiscales del negocio digital _____ (649)
8. Aspectos operativos del negocio digital: Logística y servicio al cliente _____ (736)
9. Principales métricas e indicadores del negocio digital (Digital Analytics) _____ (826)
10. Algunos ejemplos reales de negocio digital en el sector agroalimentario _____ (944)
11. Integración entre la estrategia digital y la estrategia tradicional de exportación/importación _____ (1075)

1

POR DÓNDE EMPEZAR: CÓMO INTRODUCIR SU EMPRESA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

“THE VALLEY ES EL HUB DONDE EL CONOCIMIENTO SE
CONVIERTE EN EL DRIVER QUE TRANSFORMA LA SOCIEDAD”



CONTENIDO:

1. POR DÓNDE EMPEZAR: CÓMO INCORPORAR LA EMPRESA AL NEGOCIO DIGITAL

El objetivo del primer capítulo es situar el contexto actual del comercio electrónico a nivel global y local, atendiendo a ejemplos concretos de diversos sectores. Se analizarán los distintos modelos de negocio y las fuentes de ingreso que los alimentan, analizando su aplicabilidad en diversos escenarios de venta online.

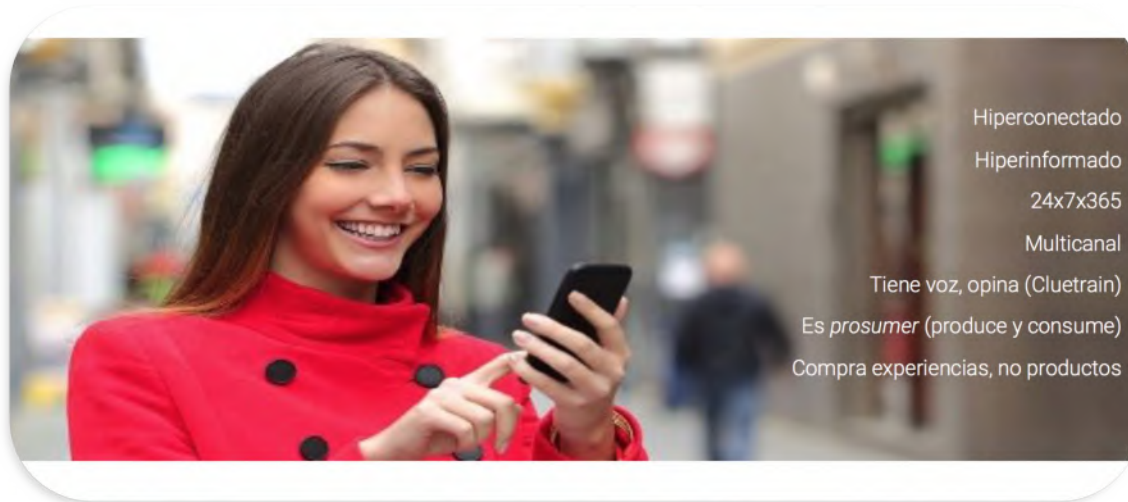
- Internet como canal de venta real: algunas cifras esclarecedoras en plena pandemia
- Tipos de modelos de negocio en Internet: B2B / B2C / C2C / B2B2C...
Ejemplos: eBay vs. Amazon vs. Alibaba vs. Google y Facebook.
- Fuentes de ingreso: publicidad, comisiones por transacción, venta directa, suscripciones, etc.
- La importancia creciente de las grandes empresas de Internet en calidad de proveedores.
- Definición de la estrategia y la táctica en Internet: principales preguntas.
- Alineamiento con la estrategia internacional de la empresa.
- Pros y contras de la externalización del comercio electrónico.
- Factores clave de éxito en un proyecto de comercio electrónico.
- Áreas de coste de un canal de venta online.
- Principales cifras del mercado agroalimentario

¿CUÁNTO NOS HA CAMBIADO LA TECNOLOGÍA?



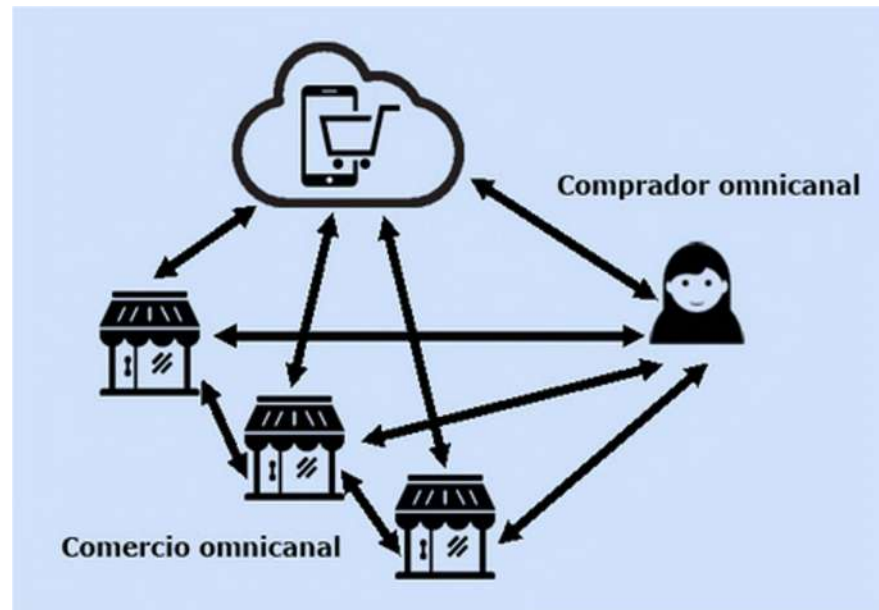
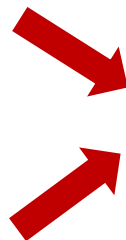
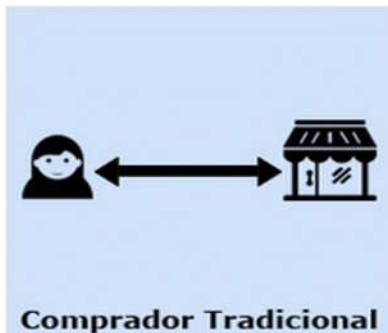
3 WORST THINGS THAT COULD HAPPEN





¿NOS INFORMAMOS O COMPRAMOS?





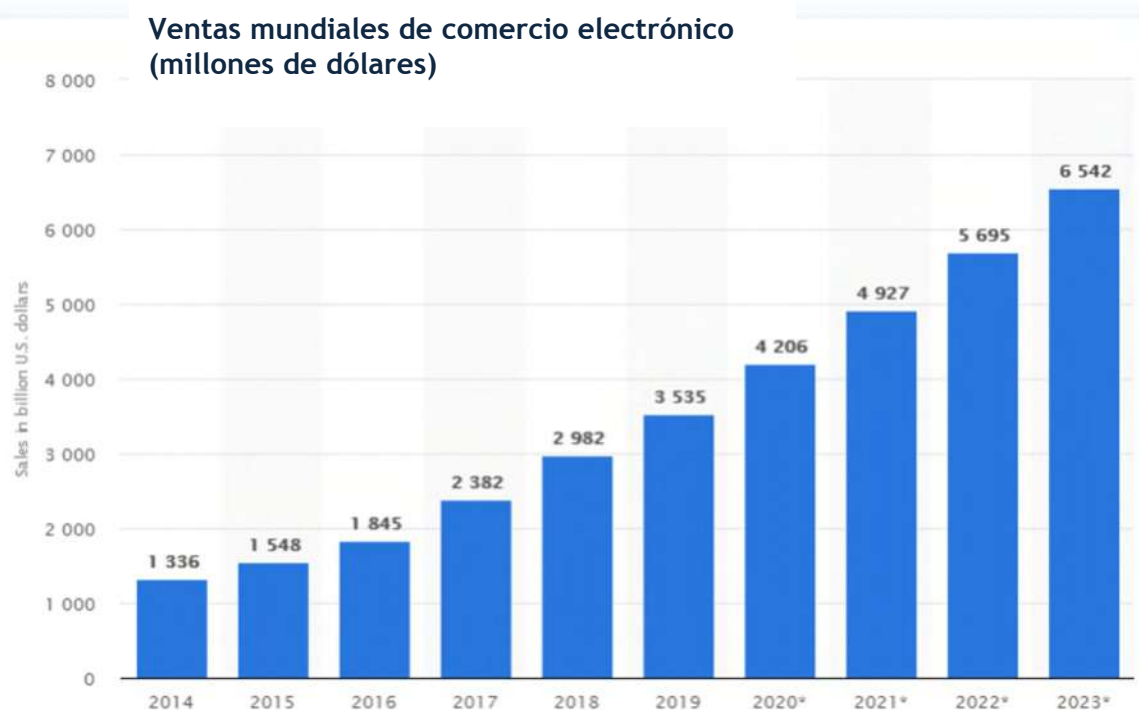


Porcentaje de ventas online en el comercio minorista global



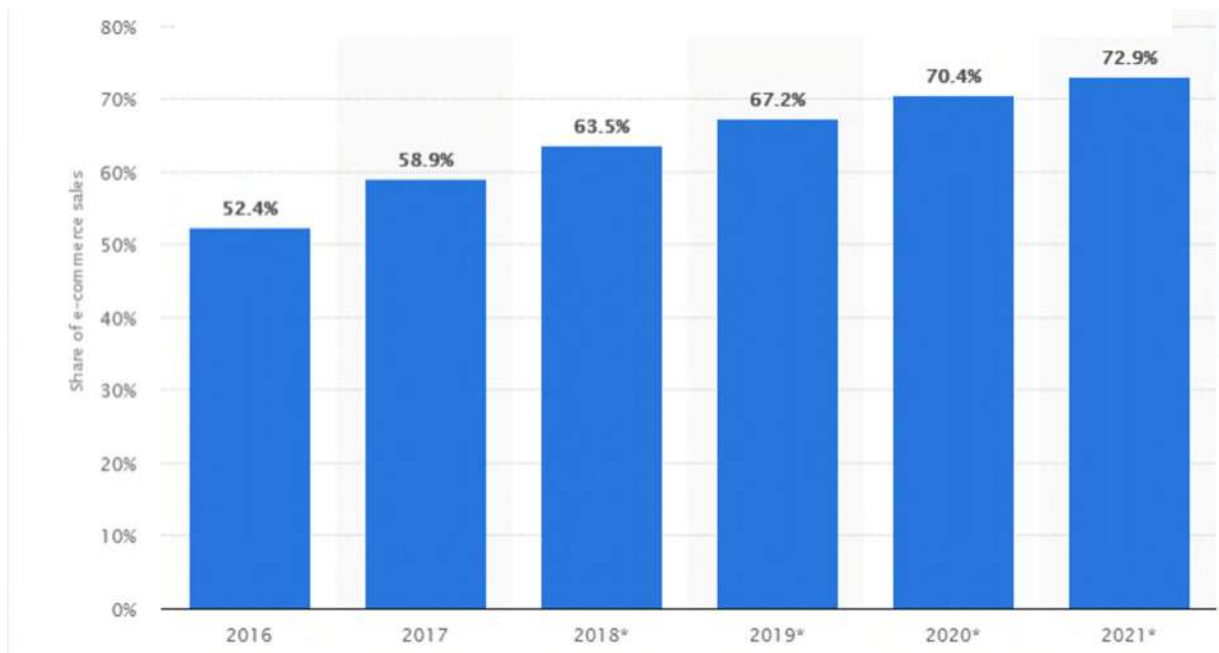
Source: Emarketer.com

Fuente:
Emarketer.com



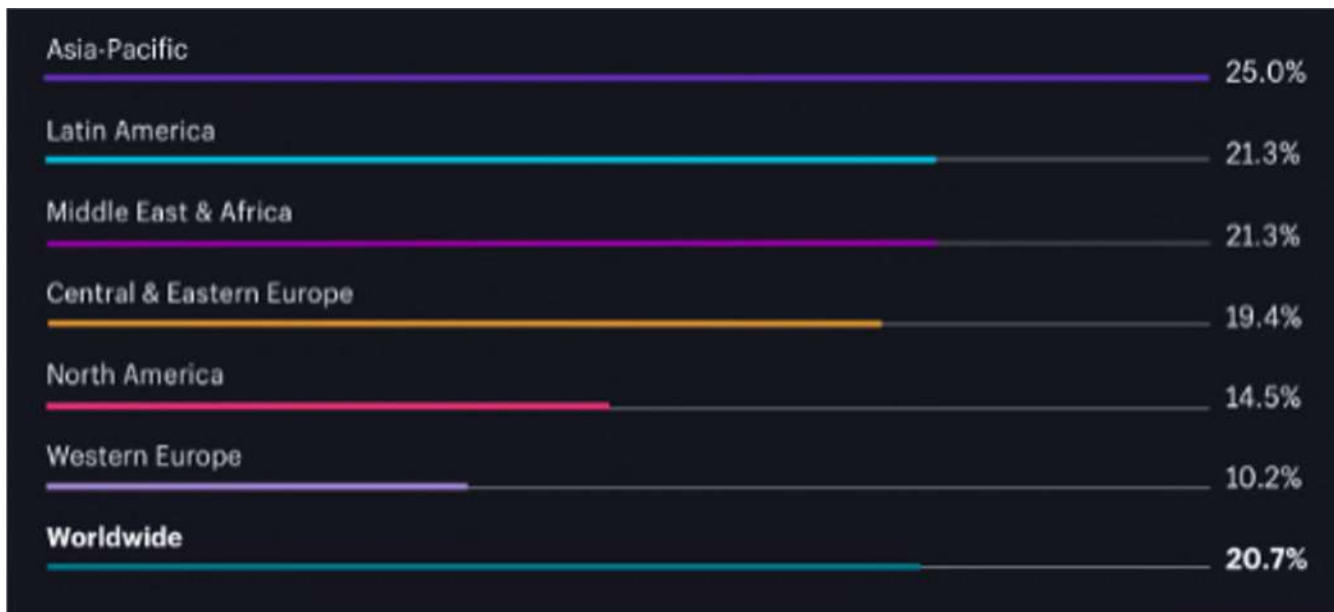
Fuente: Statista
2020

Ventas de comercio electrónico móvil como porcentaje de las ventas de comercio electrónico



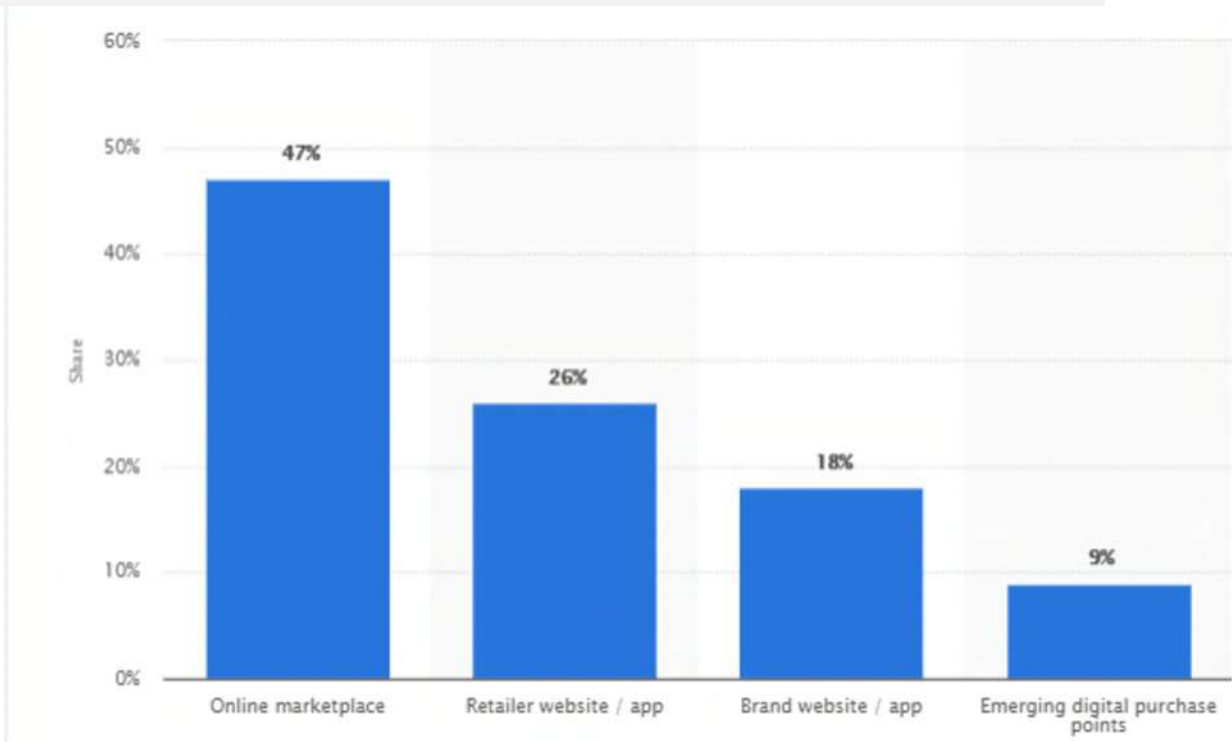
Fuente: Statista
2020

Crecimiento del comercio en línea por región



Fonte:
Emarketer.com

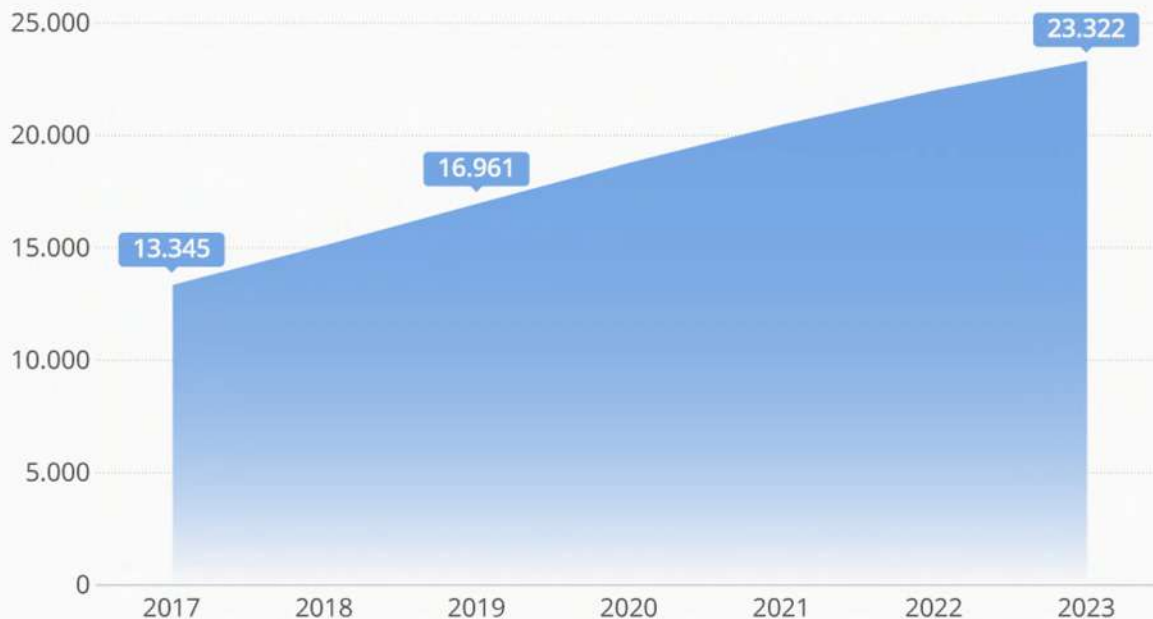
Distribución de las compras online a nivel mundial a julio de 2019, por canal





El volumen de ecommerce en España

Estimación de ingresos procedentes del comercio electrónico minorista en España (mill. €)

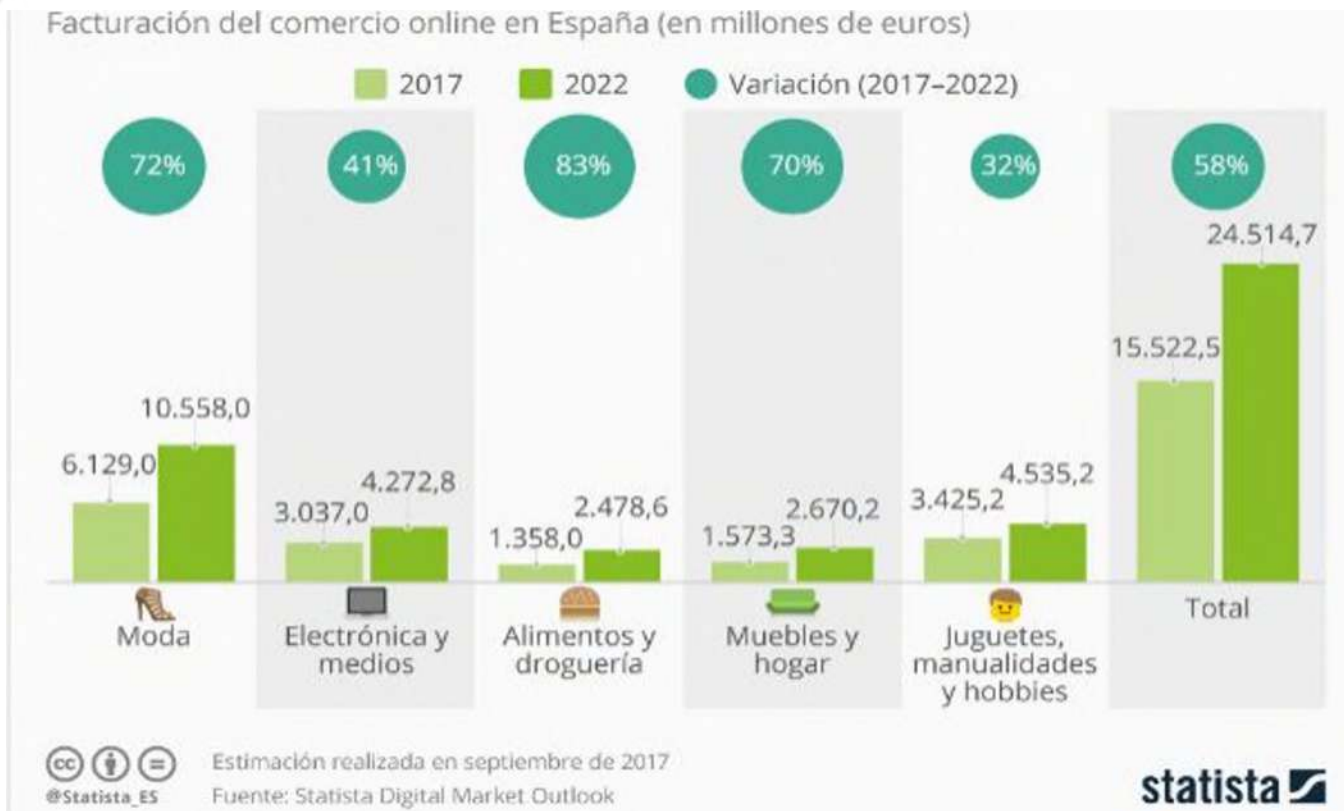


Datos de octubre de 2018

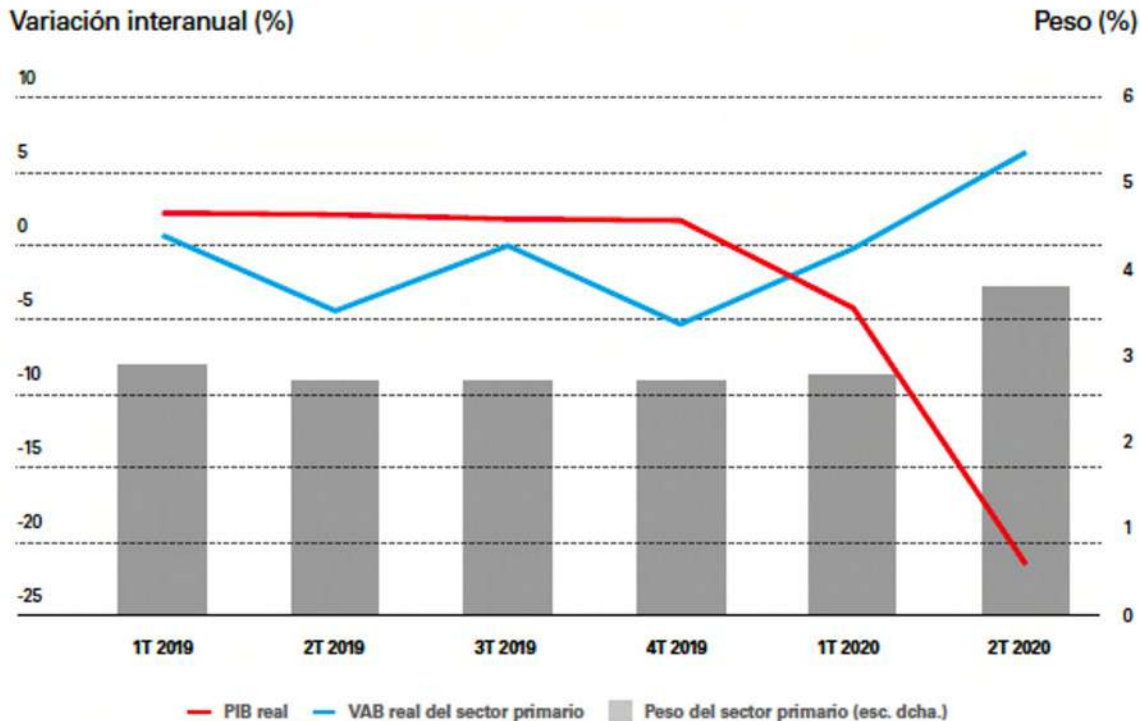
@Statista_ES

Fuente: Statista Digital Market Outlook



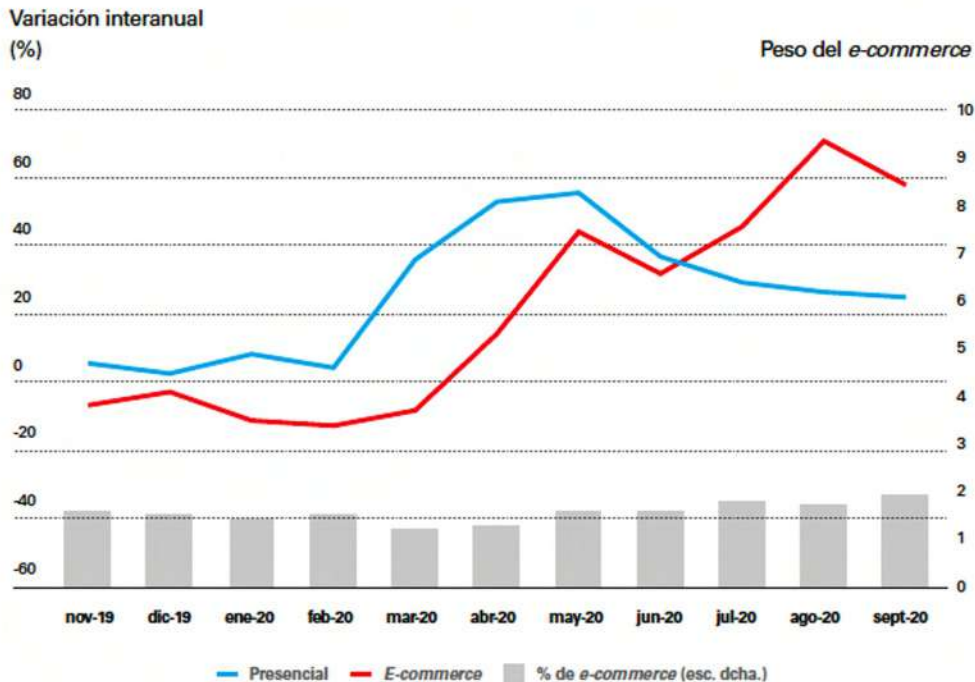


El sector primario gana peso en la economía durante la crisis de la COVID-19



Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos del INE.

Gastos de alimentación con tarjeta: presencial y comercio electrónico

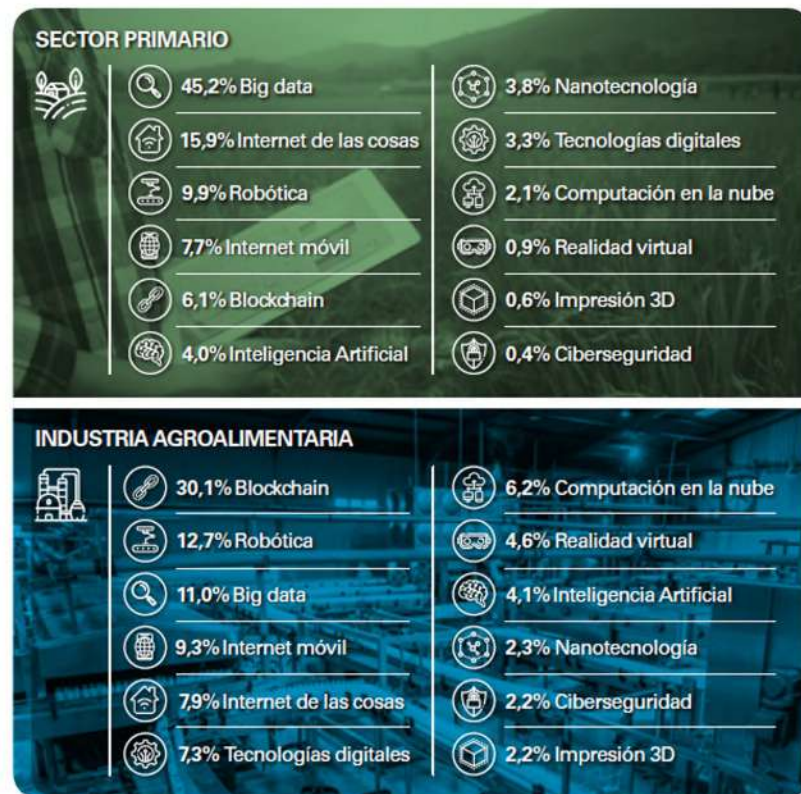


Fuente: CaixaBank Research, a partir de datos internos de pagos en terminales de punto de venta de CaixaBank.

- BIG DATA, internet de las cosas y la robótica como las tecnologías más populares en el sector primario e industria agroalimentaria.

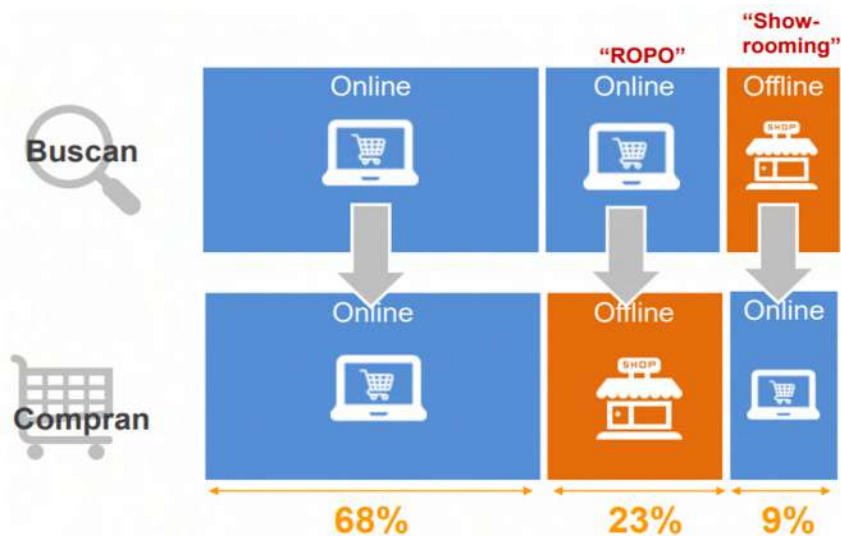
- El Blockchain permite la autenticación digital de los productos alimentarios y permite su trazabilidad en todos los eslabones de la cadena alimentaria.

Popularidad de las distintas tecnologías digitales en el sector agroalimentario



PERFIL COMPRADOR ONLINE:

Mujeres (57%) y hombres (43%) entre los 45 y 54 años (23%). Seguido del rango de edad entre los 25 y 34 años (18%), residentes en grandes núcleos urbanos como Madrid (15%) y Barcelona (9,5%).



Búsquedas y compras, tanto online como offline – Fuente: IAB Spain ©



Fira de Barcelona aplaza la celebración de Alimentaria hasta septiembre por el coronavirus

Cancelada la feria alimentaria Foodex Japón por el coronavirus

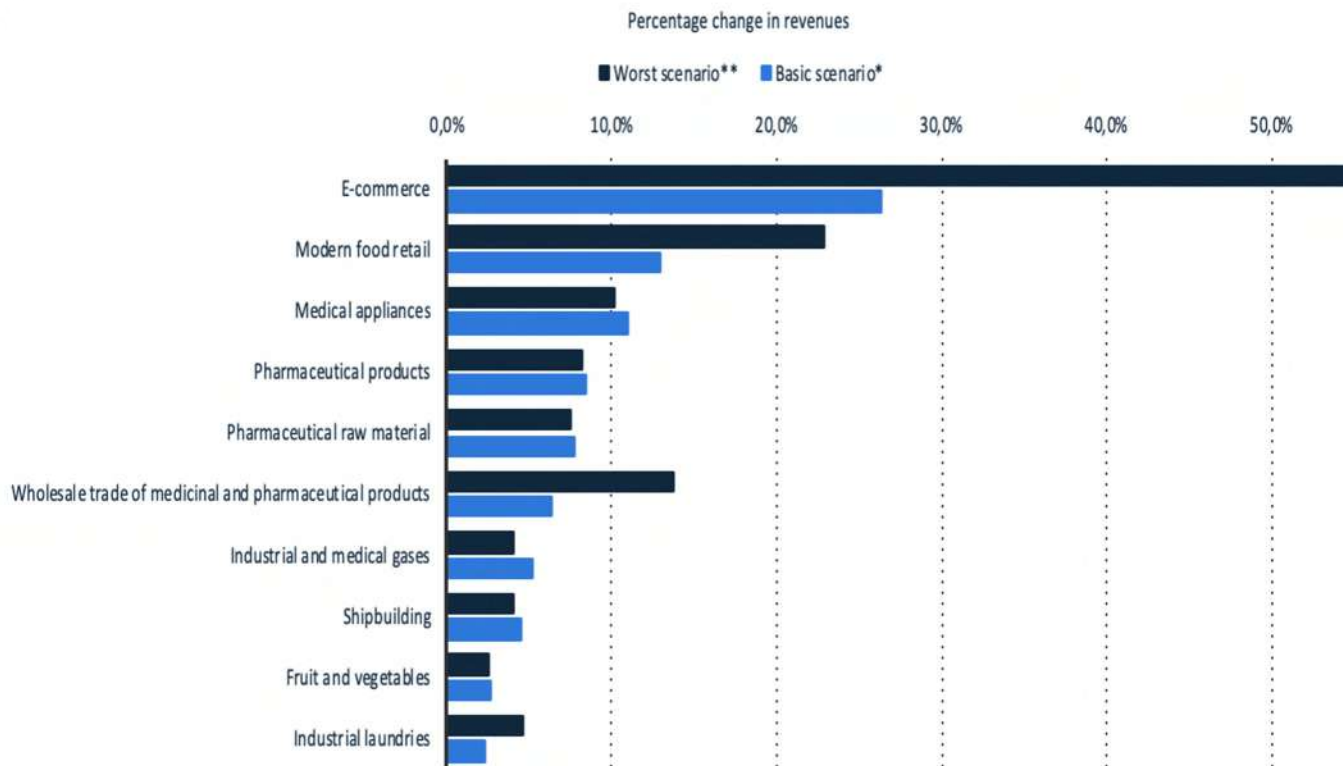
El temor al coronavirus lleva a cancelar numerosas ferias

A medida que se extiende el contagio, el impacto comienza a sentirse en la industria solar fuera de China con la cancelación o el aplazamiento de las principales ferias y conferencias comerciales que estaban previstas para las próximas semanas.



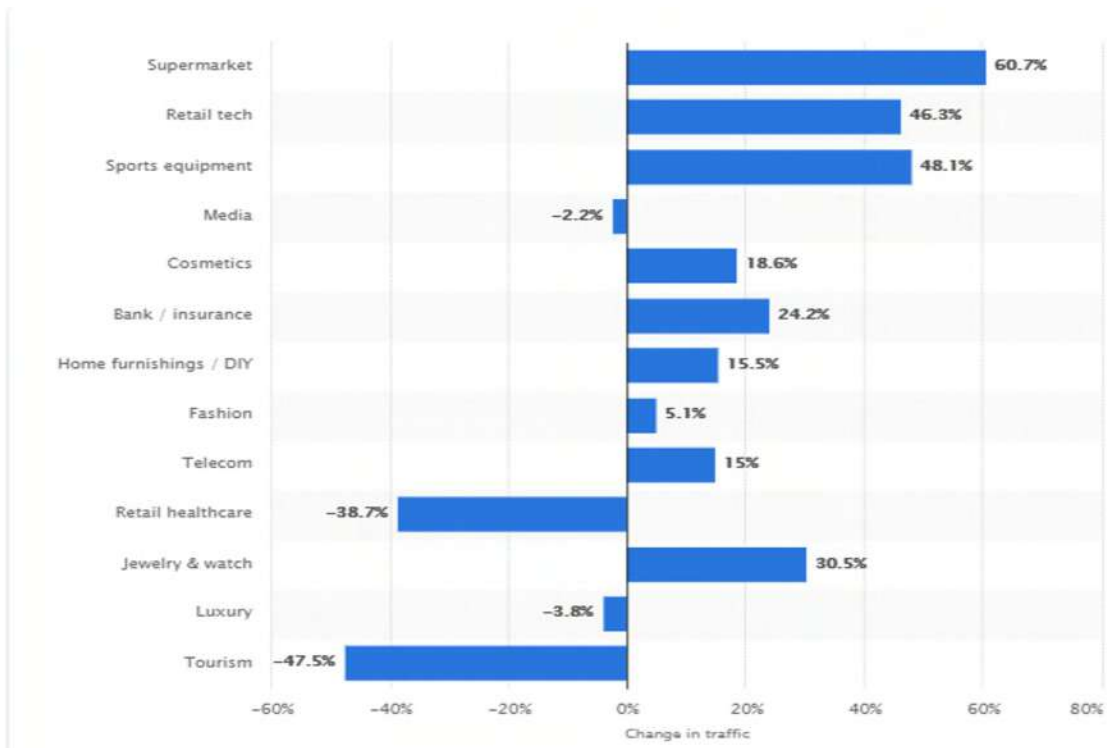
Fuente: GlobalwebIndex e Hootsuite

EL E-COMMERCE FUE EL PRINCIPAL BENEFICIARIO





Impacto del coronavirus en el tráfico en línea de industrias seleccionadas en todo el mundo en la semana que finaliza el 14 de junio de 2020



La estrategia digital internacional y su integración nacional e internacional de la empresa.

- Datos generales de Ecommerce Nacional e Internacional
- DAFO de la empresa y de sus productos / servicios.
- Estrategia del Ecommerce: conceptos básicos.
- ¿Qué cambia en la estrategia internacional? Ecommerce cross-border vs doméstico

ANÁLISIS DAFO

Mapa mental que permite estudiar la situación de una empresa o proyecto, analizando su parte **interna** (Debilidades y Fortalezas) y **externa** (Amenazas y Oportunidades).

DEBILIDADES

Puntos débiles y aspectos desfavorables de una empresa.



AMENAZAS

Factores del entorno que ponen en peligro a la empresa.



FORTALEZAS

Puntos fuertes, capacidades, recursos y ventajas de una empresa.



OPORTUNIDADES

Factores del entorno que son positivos y favorables para la empresa.

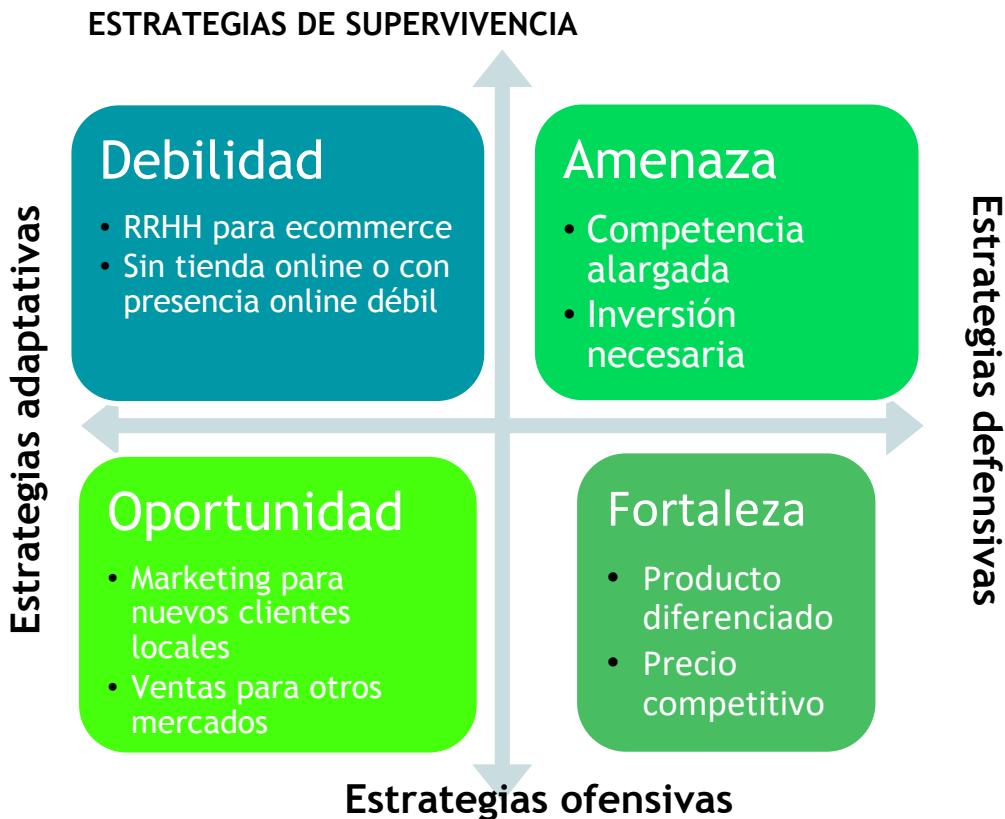


QUÉ BUSCAR

Datos objetivos	tráfico, evolución, conversión, lealtad, redes sociales, SEO, ...
Información subjetiva	comentarios y encuestas de clientes, entrevistas a empleados y encuestas recopiladas de no clientes.
Análisis de la competencia	gama de productos y precios, promociones actuales, detalles sobre sus redes sociales y SEO, métodos de servicio al cliente, cómo aceptan pagos, su sitio web...
Las tendencias del mercado	demandas actuales y esperadas de sus productos, cualquier tendencia que pueda aumentar o disminuir la demanda de sus productos (como celebridades que usan productos similares), legislación próxima, ...

CÓMO HACER

Ser realista	puede ser tentador exagerar e ignorar algunas debilidades
Piense en el presente y el futuro	comprender su lugar en el mercado actual e intentar planificar el futuro de su negocio
Sea breve pero detallado	analizar mucho y escribir poco
Recuerde a sus competidores	investiguelos tan a fondo como investiga su propia empresa



ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA

- Asegurar alguna visibilidad Google y RRSS

ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

- Interacción en Redes Sociales
- Tiendas online de terceros

ESTRATEGIAS ADAPTATIVAS

- Entrada en un Marketplace
- Ventas en RRSS

ESTRATEGIAS OFENSIVAS

- Entrada y
Inversión en
Marketplaces
- Inversión en
Marketing Digital
- Presencia fuerte
en Redes Sociales
- Tienda online
propia

Ventaja competitiva del producto o servicio (precio, calidad, diseño, producto/servicio único, servicio postventa, experiencia de usuario, etc.)

Los grandes de Internet.....¿son amigos o enemigos?

Situación de la empresa en la cadena de valor (fabricante, mayorista/distribuidor, minorista).

¿Cual es su modelo de venta offline, nacional e internacional?: Tiendas propias, agentes, distribuidores, franquicias, etc.....Es muy importante conocer sus procesos offline para incorporar en ellos la estrategia digital.

¿Encajan los marketplaces en mi estrategia digital?

Experiencia de la empresa en canales digitales: ¿existen RRHH especializados en esta área? En caso afirmativo, situación en el organigrama de la empresa.

¿Quién es el cliente de la empresa?: Cliente B2B / B2C / ambos?

¿Cual es el nivel de inversión que quieren/ pueden acometer en su proceso de digitalización?

¿Cual es el tamaño de su catálogo de productos / servicios?

¿Cual sería el importe de su pedido medio?

Y.....RECORDAD.....toda labor estratégica en el negocio digital pasa por la definición / recopilación de una serie de PALABRAS CLAVE identificadoras de los productos / servicios

LA ESTRATEGIA DIGITAL INTERNACIONAL Y SU INTEGRACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DE LA EMPRESA.

- Datos generales de Ecommerce Nacional e Internacional
- DAFO de la empresa y de sus productos / servicios.
- Estrategia del Ecommerce: conceptos básicos.
- ¿Qué cambia en la estrategia internacional? Ecommerce cross-border vs doméstico

Empresas



- Aumenta el alcance del mercado
- Reduce los costos y las barreras operativas
- Reduce las barreras de entrada
- Permite nuevos modelos de negocio
- Intensifica la competencia

Consumidores



- Provee información de bienes y servicios
- Facilita las comparaciones de precios
- Amplía el acceso a oferta de bienes y servicios
- Facilita el proceso de compra y entrega

GOOGLE

Búsquedas genéricas o específicas de producto o de marca



REDES SOCIALES

Impacto en las conversaciones del usuario, esencial en la primera parte del "embudo de ventas"

AMAZON

La "tienda del todo" relega a Google como inicio del viaje del consumidor comprador online

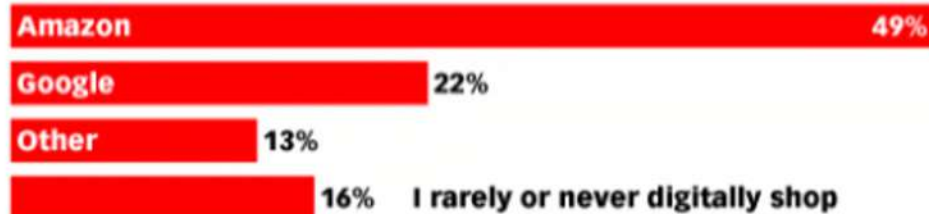
COMPARADORES DE PRECIOS

Empresas como Promofarma, Rastreator, Booking, Trivago, La Casa del Electrodoméstico....con la imagen de marca suficiente como para iniciar el viaje del consumidor

Empresa X

Where Do US Internet Users Typically Start When Digitally Shopping for a Product?

% of respondents, June 2019





VISIBILIDAD

- Sitio web propio
- Perfil en Redes Sociales
- Google my Business (Google Maps)
- Directorios gratis

PUBLICIDAD

- Marketing Digital
- Directorios pagos
- Comparadores precios

VENTAS

- Tienda online propia
- Tiendas de terceros
- Redes Sociales
- Marketplaces





CANAL ONLINE: “UNA EMPRESA DENTRO DE LA EMPRESA”



DESARROLLO ESTRATEGICO DE UN CANAL DE VENTA ONLINE

- Cifras claves del sector negocio y análisis de la competencia
- Análisis DAFO del producto/servicio
- Selección y priorización de los principales mercados online
- Solución conflicto de canal
- Elección estratégica proveedor (único vs. Best-of-Bread, interno vs. Externo, etc.
- Selección catalogo online
- Selección de proveedores para todas las fases
- Elección de canales adicionales de comercialización:
ej. Ebay, Amazon, etc.
- Definición de política comercial.
- Plan de marketing online
- Modelos de cuenta de resultados online
- Definición de métricas e indicadores (KPLs) de negocio
- Redacción de política de devoluciones / condiciones de uso
- Propuesta organizativa / RRHH



INVESTIGACIÓN

- Motores de búsqueda y herramientas de inteligencia competitiva
- Datos del mercado
- Estadísticas de búsqueda por país
- Estadísticas por mercado
- Análisis de competencia
- Palabras clave

ECOMMERCE

- Tienda online propia
- Mercados B2C y B2B
- Métodos de pago online
- Logística
- CRM
- Regulaciones e impuestos

MARKETING DIGITAL

- Campañas de Google y redes sociales
- Gestión de redes sociales
- Influencers
- Correo electrónico
- SEO y SEM
- Redes afiliados
- Marketing en Marketplaces



1. E-Business Manager

2. E-Commerce Manager

3. SEM Specialist

4. SEO Specialist

5. Social CRM Manager

6. Chief Marketing Technologist

7. Social Media Manager

8. Community Manager

9. Digital Manager

15. Conversion Rate Optimization Specialist

10. Communication Specialist

11. Digital Media Planner

12. Inbound Marketing Specialist

13. Branded Content Specialist

14. Content Manager

16. Digital Project Manager

Consultoría estratégica

- Plan de negocio
- Selección de proveedores
- Estudio de mercado
- Análisis de la competencia nacional e internacional
- Definición de la estructura organizativa
- Análisis de canales alternativos

Desarrollo del proyecto

- Diseño y programación del sitio web
- Selección de medios de pago
- Cumplimiento legal
- Selección de las operaciones y la logística de la tienda online
- Diseño de la estrategia de marketing online

Gestión del canal online

- Función de "Director de
- Ecommerce interno o externo
- Ejecución del plan de marketing
- Análisis del rendimiento del canal online (analítica web)
- Gestión diaria del canal online (pedidos, incidencias, fraudes etc.)
- Implantación de acciones correctivas y propuestas de acciones alternativas enfocadas a resultados
- Gestión de subvenciones



Tienda online exclusiva Asos.com, Modcloth.com, Myprotein.com

Tienda online y tienda física Mark and Spencer, Parfois y Zara

Venta por catálogo y tienda online Laredoute.pt, Otto.de y Shopdirect.com

Marketplaces Amazon.com, Farfetch.com y Airbnb.com

Ventas privadas Showroomprive.pt, Vente-privee.com y Gilt.com

Alquiler Rentherunway.com, Bookrenter.com y Gamefly.com

Suscripción Dollarshaveclub.com, Birchbox.com y Bububox.pt

Por pedido Uber.com, Hellofresh.com y Cleanly.com

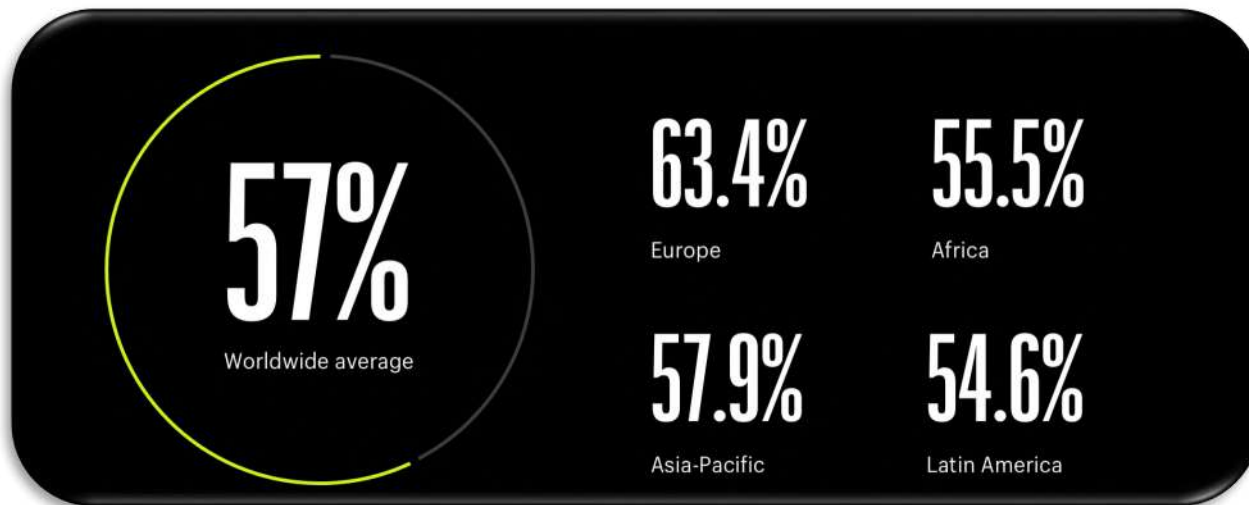
LA ESTRATEGIA DIGITAL INTERNACIONAL Y SU INTEGRACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DE LA EMPRESA.

- Datos generales de Ecommerce Nacional e Internacional
 - DAFO de la empresa y de sus productos / servicios.
 - Estrategia del Ecommerce: conceptos básicos.
- ¿Qué cambia en la estrategia internacional? Ecommerce cross-border vs doméstico





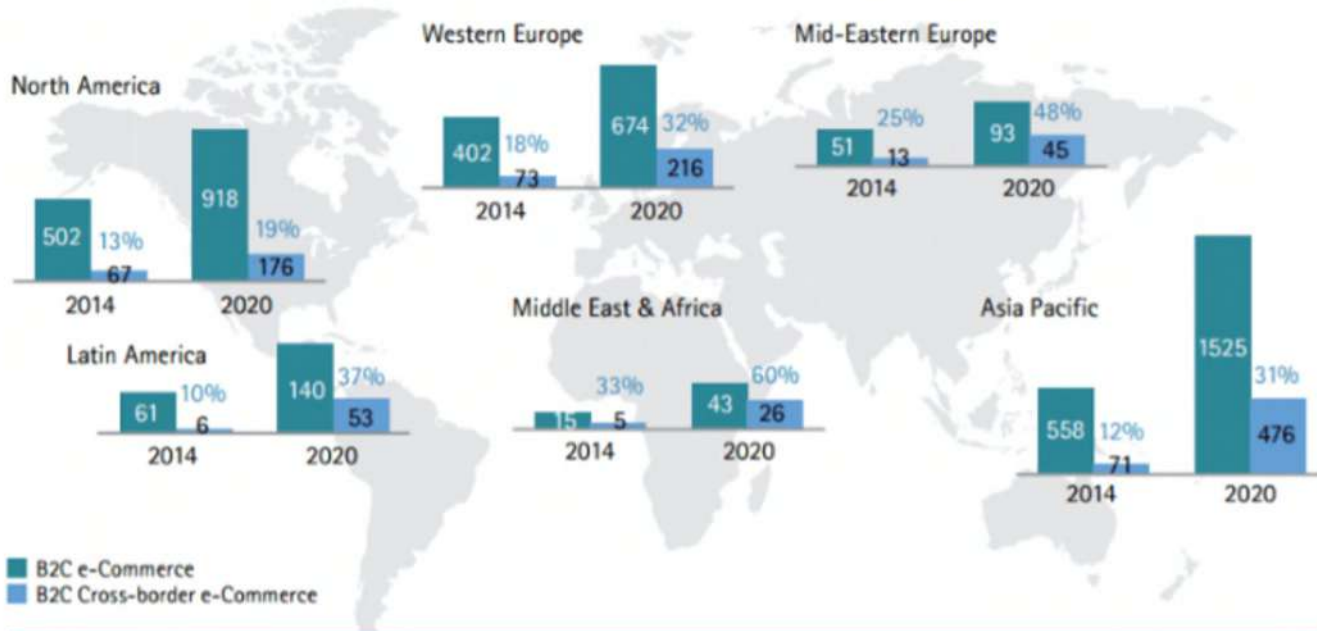
57% de los compradores online realizan compras en sitios web extranjeros



EL COMERCIO TRANSFRONTERIZO CRECE MÁS QUE EL COMERCIO NACIONAL



Valor de transacción global de comercio electrónico B2C transfronterizo (miles de millones de dólares)



INTERNACIONALIZACIÓN: DEL "OFFLINE" AL ONLINE

SERVICIOS OFFLINE



SERVICIOS ONLINE



MEDIOS DE PAGO

- Global y Local

LOGÍSTICA INTERNACIONAL

- B2C y B2B

REGULACIONES

- Internacionales: Ej. Incoterms, Unión Europea
- Nacionales de los mercados destino
- Temas fiscales: IVA transfronterizo

IDIOMAS

- Contenidos digitales
- Etiquetado
- Servicio al Cliente
- Dominios (una tienda en cada país?)



FRAUDE

El fraude es posiblemente el mayor desafío al que se enfrentan los comerciantes que permiten que los clientes les compren fuera de las fronteras de su país. Por lo tanto, elegir un buen servicio de pago que tenga en cuenta el comportamiento del cliente local es fundamental.

LOGÍSTICA

La logística y la logística inversa también son tan importantes y pueden afectar negativamente la percepción de su negocio por parte de los clientes locales. La logística coherente y predecible es un requisito para una empresa que desea capitalizar el comercio electrónico transfronterizo.

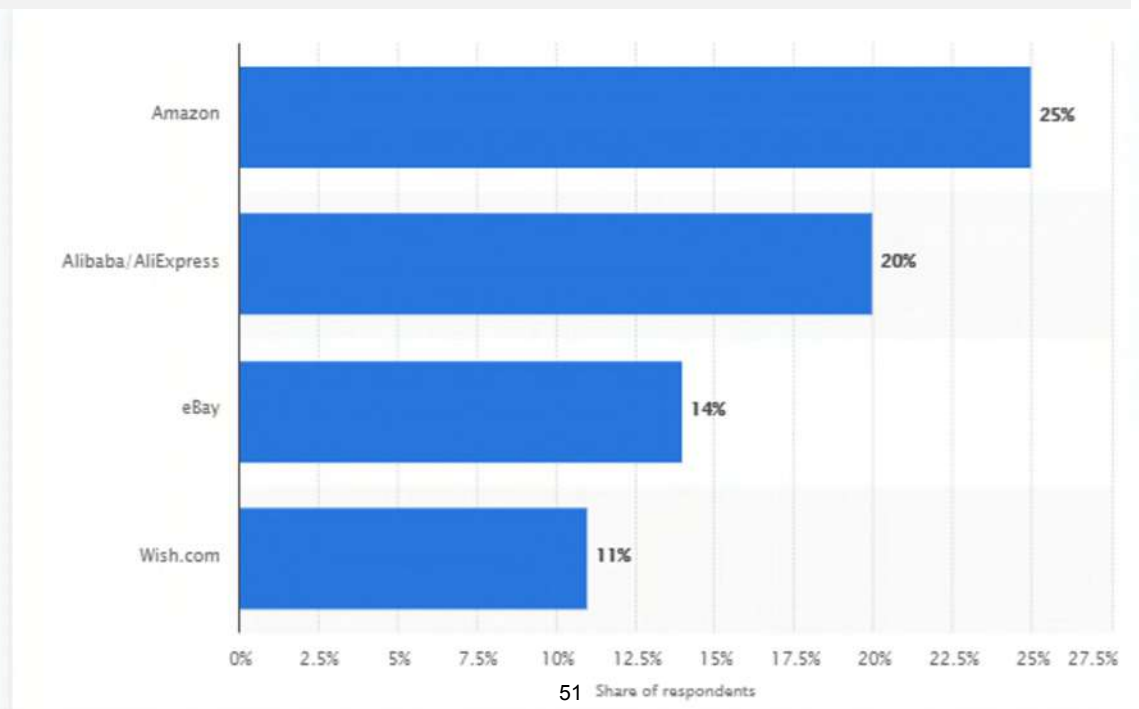
REGULACIONES

El gobierno local y los impuestos necesitan un examen exhaustivo y podrían tener un impacto negativo en su negocio.

AMAZON Y ALIBABA DOMINAN CASI LA MITAD DE LAS VENTAS TRANSFRONTERIZAS B2C



Minorista digital del cual los compradores digitales transfronterizos de todo el mundo realizaron su compra digital transfronteriza más reciente en septiembre de 2019



LA ESTRATEGIA DIGITAL INTERNACIONAL Y SU INTEGRACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DE LA EMPRESA.

- Tienda online internacional vs marketplaces: ventajas e inconvenientes.
- Principales diferencias entre las estrategias B2B y B2C.
- Estrategia de distribución: ¿Existe conflicto con mi canal físico? Algunas soluciones.
- Nivel de inversión necesario: aspectos críticos a tener en cuenta.



TIENDA PROPIA

- Es una tienda virtual donde una empresa o una marca vende sus propios productos o servicios.
- Una tienda aislada
- Una marca
- Pocos clientes



MARKETPLACE

- Es una plataforma online con productos o servicios de diferentes marcas y compañías.
- Un centro comercial
- Miles de marcas
- Millones de clientes





CREACIÓN DE LA TIENDA

- Tecnología o plataforma de E-commerce
- Dominio y hosting
- Medios de pago
- Servicio de entrega
- Legalidad

GESTIÓN DE LA TIENDA

- Catalogo de productos
- Imágenes y textos de productos
- Recepción de órdenes
- Preparación y Envío de pedidos
- Atención al cliente
- Marketing, marketing y marketing



1. COMUNICACIÓN MÁS DIRECTA CON EL CLIENTE.

- En nuestra propia tienda tenemos control total sobre la información y las relaciones con los clientes

2. POSIBILIDAD DE CREAR MARCA

- En una tienda propia se puede poner en valor la marca de manera más eficaz, eligiendo colores, logos y la forma en que se presentan los productos

3. AUTONOMÍA DE LA EMPRESA

- En una web propia se estableces reglas propias. Invirtiendo algo más de tiempo y recursos, tendremos capacidad de decisión en cuanto a diseño, programación, creación de contenido, etc.

4. EVITAR A LA COMPETENCIA

- En nuestra tienda online solo nuestros productos están presentes



Selección y adquisición de la plataforma/aplicación ecommerce

Selección de nombre, dominio y hosting

Diseño gráfico y contenidos

Selección de sistemas de pago y seguridad

Desarrollo del modelo logístico, entregas y devoluciones

Procesos legales

Desarrollo de procesos de servicio posventa: respuestas a quejas y reclamos, políticas, procesos.

Analíticas y ROI

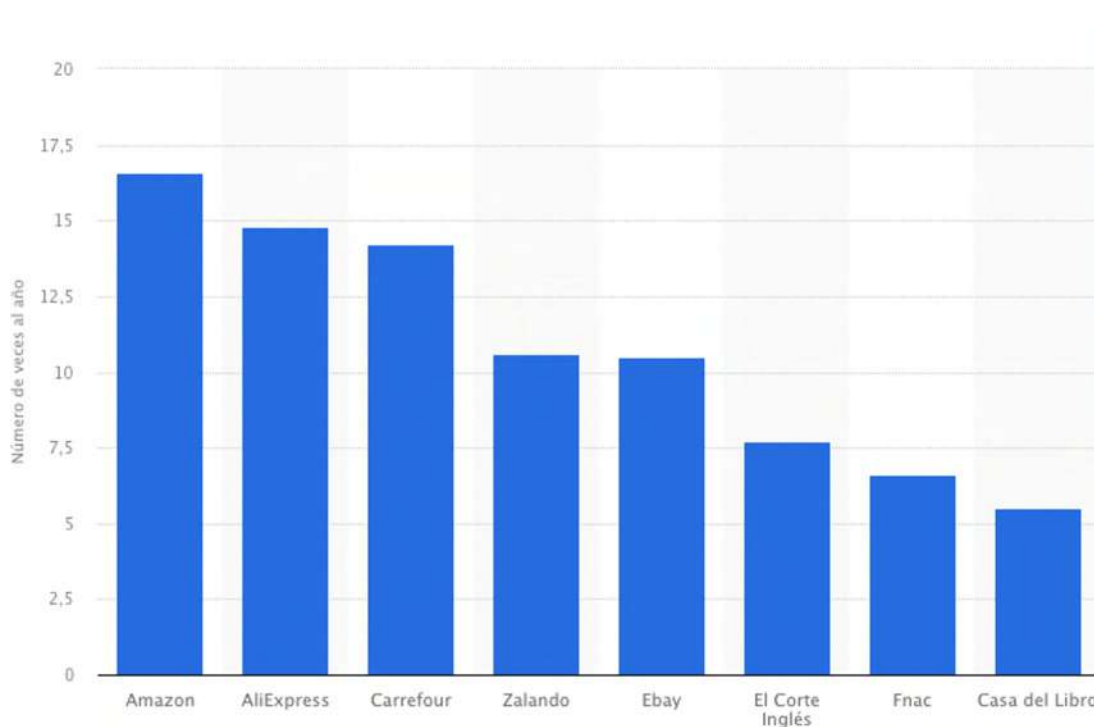
Generación de tráfico al punto de venta



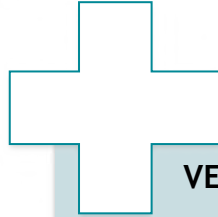
como si fuera un centro comercial online, donde encontramos múltiples tiendas y personas que venden sus productos y servicios.

- *“Un marketplace es una “espacio” que sirve de **contacto entre oferentes y demandantes**, normalmente con un fin comercial y siempre a cambio de un fee o comisión por servicio”*
- *“El marketplace a cambio de ese fee y/o comisión aporta por un lado la **tecnología (plataforma)** y por otro **marketing (usuarios)**”*
- *Podemos encontrar **marketplace de productos (Amazon)** o de **servicios (Upwork)** para **consumidor final (eBay)** o para **empresas (Alibaba.com)** los hay **horizontales (Rakuten)** o **verticales (Mumumio en alimentación, Westwing en decoración)***

Frecuencia de compra anual en los principales marketplaces online en España en 2021







VENTAJAS DE UN MARKETPLACE

- Es más barato
- Más fácil de operar
- Tráfico elevado de clientes desde momento cero
- Mayor visibilidad nacional e internacional en motores de búsqueda
- Genera más confianza al cliente y al vendedor
- Tiene muchos procesos y servicios asegurados por el Marketplace
- Olvídate de problemas técnicos y de mantenimiento

DESVENTAJAS DE UN MARKETPLACE

- Pagas Comisiones, el margen se reduce
- Tu competencia también está
- Tus clientes no son tus clientes
- No dominas el design y estructura

MILES DE MARKETPLACES

- Cuáles son los mejores para mis productos
- Cuáles son los mejores para mis mercados objetivo

TIPOS DE MARKETPLACES

- Global, regional, local
- Horizontal, Vertical
- Abierto, por suscripción, por invitación
- De productos, de servicios
- De lujo, lowcost, genérico

HERRAMIENTAS

- emarketservices.es
- lengow.com/marketplace-finder
- similarweb.com
- linnworks.com

ESPECIALIZADOS EN MODA

ASOS
marketplace

zalando

YOOX.COM
SHOP FASHION / DESIGN / ART

vente-privee

NET-A-PORTER

THE ICONIC

dftmarketplace

GENERALISTAS CON FUERTE PRESENCIA DEL SECTOR DE LA MODA

Tmall
猫眼

amazon

JD 京东
JD.COM

ebay



TIENDA PROPIA

- Mas inversión inicial
- Menos visibilidad en internet
- Necesidad de captar tráfico

- Sin Competencia
- Margen total para vendedor
- Imagen dominada por la marca



MARKETPLACE

- Muy baja o sin inversión
- Excelente posicionamiento en buscadores
- Tráfico muy elevado

- Mucha competencia
- Retención de comisión de venta
- Imagen dominada por el marketplace

LA ESTRATEGIA DIGITAL INTERNACIONAL Y SU INTEGRACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DE LA EMPRESA.

- Tienda online internacional vs marketplaces: ventajas e inconvenientes.

- Principales diferencias entre las estrategias B2B y B2C.

- Estrategia de distribución: ¿Existe conflicto con mi canal físico? Algunas soluciones.
- Nivel de inversión necesario: aspectos críticos a tener en cuenta.

B2B

- Consiste en el comercio electrónico que se realiza entre las empresas, es decir, de “empresa a empresa”, ya sea entre un fabricante y un mayorista o entre un mayorista y un minorista. Este tipo de comercio puede ser abierto a todas las partes interesadas o limitado a un grupo de participantes en la cadena del valor de un producto. Existen diversas plataformas de B2B especializadas que generalmente proveen cadenas de valor específicas.

B2C

- Este tipo de comercio electrónico es el que se lleva a cabo entre las empresas y los consumidores. La transacción de compra se realiza electrónicamente y de forma interactiva.

C2C.

- Este tipo de comercio electrónico es el que se da entre “consumidor a consumidor” por medio de una plataforma especializada o marketplace donde un consumidor pone a la venta un producto a otros consumidores.

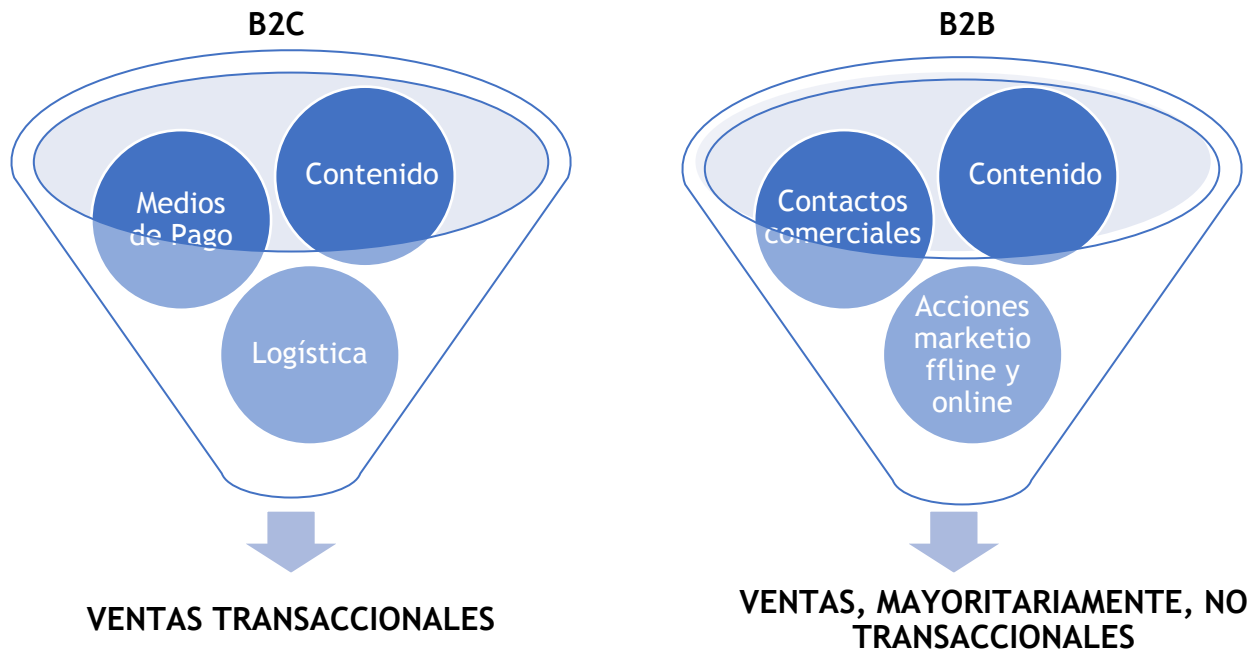
B2G

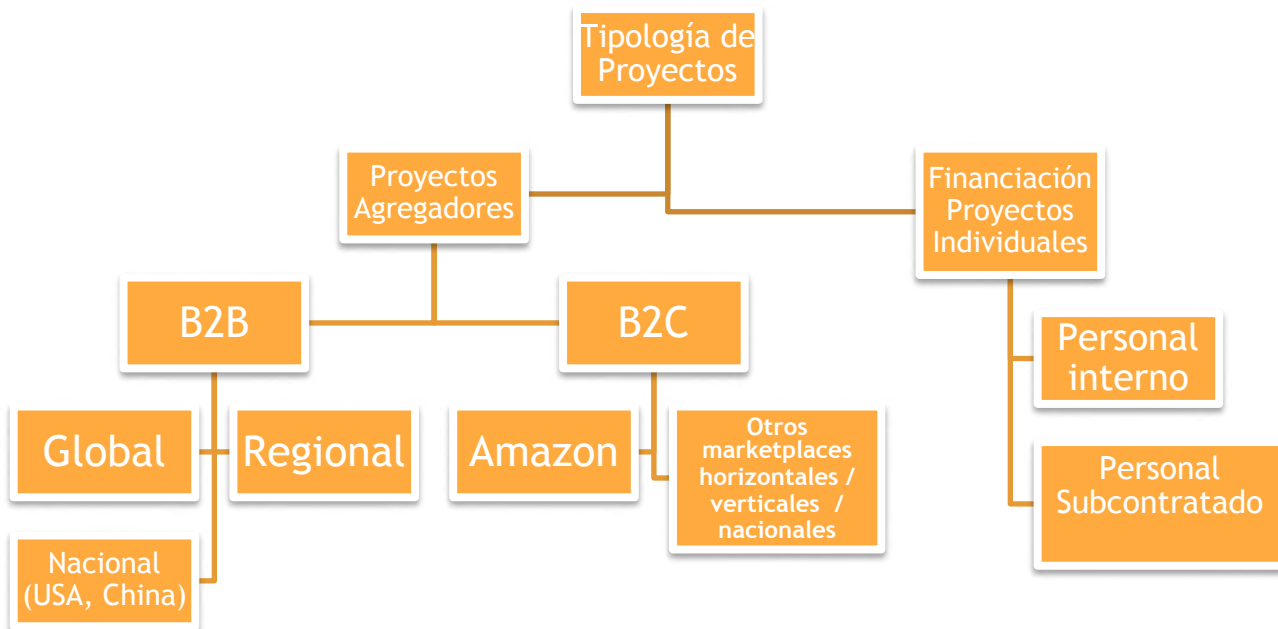
- Consiste en un tipo específico de comercio B2B. En este caso el comprador es una entidad de gobierno. Este comercio comprende la comercialización de productos y/o servicios a diferentes entidades del gobierno.

Tipología de Estrategias Digitales

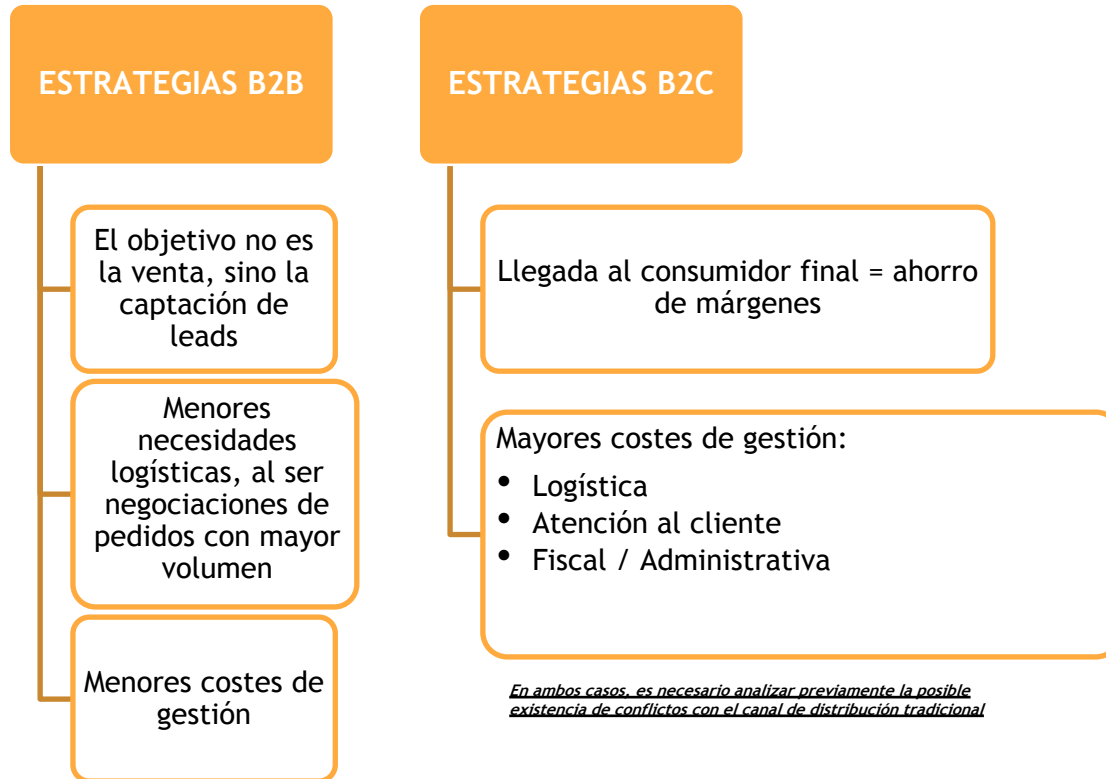
	Nacional	Internacional
B2B	Web corporativa RRSS profesionales Prescriptores / mailings	Web corporativa BBDD internacionales RRSS, SEM, etc. Markets B2B globales
B2C	Tienda online España Markets B2C RRSS B2C SEM, promos, etc.	Tienda online internacional Markets B2C RRSS B2C, SEM, etc.

DIFERENCIA ENTRE EMBUDOS B2B - B2C





DIFERENCIA ENTRE ESTRATEGIAS B2B - B2C



Costes de Marketplaces

Costes de Marketing en Marketplaces

Costes de otras acciones de marketing (SEO, SEM, LinkedIn, Email Marketing, Influencers)

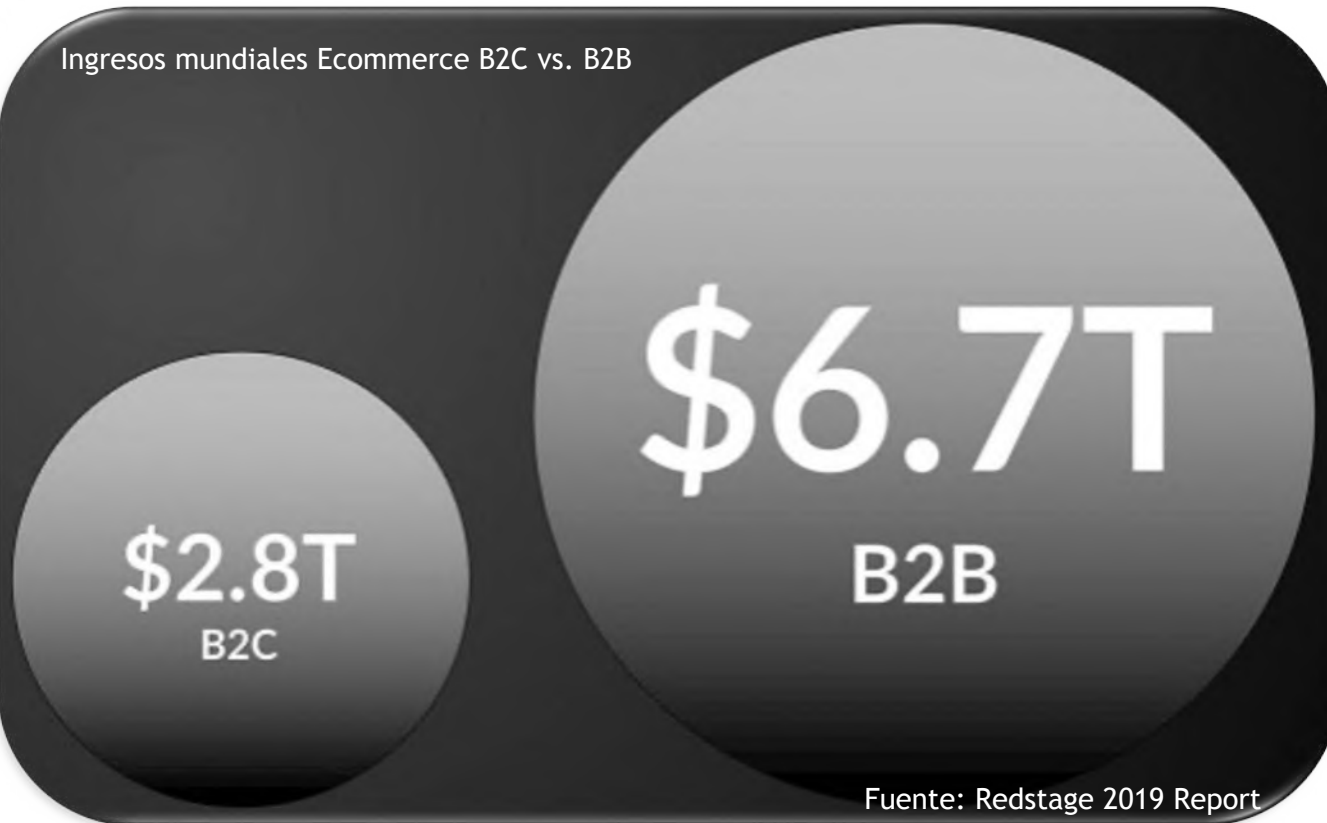
Costes tecnológicos (desarrollo de tienda online, integración con sistemas internos, integración con marketplaces, etc)

Costes de RRHH


- Análisis estratégico
- Preparación catálogos para el entorno online
- Carga y optimización de catálogo
- Gestión logística
- Gestión diaria (pedidos, reclamaciones, consultas RFQs)
- Gestión de campañas de marketing
- Análisis de resultados y reporting

Estos costes son el principal factor disuasorio para las Pymes, junto con la falta de conocimiento sobre la importancia de una estrategia digital, así como la falta de competitividad de muchos productos en un escenario de competencia global

Ingresos mundiales Ecommerce B2C vs. B2B




Fuente: Redstage 2019 Report



CLIENTES B2C

- Solo un contacto
- Buscar un producto
- Compra rápida
- Precios fijos
- Oferta promocional
- Pagos directos
- Envíos unitarios
- Visitas únicas
- Compra individual

TRANSACCIONES



Clientes B2B

- Varios contactos
- Buscar un proveedor
- Proceso de decisión
- Precios negociados
- Condiciones de precios
- Pagos a crédito
- Envíos a gran escala
- Relación a largo plazo
- Compra profesional

LEADS



B2C

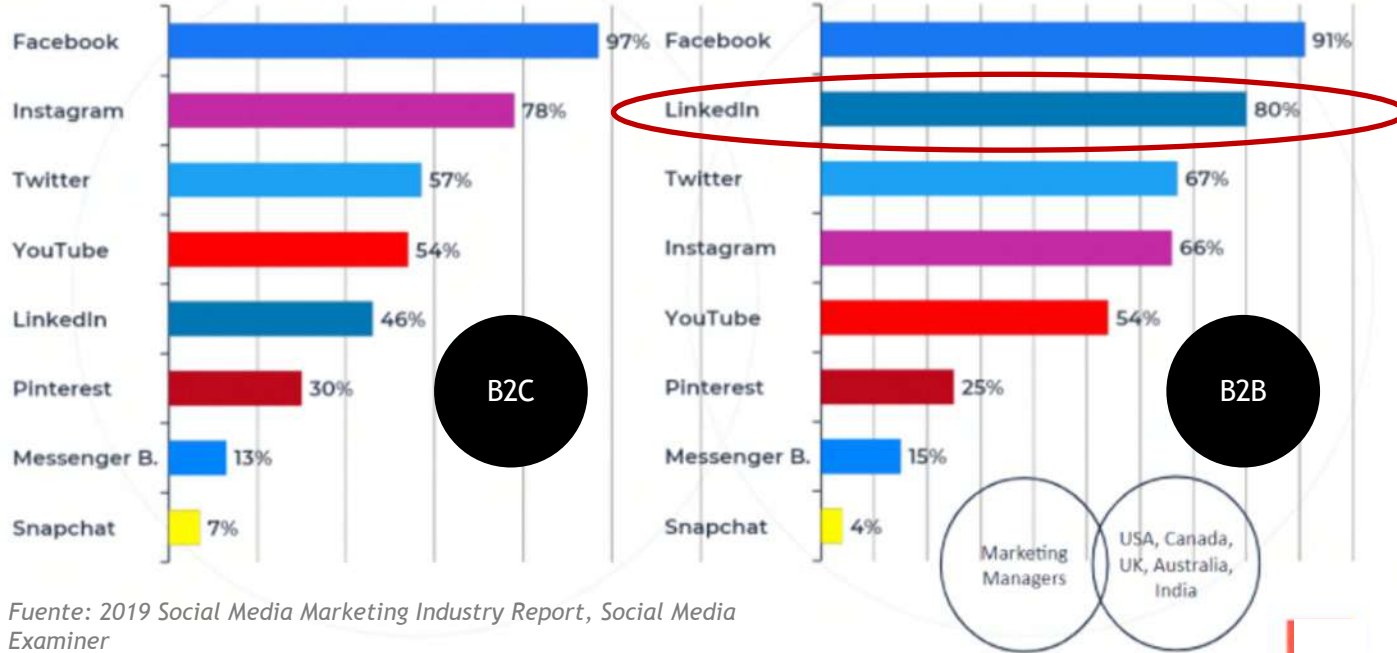
- Contenidos comerciales / emocionales
- SEO y SEM
- Google Shopping y Google Maps
- Facebook, Instagram
- Marketplaces B2C



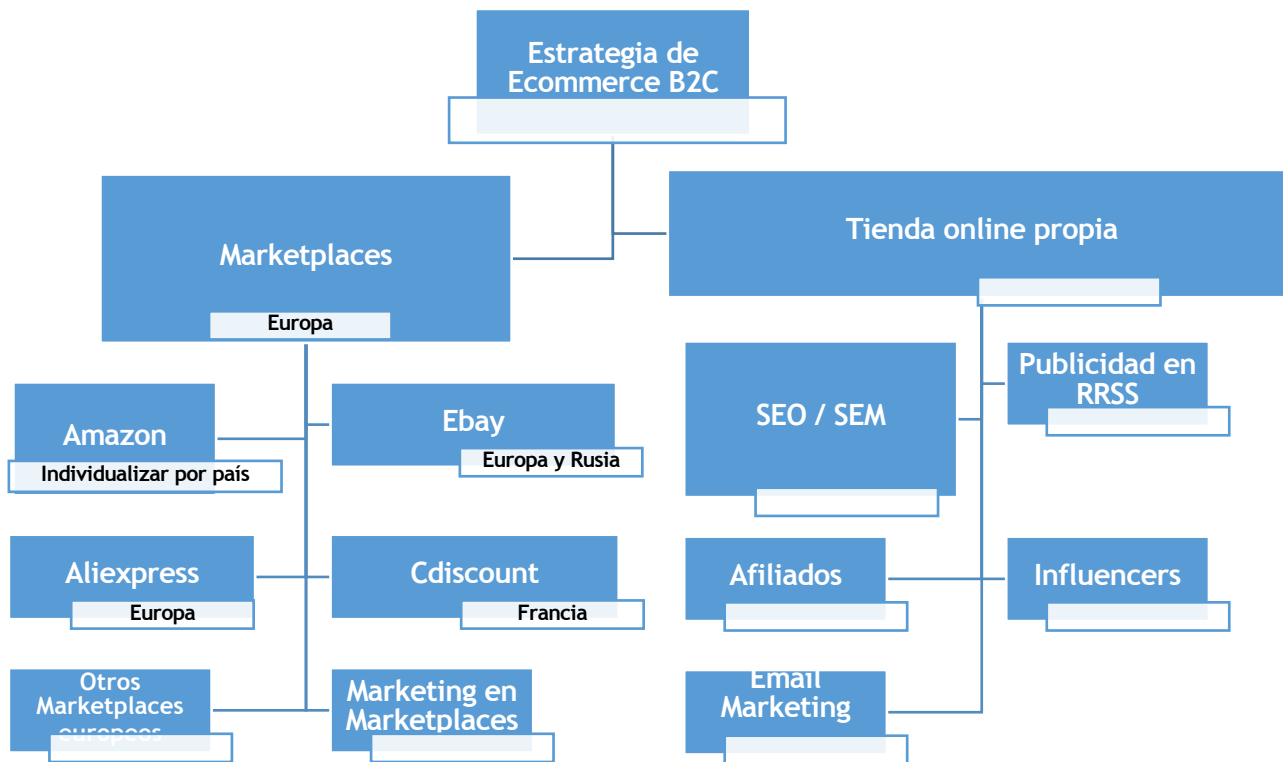
B2B

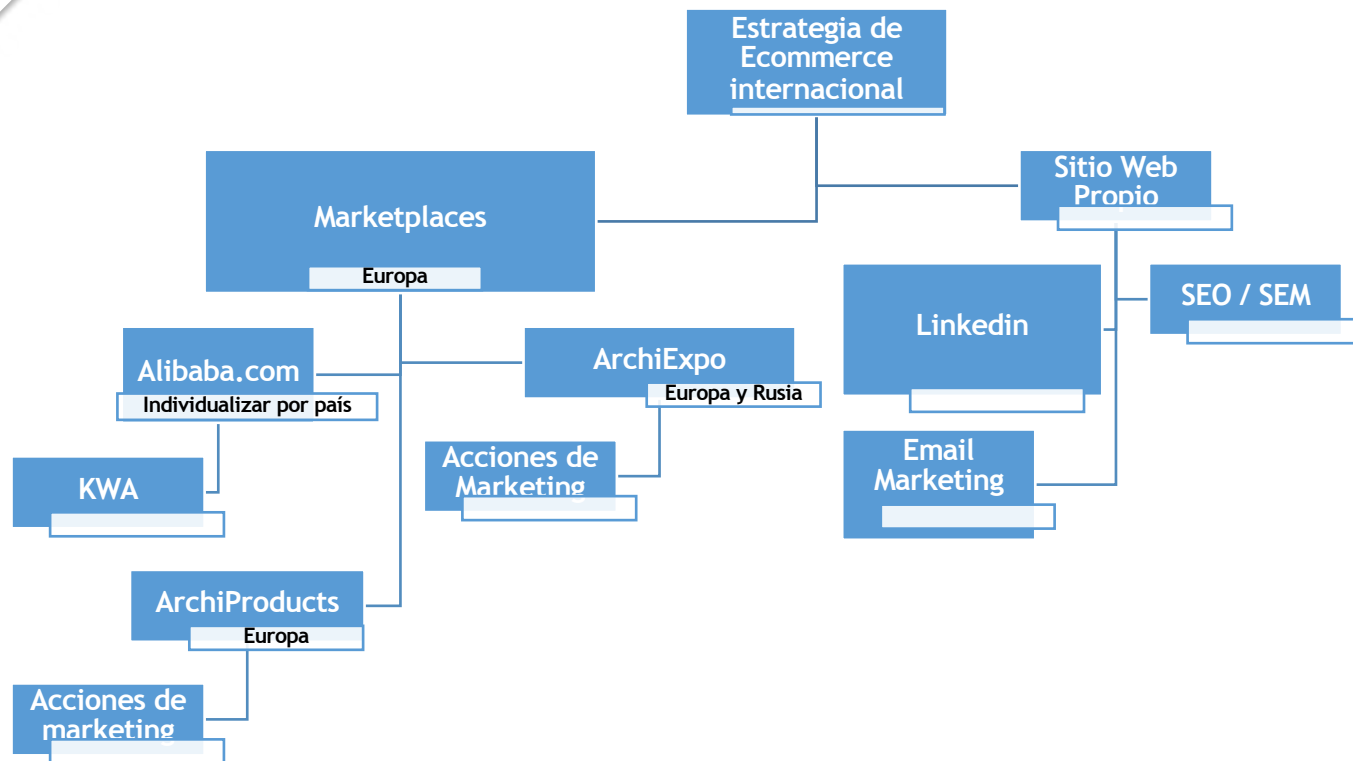
- Contenidos técnicos / racionales
- Más SEO
- Directorios sectoriales
- LinkedIn
- Marketplaces B2B

Social Media Platforms Most Used by Marketers : B2C vs B2B



Fuente: 2019 Social Media Marketing Industry Report, Social Media Examiner



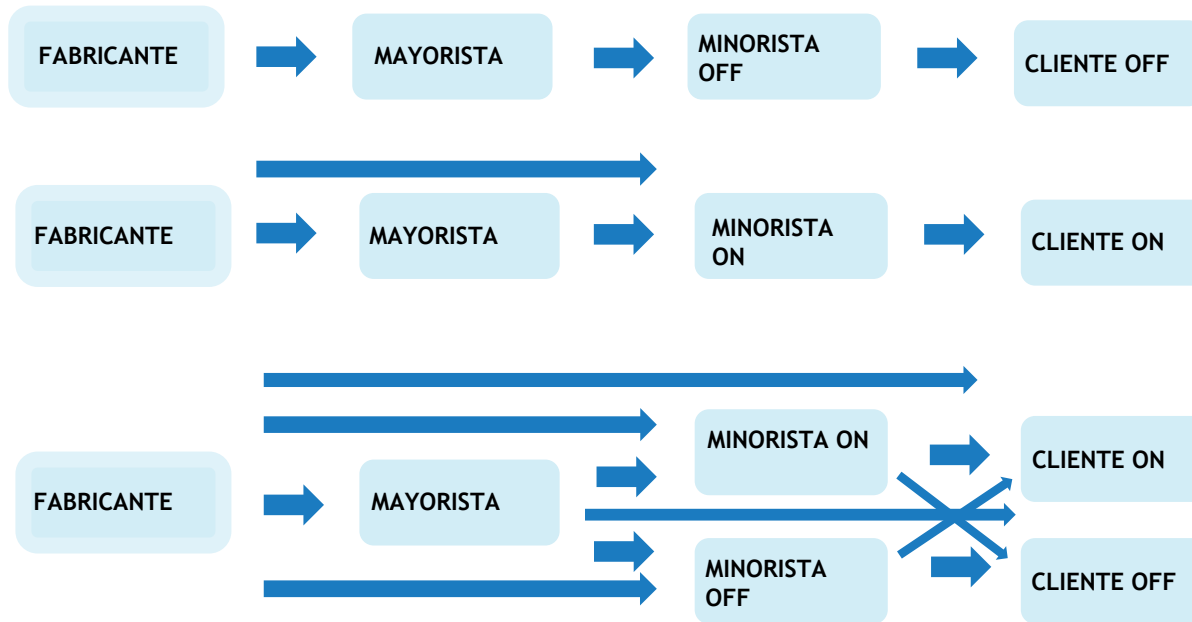


LA ESTRATEGIA DIGITAL INTERNACIONAL Y SU INTEGRACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DE LA EMPRESA.

- Tienda online internacional vs marketplaces: ventajas e inconvenientes.
- Principales diferencias entre las estrategias B2B y B2C.
- Estrategia de distribución: ¿Existe conflicto con mi canal físico?
Algunas soluciones.
- Nivel de inversión necesario: aspectos críticos a tener en cuenta.



R
E
V
O
L
U
C
I
O
N
D
E
I
N
T
E
R
N
E
T



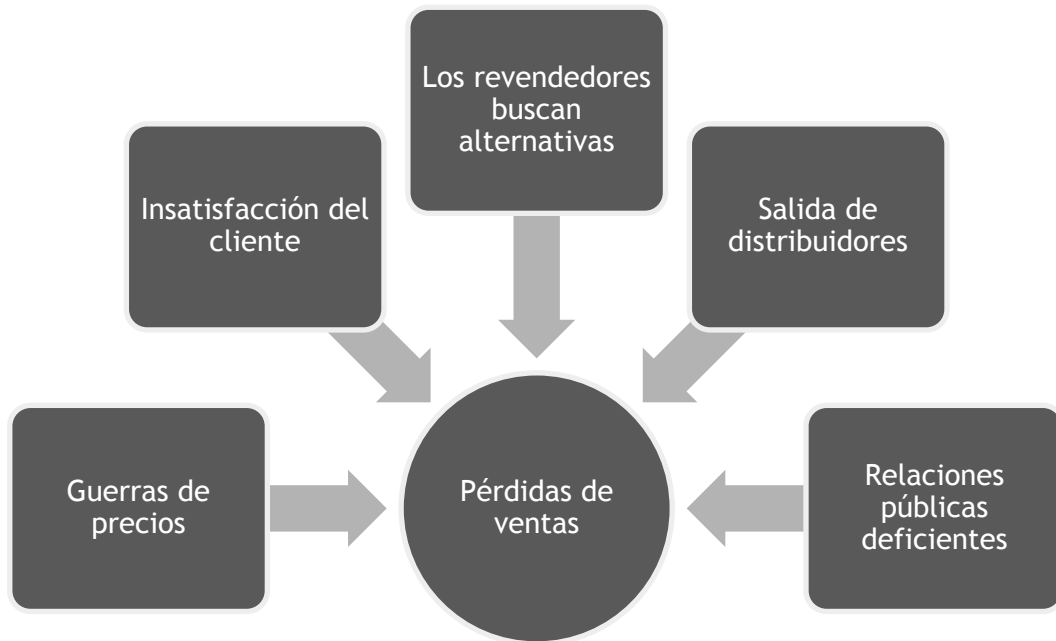
El conflicto de canales se produce cuando los **fabricantes** venden sus productos **directamente a los consumidores finales** en lugar de pasar primero por los canales de distribución tradicionales, como distribuidores o minoristas.



CONFLICTOS

- Vender a **mercados** donde la empresa ya tiene distribuidores / revendedores
- Anunciar **precios** que compitan con los canales tradicionales
- Los **clientes** experimentan en la tienda del distribuidor y compran en el sitio web del fabricante.

CONSECUENCIAS DEL CONFLICTO DE CANALES



Cuando se hace correctamente, puede satisfacer y hacer crecer múltiples canales para su negocio sin dañar las relaciones de canales existentes.

Multichannel



Todos los canales están disponibles para vender al consumidor, pero cada uno para sí mismo ...

VS

Omnichannel



Todos los canales operan de manera integrada. El consumidor puede comprar a través de un canal y recoger a través de otro.



Integración del canal tradicional en la estrategia online: entregas, devoluciones, servicios postventa...

Venta de una gama de productos diferentes y/o complementarios

Venta de productos descatalogados: canal outlet o liquidación

Creación de una “segunda marca” para la venta online

Venta de productos “personalizados”: caso de www.nikeid.com

Compartición de beneficios con el canal offline

No competir en precios con los minoristas

CONFLICTOS CON AMAZON - INVESTIGACIÓN UE



La Comisión Europea investiga a Amazon por copiar productos exitosos que sus rivales venden en su web



ALIANZA EL CORTE INGLÉS - ALIEXPRESS





“Todos contra Amazon”: la colaboración con el resto de las tecnológicas es una obligación para las empresas tradicionales

El Corte Inglés desafía a Amazon con una potente alianza con el gigante chino Alibaba

La empresa española y el gigante asiático firman un preacuerdo para intercambiar tecnologías, espacios de venta y estrategias en ambos países



Google se alía con Walmart para competir con Amazon

La alianza con el mayor vendedor minorista de EE UU ofrecerá envíos gratis al estilo de Amazon Prime

LA ESTRATEGIA DIGITAL INTERNACIONAL Y SU INTEGRACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL DE LA EMPRESA.

- Tienda online internacional vs marketplaces: ventajas e inconvenientes.
 - Principales diferencias entre las estrategias B2B y B2C.
 - Estrategia de distribución: ¿Existe conflicto con mi canal físico? Algunas soluciones.
- Nivel de inversión necesario: aspectos críticos a tener en cuenta.

	Rango de precios*	
	Escenario 1	Escenario 2
Consultoría / Capacitación	5.000 €	10.000 €
Producción fotográfica y audiovisual	3.000 €	10.000 €
Plataforma tecnológica	3.000 €	20.000 €
Cumplimiento legal y fiscal	1.000 €	5.000 €
Marketing online	12.000 €	60.000 €
Servicio al Cliente	10.000 €	30.000 €
Logística	10.000 €	20.000 €
RRHH	25.000 €	70.000 €
Total	<u>69.000 €</u>	<u>225.000 €</u>

* Los costes varían en función de múltiples parámetros, como la dimensión internacional, la propiedad de un almacén propio, la existencia de recursos especializados, el alcance del plan de marketing online, etc.

TIENDA ONLINE	1º MES	ANUAL
SEO	3.000 €	5.500 €
Atención al cliente	8 €	96 €
Campañas en redes sociales	200 € x 5 países	12.000 €
Sorteos y concursos en RRSS	38 €	456 €
Marketing de Influencers	1.000 €	12.000 €
Campañas em Adwords	200 € x 5 países	12.000 €
Campañas e-mailing	50 €	600 €
Afiliación	250-400 € + 30€	760 €
Software CRM	35 €	420 €
Comercia Global Payments	19 €/mes + 0,09 €/ transacción	228€ + 0,09 €/ transacción
Paypal	1,9% - 3,4% + 0,35€ por transacción	1,9% - 3,4% + 0,35€ por transacción
Director Marketing Digital	1.200 €	14.400 €
TOTAL		58.460 € + plataforma ecommerce

MARKETPLACES	1º MES	ANUAL
Amazon	39 € + 15% por venta	468 €+ 15% venta
Amazon Business	25 €	Gratis para sellers
Ebay	19,95€ + 10% por venta	239,4 € 10%/venta
Alibaba		1.399 dólares
El Corte Inglés		Negociar
Carrefour		15% venta
CDiscount	39,99 €	479,88 € + 15% venta
Aliexpress		8% venta
Etsy	0,18 € por item publicado + 9% + € 0,30 por venta	3 € + 9% + € 0,30 por venta
Traducción	15€ millones de caracteres 5 idiomas	2.500 €
Servicios de impuestos		400 €
Integración de comercio electrónico	200 € por marketplace 5 marketplaces	12.000€ 0€ (manual)
Director Marketing Digital	1.200 €	14.400 €
TOTAL		19.735 € + comisiones de ventas

SINERGIA

Un proyecto agregador en eMarketplaces es un modelo de marketing en canales digitales que reúne productos de diferentes compañías en una gestión comercial conjunta



Ventana global para la exposición de productos en todo el mundo

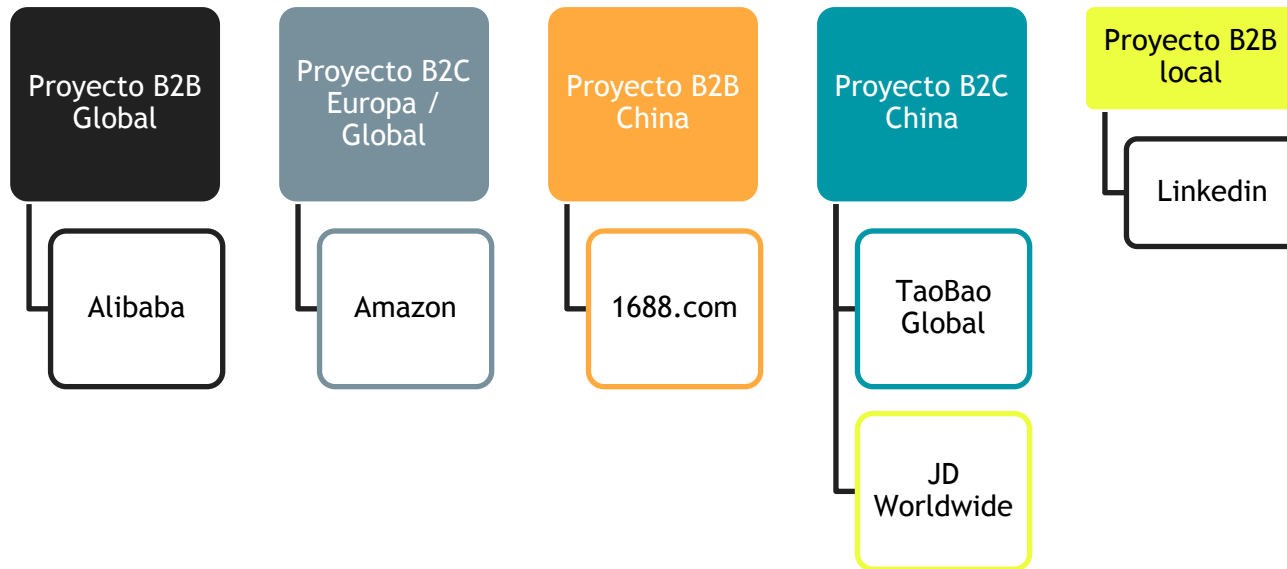
Primer paso en la internacionalización digital para muchas empresas

Reducción drástica de costes para las empresas implicadas

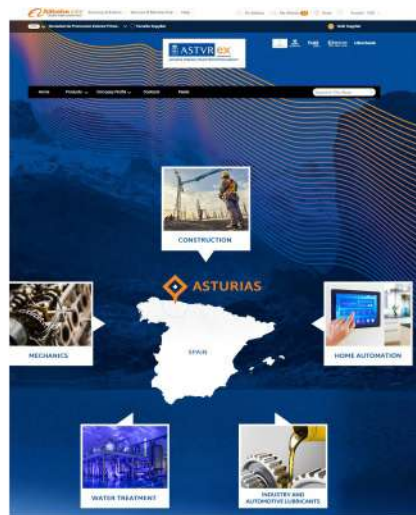
Gestión profesional de los principales marketplaces a nivel mundial

Obtención de datos relevantes sobre potenciales clientes, sobre los principales competidores a nivel mundial y, en definitiva, sobre la competitividad de las empresas participantes a nivel mundial.

EJEMPLOS DE PROYECTOS AGREGADORES



Asturias (Asturex)



Madrid (Cámara de Madrid)



PROYECTO AGREGADOR FIAB “Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas”

**Tienda Online del Proyecto*



**Algunas de las marcas participantes*





PROYECTO AGREGADOR AGROSMART GLOBAL

**Tienda Online del Proyecto*



Más de 50 empresas...

**Empresas de:*

- España
- Portugal
- Francia





aicep Portugal Global

PROYECTO AGREGADOR AICEP

**Algunas de las marcas participantes*

**Empresas de:*

- Portugal



Resumen mensual

