



Una iniciativa de



AVISO IMPORTANTE

Este documento, su texto y gráficos e imágenes, puede ser utilizado bajo una licencia **Creative Commons** de tipo **Atribución, No-Comercial**. En caso de utilizarse este material o de la creación de un derivado, la atribución se debe respetar citando la fuente como "Actívate, Google España 2014" y expresamente, si es posible, mediante un enlace activo a <http://google.es/activate>. Revisado, marzo 2014.

Introducción al e-commerce

- 1** Conceptos básicos
- 2** Cifras del comercio electrónico
- 3** Aspectos clave del comercio electrónico
- 4** Tecnología: la plataforma
- 5** El comercio electrónico como plataforma de internacionalización
- 6** Bibliografía y recursos web
- 7** Anexos

1 *Conceptos básicos*

Definición de e-commerce:

Consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.



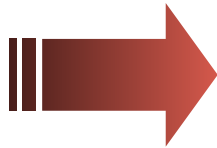
Tipos de e-commerce:

- **Business to Consumer (B2C):** comercio entre las empresas y los consumidores finales. Venta directa a través de Internet.
- **Business to Business (B2B):** comercio entre empresas.
- **Business to Business to Consumer (B2B2C):** el cliente nuestro es una empresa pero el cliente que paga es minorista (Concesionarios de coches)
- **Peer to Peer (P2P):** relación entre pares. Un sistema de red donde los archivos se reparten en diferentes computadoras y los usuarios acceden a unas u otras mediante un servidor central.
- **Consumer to Consumer (C2C):** comercio entre particulares. Puede ser en modo subasta, venta directa o clasificados.
- Otros, por ejemplo **Government to Consumer (G2C).**

El B2C es **retail**:

Los “tenderos” online **distribuimos**, no producimos.
Aportamos **valor** situándonos entre el fabricante y el consumidor.

El fabricante llega al
consumidor



Oferta amplia
y estructurada

Agrega oferta y asesora al
consumidor



¿Por qué existen los “**pure players**” en comercio electrónico?

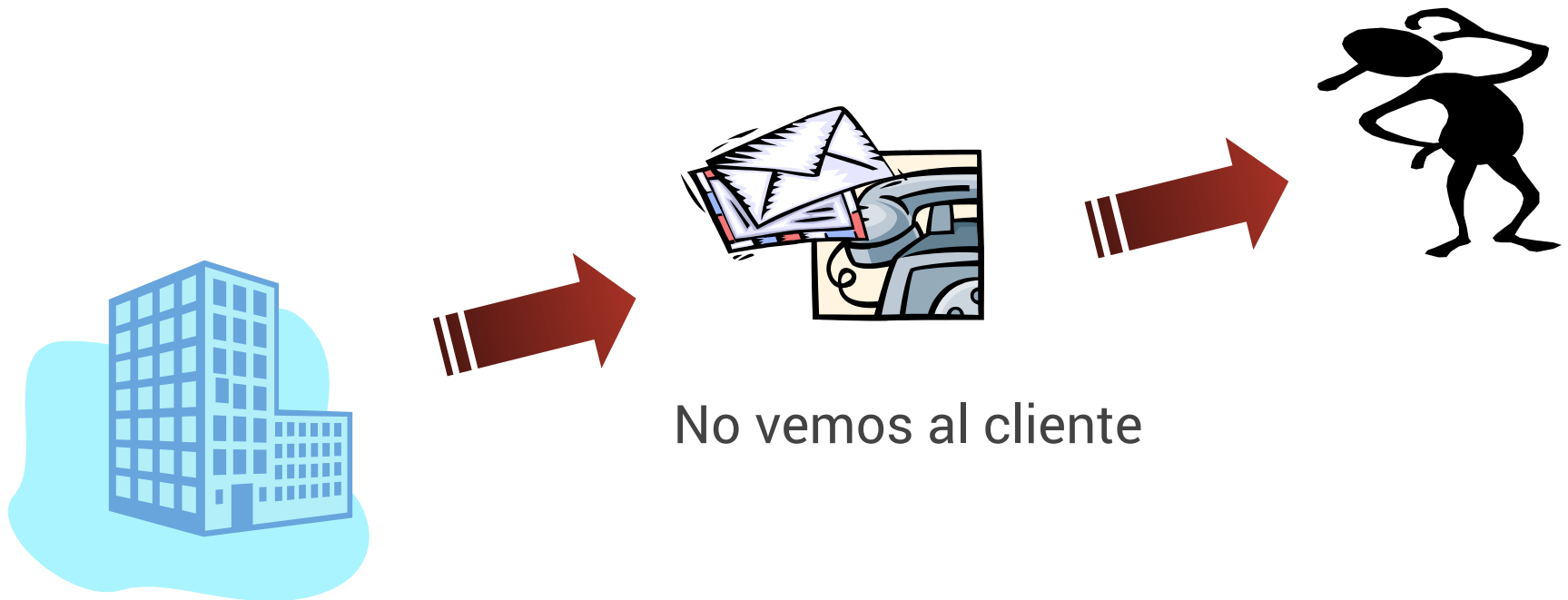
Conceptos básicos



El B2C es **venta a distancia**:

Desaparecen las limitaciones físicas: la principal es la propia tienda.

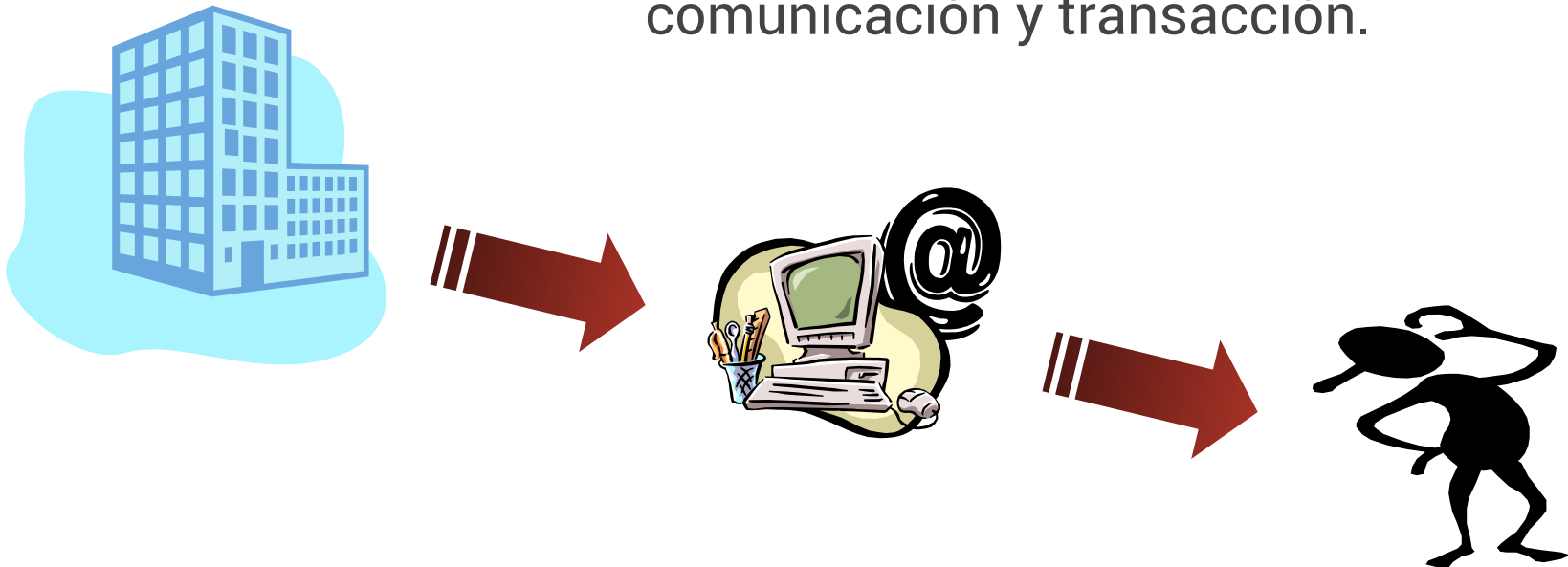
Consecuencia:



El B2C es **tecnología**:

El comercio electrónico está soportado por **tecnologías de la información**.

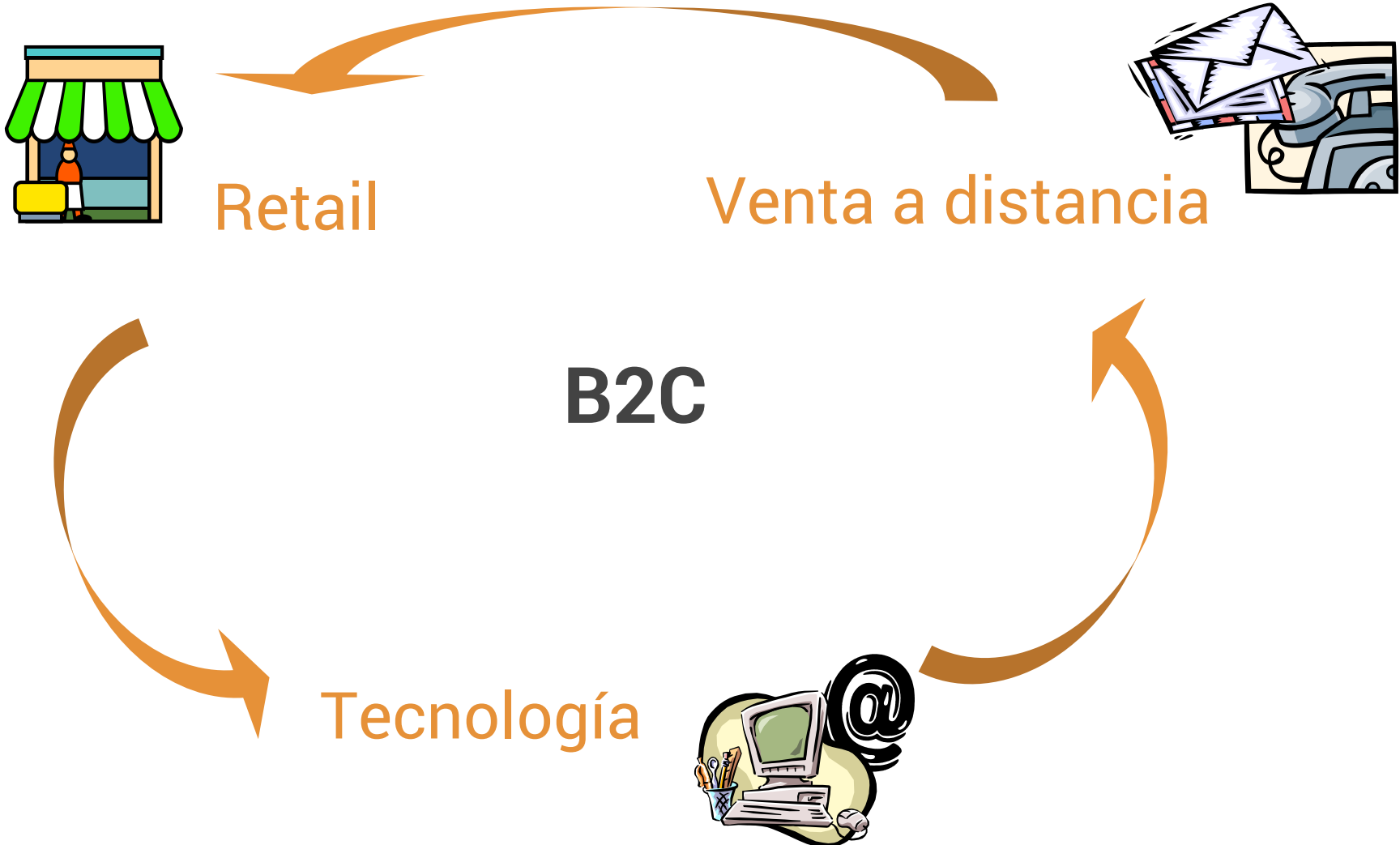
Principal vía de acceso, conocimiento,
comunicación y transacción.



Conceptos básicos

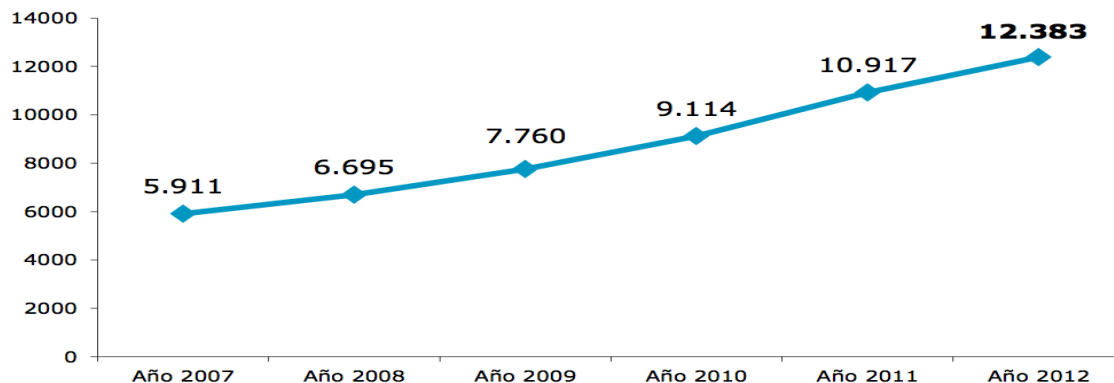


Alineamiento entre **elementos**:



2 *Cifras del comercio electrónico*

Evolución del comercio electrónico:



Fuente: Panel Hogares, ONTSI

- La cifra total estimada de comercio electrónico B2C es de **12.383** millones de euros en **2012**.
- Crece **+13,4%** respecto a **2011**.
- Se desacelera el crecimiento. El año anterior creció casi un **20%**.

El comercio electrónico **sigue creciendo** con fuerza a pesar de la crisis.

Evolución del mercado online (España):

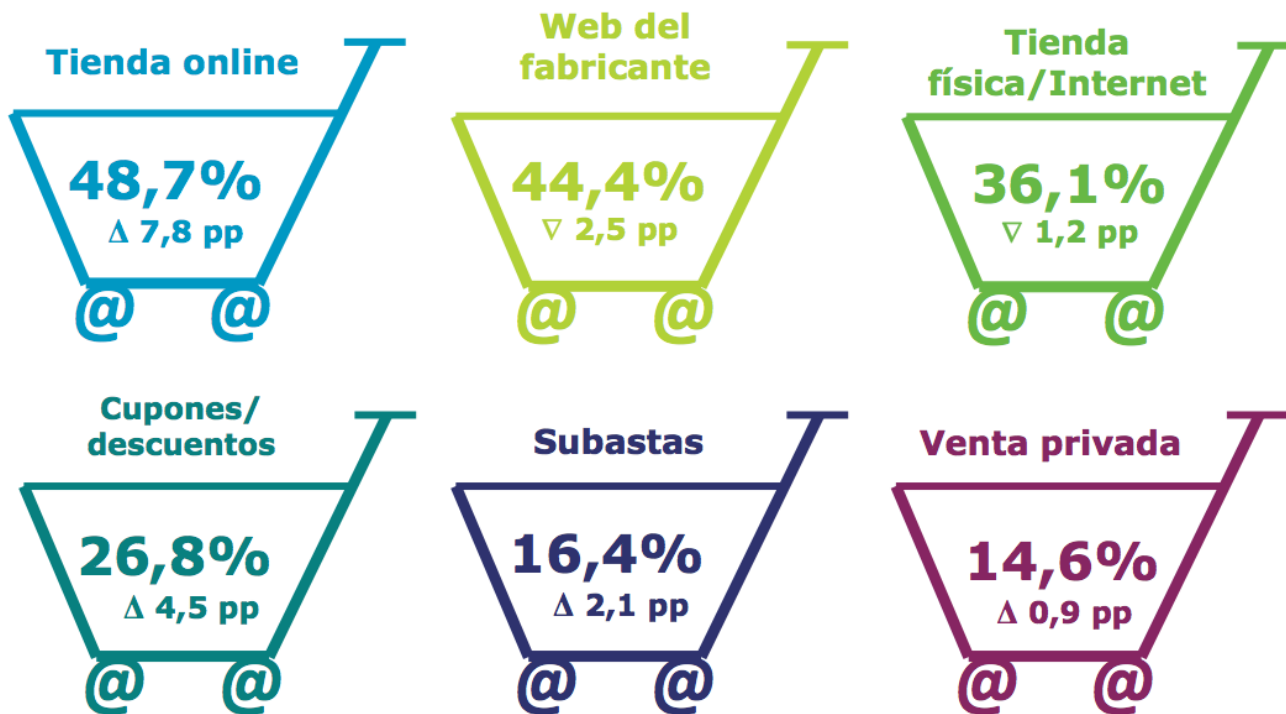
% internautas	69,9%	27,2 MM personas
% internautas compradores	55,7%	15,2 MM personas
Gasto medio por comprador	816 €	
Total	12.383MM€	

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Conclusión: el e-commerce **crece por el crecimiento de internautas** que compran online.

El gasto medio por internauta comprador se estabiliza. Tras crecer desde 2006 hasta 2010 lleva dos años bajando levemente

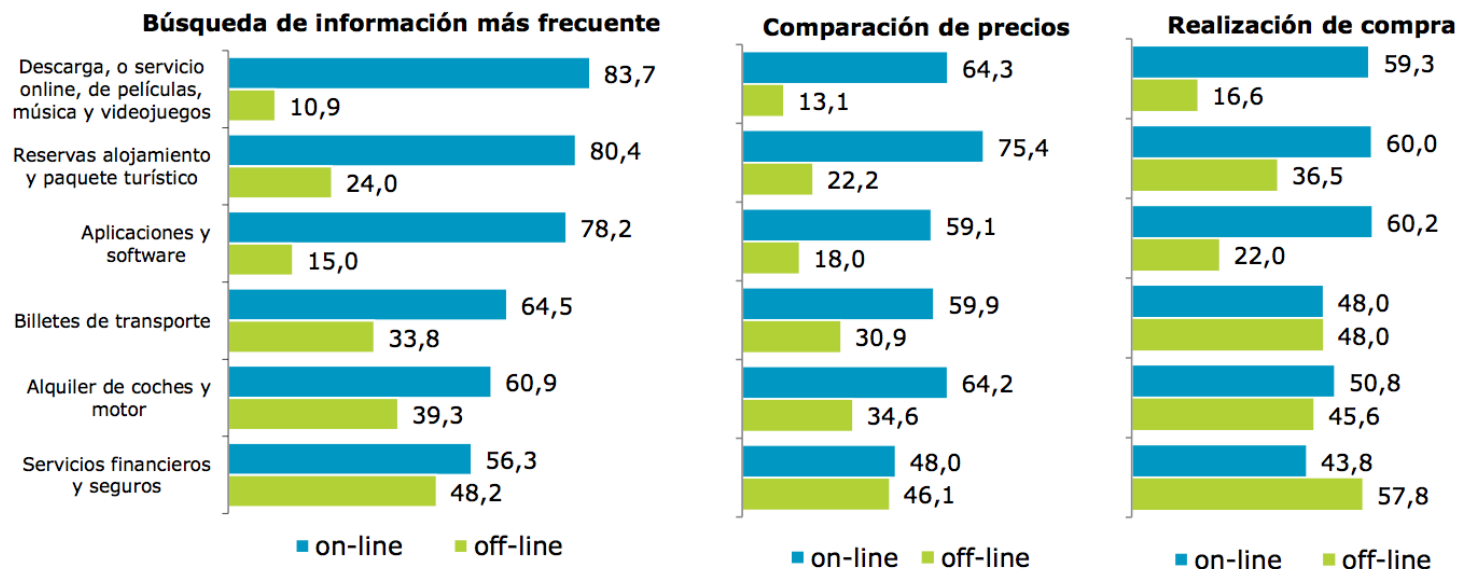
¿Dónde compramos online?



Base: internautas compradores

¡Compramos en todas partes!

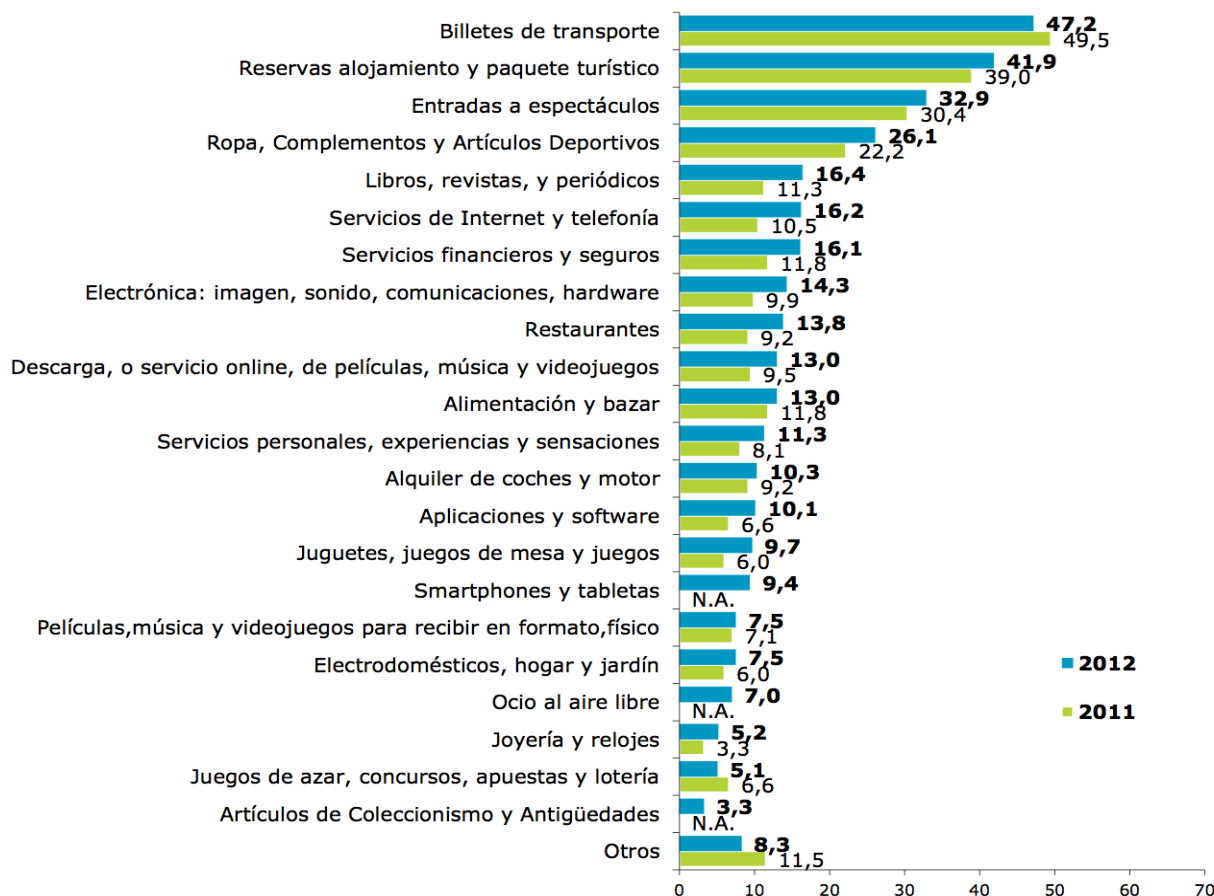
Busca, compara y elige: online vs. offline



Base: Internautas que han comprado el producto (online u offline) en 2012
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

- Los internautas compradores se comportan de **manera diferente** en procesos diferentes (compra/comparación/búsqueda de información).
- **Entender** cómo usan los internautas compradores Internet para comprar es vital para elegir y diseñar nuestro negocio.

Billetes y hoteles, lo **más comprado** online

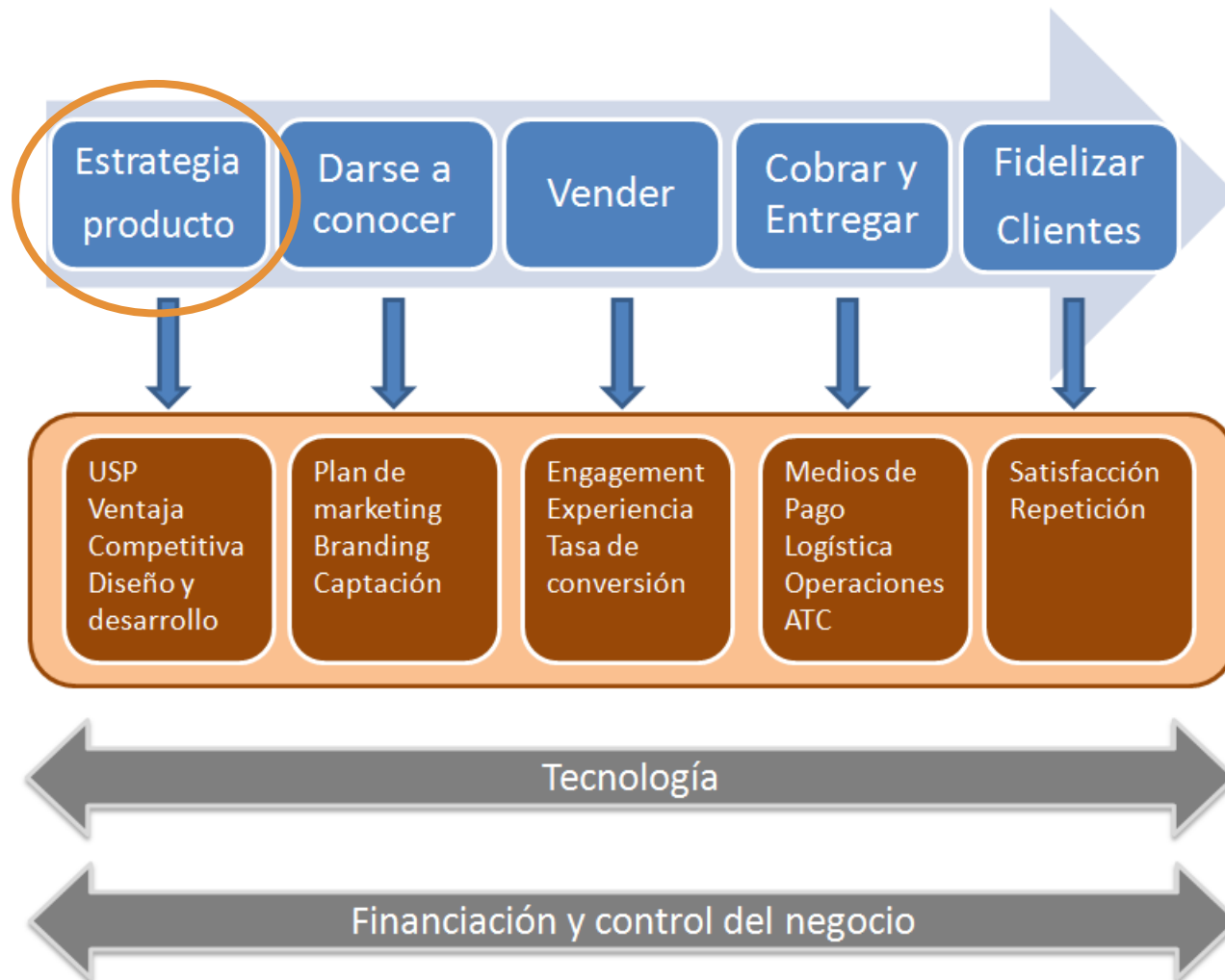


3 Aspectos clave del comercio electrónico

Aspectos clave del comercio electrónico



La **cadena de valor** del e-commerce:



Fuente: Nacho Somalo

Primera ley del e-commerce:

¡Ganar
Pasta!



Beneficio = ingresos - costes

Unique Selling Proposition:

¿Cuál es nuestra **USP**? (Unique Selling Proposition)

- Es nuestra propuesta **única o diferente** de todos los competidores, de **valor** creado para el cliente.
- El **motivo** por el cual nos compra a nosotros y no a otros.



Innovación



Seguridad



Precio

Aspectos clave del comercio electrónico



Cómo vamos a **competir** - ventaja competitiva:

VRIN



Aspectos clave del comercio electrónico



Ventajas competitivas:

¿Cómo sabemos si tenemos una **USP**?

V: es Valiosa.

R: es Rara, difícil de encontrar, escasa, diferencial.

I: es Inimitable.

N: es No sustituible por otra cosa, necesaria.

Leo **Messi** o Cristiano **Ronaldo** son ventajas competitivas:

- Valiosos para sus equipos (marcando goles).
- Escasos, no hay muchos como ellos.
- No es fácil imitarles o crear uno nuevo como ellos.
- La diferencia entre contar con ellos o no es importante.

Aspectos clave del comercio electrónico



Ventajas competitivas:

NO BASTA CON TENER UNA VENTAJA COMPETITIVA,
HAY QUE SABER **GESTIONARLA**.



- No es el mismo rendimiento el de **Messi** o **Ronaldo** con sus equipos que con sus selecciones.
- Ellos siguen siendo la misma persona, el mismo recurso **valioso**.
- La clave está en la **adecuada gestión** de los recursos.

Aspectos clave del comercio electrónico



Cómo vamos a **competir**. Ventaja competitiva:



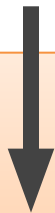
ÚNICOS



MEJORES



MÁS BARATOS



B2C



PRODUCTO

SERVICIO

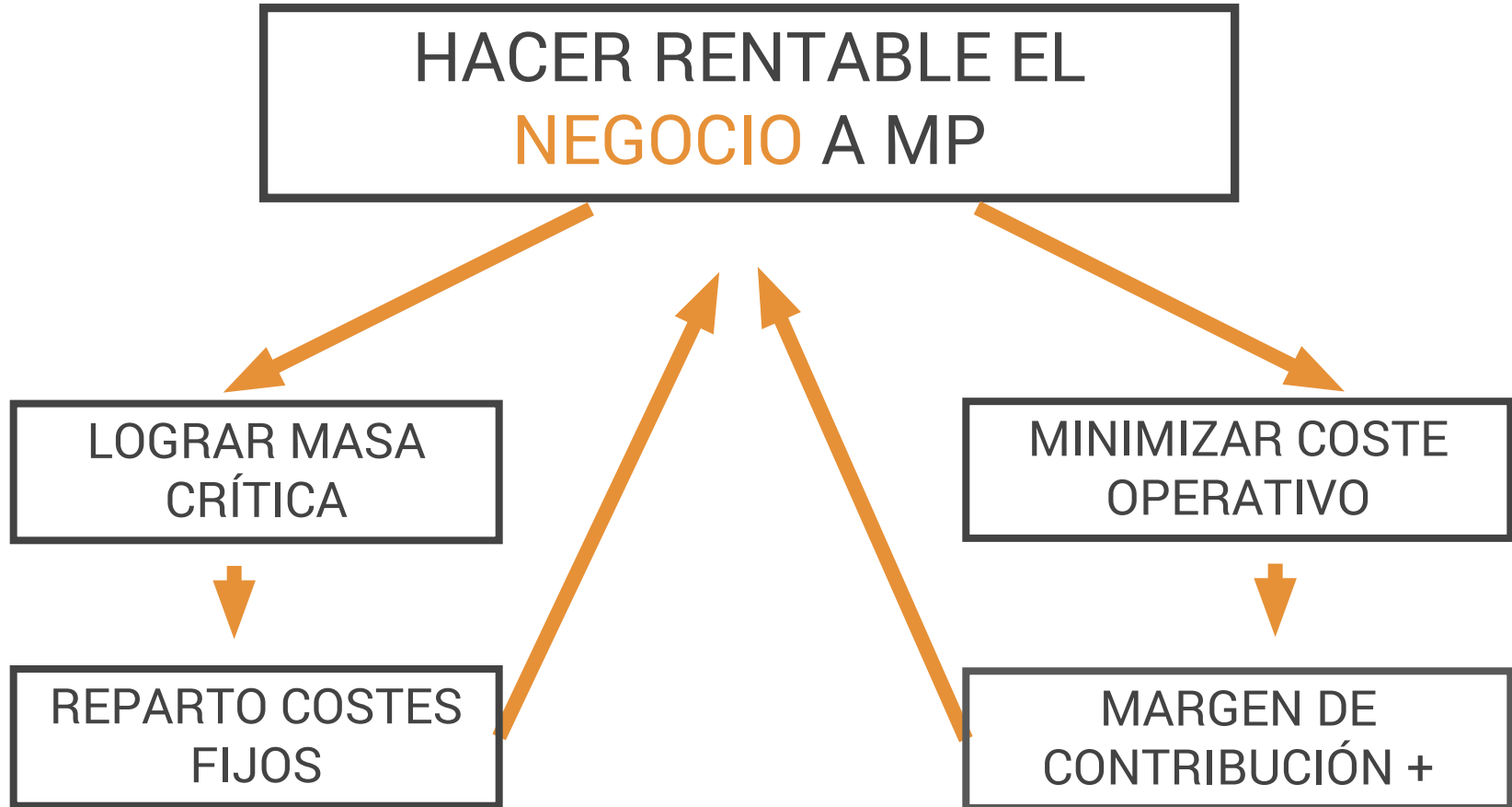
PRECIO

¿Cuáles son **sostenibles**?

Aspectos clave del comercio electrónico

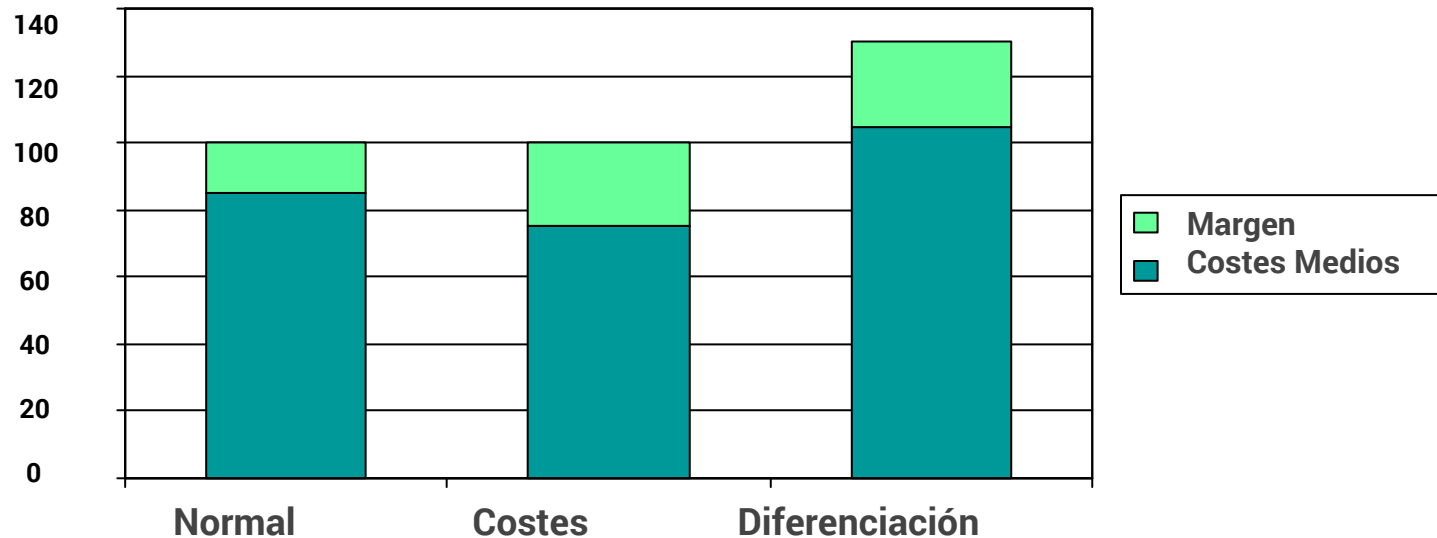


Estrategias a Medio Plazo (MP):



Sólo un alto volumen te permite conseguirlo: **el tamaño importa.**

Competir por **liderazgo** en costes o por diferenciación:



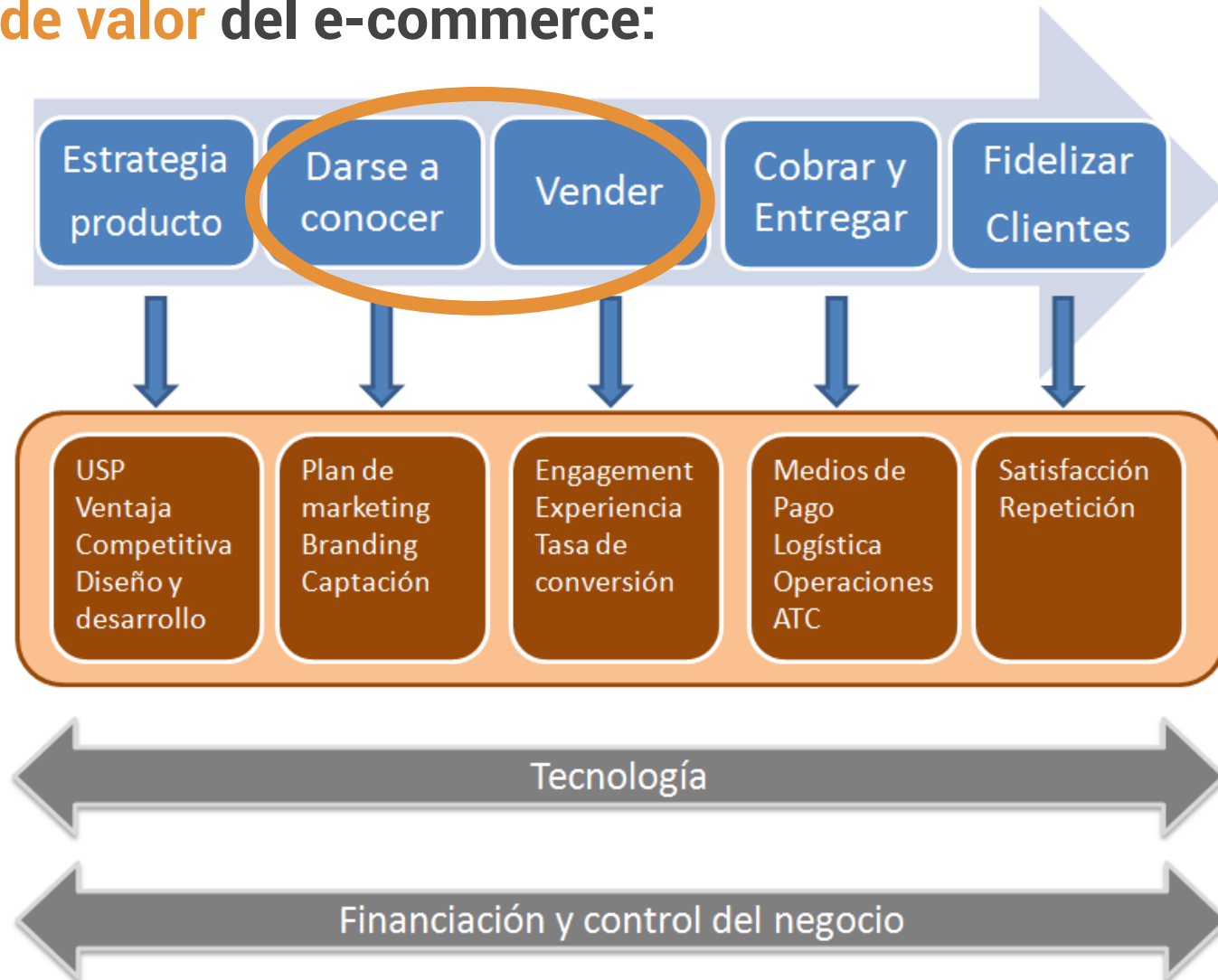
Adaptado de Michael Porter

- Michael Porter decía que las principales ventajas competitivas podrían ser competir por **liderazgo en costes** o por **diferenciación**.
- Si tenemos una ventaja competitiva podemos conseguir **rendimientos superiores** a la media del mercado.

Aspectos clave del comercio electrónico



Cadena de valor del e-commerce:



Fuente: Nacho Somalo

Aspectos clave del comercio electrónico



Tasa de conversión:



VISITAS
(clicks)

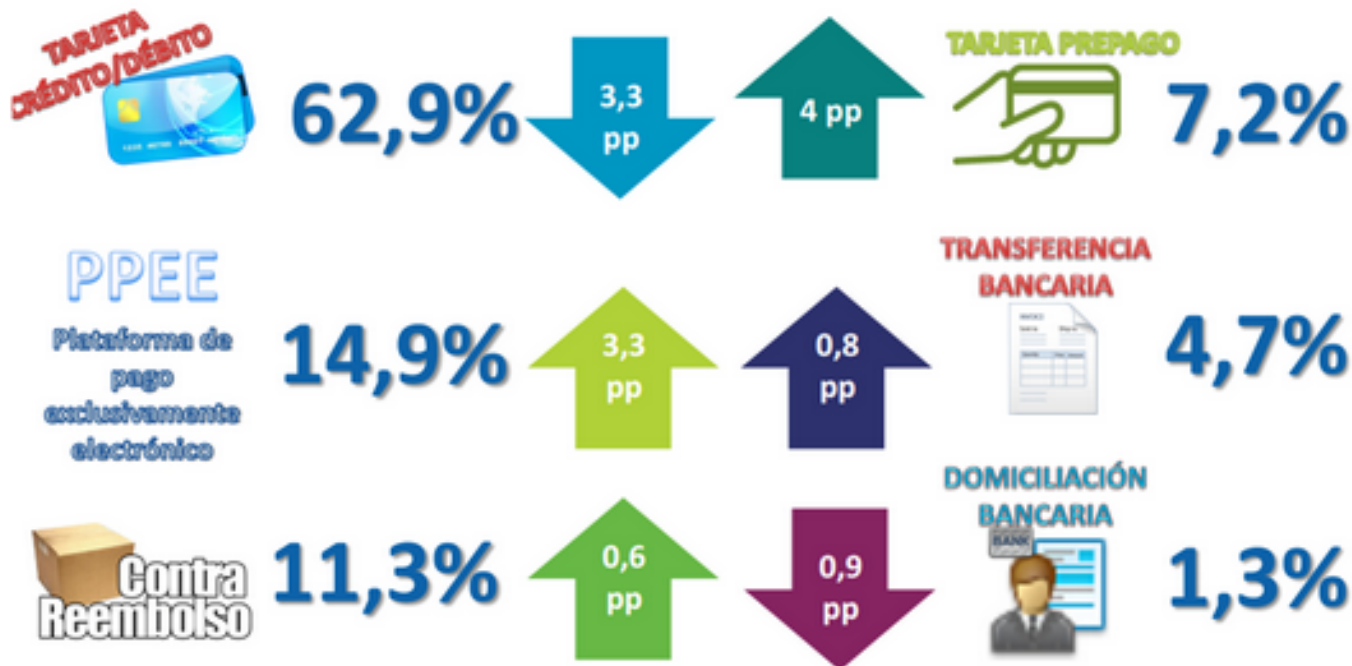
LEADS
(conversiones)

CLIENTES
(cash)

Aspectos clave del comercio electrónico

ACTÍ
VATE

Medios de pago:



Tarjeta prepago.
Transferencia bancaria.
Domiciliación bancaria.
Tarjeta establecimiento.



Modalidades con menos de un 10% de compradores.

Aspectos clave del comercio electrónico



Consejos para empezar:

- **Se puede empezar probando.** Vender servicios, productos digitales o simplemente empezar por algo que empezó con un grupo de amigos escribiendo lo que les gustaría leer.

Ej: www.JotDown.es ➡ **DISFRUTA**

- **La tecnología no es una barrera.** Magento, Shopify o Arsys, ofertan tiendas básicas configurables. Cualquiera puede hacerlo.

Ej: La tienda www.lopezlinaresvintagejewelry.com la creó María a sus 50 años

➡ **PRUEBA e INNOVA**

- **La clave es el cliente.** Una tienda que arranca debe identificar a su cliente y su necesidad claramente y gestionarlo de manera excelente para fidelizarle .

➡ **SERVICIO**

- **Si se hace bien,** crecer es más fácil: buscar nuevos productos o modelos de negocio, incluso países

➡ **PIVOTA**



Tecnología: la plataforma

Plataformas y tecnología:

La plataforma es crítica. Sin ella no tenemos tienda.

Hay diversas opciones para crear una tienda:

- **Comprar:** contratar una empresa que realice la plataforma para nosotros. Puede ser caro, si no vemos una ventaja clara en tener la tecnología y evolucionarla quizá mala idea.
- **Crear:** implementar la tienda por nosotros mismos. Aquí hay varias alternativas:
 - **In House:** contratar un equipo de desarrollo interno.
 - **Usar una plataforma existente y adaptarla:** Empresas como Arsys o comerciosonline.com nos ofrecen este servicio; Magento o Wordpress también son alternativas para crear tiendas de manera rápida y sencilla sin ser experto en tecnología.

5 *El comercio electrónico como plataforma de internacionalización*

El comercio electrónico como plataforma de internacionalización



“Anywhere, anyhow, anytime”

En cualquier lugar, de cualquier modo y en cualquier momento.



Los mercados se vuelven globales.

Internet nos permite **vender a todo el mundo** (que esté conectado, nos entienda, nos pague y podamos hacerle llegar el producto).

Retos de la Internacionalización

- Logística.
- Tecnología.
- Marketing.
- Gestión de talento internacional.
- Idiomas y diferencias culturales.
- ¿Local o global?

Conclusiones

- El **60%** es **internacional**.
- Compramos **fuera** más de lo que vendemos.
- **UE** principal socio comercial.
 - Idiomas (-)
 - No hay barreras (+)
- **Medios de pago**, atención al cliente.
- **Logística** es vital.
- Potencial de **crecimiento** importante.

El comercio electrónico como plataforma de internacionalización

**ACTÍ
VATE**

Muy importante

- **No podemos esperar** a que los clientes internacionales vengan a nuestra tienda.
- **Debemos tener una hoja de ruta clara, un plan de internacionalización** y diseñar cómo atenderemos las peticiones internacionales de antemano.

Ejemplo: Ricardo Lop lo explica en el Inspiration Day (22 min)
www.youtube.com/watch?v=KqKphqnUJjk

6

Bibliografía y recursos web

Bibliografía

- LIBEROS, EDUARDO (2011): *El libro del comercio electrónico*. Esic Editorial.
- SOMALO PECIÑA, IGNACIO (2011): *Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital*. Wolters Kluwer.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE LA ECONOMÍA DIGITAL (ADIGITAL): [El libro blanco del comercio electrónico](#). *Guía práctica de comercio electrónico para pymes*, (en línea).

Recursos web

- [Nacho Somalo.](#)
- [Smart e-commerce.](#)
- [Shopify.](#)
- [El Blog de Ecommerce](#)
- [Gente eCommerce.](#)
- [Entrevista a Jeff Bezos](#)
- [Cómo Jezz Bezos empezó Amazon.](#)

¡Gracias!

7 *Anexos*

Fraude y frenos B2C:

No compradores:

- No me parece seguro/no me fío. **58,4%**
- Desconfianza en las formas de pago. - **51%**

Ex compradores:

- No es un medio seguro para comprar. - **33,4%**

Compradores:

- Debería haber mayor garantía de devolución. - **71,4%**
- Requieren mayor seguridad en los pagos. - **70,9%**



Tecnología: la plataforma



Magento:

Magento es una **plataforma** de **código abierto** para Comercio Electrónico.

Es código abierto, por lo que está disponible para su **descarga gratuita**.

<http://magento.com/>

Fue desarrollada por **Varien** en 2007. Actualmente pertenece a **eBay**.

Tiene una versión de Enterprise y otra Community Edition.

Aunque en inglés, hay foro y wiki en español.

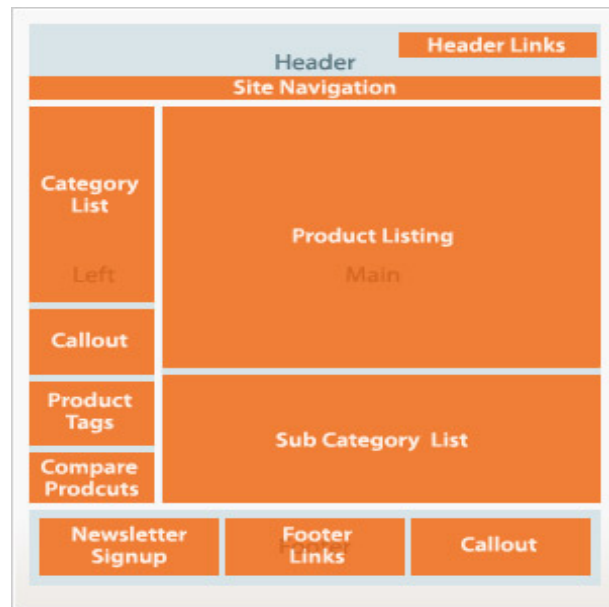
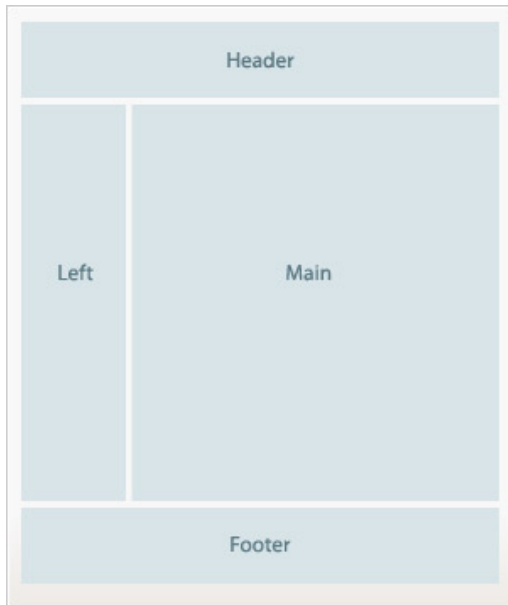


http://www.magentocommerce.com/wiki/groups/224/magento_-_guia_de_usuario/introduccion_a_magento_traduccion_al_espanol

Magento: principales funcionalidades

- Permite definir **categorías** y crear **catálogos** con **familias de productos**.
- **Cross-selling** (venta cruzada), **up-selling** (sobre venta) o **promociones**.
- **Gestión de varias tiendas** o crear dos tiendas con dos vistas cada una.
- **Newsletters** y gestión de contenidos (**Content Management System**).
- Con los principales **módulos de pago** (PayPal...) y gestión de **facturas**.
- **Estadísticas** (cesta media, tasas de conversión, ranking de visitas...).

Tecnología: la plataforma



Principales funcionalidades de Magento:

- Permite definir **categorías** y crear **catálogos**.
- Definición de **familias de productos** con sus propias características y configurables.
- Funciones de **cross-selling** (venta cruzada) y **up-selling** (sobre venta).
- **Promociones** (cupones, promociones especiales en función de la composición de la cesta).
- **Gestión de varias tiendas** o crear dos tiendas con dos vistas cada una.
- **Gestión de divisas**, IVAs o logística.
- Boletines o **Newsletters**.
- Módulo de gestión de contenidos vía **Content Management System** (CMS).
- Soporte de los principales **módulos de pago** (PayPal...).
- Gestión de **facturas** y notas de crédito.
- **Estadísticas** (composición media de la cesta, tasas de conversión, ranking de visitas ...).
- Módulo de **importación/exportación de datos** de catálogo o clientes, incluso con fuentes externas (CRM, ERP, etc...).

Aspectos clave del comercio electrónico



Logística:

Hacer llegar el **pedido** del cliente en el **menor tiempo posible** de forma **eficiente**.



Generar una **experiencia** al consumidor **coherente** con la **propuesta de valor** y ser **rentable**.

Aspectos clave del comercio electrónico

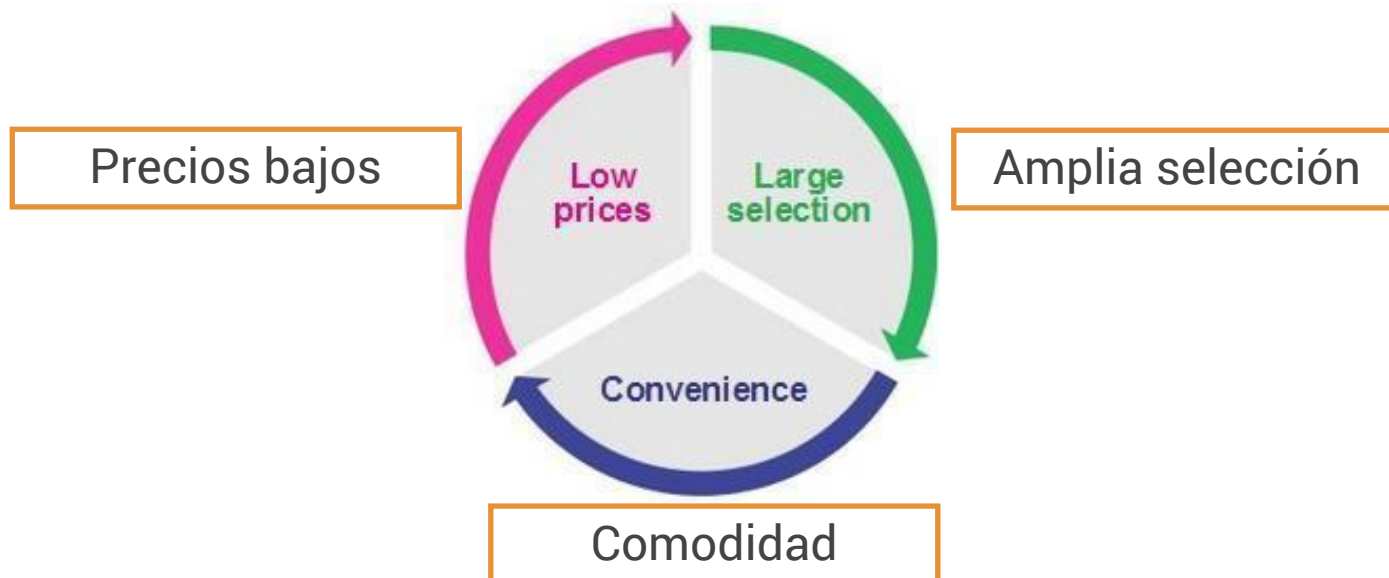


E-Logística: actores clave de éxito

FIABILIDAD, RAPIDEZ Y EFICIENCIA EN LA ENTREGA

INTEGRACIÓN DE SISTEMAS

CULTURA DE SERVICIO VS. CULTURA DE COSTES



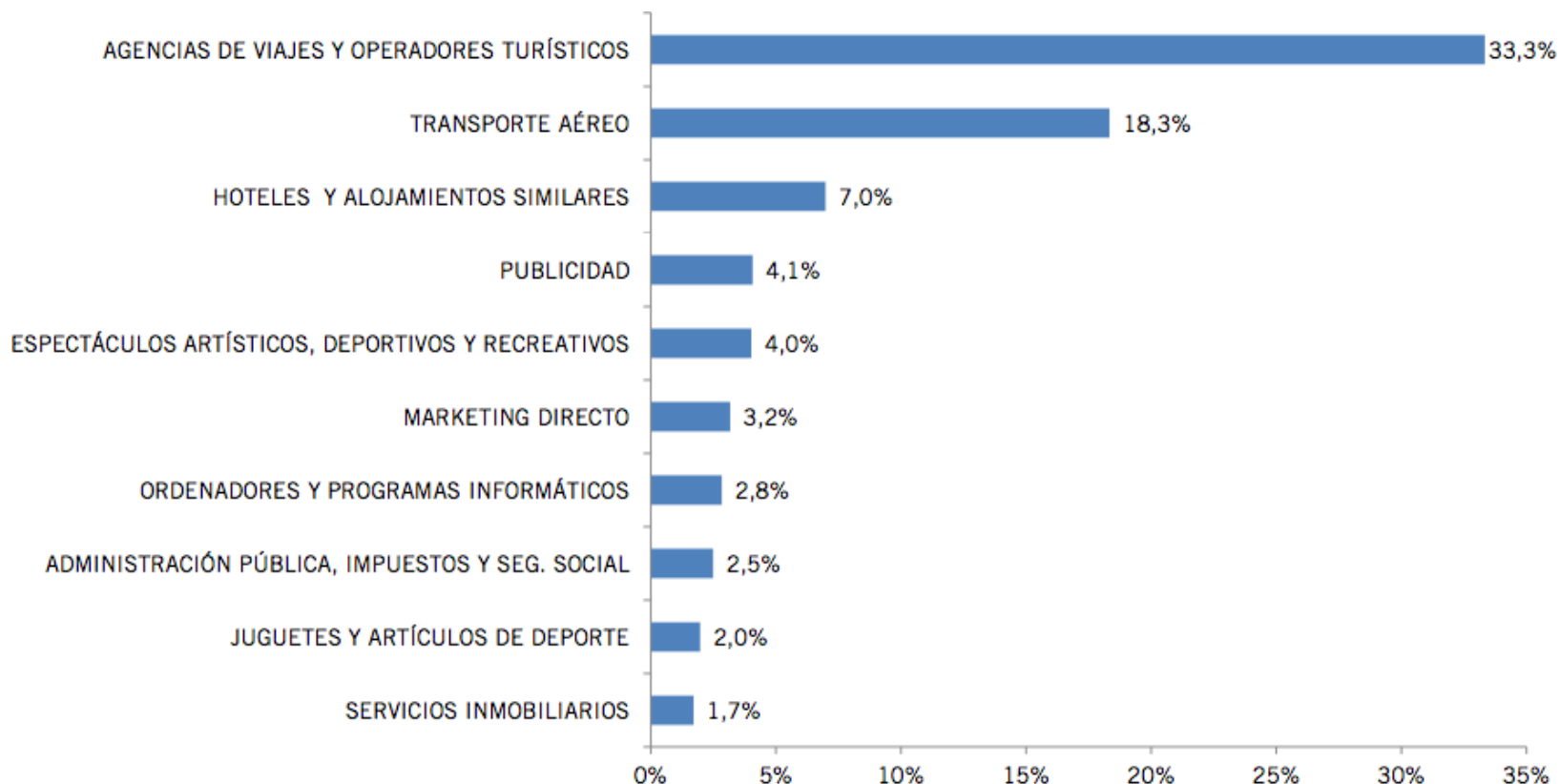
Funciones de la logística:



El comercio electrónico como plataforma de internacionalización

ACTÍ
VATE

¿Qué vendemos fuera?

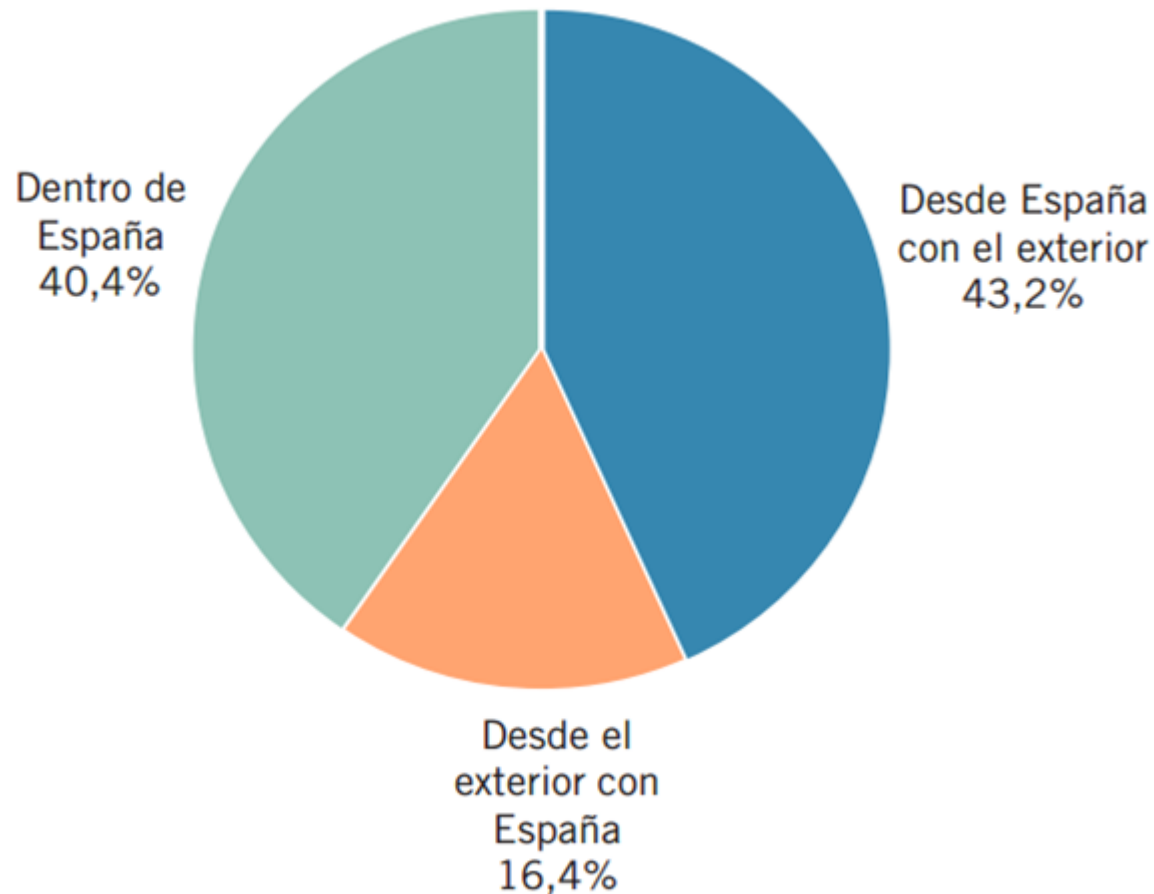


El total de las compras **desde el exterior con España** fue de **463 millones** de euros.
Las áreas de actividad con mayor porcentaje fueron las del gráfico.

El comercio electrónico como plataforma de internacionalización

ACTÍ
VATE

¿**Cuánto** vendemos fuera?

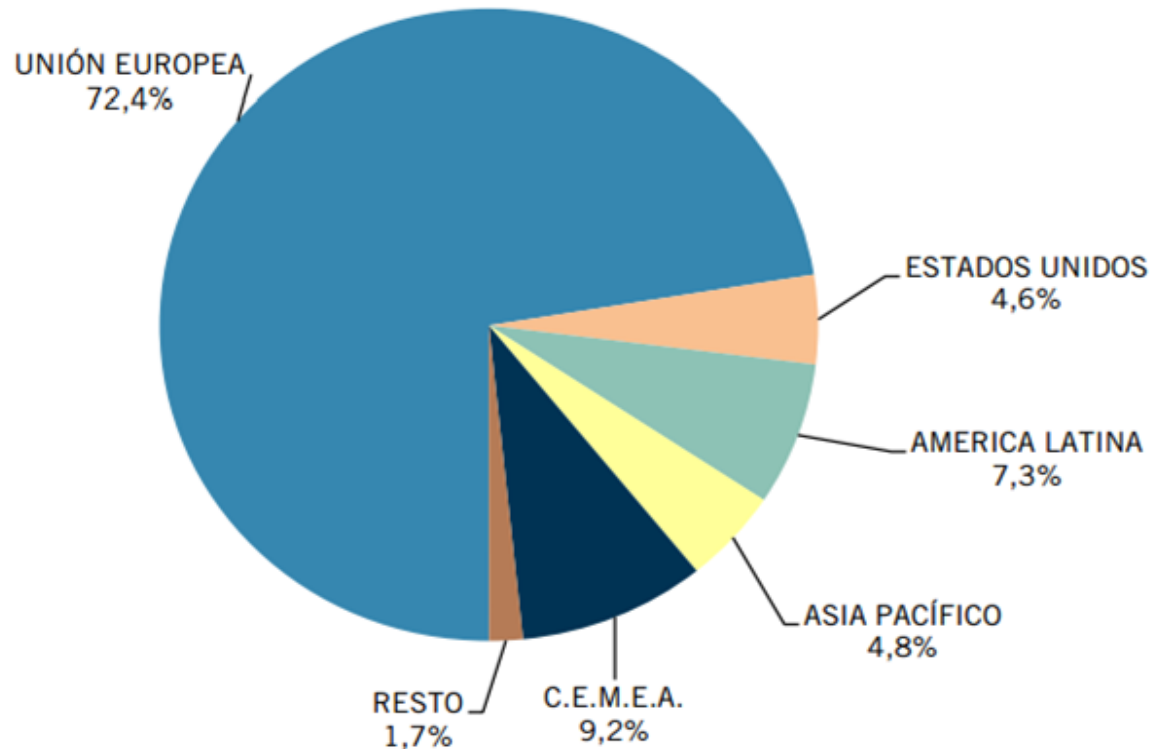


Volumen de negocio del comercio electrónico segmentado geográficamente.

El comercio electrónico como plataforma de internacionalización

ACTÍ
VATE

¿**Dónde** vendemos fuera?



Cemea = Central Europe, Middle East & Africa.

Aspectos legales para comercio con Europa

http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/business-environment/cross-border-enforcement/teaching_en.htm

iGracias!



Una iniciativa de



AVISO IMPORTANTE

Este documento, su texto y gráficos e imágenes, puede ser utilizado bajo una licencia **Creative Commons** de tipo **Atribución, No-Comercial**. En caso de utilizarse este material o de la creación de un derivado, la atribución se debe respetar citando la fuente como "Actívate, Google España 2014" y expresamente, si es posible, mediante un enlace activo a <http://google.es/activate>. Revisado, marzo 2014.