

NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

Nuevos Modelos de Negocio

- El cliente en el centro del modelo de negocio - Modelos de ingresos “tradicionales” vs modelos de ingresos “digitales”
- Desarrollo de ecosistemas como factor clave

Visión estratégica de los mercados.

Las empresas siguen una única y mejor forma de competir. Las empresas se imitan unas a otras. La oferta de productos y servicios se vuelve homogénea. Los precios caen / se mantienen bajo presión. Los malos resultados provocan deudas incobrables y reestructuraciones.



Las ganancias de una empresa son a costa de las demás, pero en realidad son pocos los verdaderos ganadores. La competencia es, en general, una **suma cero**.

Competencia destructiva



Visión estratégica de los mercados.

Las empresas siguen formas distintas de competir. Aumenta la variedad de la oferta a los clientes.

Prospera la innovación.

Varias empresas pueden tener éxito en el mismo sector atendiendo distintas necesidades / a distintos consumidores.



La competencia estratégica amplía el mercado a lo largo del tiempo que incrementa la satisfacción general de los clientes.

- La competencia es una **suma positiva**.



Visión estratégica de los mercados.



MARKETPLACES

VEHÍCULO

AUTÓNOMO

5G

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

METAVERSO

DROPSHIPPING

SOSTENIBILIDAD

IMPRESIÓN 3D

BIG DATA

HUB LOGÍSTICOS



Volver



Operaciones comerciales México

redflexión BE THE FIRST

Borrar todos los filtros

Seleccione importador

Todas

Seleccione exportador

Todas

Descripción del producto

Todas

02/01/2020

31/12/2022

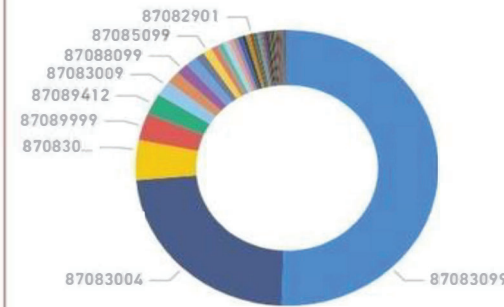
RANKING DE IMPORTADORES EN VALOR FOB (US\$)



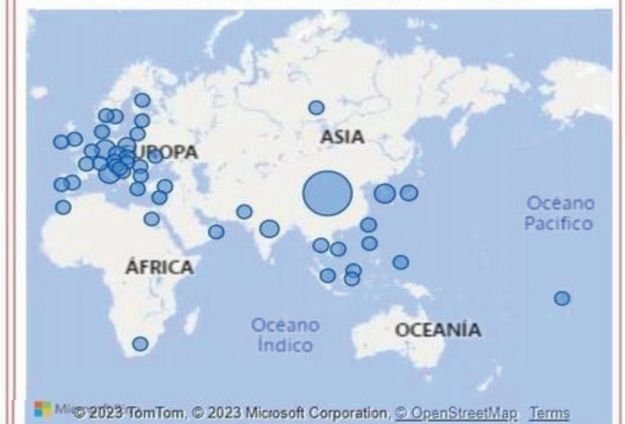
RANKING DE PROVEEDORES EN VALOR FOB (US\$)



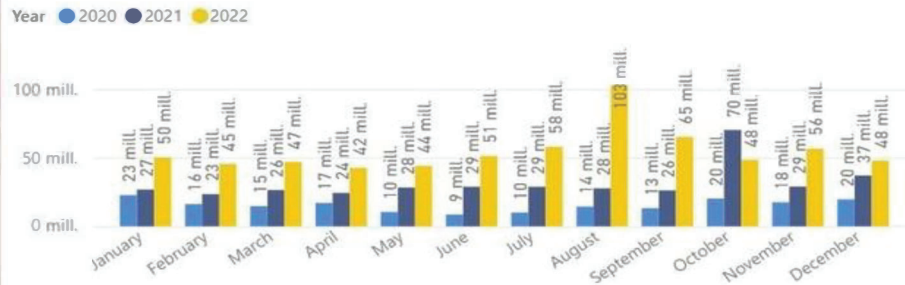
IMPORTACIONES POR PARTIDA ARANCELARIA



IMPORTACIONES POR PAIS DE ORIGEN



EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES (US\$ FOB)



IMPORTADOR	VALOR (US\$ FOB)	PESO (KG.)
BREMBO MEXICO S.A. DE C.V.	150.103.225,34	478.438.639,98
OPTIMO AUTOPARTES S.A. DE C.V.	100.557.603,92	52.780.029,25
BPI BRAKE MANUFACTURING JUAREZ S.A. DE C.V.	94.145.488,50	182.472.572,81
VAZLO IMPORTACIONES S.A. DE C.V.	65.186.636,10	232.117.868,39
ITT MOTION TECHNOLOGIES MEXICO S. DE R.L. DE C.V.	58.546.604,00	91.75.1924,47
CHASSIS BRAKES INTERNATIONAL MEXICO MANUFACTURING S. DE R.L. DE C.V.	44.513.305,39	28.793.860,81
HALDEX PRODUCTS DE MEXICO S.A. DE C.V.	37.572.675,57	30.990.696,05
FRENOS Y MECANISMOS S. DE R.L. DE C.V.	35.880.221,87	323.476.180,49
CONTINENTAL AUTOMOTIVE MEXICANA S.A. DE C.V.	33.934.770,25	33.241.877,05
MOBIS MANUFACTURING MEXICO S. DE R.L. DE C.V.	31.665.415,67	55.675.525,81
ZF LEMFORDER SISTEMAS AUTOMOTRICES S.A. DE C.V.	31.428.816,01	12.769.645,97
SANGSIN BRAKE MEXICO S. DE R.L. DE C.V.	30.333.798,16	478.066.839,12
Total	1.217.633.416,20	5.911.761.771,30

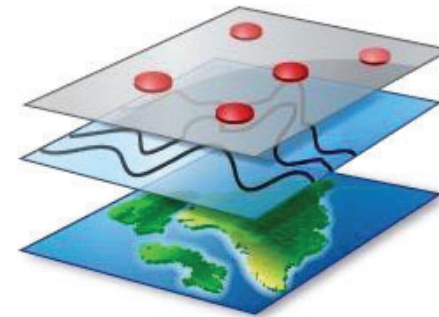
Visión estratégica

✓ Especialización / Nicho

- Segmentación
- Nuevos canales
- Competidores
- Conocimiento del cliente
- Tendencias

✓ Propuesta única de valor

- Competencia estratégica
- Diferenciación Configuración
- única de actividades Mensaje
- único y contundente
- Modelo de negocio adaptado

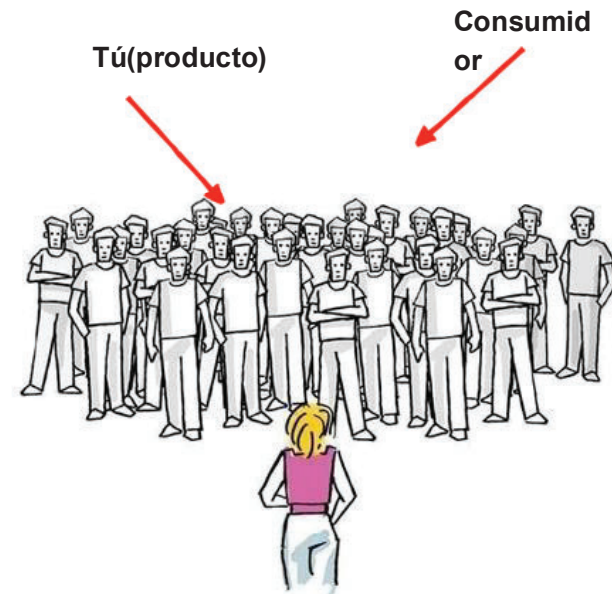


Estar en el mercado

- Productos indiferenciados. Mercado saturado. La calidad y precio no se perciben como valor. Nuestro producto no destaca.
- Si no existimos en la mente del cliente, no estamos en el mercado.

Ser en el mercado

- Saber quien eres y saber comunicarlo
- Para que nos perciban como algo diferente
- Para conquistar un espacio en la mente del público



¿Qué VENTAJAS se obtienen con la segmentación?

- El mercado comprende y asume nuestros valores diferenciales
- Producto/Marca son identificados en el mercado a través de un concepto central que nos define
- Proporciona personalidad y contundencia
- El precio pierde importancia



¿Qué RESULTADOS ofrece un Plan de Posicionamiento?

Estar presentes en la mente del consumidor

Para que el público perciba que en el mercado no existe ningún producto como el nuestro.



Presencia en la mente del consumidor.



Reducción del gasto en comunicación y publicidad

Nuestra marca/producto se apropiade una palabra en la mente del consumidor, una palabra única que lo define y que nadie más posea.

Los clientes asocian nuestra marca/producto a valores emocionales valiosos.



¿QUÉ ES UN MARKETPLACE?

¿QUÉ ES UN MARKETPLACE?

Los Marketplaces son plataformas que ponen en contacto a vendedores y compradores. Estas plataformas permiten a las empresas acceder a un gran número de potenciales clientes a los que sería difícil acceder desde su propia página web.

Podríamos decir que un Marketplace es el equivalente digital a un centro comercial.

¿Por qué han crecido tanto los Marketplaces?

A todos los internautas nos gusta estar bien informados sobre los productos antes de decidirnos a comprarlos y los Marketplaces se han convertido en una poderosa fuente de información sobre los productos que queremos comprar.

La misma Comodidad que ofrecen los centros comerciales offline, en los que encuentras prácticamente de todo, la tienen los Marketplaces, pero con la gran diferencia de estar en la red.



¿QUÉ TIPOS DE MARKETPLACES EXISTEN?

¿QUÉ TIPOS DE MARKETPLACES EXISTEN?

Marketplace
e Retailers
B2C

Marketplace
verticales
B2

Marketplace
horizontales
B2C



¿QUÉ TIPOS DE MARKETPLACES EXISTEN?

MARKETPLACE HORIZONTALES

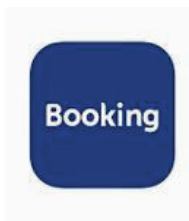
Son aquellos que no están especializados en la venta de productos de un sector, si no que ofrecen una gran variedad de productos que aumenta en función de las crecientes necesidades de los clientes.



¿QUÉ TIPOS DE MARKETPLACES EXISTEN?

MARKETPLACE VERTICALES

Son aquellos que están especializados en la venta de productos de un sector, por lo que su oferta va dirigida a un segmento concreto de potenciales clientes.



¿QUÉ TIPOS DE MARKETPLACES EXISTEN?

MARKETPLACE B2C

En este tipo de marketplace un vendedor profesional o empresa online ofrece sus bienes y servicios a sus clientes, que, en este caso, son los consumidores o usuarios finales. Este tipo de Marketplace podría ser clasificado a su vez en horizontal o vertical.



¿QUÉ TIPOS DE MARKETPLACES EXISTEN?

MARKETPLACE B2B

Son aquellas plataformas que se dedican a conectar a empresas. Es decir, están dedicadas a la venta de productos y/o prestación de servicios entre empresas. Al igual que los Marketplaces B2C, estos pueden ser horizontales, verticales, pure players, etc.



¿QUÉ TIPOS DE MARKETPLACES EXISTEN?

MARKETPLACE

En este caso, la Plataforma facilita las relaciones comerciales entre consumidores, ayudándoles a encontrarse, a comunicarse y a exponer y encontrar los productos que quieren comercializar.



¿QUÉ TIPOS DE MARKETPLACES EXISTEN?

MARKETPLACE B2G

El mercado Business To Government (B2G) conecta a empresas privadas y públicas con agencias gubernamentales a través de ofertas gubernamentales, RFP y contratos a plazo.



cosinex



Marcell



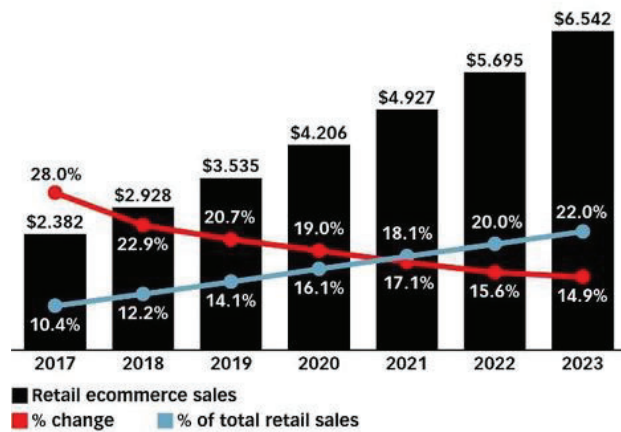
MERCADEUDA

LOS **BENEFICIOS** DE VENDER
EN
MARKETPLACES

LOS BENEFICIOS DE VENDER EN MARKETPLACES

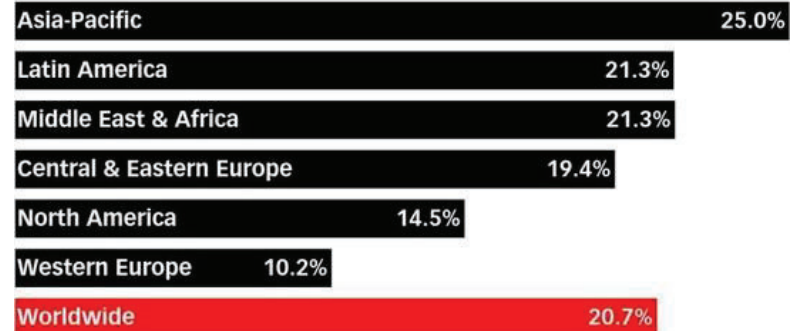
Volumen de ventas Ecommerce

Retail Ecommerce Sales Worldwide, 2017-2023
trillions, % change and % of total retail sales



Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice good sales
 Source: eMarketer, May 2019

Retail Ecommerce Sales Growth Worldwide, by Region, 2019
% change



Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice good sales
 Source: eMarketer, May 2019

LOS BENEFICIOS DE VENDER EN MARKETPLACES

A nivel mundial, más del 50% de las ventas de comercio electrónico se realizaron a través de Marketplaces en 2022, contribuyendo \$ 2.18 trillones a la economía cada año.

Se pronostica que crecerá dramáticamente en los próximos 5 años a medida que más empresas adopten estas plataformas como su canal habitual de distribución. para las ventas de



**Fácil acceso a miles de
e clientes
(cross-border) Mejora de
imagen y visibilidad**



**Costes menores que tienda
propia**



**Acceso gratuito a numerosos
herramientas
marketing**



**Soluciones
logísticas**



**Sin inversión para
testear nuevos
mercados**

¿CUÁLES SON LOS
PRINCIPALES
MARKETPLACES
DE CADA MERCADO?

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES MARKETPLACES DE CADA MERCADO?

Principales Marketplaces por nº visitas únicas/ mes

#	Type	Name	Region/Country	Product Category	Visits/month
1		Amazon	Global	General	5.7B
2		PayPay Mall	Japan	General	2.1B
3		eBay	Global	General	1.6B
4		Mercado Libre	South America	General	661.7M
5		AliExpress	Global	General	639.1M
6		Rakuten	Global	General	621.5M
7		Taobao	China	General	545.2M
8		Walmart.com	USA	General	469.0M
9		JD.com	Global	General	318.2M
10		Etsy	Global	Arts, Crafts & Gifts	266.3M
11		Shopee	Southeast Asia	General	260.3M
12		Target.com	USA	General	258.3M
13		Flipkart	India	General	242.6M
14		Best Buy	USA, Canada, Mexico	Electronics	229.3M
15		Allegro	Poland	General	208.6M
16		Tmall	China	General	202.8M
17		Lazada	Southeast Asia	General	172.7M
18		Americanas	Brazil	General	134.6M
19		Wayfair	North America, Europe	Homewares	125.3M
20		Zalando	Europe	Fashion	119.0M

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES MARKETPLACES DE CADA MERCADO?

África



¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES MARKETPLACES DE CADA MERCADO?



África

África tiene probablemente los mayores desafíos para el comercio electrónico de todas las regiones, con muchos países e idiomas, poca confianza en los pagos en línea y una logística muy variable. Aún así, esos factores son más consistentes en las ciudades más grandes, y las innovaciones como pagar en efectivo en las tiendas locales están ayudando a abordar estos problemas. Sudáfrica es, con diferencia, el mayor mercado de ecommerce de todo el continente africano.

Ranking	Marketplace	Región / País	Categoría	Visitas / mes
1	Jumia	África MENA	General	31,8 M
2	Souq	Nigeria	General	16,6 M
3	Konga	Sudáfrica	General	M
4	Bidorbuy	África Global	General	2,5M
5	Kilimall	Francia	General	1,7M
6	Amazon	Global	General	504,3 K
7	Cddiscoun	Sudáfrica	General	276,8 K
8	t Fruugo		Hogar	274,8 K
9	Takealot		General	234,3 K

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES MARKETPLACES DE CADA MERCADO?

América



¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES MARKETPLACES DE CADA MERCADO?



América del n o r t e

Los consumidores norteamericanos son los que más tráfico generan en los Marketplaces, con casi 5.000 millones de visitas al mes, y los 50 Marketplaces principales generando más 1 millón de visitas cada uno. Solo en 2019 en los EE. UU., las ventas totales de comercio electrónico a través de Marketplaces alcanzaron los \$ 473 mil millones, con una estimación de hasta \$ 526 mil millones para 2020.

Estados Unidos				
Ranking	Marketplace	Región / País	Categoría	Visitas / mes
1	Amazon	Global	General	2,3B 637,9 M
2	Ebay	Global	General	M
3	Walmart	Global	General	446,4 M
4	almart	EEUU	General	249,5 M
5	Target	EEUU, Canadá, México	Electrónica	180,3 M
6	Best Buy	Global Norte	Arte, Manualidades	170,3 M
7	Etsy	América, UE	Hogar	M 86,7
8	Rakuten	Global EEUU	General	M
9	Poshmark		Moda	56,7 M
10	AliExpress	Global	General	33,4 M

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES MARKETPLACES DE CADA MERCADO?



América del n o r t e

Canadá, es uno de los mercados más sofisticados para compras en línea. Pese a ser un mercado mediano (37 millones de habitantes) cuenta con grandes perspectivas para el comercio electrónico.

Dominado por las grandes compañías estadounidenses de comercio electrónico, Canadá también cuenta con empresas locales bien posicionadas gracias al apoyo de establecimientos locales. Se estima que en 2019 las compras a través de marketplaces en Canadá alcanzaron los \$4,9 billones.

Canadá				
Ranking	Marketplace	Región / País	Categoría	Visitas / mes
1	Amazon	Global	General	124M 34,5
2	Ebay	Global	General	M
3	Walmart	EEUU, Canadá, México	General	21,6 M 16,7
4	Best Buy	EEUU, Canadá, México	Electrónica	M
5	Canadian Tire	Canadá	General	15,2 M
6	Costco	Canadá	Global	14,2 M
7	HomeDepot	EEUU, Canadá, México	Global	10,4
8	Etsy	Global	Manuales	7,9M
9	Hudson's Bay	Canadá, Países Bajos	General	6,6M
10	Newegg	Global	Electrónica	4,2M

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES MARKETPLACES DE CADA MERCADO?

América del sur

América del sur es una de las regiones del mundo de mayor crecimiento para los marketplaces, con países como Brasil, México y Argentina creciendo a tasas superiores del 20% anual.

La mayoría del tráfico sudamericano va a solo 13 marketplaces diferentes. Las compras a través de internet en esta región alcanzaron los \$64.400 millones en 2019, con Brasil, Argentina y México siendo responsables de más del 80%.

América del sur				
Ranking	Marketplace	Región / País	Categoría	Visitas / mes
1	Mercado	América del	General	519,8 M
2	libe	sur Brasil	General	133,8 M
3	Americanas	Global	General	56,6 M
4	Amazon	Global Brasil	General	39,2 M 36,2
5	AliExpress	Brasil América	General	33,1 M 30,4
6	CasasBahia	del Sur Brasil	General	M 16,9 M
7	Submarino	América del	Moda	11,6 M 9,7M
8	Dafiti Extra	sur Global	General	
9	Linio Wish		General	
1			General	
0			General	

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES MARKETPLACES DE CADA MERCADO?

Asi

a



¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES MARKETPLACES DE CADA MERCADO?



China

China es la primera potencia mundial en el eCommerce tanto en volumen de ventas como en número de compradores. Pero una de las grandes tendencias de este mercado online supone una excelente oportunidad para las empresas de otros países: la afección de los consumidores chinos por conseguir productos extranjeros de calidad. Las ventas crossborder se han disparado en los últimos años con el aumento del poder adquisitivo de la población del país. Este consumidor busca, sobre todo, productos cosméticos, gourmet y moda.

Ranking	Marketplace	Región / País	Categoría	Visitas / mes
1	Taobao	China Global	General	455,1 M
2	JD.com	China	General	284,7 M
3	Tmall	Global Global	General	177,1 M
4	Amazon	Japón	General	114,5 M
5	Ebay	Sudesteasiático	General	15,2 M
6	Paypay	o China	General	14,3 M
7	Mall Shopee	Sudesteasiático	General	11,3 M 4,9M
8	Vipshop	o Global	General	4,8M 2,9M
9	Lazada		General	
10	Rakuten		General	

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES MARKETPLACES DE CADA MERCADO?



China

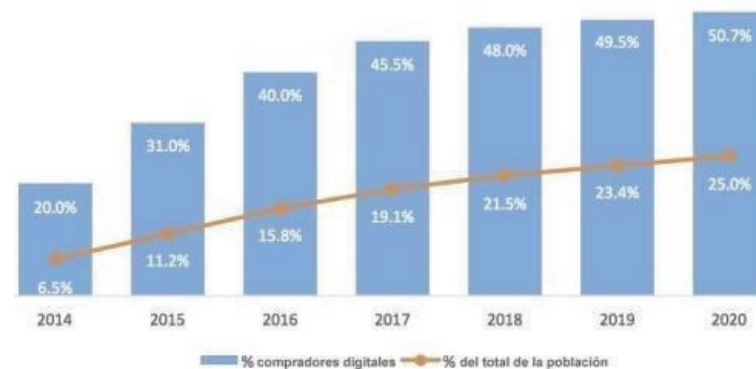
El volumen total del mercado de comercio electrónico transfronterizo en China alcanzó en 2018 los 1,28 billones de dólares, incluyendo ventas B2B y B2C, de acuerdo con los datos de la consultora chinaiiMedia.

En cuanto al número de compradores,

la misma fuente afirma que en 2018 fueron

740 millones los Chinos que compraron fuera de sus fronteras online, con un crecimiento de 27,6% en 2018.

Compradores de Ecommerce transfronterizo en China



¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES MARKETPLACES DE CADA MERCADO?



China

Entre estas plataformas destacan sobre todo dos: Tmall Global y JD Worldwide. Estas plataformas son las versiones crossborder de las plataformas líderes indiscutibles del sector del comercio electrónico en China, Tmall y JD.com, y entre ambas abarcaron más del 80% de la cuota de mercado en 2018. En ambos casos las empresas pueden participar tanto teniendo sede en el país como desde sus países de origen, siempre que sean empresas legalmente constituidas, posean una cuenta bancaria que les permita operar en dólares y tengan capacidad para trabajar en nombre de las marcas de los productos que venden.

Plataformas Ecommerce

transfronterizo

Ranking	Plataforma	Tipo	Categoría
1	Tmall Global	Marketplace	General
2 3 4	JDWorldwide	Híbrido	General
5	e Vipshop	Distribuidor	General
6	Suningyigo	Híbrido	General
7 8	Yihaodian	Híbrido	General
9	Amazon China	Distribuidor	Bellezaycuidado personal
10	JumeiGlobal Store	Distribuidor	Puericultur
	Lefeng Yangmao	Marketplace	a
	Yunhou	Híbrido	General

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES MARKETPLACES DE CADA MERCADO?



Japón

Japón es uno de los mercados de e-commerce más importantes del mundo, sólo por detrás de China, Estados Unidos y Reino Unido.

La cuota del comercio electrónico

sobre todas las compras fue del 8,6% en 2018, lo

que revela un crecimiento atenuado

pero constante: en 2013, representaba un 5,6%.

Ranking	Marketplace	Región / País	Categoría	Visitas / mes
1	PayPay M	Japón Global	General	2 B
2	a II	Japón	General	5 19,72 M
3	Amazon	Japón Japón	General	489,5 M
4	Yahoo Auctions	Japón	General	135M 73,4
5	DMM	Japón	General	M
6	Mercari	Sudesteasiático	General	70,3 M
7	Zozotown	o	Moda	47M
8	W omna	Sudesteasiático	General	20,4 M
9	Rakuma	o	General	14,7 M
10	(C2C) Qoo10		General	11,3 M

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES MARKETPLACES DE CADA MERCADO?



Corea del sur

Corea del Sur es el tercer mercado de comercio electrónico más grande de Asia. Las cifras del sector sugieren que el electrónico minorista del país creció hasta los 92.960 millones de dólares estadounidenses en 2021, con respecto a los 27.120 millones de 2018.

El mercado de comercio electrónico

B2C está muy avanzado y representa casi una cuarta parte de las ventas minoristas generales del país. Sin embargo, todavía

hay espacio para un mayor crecimiento.

Ranking	Marketplace	Región / País	Categoría	Visitas / mes
1	Gmarket	Corea	General	13,1 M
2	11Street	Turquía,	General	10,9 M
3	Auction.co.kr	Malasia e	General	9,3M 6,4M
4	W	Indonesia	General	6,3M 5,2M
5	eMakePrice	Corea	General	4,9M 4,5M
6	Interpark	Corea	General	3,8M
7	SSg.com	Global	General	3,2M
8	Ticketmonster.co.kr	Global	General	
9	Coupang.com	Corea	General	
10	GSshop	Global	General	
11	Lotte	Global		

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES MARKETPLACES DE CADA MERCADO?



Se espera que el mercado indio de Ecommerce crezca a US \$ 200 mil millones para 2026 de US \$ 52.5 mil millones a partir de 2019. Con más de 560 millones de usuarios de Internet, estos siguen representado solo el 41% de la población total de 1,36 mil millones. Aunque la India sigue siendo un país de bajos ingresos, los indios se están al ecommerce, y utilizan principalmente dispositivos móviles para acceder a Internet y comprar en línea una creciente gama de bienes y servicios.

Ranking	Marketplace	Región / País	Categoría	Visitas / mes
1	Amazon	Global India	General	365,5 M
2	Flipkart	India	General	221,5 M
3	Snapdeal	India	General	83,5 M
4	IndiaMart	India	General	42,8 M
5	(B2B) BookMySho	India,UEA,Sri Lanka,Indonesia	Cultura	43,4 M
6	w	India	Moda,	M
7	Myntra	India	Hogar	27,8 M
8	Firstcry	India India	Moda moda	M
9	Nykaa 1mg	Sudesteasiático	infantil Farmacia	16,1 M
10	Paytm Mall	o	Cosmética, General	M
				13,7 M
				M
				7,45 M
				M
				5,9M

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES MARKETPLACES DE CADA MERCADO?



Sudesteasiático

La rápida difusión del ecommerce y la adopción de países miembros de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático en uno de los mercados de consumidores emergentes más grandes del mundo. Según un estudio realizado por Boston Consulting Group (BCG) el comercio electrónico crecerá en una tasa anual del 36% hasta 2025, alcanzando los \$ 88.000 millones. También se prevé que el comercio electrónico representará el 6,4% de las ventas minoristas en la ASEAN en 2025, en comparación con menos del 1% en la actualidad. Esto creará enormes oportunidades nuevas para que las empresas lleguen a los consumidores acomodados y de clase media de la región, cuyas proyecciones alcanzarán los 400 millones para 2020.

Ranking	Marketplace	Región / País	Categoría	Visitas / mes
1	Shopee	Sudesteasiático	General	197,8 M
2	Lazada	o	General	161,7 M
3	Tokopedia	Sudesteasiático	General	72,4 M
4	JD.com	o	General	18,3 M 14M
5	iPrice	Indonesia	General	7,7M
6	Zalora	Global	Fashion	7 M 6, 2 M
7	Qoo10	Sudesteasiático	Hogar	3 M 3, 4
8	Taobao	o	General	M
9	Amazon	Sudesteasiático	General	
10	Tmall	o China Global	General	
		Global		

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES MARKETPLACES DE CADA MERCADO?

Oriente medio

El Medio Oriente es uno de los mercados de comercio electrónico de más rápido crecimiento en todo el mundo. Tanto el comercio electrónico B2B y B2C están creciendo en Oriente Medio a un buen ritmo. Sin embargo, a diferencia de otros mercados, se espera que el tamaño del mercado de comercio electrónico B2B será mayor en un 234,78% que el comercio electrónico B2C. Con su rápido crecimiento, se espera que el mercado alcance alrededor de 22 mil millones de dólares para el 2020.



¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES MARKETPLACES DE CADA MERCADO?

Europa



¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES MARKETPLACES DE CADA MERCADO?

Europa



En Europa, el comercio electrónico alcanzó un valor de **621.000 millones de euros** a finales de 2019. Esto significó un aumento del 13,6% en **obtuvo** comparación el año pasado, **un valor 547.000 millones de euros.** La mayor parte de la facturación en línea todavía se está generando en Europa occidental, que representa aproximadamente el 66% de la facturación minorista en línea europea total. El sur de Europa, el norte de Europa, Europa central y Europa del Este muestran una participación mucho menor con 14, 9, 6 y 4 por ciento respectivamente.

Ranking Marketplace	Región / País	Categoría	Visitas / mes
1	Amazon	General	1,6B 633,8 M
2	Ebay	General	M
3	AliExpres	General	220,2 M
4	s Allegro	General	203,8 M
5	Zalando	Moda	115,3 M
6	Bol	General	76,2 M
7	Cddiscoun	General	65M 62,3 M
8	t Ozon	General	58M 56,1 M
9	Fnac Otto	General	
10	Alemania	General	

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES MARKETPLACES DE CADA MERCADO?



Reino Unido

En 2019, el comercio electrónico en Reino Unido rozó los 200 mil millones de euros, situándolo como primer mercado europeo para el ecommerce. Según un estudio, los consumidores del Reino Unido han dedicado el 9,4% de su gasto a la compra online, una cifra muy superior a la de otros países con gran penetración del Comercio Online, como Estados Unidos, donde apenas el 4,3% del gasto total se dedica a las compras online.

La moda es actualmente la principal categoría de productos en el Reino Unido,

seguida de Juguetes, Hobbies y DIY.

Ranking	Marketplace	Región / País	Categoría	Visitas / mes
1	Amazon	Global	General	416,9 M
2	Ebay	Global	General	224,9 M
3	ASOS	Global	Moda	22,4 M
4	Etsy	Polonia	Arte manualidades	19,4 M
5	Wayfair	Europa, Norteamérica	Hogar	16,3 M
6	Notonthehighstreet	UK	Arte, manualidades	7,4 M
7	Wish	Global UK	General	5,2 M
8	Game	Europa	Electrónica	5 M
9	Zalando	Global	Moda	4 M
10	Discogs	Global	Música	3,7 M

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES MARKETPLACES DE CADA MERCADO?



Francia

Se espera que el volumen de negocios del comercio electrónico entre empresas y consumidores en Francia alcance los 104.200 millones de euros a finales de 2019. Esto significaría un aumento del 12,5 % en comparación con la situación del año pasado, cuando el comercio electrónico en Francia valía 92.600 millones de euros.

Está clasificado como el sexto

mercado de comercio electrónico más grande del mundo y en Europa solo Alemania y el Reino Unido son más grandes.

Ranking	Marketplace	Región / País	Categoría	Visitas / mes
1	Amazon	Global	General	30,8 M
2	Cdiscount	Francia	General	20,1M
3	Vente-privee	Global	General	15,4 M 14M
4	PriceMinister (Rakuten)	Holanda	General	11M 14M
5	Auchan	Europa	Moda	65M
6	Showroomprive	Holanda	General	62,3 M
7	LaRedout	Francia	General	
8	RueDuCommerce (Carrefour)	Rusia	General	
9	Zalando	Europa	General	58M
10		Europa	Moda	56,1 M

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES MARKETPLACES DE CADA MERCADO?



Alemania

El mercado de Ecommerce, representa el 25% del volumen de comercio electrónico europeo y €71 mil millones en ventas.

En otros sectores el crecimiento de las compras online se ha ralentizado, como son la moda, los productos electrónicos o los productos de ocio o tiempo libre.

Ranking	Marketplace	Región / País	Categoría	Visitas / mes
1	Amazon	Global	General	430M 221M
2	Ebay	Global	General	40,3 M
3	Otto Media	Global	General	21,8M
4	Markt	Global	Electrónica	
5	Lidl	Europa	a	21,5 M 19,6
6	Thomman	Europa	General	M 14,3 M
7	Zalando	Alemania	Instrumentos musicales	13M
8	Saturn	Europa	Moda	10M 9,5M
9	Tchlbo	Austria, Luxemburgo	Electrónica	
1	Obi	Alemania	Genera	
0		Alemania	I Hogar	

¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES MARKETPLACES DE CADA MERCADO?

Australia y
Nueva Zelanda



¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES MARKETPLACES DE CADA MERCADO?

Australia y Nueva Z e l

a n d a

El reciente lanzamiento de Amazon en Australia ha abierto lo que alguna vez fue un mercado difícil de acceder para los vendedores internacionales. De hecho, cuando el gigante minorista abrió sus puertas en 2017, experimentó más pedidos en su primer día que cualquier otro lanzamiento de Amazon en la historia.

Ranking	Marketplace	Región / País	Categoría	Visitas / mes
1	Ebay	Global Global	General	74,4 M 25,8
2	Amazon	Nueva Zelanda	General	M
3	Trade Me	Australia	General	18,8 M
4	Catch.com.au	Australia, NZ	General	7,8M
5	u	Global	Moda	5,8M 5,2M
6	Thelconic	Australia	Moda	2,4M 1,9M
7	Asos	Estados Unidos	General	1.7
8	Mydeal.com.au	Australia, NZ	General	
9	a		Industria	
	u Target			
	GraysOnline			

¿CÓMO ELIJO EL **MEJOR**
MARKETPLACE PARA MI
NEGOCIO?

¿CÓMO ELIJO EL MEJOR MARKETPLACE PARA MI NEGOCIO?

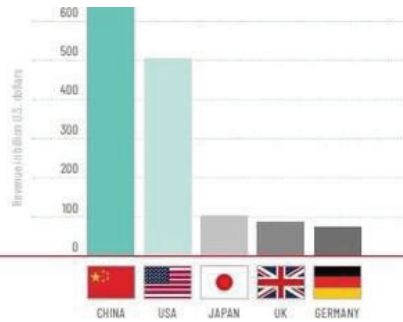
- 1 ¿Quién es mi cliente final?
- 2 ¿Dónde se encuentra?
- 3 ¿Dónde compra nuestro cliente?
- 4 ¿Quién está presente en dicho canal?
- 5 ¿Cuáles son mis necesidades logísticas?
- 6 ¿Conocemos los costes del Marketplace?
- 7 Otros aspectos a tener en cuenta

Gestión cliente
s Moneda
Lengua
Conocimientos
técnicos

PANORAMA GLOBAL

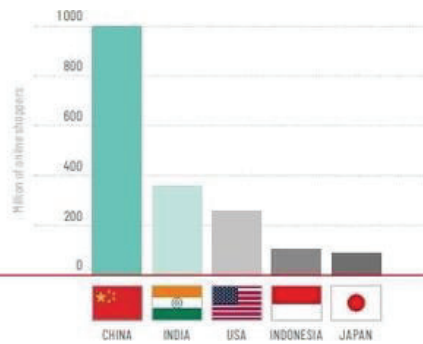
Top 5 eCommerce markets by revenue

- 1. China \$636.09 billion
- 2. USA \$504.58 billion
- 3. Japan \$104.04 billion
- 4. UK \$86.45 billion
- 5. Germany \$70.35 billion



Top 5 markets by total number of online shoppers

- 1. China 1 billion
- 2. India 360.1 million
- 3. USA 258.5 million
- 4. Indonesia 107 million
- 5. Japan 89.9 million



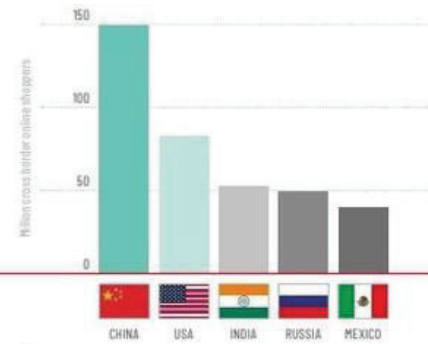
The top 5 countries for logistics globally:

- 1 Germany
- 2 Sweden
- 3 Belgium
- 4 Austria
- 5 Japan

PANORAMA GLOBAL

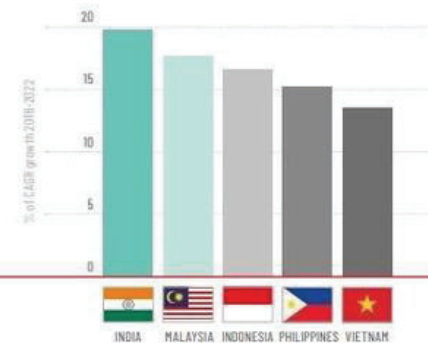
Top 5 countries by number of cross-border online shoppers

1. China	149.42 million
2. USA	82.72 million
3. India	53.02 million
4. Russia	49.66 million
5. Mexico	40.33 million



Top 5 countries by % of CAGR growth 2018-2022

1. India	19.8%
2. Malaysia	17.6%
3. Indonesia	16.6%
4. Philippines	15.2%
5. Vietnam	13.5%



**ESTRATEGIAS EFICACES CON
MODELOS DE NEGOCIO
DIGITALES**

¿A quién se dirige la estrategia?

La economía digital ha creado nuevos productos y servicios y que pueden adquirirse electrónicamente por empresas y consumidores.

Los desajustes actuales entre una oferta limitada y una demanda insatisfecha se corregirán y sólo las empresas que cuenten con estrategias para anticipar el mercado serán las ganadoras.

La Esencia de Internet

- Internet permite una relación interactiva e instantánea con cualquier persona en cualquier lugar del mundo con un coste ínfimo.
- La oferta y el contacto es posible durante todo el tiempo.
- El cliente actual o el potencial pueden tener una presencia activa en la comunicación con su negocio.
- La necesidad de interacción exige rapidez o inmediatez de respuesta
- Desarrollo de un marketing de relaciones (con las herramientas adecuadas)





¿Hasta que punto afecta Internet a la empresa?

Internet afecta a la "cadena de valor" de la empresa exportadora






1. En los aprovisionamientos
 - Localización de proveedores
 - Cadenas de comunicación directas y fluidas que facilitan y abaratan la tramitación de pedidos

¿Hasta que punto afecta Internet a la empresa?

2. En los sistemas de producción:

-  Creación de redes de colaboración horizontal
-  Subcontratación y especialización
-  Localización de personal Obtención de
-  recursos productivos

3. En el sistema comercial:

-  Nuevos sistemas de comercialización y acceso a nuevos clientes
-  Nuevos canales de comunicación interactiva
-  Sistemas de respuesta más afinados
-  Localización de Información sobre Mercados
- 

¿Hasta que punto afecta Internet a la empresa?

4. En la logística:



Sistemas de seguimiento y control de expediciones.

5. En gestión de RRHH:



Mejora de la comunicación con colaboradores en ubicaciones diversas.



¿Hasta que punto afecta Internet a la empresa?

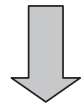
 De una manera específica

Internet no afecta por igual a todas las empresas. Depende de muchas variables:

- Tipo de producto o servicio •
- Características del sector •
- Tipos de mercados accesibles •
- Posicionamiento en el mercado •
- Preparación (Tecnología y Personal)
- Sistema de Trabajo

Opciones de Utilización de Internet en la Empresa

1. Utilización como herramienta de comunicación
2. Internet como acceso a información Refuerzo
3. de marketing tradicional Ampliación del
4. negocio actual Desarrollo de Nuevo Negocio
5. Virtual



Nada nuevo pero... Algo mejor y más barato

ES UNA OPORTUNIDAD Y UNA AMENAZA

Las empresas que no comprendan Internet serán devoradas por competidores o Sustitutos más despiertos.



Librerías



Agencias de viaje



Etc...



**ESTRATEGIASDENEGOCIO
MARKETING ON-LINE**

NIVEL 1: ANÁLISIS

**El Plan de Marketing On-line se debe definir
De acuerdo con las estrategias de
internalización de la empresa.**

- **Situación de la empresa**
- **Situación del sector**

- **Situación de la competencia**
- **Situación del producto**

- **Situación del e-consumidor**

NIVEL 2: ESTRATÉGIAS

Se definirán los siguientes puntos clave:

- **Objetivos**
- **Segmentación del mercado •**
- Posicionamiento**
- **Definición de las acciones y campañas**

NIVEL 3: PRESUPUESTO

Para la correcta formulación del presupuesto es necesario tener presentes los siguientes puntos:



- **Recursos humanos**
- **Tarifas publicitarias**
- **Inversión en promociones**
- **Información de valor añadido**
- **Adaptaciones técnicas**

NIVEL 4: ACCIÓN

Una vez definido el plan se deben realizar las acciones promocionales y publicitarias correspondientes.



INTERNET: FORMAS DE INTERACCIÓN ENTRE CLIENTE Y EMPRESA

		CLIENTE	DE...	EMPRESA
A...	CLIENTE	<p>C2C</p> <ul style="list-style-type: none"> • EBAY • REDES SOCIALES Facebook, Twitter, Youtube, • BLOGS Y COMUNIDADES CON OPINIONES Y RECOMENDACIONES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS 		<p>B2C</p> <ul style="list-style-type: none"> • OBJETIVO: TRANSACCIONAL-VENTA: • OBJETIVO: FORTALECIMIENTO RELACIÓN CON CLIENTE A TRAVÉS DE NUEVOS SERVICIOS BMW. Posibilidad de reservar online para probar un modelo • FORTALECIMIENTO MARCA Heineken.com (ofrece música, heineken TV, etc) • INTERMEDIARIOS Buscadores (google), comparadores de precios (twenga), directorios(dmoz)...
	EMPRESA	<p>C2B</p> <ul style="list-style-type: none"> • BLOGS Y COMUNIDADES CON OPINIONES Y RECOMENDACIONES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS (FEEDBACK PARA EMPRESAS) • Sistemas de agregación de la demanda los clientes ofrecen un precio que están dispuestos a pagar por un producto /servicio. 		<p>B2B</p> <ul style="list-style-type: none"> • OBJETIVO: TRANSACCIONAL Extranet para relación con clientes. • OBJETIVO: FORTALECIMIENTO RELACIÓN CON CLIENTE A TRAVÉS DE NUEVOS SERVICIOS B2B EC21 MARKETPLACES Alibaba

INTERNET: TIPOS DE PRESENCIA ONLINE

- Básicamente hay cinco. No son excluyentes. Normalmente un sitio online será una mezcla de varios tipos.

WEB DE COMERCIO ELECTRÓNICO

- 1 Web con productos que se venden online. Servicios adicionales:

información sobre productos que

también pueden ayudar en la decisión de compra offline.

Principal objetivo: incrementar las ventas online

The screenshot shows the website for 'magna sedia', an online furniture store. The page features a navigation menu with 'EMPRESA', 'OFERTAS', and 'CONTACTAR'. A sidebar on the left lists various furniture categories like '01. TAPIZADOS', '02. MESAS DE CENTRO', etc. The main content area displays a grid of product thumbnails. The selected product is 'Modelo MARPESA', a red chair with a chrome frame. Below the grid, there are options to select colors ('Blanco' and 'Rojo') and units. A red 'COMPRAR' button is visible. The price is listed as 'Precio.....99,00 €'. A yellow price tag graphic indicates a discount from 'antes 149,00 €' to 'ahora 99,00 €'. The footer contains links for 'GUÍA DE COMPRA', 'CONDICIONES', and 'VER DESGLOSE COMPRA'.

INTERNET: TIPOS DE PRESENCIA ONLINE

2 WEBORIENTADA AFORTALECER LA RELACIÓN CON EL CLIENTE, OFRECIENDO SERVICIOS ADICIONALES

Normalmente no venden online. Sólo se ofrecen servicios adicionales a los habituales que fortalecen la marca y su presencia online.

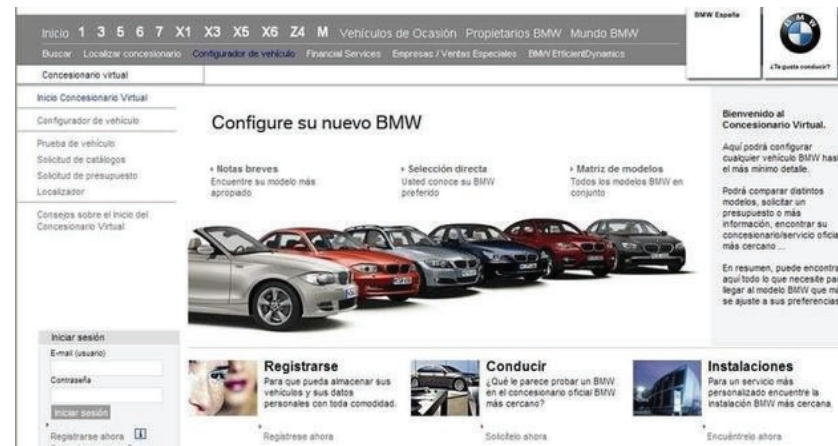
Servicios adicionales: información sobre productos que también pueden ayudar en la decisión de compra offline.

Principal objetivo: incrementar las ventas offline y generar demanda de potenciales clientes.

Ejemplo: BMW.

Servicios ofrecidos en su web:

- Solicitar cita para probar el coche (concesionario online)
- Personalización del modelo /color que el usuario prefiera.
- Amplia información técnica.



The screenshot displays the BMW España website interface. At the top, there is a navigation menu with links for 'Inicio', '1 3 5 6 7 X1 X3 X5 X6 Z4 M', 'Vehículos de Ocasión', 'Propietarios BMW', and 'Mundo BMW'. Below this is a search bar and a secondary menu with 'Localizar concesionario', 'Configurar de vehículo', 'Financial Services', 'Empresas / Ventas Especiales', and 'BMW EfficientDynamics'. The main content area is titled 'Configurar su nuevo BMW' and features a large image of several BMW cars. To the left of the car image is a sidebar with 'Inicio Concesionario Virtual', 'Configurador de vehículo', 'Prueba de vehículo', 'Solicitud de catálogos', 'Solicitud de presupuesto', 'Localizador', and 'Consejos sobre el inicio del Concesionario Virtual'. To the right of the car image are three columns of text: 'Notas breves' (Encuentre su modelo más apropiado), 'Selección directa' (Usted conoce su BMW preferido), and 'Matriz de modelos' (Todos los modelos BMW en conjunto). Further right is a 'Bienvenido al Concesionario Virtual' section with a welcome message and a '¿Te gusta conducir?' link. At the bottom, there are three promotional boxes: 'Registrar' (Para que pueda almacenar sus vehículos y sus datos personales con toda comodidad), 'Conducir' (¿Qué le parece probar un BMW en el concesionario oficial BMW más cercano?), and 'Instalaciones' (Para un servicio más personalizado encuentre la instalación BMW más cercana).

INTERNET: TIPOS DE PRESENCIA ONLINE

3 WEB ORIENTADA AL FORTALECIMIENTO DE LA

- **Normalmente no venden online.** En todo caso pueden ofrecer merchandising.

Principal objetivo: ofrecer experiencias online diferentes a los usuarios, consiguiendo la fidelización de los mismos y aumentando los lazos emocionales con la marca.

Ejemplo: Heineken

Servicios ofrecidos en su web:

- Música independiente: Sal a Heineken, Día de la Música...
- Deportes: concursos, regalos o entradas Champions League... Heineken TV.



INTERNET: TIPOS DE PRESENCIA ONLINE

4 WEBINTERMEDIARIAS

- . Hay multitud de modelos de negocio que actúan como intermediarios. Su financiación puede provenir principalmente de tres fuentes: Publicidad en los sitios, venta de la información que recojan sobre los usuarios y comisión por ventas.

5 REDES SOCIALES/

- . **COMUNIDADES VIRTUALES**

GENERACIÓN DE TRÁFICO A MI WEB Y MIS SITIOS RELACIONADOS



1. POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES



- Los buscadores son condiferencia el **primer canal** por el que los clientes nos buscan a través de Internet.
- Monopolio actual en los buscadores. En España el 95% de las búsquedas se realizan con **Google**.
- Actualmente, **más del 50% de la inversión en marketing online** se destina al **POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES**, ya sea **posicionamiento natural o de pago**.
- Es fundamental un buen posicionamiento:
 - Más del 90% de las búsquedas terminan con un resultado de la primera página.
 - Más del 70% de las búsquedas terminan con uno de los primeros 5 resultados.

The image shows a Google search interface with the search term "ceramic tiles" entered in the search bar. The search results are displayed under the heading "La Web" and show "Resultados 1 - 10 de aproximadamente 17.400.000 de ceramic tiles. (0,18 s)".

The search results include:

- Tile of Spain** - [Traducir esta página]
Information and comprehensive directory of the Spanish's ceramic tile industry (news, fairs, images, publications, links).
[Industry](#) - [Ceramic tile images library](#) - [Fabricantes](#) - [Press Room](#)
[www.spaintiles.info/](#) - [En caché](#) - [Similares](#)
- Tiles, Floor Tiles, Bathroom Tiles, Ceramic Tiles** - [Traducir esta página]
Ceramic Tiles offer an unrivalled service to the trade and to the public, specialising in tiles, floor tiles, bathroom tiles, ceramic tiles, wall tiles, ...
[Bathroom Tiles](#) - [Wall tiles](#) - [Design ideas](#)
[www.ceramic-tiles.co.uk/](#) - [En caché](#) - [Similares](#)

The sponsored links section includes:

- Microcemento MicroFloor** ©
Visitanos en Casadecor 2009
5ª planta espacio sala d muestras
[www.microfloor.eu](#)
- Ceramic Tile Suppliers**
Find & Contact Low-Cost Suppliers
See why so many businesses trust us
[Alibaba.com](#)
- Art Nouveau Tiles**
Art Nouveau floor and wall tiles
To arrange and renovate

POSICIONAMIENTO DEPAGO (el más efectivo o cortoplazo)

- Búsqueda de profesionales que gestionen la campaña. Es fácil realizar campañas, difícil realizar campañas rentables y efectivas.

POSICIONAMIENTO NATURAL (el más efectivo a medio y largo

plazo). Lo más importante: **definir las palabras clave e implementarlas en nuestra web**. Las palabras que escriben los internautas para buscar nuestros productos / servicios. **La frase con la que un potencial cliente está llamando a la puerta de nuestro negocio**. Estar atentos a nuevas tendencias en las búsquedas.

- Lo ideal: pensar en el posicionamiento durante el proceso de concepción, diseño y programación de la web: construir una web amigable e indexable por los buscadores.
- Fundamental: **una estrategia de backlinks**. Cantidad de enlaces de otras webs que apuntan a nuestra. La cantidad fundamentalmente la calidad de esos enlaces **determinarán en gran medida el posicionamiento**.
- **Paciencia**: una estrategia de posicionamiento es algo continuo y progresivo que tarda en dar los resultados programados (de 6 meses a 12 meses).

2. RELACIONES PÚBLICAS ONLINE

DIFERENCIAS ENTRE RELACIONES PÚBLICAS OFFLINE Y ONLINE. AHORA....

- ...la audiencia tiene más información. Ahora se puede contrastar la información en multitud de fuentes. ...la audiencia está interconectada.
- ...la audiencia puede generar y difundir su propia información y opinión.

PRINCIPALES HERRAMIENTAS DE RR.PP

ONLINE ESTRATEGIA DE BACKLINK: ¿en qué páginas quiero que aparezca mi página y cómo lo voy a

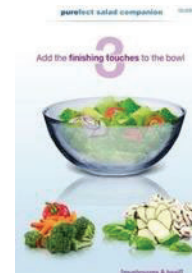
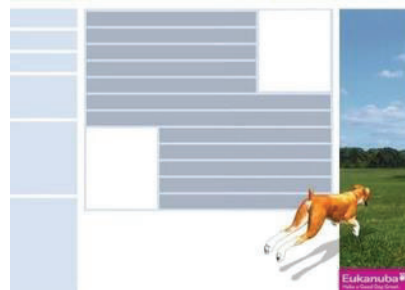
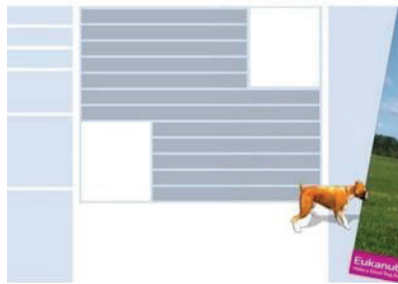
conseguir?. Es un trabajo "artesano" (RRPP). Se debe invertir tiempo en buscar enlaces o intercambiar enlaces cualificados.

- PARTICIPACIÓN EN **BLOGS Y COMUNIDADES PROFESIONALES**. Crear tu propio blog o participar en los blogs/comunidades clave del sector. Participar aportando información y opiniones de valor añadido.
Multitud de herramientas CMS de fácil uso y aspecto profesional (Blogger, Wordpress, etc...) **WEB 2.0 y**
- **Marketing Viral.**
- Al final de una buena estrategia de RRPP, si se ha generado una información interesante sobre nuestro sector, se crearán enlaces espontáneos a nuestra web (**linkbating – enlaces pasivos**).

3. PUBLICIDAD ONLINE

El banner tradicional ha muerto:

- Multitud de formatos interactivos: rich media. Posibilidades ilimitadas



4. E-MAIL MARKETING (E-CRM)

E **CRM** (delacrónimoinglésCustomerRelationshipManagement) o gestion de las relaciones con los clientes es, básicamente, una estrategia de negocio centrada en el cliente, apoyada en la tecnología.

e. **CRM**. Internet es uno de los soportes tecnológicos más importantes en CRM, a la vez que uno de sus principales canales de comunicación con los clientes, todo ello gracias al empleo de una página Web con la cual la empresa puede gestionar, de forma fácil y eficaz, la relación con sus clientes.

VENTAJAS

- Importante disminución de los costes de interacción con los clientes. Mayor eficacia y eficiencia de las acciones de comunicación. Conocimiento de los clientes con el uso de bases de datos.
- Personalización y marketing 1 to 1 (personalización de productos y servicios para cada cliente).
- Capacidad de comunicar con cualquier sitio desde cualquier lugar.
- Mejora de la atención al cliente.
- Mejora de los procesos comerciales.
-

4. E-MAIL MARKETING (E-CRM)

1ª FASE: Atraer clientes al sitio web y proporcionar incentivos

2ª FASE: Obtener información para establecer relación con el cliente

3ª FASE: Mantener un diálogo acorde con el cliente

Con estos datos la empresa obtendrá conocimiento de ellos y le permitirá el contacto continuado, ya sea por correo electrónico o mediante la personalización del cliente en el sitio web de la empresa.

5. MARKETING VIRAL

¿Qué es?

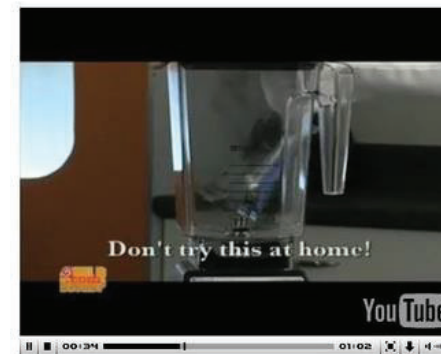
Una idea diferente, inteligente, que genera la atención del público hasta tal punto que el mensaje se transmite de persona a persona de manera natural. Las claves de un buen marketing viral son:

- Tener una idea creativa y seleccionar el soporte más adecuado: spot, imagen, noticia...
- Estudiar donde se va a lanzar la comunicación para que se transmita desde ahí. Realizar
- un seguimiento de la repercusión para medir el éxito de la campaña.

EJEMPLOS DE CAMPAÑAS

VIRALES

Una pyme norteamericana especializada en hacer lo que muchas otras empresas del país hacen: batidoras, exprimidoras, robots de cocina, etc. Normalmente estos suelen ser un segmento de mercado muy saturado, ya que para el consumidor le resulta difícil cuáles son las ventajas reales entre las distintas marcas. Sin embargo Blendtec ha sido capaz de hacerse un hueco destacado en el mercado gracias a su campaña Will it Blend? en la que demuestra la potencia de sus aparatos, introduciendo aparatos de alta tecnología como el iPhone (para destrozarlo en pocos segundos). Sus vídeos han sido visto más de 70 millones de veces.



Campaña Amoa Laura. En realidad se trataba

de una campaña de promoción de la propia

cadena de televisión MTV que consiguió que todo el mundo hablase de ella.



Blendtec (EEUU).

NIVEL 5: CONTROL Y ACTUALIZACIÓN

Por último no debemos olvidar el control y

actualización a través de:



- Herramientas de control
- Política de actualización
- Seguimiento del e-consumidor
- Retorno de la inversión

Visión estratégica de los
mercados.

Ver donde los demás no ven.

Anticipar las tendencias.

Gestionar la innovación. Adaptarse
en la era de la globalización.



**Aprender a competir de
manera diferente**