



# eCommerce para pymes

12 de enero 2022



red.es



Fondo Europeo de Desarrollo Regional  
Una manera de hacer Europa

# ¿Quién soy?

Soy Licenciado en Diseño Gráfico y Publicidad por la Universidad de Buenos Aires y llevo más de 20 años en el mundo de la publicidad, el marketing y la tecnología, trabajando para agencias de Argentina, Estados Unidos y España.

Profesional del marketing de la Generación X. De los que nos teníamos que sacar las castañas y hacer un poco de todo. Una navaja suiza del marketing 😊

Todo esto, sumado a las más de 100 conferencias (incluida una TED Talk) y las más de 800 horas de clase impartidas en numerosas escuelas de negocios a ambos lados del Atlántico.



# ¿Qué hago?

Ayudo a las empresas a desarrollar, gestionar y hacer crecer sus negocios en Internet.



# ¿Por qué lo hago?

Porque tengo claro que el mundo digital abre infinitas oportunidades para la nueva generación de emprendedores.

Y al contrario de lo que pasaba con la anterior, ahora están al alcance de cualquiera.

**“Ayudo a transformar ideas en negocio en Internet”.**



1. ¿Qué es el comercio electrónico?
2. El comercio electrónico en España
3. Aspectos clave del comercio electrónico
4. La tecnología
5. Plan de marketing online para comercio electrónico
6. Ejemplos



# ¿Qué es el comercio electrónico?

01

# ¿Qué es el comercio electrónico?

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



# Tipos de comercio electrónico

**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):** nuestro cliente es una empresa pero el que paga es un particular (concesionarios coches).

**Consumer to Consumer (C2C):** comercio entre particulares. Pueden ser subasta, venta directa o clasificados.





# Modelos de negocio en Internet - Publicidad



19 horas Plaza Mayor:

- Espectáculo audiovisual LUX en la fachada del Ayuntamiento.
- Grupo musical Cover Club.



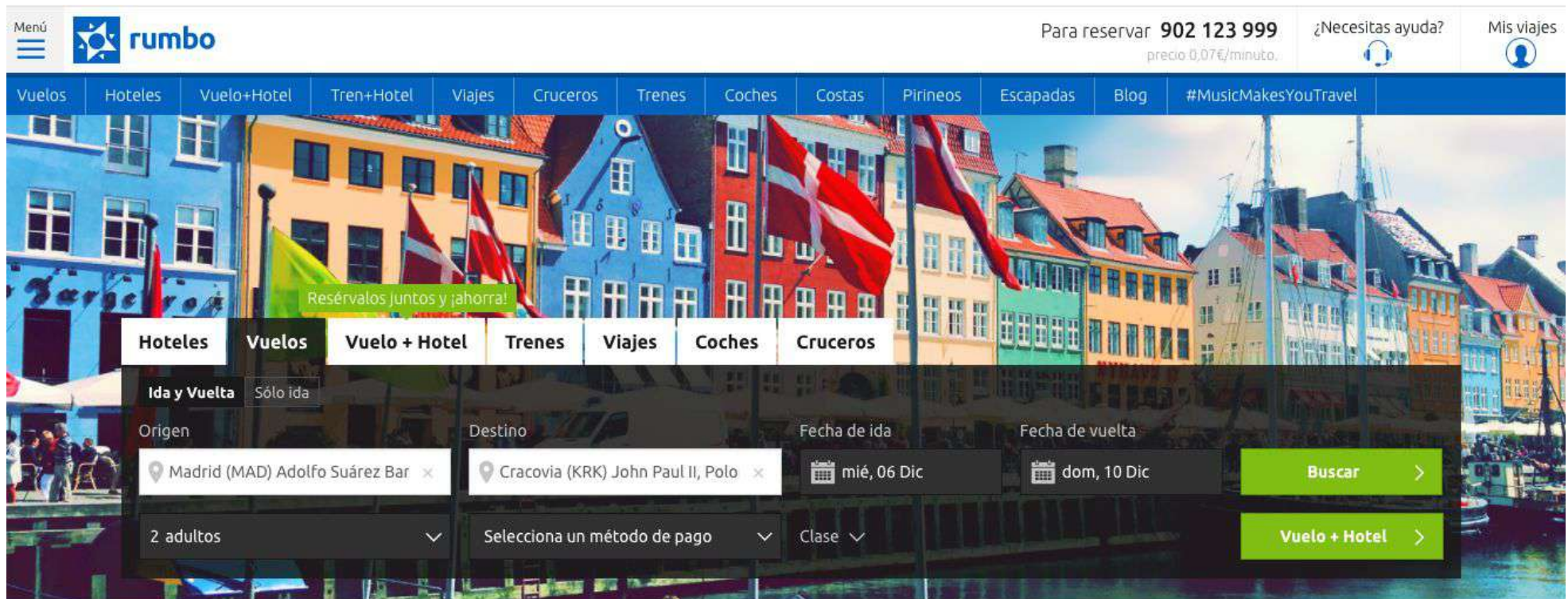
CYL ▾ ÁVILA ▾ BURGOS ▾ LEÓN ▾ PALENCIA ▾ SALAMANCA ▾ SEGOVIA ▾ SORIA ▾ VALLADOLID ▾ ZAMORA ▾ JORNAL DA RAIA ▾ 🔍

ÚLTIMA HORA Nuevo Plan Estadístico para la Comunidad

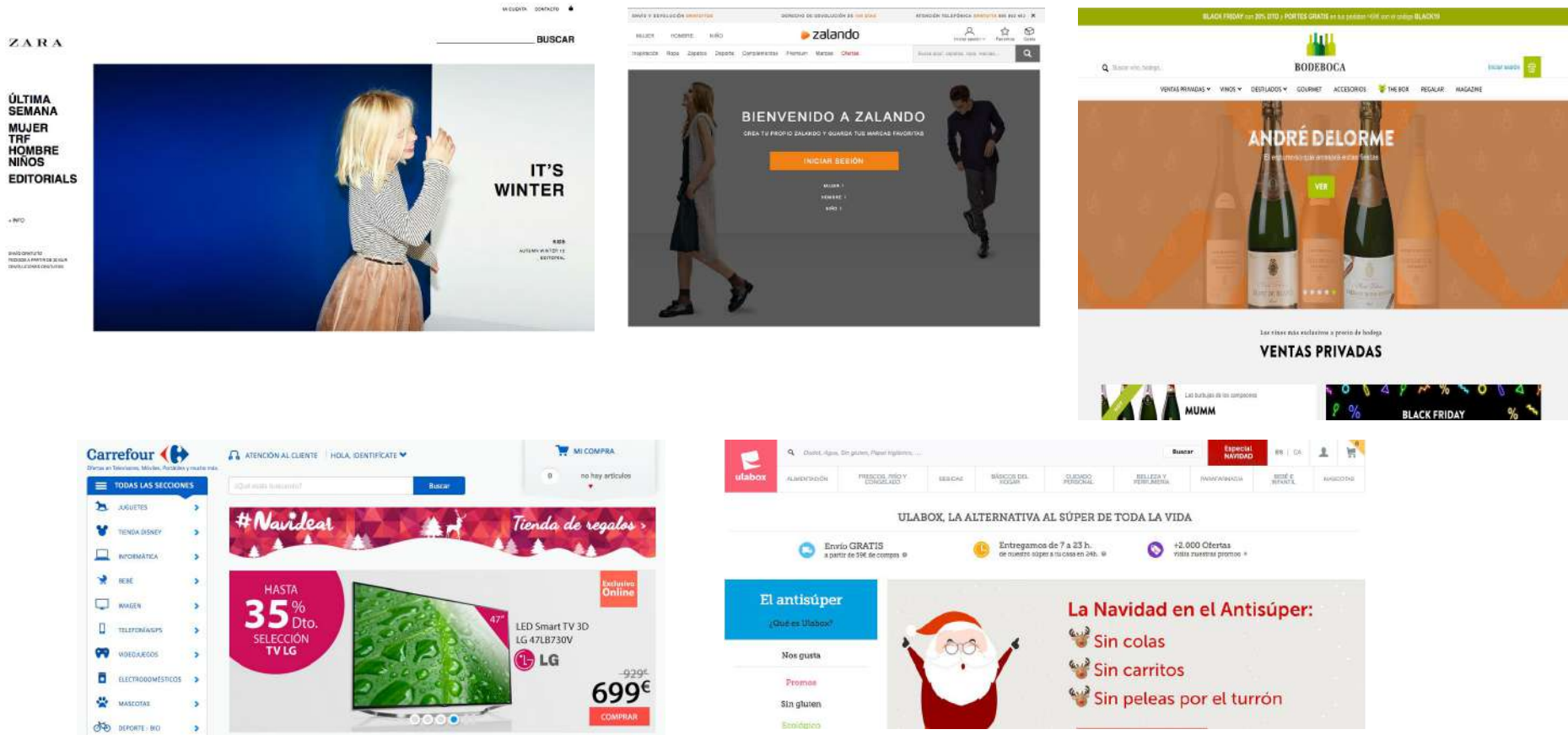


Política de cookies y privacidad

# Modelos de negocio en Internet - Sin cajas

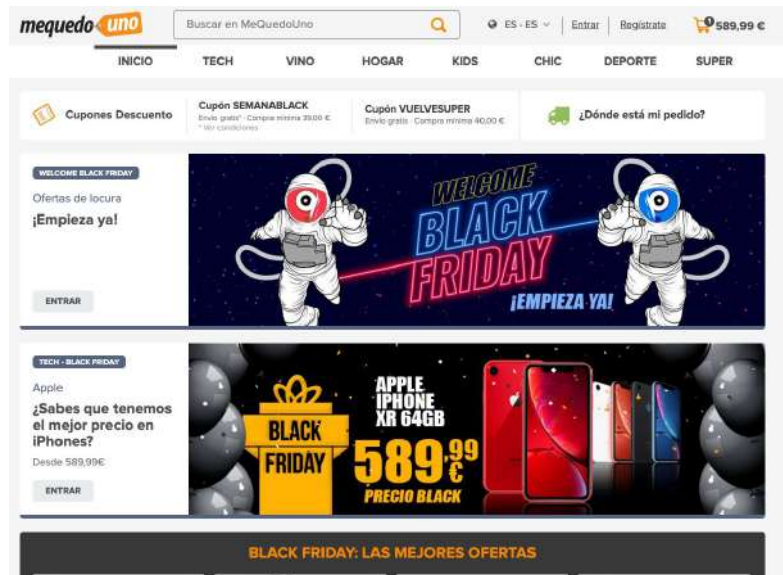


# Modelos de negocio en Internet - Con cajas

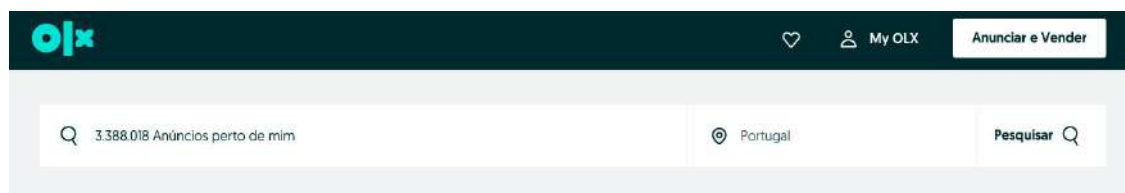




# Modelos de negocio en Internet - Ventas flash



# Modelos de negocio en Internet - Clasificados



# Modelos de negocio en Internet - P2P



# Modelos de negocio en Internet - SaaS

holded Product Integrations Pricing Resources Global (English) Login Get Started

## The smart business management software for SMEs

Holded is the solution in the cloud that has everything you need to manage your business – anytime, anywhere.

START FOR FREE

Revenue: 7,340.00  
Profit: 9,510.00  
Sales: 2,439.00

salesforce 800300229 | Contacto Búsqueda Inicio de sesión Prueba gratuita

Productos Industrias Ayuda Clientes Eventos Acerca de

## PRODUCTOS

- Ventas
- Servicio
- Marketing
- Comunidad
- Análisis
- Apps
- IoT

## SOLUCIONES PARA

- Pequeñas empresas
- Industrias

## Venta de forma más inteligente y rápida con el CRM #1 del mundo.

MÁS LEADS, MENOS TRABAJO.

VER DEMOSTRACIONES PRUEBA GRATUITA



# Modelos de negocio en Internet - Comparadores

**Rastreator**

Seguros ▾ Internet y Telefonía ▾ Hipotecas y Finanzas ▾ Viajes ▾ Coches ▾ Energía ▾

## Mucho más que un comparador de seguros

- ✓ Somos corredores de seguros: te ayudamos a contratar el mejor seguro para ti.
- ✓ Tenemos las mejores ofertas: todas las compañías en una búsqueda y con precio final en tus seguros, telefonía, hipotecas...

Seguros de Coche Comparar

Seguros de Moto Comparar

Seguros de Hogar Comparar

Seguros de Salud Comparar

Internet + Fijo + Móvil Comparar

Hipotecas Comparar

**trivago**

Valencia

Entrada **Sábado, 19.12.15** Salida **Domingo, 20.12.15**

Filtros populares Otros filtros

Ver mapa 164 de 740 Hoteles Ordenar por Popularidad

**Meliá Valencia**  
 Hotel  
 Valencia, a 3,0 km de: Centro de ciudad  
 Web del hotel: 67 €  
 Booking.com: 68 € V.Conceptplus: 75 €  
 Destinia: 88 / 100 (3328 opiniones)  
 Ver ofertas de 29 webs

**NH Valencia Las Ciencias**  
 Hotel  
 Valencia, a 2,8 km de: Centro de ciudad  
 Web del hotel: 44 €  
 Destinia: 45 € Amoma.com: 102 €  
 78 / 100 (1352 opiniones)  
 Ver ofertas de 29 webs

**Sweet Hotel Renasa**  
 Hotel  
 Valencia, a 2,1 km de: Centro de ciudad  
 Amoma.com: 75 € lowcostholidays: 92 € Destinia:  
 77 / 100 (645 opiniones)  
 Ver ofertas de 17 webs

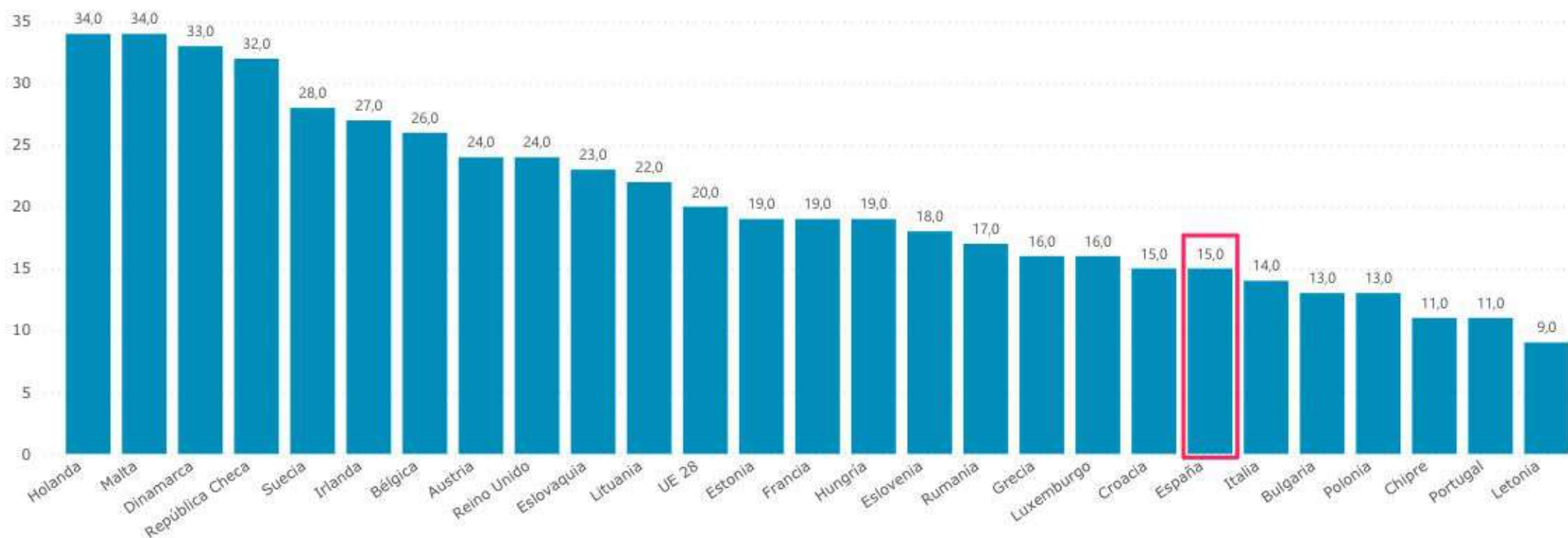


# El comercio electrónico en España

02

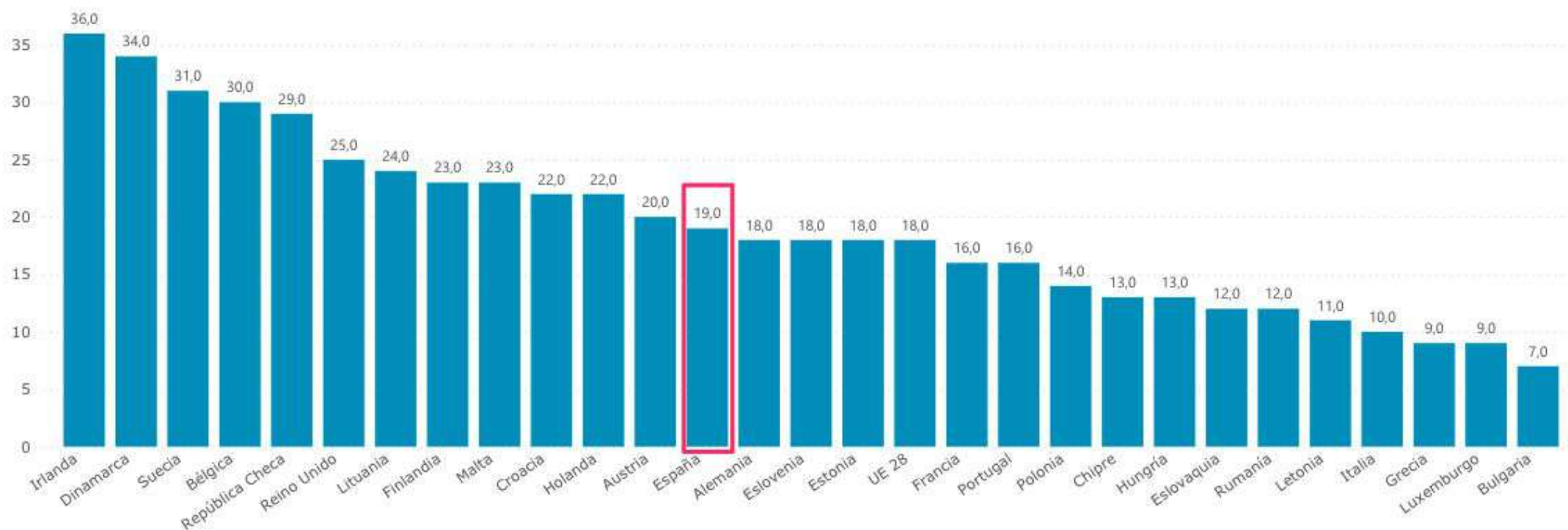
# Comercio electrónico en España

Empresas cuya página web permite hacer pedidos y reservas (% sobre el total de empresas)



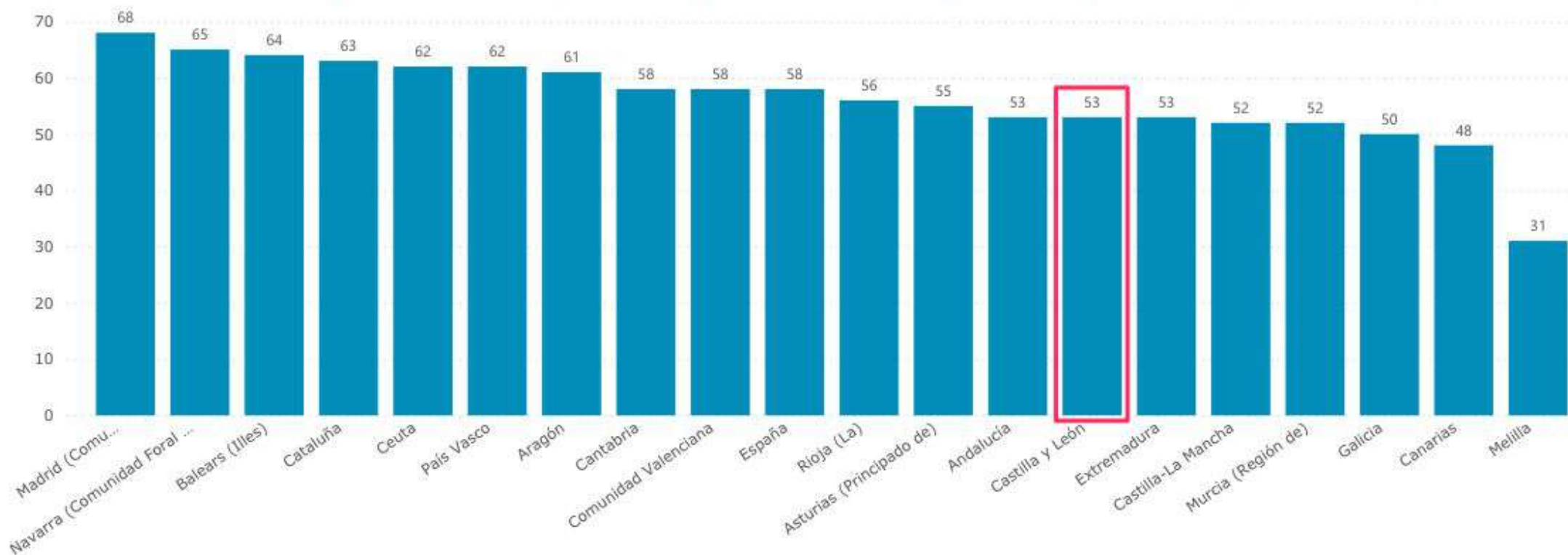
# Comercio electrónico en España

Empresas que han recibido pedidos en línea (% sobre el total de empresas)



# Comercio electrónico en España

Individuos que usan Internet para hacer pedidos de bienes y servicios (% sobre la población total)



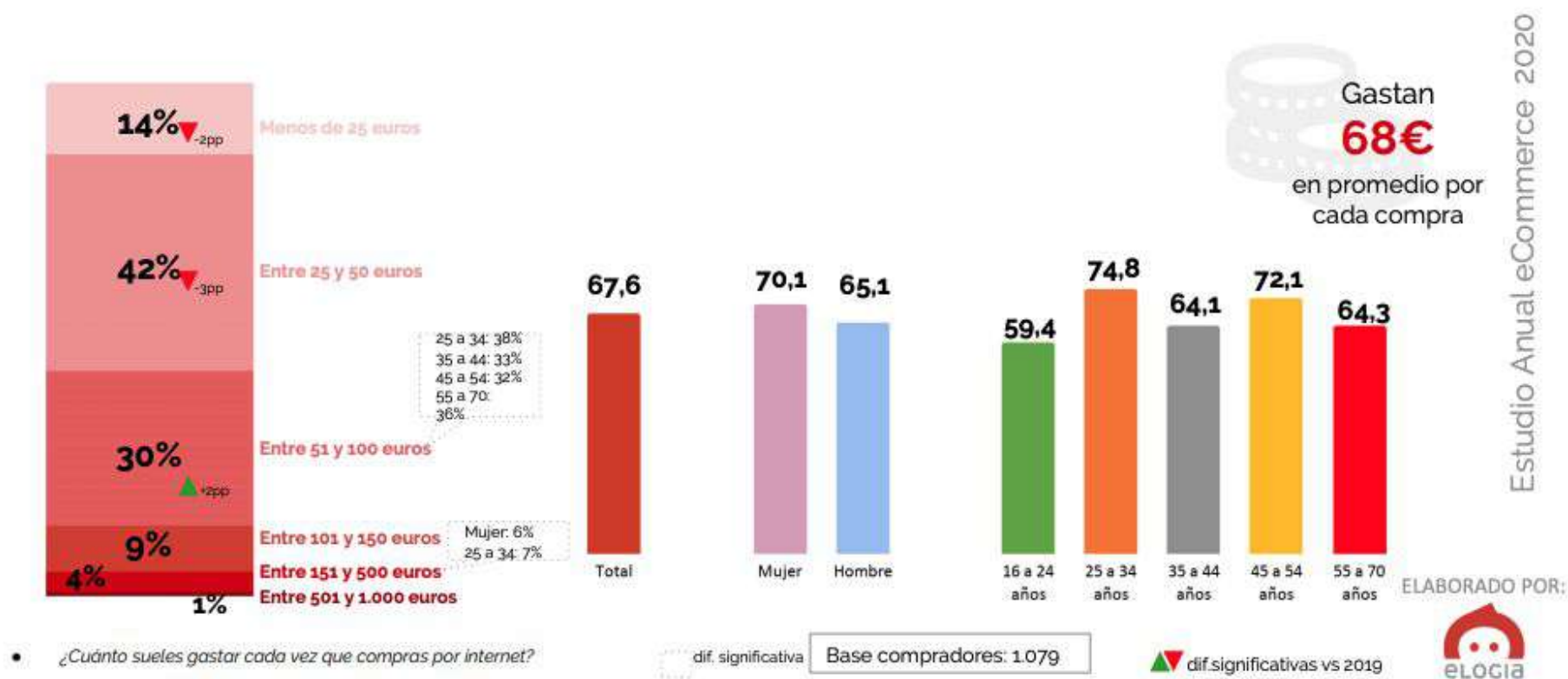
# Comercio electrónico en España

Gasto comercio electrónico		
Gasto en compras por Internet (% sobre el total de personas)		
<b>Menos de 50 euros</b>		
Femenino	11	8
Masculino	11	7
Total	11	8
<b>De 51 a 100 euros</b>		
Femenino	14	13
Masculino	12	12
Total	13	12
<b>De 101 a 500 euros</b>		
Femenino	15	22
Masculino	16	22
Total	22	22

Tipo de producto		
Personas que han comprado por Internet por tipo de producto adquirido (% sobre el total de personas)		
Alojamiento de vacaciones (hotel, apartamento etc.)	33	28
Bienes para el hogar (de tipo duradero)	24	29
Entradas para espectáculos (cine, teatros, conciertos,...)	29	26
Equipamiento electrónico (p. ej. cámaras fotográficas)	15	17
Equipo informático (ordenadores y accesorios)	12	11
Libros, revistas, periódicos (incluye libros electrónicos)	15	21
Material deportivo, ropa	32	41
Material formativo on line	8	5
Medicamentos	3	10
Otros productos o servicios	19	11
Películas, música	9	18
Productos de alimentación y otros de consumo no duraderos	15	17
Servicios de telecomunicaciones ( p. ej. contrato de banda ancha, líneas telefónicas o TV recarga de tarjetas...)	10	13

# Comercio electrónico en España

El gasto promedio por acto de compra sube respecto a 2019 ( 68€ en 2020 vs. 64€ en 2019).

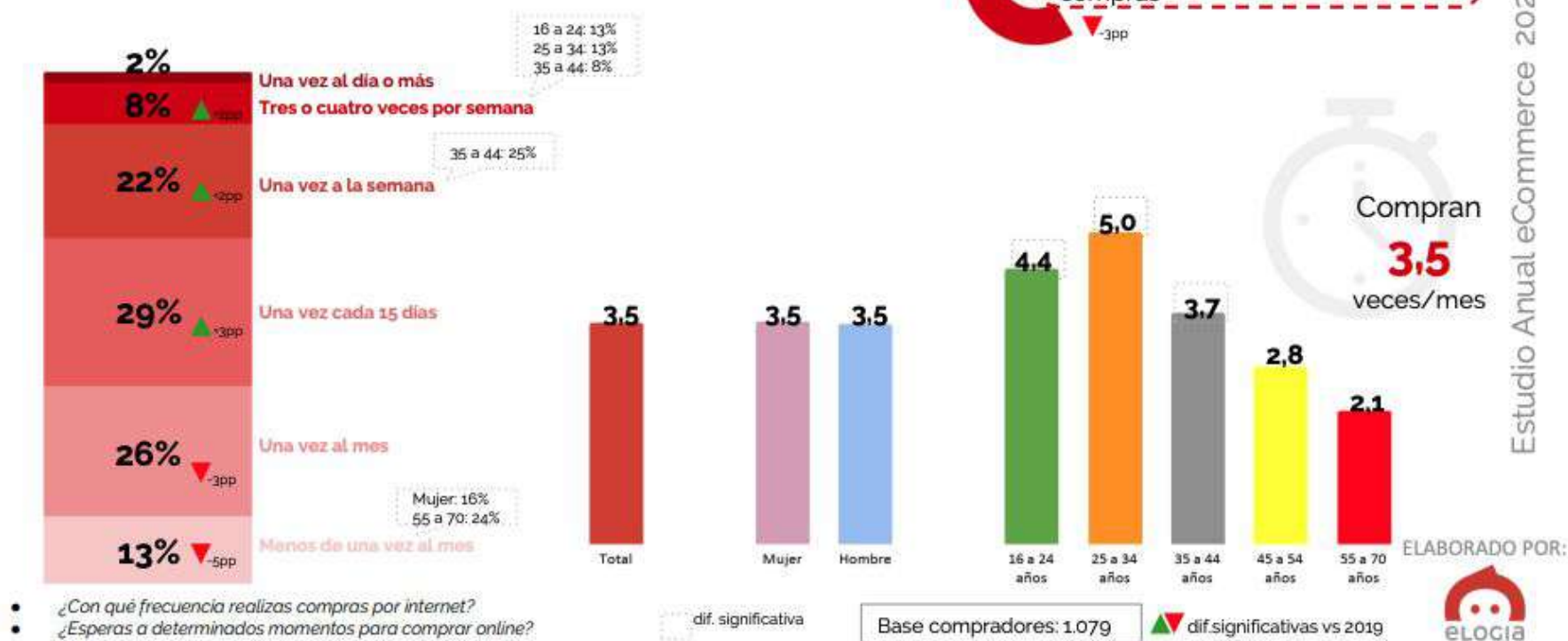




# Comercio electrónico en España

En declarativo se compran 3,5 veces/mes, cuando en 2019 y 2018 era de 3 veces. Los más jóvenes (menores de 45 años) son los que compran de forma más intensiva.

Un **59%** espera ciertos momentos (descuentos, rebajas, Black Friday) para realizar compras



Estudio Anual eCommerce 2020

# Comercio electrónico en España





# Comercio electrónico en España

## Empresas

Indicador	2016	2017	2018	2019
<b>Compras comercio electrónico (Webs o Apps)</b>				
Empresas que han realizado compras mediante páginas web o apps (% sobre el total de empresas)	31	30	31	33
Compras mediante páginas web o apps por parte de las empresas (% sobre el total de compras)	7	7	7	7
Compras mediante páginas web o apps por parte de las empresas (% sobre el total de compras de las empresas que compran mediante páginas web o apps)	20	20	19	18
Empresas que han realizado compras mediante páginas web o apps (desagregado por importancia respecto del total de compras de la empresa) (% sobre el total de empresas)				
mayor o igual al 1% de las compras totales	27	27	27	29
mayor o igual al 2% de las compras totales	23	22	23	24
mayor o igual al 5% de las compras totales	18	17	18	18
mayor o igual al 10% de las compras totales	13	12	13	13
mayor o igual al 25% de las compras totales	7	7	8	7
mayor o igual al 50% de las compras totales	4	4	5	4

Informe completo: <https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2020-06/DossierIndicadoresComercioElectronicoJunio2020.pdf>

# Aspectos clave del comercio electrónico

03

# Propuesta de valor - Análisis

- ¿A quién quiero vender?
- ¿Dónde quiero vender?
- ¿Dónde puedo vender?
- ¿Qué productos o servicios puedo vender?
- ¿Cómo convivo con el canal offline?
- ¿De qué recursos dispongo?



# Propuesta de valor - Desarrollo

- ¿Qué plataforma utilizo?
- ¿Qué sistemas / tengo / conecto?
- ¿Qué recursos y velocidad tengo para gestionarlos?



# Propuesta de valor - Crecimiento

- ¿Quiénes son nuestros clientes?
- ¿Cuánto gastan en mi tienda y cada cuánto tiempo?
- ¿Qué canales son más rentables?
- ¿Existe algún punto de fricción? (UX / CRO / € envío)

Modelo PITA (Population, Incidence, Transaction, Amount)



# Logística - clave del éxito

- Es el proceso más crítico del negocio.
- Es complicado, no es el core del negocio.
- Externalización de la distribución, de la gestión del almacén o de toda la cadena de suministro.
- Gestión óptima de la cadena de suministro como diferenciación frente a la competencia.



# Logística - claves de negocio

- **Hacer llegar el pedido del cliente en el menor tiempo posible de forma eficiente. Y rentable.**
- **Generar una experiencia al consumidor coherente con la propuesta de valor y ser rentable.**



# Logística - ¿qué quiere el cliente?

- Entregas rápidas (en franja horaria, en el mismo día)
- Mejoras en el proceso de devolución, logística inversa
- Click&Collect (recogida en tienda)
- Recogida / devolución en puntos de conveniencia
- Recogida / devolución en taquillas
- Disponibilidad de varias formas de pago
- Seguimiento en tiempo real de los pedidos





# Problemas comunes - distribución

La mayoría de los problemas de los usuarios están relacionados con la distribución.

- En España: 20-25% de las entregas son fallidas.
- 80% de las incidencias: “ausente”.

FIGURA 24. ¿QUÉ TIPO DE PROBLEMAS HA TENIDO EN LAS COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET? (RESPUESTA MÚLTIPLE - %)



# Medios de pago

- **TPV virtual (pago seguro)**
- **Paypal**
- **Transferencia, domiciliación bancaria**
- **Contra reembolso**
- **Otros: Stripe, Apple Pay, Google Pay, Wechat Pay, Bizum...**



# Retos

- De cientos de consumidores a millones
- Expectativas del consumidor (entregas, devoluciones)
- Creciente número de referencias y combinaciones
- Multicanalidad
- Gestión de un importante flujo de devoluciones (logística inversa)
- Sostenibilidad
- Más información y más rápido



# La tecnología. Sin tienda no hay eCommerce

04

# La tecnología

La plataforma ecommerce es crítica, sin plataforma no hay tienda online.

## Opciones:

- Vender en marketplaces
- Desarrollar la tienda online internamente
- Contratar el desarrollo de una tienda online
- Alquilar la tienda online



# Marketplaces



# Marketplaces - pros y contras

## Pros

- El marketing lo hacen ellos
- Visibilidad
- Compras recurrentes (usuario fiel)

## Contras

- Elevadas comisiones por venta
- Baja visibilidad de marca
- Competencia desleal



# CMS





# CMS - ranking

- **WordPress sigue creciendo, pero más lento**
- **Prestashop se hunde**
- **Shopify crece al doble en 1 año**

Rank	CMS	Market share
1	WordPress	39.0%
2	Shopify	3.1%
3	Joomla	2.2%
4	Drupal	1.5%
5	Wix	1.5%
6	Squarespace	1.4%
7	Bitrix	1.0%
8	Blogger	1.0%
9	Magento	0.7%
10	OpenCart	0.6%

# CMS - Magento

## Pros

- Integraciones con ERP y CRMS o apis de terceros
- Gestión de miles o millones de productos
- Multiidioma

## Contras

- Elevadas horas de desarrollo
- Requiere gestión y mantenimiento profesional
- Características de hosting premium



# CMS - WooCommerce

## Pros

- Pertenece a WordPress
- Comunidad creciente
- Desarrollo flexible

## Contras

- Ataques a plantillas / plugins
- Requiere gestión y mantenimiento profesional
- Multiidioma deficiente



# CMS - Prestashop

## Pros

- **Facilidad de instalación**
- **Comunidad grande en Europa (España)**
- **Integraciones**

## Contras

- **Ataques a plantillas / plugins**
- **Administración e integraciones deficientes**
- **Integraciones\* (requiere especialistas)**



# CMS - Shopify

## Pros

- **Facilidad de instalación / administración**
- **Tiempo de producción imbatible**
- **Métodos de pago / idiomas / países**

## Contras

- **Pago mensual (29€ - 79€ - 299€)**
- **Personalización**
- **Integraciones con grandes ERP / CRM**



# Plan de marketing online para eCommerce

05

# Cadena de valor

## USP: Unique Selling Proposition

- Es nuestra propuesta única o diferente de todos los competidores.
- El motivo por el cual nos compran a nosotros y no a otros.



# Cadena de valor

- **Somos únicos -- PRODUCTO**
- **Somos mejores -- SERVICIO**
- **Somos más baratos -- PRECIO**
- **Somos los más guays -- MARCA**





# Cadena de valor

## MEJOR MARCA

Mejor mensaje,  
unidad de marca,  
sensación de  
pertenencia

## MEJOR PRODUCTO

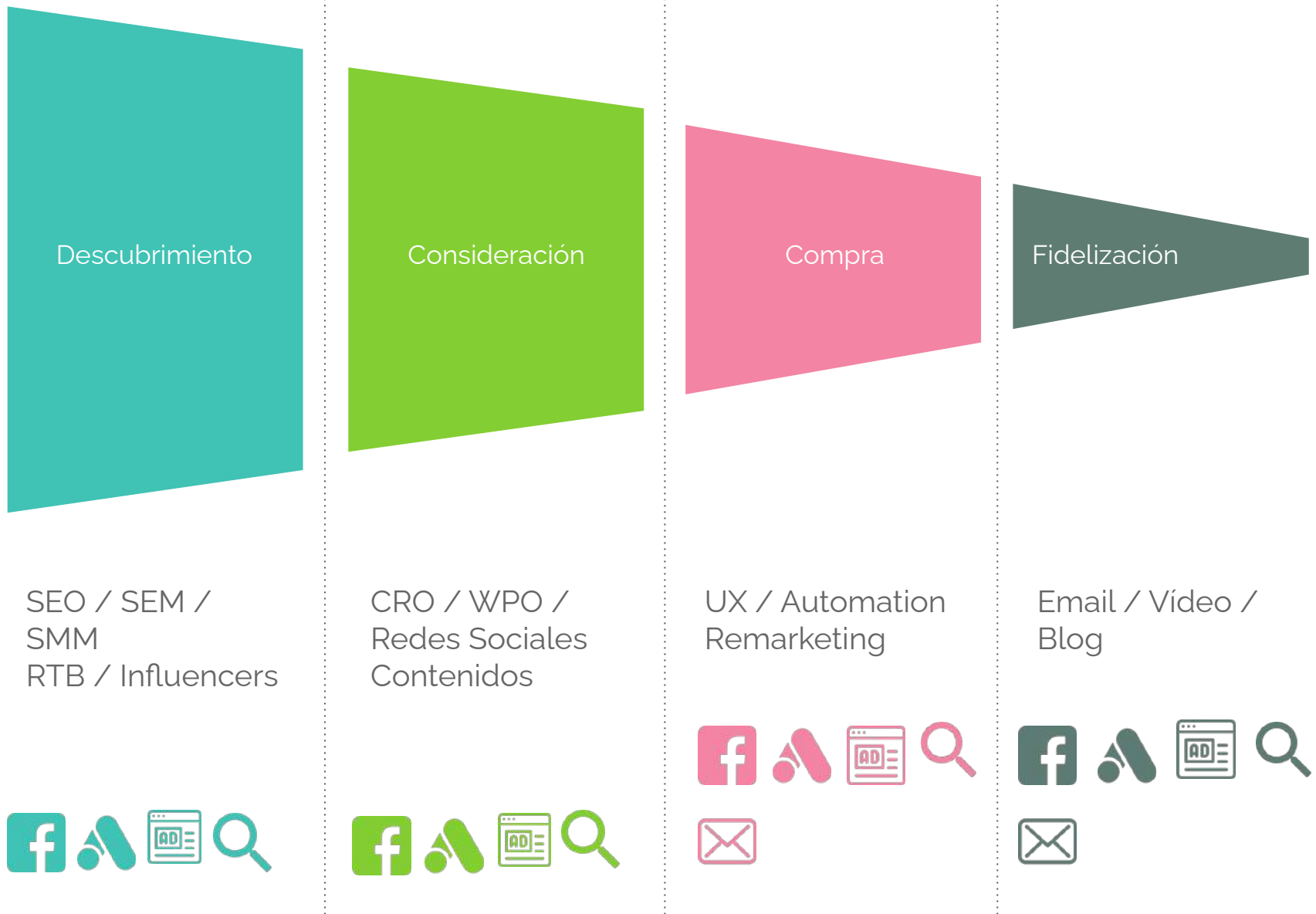
Mejor producto,  
características o  
sensación en el  
usuario

## MEJOR PRECIO

Mejor precio o  
mejor valor para el  
usuario

## MEJOR DISTRIBUCIÓN

Mejores opciones para  
comprar, mejor logística





0,5 - 1%

# Usuarios de Internet

Encuentran nuestra web

} Marketing

Navegan por nuestra web

Encuentran el producto que están buscando

} Diseño + Usabilidad + Accesibilidad

Los que empiezan el Proceso de compra

Los que lo terminan

Los que nos recomiendan

Los que vuelven

} Servicio + Atención al cliente

# Palancas para mejorar

- **Invertir en marca**
- **Recuperación de carrito**
- **Lead nurturing de contenidos**
- **Email marketing**
- **Chatbots**
- **Analíticas de negocio**
- **Evitar roturas de stock (o dejar email)**
- **Mejorar tiempos de entrega**
- **Coste flexible de envío**



# Rentabilidad

¿Qué datos importan realmente?

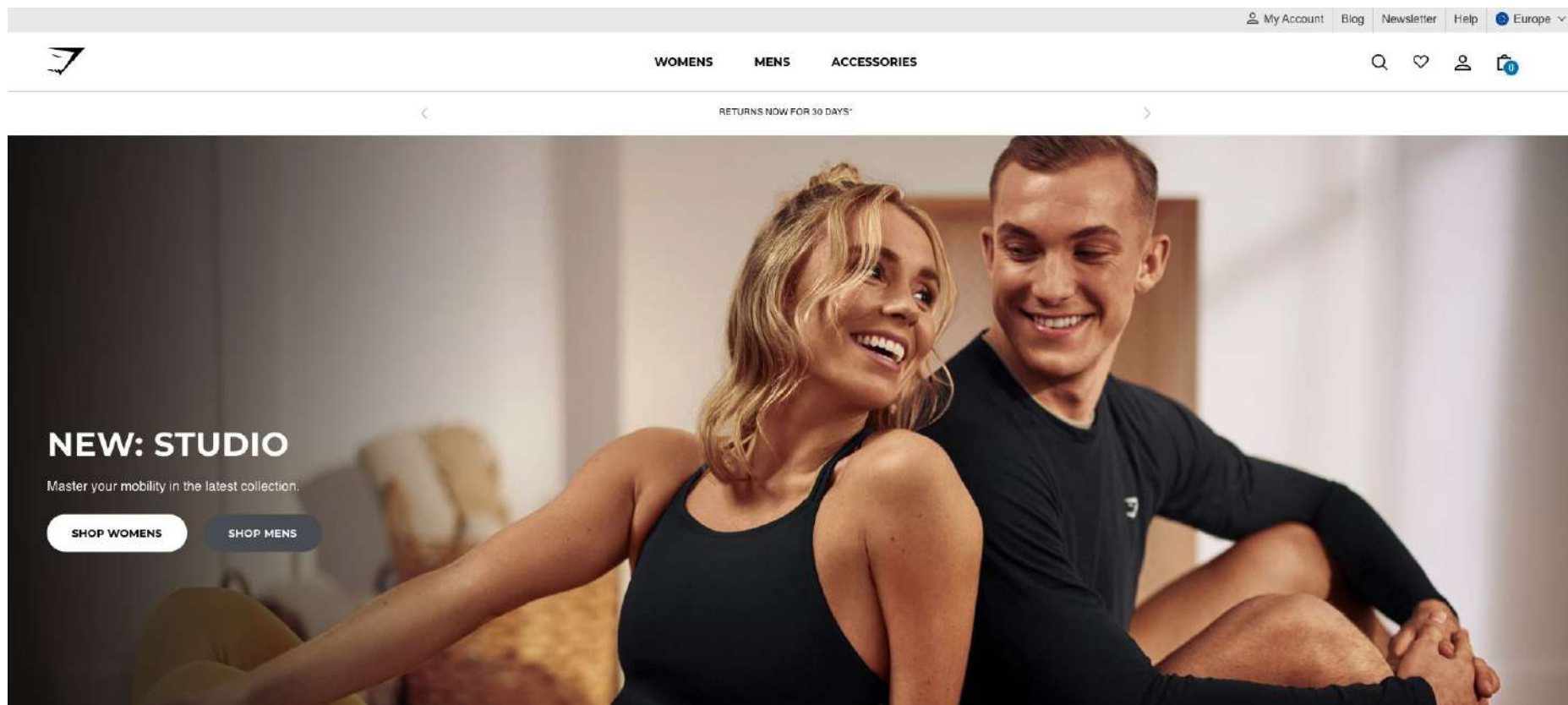
- CAC = Coste de adquisición del cliente
- LTV = Life Time Value
- RU = Rentabilidad por usuario =  $LTV - CAC$



# Ejemplos

06

# Ejemplos destacados



Gymshark : <https://eu.gymshark.com/>

# Ejemplos destacados

The screenshot displays the Perfume's Club website interface. At the top, there are navigation links: AYUDA Y CONTACTO, MUESTRAS GRATIS, TRY & BUY, GARANTÍA DE DEVOLUCIÓN, and ENTREGA EN 24/48H. The main header features the Perfume's Club logo, a search bar with the placeholder "Busca aquí tu marca, tu producto...", and icons for "Mi cuenta" and "Mi cesta". Below the header is a category menu with options: BELLEZA, WELLNESS, MARCAS, OFERTAS Y MÁS, GREEN BEAUTY, HOMBRE, and BEAUTY CORNER. A secondary menu lists product categories: PERFUMES, COSMÉTICA FACIAL, CABELLO, MAQUILLAJE, CORPORAL, HIGIENE, SOLAR, PARAFARMACIA, ÓPTICA, and VER MÁS.

The main content area is titled "Inicio > Probador Virtual" and features a sidebar on the left with filters for GÉNERO (Hombre, Mujer, Unisex), FAMILIAS (Maquillaje, Rostro, Labios, Ojos, Cejas), and TOP MARCAS (Lancôme, Yves Saint Laurent, Maybelline, L'Oréal Paris, Nyx Professional Make Up). The central banner promotes a "NUEVO PRBADOR VIRTUAL DE MAQUILLAJE" (New Virtual Makeup Tester) with the text: "Descubre cómo te queda el maquillaje en tiempo real, conecta la cámara o sube tu mejor foto. Sombras, delineadores, labiales y coloretes... ¿Qué tal te quedará? ¡Diviértete!". Below the banner, it states "Es muy sencillo, solo debes seguir los siguientes pasos: [Mostrar pasos](#)".

Navigation tabs for "ROSTRO", "LABIOS", "OJOS", and "CEJAS" are visible. Below these are filter buttons for MARCAS, PRECIO, EDAD, TIPO DE PIEL, FORMULACIÓN, PROTECCIÓN SPF, TEXTURAS, FORMATO, and GREEN BEAUTY. The bottom right corner indicates "203 resultados".

Perfume's Club : <https://www.perfumesclub.com/>



# Ejemplos destacados

**Sockaholic**  
— EST. 2011 —  
MADE WITH ♥ IN THE EU

HOME ABOUT CAÑA ALTA CAÑA BAJA TOBILLEROS OLD SCHOOL NIÑOS SUBLIMADOS CAMISETAS OUTLET

Home > Caña Baja > A new hope

**A NEW HOPE**  
MS-2-E22

Hilo de color Negro con estampado de naves de Star Wars  
Calcetines de Caña Baja, fabricados en Portugal, con algodón OEKO-TEX®.

Composición:  
- 80% Algodón egipcio  
- 16% Poliamida y 4% Lycra

**8,00 €** Cantidad  TALLAS:

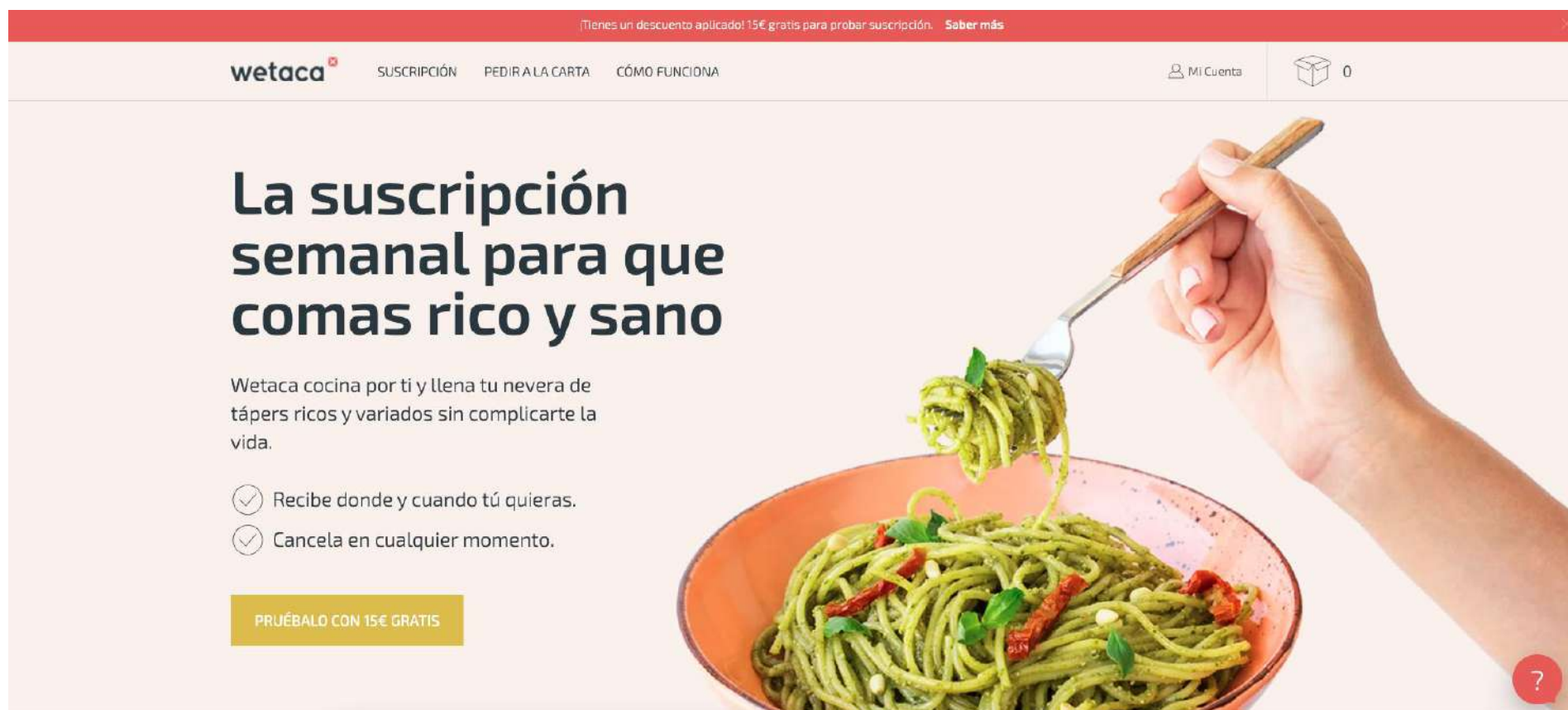
[Añadir al carrito](#)

[Share in facebook](#)  
[Imprimir](#)


**Envío gratuito\***  
\*Desde los 35 euros de compra

**Sockaholic :** <https://sockaholic.com/es/>

# Ejemplos destacados



Tienes un descuento aplicado! 15€ gratis para probar suscripción. [Saber más](#)


wetaca<sup>®</sup> SUSCRIPCIÓN PEDIR A LA CARTA CÓMO FUNCIONA [MI Cuenta](#)  0

## La suscripción semanal para que comas rico y sano

Wetaca cocina por ti y llena tu nevera de tápers ricos y variados sin complicarte la vida.

- ✓ Recibe donde y cuando tú quieras.
- ✓ Cancela en cualquier momento.

PRUÉBALO CON 15€ GRATIS



**Wetaca :** <https://wetaca.com/>

# Ejemplos destacados

New Year, New Routine Get 30% Off any new subscription! SQUATCHSUB30

SUBSCRIBE Bundles Products Rewards

Take Quiz Log In USD

## FEEL LIKE A MAN, SMELL LIKE A CHAMPION

Natural Ingredients, Manly Scents, 100% Satisfaction Guaranteed

SUBSCRIBE & SAVE 15%

AS SEEN IN

Men's Health BIRCHBOX Men's Journal GQ brobible

Dr Squatch : <https://drsquatch.com/>



# Ejemplos destacados



Mundo Alfombra : <https://www.mundoalfombra.com/>

# Muchas gracias

Emiliano Perez Ansaldi  
hola@emilianoperezansaldi.com



**Fondo Europeo de Desarrollo Regional**  
**Una manera de hacer Europa**