

Curso de Ecommerce Internacional:

Cómo aplicar Internet a la Estrategia de Internacionalización de la empresa

1. Introducción:

La actual dimensión de Internet disipa cualquier duda sobre su importancia social y económica, de la que ni individuos y empresas pueden abstraerse. Sin embargo, en el ámbito empresarial son pocas las empresas tradicionales que le han sabido sacar el partido adecuado, cuando sus ventajas son aplicables, en mayor o menor medida, a todo tipo de negocios, **máxime si la dimensión de los mismos tiene un fuerte componente internacional.**

A lo largo del programa, que pretende ser ante todo una guía práctica para quienes estén ya o quieran estar en Internet para vender sus productos y servicios en el mercado nacional e internacional, veremos cómo, mediante ejemplos prácticos y casos reales, las empresas pueden convertir el canal online en una fuente de beneficio en la cuenta de resultados de la empresa y en un canal complementario que debe incluirse en la estrategia de exportación / importación de la empresa.

2. Dirigido a:

- Asesores de empresa, consultores, directores/miembros del departamento de ecommerce. directores/miembros de departamentos de exportación, miembros del departamento de marketing y comunicación, empresarios, directivos, emprendedores ,y, en general, cualquier persona en adquirir una formación exhaustiva y práctica en el ámbito del comercio electrónico internacional.

3. Objetivos:

- a. Dotar al alumno del conocimiento necesario sobre la aplicación de técnicas digitales a la estrategia internacional de la empresa.
- b. Revisar los factores de éxito para la definición de una correcta estrategia de venta online integrada con la estrategia de exportación.
- c. Analizar las áreas críticas de conocimiento de un canal de venta online internacional: sus principales costes, beneficios, herramientas y principales plataformas y proveedores.
- d. Profundizar, mediante ejemplos prácticos, en las nuevas tendencias de integración del ecommerce con las redes sociales y los dispositivos móviles.

4. Duración:

4 semanas (equivalente a 60 horas)

5. Primera Semana:

- a. La integración de ecommerce y el proceso de internacionalización de la empresa: cómo realizar una integración exitosa. **(3 horas)**
 - i. Estrategia de Ecommerce: conceptos básicos. ¿Qué cambia en la estrategia internacional? *Ecommerce cross-border o transfronterizo*.
 - ii. DAFO de la empresa y de sus productos / servicios.
 - iii. Nivel de inversión necesario: aspectos críticos a tener en cuenta.
 - iv. Tienda online internacional vs marketplaces: ventajas e inconvenientes.
 - v. Principales diferencias entre estrategias B2B y B2C.
 - vi. Conociendo a mi cliente: herramientas útiles para definir el perfil de mi cliente B2B y B2C.
 - vii. Criterios de selección de mercados: algunas herramientas recomendadas de análisis de mercado.
 - viii. Inteligencia competitiva: ¿contra quién compito? Ejemplos de uso de herramientas para el análisis exhaustivo de la actividad digital de mis competidores.
 - ix. Estrategia de distribución: ¿existe conflicto con mi canal físico? Algunas soluciones.
 - x. Mi página web, aspectos fundamentales en la internacionalización. Consideraciones de posicionamiento en buscadores (SEO) internacional.
 - xi. Tecnología aplicable:
 1. Principales plataformas de ecommerce
 2. Aspectos relevantes de integración con los sistemas de información de la empresa.
 - xii. Equipo necesario.

- b. Web conference, con las principales aspectos del contenido correspondiente a esta semana.**

6. Segunda Semana:

- a. Los marketplaces como herramienta de venta internacional:
- i. Por qué son necesarios: ventajas e inconvenientes .
 - ii. Tipología de marketplaces (B2B vs B2C))
 1. Algunos recursos útiles.
- b. Amazon:
1. ¿Cómo definimos a Amazon?
 - a. Analogías y diferencias con otros marketplaces.
 2. Vender en Amazon:
 - a. Aspectos estratégicos a tener en cuenta.
 - b. Los costes de Amazon.
 - c. Diferencia entre Seller Central y Vendor Central.
 - d. Principales módulos.
 - e. Subiendo productos a Amazon: aspectos a tener en cuenta.
 - f. Integración técnica: principales plugins disponibles y aspectos a tener en cuenta.
 - g. Herramientas estadísticas.
 - h. Amazon como proveedor de servicios:
 - i. Amazon Web Services
 - ii. Logística de Amazon
 - iii. Amazon Payments.
 - iv. Amazon Mechanical Turk.
 - v. Otros servicios.
 - i. Ejercicio práctico:
 - i. Subida de productos a Amazon.
- ii. Ebay:
1. Evolución de Ebay: algunas cifras
 2. Propuesta de valor de Ebay para la internacionalización.
 3. Principales funcionalidades.
 4. Herramientas para la integración con los sistemas internos de la compañía.
- iii. Otros marketplaces B2B y B2C:
1. Horizontales y verticales.

c. Web conference, con las principales aspectos del contenido correspondiente a esta semana.

7. Tercera Semana:

- a. El Plan de Marketing digital adaptado a cada mercado: aspectos diferenciales sobre el mercado nacional.
 - i. Herramientas de promoción online:
 - 1. Marketing en marketplaces,
 - 2. Uso de comparadores / agregadores
 - 3. Estrategia en redes sociales internacionales y locales.
 - a. Redes Sociales para B2C
 - b. Redes Sociales para B2B
 - c. Hacia el Social Commerce.
 - d. Algunos ejemplos.
 - 4. Modelos de afiliación: blogs, redes sociales, etc.
 - 5. Email marketing: aspectos a tener en cuenta en estrategias de internacionalización.
 - 6. Estrategias de CRO: su aplicación a escenarios de internacionalización.
 - b. Medios de Pago Online:
 - i. Principales medios de pago internacionales
 - ii. Aspectos a tener en cuenta para la elección de los medios de pago
 - iii. La importancia de los medios de pago locales.
 - iv. Los sistemas de gestión de fraude
 - v. Principales proveedores
 - vi. Nuevas tendencias de los medios de pago online: la entrada de los jugadores de Internet:
 - 1. PayPal
 - 2. Amazon Payments
 - 3. Facebook Payments
 - 4. Google Payments
 - 5. AliPay
 - vii. La siguiente frontera: los pagos online B2B. Tendencias de futuro.
 - viii. Algunos ejemplos de pagos transfronterizos.
 - ix. Atención al cliente internacional
 - 1. Criterios de coste en la atención al cliente.
 - 2. Opciones de externalización y criterios de decisión.

- c. Principales modelos logísticos internacionales:
 - i. Logística local vs cross-border
 - ii. Dropshipping y crossdocking: algunos ejemplos prácticos
 - iii. Nuevos jugadores: Logística de Amazon, Red Cainiao de Alibaba.
 - iv. Principales proveedores y nuevas tendencias.
 - d. Adecuación legal en proyectos de ecommerce internacional:
 - i. La difícil adecuación del entorno legal a los proyectos de ecommerce internacional:
 - ii. Principales normativas a tener en cuenta:
 - 1. Propiedad intelectual (dominios, marcas, etc)
 - 2. Licencias de exportación / importación
 - 3. Barreras técnicas y aduaneras
 - 4. Fiscalidad aplicable
 - a. Fiscalidad directa
 - b. Fiscalidad indirecta
 - 5. Normativa aduanera: su aplicación a entornos de ecommerce B2B y B2C.
 - 6. Algunos ejemplos
 - e. Algunos casos prácticos:
 - i. Ejemplos de Ecommerce transfronterizo a través de página web: venta directa
 - ii. Ejemplos de venta a través de plataformas B2B.
 - iii. Ejemplos de venta a través de plataformas B2C.
8. Financiación de la inversión: algunos planes de apoyo a la financiación y subvenciones públicas.
- i. Subvenciones estatales:
 - 1. Red.es.
 - ii. Programas de las Cámaras de Comercio:
 - 1. Programa TIC Cámaras.
 - iii. Subvenciones de Comunidades Autónomas.
- b. Web conference, con las principales aspectos del contenido correspondiente a esta semana.**

9. **Cuarta Semana:**

- i. Alibaba.com: el líder del B2B (30 horas)
 - 1. Algunos datos del grupo Alibaba.
 - 2. Alibaba.com vs Aliexpress.
 - 3. Funcionamiento de Alibaba.com
 - a. Qué es Alibaba.com

- b. Algunos datos.
- c. Tipos de clientes en Alibaba.com
- d. Costes de Alibaba.com: tipología de Gold Suppliers y principales diferencias.
- e. Página Principal.
- f. Proceso de apertura de cuenta
- g. Principales módulos de la plataforma:
 - i. Ejercicio práctico.
- h. Proceso de subida de productos / imágenes: algunas técnicas sugeridas.
- i. Reglas para la optimización de productos dentro de Alibaba.com
 - i. Ejercicio práctico: subida de 3 productos.
- j. Reglas sobre respeto de la propiedad intelectual.
- k. Creando el minisite dentro de Alibaba.com
- l. Qué son los escaparates:
 - i. Ejercicio práctico: creación de 2 escaparates.
- m. Gestión de la plataforma:
 - i. Consultas (*inquiries*)
 - ii. RFQs: principales reglas.
 - 1. Consejos para obtener un mayor impacto.
 - 2. Herramientas de gestión.
- n. Seguridad dentro de la plataforma: técnicas anti-spam.
- o. Analítica e Inteligencia competitiva:
 - i. Uso de Ali Data
 - ii. Biz Trends:
 - 1. Midiendo el rendimiento de mis productos / keywords / minisite.
 - 2. inteligencia competitiva: análisis de mis competidores.
- p. Aspectos técnicos: integración de catálogo de productos en Alibaba.com
- q. Otras herramientas de promoción:
 - i. Extra Inquiry Package (EIP)
 - ii. Paquete extra de RFQs.

b. Web conference, con las principales aspectos del contenido correspondiente a esta semana.