



Estrategias online para la internacionalización: Herramientas para análisis de mercados y rastreo de competidores presentación



28 de Julio de 2021



VICEPRESIDENCIA
SEGUNDA DEL GOBIERNO
MINISTERIO
DE ASUNTOS ECONÓMICOS
Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



UNIÓN EUROPEA

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
“Una manera de hacer Europa”



Anselmo Ríos
CEO



arios@redflexion.com

REDFLEXION CONSULTORES, ¿QUIÉNES SOMOS?

A través de la Inteligencia Competitiva, el desarrollo de estrategias empresariales y nuestros productos personalizados, desde Redflexion ayudamos a pymes e instituciones a facilitar su toma de decisiones y que así alcancen el éxito en los mercados globales.

+18 años de experiencia

+1000 Planes de internacionalización

+500 Planes de internacionalización digital



Comprender el Mercado



**COMPRENDER EL
MERCADO**

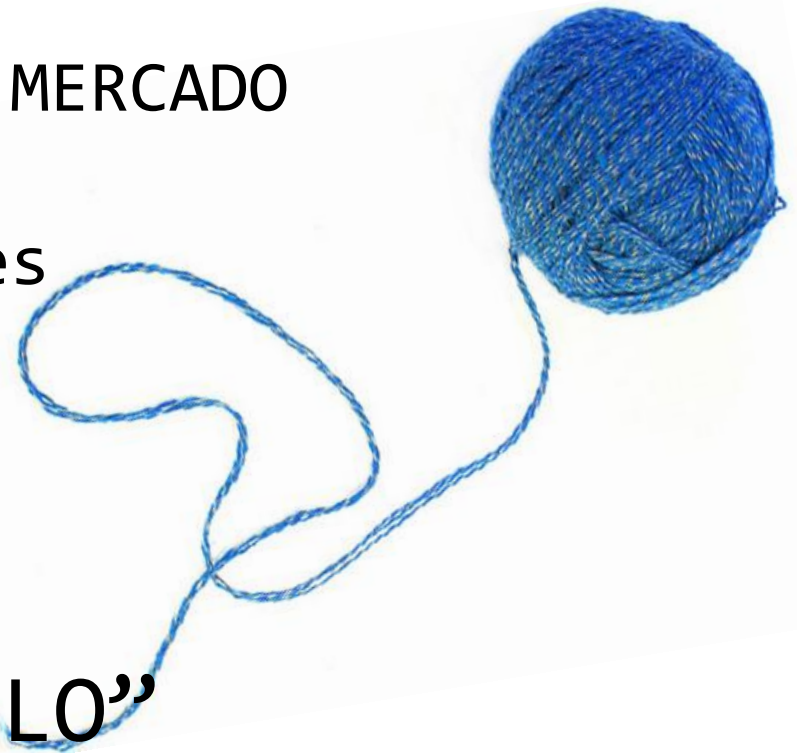
¿CÓMO DIRIGIR MIS ESFUERZOS EN EL EXTERIOR?

GLOBALIZACIÓN

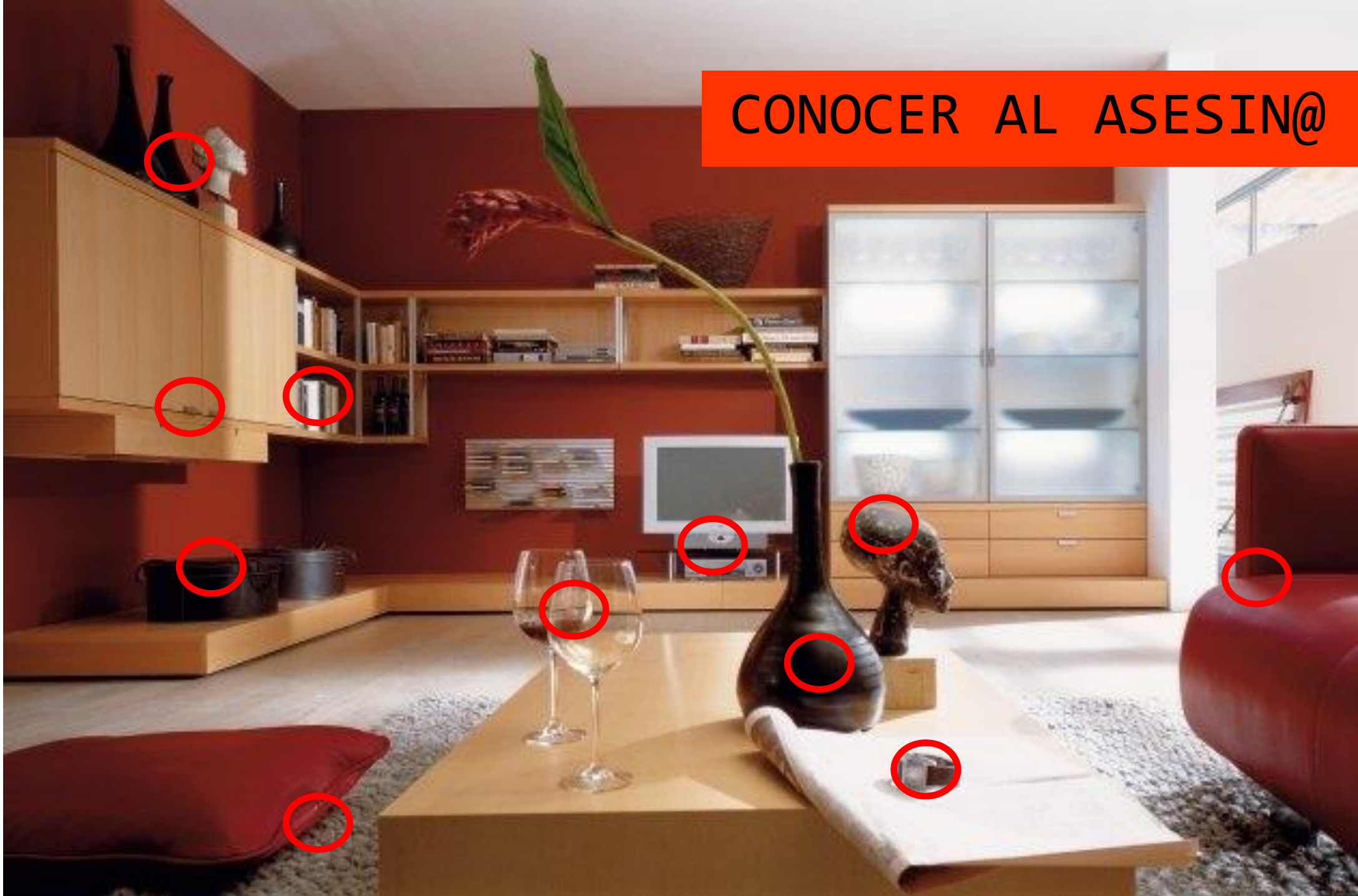
CADA MERCADO ES DIFERENTE Y TIENE UNAS DEBILIDADES Y UNAS NECESIDADES INSATISFECHAS, TENEMOS QUE SABER ATACAR ESAS DEBILIDADES PARA ATRAPAR AL MERCADO.

- * ANALIZAR ENTORNO
- * SEGUIMIENTO DE TENDENCIAS
- * CONOCER CLIENTE /DESEGMENTAR MERCADO
- * ANALIZAR LA COMPETENCIA
- * IDENTIFICAR cambios en canales
- * LA COMPETENCIA DEJA RASTRO:
Producto, Precio, Promoción y
Distribución...

APRENDER A “TIRAR DE HILO”



CONOCER AL ASESIN@





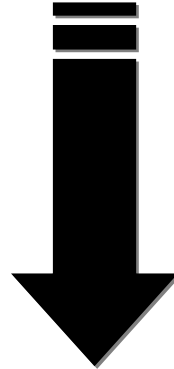
VISIÓN ESTRATÉGICA DEL MERCADO



**¿Quién es mi
competencia?**

¿Quién es nuestra competencia?

**ANTES DE FORMULARNOS ESTA PREGUNTA
DEBEMOS TENER CLARO:**



¿Dónde Estamos?

¿Hacia donde queremos ir?

¿Cómo llegaremos allí?

¿Dónde voy a vender?

¿Quién es mi competidor real?

¿Dónde obtener información?

¿Qué hacen mis competidores?

- Estrategia competitiva
- Estrategia de producto
- Estrategia de acceso al cliente
- Estrategia de distribución
- Estrategia de expansión internacional
- Estrategia de comunicación

¿CUÁL ES SU ESTRATEGIA COMPETITIVA?

⇒ Intentar identificar qué **posición ocupa la empresa** dentro del mercado: líder, seguidor, retador, especialista cliente (de qué clientes), especialista producto (qué productos)....

⇒ Definición de cuáles son sus **ventajas competitivas**, es decir, aquellas ventaja que una empresa tiene respecto a otras empresas competidoras.

Ejemplo: estrategia competitiva de las empresas Cosmoceel y Leili (dedicadas a la producción de fertilizantes) dentro del mercado chino.

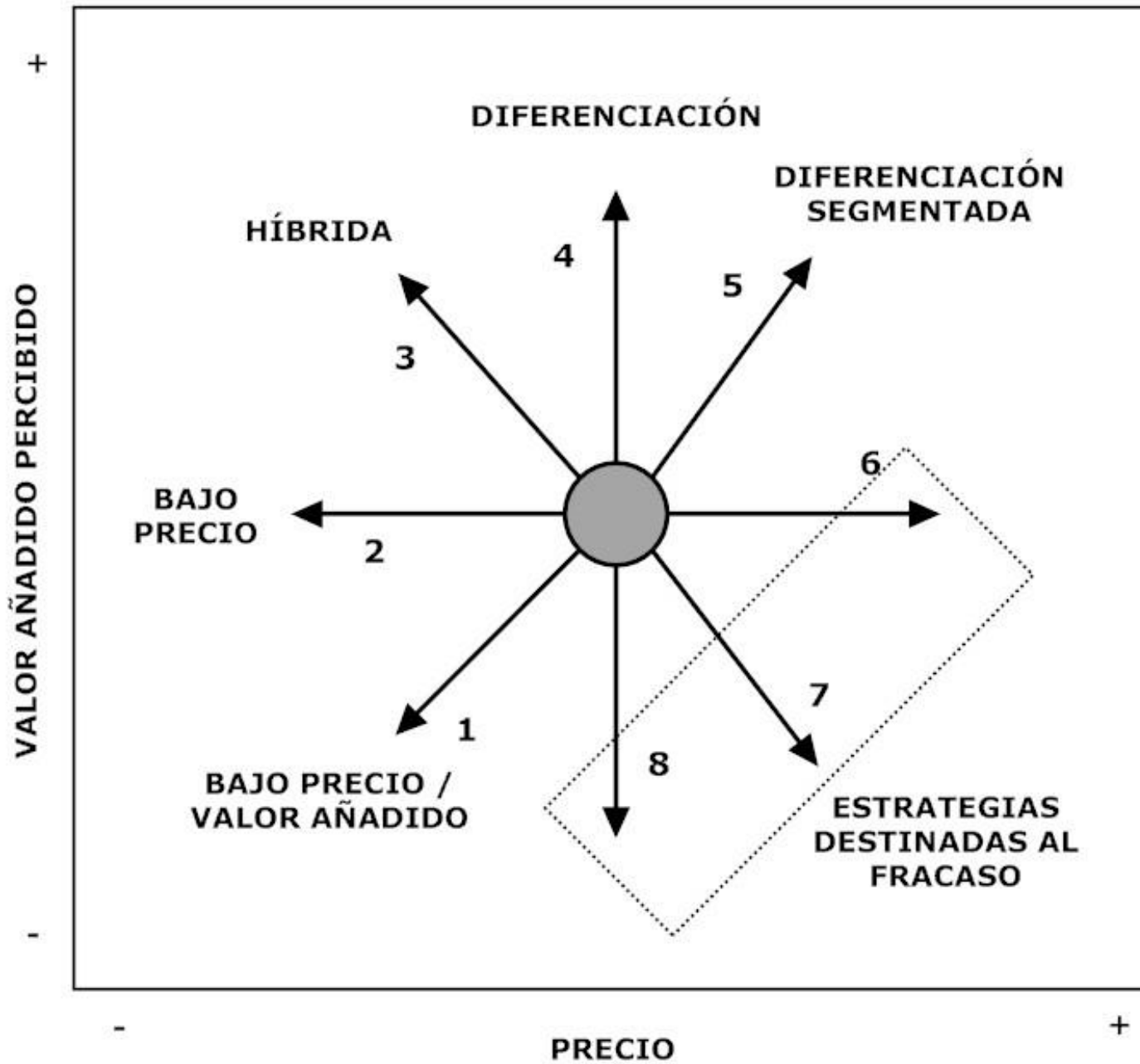
The image features a world map with Mexico highlighted in red and China highlighted in brown. Arrows point from the logos of Cosmoceel and Leili to their respective locations on the map.

COSMOCEEL

- Posición en el mercado: especialista producto
- Ventajas competitivas: avanzados sistemas de producción y una filosofía de operación sustentada en altos estándares de calidad.
- Estrategia: diferenciación

LEILI

- Posición en el mercado: líder
- Ventajas competitivas: gran capacidad de producción
- Estrategia. volumen



¿CUÁL ES SU ESTRATEGIA DE PRODUCTO?

- ⇒ **Evolución de su cartera de productos**, desde los comienzos de la empresa.
- ⇒ **Productos más destacados** de la empresa.
- ⇒ **Alguna línea/característica común en sus productos**: calidad, económico, instalación por el consumidor final, control remoto del proveedor, aspectos medio ambientales, etc.
- ⇒ ¿Algún **producto en particular** para el mercado que se está estudiando?
- ⇒ ¿Alguna adaptación de sus productos o requerimientos específicos para el mercado en cuestión?
- ⇒ **Imagen del producto**. ¿Es relevante el aspecto exterior/ envase del producto, en la estrategia comercial de la empresa?
- ⇒ **Servicios adicionales** al producto. En caso de haberlos, cuales y los motivos que pueden haber llevado a incorporarlos. ¿Se debe a algún aspecto en concreto del mercado que se está estudiando?

¿CUÁL ES SU ESTRATEGIA DE ACCESO AL CLIENTE?

⇒ Con qué **productos y a qué precios** se está acercando al mercado.

⇒ Cuáles son sus **principales clientes**

Ejemplo 1: clientes, canal, precios y productos comercializados por la empresa italiana Marca Corona (empresa cerámica) en India

NOMBRE	PICASSO CERAMICS & COLOURS PVT LTD	
DIRECCIÓN	401,VIP PLAZA,PLOT B/7,VEERA INDUSTRIAL ESTATE,OFF ANDHERI MIDLAND	
WEB	n.d.	
CANAL	Tienda minorista	
DESCRIPCIÓN	Tienda minorista de azulejo cerámico	
PUERTO DE LLEGADA:	BOMBAY	
DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS IMPORTADOS:	HS 69089090. Azulejo esmaltado 20X80 y medidas diversas	
OPERACIONES TOTALES	VALOR MEDIO IMPORTADO (US \$)	875,9
	CANTIDAD IMPORTADA (mayo 2010):	70,07 m ²
ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES:	PRECIO MEDIO \$ (CIF)	EMPRESAS
ITALIA	5-20	CERAMICHE MARCA CORONA SPA

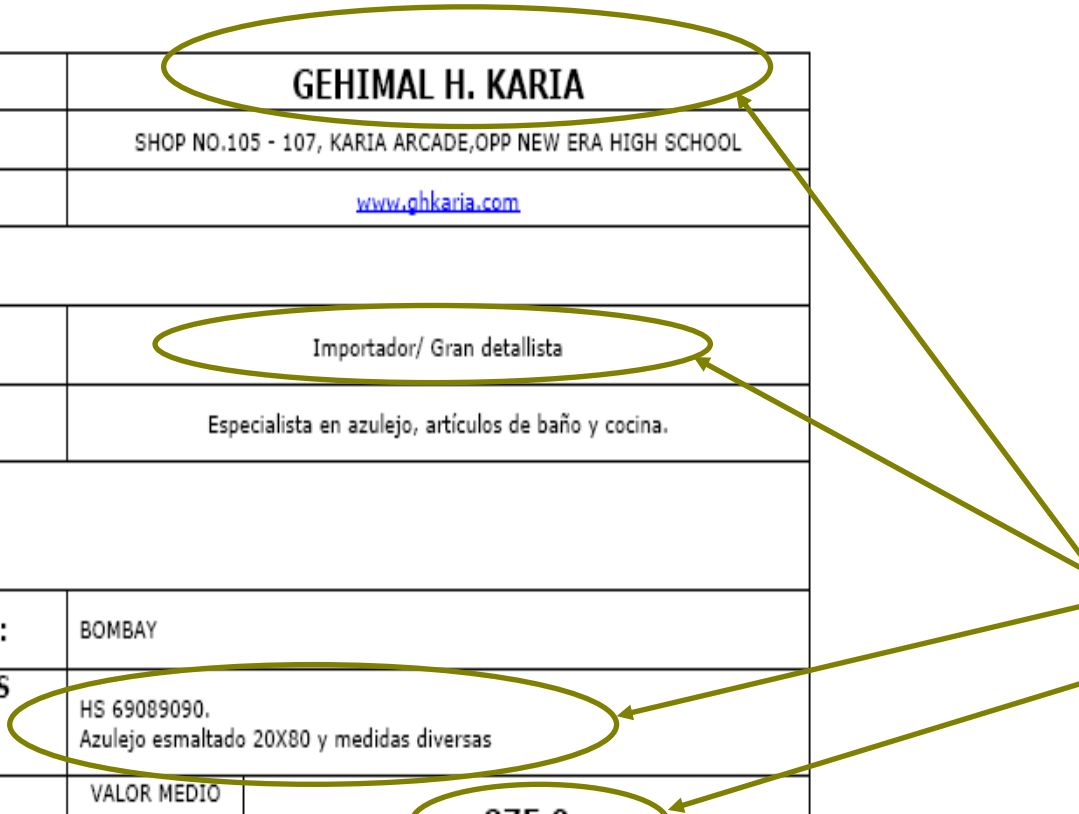


OPERACIONES COMERCIALES DEL COMPETIDOR, POR CLIENTE

¿CUÁL ES SU ESTRATEGIA DE ACCESO AL CLIENTE?

NOMBRE	GEHIMAL H. KARIA	
DIRECCIÓN	SHOP NO.105 - 107, KARIA ARCADE,OPP NEW ERA HIGH SCHOOL	
WEB	www.ghkaria.com	
CANAL	Importador/ Gran detallista	
DESCRIPCIÓN	Especialista en azulejo, artículos de baño y cocina.	
PUERTO DE LLEGADA:	BOMBAY	
DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS IMPORTADOS:	HS 69089090. Azulejo esmaltado 20X80 y medidas diversas	
OPERACIONES TOTALES	VALOR MEDIO IMPORTADO (US \$)	875,9
	CANTIDAD IMPORTADA (mayo 2010):	70,07 m²
ORIGEN DE LAS IMPORTACIONES:	PRECIO MEDIO \$ (CIF)	EMPRESAS
ITALIA	5-20	CERAMICHE MARCA CORONA SPA

**OPERACIONES
COMERCIALES DEL
COMPETIDOR, POR
CLIENTE**



¿CUÁL ES SU ESTRATEGIA DE ACCESO AL CLIENTE?

NOMBRE ORIGINAL		ООО "ГАЛАКТИКА"
DIRECCIÓN		197198, Rusia, San Petersburgo, ul. Yablochkov, 8 letra A POM
<p>CLIENTE: Galaxy (www.galaktika-sf.ru)</p> <p>CANAL: Construcción</p> <p>DESCRIPCIÓN: Empresa rusa presente en el sector de la construcción desde hace más de 5 años. La construcción y reparación de edificios y estructuras constituye su actividad principal, que se completa con la demolición de edificios y estructuras y la instalación de todo tipo de fachadas, estructuras y ventanas, tragaluces y vidrieras y trabajos de techo.</p>		
OPERACIONES CON BAGA	VALOR IMPORTADO (US \$)	22.230
	CANTIDAD IMPORTADA (Oct.-Dic 2009):	26 unidades / 1.394 Kg. (peso bruto)
OPERACIONES TOTALES	VALOR IMPORTADO (US \$)	132.378
	CANTIDAD IMPORTADA (Oct.-Dic 2009):	359 / 21.142 Kg. (peso bruto)
ALEMANIA	HUGO LAHME	
POLONIA	TECHNOLAMP SPJ	
TURQUÍA	KRANZ GOODS INDUSTRIAL	
ITALIA	AZZURRA, BADARI LIGHTING, BAGA, BEBY GROUP, CHELINI S.P.A., DI CONFORTE MA, FDV GROUP S.P.A, MAGGIMASSIMO, MECHINI, POSSONI, SFORZIN, SIRTEK ITALIA, VETRERIA VISTOSI, ZONCA S.P.A	
SIRIA	JAMIJYAN	
SUECIA	FAGERHULTS BELYSNING	
ESPAÑA	RIPERLAMP SAL ILUMINACIO	

Ejemplo 2: clientes, canal, precios y marcas competidoras de la empresa italiana Baga (fabricante de lámparas de gama alta) en Rusia

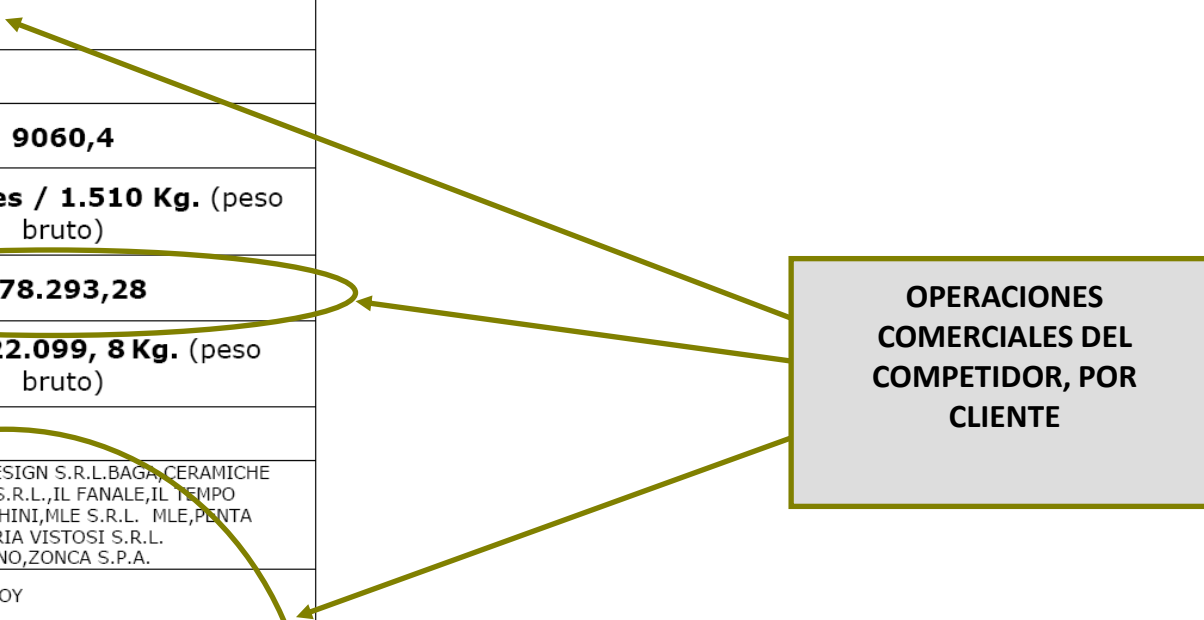
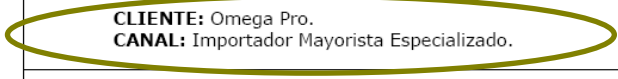


OPERACIONES COMERCIALES DEL COMPETIDOR, POR CLIENTE

¿CUÁL ES SU ESTRATEGIA DE ACCESO AL CLIENTE?

NOMBRE ORIGINAL	ООО "ОМЕГА ПЛЮС"	
DIRECCIÓN	194214, 1140, San Petersburgo, UL.ARKTICHESKAYA, 13 litro, POM 2-H	
El cliente se ha traducido e identificado como:		
CLIENTE: Omega Pro. CANAL: Importador Mayorista Especializado.		
OPERACIONES CON BAGA	VALOR IMPORTAD O (US \$)	9060,4
	CANTIDAD IMPORTAD A (0ct.-Dic 2009):	54 unidades / 1.510 Kg. (peso bruto)
OPERACIONES TOTALES	VALOR IMPORTAD O (US \$)	178.293,28
	CANTIDAD IMPORTAD A (0ct.-Dic 2009):	2.548 / 22.099, 8 Kg. (peso bruto)
ITALIA	ALDABRA SRL, ARCHEO VENICE DESIGN S.R.L. BAGA CERAMICHE CARLESSO, DE MAJO, ESEDRA S.R.L., IL FANALE, IL TEMPO DEL, LINE LIGHT, MANGANI, MECHINI, MLE S.R.L. MLE, PENTA SRL, TARGETTI, VETRERIA VISTOSI S.R.L. VETRERIA, VIABIZZUNO, ZONCA S.P.A.	
FINLANDIA	LEDIL OY	
BÉLGICA	WACO, KREON NV MODULAR	
LETONIA	SIA MARKS-M	
REINO UNIDO	OCHRE LTD, TERENCE DISDALE DESIGN LIMITED	
ALEMANIA	DOMAG LED, DOMUS-LICHT ZUM WOHNEN GMBH DOMUS-LICHT FASHION, FLOS S.P.A., HESS AG, LEBRUN, LEDS C4 S.A., LUXLIGHT PTE LTD, MOOOI BV, OKTALITE, OLIGO LIGHTTECHNIK GMBH OLIGO, RZB RUDOLF ZIMMERMANN BAMBERG GMBH, SPIRIDON S.A, STOUT VERLICHTING STOUT VERLICHTING, TOM DIXON, VERPAN, WILLY MEYER & SOHN GMBH & CO. KG	
AUSTRIA	KOLARZ-LEUCHTEN GMBH	
ESPAÑA	ARTURO ALVAREZ, EL TORRENT LAMP S.A., LEDS-C4 S.A., LIGHT PROJECT, MARINER, RIPER LAMP S.A.L., VANLUX	
SUECIA	FAGERHULT BELYSNING AB	

OPERACIONES COMERCIALES DEL COMPETIDOR, POR CLIENTE



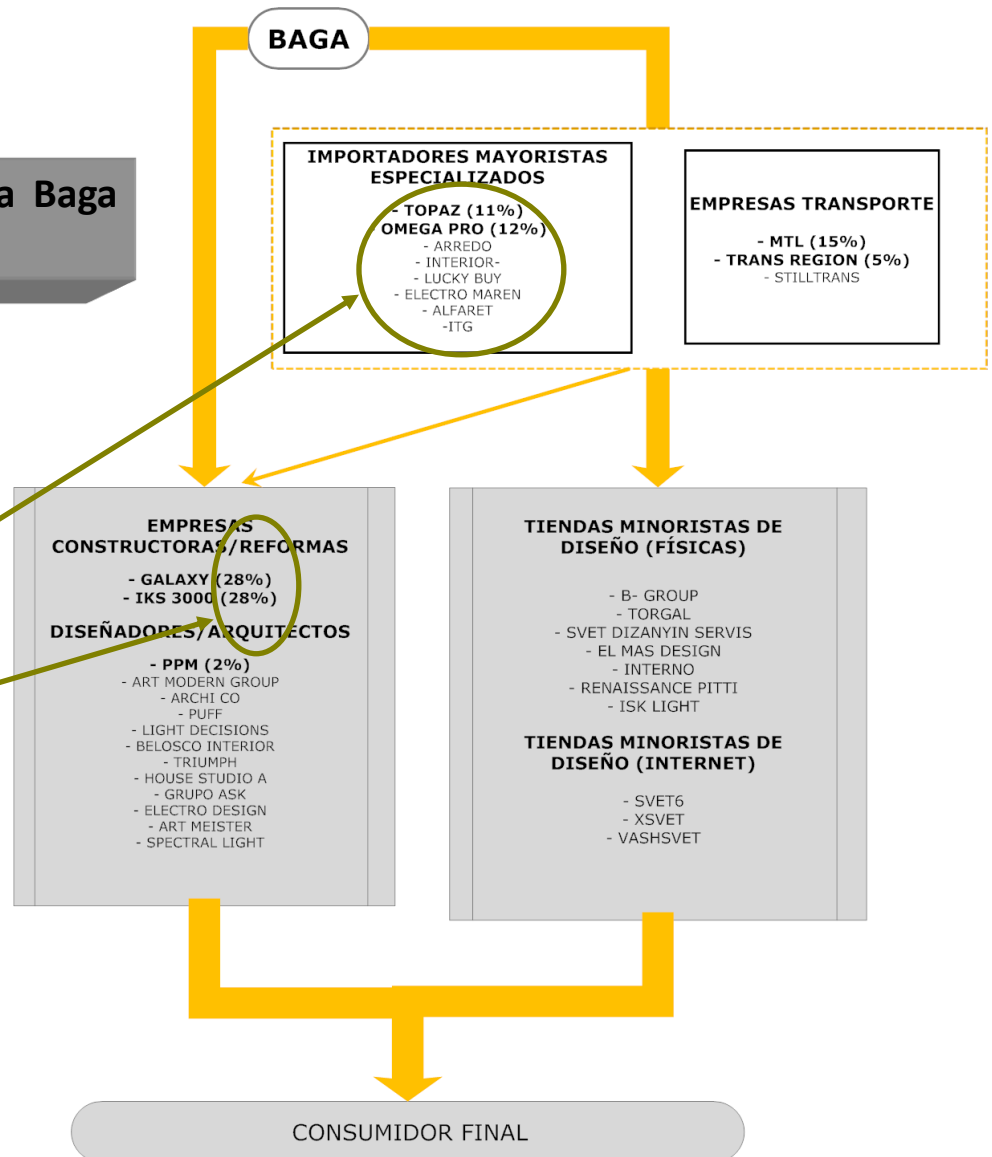
¿CUÁL ES SU ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN?

⇒ Definición de las **principales vías / canales de venta de la empresa** en el mercado objeto de estudio.

Ejemplo: canal de distribución de la empresa italiana Baga (fabricante de lámparas de gama alta) en Rusia

BAGA
LOVELY LIGHT

- **PRINCIPALES CLIENTES EN CADA CANAL.**
- **PESO ESPECÍFICO DE CADA CANAL EN LAS VENTAS TOTALES DEL COMPETIDOR**



¿CUÁL ES SU ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN INTERNACIONAL?

- ⇒ Identificación de los **países en los que está presente nuestro competidor**.
- ⇒ **Estrategia de expansión** en general: exportaciones puntuales, agentes comerciales, establecimiento, socio local, distribuidor propio. **Estrategia de expansión en el mercado objetivo** (en caso de ser distinta).

Ejemplo: estrategia de expansión internacional de las empresas italianas Gedy y Mod Design, dedicadas a la fabricación de accesorios para baño.



¿CUÁL ES SU ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN?

Análisis de los principales recursos de la empresa para darse a conocer a sus potenciales clientes.

Offline

⇒ **Marca.** ¿Qué valores transmite la marca?, ¿tradicición, modernidad?, ¿es un elemento importante en la estrategia de comunicación de la empresa o está en un segundo plano?, los valores que transmite ¿están en concordancia con la imagen que tiene de la marca el consumidor?.

⇒ **Catálogos y folletos promocionales.**

⇒ **Promociones,** en el punto de venta o entre sus clientes directos.

⇒ **Anuncios en medios de comunicación:** revistas especializadas, televisión, radio, etc.

⇒ **Patrocinio de determinados eventos,** asistencia a **ferias,** eventos sociales, etc.



¿CUÁL ES SU ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN?

Online

⇒ **Web.** Breve análisis de la estructura de la web: lenguaje de programación (flash, html, javascript, etc.), imagen de la web, estructura de los contenidos (clasificación de los productos), aspectos más destacados de la web, utilización de metaetiquetas (home y resto de páginas).

⇒ **Utilización de estrategia SEO.** Tipo de enlaces a los que está suscrito.

⇒ **Utilización de estrategia SEM.** Grado de utilización de las redes sociales y demás comunidades para darse a conocer a sus potenciales clientes.



ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL...

```
1 <script>
2 (function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
3 (i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
4 m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
5 })(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');
6
7 ga('create', 'UA-56043710-1', 'auto');
8 ga('send', 'pageview');
9
10 </script>
11 <!DOCTYPE html>
12 <html lang="es">
13 <head>
14 <meta charset="utf-8">
15 <title>CAINCO</title>
16 <meta name="description" content="CAINCO Cámara de Industria, Comercio, Servicios y Turismo de Santa Cruz Bolivia."/>
17 <meta name="keywords" content="" />
18 <meta name="author" content="V8 S.R.L."/>
19 <meta content="width=device-width, initial-scale=1.0" name="viewport">
20 <meta content="yes" name="apple-mobile-web-app-capable">
21 <link rel="stylesheet" href="http://www.cainco.org.bo/core/css/bootstrap.css">
22 <link rel="stylesheet" href="http://www.cainco.org.bo/core/css/theme.css">
23 <link rel="stylesheet" href="http://www.cainco.org.bo/core/css/color-defaults.min.css" media="screen">
24 <link rel="stylesheet" href="http://www.cainco.org.bo/core/css/swatch-white.min.css" media="screen">
25 <link rel="stylesheet" href="http://www.cainco.org.bo/core/css/swatch-blue.min.css" media="screen">
26 <link rel="stylesheet" href="http://www.cainco.org.bo/core/css/swatch-gray.min.css" media="screen">
27 <link rel="stylesheet" href="http://www.cainco.org.bo/core/css/swatch-black.min.css" media="screen">
28 <link rel="stylesheet" href="http://www.cainco.org.bo/core/css/swatch-white-black.min.css" media="screen">
29 <link rel="stylesheet" href="http://www.cainco.org.bo/core/css/swatch-white-green.min.css" media="screen">
30 <link rel="stylesheet" href="http://www.cainco.org.bo/core/css/swatch-white-red.min.css" media="screen">
31 <link rel="stylesheet" href="http://www.cainco.org.bo/core/css/fonts.min.css" media="screen">
32 <link rel="stylesheet" href="http://www.cainco.org.bo/core/css/custom.css">
33 <link rel="stylesheet" href="http://www.cainco.org.bo/core/css/custom_secondary.css">
34 <link rel="stylesheet" href="http://www.cainco.org.bo/core/css/social.css">
35 <link rel="shortcut icon" type="image/x-icon" href="http://www.cainco.org.bo/uploads/logo/1/1_logoIcon.ico"/>
36
37 </head>
38 <body class="normal-header layout-boxed">
39
40 <header id="header1">
41 </header>
42 <div id="masthead" class="navbar navbar-static-top swatch-white-green" role="banner">
43 <div class="container">
44 <div class="navbar-header">
45 <button type="button" class="navbar-toggle collapsed" data-toggle="collapse" data-target=".main-navbar">
46 <span class="icon-bar"></span>
47 <span class="icon-bar"></span>
48 <span class="icon-bar"></span>
49 </button>
50 <a href="index.php" class="navbar-brand">
51 
```

MAPAS DE PROXYS

Usos empresariales de la navegación mediante web proxy

- Navegación anónima para el rastreo de competidores
- Acceso a fuentes de información restringidas por zona geográfica
- Análisis de marketing a través de Internet
 - Información sobre precios
 - SEO
 - SEM

¿Qué son los Web Proxy?

- Servidores que funcionan como puentes o intermediarios en internet para acceder a páginas web con algún tipo de restricción.
- Algunos tipos de bloqueo o censura a determinados sitios o páginas web de internet se deben a cuestiones de seguridad u optimización de recursos (como ocurre en centros de trabajo, escuelas, puntos de acceso público, etc.) o a discriminación de usuarios por su origen o zona geográfica de procedencia en base a la IP utilizada para conectarse.
- Estos servicios permiten enmascarar la IP originaria usando la proporcionada por el Proxy como si accediéramos desde otra máquina permitiendo, en muchos casos, una navegación anónima.



¿Qué son los Web Proxy?

- **Ventajas**

- ✓ Acceso a sitios restringidos o bloqueados.
- ✓ Navegar anónimamente, ocultando o enmascarando tu dirección IP (la que revela el punto de entrada a Internet utilizada para rastrear comunicaciones)
- ✓ Rastrear y monitorizar elementos con información de usuarios de páginas web como cookies, anuncios o contenido dinámico (JavaScript, applets Java y controles ActiveX).
- ✓ Suelen ser servicios gratuitos

- **Desventajas**

- ✓ Ralentizan mucho la navegación
- ✓ Problemas serios de inseguridad en según qué páginas web y niveles de profundidad.
- ✓ A través de ellos las descargas están limitadas a unos pocos MB (cuando no se está seguro de la fuente se recomienda no descargar nada)
- ✓ No todos los recursos presentes en las páginas web están disponibles (p.ej.: bases de datos de acceso restringido)

Tipos de Web Proxy que existen en internet

• **Proxy Web basado en software**

- Programa que se ejecuta del lado del servidor, como CGIProxy, PhProxy, Glype, etc.
- Proporciona todo lo necesario para ocultar tu dirección IP y navegar anónimamente, solo visita la página principal con el navegador web e introduce la dirección a la cual se necesita acceder.
- No hay necesidad de descargar, instalar software, ni volver a configurar la conexión del equipo.
- No permite acceder a páginas HTTPS o de protocolos seguros.
- Algunos servicios son lentos y pueden producir errores, pero son populares, numerosos, y fáciles de usar.

• **Proxy abierto**

- Servidor proxysde tipo HTTP o SOCKS.
- Requiere modificar la configuración del navegador o la conexión del equipo para poder de utilizarlos.
- Compatible con casi todas las páginas web, incluidas las que utilizan protocolos seguros.
- Inseguro. Suele ser utilizado para ciertas actividades ilegales.

• **Redes de Proxy**

- Permiten a sus usuarios comunicarse entre sí de forma anónima (Freenet I2P, JAP, TOR) al contar con capas de cifrado ("enrutamiento cebolla") y la creación de redes peer-to-peer.

Según cómo manejan de la información del usuario:

- **Proxy transparente:** No oculta la información IP de los clientes. Su objetivo no es proporcionar anonimato sino servir de punto de acceso común a Internet para varios equipos.
- **Proxy anónimo simple:** No oculta que se está utilizando un proxy, pero evita desvelar la IP real del cliente.
- **Proxy ruidoso:** Son similar al anterior con la salvedad de que en vez de mostrar su dirección IP, muestra una generada aleatoriamente.
- **Proxy de alto anonimato:** es el más sofisticado. Oculta el hecho de que se esté utilizando un proxy para realizar la petición. Solo muestran su IP en la cabecera, por lo que no es posible saber que se está utilizando un proxy.

Tipos de Herramientas

- Proxy basado en web
 - Se accede con el navegador web a sitios que prestan este servicio y se introduce la dirección web que se quiere visitar.
 - No permite la navegación en sitios que usen SSL (el protocolo HTTPS para navegación segura), o donde sea necesario autenticarse con usuario y contraseña.
- Servidor proxy HTTP
 - Similar al anterior, pero en este caso es necesario configurar manualmente el proxy en el navegador con la dirección IP del proxy.
 - Así tecleamos directamente en el navegador la página a la se quiere acceder.
 - No permite la navegación en sitios que usen SSL (el protocolo HTTPS para navegación segura), o donde sea necesario autenticarse con usuario y contraseña.
- Aplicaciones para acceder a un proxy
 - Programas que se descargan e instalan en el equipo que dan la opción al navegador de escoger una IP que pertenezca a otro país.
 - Normalmente son de pago.
 - Solo disponibles para los servicios que se acceden con el navegador.
- Servicios VPN
 - Es la opción más avanzada y segura.
 - Son de pago.
 - Ofrecen una dirección IP diferente, en algunos casos compartida o única.
 - Además de para la navegación web, también sirven para aplicaciones de mensajería (chat), clientes de email, etc.

Herramientas. Lista de proxys

<http://hidemyass.com/proxy-list/>





Pro VPN



Web Proxy



IP:Port Proxies



Anonymous Email



Privacy Software



File Upload



Anonymous Referrer

Free IP:PORT Proxy Lists

Real-time auto-updatable database of free working IP:PORT proxies

Free proxy list
Premium lists

The largest real-time database of free working public proxies

Public proxy servers can be used with any application that supports the use of proxies (e.g. web browsers). They provide an easy way to mask your true IP address and enable you to surf anonymously online.

Our proxy lists are checked in real-time with up to the minute auto-updatable results 24/7. Since proxies are checked continually all day you can be sure to find a reliable database of working proxies that have worked within the last 24hrs.

Only \$25 for life

Go Premium

Get our proxy list database sent to your inbox every day in raw .txt format.

[Learn more about premium lists >](#)

Proxy country <input checked="" type="checkbox"/> All countries <div style="border: 1px solid gray; padding: 2px; font-size: x-small;"> Venezuela (283) China (261) Brazil (182) Indonesia (165) United States (114) Russian Federation (79) </div> <p style="font-size: x-small;">Sort by count Sort by name</p>	Port(s) <input checked="" type="checkbox"/> All ports <input style="width: 100%;" type="text"/> <p style="font-size: x-small; margin-top: 5px;">TIP: Enter specific ports in the above box. Separate more than one port by a comma (8080, 80, 443, ..). A maximum of 20 ports allowed.</p>	Protocol <input checked="" type="checkbox"/> HTTP <input checked="" type="checkbox"/> HTTPS <input checked="" type="checkbox"/> socks4/5	Anonymity level <input checked="" type="checkbox"/> None <input checked="" type="checkbox"/> Low <input checked="" type="checkbox"/> Medium <input checked="" type="checkbox"/> High <input checked="" type="checkbox"/> High +KA PlanetLab <input checked="" type="checkbox"/> Include	Speed <input checked="" type="checkbox"/> Slow <input checked="" type="checkbox"/> Medium <input checked="" type="checkbox"/> Fast Connection time <input checked="" type="checkbox"/> Slow <input checked="" type="checkbox"/> Medium <input checked="" type="checkbox"/> Fast
Sort by Date tested DESC per page 50		Pause Live Refresh Update Results		

Last update	IP address	Port	Country	Speed	Connection time	Type	Anonymity
new 15 secs	91.143.60.172	8080	Russian Federation	<div style="width: 100%; height: 10px; background: linear-gradient(to right, yellow, orange, red);"></div>	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: green;"></div>	HTTPS	High +KA
1m 17s	46.32.16.107	3128	Russian Federation	<div style="width: 100%; height: 10px; background: linear-gradient(to right, yellow, orange, red);"></div>	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: green;"></div>	HTTPS	High +KA
2m 13s	187.85.82.38	3128	Brazil	<div style="width: 100%; height: 10px; background: linear-gradient(to right, yellow, orange, red);"></div>	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: green;"></div>	HTTPS	High +KA
2m 13s	201.249.95.8	8080	Venezuela	<div style="width: 100%; height: 10px; background: linear-gradient(to right, yellow, orange, red);"></div>	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: green;"></div>	HTTPS	High +KA
4m 16s	213.163.119.33	8080	Serbia	<div style="width: 100%; height: 10px; background: linear-gradient(to right, yellow, orange, red);"></div>	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: green;"></div>	HTTP	High
6m 16s	221.179.173.170	8080	China	<div style="width: 100%; height: 10px; background: linear-gradient(to right, yellow, orange, red);"></div>	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: green;"></div>	HTTP	High +KA
6m 17s	201.18.103.6	3128	Brazil	<div style="width: 100%; height: 10px; background: linear-gradient(to right, yellow, orange, red);"></div>	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: green;"></div>	HTTP	Low
6m 17s	188.64.128.1	3128	United Kingdom	<div style="width: 100%; height: 10px; background: linear-gradient(to right, yellow, orange, red);"></div>	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: green;"></div>	HTTPS	High +KA
7m 15s	177.34.122.125	8080	Brazil	<div style="width: 100%; height: 10px; background: linear-gradient(to right, yellow, orange, red);"></div>	<div style="width: 100%; height: 10px; background-color: green;"></div>	HTTPS	High +KA

SIGUIENDO EL RASTRO DE LA COMPETENCIA

Vino en Rusia

Mapa de Competidores



SIGUIENDO EL RASTRO DE LA COMPETENCIA

Vino en Rusia

Competidor: BOTTER CASA VINICOLA

NOMBRE: BOTTER CASA VINICOLA www.vinibotter.it		CANALES DE DISTRIBUCIÓN: IMPORTADORES	
DESCRIPCIÓN: Bodega con una amplia experiencia en la elaboración de vinos embotellados de calidad media-alta, procedentes de las principales regiones vinícolas italianas. Además, innovadoras técnicas de producción, junto con una política orientada hacia el medio ambiente, hacen que la empresa cuente con varias certificaciones de calidad y reconocidos premios internacionales. Su estrategia de expansión hacia los mercados extranjeros, hace que sus vinos estén presentes en unos cuarenta mercados. La asistencia a las principales ferias especializadas en su sector, hace que la empresa se promocioe a nivel internacional.			
CANTIDAD EXPORTADA A RUSIA (Aprox. ult. mes)	393.753 botellas	VALOR EXPORTADO A RUSIA (USD \$, ult. mes)	325.290 \$
IMPORTADOR	CUOTA EN VALOR	MARCAS	
LUDING (ООО ЛУДИНГ-ТРЕЙД)	60.6 %	La Casadei, Bardolino, Montepulciano D'Abruzzo Montechelli, Coabe, Rapoldi. Otras marcas: Placido, Bella Tavola, Lambrusco del Emilia, Splitter-Falco dei NERIS, Dellissimo.	
MORO	25.5 %	Calais Nero D'Avola, Casa Vinicola Botter Carlo Spa Otras marcas: La Vinchi, Mezzacorona, Castel del Borgo.	
NPK SERVICES (ООО "НПК СЕРВИС")	7.1 %	Via di Roma Otras marcas: La Fugue de Nenin, Chateau D'escurar, Le Petit Cheval, Le Coudiers, Portes de Mediterranee, Feudi del Boiardo.	
KARACHAROVO PLUS LTD (ООО КАРАЧАРОВО ПЛЮС)	6.9 %	Vino del Arte Otras marcas: Vallebelbo, Weinhandlung Sigrun Reis, Bratello, Lenotti.	

SIGUIENDO EL RASTRO DE LA COMPETENCIA

Vino en Rusia

Operaciones Comerciales: BOTTER CASA VINICOLA

IMPORTADOR	PUNTO DE LLEGADA / INCOTERM	DESCRIPCIÓN MERCANCIA	VALOR (USD)	CANTIDAD CAJAS (6 BOTELLAS)
LUDING	Fossalta di Piave, Venecia. EXW	Vino tinto semidulce "Rampoldi Rosso" (0,75 l.). Graduación alcohólica: 11%. Embalaje en cajas de 6.	6.934	1.112
		Vino tinto semiseco "Rampoldi Rosso" (0,75 l.). Graduación alcohólica: 11%. Embalaje en cajas de 6.	3.897	625
		Vino tinto semidulce "Rampoldi Rosso" (0,75 l.). Graduación alcohólica: 11%. Embalaje en cajas de 6.	6.151	1.000
		Vino tinto semiseco "Rampoldi Rosso" (0,75 l.). Graduación alcohólica: 11%. Embalaje en cajas de 6.	3.844	625
		Vino tinto semiseco "Rampoldi Rosso" (0,75 l.). Graduación alcohólica: 11%. Embalaje en cajas de 6.	3.843	625
		Vino tinto semidulce "Rampoldi Rosso" (0,75 l.). Graduación alcohólica: 11%. Embalaje en cajas de 6.	6.917	1.125
		Vino tinto semiseco "Rampoldi Rosso" (0,75 l.). Graduación alcohólica: 11%. Embalaje en cajas de 6.	3.846	625
		Vino tinto semidulce "Rampoldi Rosso" (0,75 l.). Graduación alcohólica: 11%. Embalaje en cajas de 6.	6.153	1.000
		Vino tinto de uva de mesa "La Casadei Cabernet Sauvignon" (0,75 l.). Graduación alcohólica: 12%. Embalaje en cajas de 6.	19.154	500
		Vino tinto de uva de mesa "La Casadei Merlot" (0,75 l.). Graduación alcohólica: 12%. Embalaje en cajas de 6.	2.586	325
		Vino tinto de uva de mesa "La Casadei Sauvignon" (0,75 l.). Graduación alcohólica: 12%. Embalaje en cajas de 6.	6.034	875

SIGUIENDO EL RASTRO DE LA COMPETENCIA

Vino en Rusia

Operaciones Comerciales: BOTTER CASA VINICOLA

IMPORTADOR	PUNTO DE LLEGADA / INCOTERM	DESCRIPCIÓN MERCANCIA	VALOR (USD)	CANTIDAD CAJAS (6 BOTELLAS)
LUDING	Fossalta di Piave, Venecia. EXW	Vino tinto <u>semiseco</u> "Rapoldi Rosso" (0,75 l.). Graduación alcohólica: 11%. Embalaje en cajas de 6.	3.876	625
		Vino tinto <u>semidulce</u> "Rapoldi Rosso" (0,75 l.). Graduación alcohólica: 11%. Embalaje en cajas de 6.	4.560	750
		Vino tinto <u>semiseco</u> "Rocky Rott" (0,75 l.). Graduación alcohólica: 11%. Embalaje en cajas de 6.	4.560	750
		Vino blanco de mesa <u>Bianchi</u> "Rapoldi" (0,75 l.). Graduación alcohólica: 11%. Embalaje en cajas de 6.	5.456	875
		Vino blanco de mesa <u>semiseco</u> <u>Bianchi</u> "Rapoldi" (0,75 l.). Graduación alcohólica: 11%. Embalaje en cajas de 6.	1.559	250
		Vino blanco de mesa <u>semiseco</u> <u>Bianchi</u> "Rapoldi" (0,75 l.). Graduación alcohólica: 11%. Embalaje en cajas de 6.	3.844	625
		Vino blanco de mesa <u>dulce</u> <u>Bianchi</u> "Rapoldi" (0,75 l.). Graduación alcohólica: 11%. Embalaje en cajas de 6.	3.844	625
		Vino blanco de mesa <u>semidulce</u> <u>Bianchi</u> "Rapoldi" (0,75 l.). Graduación alcohólica: 11%. Embalaje en cajas de 6.	4.615	750
		Vino blanco de mesa <u>semiseco</u> <u>Bianchi</u> "Rapoldi" (0,75 l.). Graduación alcohólica: 11%. Embalaje en cajas de 6.	5.365	750
		Vino blanco seco de uvas de mesa <u>pinot grigio</u> "La Casadei Pinot Grigio" (0,75 l.). Graduación alcohólica: 12%. Embalaje en cajas de 6.	3.131	375
		Vino blanco de mesa <u>semiseco</u> <u>Bianchi</u> "Rapoldi" (0,75 l.). Graduación alcohólica: 11%. Embalaje en cajas de 6.	3.876	625

SIGUIENDO EL RASTRO DE LA COMPETENCIA

Vino en Rusia

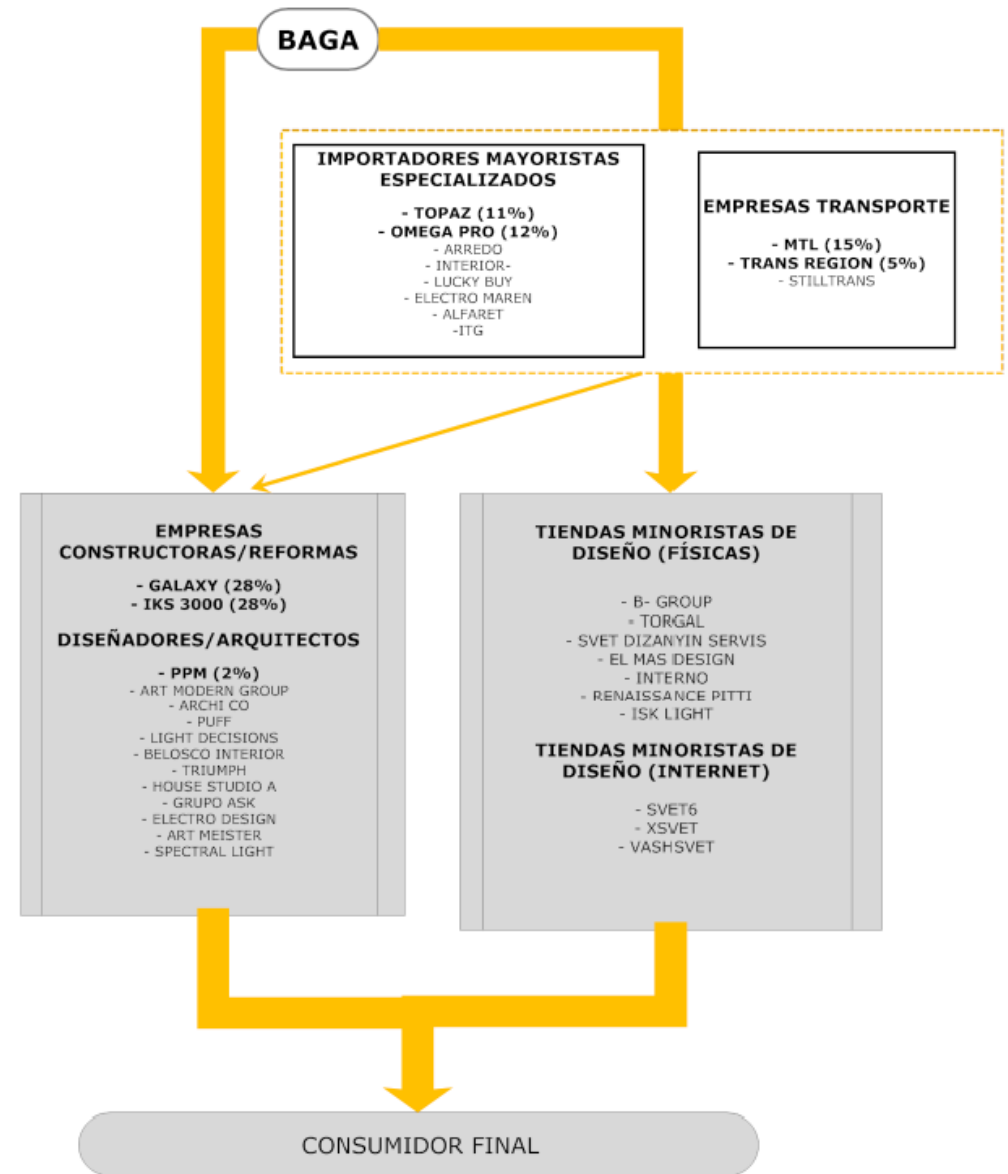
Operaciones Comerciales: BOTTER CASA VINICOLA

IMPORTADOR	PUNTO DE LLEGADA / INCOTERM	DESCRIPCIÓN MERCANCIA	VALOR (USD)	CANTIDAD CAJAS (6 BOTELLAS)
LUDING	Fossalta di Piave, Venecia. EXW	Vino blanco de mesa semidulce Bianchi "Rapoldi" (0,75 l.). Graduación alcohólica: 11%. Embalaje en cajas de 6.	5.427	875
		Vino blanco de mesa semidulce "Rocca" (0,75 l.). Graduación alcohólica: 11%. Embalaje en cajas de 6.	5.320	875
		Vino blanco de mesa semidulce "Rocca" (0,75 l.). Graduación alcohólica: 11%. Embalaje en cajas de 6.	3.040	500
		Vino tinto seco "Montepulciano d'Abruzzo Montechelli 2007" (0,75 l.). Graduación alcohólica: 11%. Embalaje en cajas de 6.	1.871	250
		Vino tinto seco, región de Veneto "Valpolicella 2008" Montechelli 2007" (0,75 l.). Graduación alcohólica: 11%. Embalaje en cajas de 6.	4.036	375
		Vino tinto seco, región de Veneto "Bardolino 2008" Montechelli (0,75 l.). Graduación alcohólica: 11%. Embalaje en cajas de 6.	7.317	875
		Vino tinto seco, región de Veneto "Bardolino 2008" Montechelli (0,75 l.). Graduación alcohólica: 11%. Embalaje en cajas de 6.	8.264	1.000
		Vino tinto seco, región de Veneto "Bardolino 2008" (0,75 l.). Categoría CTM. Graduación alcohólica: 11%. Embalaje en cajas de 6.	6.255	750
		Vino tinto seco, región de Veneto. Montechelli "Valpolicella 2008" (0,75 l.). Categoría CTM. Graduación alcohólica: 11%. Embalaje en cajas de 6.	4.025	375
		Vino blanco seco, región de Veneto. Montechelli "Soave 2008" (0,75 l.). Graduación alcohólica: 11,5%. Embalaje en cajas de 6.	10.674	1.375

ANÁLISIS ESPECÍFICO DE LA COMPETENCIA

PROFUNDO:

- COMPETIDOR A A ANALIZAR: BAGA
- SECTOR: ILUMINACIÓN
- MERCADO: RUSIA
- HERRAMIENTA: OPERACIONES



ANÁLISIS ESPECÍFICO DE LA COMPETENCIA

CLIENTES DE BAGA

• ООО "ГАЛАКТИКА"

INFORMACIÓN DEL CLIENTE (EXTRAIDA DE LA BASE DE DATOS DE IMPORTACIONES DE RUSIA)		
NOMBRE ORIGINAL	ООО "ГАЛАКТИКА"	
DIRECCIÓN	197198, Rusia, San Petersburgo, ul. Yablochkov, 8 letra A POM	
IDENTIFICACIÓN Y TRADUCCIÓN DEL CLIENTE		
<p>CLIENTE: Galaxy (www.galaktika-sf.ru) CANAL: Construcción ESCRIPCIÓN: Empresa rusa presente en el sector de la construcción desde hace más de 5 años. La construcción y reparación de edificios y estructuras constituye su actividad principal, que se completa con la demolición de edificios y estructuras y la instalación de todo tipo de fachadas, estructuras y ventanas, tragaluces y vidrieras y trabajos de techo.</p>		
CANTIDADES Y VALOR IMPORTADO		
<i>(Cantidades aproximadas, los contenedores pueden contener otros productos y marcas - grupal-)</i>		
OPERACIONES CON BAGA	VALOR IMPORTADO (US \$)	22.230
	CANTIDAD IMPORTADA (Oct.-Dic 2009):	26 unidades / 1.394 Kg. (peso bruto)
OPERACIONES TOTALES	VALOR IMPORTADO (US \$)	132.378
	CANTIDAD IMPORTADA (Oct.-Dic 2009):	359 / 21.142 Kg. (peso bruto)
OTRAS OPERACIONES DEL IMPORTADOR (PAÍSES Y MARCAS)		
ALEMANIA	HUGO LAHME	
POLONIA	TECHNOLAMP SPJ	
TURQUÍA	KRANZ GOODS INDUSTRIAL	
ITALIA	AZZURRA,BADARI LIGHTING,BAGA ,BEBY GROUP ,CHELINI S.P.A,DI CONFORTI MA,FDV GROUP S.P.A,MAGGIMASSIMO,MECHINI,POSSONI,SFORZIN,SIRTEK ITALIA,VETRERIA VISTOSI,ZONCA S.P.A	
SIRIA	JAMIJYAN	
SUECIA	FAGERHULTS BELYSNING	
ESPAÑA	RIPERLAMP SAL ILUMINACIO	

ANÁLISIS ESPECÍFICO DE LA COMPETENCIA

BÁSICO:

- **COMPETIDOR A A ANALIZAR: PORCELANOSA**
- **MERCADO: RUSIA**
- **HERRAMIENTA: GOOGLE**

¿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?

Existen diferentes tipos de Marketplace dependiendo de su especialización.

Esta especialización puede ser según el tipo de producto / servicio que trabajan, según al perfil de cliente al que van dirigido, según su modelo de distribución, etc.

Marketplace
Retailers B2C



Marketplace
verticales B2C



Marketplace
horizontales B2C



¿QUÉ TIPOS DE MARKETPLACES EXISTEN?

MARKETPLACE HORIZONTALES B2C

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

Desde su **lanzamiento** en 1999 la compañía no ha dejado de crecer y de expandirse internacionalmente. Actualmente podemos encontrarla en más de **225 países alrededor del mundo**, y sus cifras no dejan de crecer año tras año. Los resultados son claros: Alibaba cuenta con **700 millones de usuarios activos alrededor del mundo**, de los cuales 636 millones son consumidores activos anuales en el mercado minorista chino..

info comercial
Red de Negocios.

amazon

AliExpressTM



ebay

¿QUÉ TIPOS DE MARKETPLACES EXISTEN?

MARKETPLACE VERTICALES B2C

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.

The logo for Booking.com, featuring the word "Booking" in white text on a dark blue rounded square background.The Airbnb logo, consisting of a red outline of a stylized 'A' shape above the word "airbnb" in lowercase red letters.The Spotify logo, featuring a green circle with three white curved lines inside, followed by the word "Spotify" in green.The Etsy logo, featuring the word "Etsy" in white text on an orange rounded square background.The Up logo, featuring the letters "Up" in a green, stylized font.The spartoo logo, featuring the word "spartoo" in a bold, lowercase font with "spart" in grey and "oo" in red, with the tagline "TOUTE LA MODE À VOS PIEDS" below it.The RAPNET logo, featuring the word "RAPNET" in red with a registered trademark symbol, and "DIAMOND TRADING NETWORK" in smaller black letters below it.The EXXA logo, featuring the word "EXXA" in a stylized, grey font with a blue 'X', and "PRC" in smaller grey letters to the right.The wayfair logo, featuring the word "wayfair" in a purple, lowercase font with a colorful geometric icon above the 'i'.The uva.wine logo, featuring a cluster of red grapes with a green leaf, followed by the text "uva.wine" in a grey, lowercase font.

¿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.

ASOS
discover fashion online

 **zalando**

 **PC**
COMPONENTES

OTTO

 **Rakuten**

Cdiscount

¿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 C2C

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



GEMEENTE
WERF

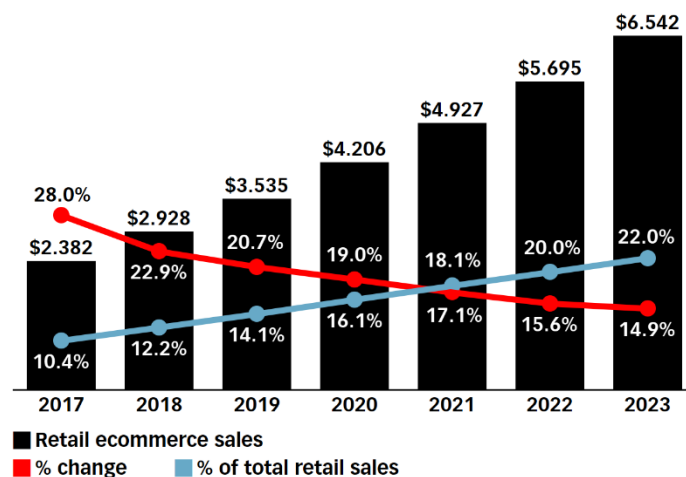
MERCADEUDA

LOS **BENEFICIOS** DE VENDER
EN MARKETPLACES

LOS BENEFICIOS DE VENDER EN MARKETPLACES

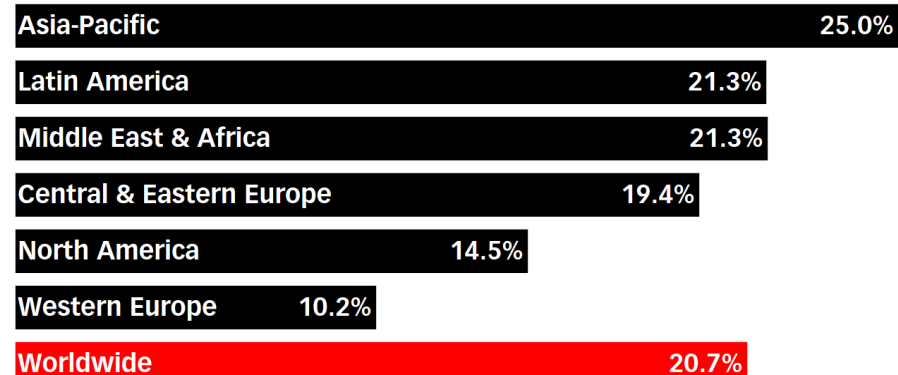
Volumen de ventas Ecommerce 2019

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

Volumen de ventas Ecommerce 2019

Top 10 Countries, Ranked by Retail Ecommerce Sales, 2018 & 2019 *billions and % change*

	2018	2019	% change
1. China*	\$1,520.10	\$1,934.78	27.3%
2. US	\$514.84	\$586.92	14.0%
3. UK	\$127.98	\$141.93	10.9%
4. Japan	\$110.96	\$115.40	4.0%
5. South Korea	\$87.60	\$103.48	18.1%
6. Germany	\$75.93	\$81.85	7.8%
7. France	\$62.27	\$69.43	11.5%
8. Canada	\$41.12	\$49.80	21.1%
9. India	\$34.91	\$46.05	31.9%
10. Russia	\$22.68	\$26.92	18.7%

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;

**excludes Hong Kong*

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 2019, 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 internet.



Fácil acceso a miles de clientes
(cross-border)



Mejora de imagen y visibilidad



Costes menores que tienda propia



Acceso gratuito a numerosas
herramientas marketing



Soluciones logísticas



Sin inversión para testear
nuevos mercados

LOS BENEFICIOS DE VENDER EN MARKETPLACES

Los Marketplaces líderes en 2019

1	TAOBAO	\$ 538 billones	CHINA
2	TMALL	\$ 472 billones	CHINA
3	AMAZON	\$ 339 billones	EEUU
4	JD.COM	\$ 295 billones	CHINA
5	EBAY	\$ 90 billones	EEUU

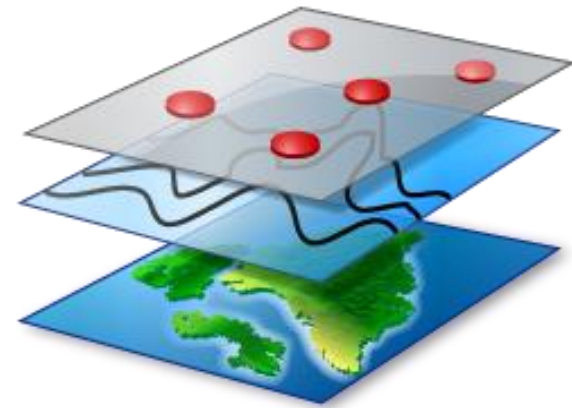
Visión estratégica de los mercados.

✓ 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



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**

GRACIAS POR SU ASISTENCIA

Anselmo Ríos

CEO

Redflexión Consultores, S.L

arios@redflexion.com



UNIÓN EUROPEA

Fondo Europeo de Desarrollo Regional

“Una manera de hacer Europa”
