

WEBINAR:

“E-COMMERCE: PRESENTE Y FUTURO”

Expertos señalan que en los próximos 10 años el comercio electrónico crecerá aceleradamente y podría alcanzar hasta un 50% de participación en las ventas totales para algunos sectores como el retail.





GONZALO DUQUE SANTIS

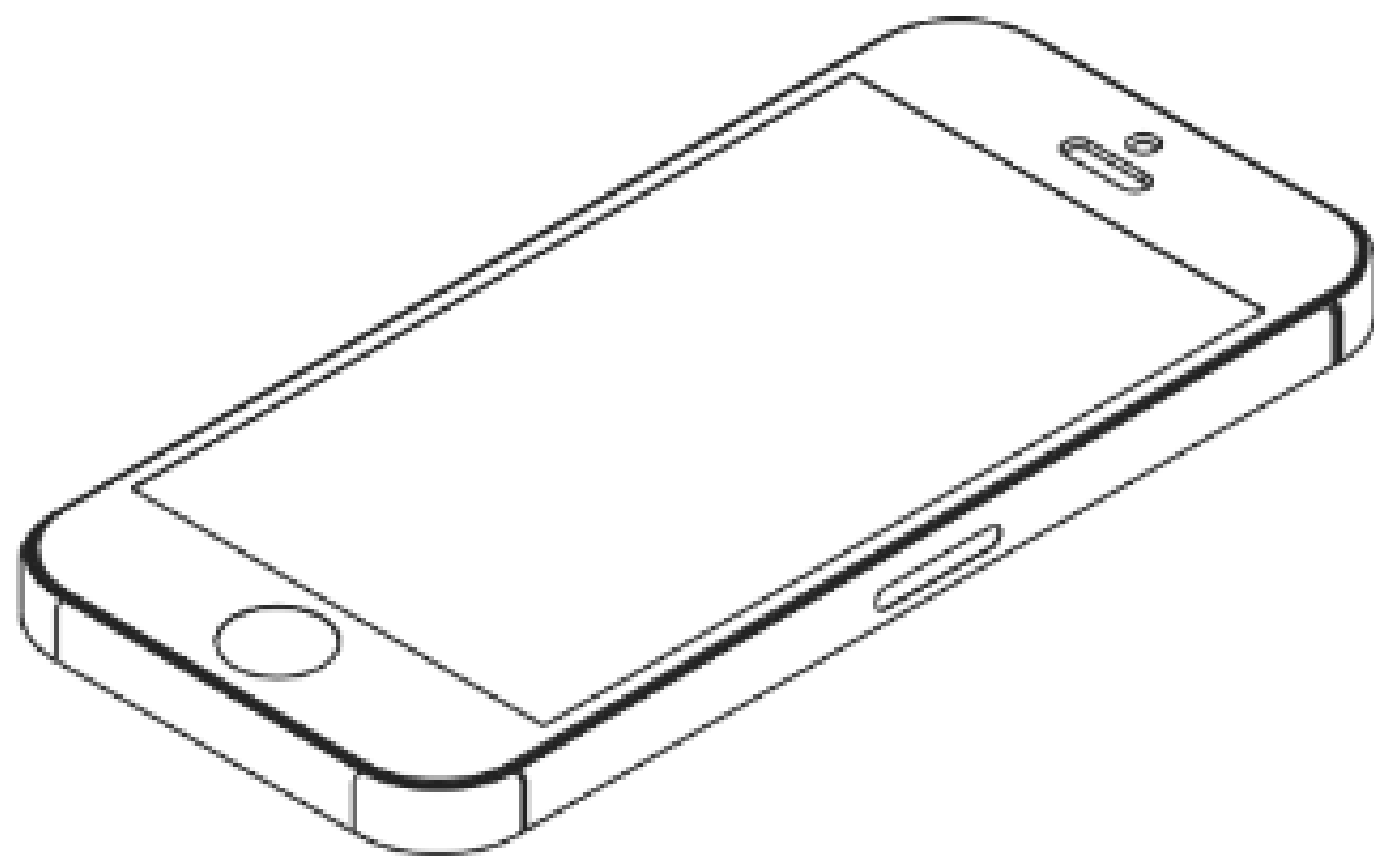
- ❖ Director de Innovación y Vinculación con el Medio
INACAP Sede Valparaíso
- ❖ Ingeniero Comercial
Universidad de Valparaíso
- ❖ Máster en Transformación Digital y Desarrollo de Negocio ©
Universidad de Barcelona

Bienvenidos!

Índice

1. Contexto tecnológico
2. Industria del e-commerce
3. Situación actual y futura
4. Tipos de e-commerce
5. Market Places
6. Preguntas

Ve a www.menti.com y utiliza el código **73 59 17**



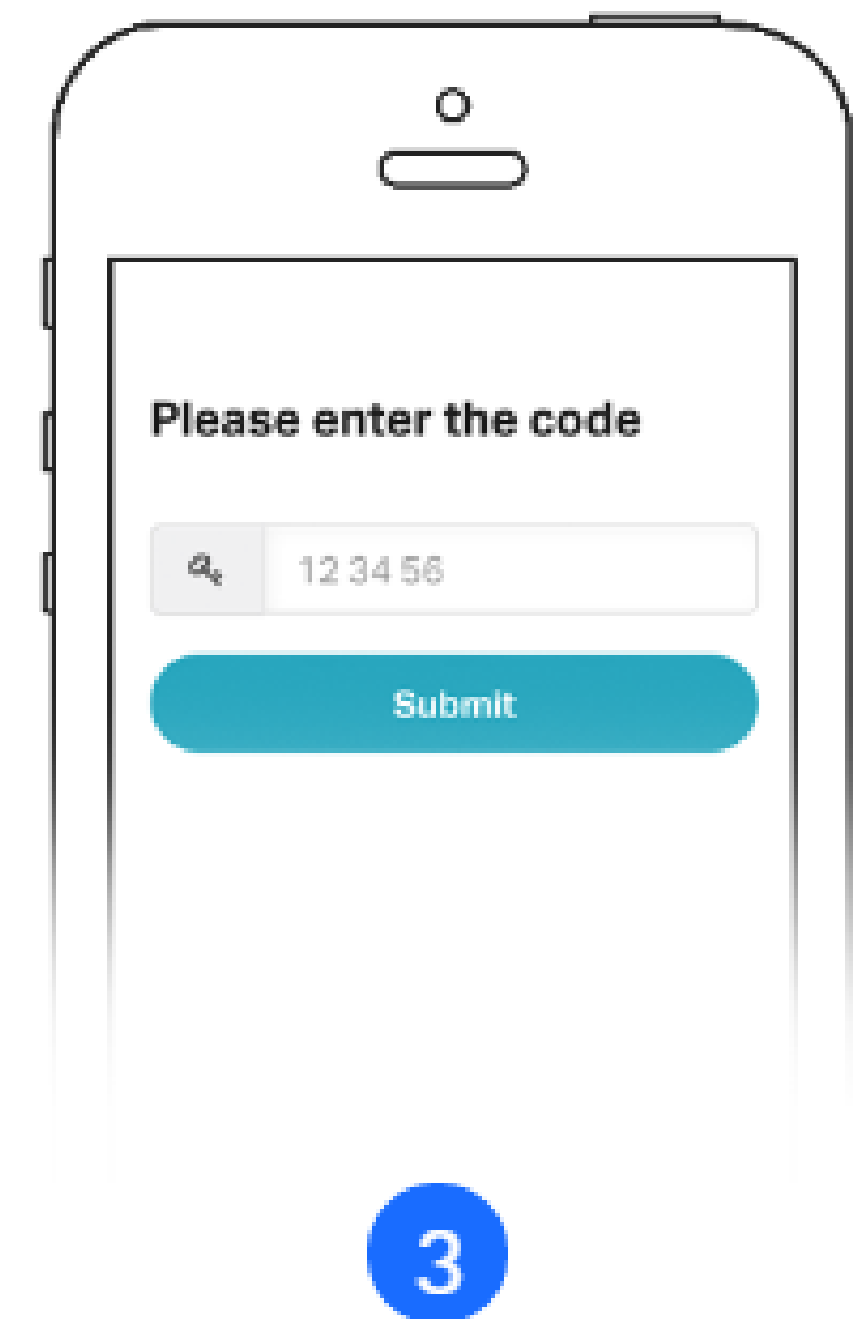
1

Toma tu teléfono

www.menti.com|

2

Ve a www.menti.com



3

Introduce el código y ¡vota!





Tsunami Digital

80% / 20%



1% Disrupción



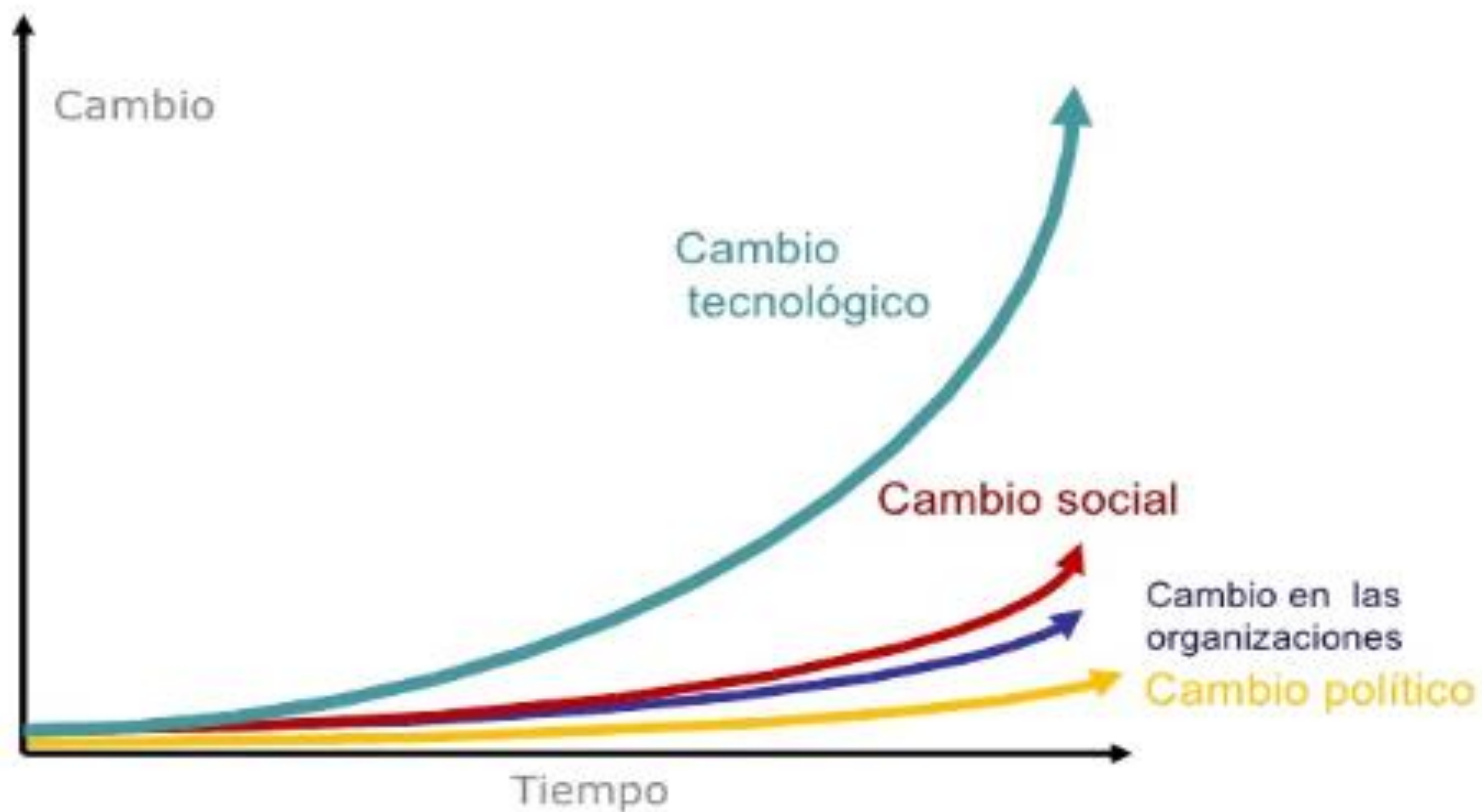
The Intel logo is displayed in white lowercase letters on a blue background. It is partially obscured by the text 'La ley de Moore' and the portrait of Moore.

La ley de Moore

A portrait of Moore, an older man with glasses, wearing a dark suit, white shirt, and patterned tie. He is smiling and looking slightly to the right. The background is a blue wall with the Intel logo.

El rendimiento se duplica cada
18 meses

Ley de fractura de la sociedad



Libro de crecimiento, innovación
y liderazgo del año.

Frost & Sullivan 2014

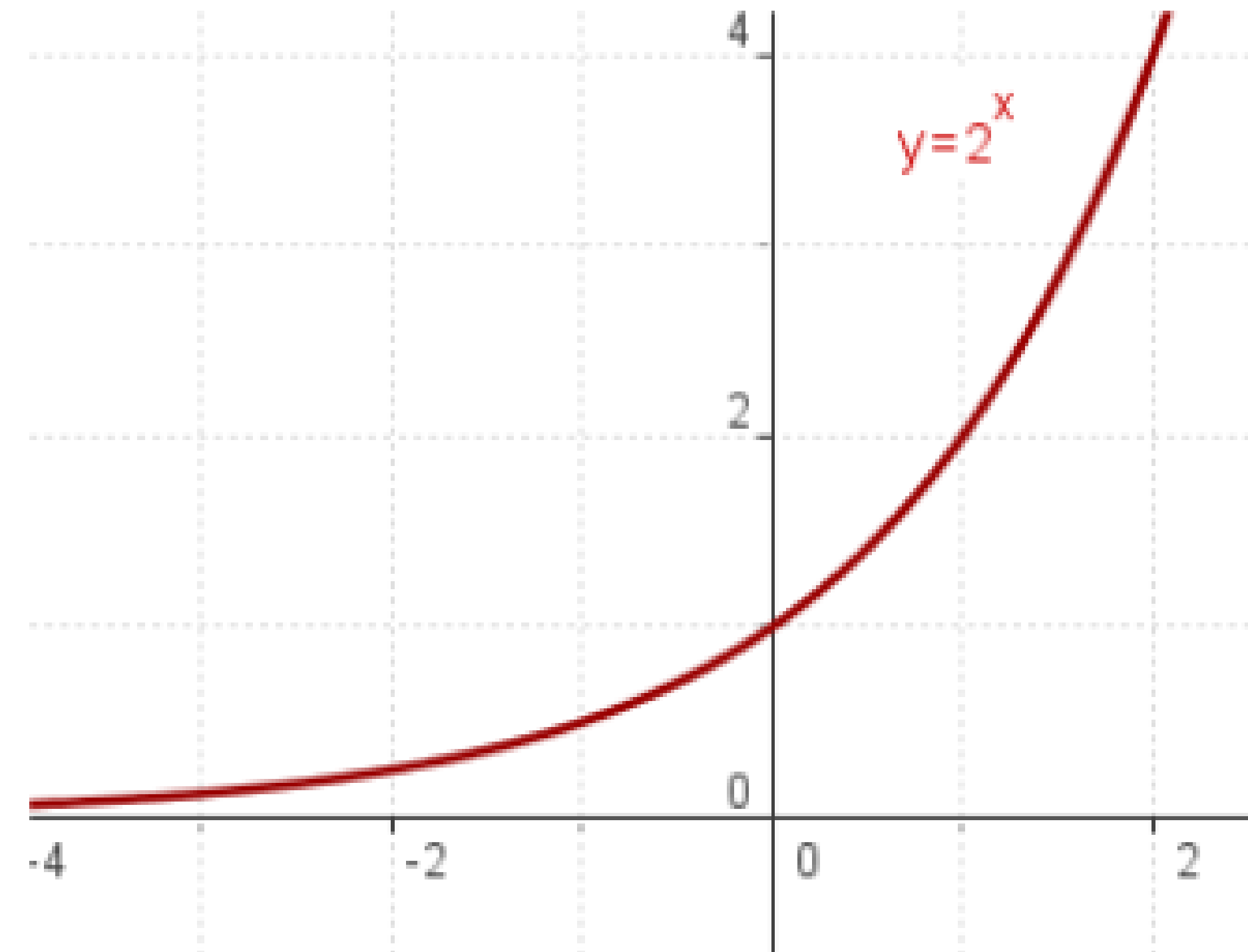
ORGANIZACIONES EXPONENCIALES

Por qué existen nuevas organizaciones
diez veces más escalables
y rentables que la tuya
(y qué puedes hacer al respecto)

SALIM ISMAIL

MICHAEL S. MALONE y YURI VAN GEEST
prólogo de **FRANCISCO PALAO y PETER DIAMANDIS**

 A SINGULARITY UNIVERSITY BOOK



User Experience + Sales Optimization (Post-1995)... Amazon = Customer Data

Real-Time Digital Information Capture



*This is Day 1 for The Internet –
& if we execute well – for Amazon.com.*

Today, online commerce saves customers money & precious time. Tomorrow, through personalization, online commerce will accelerate the very process of discovery.

Amazon.com uses the Internet to create real value for its customers &, by doing so, hopes to create an enduring franchise.

This year, we maintained a dogged focus on improving the shopping experience...we now offer...vastly more reviews, content, browsing options & recommendation features.

Amazon Annual Report – 1997

BOND
Internet Trends
2019

Amazon Annual Revenue



...Open Internet = Online Reviews Can Boost Multi-Sided Accountability

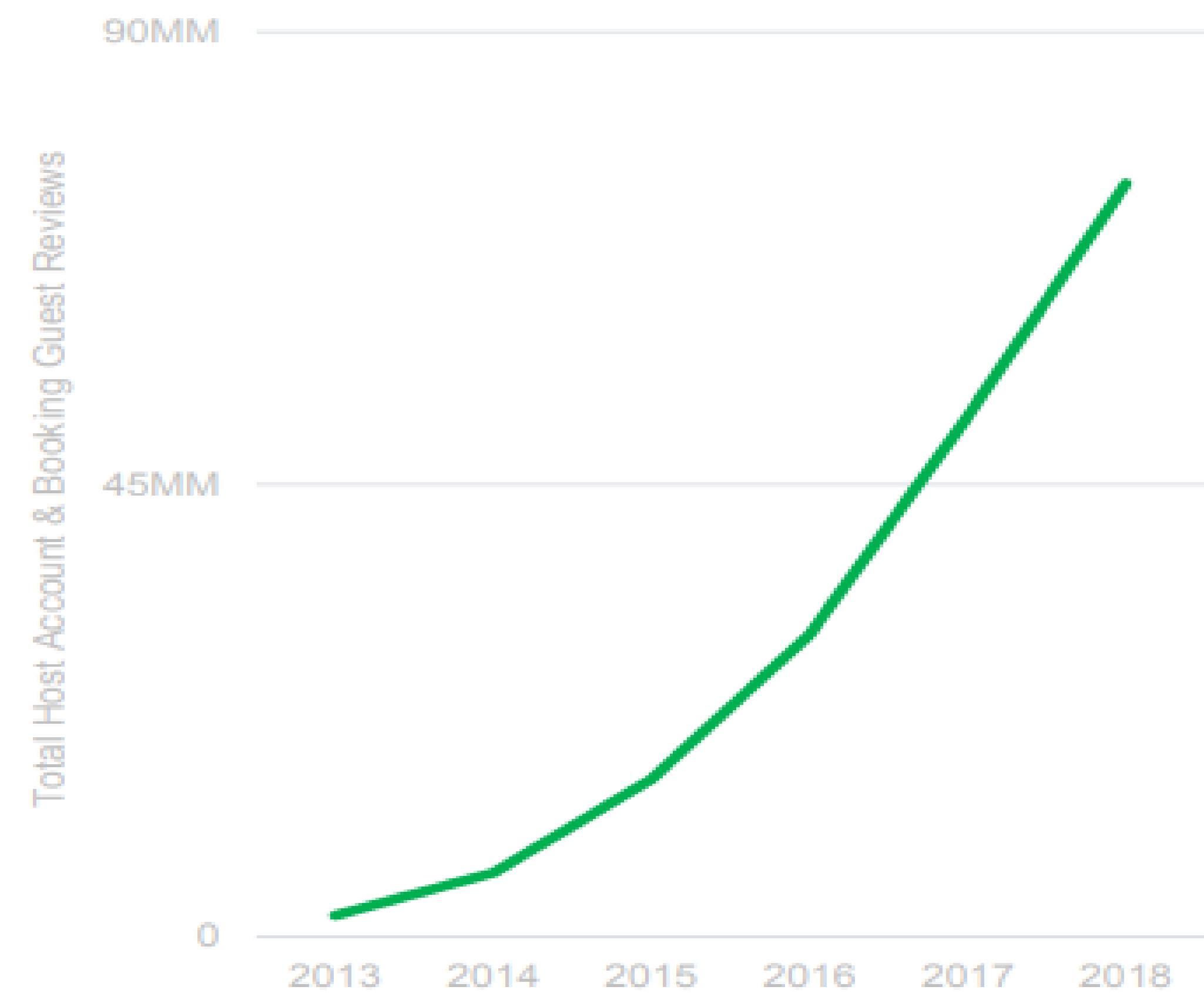
Airbnb

Safety is our number one principle at Airbnb, the whole thing only works if you feel safe – we have a few hundred people on our Trust & Safety Team who really work with the Airbnb community to facilitate that.

70% of guests – when they stay on Airbnb – leave a review, which means we've built a system that allows the community to review properties on Airbnb & build trust.

Brian Chesky – CEO, Airbnb, 4/19

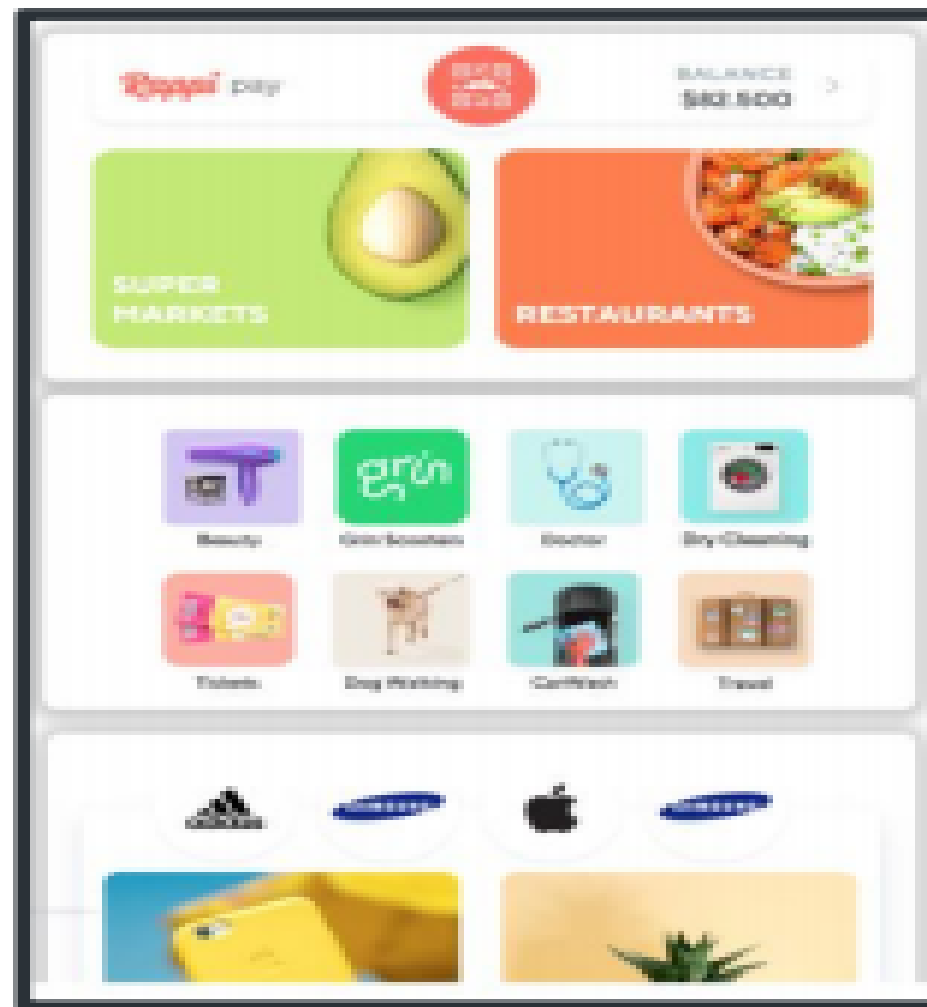
Total Host / Guest Reviews on Airbnb



Latin America (Rappi) = Digitizing Delivery... 8MM Orders + ~2x in Four Months

Rappi

Digital Delivery Platform



Latin America has a great delivery culture. Cities are chaotic, delivery was super manual & not all stores offered it — there was plenty of inefficiency & high costs.

We thought: what if we digitized this ecosystem & started to deliver anything in under 30 minutes for less than a dollar?

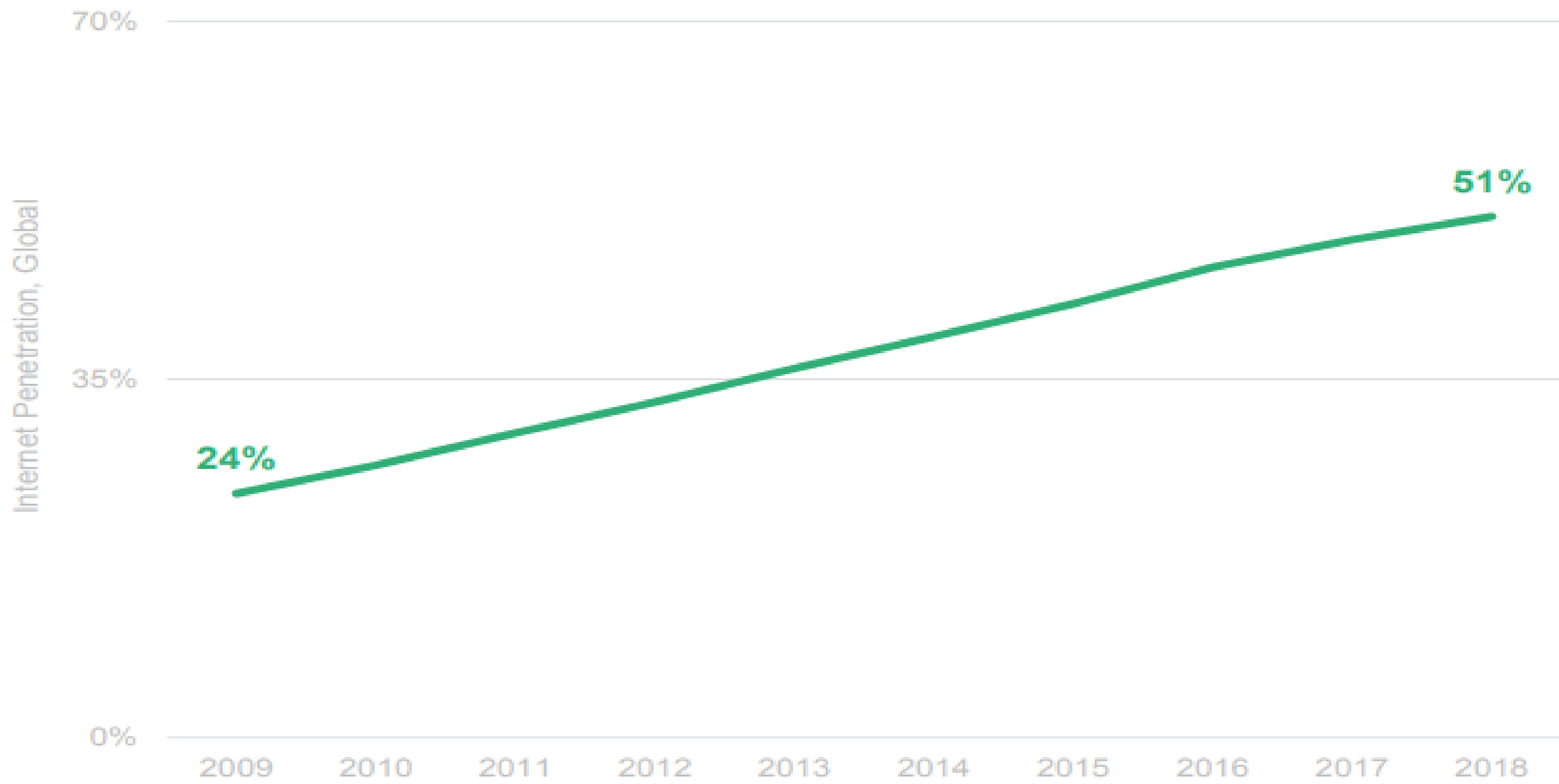
Simon Borrero, Sebastian Meija, Felipe Villanmarin, Andres Bilbao, Guillermo Plaza – Co-Founders, 6/19

Monthly Orders, Latin America



Global Internet Users =
3.8B >50% of Population

Internet Penetration, 2018



Global Market Capitalization Leaders = USA Stable @ 23 of 30...Technology Stable @ 9 of 30

| Rank 2019 | Company | Sector | Region | Market Cap Value (\$B) | | % Change |
|--------------|--------------------|--------------------|-------------|------------------------|----------------|----------|
| | | | | 6/7/19 | 6/7/16 | |
| 1 | Microsoft | Technology | USA | \$1,007B | \$410B | +146% |
| 2 | Amazon | Technology | USA | 888 | 343 | +159% |
| 3 | Apple | Technology | USA | 875 | 540 | +62% |
| 4 | Alphabet | Technology | USA | 741 | 497 | +49% |
| 5 | Berkshire Hathaway | Financial Services | USA | 505 | 350 | +44% |
| 6 | Facebook | Technology | USA | 495 | 340 | +46% |
| 7 | Alibaba | Technology | China | 402 | 195 | +106% |
| 8 | Tencent | Technology | China | 398 | 206 | +93% |
| 9 | Visa | Financial Services | USA | 372 | 192 | +94% |
| 10 | Johnson & Johnson | Healthcare | USA | 368 | 318 | +16% |
| 11 | JPMorgan | Financial Services | USA | 354 | 239 | +48% |
| 12 | Exxon Mobil | Energy | USA | 316 | 371 | (15%) |
| 13 | Nestlé | Food / Beverages | Switzerland | 306 | 230 | +33% |
| 14 | Walmart | Retail | USA | 303 | 221 | +37% |
| 15 | ICBC | Financial Services | China | 285 | 224 | +27% |
| 16 | Procter & Gamble | Home Goods | USA | 273 | 220 | +24% |
| 17 | Mastercard | Financial Services | USA | 271 | 106 | +156% |
| 18 | Bank of America | Financial Services | USA | 262 | 149 | +76% |
| 19 | Royal Dutch Shell | Energy | Netherlands | 259 | 198 | +31% |
| 20 | Samsung | Technology | South Korea | 249 | 166 | +50% |
| 21 | Disney | Media | USA | 248 | 160 | +55% |
| 22 | Cisco | Technology | USA | 239 | 146 | +64% |
| 23 | Pfizer | Pharmaceuticals | USA | 238 | 212 | +12% |
| 24 | AT&T | Telecom | USA | 237 | 242 | (2%) |
| 25 | Verizon | Telecom | USA | 237 | 207 | +15% |
| 26 | UnitedHealth | Healthcare | USA | 235 | 131 | +79% |
| 27 | Roche | Healthcare | Switzerland | 233 | 224 | +4% |
| 28 | Chevron | Energy | USA | 231 | 191 | +21% |
| 29 | Coca-Cola | Food / Beverages | USA | 220 | 196 | +12% |
| 30 | Home Depot | Retail | USA | 217 | 161 | +35% |
| Total | | | | \$11,264 | \$7,385 | |



JAN
2019

DIGITAL AROUND THE WORLD IN 2019

THE ESSENTIAL HEADLINE DATA YOU NEED TO UNDERSTAND GLOBAL MOBILE, INTERNET, AND SOCIAL MEDIA USE

TOTAL
POPULATION



7.676

BILLION

URBANISATION:

56%

UNIQUE
MOBILE USERS



5.112

BILLION

PENETRATION:

67%

INTERNET
USERS



4.388

BILLION

PENETRATION:

57%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



3.484

BILLION

PENETRATION:

45%

MOBILE SOCIAL
MEDIA USERS



3.256

BILLION

PENETRATION:

42%



we
are
social



we
are
social

7

SOURCES: POPULATION: UNITED NATIONS; U.S. CENSUS BUREAU. MOBILE: GSMA INTELLIGENCE. INTERNET: INTERNETWORLDSTATS; ITU; WORLD BANK; CIA WORLD FACTBOOK; EURO STAT; LOCAL GOVERNMENT BODIES AND REGULATORY AUTHORITIES; MIDEASTMEDIA.ORG; REPORTS IN REPUTABLE MEDIA. SOCIAL MEDIA: PLATFORMS' SELF-SERVE ADVERTISING TOOLS; PRESS RELEASES AND INVESTOR EARNINGS ANNOUNCEMENTS; ARAB SOCIAL MEDIA REPORT; TECHRASA; NIKI AGHAEI; ROSE.RU. (ALL LATEST AVAILABLE DATA IN JANUARY 2019).



Hootsuite™

we
are
social

JAN
2019

ANNUAL DIGITAL GROWTH

THE YEAR-ON-YEAR CHANGE IN KEY STATISTICAL INDICATORS

TOTAL
POPULATION



+1.1%

JAN 2018 – JAN 2019

+84 MILLION

UNIQUE
MOBILE USERS



+2.0%

JAN 2018 – JAN 2019

+100 MILLION

INTERNET
USERS



+9.1%

JAN 2018 – JAN 2019

+367 MILLION

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



+9.0%

JAN 2018 – JAN 2019

+288 MILLION

MOBILE SOCIAL
MEDIA USERS





+10%

JAN 2018 – JAN 2019

+297 MILLION

SOURCES: POPULATION: UNITED NATIONS; U.S. CENSUS BUREAU; MOBILE: GSMA INTELLIGENCE; INTERNET: INTERNETWORLDSTATS; ITC; WORLD BANK; Q1A WORLD FACTBOOK; EUROSTAT; LOCAL GOVERNMENT BODIES AND REGULATORY AUTHORITIES; MIDEASTMEDIA.ORG; REPORTS IN REPUTABLE MEDIA; SOCIAL MEDIA: PLATFORMS' SELF-SERVE ADVERTISING TOOLS; PRESS RELEASES AND INVESTOR EARNINGS ANNOUNCEMENTS; ARAB SOCIAL MEDIA REPORT; TECHASA; NIKO AGHAEL; BOKERU (ALL LATEST AVAILABLE DATA IN JANUARY 2019).

 **Hootsuite** 

JAN
2019

E-COMMERCE DETAIL: CONSUMER GOODS

OVERVIEW OF THE E-COMMERCE MARKET FOR CONSUMER GOODS, WITH VALUES IN U.S. DOLLARS

TOTAL NUMBER OF PEOPLE
PURCHASING CONSUMER
GOODS VIA E-COMMERCE



2.818
BILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE:

+3.1%

PENETRATION OF CONSUMER
GOODS E-COMMERCE
(TOTAL POPULATION)



37%

VALUE OF THE CONSUMER
GOODS E-COMMERCE MARKET
(TOTAL ANNUAL SALES REVENUE)



\$1.786
TRILLION

YEAR-ON-YEAR CHANGE:

+14%

AVERAGE ANNUAL REVENUE
PER USER OF CONSUMER
GOODS E-COMMERCE (ARPU)




\$634

YEAR-ON-YEAR CHANGE:

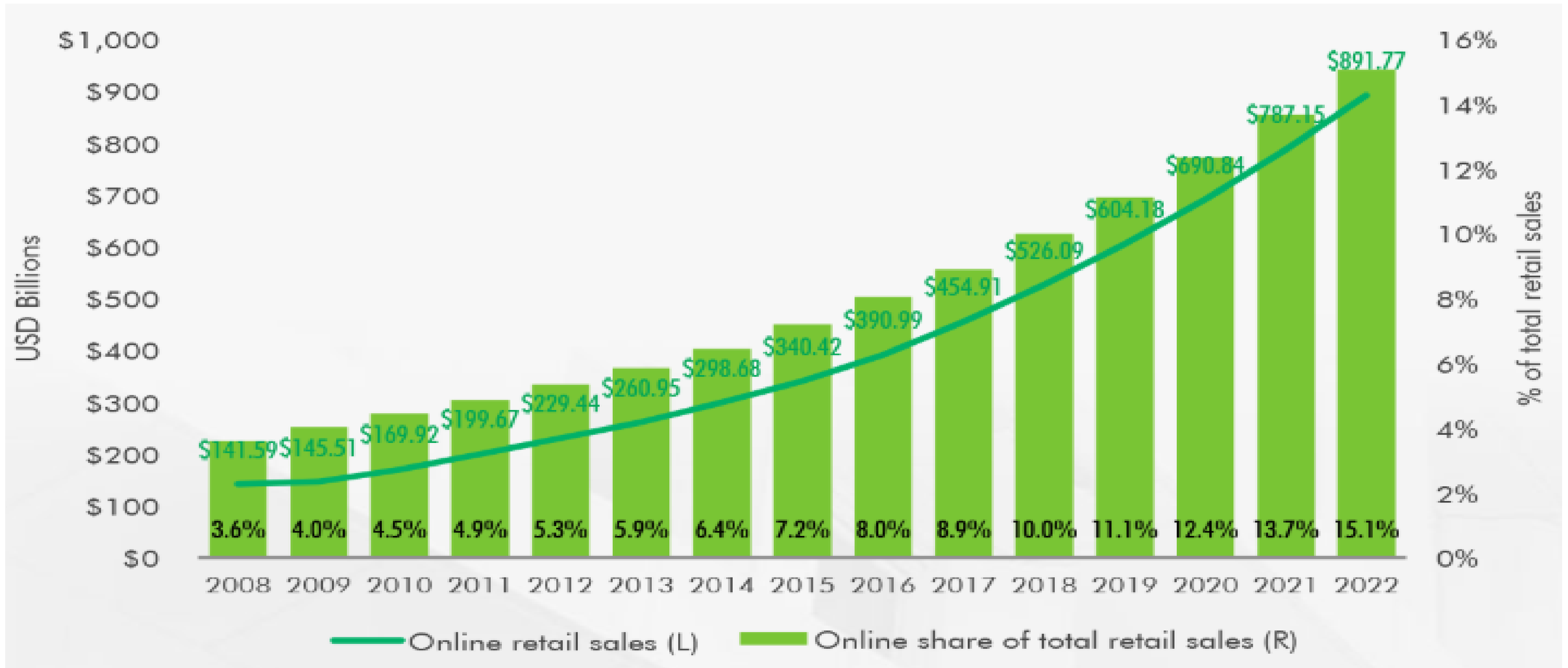
+11%

198

SOURCE: STATISTA DIGITAL MARKET OUTLOOK FOR E-COMMERCE INDUSTRY (ACCESSED JANUARY 2019). **NOTE:** FIGURES ARE BASED ON ESTIMATES OF FULL-YEAR CONSUMER SPEND FOR 2018, EXCLUDING B2B SPEND. **ADVISORY:** STATISTA HAVE REVISED THEIR FIGURES FOR 2017 SPEND SINCE LAST YEAR, SO THESE FIGURES WILL NOT BE COMPARABLE TO DATA WE REPORTED IN OUR DIGITAL 2018 REPORTS.

 **Hootsuite™** 

Forecast e-Commerce Sales and Share of Total Retail

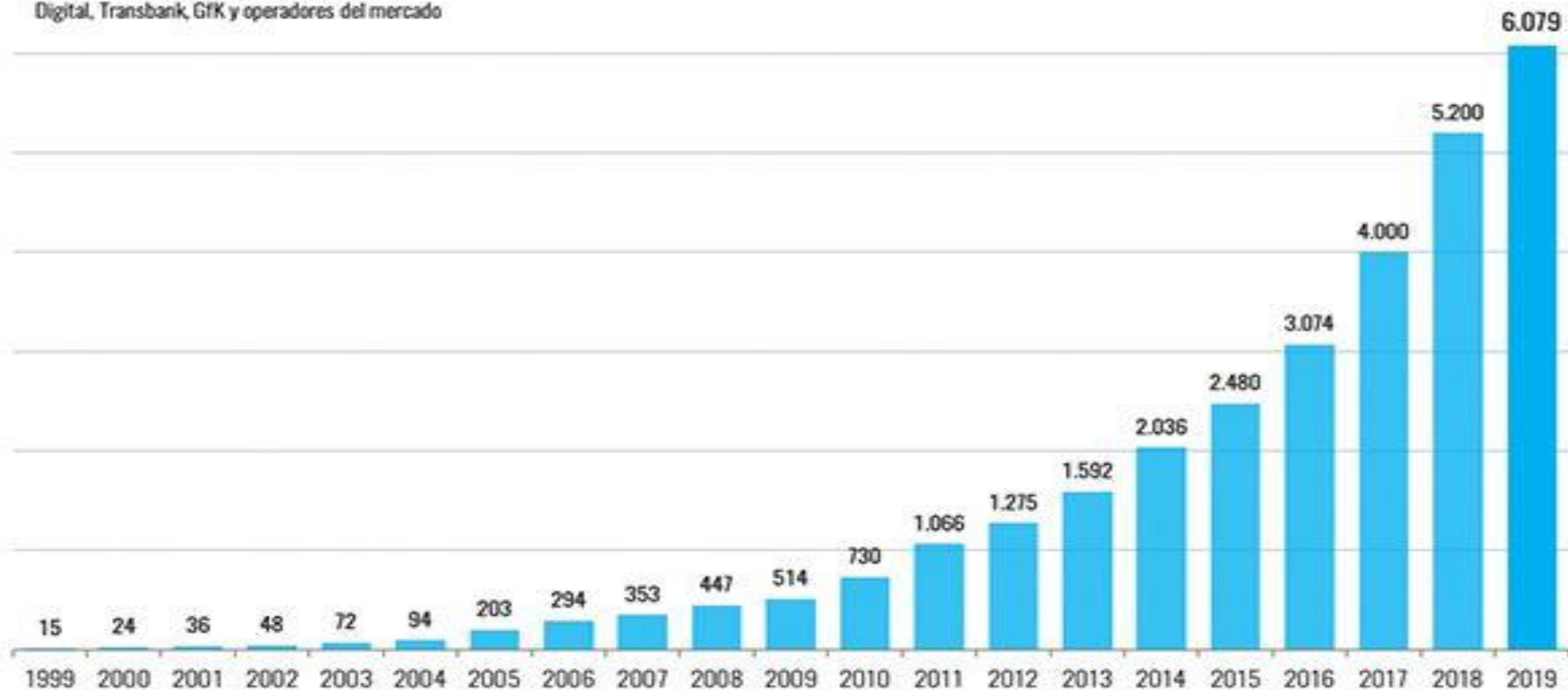


Source: eMarketer, 2018.

eCommerce B2C en Chile

(en MMUSS corrientes de cada año)

Fuente: CCS a partir de su Centro Economía Digital, Transbank, GfK y operadores del mercado



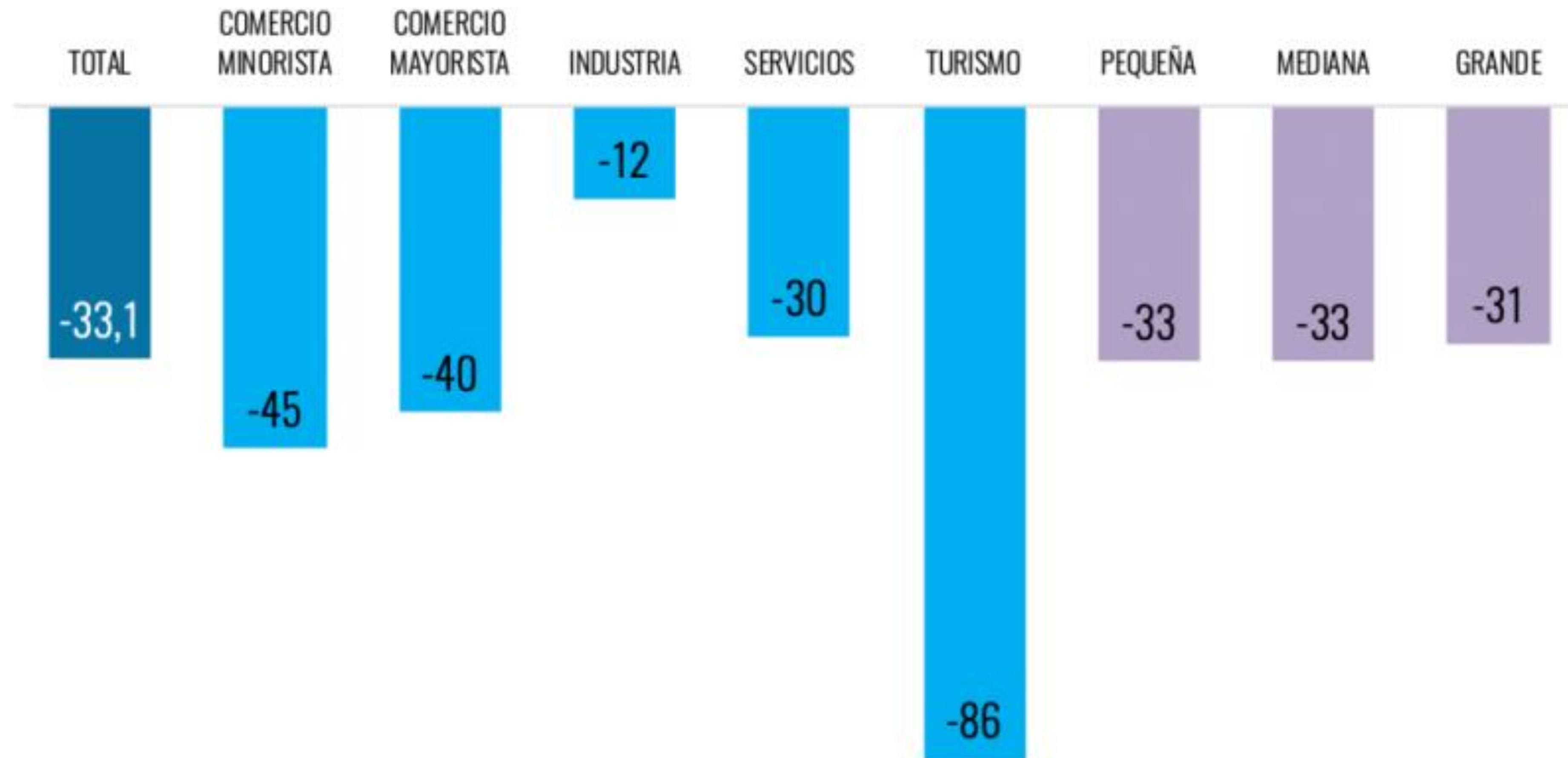
Executive Summary

The coronavirus pandemic has been the most disruptive event to the retail sector in decades. Supply chain interruptions, huge swings in consumer demand, and shifts in retail channel preferences have dramatically altered the complexion of commerce in 2020.

www.eMarketer.com

Variación de las ventas

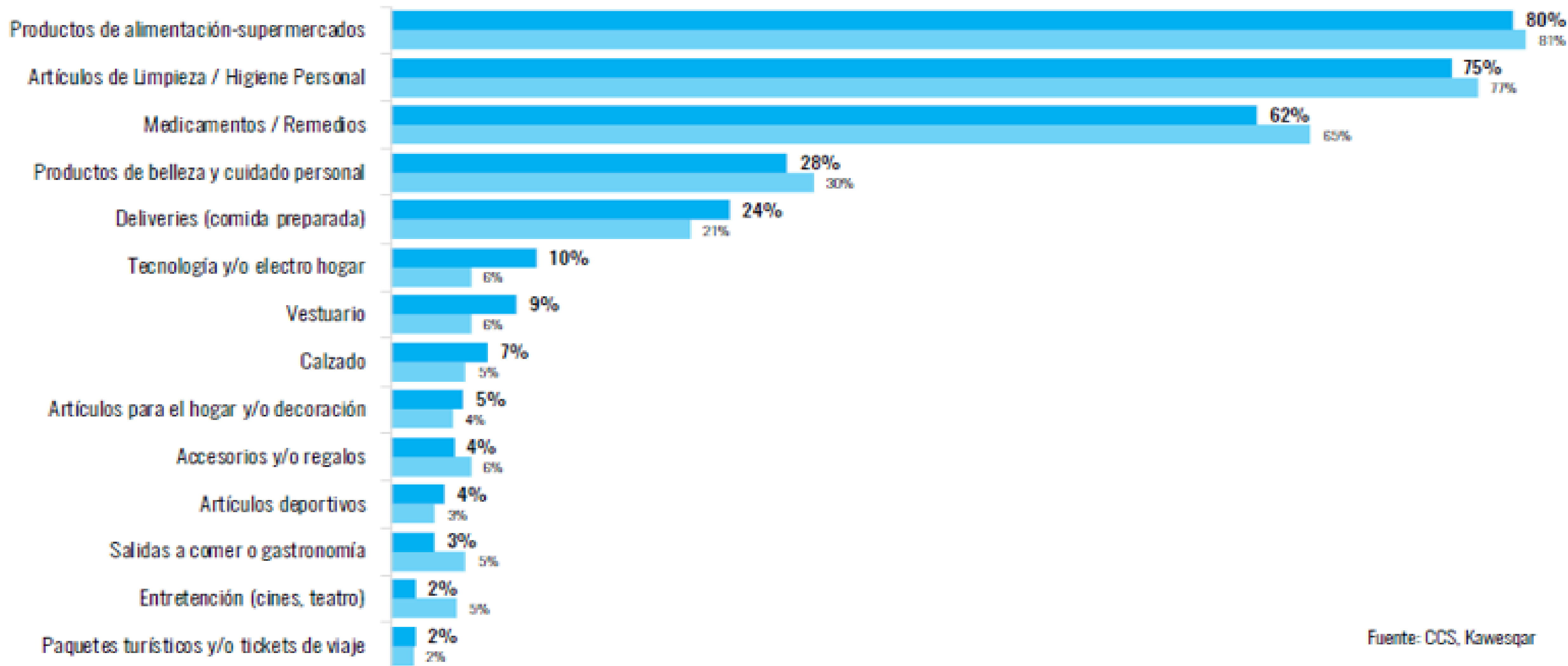
(Últimos días en relación a un día normal)



Fuente: Cámara Comercio de Santiago – Encuesta CCS al 24 marzo

Intención de compra

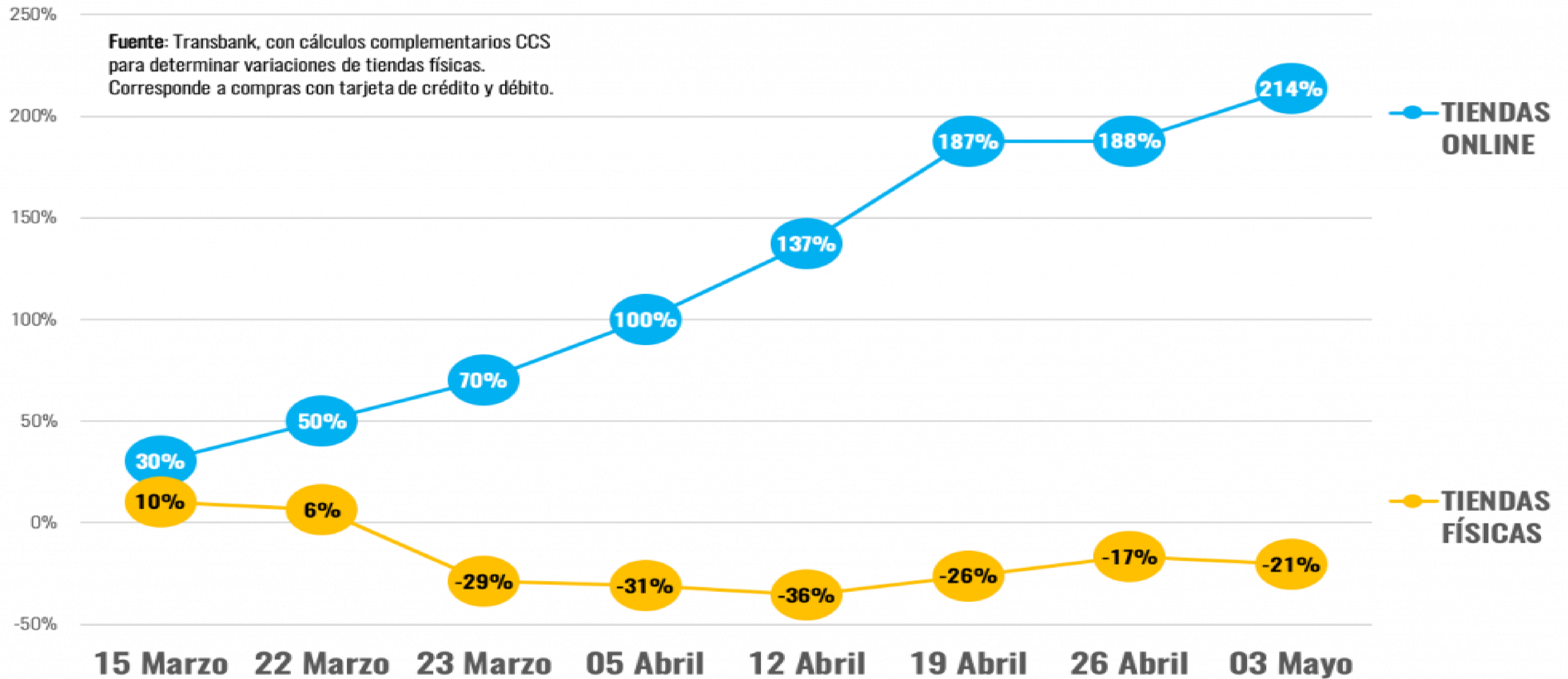
(Porcentaje que piensa comprar cada producto en los próximos 10 días)



Fuente: CCS, Kawesqar

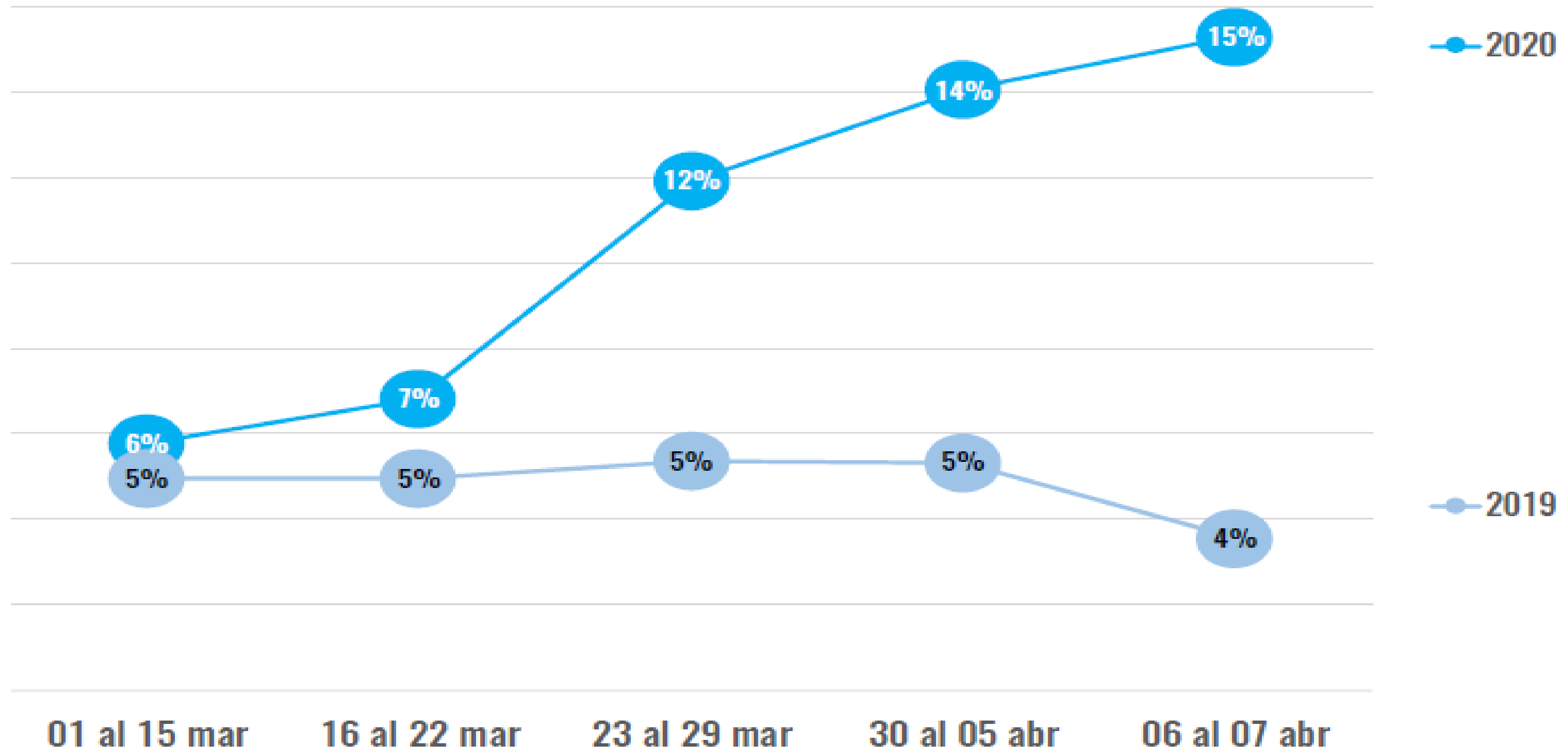
Variación de ventas del comercio físico vs online 2020

(Variación en 12 meses de cada período, venta de bienes físicos)



Participación del eCommerce en las ventas del comercio

Fuente: Transbank, con cálculos CCS para determinar participaciones.
Corresponde a compras con tarjetas de débito y crédito.



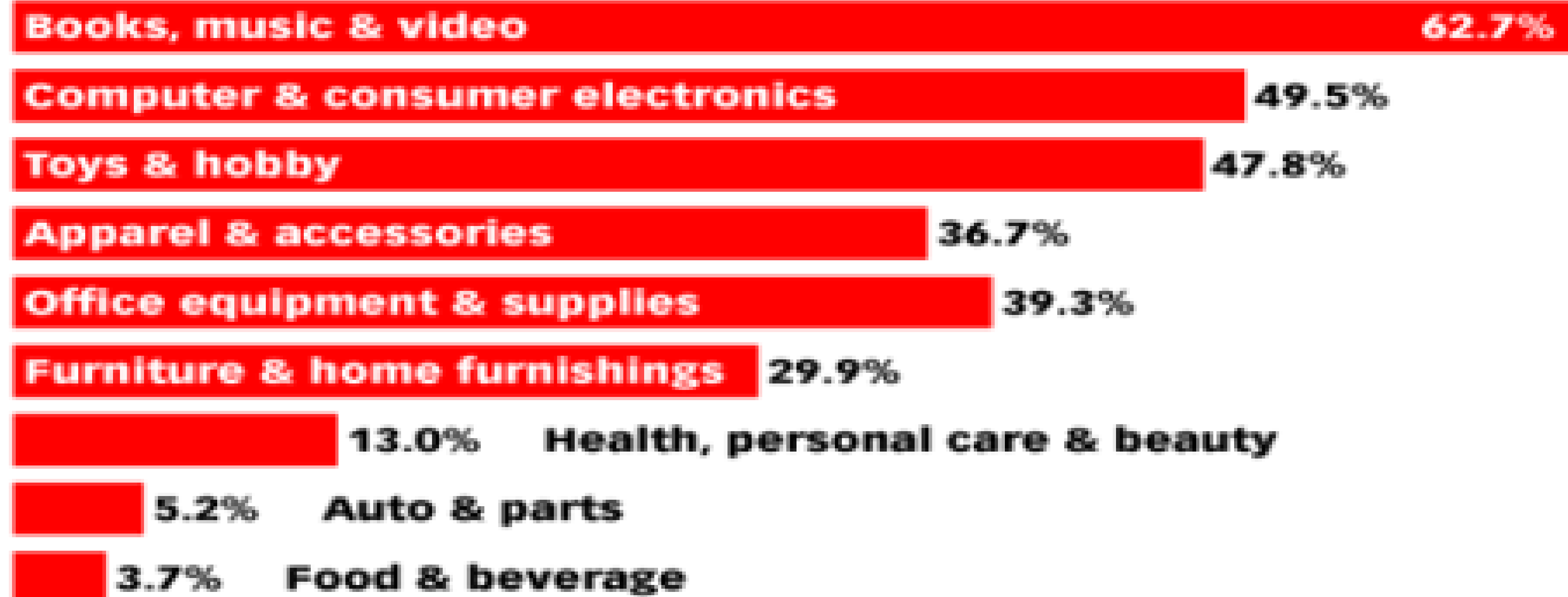
WEBINAR:

“E-COMMERCE: PRESENTE Y FUTURO”

Expertos señalan que en los próximos 10 años el comercio electrónico crecerá aceleradamente y podría alcanzar hasta un 50% de participación en las ventas totales para algunos sectores como el retail.

US Retail Ecommerce Sales Share, by Product Category, May 2020

% of total retail sales in each category



TIPOS DE ECOMMERCE



Tipos de e-Commerce

Existen varios tipos de eCommerce, los cuales se diferencian por:

- A. Por tipo de Producto o Servicio que vende.
- B. Partes involucradas en la transacción o por tipo de cliente al que están enfocadas.
- C. Por modelo de negocio.

Existen otro tipo de clasificaciones, pero éstas 3 son las más comunes y utilizadas.

A.- e-Commerce por tipo de Producto y Servicio

1. Tiendas que venden productos físicos



A.- e-Commerce por tipo de Producto y Servicio

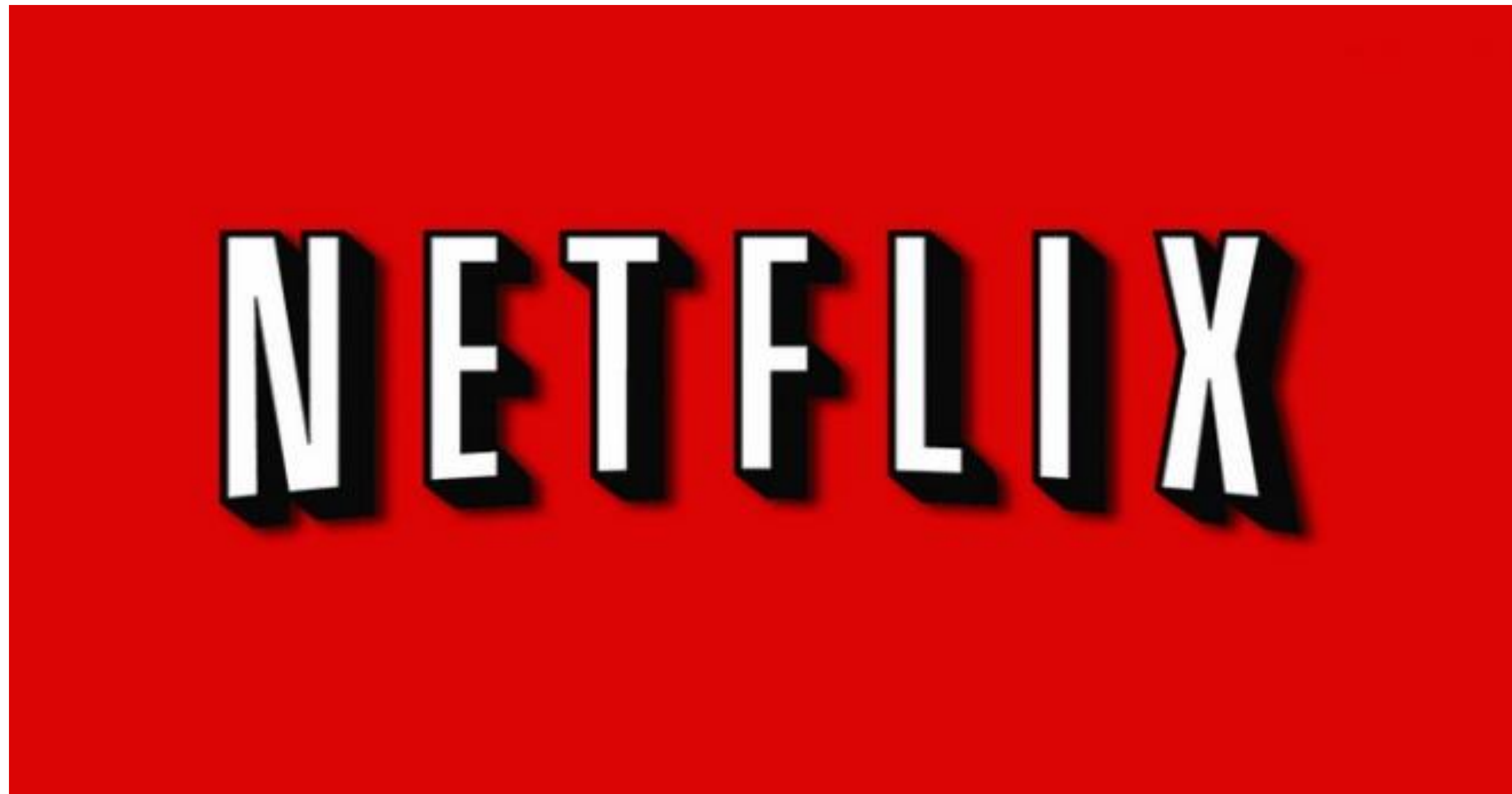
2. Tiendas que venden servicios



¡Este 2020, cumple tus metas!
Aprende inglés
**más fácil y
más rápido**
con Open English

A.- e-Commerce por tipo de Producto y Servicio

3. Tiendas que venden productos digitales



B.- e-Commerce por tipo de Cliente



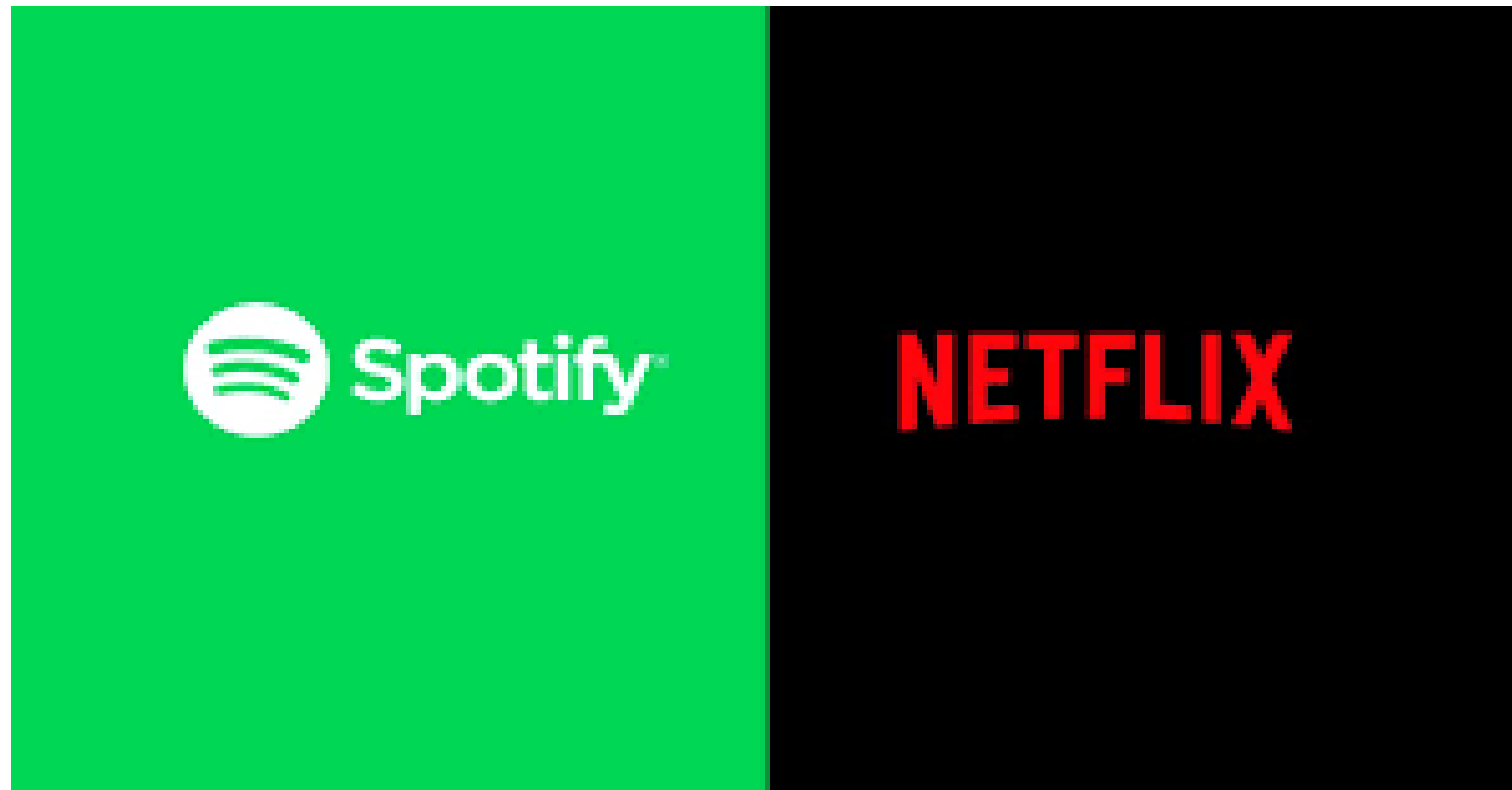
C.- e-Commerce por tipo de Modelo de Negocio

1. e-Commerce propio



C.- e-Commerce por tipo de Modelo de Negocio

2. Membresía



C.- e-Commerce por tipo de Modelo de Negocio

3. Market Place





Ventajas del

E-COMMERCE

Ventajas del e-Commerce

01 Globalización

Se rompen las barreras geográficas. Ya no existen barreras para ofrecer productos y/o servicios al mundo.

02 Reducir Costos

Tener una tienda online o virtual da la posibilidad de generar ahorros en la operación del negocio. No existen costos de arriendo de un local comercial o contratación de personas.

03 Mejor oferta de Servicios

Si se tiene la opción de reducir costos, se puede generar una mejor oferta de valor, que consiste en un conjunto seleccionado de productos y/o servicios que abastece a las necesidades de un segmento específico de clientes.

04 Pasillo Infinito

Al no tener la necesidad de tener los productos disponibles en el minuto, existe una suerte de “pasillo infinito” podemos exhibir todos nuestros productos disponibles para la venta, sin tener el espacio físico.

05 Disponibilidad 24/7

Un e-Commerce permite tener los productos disponibles 7/24, es decir, en todo horario, todos los días de la semana.

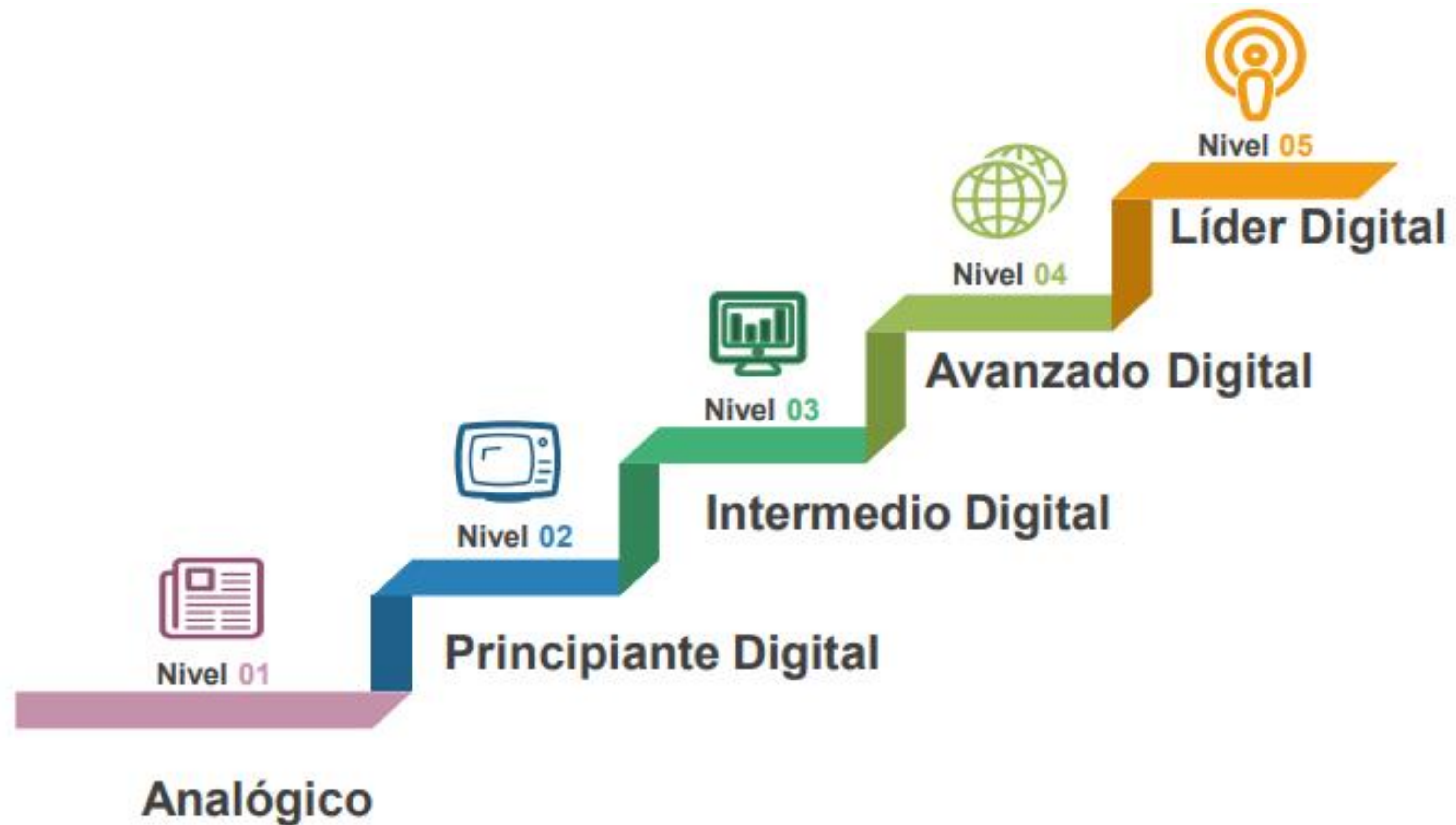
06 Mayor información de los Clientes

Con la tecnología de hoy existe la posibilidad de identificar de mejor manera a nuestros clientes. Hay mayor información, más detallada de quiénes son y cuáles son sus intereses.

Principal Desafío

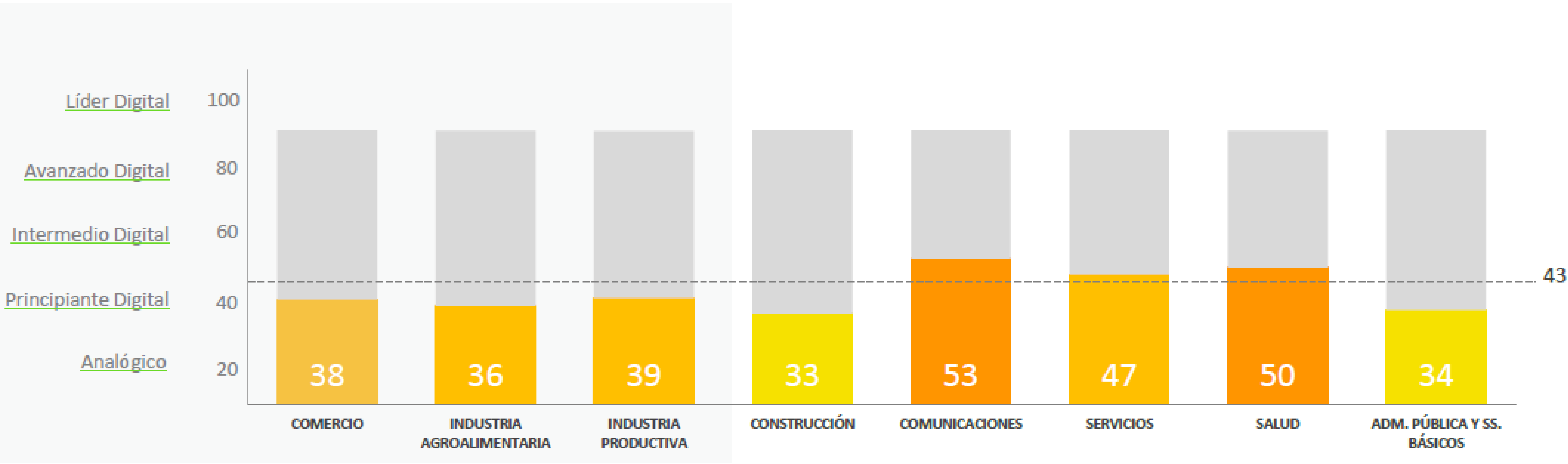
01 Cambio Cultural

Desarrollar un e-Commerce implica un cambio cultural dentro de una organización. Como todo cambio, existe una resistencia, desconocimiento e incertidumbre sobre lo que sucederá.



Fuente: Índice de Transformación Digital de Empresas 2020 – CORFO – CCS – CTD - PMG

Nivel de Madurez Digital en Chile por Sector Económico



Fuente: Índice de Transformación Digital de Empresas 2020 – CORFO – CCS – CTD - PMG





Information

Goods

Services

Investment and fundraising

twitch



You Tube

yelp



ebay

amazon

Etsy

OLX



UBER



Booking.com

couchsurfing



CircleUp

KICKSTARTER



Market Place

- 01 Es lo más parecido a un mall virtual.
- 02 Sitio de comercio electrónico donde interactúan múltiples vendedores y múltiples compradores de productos y servicios.
- 03 Se realiza en la plataforma de un tercero (el e-Commerce no es propio).
- 04 Actúa como agregador de oferta y demanda.
- 05 Presentan fuertes economías de escala.
- 06 Permite optimizar los procesos de logística, marketing y tecnología.

A hand holding a red credit card in front of a laptop displaying an e-commerce website. The laptop screen shows various product listings and promotional banners. The background is blurred, focusing on the hand and the laptop.

TIPOS DE PLATAFORMAS DE ECOMMERCE

Tipos de Market Place

01 Desarrollo a Medida

Es una plataforma de eCommerce desarrollada específicamente para tu negocio, única y exclusiva. Para poder operarla correctamente, se requiere la contratación de un equipo de desarrollo o equipo técnico de planta que la implemente y mantenga funcionando correctamente.

02 Plataformas in House

Son plataformas pre-desarrolladas. Se requieren pocas horas/hombre para la puesta en marcha, pero a la hora de escalar y mantenerlas, se necesita un equipo técnico especializado.

03 Plataformas SAAS (Software as a Service)

Son plataformas que sólo requieren de una contratación mensual para poder operar, por lo tanto, no necesitan la contratación de servidores, ni de un equipo técnico de desarrolladores para implementar la solución, salvo que se necesite personalizar alguna sección del eCommerce o de su proceso de compra definido.



Ventajas

- 01 Puesta en marcha solo requiere de equipo de marketing.
- 02 Bajo costo de escalabilidad y mantención (costo mensualidad de la plataforma).
- 03 El equipo que se necesita para implementar una plataforma es menos técnico por lo que tiende a ser más barato.
- 04 Existen muchas plataformas bajo la modalidad “hágalo usted mismo” que permiten un rápido acceso a este tipo de tecnología.
- 05 Permite a los usuarios concentrarse en la gestión comercial y no en la tecnología.

Desventajas

- 01 Algunos peros a la hora de personalizar.
- 02 Se paga una mensualidad y generalmente un % de las ventas.
- 03 Al cambiarse de plataforma, hay que empezar de nuevo en términos de diseño y configuración.

Ecommerce VS Marketplace



Cuenta con un hosting propio



Más inversión inicial



Menos visibilidad en internet



No tiene competencia



Todas las ganancias son para el vendedor



Posibilidad de personalizar la página



Tiene un hosting general



Menos inversión inicial



Más visibilidad en internet



Mucha competencia



El marketplace se queda una comisión por cada compra



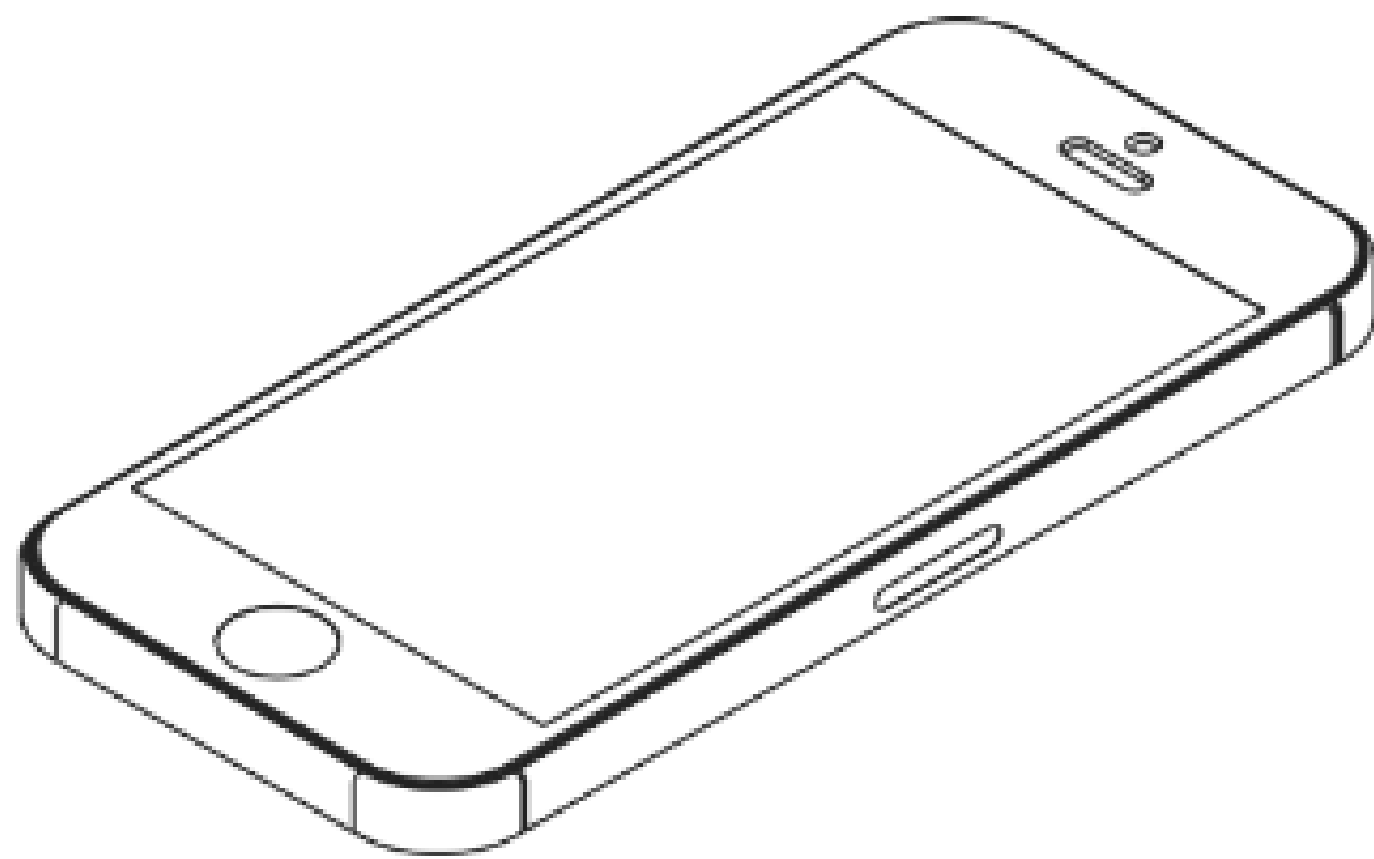
No se puede personalizar la página



INFORMA

Ve a www.menti.com y utiliza el código 73 59 17

...



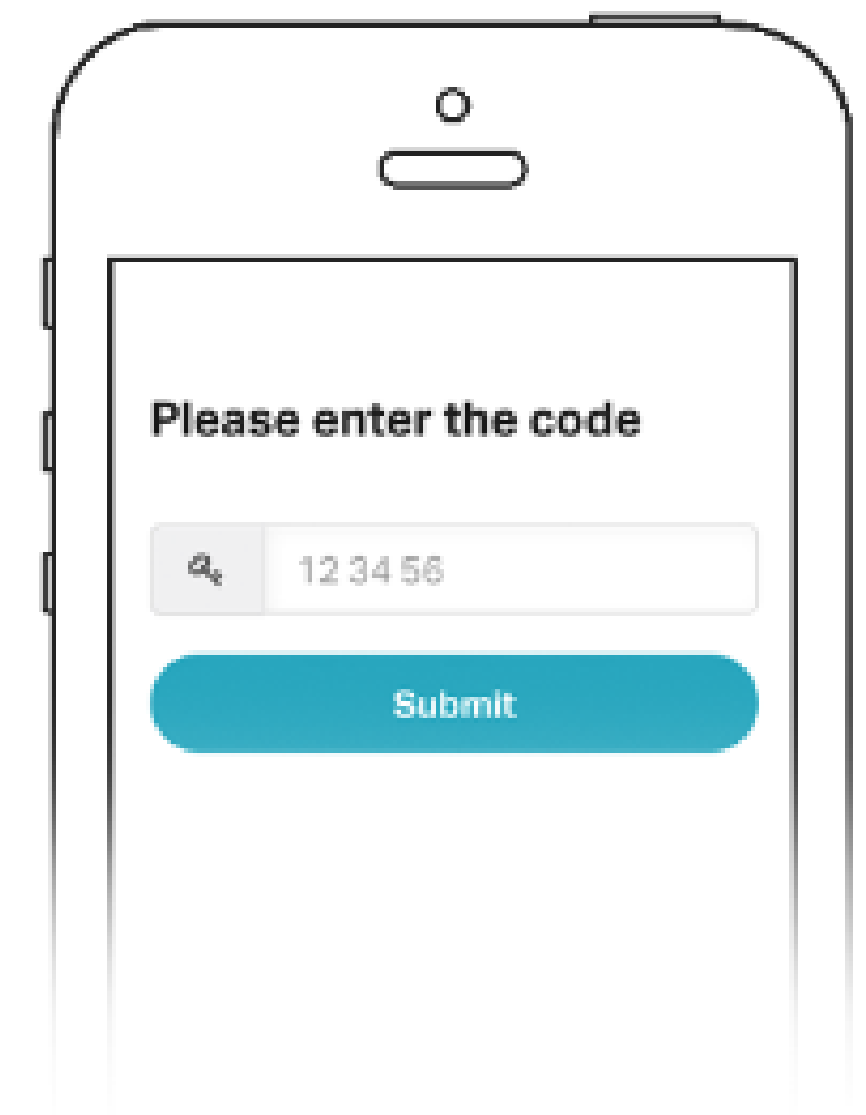
1

Toma tu teléfono

www.menti.com|

2

Ve a www.menti.com



3

Introduce el código y ¡vota!

CICLO WEBINARS

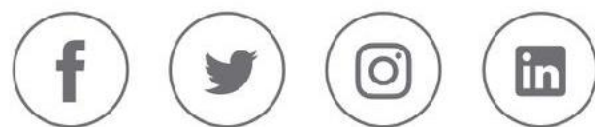
INACAP VALPARAÍSO





- Director de Carrera Administración y Negocios Sede Valparaíso
- Director (I) de Innovación y Vinculación con el Medio INACAP Sede Valparaíso
- ❖ Ingeniero Comercial
Universidad de Valparaíso
- ❖ Máster en Transformación Digital y Desarrollo de Negocio ©
Universidad de Barcelona

Gracias!



inacap.cl