

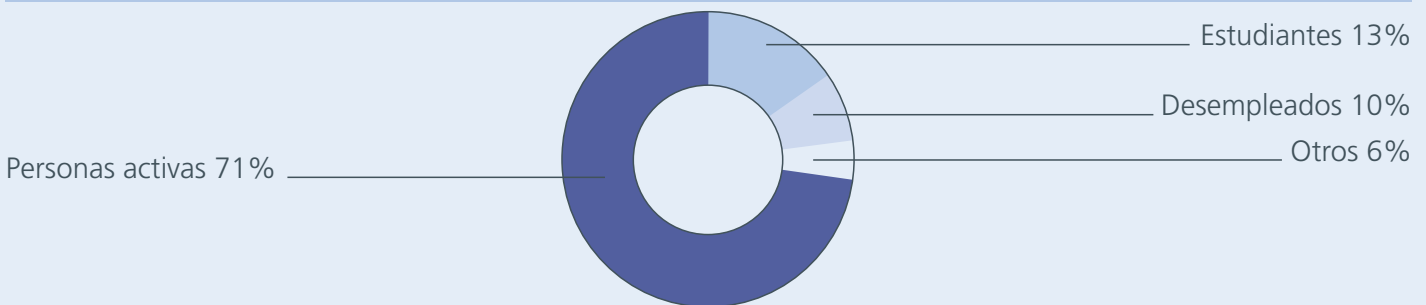
CONTEXTO SECTORIAL

Los Centros Comerciales Virtuales agrupan la oferta comercial de diferentes empresas y comercios en un espacio web bajo un mismo espacio. Con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario, el Centro Comercial Virtual debe tener muy en cuenta la categorización de los productos, atendiendo a la tipología de productos, a la ubicación geográfica, etc., y filtrando según varios parámetros: precio, disponibilidad inmediata, tallajes (si procede), etc.

El Centro Comercial Virtual puede asumir varios niveles de implicación con las empresas clientes, desde ofrecer únicamente el alojamiento y disposición en la plataforma de venta online hasta un asesoramiento integral que aborde todos los aspectos de la empresa, especialmente los relacionados con la atención al cliente y la comunicación y marketing online.

El crecimiento de las compras online en España está entre los más rápidos del mundo: entre 2008 y 2010 acumula un crecimiento del 49%.

PERFIL DE LOS COMPRADORES ONLINE EN ESPAÑA (2011)



DAFO

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Competencia de grandes superficies y cadenas Demanda exigente y escasa fidelidad del cliente final Pocas barreras de entrada a nuevas propuestas comerciales Falta de legislación internacional Frenos de particulares a la compra online	Aumento de la visibilidad en la red gracias a las redes sociales Integración con aplicaciones informáticas de geolocalización (Foursquare) y códigos QR en soportes de movilidad Aumento de la penetración de Internet en hogares de todos el mundo Conexión a Internet en plataformas móviles (tablets, móviles)
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
Posibilidad de llegar a acuerdos más ventajosos con empresas de paquetería debido al mayor volumen de envíos Flexibilidad y capacidad de adaptación a los cambios Servicios especializados a las empresas de la plataforma Medios de pago seguros y confiables Diversificación de la oferta	Fuerte inversión comercial para captar clientes y compradores Escasa formación en marketing y comunicación online Actualización constante de la plataforma Pequeño tamaño de las empresas

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

TAMAÑO DE MERCADO

En 2011 los españoles se han gastado 9.400 millones de euros en compras, de los que el 3,5% se ha realizado a través de Internet. Las ventas de comercio electrónico han crecido un 25% en 2010 (1.560 millones de euros), hasta alcanzar un total de 7.870 millones de euros, cifra que representa un 3% del conjunto de comercio español al por menor.

El 27% de los españoles compra a través de Internet, un 12,5% más que en 2010 y un 50% más que en 2007. Sin embargo, el número de empresas españolas que venden productos online se ha reducido en 2011 un 8,33%, una cifra similar a Francia y Alemania (8,33% y 9,09%, respectivamente).

El perfil del comprador online en España es el de un hombre, de 25 a 34 años, con educación secundaria, en activo, con un ingreso medio de 2.250 euros al mes, residente en Andalucía, que compra principalmente productos nacionales, según el informe "El comercio electrónico 2012" de la Online Business School.

ANÁLISIS COMPETITIVO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

En 2010 la Comunidad Valenciana es la región española que más ha venido a través de Internet.

Los valencianos que utilizan habitualmente el comercio electrónico realizan 6,7 compras al año. El 97% de esas compras se realizan desde el hogar. En los últimos cinco años (2007-2011) el porcentaje de personas que compra por Internet ha aumentado considerablemente, pasando del 21% de españoles que compraba por Internet en 2007 al 31,8% en 2011. En la Comunidad Valenciana, más de 1,1 millones de valencianos ha comprado alguna vez a través de Internet.

¿QUÉ PRODUCTOS Y SERVICIOS PUEDO OFRECER A MI CLIENTE?

PRODUCTOS BÁSICOS	SERVICIOS COMPLEMENTARIOS
Diseño, implementación, gestión y asesoramiento técnico de la plataforma online	Gestión con proveedores para elaboración del catálogo: fotógrafos, diseñadores, campañas de comunicación, etc.
Asesoramiento en marketing digital y comunicación 2.0	Servicios de asesoramiento y gestión de la marca en redes sociales
Tramitación de sello de confianza online	Diseño e implementación de la página web de la empresa
Acuerdos ventajosos con proveedores y colaboradores: mensajería, diseño, asesoría fiscal-laboral-contable, seguros, entidades financieras, etc.	Vigilancia tecnológica del sector
Estadística de visitas, de venta, tendencias, etc.	Servicio de e-marketing
Herramientas informáticas de gestión: plataformas de pago, seguimiento de envíos, atención al cliente, etc.	Integración con otras plataformas online: herramientas de geolocalización, códigos QR, etc.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DEL CENTRO COMERCIAL VIRTUAL TIPO

CNAE/SIC	47.91
IAE	631
Condición jurídica	Sociedad Limitada / Autónomo
Facturación media	100.000 euros
Localización	Zonas urbanas comerciales
Personal y estructura organizativa	1 Emprendedor y 1 Persona de apoyo
Instalaciones	Despacho de 50 a 80 m ²
Clientes	Empresas, Comercios, Particulares
Herramientas promocionales	Labor comercial, página web, presencia en redes sociales, asistencia a ferias y encuentros empresariales, boca-oído, anuncios en directorios comerciales
Valor de lo inmovilizado/Inversión	27.000 euros
Importe gastos anuales	83.160 euros
Resultado bruto (%)	11%

RECOMENDACIONES

Conoce las ayudas que existen para la compra de equipos informáticos y software.

Planifica la acción comercial para captar clientes.

Negocia alianzas con proveedores para abaratar costes a los clientes.

Mantente alerta para detectar novedades tecnológicas con las que mejorar los servicios que prestas a los clientes, especialmente en cuanto a pagos, seguimiento de envíos, atención al cliente, etc.

ENLACES DE INTERÉS

www.adigital.org · www.inteco.es · www.fevalco.org · www.anetcom.es · www.pateco.es