



Seminarios virtuales Miércoles del exportador

Título

Tendencias digitales para las empresas exportadoras

Lima, 05 de abril de 2023

**Miguel Salazar
Kovaleff**

msalazark@gmail.com

Agenda

Contexto

11.00 – 11.10
día mes, año

Transformación Digital

11.10 – 11.20
día mes, año

Tendencias Recomendaciones

11.20 – 12.00
día mes, año

Preguntas

12.00 – 12.20
día mes, año

Contexto post-pandemia

Contexto Post-Pandemia 2020

2020 trajo consigo una explosión en el comercio electrónico B2B, con más micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) que nunca moviéndose hacia la venta digital. Si bien el comercio mundial sufrió, las exportaciones digitales de bienes de consumo aumentaron un 14 %, en comparación con 2019.1 Pero los efectos de la pandemia no se quedaron solo en 2020.



Contexto Post-Pandemia 2021

Los vientos en contra relacionados con la pandemia causaron impactos significativos en la economía mundial. **Un fuerte aumento en la demanda de los consumidores, impulsado por el levantamiento de los mandatos de cierre y los cheques de estímulo, condujo a un repunte de la actividad económica durante el año.** Pero la creciente demanda también provocó grandes retrasos en el suministro, ya que **los productores lucharon por recuperar las cadenas de suministro** de las interrupciones inducidas por COVID de 2020.

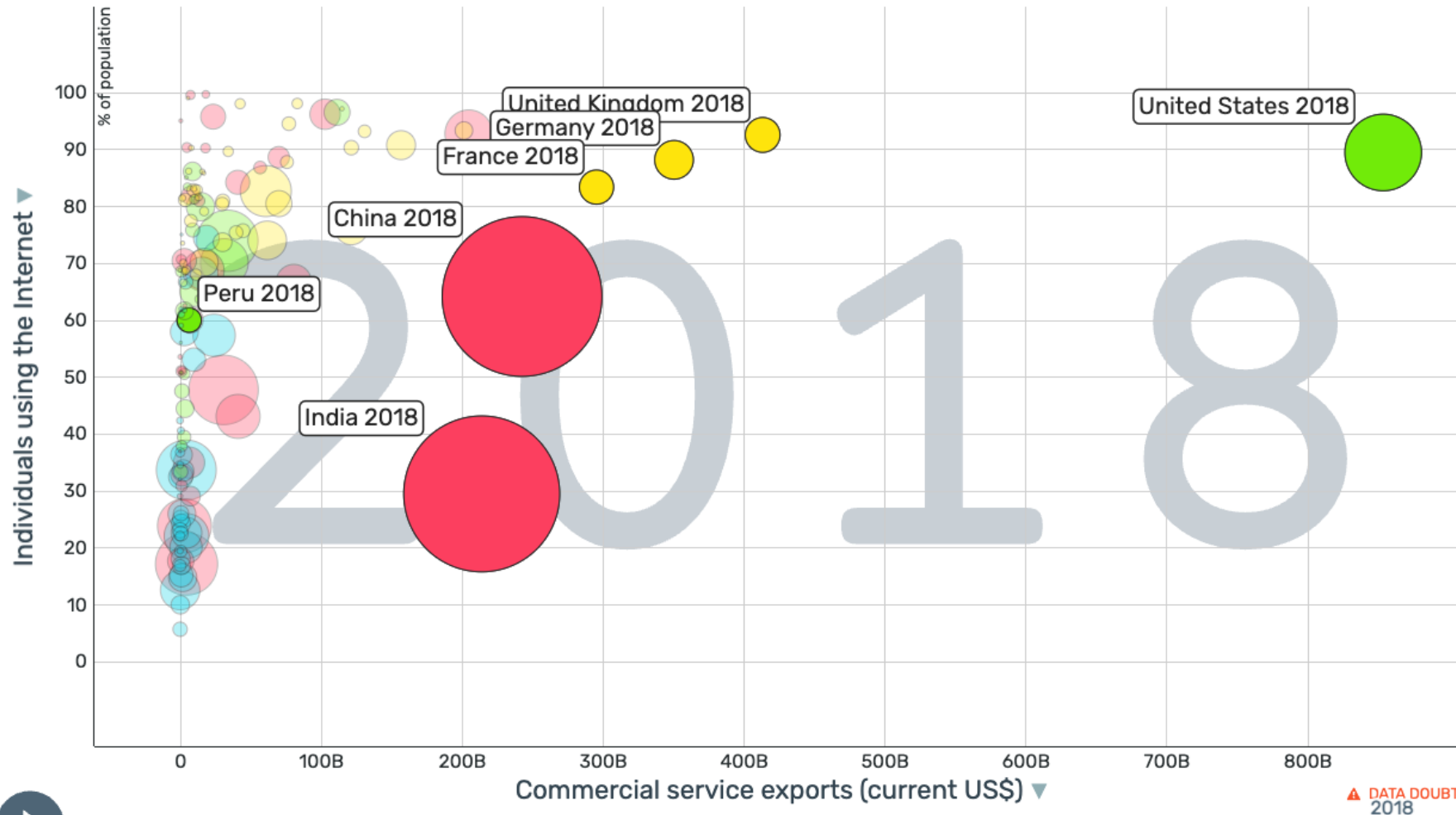


Contexto Post-Pandemia 2022

Si bien los grupos de expertos mundiales como el Banco Mundial habían pronosticado un crecimiento económico y comercial mundial más lento en 2022, otros factores conspiraron para empeorar el desempeño real del año. Los altos niveles de inflación de varios años, la dañina guerra entre Rusia y Ucrania, los continuos brotes de COVID-19 en Asia y una serie de aumentos de las tasas de interés mundiales contribuyeron a un peor desempeño comercial durante el año.



Servicios exportados



Contexto 2023

Según la Organización Mundial del Comercio (OMC), el comercio mundial perderá impulso este año debido a estos shocks. Si bien se espera que los volúmenes del comercio mundial de mercancías crezcan un 3,5 % en 2022, es probable que esas cifras se reduzcan significativamente a un 1 % en 2023.⁴

La inflación sigue siendo motivo de preocupación, ya que los precios de la energía aumentaron un 78 % en comparación con el año pasado y los precios de los alimentos aumentaron un 11 %. y actualmente no hay una desaceleración a la vista

La OCDE informa cifras igualmente conservadoras, que ubican el crecimiento económico global esperado en solo 2,2 %, en comparación con el 3,2 % proyectado anteriormente.⁵ Estas proyecciones probablemente significan que las pequeñas empresas que enfrentan condiciones difíciles este año podrían no tener un respiro en 2023.

Transformación Digital

Transformación Digital

En consecuencia, tiene sentido que los vendedores preocupados busquen medios para administrar su riesgo y reducir la exposición a los efectos de una economía global cada vez más incierta. **La digitalización y el cambio a las ventas en línea pueden ayudar a amortiguar estos efectos y, potencialmente, proporcionar una plataforma para el crecimiento.**

Según el Foro Económico Mundial, las iniciativas digitales podrían agregar más de \$ 3.1 billones en ganancias de productividad a la economía global para 2025.

2022
**Importancia
de la
transformación
digital en pymes**

3 Incrementar productividad

Las Pymes que se digitalizaron aumentaron la productividad en un 16 % en promedio

4 Manejar costos

Con canales de venta digital, gastan menos en adquirir nuevos clientes y pueden expandirse internacionalmente a bajo costo

2 Llegar a más clientes

encontrar más clientes potenciales de alta calidad que finalmente se conviertan en una venta

5 Impulsar ganancias

85 % de las empresas que implementaron procesos digitales adquirieron una mayor participación de mercado y aumentaron el valor de la empresa en un 25 %

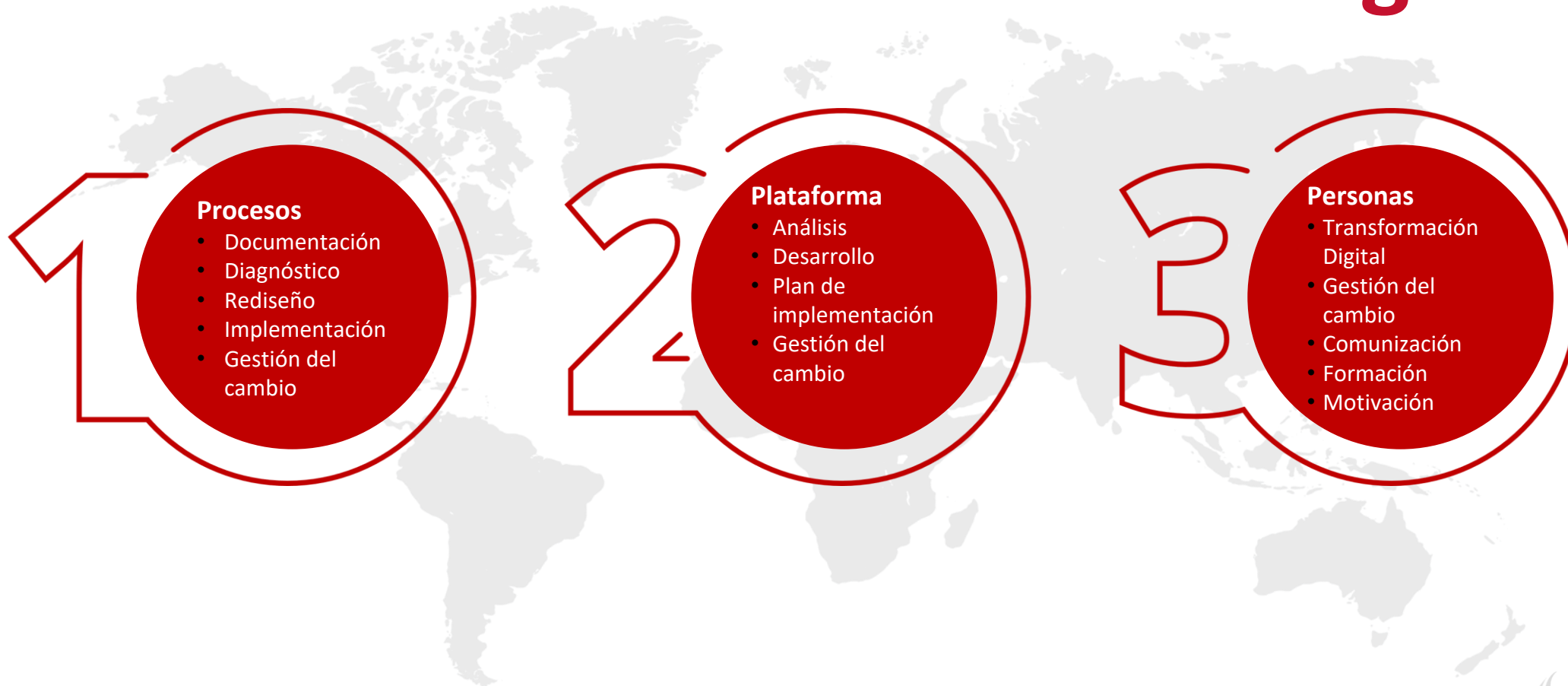
1 Reducir riesgo

Acceder a oportunidades de venta mientras sus ubicaciones físicas estaban cerradas

6 Reducir la incertidumbre

Tener una forma confiable de vender a través de choques de oferta y demanda

El Ciclo de la transformación digital



Tendencias

Tendencias Mundiales

Estar actualizado sobre estas tendencias y comprender sus datos subyacentes será crucial para el éxito comercial en 2023.





1

Migración Digital

Migración Digital

Según datos de la OCDE, el 70% de las pequeñas empresas encuestadas dijeron que el impacto de COVID-19 las impulsó a realizar mayores inversiones en tecnologías digitales. Mayor competencia en B2B.



Migración Digital

Más empresas han hecho la transición a la venta digital desde 2020



Gasto global

Según un informe de IDC, se espera que el gasto global en transformación digital alcance los 2,3 billones de dólares en 2023.



Avance

Un informe de Gartner predice que para 2025, el 40% de las empresas de todo el mundo habrán adoptado tecnologías basadas en inteligencia artificial para mejorar su productividad y eficiencia.



Herramientas

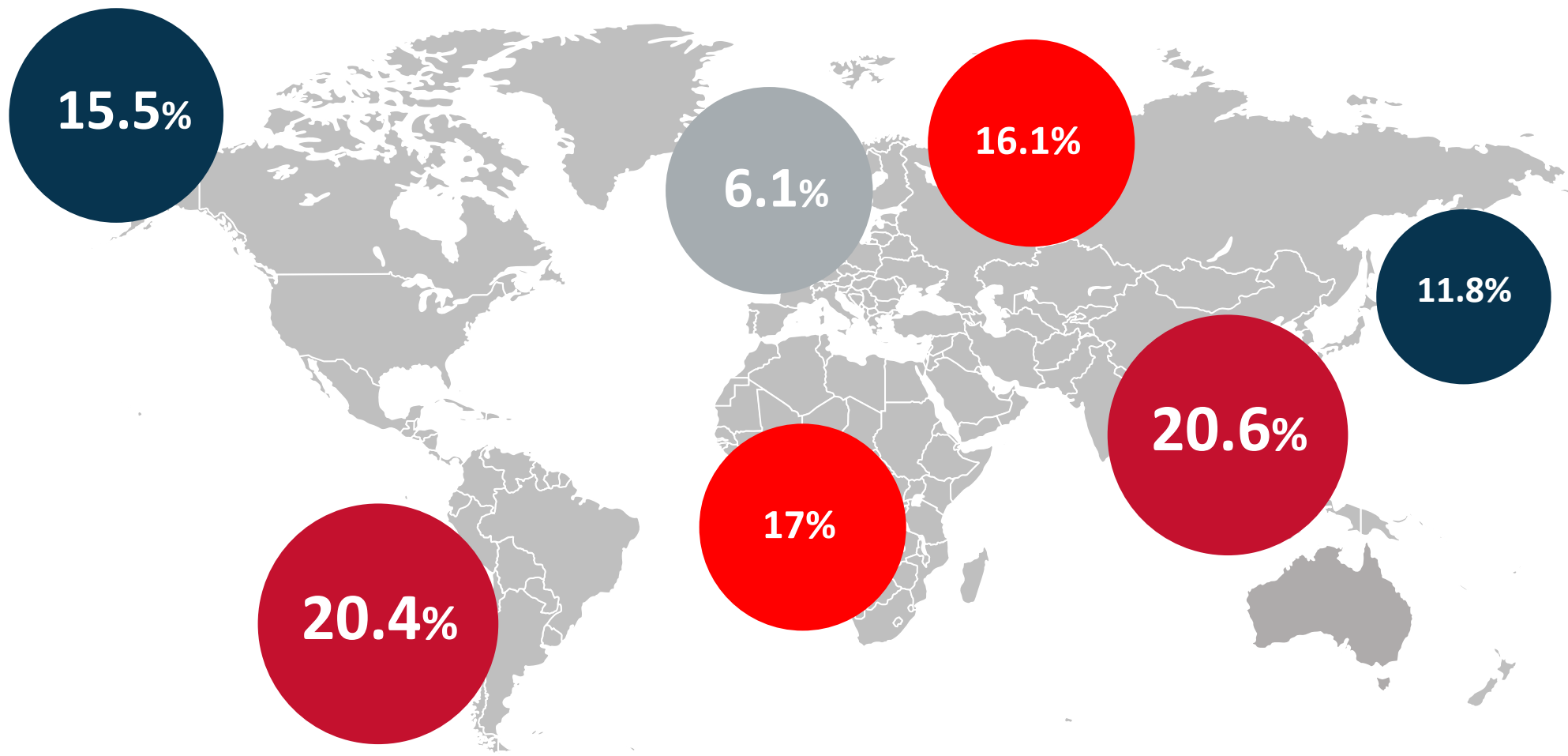
Un estudio de la consultora McKinsey & Company encontró que la adopción de herramientas digitales podría aumentar la productividad global en un 1,5% anual en los próximos años.

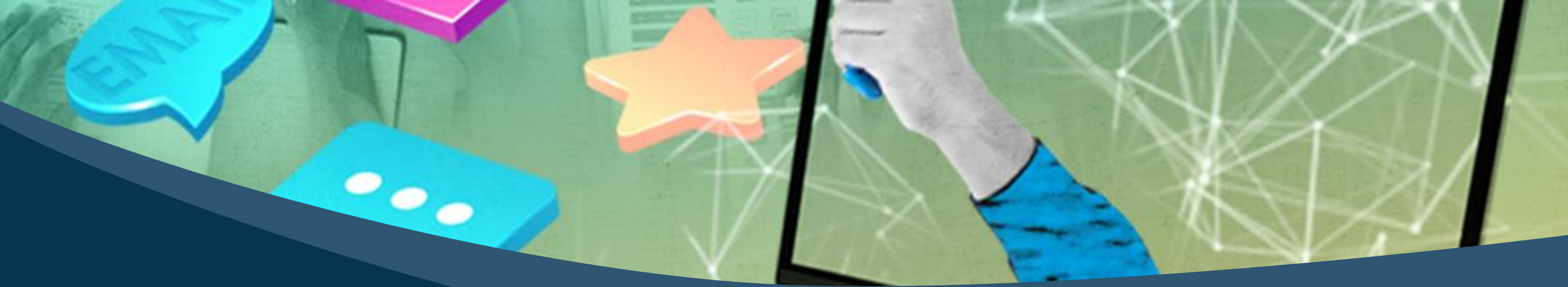


7 años en 10 meses

La pandemia de COVID-19 ha acelerado la migración digital en todo el mundo,. Según McKinsey & Company la adopción de herramientas digitales en algunos sectores ha avanzado en 7 años en solo 10 meses debido a la pandemia.

Crecimiento E-commerce mundial





2 Marketing Digital

Marketing Digital

Más empresas pequeñas encontrarán su camino en línea en 2023. Pero muchos de los recién llegados buscarán ingresar gradualmente al espacio de ventas digitales.



Marketing Digital

La OCDE sugiere que los nuevos participantes en el mercado digital prioricen el marketing electrónico y las funciones administrativas.



Test A/B

Solo el 17% de los marketers hace pruebas A/B en las páginas de destino para mejorar las tasas de conversión



Redes Sociales

Las plataformas de redes sociales de manera combinada, tienen alcance superior al 90% de usuarios



SEO

Casi el 64% de los marketers dedica tiempo al SEO



Publicidad Digital

Este año se espera que la inversión ocupe el 63% del gasto mundial



Local Business

Las búsquedas de actividades el mismo día o en la zona próxima al usuario aumentaron en más del 900% durante un período de dos años.



Usuarios móviles

El 39% de los usuarios de smartphones indica que es más probable que naveguen o compren en la app móvil de una empresa o marca porque el proceso es más fácil o rápido





Marketing basado en datos

Marketing basado en datos

Con el marketing basado en datos, las empresas están introduciendo una mayor precisión en su marketing. Como resultado, pueden generar mejores resultados y obtener más información de conjuntos de datos previamente opacos



Marketing basado en datos

Parte de esta capacidad surge de mejores herramientas que permiten a las empresas acceder y explotar tipos de datos más amplios. Hay una mayor variedad de datos que permiten a las empresas planificar, probar y lanzar campañas de marketing exitosas. Las empresas también pueden aplicar mejores datos para evaluar y aprender de las campañas de marketing.



Conocer la audiencia

recopilar información detallada, tales como su edad, género, ubicación, intereses y comportamiento



Optimizar la publicidad

identificar qué tácticas y mensajes están funcionando mejor y ajustar sus estrategias en consecuencia.



Predicción de la demanda

Se puede optimizar la cadena de valor



Aumentar retención de clientes

Conocer el comportamiento de los clientes, identificar patrones de compra y preferencias, permite ofrecer promociones y experiencias personalizadas.



Medir el ROI

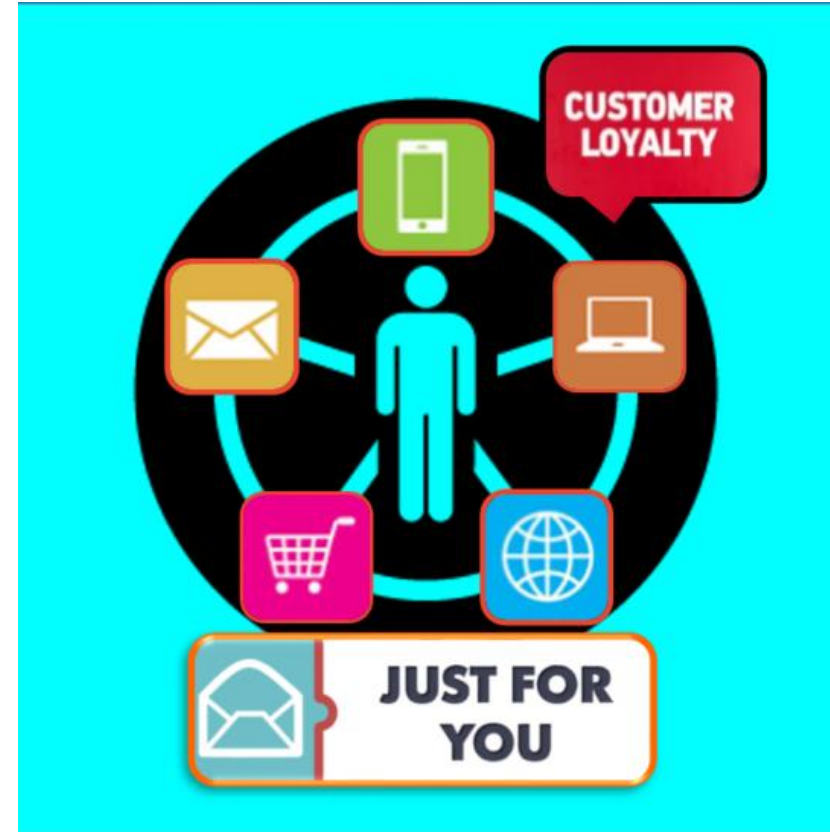
El análisis de datos permite a las empresas medir y analizar el ROI de sus campañas de marketing y publicidad



4 Personalización

Personalización

La personalización en varios puntos de contacto comerciales sigue siendo una tendencia clave para las exportaciones digitales. Los clientes no quieren sentirse como uno más entre miles, quieren sentirse vistos y escuchados.



Personalización

Comienza por incorporar datos personales en las comunicaciones con el cliente. Por ejemplo, ¿está enviando correos electrónicos fríos? Simplemente dirigirse al cliente por su nombre puede ayudar. También puede investigar las necesidades únicas del cliente e incorporarlas a su propuesta.

Según un informe de Epsilon, el 80% de los consumidores son más propensos a hacer negocios con una empresa si les ofrece experiencias personalizadas.

Un estudio de Accenture reveló que el 91% de los consumidores son más propensos a comprar de marcas que ofrecen ofertas y recomendaciones personalizadas.



Satisfacción del cliente

Los consumidores aprecian cuando las empresas les ofrecen experiencias personalizadas y relevantes



Mejora de la efectividad de campañas de Marketing

Econsultancy, el 74% de los merchants que utilizan la personalización en su marketing ven una mejora en las tasas de conversión.



Mejora de la interacción

Según un informe de Salesforce, el 57% de los consumidores están dispuestos a compartir información personal a cambio de ofertas y experiencias personalizadas..



Aumento de la tasa de conversión

Al ofrecer experiencias personalizadas y relevantes, las empresas pueden aumentar las tasas de conversión y reducir las tasas de abandono de carritos de compras. Monetate encontró que la personalización de la experiencia de compra aumentó las tasas de conversión en un 19%.



Mejora la eficiencia del marketing

La personalización permite a las empresas enfocar sus esfuerzos de marketing y publicidad en los consumidores que son más propensos a convertirse en clientes



5

Tiempo en línea

Tiempo en línea

Las personas suelen pasar entre seis y siete horas en Internet. Según las estadísticas, la persona promedio pasa aproximadamente el 40% de su vida de vigilia accediendo a un dispositivo o servicio habilitado para Internet.



Tiempo en línea

Las personas suelen pasar entre seis y siete horas en Internet. Según las estadísticas, la persona promedio pasa aproximadamente el 40% de su vida de vigilia accediendo a un dispositivo o servicio habilitado para Internet.

Pero esas estadísticas han caído recientemente. El tiempo promedio pasado en línea cayó a 6,47 horas desde 6,53 horas en el cuarto trimestre de 2021.10 Si bien esta caída no es significativa, es un indicador de un pico probable en el tiempo total que las personas pasan usando Internet.



Más de 6 horas

Según un informe de Hootsuite, el tiempo promedio que las personas pasan en línea ha aumentado a más de 6 horas por día en todo el mundo.



Cada vez más usuarios

Según un informe de Statista, se espera que el número de usuarios de dispositivos móviles en todo el mundo alcance los 7,33 mil millones en 2023.



Más de 2 Hra en RS

Un estudio de GlobalWebIndex encontró que los usuarios de Internet pasan un promedio de 2 horas y 22 minutos en las redes sociales todos los días.



En Latam es 9 horas

Hootsuite "Digital 2021", el tiempo promedio que los usuarios de Internet en Latinoamérica pasan en línea es de 9 horas y 29 minutos por día,

Tiempo en línea en redes sociales



Facebook: es la red social más popular a nivel mundial, con más de 2.700 millones de usuarios activos mensuales. Los usuarios pasan un promedio de 19,5 horas al mes en la plataforma.



YouTube: es la segunda red social más popular y la plataforma de video más grande del mundo, con más de 2.000 millones de usuarios activos mensuales. Los usuarios pasan un promedio de 18,5 horas al mes en la plataforma.



WhatsApp: es la aplicación de mensajería más popular del mundo, con más de 2.000 millones de usuarios activos mensuales. Los usuarios pasan un promedio de 15,7 horas al mes en la aplicación.



Instagram: es una red social centrada en la imagen y el video, con más de 1.200 millones de usuarios activos mensuales. Los usuarios pasan un promedio de 7 horas al mes en la plataforma.



TikTok: es una plataforma de video corto muy popular, especialmente entre los usuarios más jóvenes. Tiene más de 689 millones de usuarios activos mensuales. Los usuarios pasan un promedio de 6,5 horas al mes en la plataforma.



VIDEO MARKETING

JOIN NOW



Video Marketing

Video Marketing

El video es un medio convincente debido a su capacidad de atraer al mostrar. Por lo tanto, no sorprende que el video marketing siga ganando terreno en la exportación digital.



Video Marketing

Plataformas como Alibaba.com incorporan videos en sus canales de marketing para ayudar a fomentar un mayor compromiso con los compradores.

Si bien los videos de formato corto son actualmente los más populares, existe margen para el crecimiento en el consumo de videos de formato largo y transmitidos en vivo. Lo más importante es asegurarse de que los prospectos vean imágenes que se alineen con sus intenciones de compra.



Crecimiento

El 82% de los usuarios de Internet en todo el mundo ven contenido de video en línea cada mes.



Medio efectivo

El 93% de las empresas informaron que habían ganado un nuevo cliente gracias a una publicación de video en redes sociales.



Es mundial

Los usuarios de Internet en todo el mundo pasan un promedio de 84 minutos al día viendo videos en línea.



Usuarios interesados

El 62% de las personas informaron haberse interesado más en un producto o servicio después de ver un video sobre él.



7

Mensajería en tiempo real

Mensajería en tiempo real

La mensajería en tiempo real está emergiendo como una tendencia clave para las exportaciones digitales B2B



Mensajería en tiempo real

En consecuencia, los vendedores están implementando métodos para garantizar la participación del comprador en tiempo real o casi en tiempo real. Estos incluyen el uso de chatbots incorporados en su tienda de comercio electrónico. Para los vendedores con presencia en los mercados B2B, una opción es emplear aplicaciones móviles a las que puedan acceder sobre la marcha.



Canal de atención al cliente

el chat en vivo permite a las empresas ofrecer atención al cliente en tiempo real y resolver problemas de manera más rápida y efectiva



Mejora la Experiencia

brindar una forma fácil y conveniente de comunicarse con la empresa.



Aumento de ventas

los ejecutivos de ventas interactúan con los clientes en tiempo real y brindan información adicional sobre los productos o servicios.



Reducción de costos

El chat en vivo puede reducir los costos de atención al cliente al permitir que los representantes manejen múltiples conversaciones a la vez.



Generación de leads

las empresas pueden recopilar información de contacto y generar leads..

Recomendaciones

Recomendaciones

