

PETICIÓN DE PRESUPUESTOS PARA LA CONTRATACIÓN DE UN PROVEEDOR EXPERTO QUE DISEÑE Y DESARROLLE LOS CONTENIDOS DE UN PLAN DE FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN EN COMERCIALIZACIÓN INTELIGENTE E INTERNACIONALIZACIÓN DIGITAL, EN EL MARCO DEL PROYECTO INTERREG SUDOE AGROSMARTglobal (SOE3/P2/E0897).

Logroño, 6 de agosto de 2021

La Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de La Rioja es socio del proyecto Interreg SUDOE AGROSMARTglobal (SOE3/P2/E0897), cuyo horizonte temporal es del 01/10/2019 al 31/03/2023.

OBJETO DE CONTRATACIÓN

El objeto de esta solicitud de presupuestos es la contratación de un proveedor experto que diseñe y desarrolle los contenidos de un programa de formación conjunta en comercialización inteligente e internacionalización digital en el marco de dicho proyecto AGROSMARTglobal (SOE3/P2/E0897).

El programa de formación tendrá **carácter innovador**. Su objetivo será formar a las cooperativas y PYMEs agroalimentarias acerca de los mercados digitales internacionales, técnicas de negociación y comunicación digital, así como a los propios técnicos de las organizaciones de cooperativas y otros socios del proyecto AGROSMARTglobal, para que puedan ofrecer posteriormente servicios de apoyo a las cooperativas y PYMEs en la materia.

El contenido del plan de formación tendrá un **enfoque eminentemente práctico y deberá editarse en los 3 idiomas de los socios AGROSMARTglobal (español, francés y portugués)**, coordinándose y adaptándose a la dinámica y experiencia obtenida de los **escaparates agregados AGROSMARTglobal** en plataformas electrónicas internacionales.

A continuación, detallamos las claves que debe cumplir el programa conjunto de formación y capacitación:

Objetivos del Programa de Formación

El objetivo del programa de Formación es capacitar en internacionalización digital a un mínimo de 90 empresas.

El programa recogerá los conocimientos básicos en todas las áreas involucradas en el desarrollo y ejecución de una estrategia de comercio electrónico internacional, tanto B2B como B2C. Al finalizar el curso el alumno será capaz de:

- Disponer del conocimiento necesario sobre los actuales modelos de negocio en Internet y su aplicación en las empresas agroalimentarias.
- Identificar las fuentes de información necesarias para obtener la inteligencia competitiva sobre las posibilidades de las empresas en el mundo online y su situación en el entorno competitivo, así como las mejores herramientas de inteligencia competitiva existentes en el mercado, de sus analogías y diferencias y de su propuesta de valor.
- Revisar los factores de éxito para la definición de una correcta estrategia de venta online, así como de su imbricación con la estrategia de internacionalización.
- Analizar las áreas críticas de conocimiento de un canal de venta online, sus principales costes, beneficios, herramientas y principales proveedores.
- Profundizar, mediante ejemplos prácticos, en los factores clave para la realización de análisis pre-lanzamiento y post-lanzamiento de un proyecto de negocio digital.
- Identificar los principales aspectos de relevancia en las áreas operativas (marketing, pagos, logística y atención al cliente) del comercio electrónico internacional, tanto en escenarios B2B como B2C.

Metodología del Programa de Formación

El proveedor detallará en su oferta el ajuste del contenido a un mínimo de 108 horas formativas repartidas de la siguiente forma:

- **Sesiones para organizaciones de cooperativas, socios AGROSMARTglobal y su staff técnico (formación de formadores).** 2 cursos monográficos de 6 horas de duración cada uno para cada territorio SUDOE (2 cursos en español, 2 cursos en francés y 2 en portugués).

- **Sesiones para cooperativas y PYMES.** 8 cápsulas formativas de 3 horas de duración cada una para cada territorio SUDOE (8 cápsulas en español, 8 cápsulas en francés y 8 cápsulas en portugués).

El proveedor entregará los contenidos desarrollados **en formato Power Point** y organizados en los cursos monográficos y cápsulas según lo estipulado en el apartado “Metodología del Programa de Formación”.

Asimismo, el proveedor deberá poner a disposición de los asistentes al programa formativo una **herramienta web para el alojamiento permanente de los contenidos como mínimo hasta el fin del proyecto AGROSMARTglobal: 31/03/2023**, así como un sistema basado en foros, tanto para la atención de preguntas y respuestas como para la compartición de información y experiencias entre los asistentes.

Contenido del Programa de Formación

El proveedor cederá los derechos de propiedad intelectual sobre los contenidos aportados a la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de La Rioja.

Asimismo, los contenidos deberán seguir las especificaciones de identidad corporativa del proyecto AGROSMARTglobal.

A continuación, recogemos la estructura y contenido mínimo a desarrollar del programa:

1. Por dónde empezar: cómo incorporar la empresa al negocio digital.

El objetivo del primer capítulo será situar el contexto actual del comercio electrónico a nivel global y local, atendiendo a ejemplos concretos de diversos sectores. Se analizarán los distintos modelos de negocio y las fuentes de ingreso que los alimentan, analizando su aplicabilidad en diversos escenarios de venta online.

- Internet como canal de venta real: algunas cifras esclarecedoras en plena pandemia por COVID19.
- Tipos de modelos de negocio en Internet: B2B / B2C / C2C / B2B2C, etc.
- Ejemplos: eBay vs. Amazon vs. Alibaba vs. Google y Facebook.
- Fuentes de ingreso: publicidad, comisiones por transacción, venta directa, suscripciones, etc.
- La importancia creciente de las grandes empresas de Internet en calidad de proveedores.

- Definición de la estrategia y la táctica en Internet: principales preguntas.
- Alineamiento con la estrategia internacional offline de la empresa.
- Pros y contras de la externalización del comercio electrónico.
- Factores clave de éxito en un proyecto de comercio electrónico.
- Áreas de coste de un canal de venta online.
- Principales cifras del mercado agroalimentario online.

2. Uso de los marketplaces como herramienta de internacionalización.

Los marketplaces representan la “nueva distribución virtual”, y su peso es más o menos importante en función del sector en el que opera la empresa. El conocimiento de su propuesta de valor es materia obligada para evaluar con criterio la conveniencia de incorporar sus servicios, de manera complementaria o alternativa, a la estrategia de venta online directa.

- Tipología de marketplaces: B2B vs. B2C, Ebusiness Vs Ecommerce: su integración con la estrategia digital.
 - Perfiles involucrados: Director de Compras, Director de Ecommerce y Director de Exportación.
 - La migración del B2B al B2C y viceversa: Alibaba vs. Aliexpress; Amazon vs. Amazon Business.
- Principales marketplaces B2B.
 - Propuesta de valor, funcionalidades y costes.
 - Ejemplos de marketplaces horizontales y verticales
 - Principales marketplaces verticales B2B del sector agroalimentario
- Principales marketplaces B2C.
 - Propuesta de valor, funcionalidades y costes.
 - Ejemplos de marketplaces horizontales y verticales
 - Principales marketplaces B2C del sector agroalimentario
- Principales marketplaces de servicios.
 - Propuesta de valor, funcionalidades y costes.

- El impacto del COVID-19: la reconversión de las Ferias Tradicionales en Plataformas Virtuales

- Algunos ejemplos del sector agroalimentario

3. Análisis del mercado digital objetivo y herramientas de Inteligencia competitiva.

- Qué es la inteligencia competitiva: su aplicación al negocio digital.
- Principales herramientas: análisis comparativo de sus propuestas de valor, analogías y diferencias.
- La convergencia entre analítica digital, SEO y redes sociales como “vasos comunicantes” en materia de inteligencia competitiva.
 - Herramientas de Google:
 - Google Trends.
 - Global Market Finder.
 - Por supuesto, Google Analytics.
 - ¿Por qué no coinciden con los datos de otras herramientas?
 - Principales herramientas de inteligencia competitiva.
 - Principales herramientas para el análisis de tráfico.
 - Principales herramientas de inteligencia competitiva en marketplaces.
 - Principales herramientas de identificación y gestión de influencers.
 - Ejemplos de aplicación en el sector agroalimentario.
 - Informes principales:
 - Informes de tráfico.
 - Palabras clave en búsqueda orgánica y de pago.
 - Principales competidores en SEO y SEM.
 - En qué formatos publicitarios invierten mis competidores.
 - Cuánto se gasta mi competencia en marketing de buscadores.
 - Qué palabras clave les generan más tráfico.

- Quiénes son los “influencers” que les generan más notoriedad.
 - Ejemplos de análisis de información en marketplaces: Ebay, Amazon, etc.
 - Productos más vendidos. Filtros más populares para refinar las búsquedas.
 - Estrategias de precios.
 - Número de compradores potenciales.
 - Número de competidores. ¿Su propuesta de valor es mejor que la mía?
 - ¿Qué palabras clave están usando para mejorar su posicionamiento en marketplaces? ¿Cuánto están vendiendo?
- Ejemplos de aplicación en el sector agroalimentario

4. Tecnología del Comercio Electrónico.

Se analizarán exhaustivamente todos los elementos necesarios para el desarrollo de un canal de venta online, así como determinados factores estratégicos de decisión imprescindibles con carácter previo para acometer una actividad empresarial en Internet. Cuando nos encontramos inmersos en un proyecto de negocio digital es imprescindible conocer los criterios de usabilidad web, desarrollar un óptimo catálogo de productos y contenidos, etc., como principales factores de éxito que el alumno debe tener presente desde el principio.

- Diseño y programación de la tienda online: look & feel y criterios de usabilidad.
- Elementos básicos de la tienda online:
 - Página principal.
 - Información corporativa y condiciones de uso.
 - Catálogo de productos.
 - Registro y área de usuario.
 - Carrito de la compra.
 - Sistemas de promoción y ofertas.
 - Motor de búsqueda.
 - Flujo de compra: requisitos de la contratación online.

- Logística, gastos de envío y fiscalidad.
- Medios de pago.
- Política de entregas y devoluciones.
- Servicio al cliente y gestión de incidencias.
- Integración con los sistemas de información de la compañía.
- Integración con otros sistemas (marketplaces, proveedores logísticos, etc.).
- ¿Mobile first o Mobile Only?
- Adaptación a estrategias B2B; intranet vs extranet.
- Principales sistemas de ciber-seguridad aplicables al entorno digital.

5. Cómo promocionar el canal de venta online fuera de los marketplaces: conceptos básicos de marketing digital.

En esta sección se analizarán las diversas estrategias y herramientas para una adecuada promoción de la tienda online. Internet se ha convertido en un canal obligado en cualquier acción, tanto por sus posibilidades de interacción como por su cobertura internacional. Aún en sus primeras etapas, el marketing on-line ofrece un amplio abanico de variantes y posibilidades que caminan a la misma velocidad que la propia red. Muchos de sus términos, actualmente de amplia aceptación, eran simplemente desconocidos 5 años atrás.

- Conceptos básicos: SEO/SEM/SMO...
- Principales métricas del marketing online: CPM/CPC/CPL/CPA.
- Optimización en buscadores: qué hacer para estar en la “milla de oro”.
- Planificación, ejecución y seguimiento de campañas SEM.
- Ejemplo de campaña de Google Ads.
- Acciones de email marketing.
- Programas de afiliación: tipología y recomendaciones.
- El control de la reputación online como elemento de captación de leads y como herramienta de inteligencia competitiva.

- Uso de las redes sociales en la estrategia de marketing online (SMO): la función de gestor de comunidad.
- Social Commerce: estado actual, formas de implementación y nuevas tendencias.
- Los nuevos medios impulsados por las redes sociales: “marketing de influencers”. Algunos ejemplos.
- Sistemas de fidelización del cliente: el ejemplo de “Amazon Prime”. Otros ejemplos de estrategias de fidelización.
- Ejemplos de aplicación en el sector agroalimentario

6. Principales medios de pago utilizados en el entorno digital B2C y B2B.

El crecimiento de la actividad transaccional en Internet ha ido de la mano del incremento de la sofisticación y madurez de los medios de pago. Las cifras de negocio generadas por el comercio electrónico se ven, sin embargo, lastradas por la desconfianza existente en el empleo de las formas de pago online, según se desprende de todos los estudios realizados. Al mismo tiempo, el comercio online debe ser consciente de que, a mayor número de medios de pago mayor oportunidad tendrá de convertir sus visitas en ventas. En este apartado, analizaremos las principales formas de pago, así como sus analogías y diferencias.

- Tipología de medios de pago online.
- Ventajas e inconvenientes de las formas de pago.
 - Contra-reembolso.
 - TPV Virtual.
 - Transferencia bancaria.
 - Domiciliación bancaria.
 - La llegada de los “wallets”: PayPal, Google Pay, Apple Pay, Amazon Pay, Facebook Pay
 - Ventas incrementales de los medios de pago.
- Sistemas de gestión de fraude: pros y contras.
- Seguridad en comercio electrónico: robo de datos y ataques de denegación de servicio.

- La normativa PCI DSS y los cambios introducidos por la normativa PSD2.
- Principales medios de pago utilizados en entornos B2B

7. Aspectos legales y fiscales del negocio digital.

Navegar por el proceloso océano legislativo es una de las cuestiones más críticas a la hora de iniciar un negocio online. Las numerosas (y crecientes) obligaciones legales aplicables al mundo online requieren de un estudio pormenorizado al objeto de familiarizar al alumno con el marco jurídico. Un correcto cumplimiento legal dotará a una página web del correlativo aumento de la confianza en los usuarios.

- Protección de datos de carácter personal. Cumplimiento de los principios legales: información, consentimiento, acceso a datos por terceros, medidas de seguridad, etc.
 - Régimen de las comunicaciones publicitarias: últimas novedades.
 - Uso de cookies: régimen legal.
- Requisitos para la contratación online: condiciones legales para entrega y devolución de productos.
- Aspectos fiscales del comercio electrónico: fiscalidad directa vs. fiscalidad indirecta. Aplicación del IVA en el comercio electrónico. El nuevo marco normativo de 2021.
- Normativa aduanera aplicable al comercio electrónico internacional.
- Régimen de los servicios prestados por vía electrónica.
- Otras leyes aplicables: Propiedad Intelectual, Firma Electrónica, etc.
- Aplicación en entornos móviles.
- Ejemplos de aplicación de normativas específicas: el sector agroalimentario:
 - Las certificaciones de los productos agroalimentarios.
 - Ejemplos del mercado USA
 - Ejemplos del mercado chino

8. Aspectos operativos del negocio digital: Logística y atención al cliente.

La presente sección está dedicada a los elementos que definen el área de operaciones online. En este área se concentra gran parte del éxito futuro del canal de venta online, en la medida en que en Internet habitualmente los errores se pagan más caro. La excelencia en las operaciones de la tienda online es un proceso de coordinación de numerosas funciones externas e internas que requiere de un alto grado de profesionalidad.

- Principales diferencias entre logística B2B y B2C.
- Gestión de stocks y principales conceptos: picking, packing, central stock, cross-docking, dropshipping, etc.
- Niveles de disponibilidad y expectativas de servicio: relaciones con múltiples proveedores.
- Grado de externalización de los aspectos operativos y logísticos de la tienda online.
- Servicio de atención al cliente: su carácter estratégico.
- Alternativas de costes en servicios de atención al cliente.
- Tipología: teléfono, email, chat online, asistentes virtuales, chatbots, etc.
- El difícil encaje de la logística B2C en el sector agroalimentario: algunos ejemplos.
- El caso de Amazon Fresh como ejemplo innovador
- El caso de Hema / Freshippo en el mercado chino.

9. Principales métricas e indicadores del negocio digital (Análisis Digital).

El control y la medición de los resultados es un componente crítico de cualquier negocio. La tienda online debe ser analizada y gestionada con el mayor grado posible de detalle. El uso de diferentes métricas y KPIs (Key Performance Indicators) que se concreten en un cuadro de mando permitirá reflejar de manera rigurosa, estadística y cuantificada el rendimiento de un negocio y extraer conocimiento de la información analizada. Asimismo, el seguimiento de la actividad de la competencia requiere de nuevas herramientas que permitan un análisis continuo de los factores que están afectando al negocio de los competidores.

- Principales métricas.

- Herramientas de medición disponibles en el mercado.
- Análisis del embudo de ventas.
- KPIs principales y cuadros de mando.
- Ejemplo de uso de Google Analytics.
- ¿Qué hace mi competencia?: herramientas de inteligencia competitiva.
- La analítica B2B: Biz Trends, la herramienta de Alibaba.com.
- Otras plataformas analíticas en los principales marketplaces B2B y B2C: Range.me, Putajiuwang, Tridge, etc.

10. Algunos ejemplos reales de negocio digital en el sector agroalimentario

- Ejemplos de Ecommerce transfronterizo a través de la página web: venta directa
- Ejemplos de venta a través de plataformas B2B.
- Ejemplos de venta a través de plataformas B2C.
- Ejemplos de Proyectos Agregadores
 - Ejemplos en el mercado global
 - Ejemplos en mercados regionales

11. Integración entre estrategia digital y estrategia de exportación / importación tradicional

- Integración con la estrategia de exportación / importación tradicional
 - Conceptos básicos del Comercio Internacional
 - Contratación Internacional: aspectos clave y técnicas de negociación.
 - La logística del Comercio Internacional
 - Incoterms 2020: por qué son necesarios
 - Medios de Pago y Financiación del Comercio Internacional
 - Aseguramiento de las operaciones del Comercio Internacional:
 - Normativa aduanera: principios básicos y conceptos clave.
- Algunos ejemplos reales.

El proveedor podrá añadir cualquier información relevante que permita ampliar el grado de conocimiento de los formandos (estudios de mercado, *White Papers*, *artículos de opinión*, etc.).

Dada la naturaleza cambiante de los contenidos objeto de este programa de formación, el proveedor se comprometerá a mantener dichos contenidos actualizados hasta la fecha fin del proyecto AGROSMARTglobal, 31-03-2023.

CRONOGRAMA OBJETIVO Y DURACIÓN DEL CONTRATO

El cronograma objetivo para el desarrollo del plan de formación y capacitación conjunta es el siguiente:

FASE	Septiembre 2021	Octubre 2021	Siguientes hasta 31/03/2023
1. Preparación, creación y puesta a disposición de contenidos en herramienta web en los 3 idiomas del proyecto: español, francés y portugués.			
2. Actualización y mantenimiento de contenidos.			

La duración del contrato tendrá como fecha límite el 31/03/2023.

CRITERIOS DE VALORACIÓN DE OFERTAS

Los criterios de valoración serán: a) ajuste de la oferta a lo indicado en todos los apartados del presente documento -hasta 70 puntos-, b) experiencia contrastada en el diseño y ejecución de planes de formación en comercialización inteligente e internacionalización digital -hasta 15 puntos- y c) el precio -hasta 15 puntos-.

PRESUPUESTO MÁXIMO O VALOR DEL CONTRATO

El presupuesto máximo del contrato será de **12.000 € (IVA incluido)**.

Se deberá desglosar el importe del IVA en el presupuesto.

Dicho presupuesto o precio será definitivo e incluirá todos los gastos derivados de la ejecución de los trabajos.

FORMA DE PAGO

El pago se realizará de acuerdo al siguiente plan:

- 90% por transferencia bancaria una vez ejecutada por el proveedor adjudicatario la Fase 1 indicada en el cronograma objetivo, tras comprobación por parte de nuestra Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de La Rioja de que el programa, contenidos, formato y herramienta web entregados cumplen con los requerimientos detallados en el presente documento.
- 10% por transferencia bancaria en el primer trimestre de 2023, tras comprobación por parte de nuestra Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de La Rioja de que el proveedor ha realizado las labores de actualización y mantenimiento solicitadas.

PLAZO DE PRESENTACIÓN DE PRESUPUESTOS

Hasta las 14:00 horas del día **27 de agosto de 2021**.

PRESENTACIÓN DE PRESUPUESTOS

Por correo electrónico a la dirección cquintero@camararioja.com, indicando en Asunto: Presupuesto Plan de Formación y Capacitación en Internacionalización Digital Proyecto AGROSMARTglobal (SOE3/P2/E0897).

Físicamente en:

CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO, INDUSTRIA Y SERVICIOS DE LA RIOJA

c) Gran Vía nº 7, 7ª planta. 26001 Logroño

Ref: Presupuesto Plan de Formación y Capacitación en Internacionalización Digital Proyecto AGROSMARTglobal (SOE3/P2/E0897).

Cada empresa no podrá presentar más de una propuesta, que constará de la siguiente documentación:

- Propuesta técnica, que incluirá todos los detalles necesarios para valorar la oferta según todos los apartados especificados en el presente documento.

- Autónomos: DNI, certificado de situación censal y copia del último recibo de autónomos.
- Empresas: CIF, certificado de situación censal, nota simple informativa del registro mercantil y acreditación del poder de la persona que firma la oferta.
- Relación de servicios de formación realizados por la empresa en los 3 últimos años, indicando destinatario, público o privado.

PROTECCIÓN DE DATOS

En el caso de que la ejecución del contrato implicara tratamiento de datos de carácter personal, la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de La Rioja y el proveedor adjudicatario respetarán en su integridad el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales (RGPD), y la normativa complementaria.

RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

Toda controversia que pudiera surgir con motivo de la ejecución del contrato o acuerdo se resolverá definitivamente, mediante arbitraje administrado por la Corte de Arbitraje de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de La Rioja, de acuerdo con su Reglamento y Estatuto, a la que se encomienda la administración del arbitraje y, en su caso, el nombramiento de árbitro o de los árbitros.