

RETOS PARA EL CLIMATHON EIBAR

<p>Título del reto Elaboración de una estrategia de internacionalización de la marca Ekomodo así como la creación de un nuevo catálogo de productos.</p>	<p>Organizaciones que lo impulsan EKOMODO</p>
<p>PROBLEMA CLAVE A RESOLVER -Ante el contexto de que Ekomodo opera únicamente en el mercado Español, desde la dirección estamos elaborando un plan estratégico donde acogemos acciones que nos permitan comenzar a operar a nivel internacional.</p> <p>-El reto principal está en cómo internacionalizar la marca Ekomodo para que comience a facturar en otros países de la unión europea.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es el orden de los pasos a seguir? ¿Qué países son los más estratégicos? ¿Por qué? 2. A través de qué canales deberíamos entrar a vender en dichos países (pj. agentes comerciales, página web, marketplaces, tiendas físicas...) 3. ¿Cómo encajaría el catálogo actual de Ekomodo en dichos países? ¿Qué tipo de tendencias se llevan a cabo? ¿Qué nuevos productos deberíamos elaborar en nuestra cartera de productos? 	<p>CONTEXTO -Ekomodo es una marca de accesorios de diseño sostenibles que puedes utilizar en tu día a día. Tenemos dos líneas de negocio diferenciadas en: B2B (80%) y B2C (20%). Nuestro mercado es el español y más concretamente se puede ver dividido por ubicaciones en la foto anexa en la página 2.</p> <p>-El mercado español representa otros factores de compra respecto a otros países de la Unión Europea:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El poder adquisitivo en otros países como Alemania, Suiza, Bélgica, Reino Unido o Francia es casi x2 veces mayor que en España. 2. El cliente español tiene unos hábitos de compra que prioriza más el precio, el acabado y la usabilidad de un producto antes que el diseño y la sostenibilidad.
<p>BENEFICIOS QUE APORTA -Entender qué mercados hay en la unión europea que sean estratégicos para Ekomodo.</p> <p>-Una hoja de ruta para internacionalizar la marca Ekomodo. Acuerdos a realizar, pasos a seguir, calendario y una estimación de presupuesto.</p> <p>-Nuevo catálogo de productos Ekomodo para dichos países.</p>	<p>LIMITANTES POSIBLES -Competencia de grandes marcas que operan en dichos países.</p> <p>-Falta de recursos financieros y económicos para llevar a cabo la acción.</p>

TRAZABILIDAD EN EL TIEMPO

Dependiendo de los resultados obtenidos, el equipo, las personas implicadas y el plan de ejecución presentado en el Climathon desde Ekomodo se valorará la posibilidad de dar continuidad al proyecto en los plazos presentados por los alumnos.

COMPROMISOS DE LOS IMPULSORES

Colaboración con la universidad para habilitar prácticas de miembros del equipo de manera que se pueda seguir trabajando en el tiempo esta línea estratégica por parte de la empresa.

Mapa de los clientes actuales de Ekomodo.

