

GUÍA
eCommerce
para
PYMES y AUTÓNOMOS



Índice

| | |
|--|-----------|
| PRESENTACIÓN..... | 8 |
| ¿Qué esperar de esta guía?..... | 8 |
| El Ecommerce en España..... | 11 |
| ¿Cómo son los compradores online del comercio electrónico en España?..... | 11 |
| ¿Cómo vender por Internet?..... | 16 |
| Cuestiones básicas para vender en Internet..... | 16 |
| Modelos de negocio para comercio electrónico..... | 21 |
| Ventajas y desventajas del Dropshipping como modelo de negocio..... | 24 |
| Tu tienda online..... | 28 |
| Por qué crear tu propia tienda virtual..... | 28 |
| ¿Cuánto cuesta montar una tienda Online?..... | 29 |
| Plataformas online para una tienda virtual..... | 33 |
| Medios de pago en Internet..... | 41 |
| Logística..... | 45 |
| Obligaciones legales..... | 49 |
| Guía Legal para una tienda online..... | 49 |
| Marketing Online para Ecommerce..... | 61 |
| Introducción al marketing online para autónomos y microempresas..... | 61 |
| Conversión: la clave para vender..... | 69 |
| La optimización de la conversión (CRO), métrica clave para tus resultados..... | 69 |
| 9 claves para aumentar la conversión de tu tienda online..... | 72 |
| 42 factores para aumentar la conversión..... | 76 |

| | |
|--|----|
| Cómo redactar los textos de tus productos..... | 83 |
| Cómo personalizar la experiencia de compra online..... | 87 |
| El síndrome del carrito abandonado..... | 90 |

Tendencias de futuro en Ecommerce.....95

| | |
|--|-----|
| Últimas tendencias en comercio electrónico..... | 95 |
| Glosario de Términos para el eCommerce que viene..... | 97 |
| Social Commerce al alcance de Pymes y Autónomos..... | 100 |
| La revolución de la economía colaborativa..... | 103 |
| Por qué y cómo adaptar tu web a dispositivos móviles..... | 105 |
| Del multicanal al Omnicanal: la clave del éxito para el futuro del eCommerce.. | 111 |
| Showrooming o cómo aumentar las ventas online de tu negocio..... | 113 |

Conclusión: Factores determinantes en un e-Commerce.....116

| | |
|---|-----|
| 20 claves de éxito para crear tu tienda online..... | 116 |
|---|-----|

Presentación

P R E S E N T A C I Ó N

¿Qué esperar de esta guía?

La IV Edición de la Guía de Comercio Electrónico para Pymes y Autónomos, editada en Octubre de 2016, ha sido elaborada y diseñada para guiar en sus primeros pasos a autónomos y microempresas que estén pensando en dar el gran salto a Internet y empezar a vender de forma online, una apuesta cada vez más complicada debido a la fuerte competencia ya existente en internet. .

Para ello, hemos revisado y ampliado esta Guía con el objetivo de ofrecerte la información más novedosa y actual en torno al ecommerce. Así, hemos realizado una nueva selección de los últimos artículos y colaboraciones orientados a que conozcas todas las oportunidades que el comercio online puede ofrecerte en una única y cómoda lectura.

Entre las novedades que incorpora esta edición destacan el análisis del perfil del comprador online B2C, las tendencias del comercio electrónico para 2016 y los próximos años, los factores de conversión o el análisis del síndrome del abandono del carrito.

Y como siempre, con este manual podrás conocer desde la situación del eCommerce en la actualidad hasta cómo montar tu propia tienda online y

las diferentes soluciones que están a tu alcance en función de tu sector y de tus necesidades. Además, te explicamos cuestiones tan importantes como las obligaciones legales a las que estarás sujeto en la gestión de tu tienda online, todo lo que necesitas saber sobre la Protección de Datos y cómo organizar la logística de tu comercio en Internet.

Finalmente, podrás encontrar una pequeña introducción al Marketing Online y las diferentes formas de promocionar tu tienda y tus productos que Internet pone al alcance de tu mano para llegar a tus clientes, aumentar tus ventas y que todo tu esfuerzo y tu inversión se transformen en beneficios reales.



El e-commerce en España

EL ECOMMERCE EN ESPAÑA

¿Cómo son los compradores online del comercio electrónico en España?


Por *Infoautónomos*

A todos los que nos dedicamos al mundo online nos pica la curiosidad con esta pregunta, crucial para nuestros negocios **¿quiénes están ahí fuera navegando y cómo son, qué quieren, qué compran?**. Bien, pues vamos a ver primero la dimensión del comercio electrónico para entrar después a analizar el perfil de sus compradores B2C (Business to Consumer, o sea, consumidores particulares).

El Comercio electrónico en España

En primer lugar, al igual que ocurre en todo el mundo, hay que destacar que el comercio electrónico en nuestro país continúa creciendo año tras años. Según los datos de 2015 de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia la facturación en el sector del comercio electrónico aumentó un 27% respecto al año anterior.

Antes de entrar a ver cómo es el perfil de los compradores online en España, destacamos las tres variables que explican este crecimiento:

 **El aumento del número de internautas compradores** es la más importante, en 2013, la proporción de usuarios de Internet que realizaron compras online era de 11 millones se incrementó y mientras que en 2015 se registraron 16 millones de internautas compradores en comercio electrónico, es decir, un 74% del total de internautas.

! En segundo lugar **el crecimiento continuado de población internauta** que en 2015 alcanzaba en España los casi 30 millones frente a los 28 del años anterior.

! Por último, **el gasto medio por internauta comprador no deja de crecer**. En 2015 el comprador online se rascó el bolsillo un 2% más que en 2014, hasta gastar más de 1.300 euros.

El comprador online B2C: ¿quién es y cómo es?

De acuerdo con el último estudio sobre eCommerce de IAB Spain 2016 el perfil del consumidor online español reúne las siguientes características:

! **Perfil socioeconómico:** el perfil del comprador internauta se asemeja al de la población internauta en general. El perfil es mitad masculino y mitad femenino. Destacan los compradores de 31 a 44 años (42%), con estudios superiores (65%) y nivel socioeconómico medio y medio alto.

! **¿Con qué tecnología?** Continúa prevaleciendo el ordenador en un 94%, aunque las compras desde móvil supone un 25% y la tableta un 16%. ya suponían en 2013 el 25,7%. Los más activos con el Smartphone son como bien es sabido son los más jóvenes.

! **¿Cuántas veces compran?** No existe mucha periodicidad fija pero la media es de 2,4 veces al mes.

! **¿En qué tipo de webs compran?** Destacan las webs que venden principalmente por internet (86%) seguidas de las que tienen tienda física y venta por internet (66%) y la web del fabricante o proveedor del servicio (52%).

! **¿Cómo les gusta pagar?** El 85% prefiere usar su tarjeta de crédito o débito mediante pasarela de pago, un 79% los proveedores de servicios de pago tipo Paypal y el 39% mediante transferencia bancaria.

! **¿Qué compran?** El 91% de las compras son de productos físicos como ropa, libros, tecnología o muebles, frente al 83% de servicios., especialmente a los del sector turístico y de ocio. Hablamos de billetes de viajes, estancias hoteleras o restauración.

! **¿Cuánto compran?** El gasto medio por compra es de 75 euros.

! **¿Cómo se informan?** Antes de la compra la mayoría utiliza la propia página web de la tienda (56%) y buscadores (52%) aunque las referencias las referencias de webs comparadoras juegan un papel importante (35%) así como la visita previa a la tienda física (11%).

! **¿Qué les motiva a comprar por internet?** Entre las razones para realizar compras online destaca las ofertas por Internet (87%), la comodidad (85%) y la facilidad (81%). La variedad de productos alcanza el 77%.

! **¿Cómo perciben las webs de e-commerce?** La satisfacción media alcanza un 8,1, esto es, 3 de cada 4 compradores online está contento con la gestión.

¿Y los que no compran?

¿Por qué no compran? Entre los motivos que frenan las compras están los costes ocultos. 1 de cada 2 no completan la compra por este motivo. Además a un 15% de los internautas aún no le resulta fiable el comercio electrónico y prefieren comprar en una tienda física donde pueden probar el producto y recibir atención directa.

A la vista de los datos del informe, podemos decir que la evolución del comercio electrónico es muy favorable y la venta a través de Internet se ha convertido en una apuesta segura para muchos negocios, ya que esta forma de comercio aumenta las posibilidades dando la oportunidad de vender a otras partes del mundo sin necesidad de centrarse en una pequeña zona geográfica.

**Cómo vender
por Internet**

¿CÓMO VENDER POR INTERNET?

Cuestiones básicas para vender en Internet

Existen muchas formas de “hacer dinero en Internet”, diversas alternativas para vender tus productos y servicios en Internet. Vamos a ver algunas **claves para hacerlo de forma exitosa en función del producto y medio elegido**.

Cómo vender por Internet: ¿Canal complementario o exclusivo?

La democratización de las nuevas tecnologías y los cambios en los hábitos de consumo han hecho de Internet un medio muy interesante para que emprendedores, autónomos y pequeñas empresas comercialicen sus productos y servicios a través de la red.

No es fácil conseguir vender online, en realidad es bastante más difícil de lo que la mayoría de la gente cree pero sin duda merece la pena intentarlo (si haces las cosas bien, claro).

El canal de ventas online nos permite tener nuestro comercio abierto 24 horas al día, 7 días a la semana, así como llegar a un público potencial mucho mayor que al que llegaríamos mediante nuestro canal de ventas físico, ya que no dependemos de las barreras geográficas.

Además, las ventas a través del canal online nos permiten automatizar procesos de forma que, si planificamos y gestionamos bien nuestro canal de ventas online, no sea necesaria una dedicación exclusiva y permanente.

De hecho, cuando decidimos vender por Internet, podemos plantearnos este canal como un complemento a nuestro canal de ventas físico (que puede ser nuestra tienda en el caso de tratarse de productos o nuestra consulta o establecimiento en caso de tratarse de servicios) o como un canal de ventas exclusivo, cuyo coste de creación y mantenimiento es mucho menor que el de un local físico, ya que sólo necesitaremos una plataforma web, un servicio de logística y un sistema de pago, mientras que una tienda supone incurrir en costes como el alquiler o los gastos de suministros.

La diferencia entre vender producto o vender servicios

A la hora de vender por Internet, deberemos tener en cuenta qué es lo que estamos vendiendo, ya que la diferencia entre vender productos y vender servicios es vital en el momento tanto de elegir el medio o plataforma de venta, como el formato o elaborar el plan de promoción y marketing que impulsará nuestras ventas.

La venta de productos online

Vender productos por Internet suele tener un tratamiento bastante similar a la venta offline. Aunque existen muchas estrategias y plataformas para vender producto (tienda online, páginas especializadas...) básicamente se trata de trasladar nuestro catálogo de productos al medio online y contar con una buena tienda virtual. La venta de productos es la que generalmente asociamos como comercio electrónico, distinguiéndose entre B2C (Business to consumer, es decir, a consumidores) y B2B (Business to business, es decir, entre empresas).

No obstante, debes tener en cuenta las especificidades del medio online: los clientes no tienen contacto directo con el producto, por lo que has de intentar ofrecer el máximo de información posible elaborando una buena ficha de producto que recoja todas sus características y apoyarlo con información visual de calidad.

La venta de servicios online

En el caso de la venta de servicios online, hemos de tomar una importante decisión, ya que las nuevas tecnologías nos permiten ahora un sinfín de posibilidades. Así, hemos de valorar si usaremos el canal de ventas online sólo para el proceso de venta y contratación de nuestro servicio, que luego ofreceremos de forma offline, o llevaremos a cabo una digitalización del mismo, es decir, nuestros clientes pueden consumir nuestro servicio de manera online.

Ésta última alternativa es muy interesante para aquellos que venden servicios de forma exclusiva en Internet y no cuentan con establecimiento físico, aunque también puede actuar como un canal complementario para quienes cuentan con un canal físico y quieren diversificar ingresos.

Así, a la hora de ofrecer nuestros servicios online podemos optar por diferentes alternativas: desde paquetizarlos en forma de contenidos digitales como cursos de formación en vídeos, eBooks o programas personalizados y adaptados a ofrecer consultoría online mediante videoconferencia... Las posibilidades son casi infinitas, sólo deberás analizar tu servicio y decidir en qué formato quieres ofrecerlo.

La venta de publicidad

Vender publicidad es un modelo de negocio diferente que no se considera comercio electrónico. Además es un mal modelo para autónomos y pymes ya que para conseguir un volumen razonable de ingresos es necesario alcanzar niveles de tráfico web enormes, fuera del alcance de la mayoría.

En el mejor de los casos aspira a que te genere unos pocos ingresos complementarios. Pero desengáñate, el gratis total para captar tráfico y vivir de la publicidad es un modelo casi imposible, al menos en España.

La importancia de generar confianza

Una de las barreras históricas del comercio electrónico ha sido el miedo a ser engañado, al comprar algo que no responda luego a las expectativas creadas (“gato por liebre”).

Otra ha sido la resistencia a facilitar datos de pago a páginas web de empresas desconocidas que generaban bastante desconfianza respecto al cuidado (o no) que podían hacer de dicha información.

Generar confianza es fundamental para tener éxito en comercio electrónico y ello se consigue de muchas maneras que iremos viendo en esta guía. Desde una web con un buen diseño y mejor usabilidad a unos sistemas de cobro claros y seguros o una imagen de marca y de empresa consolidada. Pasando por una buena y cercana atención al público o incluso la obtención del sello de empresa certificada por confianza online.

También ayuda la generación de contenidos de calidad (blog, videos, descripciones y fotos de las fichas de producto) que te ayuden a conseguir primero visibilidad y después autoridad en tu campo de especialización.

Esto es especialmente importante en el ámbito de los servicios profesionales cuando uno busca posicionarse como experto como vía para vender después sus servicios.

Las diferentes alternativas para vender por internet

La tienda online

Es quizá el formato más clásico de la venta por Internet y muy vinculado a la venta de productos. Las tiendas online nos permiten mostrar nuestro catálogo de forma ordenada y adaptada tanto a nuestras necesidades como empresa como a las demandas de nuestros potenciales compradores.

Las ventajas de la tienda online es que, además de estar abierta 24x7, nos permite automatizar procesos como el pago o el envío de productos.

La web personal

Si, por el contrario, estás especializado en la venta de servicios, tu web de empresa o tu propia web personal o blog que te identifica como profesional y experto en la materia será tu centro de operaciones.

En tu web personal puedes incluir tanto información sobre ti, un blog en el que demostrar tu experiencia o las últimas novedades en tu sector y, lo más importante, tus servicios y la forma de adquirirlo.

Los programas de afiliación

Se trata de otra gran alternativa tanto para vender producto como para vender servicios en Internet. Si no quieres realizar una inversión ni en tiempo ni en dinero en montar una plataforma de ventas (bien sea una tienda online, bien sea tu propia web personal), puedes optar por vender tus productos o servicios a través de las webs o blogs de terceros a los que pagar una comisión.

Las plataformas de cuponeo y otras webs especializadas

De forma parecida al régimen de afiliación, las plataformas de cuponeo o compras en masa (como Groupon, Privalia, LetsBonus) y otras webs especializadas (webs de comida a domicilio, reservas...) pueden ser una gran alternativa para comenzar a diversificar tus ingresos y acceder al canal online.

Modelos de negocio para comercio electrónico

Ahora que conoces el potencial del comercio electrónico en España, deberás plantear el modelo de negocio, es decir, la forma en la que captarás ingresos, de tu tienda online.

Quizá quieras plantear tu tienda online como un canal de ventas complementario al de tu tienda física, o quizá has decidido embarcarte en la aventura de vender por Internet de forma exclusiva, pero has de saber que existen otras fórmulas para monetizar tu inversión a través del eCommerce.

Modelos de negocio basados en el comercio

Comercios y mercados virtuales

Operan exclusivamente en Internet como los grandes Amazon o iTunes. O algunos pequeños y genuinamente españoles como Aceros de Hispania, que desde un pueblecito de Teruel ha conseguido exportar a más de 90 países, o las numerosas webs de comercialización de jamones, aceite o vino.

Tiendas virtuales de comercios con presencia física

Complementan o potencian su venta tradicional con su tienda online, como Fotoprix, algunos grandes que acaban de apostar por el comercio electrónico, como Zara, o muchas de las grandes cadenas de supermercados, que ya disponen de tienda virtual.

Tiendas outlet

Basadas en sus atractivos precios y en su enfoque de comunidad y exclusividad. El éxito de Privalia, Buyvip y Vente Privee en el mundo de la moda ha sido notorio y ha llamado la atención de grandes como El Corte Inglés o de otros sectores, como el de los viajes, con varias iniciativas ya en funcionamiento: Viavip o Viájalo. Aunque se

Modelos de negocio

iniciaron como clubes privados y exclusivos de compradores, se están haciendo cada vez más abiertos. Y existe hueco de mercado para productos más sectorializados.

Venta directa

Fabricantes que gracias a Internet consiguen eliminar los intermediarios de su relación con el cliente final, obteniendo un mayor margen de ganancia y una mayor eficiencia. Está teniendo bastante aceptación en la comercialización de algunos productos perecederos como marisco, fruta o verduras. Pero también lo están aplicando los grandes fabricantes de equipos informáticos.

Modelos de negocio basados en la intermediación

Los intermediarios generan nuevos mercados al poner en contacto oferta y demanda. Por una parte se ocupan de agregar la oferta y por otra de atraer a la demanda. Suelen obtener una comisión por transacción generada o una cuota fija que pagan los que quieren publicar su oferta en el sitio web.

Plataformas de afiliación

Una variante de los distribuidores y las tradicionales agencias de medios, especializados en crear redes publicitarias formadas por diversos sitios web que ofrecen de forma conjunta a los grandes anunciantes. Los ingresos se comparten, con la peculiaridad de que si no se generan clicks o ventas, no se generan ingresos.

Distribuidores

Al agregar la oferta de distintos productores facilitan la búsqueda a los demandantes potenciales de ese producto. El ejemplo más relevante es el sector Viajes (billetes de avión, hoteles, turismo rural), donde Internet se ha afianzado desde hace ya unos años como uno de los principales canales de venta. También se ha extendido en el sector inmobiliario y en la venta de entradas (espectáculos, cine). Muchas veces se complementa con servicios de cobro, logísticos, asistencia, postventa, etc.

Modelos de negocio

El dropshipping incorpora la ventaja de que el distribuidor no tiene que mantener stock ni ocuparse de la logística ya que el fabricante o proveedor del servicio se encarga de enviar el producto al comprador. Es por tanto un sistema interesante para autónomos y micropymes al reducir la inversión necesaria.

Comparadores

Es una variante del modelo de distribuidor en el que se le ofrece al cliente la posibilidad de comparar distintos productos o servicios, especialmente en lo que se refiere a los precios. Están teniendo un crecimiento considerable en sectores variados como seguros, banca, supermercados o hosting.

Agregadores

Otra variante, provocada por la explosión de nuevos sitios web, que consiste, en este caso, en agregar contenidos para facilitar al usuario su asimilación. Empezó teniendo su aplicación en el mundo de las noticias, tanto generalistas como especializadas, pero poco a poco se ha ido extendiendo a otros sectores como el software, los anuncios clasificados o incluso las ofertas diarias y cupones descuento.

Ventajas y desventajas del Dropshipping como modelo de negocio

Montar una tienda online va mucho más allá de subir un catálogo de productos o servicios a tu web. Existen una serie de elementos clave que habrás de tener en cuenta para ofrecer una experiencia de compra online completamente satisfactoria, pero que pueden incurrir en costes inasumibles por pequeñas empresas y emprendedores. No obstante, existen alternativas que permiten a los más pequeños ofrecer productos y servicios en Internet sin una gran inversión inicial, como el Dropshipping.

El Dropshipping es un concepto que cada vez gana más peso en nuestro país y que permite bien entrar de forma sencilla en el negocio del comercio electrónico, bien ampliar nuestro catálogo de productos en caso de que ya tengamos experiencia en la venta online.

Pero, ¿qué es el Dropshipping? Se trata de un sistema de gestión logístico mediante el cual puedes ofrecer productos y servicios a través de tu web o plataforma de comercio electrónico, mientras que es el propio proveedor de los mismos el que se encarga del envío y la gestión. Este proveedor es, normalmente, un mayorista o importador local que hace de intermediario y operador logístico y que permite tener acceso a fabricantes internacionales, en su mayoría de mercados emergentes.

El Dropshipping puede ser una fórmula interesante para aquellos que quieran dar sus primeros pasos en el negocio del comercio electrónico sin incurrir en demasiados riesgos, pero hay valorar las ventajas e inconvenientes derivados de su adopción.

Ventajas del Dropshipping

- ❗ **Te permite centrarte en las ventas**, por encima de las “operaciones logísticas” y destinar los recursos económicos con los que cuentas a acciones de marketing y promoción.
- ❗ **Se reduce el riesgo económico**, al no ser necesario invertir en una infraestructura de almacenaje, distribución o envíos, ni en la compra previa de productos.
- ❗ **Dispones de un catálogo de productos amplio y actualizado** en todo momento, ya que el proveedor suele poner a nuestra disposición un sistema que automatiza la actualización de nuestro catálogo.

Inconvenientes del Dropshipping

- ❗ En ocasiones, **existen dificultades para elegir el catálogo de productos** de forma completamente personalizada, ya que es el propio mayorista el que decide y negocia con el fabricante.
- ❗ Se da una **pérdida de control sobre muchos de los procesos de venta**, dejándolos en manos de tu dropshipper.
- ❗ **Tú eres el responsable final y el que da la cara frente al cliente**, ya que los envíos realizados son bajo el nombre de tu negocio.

Algunas recomendaciones

- ❗ **Elige cuidadosamente a tu proveedor de productos**, ya que de ello depende en gran medida el éxito de éste modelo de negocio. Si éste es

extranjero, cerci3nate de que los productos de su cat3logo no van a tener problemas en los controles de aduanas.



Presta especial atenci3n a los plazos de entrega, el alcance de la distribuci3n, la pol3tica de cambios y devoluciones y a los gastos derivados de la gesti3n log3stica. En cualquier caso, la elecci3n de nuestro proveedor debe ser de acuerdo a un criterio armonizado de todos 3stos elementos.

**Cómo crear tu
tienda online**

TU TIENDA ONLINE

Por qué crear tu propia tienda virtual

Para un profesional o PYME es fundamental poder ofrecer sus productos o servicios a través de Internet. El comercio online está empezando a crecer y, lo que es más importante, se está aceptando de manera generalizada su utilización e, incluso, se percibe con carácter imprescindible para algunos servicios o productos.

Grandes cadenas de supermercados, de moda, de material deportivo... Ya no son sólo las tiendas de productos tecnológicos. Precisamente desde los grandes comercios, se están empezando a valorar las **grandes ventajas del comercio online**:

- I. **Es una forma sencilla, económica y muy eficiente** de llegar a un público mucho mayor que con las tiendas tradicionales.
- II. **Se pueden automatizar los procesos**, lo que lleva a una mejor gestión del tiempo del personal que trabaja en dicho comercio y por tanto un mejor rendimiento. También facilita bastante las labores de administración y gestión, pues la propia plataforma online registra cada compra y provee de herramientas para la facturación.
- III. **¡Se puede medir!** Desde un comercio tradicional no se puede saber nada de ese cliente potencial que se ha parado delante del escaparate pero luego no ha entrado a comprar... ahora se puede medir el tráfico que entra en la tienda online y se pueden definir perfiles de clientes y estadísticas.

¿Cuánto cuesta montar una tienda Online?

Una de las primeras preguntas que nos hacemos cuando queremos crear una tienda online o ecommerce es cuál será su coste, es decir, cuánto vale una tienda online.

El primer paso para montar un ecommerce será disponer de los recursos necesarios para hacerlo.

Esta tendencia de negocio es cada vez más popular, y es que el comercio electrónico en España ha crecido un 179% desde 2010 hasta 2015 según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. La brecha digital se reduce, aumentando el número de compradores, y, de la misma manera, también crecen los vendedores o quienes aspiran a serlo.

En este contexto, las palabras emprendedor e ecommerce están en alza, aunque cabe la posibilidad de encontrarnos, como ocurrió a principios del 2000, en otra burbuja como la crisis de los .com. En ese momento, había pocas tiendas online, y hubo flagrantes fracasos, como los casos de pets.com y diversia.com, que regalaban vales monetarios sin ser parte de ningún tipo de programa de afiliados o por recomendaciones a amigos (el clásico "Trae a un amigo"). También hubo gastos de envío gratuitos, en un momento en que el ecommerce no estaba preparado para ello.

Si bien esto parece cosa del pasado, lo cierto es que hoy en día también hay proyectos que se lanzan sin tener una visión y una estrategia de negocio clara. Bien sea por falta de conocimientos o por exceso de entusiasmo, crear una tienda online es un proceso más complejo y global que adquirir un dominio y un hosting.

La tienda online: Costes fijos

Dominio

Un dominio .com o .es puede tener un coste anual aproximado entre 5 y 30 euros. Si buscamos algo más específico (por ejemplo, .tienda) los costes pueden subir.

Hosting

El coste dependerá del espacio en gigas y la velocidad de procesamiento que precisemos. Como aproximación, podemos apuntar que un servidor dedicado puede tener un precio mensual de entre 30 y 125 euros, mientras que un VPS, entre 10 y 45 euros.

Tema

El diseño base o plantilla para crear nuestra tienda online con WordPress o Prestashop puede costarnos hasta 100 euros. Hay que tener en cuenta que también hay diseños gratuitos.

TPV Virtual

Para dar a nuestra tienda online la opción del pago con tarjeta, es preciso contratar un TPV virtual con una entidad financiera. Los costes pueden llegar a:

- 20 euros mensuales por el mantenimiento.
- Comisiones por cada operación: menos del 1%.
- Costes por alta en el servicio.

Módulos de Pago

Para vincular nuestra tienda online con el TPV virtual, es necesario adquirir un módulo de pago. Éste tiene un coste variable entre 50 y 200 euros, dependiendo de la plataforma de nuestro ecommerce (WooCommerce, Prestashop, Magento).

Otros módulos

Si además del módulo de pago queremos añadir otro tipo de módulos y plugins que realicen determinadas funciones (por ejemplo, incluir recargos cuando se pague contrareembolso o por Paypal), tendremos un coste añadido de hasta 500 euros, dependiendo del módulo.

Certificados SSL

Generalmente ofrecidos por los proveedores de hosting, los certificados SSL evitan que la información de los clientes de nuestro ecommerce pueda ser interceptada. Estos certificados tienen un coste económico, entre 7 y 80 euros dependiendo del proveedor.

¿Son estos los únicos gastos de nuestra tienda online? No. A ellos le deberemos sumar la necesidad de un asesor legal si lo precisamos (por ejemplo, para redactar un aviso legal acorde a la Ley Orgánica de Protección de Datos), un especialista en marketing online para promocionar nuestra tienda online, un experto en SEO para posicionarla, y, claro está, un desarrollador que realice el ecommerce, como podemos ver en el próximo apartado.

¿Cuánto cuesta (realmente) una tienda online?

El coste de una tienda online se contextualiza en un mercado en el que la oferta y la demanda es cada vez más amplia. Normalmente, cuando una empresa freelance, o desarrolladora empieza a crear páginas webs, acepta todo tipo de proyectos. Si antes el punto fuerte eran las webs corporativas, hoy en día lo es tener en el portafolio una tienda online, o ejemplos de gestión de redes sociales.

También sigue existiendo la clásica figura del “Cuñado”, aquel familiar o amigo que puede realizar tu tienda online por un más que módico precio. No obstante, esta figura rara vez es un profesional: más bien se sitúa en papel de aficionado, y la creación (de ecommerce, de tiendas online o de diseños en Photoshop) como un hobby más o menos lucrativo.

En este sentido, encargar nuestra web a esta figura supone arriesgarnos a tener una supuesta tienda online en flash, y/o con profusión de colores flúor y gifs animados. No es la opción más recomendable.

Tras este prolegómeno, podemos afirmar que una empresa desarrolladora, que lleve proyectos serios de ecommerce, puede pedirte más de 5.000 euros.

Tu tienda online

Este precio incluirá no sólo la web con el carrito de compra, sino captación de tráfico, la realización del marketing (tanto online como offline), etc. Por tanto, será necesaria la participación de varios profesionales, de distintos campos, para realizar tu proyecto.

Es decir, la empresa desarrollará tu proyecto globalmente, sin limitarse a la compra de un dominio, un hosting y la instalación de una plataforma (léase Prestashop, Magento, WooCommerce...).

Por regla general, y aunque pueda ser objeto de críticas, se debe desconfiar de los profesionales que prometen centralizar todo el trabajo en su persona, puesto que no es común ser experto en todas las disciplinas (programación, SEO, marketing online) inherentes a la buena consecución de un proyecto online.

Si tu meta es un proyecto profesional, no te deben asustar las cifras aportadas, puesto que se trata de una inversión necesaria para lograr el éxito.

Formación en ecommerce

Señalaremos, asimismo, una opción alternativa: la formación en ecommerce. Si logramos especializarnos en una o varias de las disciplinas necesarias para realizar nuestra tienda online, no sólo abarataremos costes en el inicio, sino también a medio y largo plazo.

¿Cuáles serían los costes, en este caso? Existen entidades que ofrecen formación especializada en ecommerce bastante asequible: cabe señalar el caso de Ecommaster, que ofrece formación específica en creación de tiendas online por menos de 200 euros.

Una alternativa que precisa de más tiempo y esfuerzo de aprendizaje, pero que, a la larga, si tenemos intención de dedicarnos al ecommerce, es conveniente adoptar.

Plataformas online para una tienda virtual

Tres soluciones para montar tu comercio online

Una de las grandes ventajas de internet es que acorta distancias entre las grandes empresas y las más pequeñas. No podemos decir que la red permite que todas compitan en igualdad de condiciones, pero sí que da muchas facilidades para crecer. De repente, una pequeña tienda de barrio puede convertirse en todo un fenómeno online pero ¿cómo?

Es hora de ponerse manos a la obra para montar y materializar tu tienda online. Técnicamente, existen tres mecanismos para crear tu ecommerce que te ofrecen mayor o menor **personalización de tu sitio**. La elección del mecanismo dependerá de las **necesidades de tu comercio electrónico**. A continuación, detallamos las tres opciones disponibles.

1. Plataformas

En el momento de crear tu comercio electrónico tienes la posibilidad de las plataformas que se presentan como la opción más sencilla y económica. Se trata de empresas especializadas en ecommerce que **incluyen los servicios** necesarios de hosting, dominio y desarrollo en un **mismo paquete** y por un pago mensual que aligera el coste. Si te decantas por esta opción tan sólo tendrás que introducir el contenido referente a tus productos o servicios tales como descripciones, fotografías, precios...

Pero como todo, crear un ecommerce con plataformas también tiene sus inconvenientes. Si bien es el método más cómodo y sencillo, sin embargo, también supone **menor flexibilidad, adaptación y personalización** por lo que, en un momento dado, puede no responder al 100% de tus necesidades.

2. CMS de ecommerce

El CMS es un **gestor de contenidos** que controla la base de datos y **permite crear, cambiar y borrar** contenidos de tu web desde un panel de control accesible para los administradores del sitio por lo que la personalización es mayor. Algunos de los CMS más célebres como Woocommerce, Magento o Prestashop prestan un completo servicio de multitienda, multilinguaje, optimización de SEO o gestión de pedidos.

Económicamente, esta opción te exige un **mayor desembolso** que el que requiere una plataforma. El precio oscila entre los 3.000 y 4.000 euros pero ten cuenta que, sumado a ese gasto, también tendrás el del hosting, el dominio y el diseño web que deberás conseguir aparte.

3. Desarrollo propio

Cuando hablamos de desarrollo propio en un ecommerce hablamos de **funcionalidad, creatividad y seguridad**. Es la opción más completa para la personalización de tu tienda online, especialmente si ésta va a tener un **volumen y servicio considerable**. Con el desarrollo propio tendrás tu ecommerce hecho a la medida y cubrirás el 100% de sus necesidades. Eso sí, todo esto tiene un precio. Como cabría esperar se trata del **modelo más caro** y parte de un mínimo de 6.000 euros entre registro de dominio, compra del hosting, diseño web y gestor de contenidos.

Lo ideal es contratar el hosting que mejor se ajuste al volumen de usuarios o clientes que se espera tener. Es mejor evitar los planes básicos de hosting compartido y empezar directamente por servidores virtuales o incluso un servidor dedicado. Y si la tienda online parte de una tienda física con un gran catálogo y proyección (cadenas y marcas famosas) es imprescindible optar por servidores escalables o cloud hosting.

El diseño y desarrollo de la web debe ser lo más compatible posible con la integración con software de comercio electrónico, por lo que es recomendable recurrir a soluciones de código abierto como Magento, Prestashop, osCommerce.

Proveedores para crear tu tienda virtual

A continuación encontrarás algunas de los proveedores de los servicios creación y diseño web:

[La primera.net](#)

En LaPrimera.net está especializada en la implantación de tiendas virtuales desde 2001. Con más **3.000 tiendas virtuales en funcionamiento**, trabaja con el software Open Source de PrestaShop y ofrece hosting y plantillas para tablet y móvil. No se necesitan conocimientos técnicos ni experiencia previa. Puedes implantar tu tienda siguiendo de forma fácil y siguiendo paso a paso los vídeos de sus cursos, que se incluye de forma gratuita.



[Hoswedaje](#)

Hoswedaje ofrece hosting o alojamiento web con servidores **alojados en España** pero también otros servicios necesarios para un ecommerce como dominio y diseño web. Se caracteriza por sus precios económicos con lo que no tendrás que hacer una gran inversión económica.



Hoswedaje es también sinónimo de **última tecnología y máxima velocidad** web. Sus planes incluyen el panel de control plesk, uno de los paneles más extendidos, potentes y seguros del mercado y discos SSD.

Nuevas empresas

Nuevas empresas lleva más de **17 años brindando servicios de Hosting, comercio electrónico, SEO** y desarrollo de contenidos a autónomos y pymes. Ofrecen al cliente creaciones web a un precio muy competitivo que ofrece alojamiento, dominio y diseño personalizado además de asesoramiento para hacer de tu ecommerce un sitio práctico y rentable.

El Armadillo Online

El Armadillo Online es una empresa de Barcelona que ofrece la creación de ecommerce y desarrollo web a través del gestor de contenidos Wordpress de fácil uso. Sus **diseños son adaptativos** y sus creaciones, optimizadas para Google, posibilitan al administrador del sitio acciones como la gestión automática de stock o programar los precios en función de la campaña comercial. Se caracteriza por su **relación calidad precio** .

Mónica Cabaní Vacarissas

Es otra buena opción para crear tu tienda online adaptada a todos los dispositivos. Ofrece servicios de **diseño web personalizado y gestor de contenidos**. Los ecommerce ideados por esta empresa tienen funciones multi idioma, publicitarias, a través de la gestión de banners, o comunicativas por medio de chats en vivo para atender al cliente.

Laukom

En Laukom llevan 10 años ofreciendo servicios de diseño web, diseño gráfico e incluso copywriting. **Diseñan con wordpress**, webs corporativas y tiendas online siempre teniendo en cuenta las necesidades del cliente al que ofrecen asesoramiento. Su máxima es la **diferenciación, la reputación y el valor de marca**.

Kvilar Consultores

Kvilar es una agencia de marketing tinerfeña que que ofrece múltiples servicios a toda España, entre ellos, el diseño y la gestión de tiendas online así como el desarrollo de páginas webs. Sus diseños **son adaptativos y versátiles**.

Wix

Esta es una solución ideal para principiantes. A través de ella, cualquiera puede desarrollar un comercio electrónico de forma gratuita. Simplemente hay que elegir entre una de las plantillas que ofrece y seguir los pasos que indica la plataforma. Unos minutos más tarde, habremos creado nuestra tienda electrónica.

Sin embargo, Wix tiene también importantes deficiencias. Las principales son el almacenamiento y las frecuentes caídas que sufre el servidor. Además, los sitios que se crean de forma gratuita incluyen en su dominio wix.com.

Por eso, esta alternativa es solo recomendable en el caso de que no dispongáis de recursos económicos, vuestra tienda sea pequeña y os planteéis cambiar de plataforma a medio plazo.

WooCommerce

WooCommerce no es una plataforma de comercio electrónico como tal, sino un plugin de WordPress capaz de transformar la web de una empresa en una tienda online. Resulta una alternativa idónea para todas aquellas compañías que ya tenían un blog o una página y ahora han decidido comenzar a vender por internet.

Aunque esta solución también tiene sus limitaciones, va mucho más allá que Wix: posiciona bien en Google y permite cargar un mayor número productos (hasta 300 aproximadamente). Además, es económica y sencilla de utilizar. Basta echar un vistazo en Youtube para encontrar multitud de tutoriales al respecto.

Prestashop

Esta plataforma es la principal competidora de WooCommerce. Ambas son buenas opciones para tiendas pequeñas o medianas, posicionan bien, son económicas y fáciles de utilizar. La diferencia es que Prestashop sí es un software nativo de comercio electrónico. Esto se traduce en que es posible encontrar multitud de módulos y plantillas con diseños muy profesionales. Algunos de ellos son gratuitos, pero otros tienen coste.

Drupal

Para proyectos medianos, Drupal es la plataforma más adecuada, aunque requiere una importante inversión económica. En este caso, para crear la tienda online es fundamental acudir a profesionales. Pero no os preocupéis porque el panel de administración que utilizaréis en vuestro día a día es bastante sencillo.

La gran ventaja de Drupal respecto a otras plataformas es que es totalmente personalizable, por lo que es posible crear tiendas online muy profesionales. ¿El inconveniente? Requiere tiempo y dinero.

Magento

Si lo tenéis en la cabeza es una gran tienda online, lo que necesitaréis es Magento. Se trata de una solución multitienda, multilingüe y multimoneda. O lo que es lo mismo, perfecta para los comercios con un gran número de referencias, que quieran vender en diversos países. Además, se trata de una solución robusta y segura, que se integra en el ERP.

Como en el caso de Drupal, esta es una plataforma profesional y requiere contar con programadores para crear o modificar la tienda online. Hay que añadir que también es necesario contar con un servidor dedicado o VPS, lo que incrementa aún más la inversión económica.

Xopie

Xopie es una plataforma que presenta la posibilidad de tener una tienda online sin abrumar con cuestiones técnicas, de diseño o de gestión.

Con cerca de 29.000 tiendas ya operativas, ofrecen varios planes con distintos precios entre los que incluyen un plan gratuito muy limitado. También ofrecen probar su plan básico durante 30 días sin compromiso ni datos bancarios.

A través de su blog, van informando de mejoras y nuevas utilidades y además ofrecen servicios complementarios como SEO o diseño de logos.

**Medios de
pago**

MEDIOS DE PAGO EN INTERNET

Una vez elegida la plataforma de desarrollo, será necesario integrar uno de los elementos más trascendentes de toda tienda online: los pagos.

Para los pagos, a parte de reembolso y transferencia bancaria, la forma de pago más usada es con tarjeta. En caso de preferir una configuración sencilla, la mayoría de aplicaciones facilitan los pagos con tarjeta a través de Paypal o Ebay.

Es una buena opción para empezar, pero exige que el comprador esté registrado en dicha plataforma y, ésto, es un paso más en el proceso de compra, lo que eso no es bueno. Para contar con una pasarela de pago para pagos con tarjeta de manera directa, hay que solicitar a un banco que nos proporcione un tpv virtual.

Según un estudio de la Asociación para la investigación de Medios de Comunicación (AIMC), los usuarios de Internet en un 47% prefieren las tarjetas de crédito y débito, otro 25% los pagos contra reembolso, transferencia bancaria o domiciliación bancaria y finalmente, el 23% restante, a través de plataformas de pago.

Medios de pago: tipología

Pago contra reembolso

El dinero nos llega cuando entregamos el producto. A través de transferencia bancaria en la que debemos notificar un nº de cuenta para que nos hagan una transferencia y poder gestionar el pedido, y de la domiciliación bancaria, donde es el cliente el que nos debe facilitar una cuenta para poder realizarle el cobro. En todos los casos el pago no se efectúa durante la compra, sino de forma diferida, lo que provoca unos gastos y comisiones que normalmente se cargan al comprador.

El conocido TPV (Terminal en punto de Venta)

Es la pasarela de pago on line que comercializan los bancos y se soporta en soluciones tecnológicas administradas por los *Group Members Servired*, 4B y Euro 6000.

Los pagos se realizan en el momento solicitando los datos de la tarjeta de crédito, pero se necesita configurar el Terminal en el punto de venta. Los bancos cobran unos fijos y un porcentaje por cada transacción y el coste dependerá de la entidad bancaria y del margen de negociación que se tiene con la sucursal con que se trabaja. Además, los bancos, en general, siempre han considerado este canal de alto riesgo por el fraude que se llega a producir.

A pesar de que al usuario español no le gusta proporcionar sus datos de tarjeta y bancarios, según la encuesta de Navegantes en la Red, un 74,3 % de los navegantes ya confían y consideran que la seguridad en la red es alta. Debemos ser conscientes que el cliente se fija cada vez más en el icono del "candado cerrado" y del *https* en la dirección URL. La "s" del *http* es sinónimo de pago seguro.

Certificado SSL

Asegura que se tiene implantado un sistema que codifica los datos bancarios cuando se transmiten por Internet y si el cliente paga con tarjeta lo más fácil es acudir a 3DSecure, que es la mejor solución para eliminar el fraude. El inconveniente es que se necesita el apoyo de los bancos emisores de las tarjetas para que autentifiquen a los clientes y que es necesario que el banco del vendedor tenga su pasarela certificada con 3DSecure. La transmisión de seguridad es básica para tener éxito en el comercio electrónico.

PayPal

Como consecuencia de todo lo anterior, en los últimos cinco años se está afianzando en España la plataforma de pago PayPal, gigante norteamericano perteneciente a *eBay*.

Medios de pago

Su ventaja es que es gratis para el usuario, no tiene que teclear su número de tarjeta y el comercio sólo paga si se realiza una transacción, lo que ha motivado su gran crecimiento, alcanzado ya más de 3,5 millones de clientes en España. Su gran inconveniente son sus comisiones por transacción, que son muy altas, superando con creces el 1,5 % de media que cobran los bancos.

Transferencia bancaria

El comprador envía mediante una transferencia al banco del comprador el dinero del producto o servicio, lo que supone una gran confianza en el proveedor del mismo

Domiciliación bancaria

Este sistema de pago se utiliza para compras habituales o para servicios o productos por suscripción. Es conveniente negociar un buen acuerdo con el banco debido a los costes de esta operaciones, especialmente de las devoluciones de recibos. Entre las plataformas de pago de más éxito figuran algunas como Braintree, Stripe, iuPay o Besepa.

Ewallet y medios de pago para smartphones

Los monederos electrónicos o medios de pago específicos para móviles están llamados a ganar protagonismo en los próximos años pero todavía se encuentran en su mayor parte en pruebas o en fase de lanzamiento. Son numerosas las empresas que vienen dando forma a sus ewallets, desde Apple y Google hasta los propios bancos. Sólo falta la generalización de su uso.



Logística

LOGÍSTICA

Una vez elegida la plataforma sobre la que desarrollaremos nuestra tienda online y los medios de pago a incluir, lo más recomendable es planear la logística cuidadosamente. Para ello será necesario tomar una serie de decisiones:

Almacén propio u operador logístico

En cualquier caso, es necesario que el sistema de almacenaje cuente con la suficiente capacidad tecnológica para la tramitación del stock y la preparación de pedidos, además de la capacidad de poder conocer en tiempo real la situación de los pedidos y expediciones gracias a un sistema informatizado.

El tipo de embalaje

Debe ajustarse a las características del producto o servicio y, si es posible, contar con etiquetas de pedido informatizadas.

El sistema de envío

Habrán de tenerse en cuenta diversos factores tales como los costes de cada servicio de envíos, el tiempo de entrega, la capacidad del servicio o la zona territorial que cubre.

De esta forma, existen varias fórmulas de envío, tales como el Servicio de Correos, la red de distribución de mensajería tradicional o puntos de recogida (tipo Punto Pack)

Si la distribución de los productos o servicios no es física y se hace de forma digital, deberás prestar especial atención a las normas vigentes y habilitar las correctas formas de descarga del producto o servicio.

La cadena logística

Tomadas estas decisiones, es hora de diseñar la cadena logística para que, una vez se haya realizado el pedido en nuestra tienda, podamos realizar la entrega de la forma más rápida y optimizada posible, intentando incurrir en el menor coste y adaptada a nuestras necesidades y recursos.

Esto es lo que se denomina “e-fulfillment”, término que engloba todos los procesos relacionados con la entrega de nuestro bien o servicio adquirido de forma online, y que también recoge las estrategias de fidelización del cliente, mediante la comunicación constante y la búsqueda de feedback o retroalimentación.

Atención al cliente

Esta estrategia integrada no puede olvidar un aspecto tan importante como la forma en la que vamos a gestionar a nuestros clientes, tanto para atender dudas, consultas y quejas, como para conocer sus necesidades y premiar su fidelidad.

Por ello conviene establecer los métodos por los que tus clientes podrán ponerse en contacto con tu empresa, véase vía email, por cuestionario o a través de un teléfono de contacto, así como los horarios y los tiempos máximos de respuesta.

Finalmente, conviene desarrollar un protocolo de respuestas que ofrezcan la máxima calidad, así como testar de forma periódica el grado de satisfacción del cliente, todo ello integrado en una estrategia de Gestión de Relaciones con el Cliente, o CRM.

La elección de los proveedores

La correcta elección de los proveedores de servicios de logística resultará determinante para el éxito de nuestra tienda virtual. La eficiencia y la fiabilidad son

factores indispensables en cualquier proveedor, ya que de ello depende que nuestros productos lleguen a tiempo y sin incidencias a nuestros clientes.

Rajapack

Como ya hemos comentado, el tipo de embalaje escogido es una elección vital para que el producto llegue a nuestros clientes en perfectas condiciones.

Rajapack es la compañía líder europea en productos de embalaje y cuenta con ofertas especiales para pequeñas empresas.

Packlink

Packlink es el comparador de envíos que viene transformando el mercado y que tiene la ventaja de que nos puede proporcionar un interesante ahorro en los costes de nuestros envíos.

**Obligaciones
legales**

OBLIGACIONES LEGALES

Guía Legal para una tienda online

Antes de lanzar tu e-commerce es necesario conocer los aspectos legales que todo comercio electrónico ha de cumplir. Un elemento fundamental y que no todos los emprendedores en este sector tienen suficientemente en cuenta.

Trámites previos: alta en Hacienda y Seguridad Social

Como actividad mercantil, un negocio de comercio electrónico debe estar dado de alta en Hacienda (modelo 036 o 037 o alta censal).

La elección del epígrafe del Impuesto de Actividades Económicas del alta censal a veces se complica. Normalmente, cuando montamos una tienda online y nuestro producto, servicio o actividad no está encuadrado en ningún epígrafe específico del IAE, se suele optar por el 665 de actividades empresariales de comercio realizadas fuera de establecimiento permanente: “Comercio al por menor por correo o por catálogo”, sometido al régimen de estimación directa del IRPF.

No obstante, la Dirección General de Tributos establece que cualquier actividad de comercio que se realice a través de Internet debe clasificarse en el IAE de acuerdo con “la verdadera naturaleza” de la actividad económica. Y dentro de ésta naturaleza es determinante las condiciones en que concurre el vendedor y la forma en que la venta es realizada. Es decir, que si vender productos de alimentación de berás darte de alta como comercio de alimentación.

Obligaciones legales

Por ello, y según éste organismo, deberás darte de alta en tantos epígrafes como tipos de productos vayas a comercializar. No supone pagar nada pero a veces hace más engorrosas las declaraciones de Hacienda.


Finalmente, debes tener en cuenta que si eres autónomo serán los proveedores quienes deberán cargarte el [Recargo de Equivalencia](#) en sus facturas, por lo que no será necesario presentar declaraciones de IVA ni realizar el trabajo administrativo que conllevan los libros de IVA, pero sí de gastos, ventas y amortización. Para evitar el recargo de equivalencia te basta con crear una sociedad limitada.


En cuanto al alta en Seguridad Social, si eres autónomo se admite posponerla al momento en que estés obteniendo unos ingresos equivalente al salario mínimo interprofesional (756 € en 2015, 12 pagas). Pero si creas una S.L., debes recordar que el administrador tendrá que estar dado de alta en autónomos y además sin acceso a la tarifa plana.


Ley de Ordenación del Comercio Minorista

En líneas generales, los requisitos legales para vender por Internet son los mismos que los de una tienda física, con la diferencia de que no es necesaria una [licencia de apertura](#).

Sin embargo, las tiendas online deben cumplir una serie de condiciones legales específicas (cuyas novedades [puedes ampliar aquí](#) tras la aprobación de la Ley de Consumidores) ya que la relación entre proveedor y cliente se realiza sin la presencia física simultánea, por lo que los artículos que afectan especialmente a las tiendas virtuales son los correspondientes a las Ventas a Distancia y entre los que cabe destacar:

-  **Plazo de ejecución y pago.** De no indicarse en la oferta el plazo de envío del pedido, la entrega deberá realizarse en un máximo de 30 días desde la celebración del contrato.

 **Derecho de desistimiento.** El comprador podrá desistir libremente del contrato, sin necesidad de alegar ninguna causa, dentro del plazo de siete días contados desde la fecha de recepción del producto. En el caso de que la adquisición del producto se efectuase mediante un acuerdo de crédito, el desistimiento del contrato principal implicará la resolución de aquél. Además, se deberá reembolsar el importe íntegro de la transacción en un plazo de 30 días desde el momento en que se ejercitó el derecho.

 **Pago mediante tarjeta de crédito.** Cuando el importe de una compra sea cargado utilizando el número de una tarjeta de crédito sin que ésta hubiese sido presentada directamente o identificada electrónicamente, su titular podrá exigir la inmediata anulación del cargo y el reabono se deberá efectuar a la mayor brevedad. En el caso de que la compra hubiese sido efectivamente realizada por el titular de la tarjeta y éste hubiese exigido indebidamente la anulación, quedará obligado frente al vendedor al resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados como consecuencia de dicha anulación.

Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI)

Una de las normativas más importantes a las que debes prestar especial atención es la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSI), que regula tus obligaciones a la hora de vender por Internet:

El Deber de Información

Se aplica a empresas y profesionales que desarrollan una actividad económica de comercio electrónico por Internet y establece la necesidad de que plataforma de ecommerce albergue en un lugar visible y accesible a cualquier usuario los datos básicos del negocio, tales como:

- Nombre o denominación social y datos de contacto.
- Domicilio de la actividad.

Obligaciones legales

- Dirección de correo electrónico de contacto.
- N° de inscripción del registro en el que esté inscrito el negocio.
- NIF.

Además de:

- Precio de los productos, indicando si van incluidos los impuestos, gastos de envío, etc.
- Si se precisa o no de una autorización administrativa previa.
- Datos del Colegio profesional, número de colegiado, título académico y Estado de la UE en el que se expidió.

Esta información se suele recoger en el **Aviso Legal**.

Contratación Online

Si realizas contratos de carácter electrónico, tendrás el deber de facilitar al cliente, información referente al proceso de contratación electrónica, en los instantes anterior y posterior a la celebración del contrato. Así, de forma previa, deberás incluir la siguiente información:

- Trámites que deben seguirse para contratar “on-line”.
- Si el documento electrónico del contrato se va a archivar y si este será accesible.
- Medios técnicos para identificar y corregir errores en la introducción de datos.
- Lengua o lenguas en que podrá formalizarse el contrato.
- Condiciones generales a que, en su caso, se sujete el contrato

Obligaciones legales

De forma posterior a la formalización del contrato, deberás:

- Confirmar que has recibido la aceptación de compra enviando un acuse de recibo mediante correo electrónico durante las 24 horas siguientes a la dirección facilitada por el usuario, y/o
- Confirmar que has recibido la aceptación de compra por un medio equivalente al usado en la contratación siempre que dicha confirmación pueda ser archivada por el usuario y de forma inmediata a su aceptación.

Política de Cookies

Tras la actualización de la LSSI de 2013 deberemos, además, adaptar nuestro site a las nuevas condiciones establecidas para el uso de cookies, es decir, aquellas porciones de información enviadas por un sitio web y almacenadas en el navegador del usuario que permite a dicho sitio web consultar la actividad previa del usuario.

Para ello, se deberá incluir un procedimiento de consentimiento informado previo a la utilización de cookies mediante una política de cookies en la que incluir, por ejemplo, los tipos de cookies utilizadas por la plataforma de ecommerce y la forma de desactivarlas. Y también un aviso sobre la política de cookies de la empresa.

Protección de Datos (LOPD)

Normalmente, cualquier negocio basado en comercio electrónico trata a diario con datos personales de sus clientes y, como cualquier empresa que recabe datos de carácter personal, estaremos obligados a cumplir con la Ley Orgánica de Protección de Datos.

Por ello, debemos adaptar nuestro negocio a los requisitos establecidos por la LOPD para garantizar la protección y buen tratamiento de datos de carácter personal.

Los pasos para el proceso de implantación de la LOPD serán:

Obligaciones legales

- Identificación de los ficheros que contengan datos de carácter personal (empleados, clientes, proveedores, etc...).
- Identificación del nivel de seguridad que se les aplica.
- Identificación del Administrador del Fichero.
- Elaboración del Documento de Seguridad.
- Formación al Responsable del Fichero.
- Información a los propietarios de los datos, sobre la existencia de los ficheros.
- Inscripción de los ficheros en el Registro de la Agencia Española de Protección de Datos.
- Elaborar una **política de privacidad** para nuestra empresa que se publique en la web.
- Contar con un formulario de recolección de datos que permita el consentimiento previo y expreso.

Cabe recordar que existen diferentes niveles de protección y tratamiento de datos. En el caso de un comercio electrónico, deberemos adaptarnos al nivel básico o al intermedio en el caso de almacenar nosotros mismos la información relacionada con los datos bancarios.

- I. **Nivel básico.** Datos identificativos, como el NIF, N°SS, nombre, apellidos, dirección, teléfono, firma, imagen, e-mail, nombre de usuario, número de tarjeta, matrícula, etc...
- II. **Nivel medio.** Datos a cerca de infracciones administrativas o penales, solvencia o crédito, datos tributarios o de la Seguridad Social, datos de prestación servicios financieros, y datos referentes a la personalidad o comportamiento de las personas, como gustos, costumbres aficiones etc...

Las Condiciones de uso

Las condiciones del servicio recogen los derechos y obligaciones de los clientes y usuarios y deben ser aceptadas de previa y expresamente por el usuario antes de adquirir cualquier producto o servicio de nuestra plataforma de ecommerce.

De la misma forma que los datos básicos de la empresa, deben colocarse en un lugar visible y de fácil y acceso y estar redactadas de manera clara, concisa.

Estas condiciones deben recoger todos los aspectos que regulan el servicio ofrecido en nuestro comercio electrónico:

| Normativa de uso del sitio | Propiedad intelectual |
|-----------------------------------|------------------------------|
| Condiciones de la compra | Derechos del usuario |
| Obligaciones del usuario | Formas de pago |
| Política de devoluciones | Política de privacidad |

Otros aspectos de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI)

Si eres autónomo y tu negocio se basa en el comercio electrónico u otros servicios de Internet o medios telemáticos, como parte de tu actividad económica y la dirección y gestión de tu negocio están dentro del territorio español, te interesa conocer las obligaciones y responsabilidades que tienes según la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI).

Obligaciones legales

Pero, además de las obligaciones como empresario de comercio electrónico expuestas en el anterior apartado, a continuación te enumeramos otros aspectos importantes a tener en cuenta sobre esta Ley:

- ❗ Obligaciones y responsabilidad en caso de prestar servicios de intermediación como alojamiento de datos, enlaces o buscadores.
- ❗ Obligaciones en el caso de hacer publicidad por vía electrónica.
- ❗ Responsables de la inspección y el proceso sancionador.
- ❗ Infracciones y sanciones por incumplimiento de la LSSI.

¿Qué obligaciones y responsabilidades tengo si soy autónomo y presto servicios de intermediación como alojamiento de datos, enlaces o buscadores?

Tienes la obligación de colaborar con los órganos públicos si hay que ejecutar resoluciones que no puedan hacerse sin su ayuda.

Tienes la obligación de informar a tus clientes de los medios técnicos que aumentan los niveles de seguridad de la información, los que aplicas en tu web, y las herramientas que existen para filtrar y restringir el acceso a determinados servicios y contenidos.

Además debes Informar a los usuarios de las posibles responsabilidades en las que pueden incurrir si usan Internet con fines ilegales.

No serás responsable del contenido que alojes, transmitas o facilites acceso, si no has participado en su elaboración, pero sí serás responsable si conoces su ilegalidad y no lo retiras o imposibilitas su acceso.

¿Qué obligaciones tengo como autónomo si hago publicidad electrónica?

Para enviar por correo electrónico mensajes o sms, deberá ser autorizado previamente por el destinatario, incluir la palabra publicidad y establecer un sencillo procedimiento de revocación de consentimiento del usuario.

- ! El anunciante debe identificarse claramente.
- ! Debe aparecer la palabra Publicidad en el mensaje.
- ! Cuando haya ofertas, concursos o juegos promocionales, deben indicarse como tales claramente y sus condiciones de participación.

¿Quién será el responsable de la inspección y el proceso sancionador por incumplimiento de la LSSI?

El organismo que se encarga de velar y controlar el cumplimiento de la LSSI es el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a nivel estatal y, a nivel autonómico, serán los órganos que correspondan.

Además el órgano o autoridad que dicte la resolución de incumplimiento será el encargado de imponer las sanciones, que en el caso del ámbito estatal será el MITC, a excepción del incumplimiento de los artículos 21 y 22 de la LSSI, en cuyo caso será la Agencia Española de Protección de datos la encargada de imponer la sanción. El duración máxima de este procedimiento sancionador será de tres meses.

Infracciones y sanciones por incumplimiento de la LSSI

En el caso de no cumplir las obligaciones de la LSSI, se establecen una serie de infracciones clasificadas por su nivel de gravedad y su carácter significativo, lo cual

Obligaciones legales

debe ser interpretado por la Administración. Así que las infracciones podrán ser leves, graves o muy graves y se le impondrán las siguientes sanciones:

| Infracción | Sanción |
|------------|-----------------------------|
| Muy grave | Multa de 150.000 a 600.000€ |
| Grave | Multa de 30.001 a 150.000€ |
| Leve | Multa de hasta 30.000€ |

Queda de manifiesto por tanto lo importante que es cumplir con las obligaciones de la LSSI, teniendo en cuenta las cantidades anteriores y, esta Ley, es sólo una de las que tendrás que cumplir ya que también deberás hacerlo con otras como la Ley Orgánica de Protección de Datos.

Otros aspectos sobre cómo cumplir con la LOPD

La AEPD, Agencia Española de Protección de Datos, es la autoridad de control independiente que vela por el cumplimiento de la normativa y garantiza el derecho fundamental a la protección de datos personales.

Pero serán cada autónomo, cada empresa y cada negocio los que tengan que contratar los servicios de una empresa especializada que se dedique a la implantación de la LOPD. Además en el caso de que tu empresa tenga datos calificados de nivel medio y/o alto, estarás obligados a hacer auditorías bienales como mínimo. La realización de la auditoría será también obligatoria en el caso de cambios en los sistemas de información que puedan afectar a las medidas ya implantadas.

La auditoría se podrá realizar de forma interna o externa y finalizará con un Informe que determinará si nuestra empresa se adecua o no a la Ley, y en el caso de no cumplir con ella, indicará cuáles son las deficiencias y recomendará las medidas correctoras necesarias.

Estos informes serán revisados por el Responsable de Seguridad, que elevará las conclusiones al Responsable de Fichero para que elija las medidas correctoras

Obligaciones legales

necesarias, quedando este informe a disposición de la AEPD y de las autoridades de control de cada Comunidad Autónoma.

Si quieres ampliar consulta la web de la AEPD (Agencia Española de Protección de datos), donde encontrarás información detallada, recomendaciones, guías y una serie de utilidades y herramientas que te ayudarán en el cumplimiento de las obligaciones recogidas en la Ley.



**Marketing
Online para
ecommerce**

MARKETING ONLINE PARA ECOMMERCE


Introducción al marketing online para autónomos y microempresas

Conoce cómo plantear una estrategia de marketing online para tu tienda virtual, desde la definición de objetivos y la elección entre cobertura y afinidad, a una primera aproximación a la importancia de medir y las estrategias fundamentales: conversión, marketing de contenidos, email marketing, marketing de buscadores, marketing de afiliación, social media marketing.

Tus objetivos y estrategia: ¿Dónde quieres estar?

¿Cómo quieres hacer crecer tu negocio en o gracias a Internet? Tus objetivos pueden ser varios, pero la mayoría se centran básicamente bajo estos tres objetivos:

- ❗ **Branding y posicionamiento de marca.** De rentabilidad a medio/largo plazo para crear conocimiento de la marca e influir en las decisiones de consumo que no tienen por qué producirse en ese preciso momento.
- ❗ **Generar visitas y aumentar el tráfico** a tu tienda online.
- ❗ Aquí tampoco se espera un retorno inmediato, si no la necesidad de un mayor enganche e implicación con el usuario.

 **Captar leads y/o generar ventas.** Quieres generar suficiente interés como para finalizar una transacción online o rellenar un formulario para recibir información adicional o para autorizarte a enviar un comercial en el futuro.

Según tus objetivos aplicarás una u otra estrategia o una combinación de varias. En cualquier caso, antes de lanzarte de cabeza en todas ellas, es muy importante que desarrolles un plan de marketing online.

Cobertura y Afinidad

Una vez definido el objetivo, toca pasar a la acción. El primer paso será decidir el grado de cobertura y afinidad que necesitamos conseguir.

- a) **Cobertura** es el porcentaje de nuestro consumidor objetivo que queremos alcanzar. En marketing, cuando hablamos de una campaña de cobertura, estamos queriendo decir de alta cobertura, por lo tanto nuestro objetivo será llegar a una gran parte de los consumidores potencialmente interesados en nuestros productos o servicios.
- b) **Afinidad** es el nivel de probabilidad que existe de que un receptor de nuestro mensaje realmente tenga interés en nuestros productos o servicios. Como es lógico a mayor afinidad requerida más difícil será alcanzar altos niveles de cobertura ya que, de alguna manera, lo uno es lo opuesto de lo otro.

Para una estrategia de branding, es adecuado buscar un amplio nivel de cobertura, por lo que probablemente deberemos dejar de lado la afinidad ya que sino será complicado alcanzar los objetivos cuantitativos previstos.

Para una estrategia de visitas, necesitaremos un mayor nivel de afinidad con el objetivo de aumentar la probabilidad de que el receptor del mensaje haga clic en nuestro anuncio para visitar nuestro site.

Para una estrategia de captación de clientes, será necesario un nivel de afinidad muy superior si queremos minimizar el coste de captación.

Público objetivo y segmentación

Como es lógico, cuando nuestro objetivo es conseguir cobertura, podremos definir públicos objetivos amplios y por tanto utilizar criterios de segmentación baja. En cambio, cuanto más nivel de afinidad precisemos será necesario definir criterios de segmentación a la hora de definir el público objetivo más altos.

Por lo tanto y por analogía a la campaña de branding (alta cobertura), no será necesario definir públicos objetivos con un grado de segmentación muy alta. En cambio para estrategias de rentabilidad será preciso definir una segmentación muy alta con el objetivo de que el conjunto de receptores de la campaña tenga una altísima probabilidad de ser target de nuestro producto o servicio.

Las distintas estrategias

Optimización de la conversión de tu web y/o landing page

La tienda online es el eje central de tu campaña de comunicación online. Así que una web decente y optimizada para las conversiones de visitas a leads y para el posicionamiento en buscadores es una obligación a estas alturas.

Tu tienda, además, debe ser suficientemente flexible para hacer cambios rápidamente y de la que te sientas orgulloso. Olvídate de las webs hechas en flash, ya que las hace invisibles para Google y muchos dispositivos móviles no las leen.

Intenta pactar con tu diseñador una tienda online de fácil gestión para que tú mismo puedas luego modificar contenido, crear artículos del blog, cambiar páginas, crear landing pages a tu gusto y demás.

Marketing Automation para ahorrar tiempo y costes

Hoy en día, son tantas las estrategias que abarca el marketing online, que se ha hecho indispensable el uso de soluciones tecnológicas para automatizar procesos. Esta técnica, que conlleva ahorro de tiempo y costes y el aumento de ventas, se enmarca en el Inbound Marketing y participa de tácticas como la creación del contenido, la analítica o la gestión de los perfiles sociales.

Existen muchas herramientas de Marketing automation. Lo más recomendable es que comiences con una solución sencilla, que se ajuste a tu presupuesto. La mayoría de las plataformas son escalables, así que conforme crezcan tus necesidades podrás ir cambiando a otros planes con mayores prestaciones. Una de las herramientas más destacables es Mailchimp, un software de email marketing que se presenta como la opción ideal para todo tipo de negocios, también los que están empezando.

Marketing de Contenidos

Tengo una mala noticia. Si tu tienda no tiene un blog, tiene la misma función que una tarjeta de visita. Con la diferencia que la tarjeta te costó pocos céntimos de euro por unidad y la web, seguramente, unos 3000€.

Pensar que la gente entra en tu web regularmente sin aplicar una estrategia de generación de contenidos interesantes es no querer ver la realidad. Y qué mejor herramienta para generar contenidos que un blog. Hasta las multinacionales se están apuntando al marketing de contenidos.

Email Marketing: donde se esconde el dinero

El email marketing es una de las herramientas más económicas y de mayor alcance del que dispone un autónomo o pyme. Junto a una buena combinación de marketing de contenidos y copywriting (elaboración de textos comerciales estratégicos) puede darte beneficios espectaculares.

El email marketing te permite crear una relación de confianza que te permitirá convencer y persuadir a tus seguidores, a la vez que fidelizar a tus clientes existentes.

Importante no hacer spam, utilizar el double opt-in (confirmación por parte del usuario de que se ha suscrito a tu lista) y, en definitiva, respetar la LOPD española.

Marketing de buscadores

Dentro del marketing de buscadores tenemos dos estrategias diferentes: SEO y SEM.

El SEO consiste en el posicionamiento orgánico y natural de tu web en los buscadores como Google. Salir en la primera página de los resultados de las búsquedas es lento pero una vez se logra, supone “publicidad gratis” y una fuente muy valiosa de visitas a tu web. Aunque depende de muchos factores, puedes intervenir moderadamente en ello.

En el segundo caso, en el SEM, podemos considerar que el marketing de enlaces patrocinados (tu enlace sale en Google porque lo pagas) es una herramienta excepcional cuando el objetivo es captar visitas, clientes o rentabilidad.

El marketing de afiliación: ¿de parte de quién vienes?

Consiste en el pago de comisiones a plataformas y webs que promocionan tu empresa, producto o servicio. Puedes pagar una comisión de la compra final del lead que te mandan, por captación de lead (formulario de suscripción completado) o por clicks e impresiones.

Social Media Marketing

Antes de ponerte a abrir perfiles en todas partes, debes elaborar una estrategia y pensar qué quieres conseguir y dónde se encuentra tu cliente potencial. En función de eso elegirás la que más ROI (Retorno de Inversión) o la que más rentabilidad te de, ya que quizás no precises estar en todas las plataformas sociales.

Métricas

Establecer métricas que te permitan medir el progreso de tu campaña es imprescindible para saber si vas por buen camino y, en caso contrario, corregir lo que no funciona y no perder tiempo y dinero.

No sólo lo medirás por beneficios generados, sino también por el aumento de las visitas a tu web, el número de suscripciones a tu newsletter o solicitudes.

**Conversión:
la clave para
vender**

CONVERSIÓN: LA CLAVE PARA VENDER

La optimización de la conversión (CRO), métrica clave para tus resultados

Si una compañía en la que el canal online juega un papel importante en sus resultados de negocio (yo creo que todas) debería obsesionarse con una sola métrica, esta debería ser la Conversión (o CRO - "Conversion Rate Optimization"). Ninguna otra métrica capta de manera integral todos los factores críticos de una web -diseño, usabilidad, rendimiento, comodidad, eficacia, satisfacción de cliente, capacidad de persuasión- todo en una sola métrica, que, además, repercute de forma directa en los resultados de negocio.

Sin embargo, a pesar de lo significativa, no tantas empresas comprenden verdaderamente el ámbito completo de la conversión y la manera de optimizarla. Por eso, quiero reivindicar la conversión como la métrica más importante de todas en el canal online (y en cualquier unidad de ventas presencial) y como la que más afecta al balance de la empresa.

La analítica online (grosso modo) podría dividirse en 2 actividades básicas:

- Adquisición de visitantes/clientes
- Optimización de conversión.

Casi todas las empresas están invirtiendo de alguna forma en la adquisición de visitantes.

Conversión

La forma más común es usar Google AdWords, por una parte y por otra. Mientras, Google está encantado de la vida. He encontrado muy pocas empresas que no hayan invertido en y SEO, y es que, realmente, las empresas están haciendo grandes esfuerzos en el campo de la adquisición de visitantes, esfuerzos orientados a SEM y a SEO son constantes y son costosos, como seguramente ya sabéis.

Sin embargo, basar los esfuerzos “solo” en adquisición de visitantes o clientes no va a dar una ventaja competitiva a nuestra empresa. Fijaros, la consultora eConsultancy publicó que en 2013, por cada 92 dólares invertidos en adquisición, solo se invirtió 1 en conversión.

La gran competencia y facilidad de acceso (si se tiene dinero, claro) a SEM reduce la visibilidad pretendida y lo hace poco sostenible en el medio plazo. Adicionalmente, la mera inversión en publicidad no va a generar el apalancamiento que todo negocio necesita. Querer crecer año a año en este campo va a implicar cantidades de dinero adicionales que no van a tener el retorno que necesitamos. Al fin y al cabo, **estamos comprando tráfico, no fidelizándolo.**

Habíamos comentado que la segunda gran actividad online era la optimización de la conversión. Pienso que esta sí debería ser obsesiva para las empresas. Aumentar el porcentaje de visitantes que convertimos en clientes así como aumentar el porcentaje de clientes que nos vuelven a comprar debe ser la verdadera obsesión (aunque parece obvio, ese esfuerzo online no se pone aquí como acabamos de ver), en definitiva son los contratos, la conversión, quienes permiten pagar las facturas.

Pensemos adicionalmente que la escalabilidad de un canal como el online hace que para prácticamente el mismo coste operativo puedan multiplicarse las ventas y lograr una diferenciación competitiva lo que impactará directamente en la rentabilidad de la empresa, permitiéndole invertir mejor, a su vez, en adquisición por vías más diferenciadoras. Imagina vender un 15% más con el mismo coste operativo, imagina poder dar un 30% más de servicio postventa con el mismo coste operativo.

El fundamento de la conversión es fácil, es la proporción de visitantes que hacen lo que queremos que hagan en nuestra web, comprar, consultar, contactar, leer,

Conversión

investigar. Sin embargo, para lograr la conversión final va a haber que lograr pequeñas conversiones previas que nos lleven a la final.

Por ejemplo, si tenemos un nivel de rebote alto en nuestra “Home” o páginas frecuentes de entrada tendremos visitantes que ni siquiera nos están teniendo en consideración a la hora de comprar, si tenemos un número bajo de páginas vistas por visita no estaremos logrando el “enganche” suficiente para que esos visitantes completen la acción.

Adicionalmente, las diferentes fuentes de tráfico no se comportarán igual porque traen expectativas diferentes. Hay muchos factores (los veremos más adelante) que influyen en la conversión, unos muy técnicos y otros más metafísicos como la capacidad de persuadir de nuestra web. No es fácil, pero es que vender no es fácil.

Además hay que añadir el canal móvil como un canal online adicional (y equivalente) que dificulta el asunto un poco más. Ya no solo habrá que analizar la conversión de la web si no la conversión “móvil”, y ambas combinadas. Sin embargo, aquellos que se posicionen antes, lograrán una ventaja competitiva significativa.

9 claves para aumentar la conversión de tu tienda online

Este es, quizá, uno de los puntos vitales que determinará el éxito o fracaso de tu tienda online. Puede que tengas unos productos y servicios muy buenos o que hayas llevado a la práctica un plan de marketing y promoción que te ha reportado una gran cantidad de visitas de calidad.

Pero si tus potenciales clientes llegan a tu web y no compran... algo está fallando. Es aquí donde entra en juego la importancia de optimizar al máximo nuestra tienda virtual para favorecer la "conversión", es decir, que nuestro potenciales clientes se "conviertan" en clientes reales mediante la adquisición de nuestros productos o servicios.

Aunque la conversión, en marketing online, puede definirse como cualquier acción que queremos que lleven a cabo nuestros clientes y/o usuarios, como puede ser rellenar un formulario o acceder a una determinada página, en comercio electrónico nuestro principal criterio para definir la conversión será la venta de nuestros productos o servicios.

Para potenciarla, podemos llevar a la práctica diferentes estrategias, tanto a la hora de diseñar la usabilidad de nuestra tienda online como de planificar los mensajes dentro de la misma, que nos ayudarán a que aquellas personas que entren en nuestra tienda virtual terminen comprando nuestros productos.

Confianza

Aunque comprar por Internet es una práctica cada vez más habitual, un factor clave para el cliente es transmitir confianza indicando con claridad quiénes somos, cómo pueden contactar con nosotros en caso de incidencia, explicando de forma sencilla el funcionamiento de la plataforma y colocando en un lugar visible el aviso legal. Por

otro lado, incluir los testimonios de otros compradores o habilitar un espacio para que dejen su opinión puede ser muy interesante para potenciar esta clave.

Proceso de compra claro

Las compras online son, en la gran mayoría de los casos, un proceso por impulso. Es por ello que debemos optimizar el proceso de compra en un máximo de 3 o 4 pasos, indicando claramente en que fase se encuentra el cliente y economizando en acciones innecesarias que pueden incrementar el riesgo de “abandono del proceso de compra”, es decir, cuando un comprador que ha iniciado el proceso desiste antes de efectuar el pago.

Mensajes claros

En primer lugar, es importante que seamos capaces de expresar con claridad y concreción las cualidades, características y especificaciones de los productos, promociones y ofertas. No obstante, también es necesario trabajar detenidamente en nuestro “argumento o propuesta de venta”, es decir, en los beneficios que nuestro producto reporta al cliente.

Recuerda que las compras en Internet están a un click, pero tu cliente también está a solo un paso de abandonar tu página, por lo que es necesario captar su interés desde el principio para que termine concretando su visita en una compra.

Presta especial atención a las imágenes

En especial cuando se trata de productos. El no poder acceder al producto de forma física determina la importancia de ofrecer al comprador toda la información visual necesaria para que quede satisfecho.

El cliente debe poder hacerse una idea de las características del producto de forma visual, ofreciéndole diferentes imágenes del mismo. En este sentido, es importante cuidar la calidad de las mismas, tanto técnica (resolución, tamaño), como estética (iluminación, situación..)

Personalización

Gracias a las cookies, es decir, esas porciones de información que obtenemos de los navegadores de nuestros visitantes, podemos optar por personalizar la oferta de productos o servicios que encontrarán al entrar en nuestra tienda online o al navegar por ella.

Esta opción es especialmente interesante para visitantes recurrentes, ya que nos permitirá ofrecerles productos seleccionados en base a sus intereses y preferencias, es decir, relevantes para ellos, evitando distracciones con otros productos o servicios que no les suscitan ningún interés y que pueden hacer que abandonen nuestra página.

Cross-selling

La venta cruzada es una estrategia que nos ayudará a optimizar y aumentar la conversión. Se trata de “venderle más a tus clientes”, es decir, intentar aumentar el valor medio del carrito de la compra ofreciéndoles productos complementarios a los que ya han adquirido en momentos claves del proceso. Por ello, es importante identificar en qué momento se toma la decisión de compra y durante cuánto tiempo nuestro usuario estará receptivo a seguir comprando en nuestra tienda.

Up-selling

En el up-selling, el vendedor induce al cliente a comprar productos más caros o actualizaciones de un producto o servicio, en un intento de hacer una venta más rentable. Normalmente, el up-selling implica la comercialización de servicios o productos más rentables, pero también puede darse, simplemente, con la exposición al cliente otras opciones que quizás no eran consideradas previamente.

Tests A/B

En la ciencia del comercio electrónico... nada atiende a fórmulas fijas ni mágicas. Por ello, es fundamental probar, probar y probar. Sólo mediante los test A/B y la técnica del ensayo y error podremos conocer qué es lo que realmente funciona y nos ayuda

Conversión

a vender más. No obstante, lo más importante en este paso es medir con rigor y establecer los indicadores adecuados para conocer si nuestras acciones nos llevan al cumplimiento de nuestros objetivos, que son, obvio, el aumento de la conversión

Usabilidad

En relación a lo anterior, podemos hacer test A/B sobre todos los aspectos de nuestra tienda virtual para mejorar la usabilidad: qué elementos son fundamentales a la hora de vender y cómo optimizarlos al máximo (disposición de los productos, extensión de los copys, no saturar con llamadas a la acción, qué colores usar, dónde colocar botones...).

42 factores para aumentar la conversión

Si parece que tiene sentido poner foco y recursos en la conversión, ¿qué aspectos debemos tener en cuenta?. Bien, hay aspectos, podríamos decir que técnicos, pero hay otros que son los relacionados con la persuasión que son mucho más complicados de desarrollar pero que tienen un efecto crucial en la conversión.

Me gusta dividir estos aspectos en **2 grandes bloques, los de experiencia y los de venta respectivamente**. Quiero destacar, aunque sea obvio, que el receptor del mensaje, el usuario de la web es un humano, de forma que pensando en el “offline” se puede mejorar mucho el “online”, sobre todo cuando estamos “vendiendo”.

Factores de experiencia que influyen en la conversión

Factores de experiencia que influyen en la conversión son los que están más relacionados con la usabilidad (facilidad de hacer algo) de la web:


- **Legibilidad.** Parece obvio pero no lo es tanto.
- **Texto de relleno** (o Happy Talk como decía Steve Krug en su libro “No me hagas pensar). Si el mensaje cabe en 5 líneas no pongamos 15. Evitar obviedades a toda costa.
- **Orden.** ¿Sabemos por dónde empezar en todas las webs en las que entramos en menos de 15 segundos?
- **Tiempo de carga.**
- **Estructura de la información.** Fundamental, la jerarquía y el orden facilitan muchísimo la claridad del mensaje.


- **Organización del portfolio.** ¿Tengo que pensar para llegar dónde quiero, todos mis segmentos de clientes son iguales?
- **Formularios de contacto.** ¿Qué pereza, verdad?, pues nuestros visitantes piensan los mismo. Son una máquina de destrozar conversiones.
- **Facilidad de búsqueda** (y facilidad para encontrar después lo que quiero). Si no encuentro el buscador y el buscador no encuentra lo que quiero ¿qué hago en esta web?.
- **Puntos de fuga.** ¿Por qué muchas webs invitan a irse al visitante en medio del proceso de búsqueda y/o compra?.
- **Fricciones** (todo aquello que impide el “deslizamiento” hacia el objetivo).
- **Ayuda al escaneo visual.** Escaneamos las páginas dibujando “f” con la vista. No facilitar ese escaneo con la colocación del texto y con imágenes es hacer trabajar de más al visitante.
- **Ubicación** (dónde estoy).
- **Distracciones.** ¿Cómo voy a leer el texto si tengo una imagen parpadeando siempre a mi derecha?
- **Diseño** (un medio, no un fin). Esto da para un libro.
- **Imágenes.** Si mi producto es visual sobran las palabras pero necesita imágenes. Cuidado con las fotos de stock. Cuidado con el flujo visual que crear determinadas imágenes que anclan la atención y la apartan del mensaje (o viceversa, en este caso OK).
- **Gestión de carros abandonados.** Elemental, ¿no?
- **Compra sin registro o logins** unificados con redes sociales.


- ... que la web sea “**responsive**” de verdad (se me olvidaba).


Factores de venta y persuasión para mejorar la conversión

Veamos algunos factores de venta (y persuasión) que son fundamentales para mejorar la conversión y que no son tan específicos como los anteriores:

 **El aspecto psicológico** es muy importante y se basa en percepciones que son de ellos (de tus clientes), no nuestras. La motivación de compra viene dada por los beneficios percibidos menos los costes percibidos, ese es el balance que hay que controlar.


 **Nuestra propuesta de valor** va a hacer que comencemos a ser una opción para el cliente. Nuestra propuesta de valor es aquella que nos diferencia (para bien) de nuestra competencia. Aquellos que llegan por primera vez ¿por qué deben de quedarse aquí?. Muchas veces los que mejor nos la pueden definir son nuestros propios clientes.


 **Tener claro nuestro objetivo.** No podemos vender con 4 objetivos paralelos porque creará un conflicto de intereses. Vamos, liará al receptor. Cuando estemos vendiendo, vendamos, cuando estamos sirviendo, sirvamos. Sin duda, lo uno llevará a lo otro. ¿Obvio?, pues no tanto, entrad en los autoservicios postventa de vuestros proveedores.


 **Gestionar el ciclo de venta (y vida) del cliente es crítico.** Debemos considerar aquellos visitantes que llegan por primera vez, aquellos que ya tienen recurrencia y que están investigando y comparando, aquellos que ya son clientes y que vienen a solicitar o usar un servicio y aquellos que se van. pero también hay que entender cuál es el ciclo de venta de nuestros productos y servicios y saber gestionarlo desde el canal online.


- ❗ **Diseño vs Mensaje.** Por favor, que no compitan, algo tan básico genera muchísimas distracciones y confusiones. El diseño tiene que estar al servicio del objetivo, es un medio no un fin.
- ❗ **Los beneficios de nuestros productos frente a sus características.** Las características “solo” justifican los beneficios, pero no venden. A partir de esta priorización, primero beneficios, luego características, cuantas más demos de estas últimas mejor y en el mayor número de formatos posibles (ordenadamente). No olvidar que nuestro servicio técnico es una mina de valor añadido en este sentido.
- ❗ **Cómo gestionamos las objeciones de nuestros clientes.** Las conocemos (deberíamos trabajar un poco más este aspecto todos), pero no las gestionamos proactivamente en la web, incluso nuestros comerciales “humanos” tampoco lo hacen correctamente.
- ❗ **“Empujar” un poco al cliente hacia adelante.** Parece solo efectivo en B2C crear “calls to action” que empujen la decisión de compra o algún posicionamiento anterior como solicitar información, pero en B2B es posible “empujar” un poco para acelerar el engagement intermedio, totalmente necesario, para que el cliente contacte o contactemos con él.
- ❗ **Nuestros términos y condiciones.** Podemos asegurar nuestros riesgos sin espantar al cliente o creándole dudas. En cualquier caso, nunca esconderlas, al contrario.
- ❗ **Capitalizar nuestra reputación,** nuestras referencias, nuestra profesionalidad, nuestros datos objetivos de calidad. Transmitir seguridad, respecto de nuestros productos como de trabajar con nosotros.
- ❗ **No crear barreras de acceso o minimizarlas al máximo.** Un cliente que entra, ya es un cliente. ¿Por qué hay que pasar un tercer grado para


registrarse o bajarse un WP?. Es importante facilitar el “engagement”, que nos usen, nos estudien, nos comparen de forma fácil y no intrusiva para ellos.


 **Gestionar bien el cross-up selling.** Con qué y en qué momento. Casi siempre es mejor firmar, facturar y después volver a vender. Puede que sea mucho mejor apoyarse más en los emails transaccionales.

 **Precios.** Siempre el cliente quiere ver precios. Ya, ya sé, en B2B puede ser complicado porque puede haber muchas variables, trabájese entonces con escenarios tipo (personalizados si se quiere) a partir de información del cliente (la absolutamente básica), se pueden utilizar demos que ayuden o “empujar” una breve conversación telefónica para obtenerlo y después enviar la estimación sin agobiar. Importante, que se perciban bien las diferencias de precios y las diferencias de prestaciones-ventajas-cantidades. Ah!, fundamental, siempre que sea posible, poder ver precios unitarios, que el cliente trabaje poco (va en serio). También es importante usar el efecto ancla.

 **Garantías.** Si las tenemos hay que capitalizarlas, si no, tendremos que crearlas. ¿O no las buscamos nosotros cuando compramos?.

 **Costes ocultos.** Si no los hay, dejarlo más que claro (bajo la “amenaza” de devolución gratuita o cancelación de contrato sin coste para el cliente). Si hay costes asociados, exponer claramente cuáles son y qué dan a cambio, el coste tiene que tener un beneficio y tiene que ser percibido.

 **Nº de clics:** no pasa nada por hacer 5 clics en lugar de 2 siempre y cuando no cueste trabajo hacerlo, mover unos milímetros el dedo no supone un esfuerzo, no saber dónde hacer clic, sí.

 **Gestionar la ansiedad o crearla.** En algunas ocasiones deberemos gestionarla para atenuarla, en otras deberemos crearla a nuestro favor.

- ❗ **Estudiar constantemente a la competencia**, tener en cuenta que están en la ventana de al lado.
- ❗ **Usar todos los argumentos necesarios para vender nuestro producto o servicio**. No pasa nada por alargar la página, no pasa nada por hacer “scroll”. Lo realmente importante es que logremos que lean nuestros argumentos de venta. No usar jerga a no ser que nuestra audiencia sea muy especializada.
- ❗ **Humanización**. En B2B en B2C compran personas. Detrás de cualquier organización hay personas. Todos queremos saber quién está detrás. Dónde están, cómo pueden contactar con nosotros. Tener un teléfono siempre a la vista ayuda a reducir ansiedad o a tranquilizar. La posibilidad de usar un chat (siempre que alguien responda, claro) ayuda en el mismo sentido.
- ❗ **Explicar, explicar y explicar**. Si por el motivo que fuera, y tiene que ser bueno, hacemos trabajar demasiado al cliente o le pedimos un poco (he dicho un poco) de información de más, explicarle por qué lo hacemos. La gente cuando entiende motivos lo ve diferente, lo entiende.
- ❗ **Combinar canales**. El canal online es el más escalable pero el menos proactivo por motivos obvios. Ofrecer proactivamente varios canales de contacto y si es en el momento de la verdad mucho mejor, impactará significativamente en la conversión, cualquiera que sea. Eso sí, si combinamos canales que estén alineados, que se recoja la interacción en el punto en el que se dejó, si no, no servirá de nada.
- ❗ **Preguntar**. Necesitamos opinión constante de nuestros clientes, existimos para ellos y por ellos. Evidentemente no hay que ser pesado, pero hay momentos en los que estamos más predispuestos a dar nuestra opinión, después de una compra, en email transaccionales (facturas, situaciones de envío y devoluciones, confirmación de pedido, resolución de problemas). Por

cierto, cuanto menos tabulada la pregunta, mucho mejor, contestarán lo que ellos quieran no lo que nosotros queremos.



Medir, medir y medir. Podemos haber cerrado un ciclo de mejora de conversión y haber aumentado ventas, pero hay muchos factores externos que pueden hacer caer la conversión de nuevo, hábitos, competidores, estacionalidad, falta de consistencia entre canales. Es necesario poder reaccionar de inmediato.

¿Es fácil? No. ¿Merece la pena? Sí.

No hay que hacer (ni se debe) todo a la vez, además nunca se acaba de optimizar. Mejorar la conversión implica mejorar muchísimos pequeños (y medianos) detalles progresivamente, pero cuanto antes empecemos, antes llegaremos y antes nos comenzaremos a diferenciar, antes comenzaremos a aumentar las ventas. Tener una web optimizada para conversión puede ser la diferencia entre competir con una ametralladora o con una lanza.

Reconsiderar los esfuerzos que dedicáis a adquirir vs. convertir, seguro que si los balanceáis un poco lograréis optimizar en gran medida vuestro balance. Además, no tenéis que comprar ni más software ni más hardware.

Que convirtáis bien.

Cómo redactar los textos de tus productos

¿Puede haber algo más importante para tus productos que la imagen y los textos que la acompañan?

La llamada a la acción, conseguir la venta, es el objetivo primordial de un ecommerce. Para ello hay que transmitir esas sensaciones a través de textos y descripciones que inviten a la conversión que buscas.

Lo primero que tenemos que tener claro es evitar las típicas descripciones que sólo muestran las características y especificaciones de un determinado artículo. El cliente potencial quiere algo más: saber los beneficios de tu producto, qué cosas soluciona las funcionalidades o características de tus artículos. Hay que evitar que el usuario piense: "claro, eso es lo que dicen todos". ¿Cuándo sucede eso? Cuando utilizamos ciertas expresiones que pueden ser consideradas un estándar en las descripciones de productos como "gran calidad del artículo", "excelentes funcionalidades" o similares.

Esto se resuelve dando detalles del producto y en cada uno de ellos transmitir la sensación de calidad sin utilizar expresiones tan manidas. Hay que ser específico y directo sin incluir demasiada información técnica. **Describe cada detalle técnico con su beneficio específico.**

En los textos hay que despertar la imaginación del cliente potencial, habla de cuándo usaría un determinado producto y de qué manera. Evidentemente, para esto hay que saber quién es tu audiencia, cómo son, qué les gusta... Seguro que eres capaz de hacer un perfil de ellos.

5 errores a evitar a la hora de redactar contenidos


Hay cinco reglas básicas a la hora de redactar contenidos:

- i. No abusar de las **exclamaciones**. Es un recurso muy utilizado a día de hoy. Puede desvirtuar el sentido de las palabras y da una gran sensación de urgencia o intensidad que pueden estar fuera de lugar.
- ii. Utiliza las **mayúsculas correctamente**. Nunca pongas los nombres de tus artículos utilizando sólo letras mayúsculas. Lo mismo para las descripciones de estos porque la sensación que transmite es la de que se está gritando.
- iii. No **subrayes** para destacar palabras. El uso correcto está en la utilización de negrita, ya que el subrayado puede confundirse con un link.
- iv. No cometas **errores ortográficos** o gramaticales. Es mejor informarse antes del uso correcto de las palabras o de la gramática ante una duda que escribir con faltas. Siempre va a dar mala sensación al usuario.
- v. Evita poner los **textos que todos utilizan**. Hablamos de frases como "pensado para su satisfacción", "excelente calidad del producto", "el mejor servicio online", etc. No dicen nada, todo el mundo las utilizan y son aburridas.

¿Debemos pensar en SEO al redactar contenidos?

Las respuestas son dos, sí y por supuesto. La optimización de los textos para buscadores te va a atraer más tráfico y te va a generar más ventas, sin duda.

¿Cómo se deben hacer las descripciones si no sabes de SEO? A continuación te mostramos unas reglas básicas que cualquiera puede llevar a cabo a la hora de redactar los contenidos de texto de artículos o servicios:

-  La primera regla y quizá una de las más importantes es **no copies de otros**. Olvídate de copiar de tu proveedor o de otras páginas que vendan tus

mismos productos. Crea textos únicos y descriptivos. A Google no le gustan los copiones.

! Ten en cuenta los **conceptos de búsqueda que utiliza el usuario**. Ponte en su piel, piensa qué palabras utiliza para buscar tus artículos, sin utilizar tecnicismos y usa esos conceptos en tus descripciones porque son los que se escriben en los buscadores a la hora de comprar tus productos.

! **Pon esos conceptos en los nombres** de tus imágenes, el nombre del artículo y en el de las categorías que componen tu ecommerce.

! **Deja enlaces en las descripciones**. Saca provecho de ellas y deja enlaces que lleven a otros artículos relacionados o que complementen su uso con otros que tienen que ver. Si vendes cámaras de fotos puedes dejar en la descripción un enlace de la funda que se utiliza para esa cámara.

! **Uso de negrita**. Los buscadores entienden la negrita como una manera de resaltar un concepto importante de tu ecommerce. Si en una categoría o producto pones en negrita la palabra clave que lo describe y que utilizaría alguien en la búsqueda de dicho artículo vas a ganar un puntito más. Son aburridas.

Podemos resumirlo todo en incidir en las bondades del producto. El usuario no lee, "escanea", por lo que hay que facilitar esta labor mediante listados, ya que visualmente son más atractivos. Cuidaremos el tono para adecuarlo al público al que queremos dirigirnos. Y utilizaremos las palabras clave por las que queremos que nos encuentren, sin abusar. Lo mejor es incluirlas en uno o varios párrafos y que su lectura sea fluida.

La importancia de un texto en un ecommerce no sólo es todo esto que estamos comentando porque, en definitiva, ¿qué es lo que ve el público que navega por tu tienda online? la fuente que estás utilizando, su color, la separación entre letras, el tamaño... Sí, también es fundamental elegir una fuente adecuada, fácil de leer,

Conversión

combinada con un fondo que no nos haga llorar, es decir, hay que hacer que la lectura sea agradable:

- ! Recomendamos las **tipografías sans serif**, ya que son más adecuadas para la lectura en pantalla porque se adaptan mejor a la resolución de estas.
- ! **Cuida la anchura máxima del párrafo**, que quepan unas 15-20 palabras por línea.
- ! **La alineación a la izquierda**, evitando alinear a la derecha o centrado.
- ! **Deja suficiente interlineado**, que la distancia entre línea y línea sea adecuada.
- ! El **margen entre párrafos** tiene que ser mayor que los renglones que lo forman.
- ! El **contraste entre el color de la fuente y el fondo** tiene que permitir leer sin forzar la vista o cansarla, armonía entre colores, por favor.
- ! Por último, **el texto tiene que ser eso, texto en el html**, nada de usar imágenes para mostrar el texto que si no vas a perder toda posibilidad de posicionar. Los buscadores rastrean el html para ello.

Cómo personalizar la experiencia de compra online

Cada vez es más habitual encontrarnos con que, al ojear varios productos de un comercio electrónico o al ir a cerrar una transacción en una tienda virtual, nos ofertan otros productos o servicio complementarios o que "quizá también nos puedan interesar". Y muchas veces acabamos realmente interesados en esas recomendaciones.

De hecho, los usuarios que compran habitualmente online refinan, cada vez más, sus expectativas en cuanto a la experiencia de compra y la usabilidad del sitio web . Y ésto no sólo va ligado a la adquisición de un buen producto o servicio a buen precio o a una adecuada política de devoluciones, envíos o atención al cliente, sino que buscan un valor añadido, un elemento que les permita encontrar lo que buscan con el mínimo esfuerzo.

El consumidor actual vive hiperconectado y expuesto a una gran cantidad de información, por lo que cada vez exige con mayor fuerza una oferta personalizada de productos y servicios que se adapten como un guante a sus gustos y necesidades en cada momento.

Por ello, personalizar la experiencia de compra online es una de las mejores vías para favorecer la conversión de nuestra plataforma ecommerce. Pero, ¿cómo llevarlo a cabo? La mejor vía para ofrecer a nuestros clientes y usuarios una experiencia de compra totalmente satisfactoria son las recomendaciones personalizadas. Es ahora, y gracias al auge de las redes sociales, cuando el poder de la recomendación cobra más relevancia que nunca entre los factores de compra del consumidor.




De hecho, los productos "sugeridos" tienen el doble de posibilidades de ser seleccionados por el comprador, ya que han pasado una primera criba al adaptarse directamente a sus gustos y necesidades.

Conversión

Es por ello que cada vez son más las tiendas virtuales, independientemente de su tamaño o sector, que se suman a la construcción de un contexto personalizado con el objetivo de centrarse en los gustos, preferencias y necesidades del usuario y no tanto en dar salida a un determinado producto o servicio.

La personalización en tiempo real a través de sugerencias predictivas otorga, además, un mayor grado de confianza por parte del consumidor hacia nuestra plataforma de ecommerce y los productos y servicios ofertados de forma individualizada, superando en ventas a aquellos que han sido encontrados mediante el procedimiento habitual de búsqueda.

Para ello, puedes servirte de una serie de técnicas e ideas que te ayudarán a optimizar tu página para convertir más y ofrecer una experiencia de compra personalizada:

-  **Ofrecer una home page diferente para un nuevo usuario y para uno que vuelve.** El que regresa ya conoce el site y, probablemente, sabe dónde encontrar lo que está buscando, mientras que el nuevo necesitará una pequeña guía para saber todo lo que puede encontrar en tu tienda virtual, ofreciéndole los productos más vendidos o los que tienen exceso de stock.
-  **Reducir el número de clicks para la compra.** Parece obvio pero muchos sitios de comercio electrónico obligan a dar una gran cantidad de pasos antes de formalizar la compra, lo que revierte en un aumento del número de abandonos.
-  **Utilizar banners adaptados al tipo de usuario usando información sobre su sexo,** marcas favoritas o categorías visitadas, tanto en la home page como en las fichas de producto. Dicha información puede ser recabada de su historial de navegación, sus perfiles sociales o su historial de compras y búsquedas anteriores.

- ❗ **Insertar información y recomendaciones sobre la actividad de otros usuarios** que han realizado búsquedas o adquisiciones similares.
- ❗ **Jugar con el look and feel de la página según el tipo de usuario que nos visite** en cada momento.
- ❗ **Adaptar las páginas de error**, para que el usuario pueda reactivar el proceso de compra y añadir nuevas sugerencias

Finalmente, los sistemas de recomendación permiten, además, potenciar la venta cruzada y el up-selling, es decir, añadir valor a la venta de un determinado producto ofreciendo otros productos y servicios relacionados con el primero y que lo complementan (ésta táctica se lleva a cabo una vez que el usuario a iniciado el proceso de compra y puede ayudar a incrementar el valor medio de cada “carrito de la compra”) para el primer caso, u ofertar al cliente un producto más caro o una actualización del que ya tiene en el segundo de los supuestos.

El síndrome del carrito abandonado

A la gran pregunta de por qué las personas llenan el carrito en una tienda online pero abandonan su compra, le sigue una respuesta sencilla, pero, a su vez, algo compleja. No existe un solo motivo por el que el usuario, durante su navegación, decida dejar su compra. Precisamente este es el quebradero de muchos propietarios de tiendas online. No existe una sola causa o factor, es más, en algunos casos se puede entender como algo beneficioso.

Veamos por qué.

Navegar por Internet y ver tantas cosas que quisiéramos comprar se ha vuelto un pasatiempo de muchos usuarios online. Imaginemos que estamos viendo la televisión mientras navegamos en la Tablet, nos acordamos que ya casi es verano y nos hace falta un bañador.

Nos vamos a Google y escribimos "bañadores monos", entramos en el primer resultado de la búsqueda, le damos atrás. Ahora vamos al segundo, y vemos un bañador precioso, en la modelo se ve de "muerte lenta". Tu mente hace ¡clín! y lo incluyes al carrito. Sigues navegando y ves otro aún mejor. De pronto te acuerdas que no estás muy segura si te quedará bien. Te llaman a cenar, apagas la Tablet y se te olvidó el bañador que tanto te gustaba.

Si os suena de algo esa actitud, bienvenidos al binomio mundo real-virtual. En realidad, este es nuestro día a día. Nos pasa a todos en diferentes momentos.

Ahora sigamos en situación. Volvemos a abrir la Tablet, ahora estamos un poco aburridos esperando que comience nuestra serie favorita. Nos vamos a nuestro blog favorito y de pronto aparece una publicidad del bañador, nos vamos a YouTube y allí está de nuevo el bañador.

Conversión

Seguramente en algún momento hagamos clic en la publicidad y entremos de nuevo en la tienda.

Si el propietario de la tienda es listo y tiene una buena tienda online y, en definitiva, bien configurada, la tienda detectará que eres tú el interesado en el bañador, te mostrará que el carrito está lleno con el producto favorito que has elegido previamente y te lo pondrá todo “en bandeja”.

Ahora bien, pueden pasar varias opciones, que no estés muy convencido, que no tengas la tarjeta de crédito a mano, que te hayas distraído con alguna cuestión “offline”, etc. Si la tienda online fuera “inteligente”, esta debería mostrarte un mensaje con un código descuento por tiempo limitado, que el cliente sienta que compra ahora o pierde el descuento.


Otro caso que se da bastante ocurre con tiendas con miles de referencias de los cuales somos muy fans y compradores habituales. En esos casos habitualmente nos gusta navegar viendo las novedades, cómo funcionan los productos, las características. Invertimos mucho tiempo.


Ana Rosiris, especialista en Ecommerce, recomienda tener la sección “**Lista de deseos**” o de la compra. “Para que los usuarios que han invertido tanto tiempo en tu tienda no lo pierdan y lo puedan ir añadiendo a su lista y lo compran cuando quieran”, agrega.


También sucede que alguien llena el carrito, se registra y no compra. Si tu tienda lo permite podrás acceder a los datos de esos clientes para comunicarte con ellos, por ejemplo, a través de tu email, recordándoles que tienen en el carrito un producto que les ha gustado o bien ofrecerles un descuento o promoción por ese producto.


Otras posibles causas

A veces, la decisión de no pulsar el botón “comprar” no siempre es del usuario, sino que la fisonomía de la Web hace que, finalmente, nos lancemos o no a comprar:

 **Precio inicial distinto al final.** Este quizá es uno de los motivos con más peso a la hora de abandonar el carro. Para ello, la tienda online debe ser transparente con el precio final. De hecho, en la mayoría de las ocasiones, va subiendo considerablemente a medida que vamos finalizando el proceso de compra, “gracias” a los gastos de gestión, gastos de envío, etc.

 **Plazos de entrega.** Las condiciones del envío provocan que muchas veces abandonemos el carrito y nos lo pensemos mejor ya que, o tardan mucho en entregarnos nuestro pedido, o sube mucho el precio final, o incluso porque las condiciones de devolución no nos convencen.

 **Diseño Web de la tienda y velocidad conexión a Internet.** ¡Fundamental! Si el diseño de la Web hace farragoso el proceso abandonamos la compra. Además, si sufrimos una caída técnica del sistema, esperamos que al iniciar de nuevo nuestra búsqueda, se haya guardado la compra. De no ser así...difícilmente volveremos a iniciar toda la búsqueda.

 **Comprar lo que no tocamos.** Todavía nos cuesta comprar online, bien porque la página no nos transmite confianza, bien porque comprar “algo que no vemos o no tocamos” nos genera cierta inquietud. Somos más de buscar, de navegar, de guardar productos favoritos. Tanto es así que muchas veces utilizamos el carrito de la compra como herramienta para separar los artículos que nos gustan de los que no.

Estos son solo algunos ejemplos de situaciones en los que se pueden encontrar aquellos autónomos que decidan crear una tienda online.

Conversión

En cualquier caso lo más recomendable es diseñar una página Web que transmita seguridad, que ofrezca la información clara del proceso de compra desde el primer momento, y asegurarnos de alguna manera el contacto de nuestro usuario, a través de la suscripción a nuestra Newsletter, de modo que puedas comunicarte con ellos a través del email. De este modo no perderás el contacto y siempre habrá una segunda oportunidad, de compra. Todo se resume, al fin y al cabo, en una buena estrategia de Marketing Online y, como no, de Ecommerce.




Tendencias de futuro en ecommerce


TENDENCIAS DE FUTURO EN ECOMMERCE


Últimas tendencias en comercio electrónico


Al igual que el mismo Internet, las reglas del juego para los comercios online cambian constantemente, por lo que hay que mantenerse siempre al tanto de los nuevos hábitos de los consumidores y los cambios en el mercado para darle el impulso definitivo a tu tienda online.


Éstas son las grandes tendencias que están marcando la evolución del comercio electrónico en nuestro país:


 **Mobile Commerce.** Los smartphones son una herramienta muy poderosa que permiten la integración de recomendaciones de terceros con ofertas y cupones, todo ello en función de la localización exacta. Supone ya el 30% del tráfico online y aunque de momento convierten mucho menos que los Pcs y portátiles, todo el mundo se está preparando para la esperada explosión de las ventas desde el móvil.


 **Del multicanal al omnicanal.** Un paso obligado que integra de manera efectiva, coherente y coordinada el canal de ventas físico con los diferentes canales online, todo en una única estrategia de empresa (“Compra online y recoge en la tienda” o “Prueba en la tienda y compra online, con descuento”). Así, los comercios tradicionales abren su canal online y los comercios online abren tiendas físicas. O cobra fuerza el showrooming como complemento del comercio online potenciando el contacto con el cliente de forma offline.


 **Personalización de la experiencia de compra.** El objetivo es llegar a ofrecer experiencias de usuario únicas y personalizadas, con recomendaciones predictivas en tiempo real que ayudan a mejorar las tasas de conversión de nuestro ecommerce, la satisfacción del cliente y la fidelización. Para ello será necesario conocer mejor a nuestros clientes y adaptarnos mediante ofertas personalizadas. Y evolucionar de considerarlos “usuarios” a “personas”.

 **Competencia creciente.** El mercado cada vez es más complejo y competitivo, exigiendo tiendas online más profesionalizadas y que requieren más inversión en marketing y análisis de datos, lo que reduce la capacidad de actuación de pymes y autónomos, que sólo podrán competir en nichos especializados en productos y clientes concretos.

 **Mayor valor añadido.** En ese entorno tan competitivo cobra mayor importancia la capacidad de ofrecer un servicio de atención al cliente de mayor calidad en todas las fases del proceso de venta. De nuevo el conocimiento del cliente y la personalización de ofertas y servicios puede ser la clave.


 **Big data e inbound marketing.** El análisis a fondo de datos es el camino para mejorar la conversión mediante segmentaciones y personalizaciones de la oferta (automatizaciones del marketing online). Y es que es hora de optimizar al máximo la conversión del tráfico que uno consigue.

 **Pagos por el móvil.** En los próximos años se espera un verdadero cambio con la generalización en el uso de los ewallets, disminuyendo los riesgos percibidos.

 **Social Commerce.** La evolución del comercio electrónico incorporando el elemento social, en el que las recomendaciones son un gran refuerzo para conseguir ventas, como ocurre con las reservas hoteleras.

Glosario de Términos para el eCommerce que viene


En Internet, el ritmo del cambio es vertiginoso y, en consecuencia, la capacidad de adaptación debe ser sobresaliente. Por ello, queremos compartir ciertas tendencias que hemos identificado respecto al eCommerce y la interacción B2C (Business to Client)

 **Gamification**, en español “ludificación” o “juegoización”, se refiere a utilizar las técnicas y estructuras mentales de los juegos en contextos en los que normalmente no están presentes.


El fin del uso de estas técnicas es conseguir hacer una actividad más divertida. Aprovechando la predisposición de las personas para los juegos conseguimos motivar a los “jugadores” a ingresar, permanecer y concluir una tarea que de otra forma abandonarían con mayor probabilidad.

Si haces que comprar en tu tienda online sea más divertido probablemente recibirás más visitas y mejores resultados.


De un estudio de IBM sobre gamification (“Removing Gamification from an Enterprise SNS”) se dedujo que al quitar las mecánicas de juego de una red social corporativa su uso se redujo al 50%.

 El **showrooming** es una tendencia en auge de la que se están percatando los negocios tradicionales y que ejemplifica perfectamente la importancia de tener presencia online y buscar ventajas competitivas.

Cada vez más las personas acuden a las tiendas físicas a ver y examinar los productos, probarlo etc. y más tarde comprarlos online con el objetivo de encontrar el mejor precio posible.


 **KISS:** Esta tendencia se refiere al principio “Keep It Short and Simple”. Estamos ante un cambio de la sociedad, explotando la cultura del “aquí y ahora”.


Para enganchar a un consumidor el proceso de compra debe ser fácil, instantáneo y wireless. Si no puedes comprar una hamburguesa desde tu sofá utilizando tu Smartphone probablemente acabes pidiéndote una pizza de igual forma. El cliente tiene mayor facilidad para ser “infiel” y se aburre muy rápido.

 El **Brand Experience** o experiencia de marca consiste en la habilidad de generar en el cliente un vínculo emocional con la marca. Recurriendo a lo dicho anteriormente, como los consumidores tienen facilidad para ser infieles a las marcas éstas no pueden permitirse perder a los clientes leales y deben hacer mayor esfuerzo a la hora de fidelizar a nuevos.

Es importante crear una experiencia de compra que aporte a la marca y al producto un valor añadido y una imagen y sensación única.

Starbucks tiene muy presente este concepto, por eso, cuando la compañía registró en 2008 sus primeras pérdidas, Howard Schultz, tal y como cuenta en su libro, tomó la decisión de cerrar el 26 de Febrero de ese año los 7.100 Starbucks de Estados Unidos para reenfocar la compañía hacia sus principales valores que se estaban perdiendo.

 El **marketing 2.0** simplemente se refiere a las nuevas tendencias en marketing fomentadas por el **uso masivo de las redes sociales:** Publicidad innovadora, necesidad de interaccionar con los clientes, etc.

 **Social CRM: El Social Custom Relationship Management** no es más que la **gestión de la atención al cliente utilizando las redes sociales.** Según el CMO Council 2011, el 80% de los consumidores afirman que tienen más posibilidades de probar cosas nuevas si se las han recomendado sus círculos y el 74% está dispuesto a recomendar productos.

Se trata de buscar una **comunicación más personal, cercana y digna de confianza con nuestros clientes**. Para eso las interacciones deben estar mucho más personalizadas y deben construirse en el tiempo.

Por lo tanto, el social Commerce no es sólo el disponer de un catálogo de productos en Facebook o Pinterest. Se basa en un conjunto de acciones, técnicas y herramientas que permite generar un flujo de opinión en medios sociales en torno a tus productos o servicios, ya vengan de tu tienda virtual o de tu tienda física, para que, finalmente, se materialice en una compra.

Dentro del social Commerce es importante, también, poner a disposición de los usuarios y de los clientes potenciales las herramientas tanto para crear y difundir ese flujo de opinión, como para que puedan materializar esa compra de la forma más sencilla y segura posible.

Social Commerce al alcance de Pymes y Autónomos

El “social Commerce” es uno de los términos que más ha resonado en la blogosfera emprendedora durante los últimos meses y que, inevitablemente, se ha convertido en una asignatura obligada para cualquier tienda online.

Son muchos y variados los post y artículos que circulan en estas fechas sobre la importancia del social Commerce, los datos de crecimiento de éste fenómeno o sobre casos de éxito de grandes compañías que se han lanzado a vender a través de Facebook, Twitter o Pinterest.

Sin embargo, vender en redes sociales no es solo materia reservada a los grandes y, gracias a esta batería de consejos, [cualquier pyme o autónomo que posea una tienda online](#) o que quiera conectar su tienda física con su presencia en social media podrá desarrollar con éxito una estrategia de ventas en redes sociales.


Sin duda, esta nueva rama del comercio electrónico ofrece un sinfín de nuevas posibilidades para [aumentar nuestras ventas en Internet](#) y, en especial, en nuestros [canales de ventas online](#), pero lo más importante es saber aplicar las técnicas de comercio social a nuestro sector y a nuestras necesidades. Y, como todo en esta vida, lo mejor es empezar por el principio:


Ya tengo mi tienda online, pero ¿cómo funciona el social Commerce?


El Social Commerce o comercio social es el concepto que se asocia al comercio electrónico tradicional por el cual los usuarios y potenciales clientes son los que recomiendan, opinan, comparten y buscan información generada por otros usuarios sobre productos o servicios antes de adquirirlos.


¿Cómo puedo integrar el Social Commerce en mi estrategia de ventas?

Ahora que hemos aclarado diversos matices sobre el comercio social, es hora de planificar cómo vamos a integrar el social Commerce en nuestra estrategia de ventas y qué herramientas y plataformas vamos a utilizar. No te pierdas las siguientes recomendaciones:

 **Adapta la estrategia a seguir y las plataformas y técnicas** que utilizarás a tu sector, a tu plataforma de ventas, a tus clientes y a tus objetivos. Aunque parezca obvio, si tu empresa vende juguetes o flores a particulares, de nada sirve que pagues una campaña de anuncios en LinkedIn.

 **Sencillez: la clave de lo social.** Existen un sinnúmero de estrategias, herramientas y técnicas asociadas al social Commerce. Lo fundamental es que nuestro comprador pueda hacer llegar su mensaje a sus contactos de la forma más simple posible. El social Commerce gira, principalmente, en torno al boca a boca social, las recomendaciones y las opiniones. Algo tan sencillo como un botón para recomendar en redes sociales o tuitear una compra tras una adquisición en nuestra tienda virtual puede hacer mucho por tu negocio.

 **Ofrece algo diferente.** Si has optado por ofrecer y promocionar tus productos directamente desde las redes sociales, ofrece valor añadido con respecto a lo que pueden encontrar de forma habitual en tu tienda online o en tu tienda física: ofertas especiales, cupones descuento, productos especiales o exclusivos... El social Commerce exige un alto grado de fidelización de tu clientela y éstas pequeñas acciones pueden contribuir a ello.

 **¡Mide!** Mide la efectividad de tus campañas, a cuánta gente le ha llegado tu anuncio en Facebook o LinkedIn, cuántas ventas provienen de las plataformas sociales, qué se dice de tus productos en foros y blogs... Si algo positivo tiene el comercio social es la capacidad de medir cualquier acción para poder saber qué está fallando y qué estamos haciendo bien y, de esta

Tendencias de futuro

forma, orientar toda nuestra estrategia comercial hacia este camino de forma rápida y ahorrando costes innecesarios.



¡No olvides los dispositivos móviles! El mobile commerce o comercio a través del móvil es un sector que crece a pasos agigantados. Recuerda que [adaptar tu negocio a los dispositivos móviles](#) es imprescindible si quieres dar ese empujón definitivo a tus ventas. Además, éstos se convierten en una fuente de información para el cliente en el momento de compra, por lo que su importancia crece día a día.

Si algo está claro, es que tanto el comercio como lo social evolucionan día a día, pero no menos que los hábitos de consumo de los compradores. Sin embargo, lo verdaderamente importante, es tener claro quiénes son nuestros clientes, qué es lo que necesitan y de qué forma podemos llegar a ellos. Si el futuro parece que pasa por los medios sociales y nuestros clientes están ahí, la reconversión es obligada, pero está al alcance de todos, grandes y pequeños.

La revolución de la economía colaborativa

La economía colaborativa tiene un peso importante en el sector del comercio electrónico. Nuestra forma de consumir está cambiando. Hasta hace bien poco, cada vez que necesitábamos algo lo comprábamos sin ni siquiera tener en cuenta el uso que íbamos a darle. Equipos de esquí, trajes de buceo, taladros, sierras, bicicletas estáticas, pesas... Todos guardamos en casa algunos de estos objetos acumulando polvo en el armario. Sin embargo, el férreo concepto que teníamos de la propiedad está empezando a cambiar gracias al **auge de la economía colaborativa** que tiene un peso importante en el sector ecommerce.

Técnicamente, ese intercambio entre miembros de una comunidad no es nada nuevo. Nuestros antepasados ya lo hacían. La diferencia ahora es que el **uso masivo de los canales digitales** facilita el contacto con otros usuarios y amplía el horizonte exponencialmente. Si a esto le sumamos que la **crisis económica** ha disminuido la capacidad de gasto y aumentado la concienciación sobre el consumo, el escenario para que triunfe la economía colaborativa es perfecto. Por no hablar de la creciente importancia del [crowdfunding](#) en la financiación de proyectos.

Un futuro prometedor

En 2015 este modelo económico experimentó un gran crecimiento en todo el mundo, aunque su verdadera expansión todavía está por llegar. Según la consultora PricewaterhouseCoopers, en 2025 las actividades derivadas de la economía colaborativa supondrán unos **ingresos de 335.000 millones de dólares**.

Para que nos hagamos una idea más aproximada, hoy en día ya hay un **53% de españoles dispuestos a compartir bienes** en un contexto de consumo colaborativo. Este porcentaje, 9 puntos por encima de la media europea (44%), es todavía superior en países en los que la crisis ha afectado con más fuerza. Por ejemplo, en Portugal es del 60% y en Grecia de un 61%, tal y como indican los datos de la firma de estudios de mercado Nielsen.

El emprendimiento colaborativo

Este análisis tan prometedor abre la puerta a **nuevas formas de emprendimiento**. De hecho, las [empresas relacionadas con la economía colaborativa](#) son una de las tendencias de negocio que más ha crecido a lo largo de 2016.

Hay que tener en cuenta que **casi cualquier sector es susceptible de participar en esta forma consumo**. Ejemplos de éxito ya conocemos muchos. Pensemos en Blablacar, la aplicación para compartir coche, Airbnb, destinada al alojamiento, o Wallapop, un mercadillo de venta e intercambio de productos.

Existen miles de 'start-up' de todas las áreas que han decidido hacer negocio acogándose a esta revolución. Además, algunas ya se basan en el ámbito B2B, es decir, entre empresas, promoviendo **alquileres de maquinaria, transporte compartido o préstamos económicos**.

Sin embargo, todavía hay trabas en el camino debido a la **falta de regulación**. Las compañías tradicionales ven en este nuevo modelo una amenaza o una forma de competencia desleal, lo que ha desatado la [polémica en empresas como Uber o Airbnb](#). En este sentido, la Comisión Europea se ha comprometido a establecer una **agenda en materia de economía colaborativa** este año, que analice las posibles lagunas legales y dé orientaciones acerca de la aplicación del Derecho de la UE.

Por qué y cómo adaptar tu web a dispositivos móviles

Los estudios dicen que España es el país del mundo con mayor cuota de penetración de los smartphones, hasta el punto que el 87% de la población los utiliza. ¿Están tu negocio y tu web preparados? ¿Has pensado ya en tu usuario móvil potencial? ¿Crees que tu sitio web podría cubrir sus necesidades y proporcionarle una buena navegación y experiencia de compra?

En este artículo te contamos los motivos por los que adaptar tu web a dispositivos móviles es casi obligatorio y las dos opciones principales con las que cuentas para hacerlo: el diseño adaptativo o web responsive y el diseño específico.

1. Razones para optar por la optimización móvil

Si te preguntas los motivos para adaptar tu negocio online al móvil los hay muy poderosos, como ya comentamos en nuestro artículo de [tendencias 2016, el smartphone es el Rey](#) . Veamos cuáles son estas razones:

Penalizaciones de Google

Google no deja lugar a la elección. Para el gigante de internet tener un diseño responsive y adaptado al dispositivo móvil es obligatorio desde abril de 2015. Y a partir de enero de 2016 Google ha anunciado que será todavía más exigente.

¿En qué se traduce esta penalización? Si tu negocio no puede visualizarse en un smartphone o tablet tu sitio quedará **relegado en los resultados de búsquedas** suponiendo esto menos tráfico y menos conversiones.

Supremacía del smartphone

Los datos sobre el uso del smartphone y otras dispositivos móviles a nivel nacional son concluyentes. Según el [Informe "Mobile en España y el Mundo de Ditendria"](#), el pasado 2015, un 87% de la población española tenía algún tipo de smartphone,

siendo el **país con mayor cuota de penetración de smartphones** en el mundo y el décimo tercero en navegación móvil.

Auge de las ventas a través del móvil

Que cada vez se compra más por el móvil es una realidad que confirma el estudio de Nominalia correspondiente al 2015. Dicho estudio establece que el Mobile Commerce en nuestro país creció un 68,5% convirtiendo a España en el **quinto mercado mundial** y el tercero dentro de la Unión Europea. Otro informe, el de Ditendria de 2015, sitúa en 16,2% la cuota de comercio electrónico a través de tablets.

Mejorar experiencia de compra

Las razones no son sólo cuantitativas sino también cualitativas. Tener una web adaptada a dispositivos móviles es mejorar la **experiencia del usuario**. De lo contrario estarás disuadiendo de comprar a muchos de tus clientes y por tanto de **incrementar las ventas en tu negocio**.

Engagement y fidelización

El marketing mobile amplía las opciones de crear estrategias personalizadas que lleguen a tu cliente, inciten a la compra y fidelicen. Por las propias características naturales el dispositivo móvil permite la **interacción directa e inmediata del cliente con la marca**.

Branding

Con un diseño para móvil estás generando también **identidad corporativa** e imagen de marca, de una marca moderna y adaptada a los **nuevos hábitos de consumo del cliente potencial**.

2. La optimización móvil en el panorama español

¿Están las empresas españolas concienciadas de la importancia de adaptar sus webs a dispositivos móviles? Según los datos arrojados por el Informe Census Páginas Amarillas de 2015 sólo el **27% de las pymes españolas poseían una web optimizada para móviles**. Este mismo estudio contemplaba unas previsiones alentadora de cara a este año 2016 en que la cifra aumentaría hasta el 43% .

Aunque la cifra no supere el 50% poco a poco la optimización se va abriendo hueco en el tejido empresarial siendo una de las funcionalidades más demandadas. Prueba de ello es la tendencia mobile first, que como su propio nombre indica, consiste en diseñar para móviles primero. Gigantes del comercio electrónico como Amazon ya han aplicado esta tendencia frente al diseño adaptativo. Diseñar bajo los criterios de **Mobile First significa desarrollar el site para terminales móviles y luego optimizarlo en las pantallas de los ordenadores**.

3. Formas de optimización móvil: ¿diseño adaptativo o diseño específico?

Hace unos años se pusieron de moda las apps para móviles. Eran tiempos en que las conexiones a internet eran más lentas y las apps facilitaban la navegación del usuario. Además ofrecían funcionalidades adicionales a la web. Pero como ya comentamos hace tiempo, los autónomos y pymes debían plantearse una [web responsive antes que una app](#), salvo que la app permita ofrecer un servicio diferente y único, aprovechando las ventajas de la conectividad y geolocalización que ofrece el móvil.

Si ya dispones de un sitio web y te planteas un diseño adaptado a dispositivos móviles como smartphones o tablets puedes comprobar a través de navegadores las posibles incompatibilidades en la migración. Te recomendamos la herramienta de Google [Mobile Friendly](#) Websites para testarlo.

Pero entremos en materia. ¿De qué forma puedo adecuar mi website a la pantalla de un smartphone o de una tablet? Tienes básicamente dos opciones que a continuación

explicamos. Tu elección dependerá de las necesidades y las limitaciones de tu negocio.

Diseño adaptativo: web responsive

Una web responsive es aquella que se adapta para tener una buena **visualización en distintos dispositivos** como móviles, tablets, ordenadores o incluso televisores pero mantiene la URL, el sistema y la programación. El diseño responsive es el más recomendado por Google que, recordemos, ha establecido penalizaciones para los sitios sin este diseño.

La **usabilidad y el SEO eficiente** son dos de las ventajas derivadas del diseño adaptativo. La primera se gana durante la navegación del usuario que, gracias a un diseño adaptado, tiene una experiencia positiva. Sobre el SEO, el hecho de tener una única URL no duplicada, como en el caso de un diseño específico, facilita la indexación del algoritmo.

Entre las desventajas del diseño adaptativo figura el **tiempo de carga**. La optimización de los contenidos del sitio, como las imágenes y los videos, puede repercutir en el peso y en consecuencia en el tiempo de carga. Por este motivo es recomendable simplificar y jerarquizar el contenido.

Diseño específico

También tienes la posibilidad de optar por un diseño específico para móvil o tablet. Con esta opción **no se mantiene la URL, el código o el sistema de la web** sino que se crean otras independientes para la versión móvil.

Crear un diseño específico para dispositivos móviles es más completo que el diseño responsive pero tiene en el **SEO su caballo de batalla** ya que es más difícil posicionar cuando existen dos URLs. Además, esta opción **requiere tiempo y dinero** ya que hay que estar modificando, actualizando y añadiendo contenido por partida doble.

Aplicaciones para diseño móvil

Existen algunas apps que te facilitará el proceso de optimización sin necesidad de conocimientos técnicos. Algunas de ellas son:

- **Mippin Mobilizer**. Facilita crear tu propia aplicación a partir de las características de tu web.
- **Onbile**. Tiene la particularidad de trabajar con plantillas.
- **Wirenode**. Es probablemente la opción más completa y cara así como la favorita de las grandes empresas para sus tiendas online.
- **Mofuse**. Incluye adaptación a la web móvil, servicios de atención al cliente y herramientas de realidad aumentada.
- **Winksite**. Permite crear una comunidad móvil para un sitio web.

Una vez que dispongas de una web adaptada a navegación móvil, necesitamos que nuestros clientes potenciales nos encuentren. Nos vamos a centrar en dos áreas tácticas: mobile SEO y Social Media.

4. Mobile SEO

En el punto anterior recomendamos la opción de diseño web adaptativo porque, entre otras razones, no necesitas realizar acciones SEO extra ya que el contenido HTML de tu web es el mismo indiferentemente del tipo de dispositivo que se utilice para acceder al mismo. Por el contrario si se estableciese un sitio web separado para acceso móvil, habría que realizar un trabajo de posicionamiento web adaptado a contenido móvil.

5. Social Media

Los medios sociales suponen un factor influyente en las búsquedas locales pero suponen un canal de marketing por sí mismos y completamente imprescindibles en el

Tendencias de futuro

mobile commerce. Aproximadamente el 70% de las visitas diarias a Facebook o Twitter se realizan a través de móviles, por lo que suponen un canal interesante para interactuar con usuarios móviles, pero hay que hacerlo de una manera adecuada:

- Establece un plan de contenidos interesante para tu audiencia.
- No publicites, conversa.
- Asegura que el contenido que compartas en plataformas sociales es apto para navegación móvil.

Del multicanal al Omnicanal: la clave del éxito para el futuro del eCommerce

Una alta penetración de smartphones y tabletas, aparición de nuevos medios de pago y una aparición de nuevos medios de pago y un crecimiento exponencial del comercio electrónico. Este ha sido el caldo de cultivo idóneo para la aparición de un nuevo tipo de cliente: el consumidor omnicanal, es decir, aquel que desea comprar en cualquier momento y lugar, desde diversos canales y esperando una experiencia de compra satisfactoria en todos y cada uno de ellos.

Una evolución lógica de los hábitos de consumo que va a la par con la revolución tecnológica que vivimos, pero a la que aún le queda un largo camino por recorrer en lo que a su implementación efectiva entre pymes y pequeños comercios se refiere.

Hablar del omnicanal, además, va más allá de los canales de venta online y abarca, de la misma forma, el canal de venta físico, exigiendo una total coordinación y coherencia entre ambos. Pero hablar de omnicanal es también dar un paso que trasciende la venta multicanal e implica la integración efectiva de todos los canales de venta y distribución.

¿Qué quiere decir esto? Que si en el modelo tradicional de venta multicanal el consumidor puede comprar bien en tu tienda física, bien en tu tienda online, en el modelo omnipresencial el consumidor quiere “encontrar” tu producto mientras navega desde su smartphone, comparar de forma online tus productos y servicios con los de tu competencia a través del catálogo de tu web o mediante un comparador de precios, recabar información y opiniones en redes sociales, visitar tu tienda física para ver tu producto de cerca y terminar comprándolo desde su tablet gracias a una pasarela de pago.

Tendencias de futuro

O realizar éstos mismos pasos en cada uno de los diferentes canales con la misma efectividad y experiencia de usuario.

La venta omnicanal, un concepto y una estrategia comercial y de marketing clave para el futuro y que ha revolucionado el comercio electrónico en un corto espacio de tiempo. Sin embargo, parece que su adopción entre las empresas de menor tamaño es aún lenta debido, por un lado, a las limitaciones tecnológicas y presupuestarias de muchas de ellas. Por otro, a un necesario cambio de mentalidad entre aquellos que acaban de dar el salto al “online” y que aún no acaban de comprender la importancia de realizar una seria apuesta por el medio digital.

Además, la integración entre el offline y el online sigue siendo la gran asignatura pendiente de muchos pequeños emprendedores. De aquí a un breve espacio de tiempo, no bastará con poner en marcha una tienda online con una parte de tu catálogo, sino que deberás facilitar información en tiempo real sobre tus existencias en tienda física, proveer de información detallada sobre el estado de los envíos en cada momento o ser capaz de brindar un servicio de atención al cliente personalizado mediante diferentes vías de comunicación, [ya sea en redes sociales](#), mediante la asistencia telefónica o en un punto de información físico.

En resumen, la adopción de la venta omnicanal es vital para lograr satisfacer las necesidades de un nuevo consumidor hiperconectado, ávido de información e inmediatez, pero cuya materialización es aún complicada para el pequeño comercio, al menos en el corto plazo . De hecho, para el año 2020 el móvil será el principal canal de venta y comunicación con el cliente, superando incluso a las tiendas físicas y al canal web, aunque apenas el [3% de los pequeños comercios consideran estar a la altura](#) de lo que demanda el consumidor.

Showrooming o cómo aumentar las ventas online de tu negocio

Probablemente no es la primera vez que escuchas hablar sobre el “showrooming” o, incluso, puede que como consumidor hayas asistido a algún showroom o exhibición de productos o marcas. Pero ¿te has planteado alguna vez cómo puedes aplicarlo a tu propio negocio?

El auge del comercio electrónico trae aparejado un sinfín de nuevos términos y estrategias de marketing y ventas difícil de abarcar. Afortunadamente, también trae consigo todo un abanico de posibilidades que permiten aumentar significativamente las ventas de nuestro negocio.

El showrooming es una tendencia al alza que, en los últimos meses, ha llegado a despertar el debate sobre si llegará a acabar con el comercio físico. Hace escasos años era el webrooming el que guiaba los hábitos de compra de los consumidores, que primero buscaban información en Internet sobre los productos que querían comprar en tienda física.

A día de hoy, y gracias a la mayor confianza de los consumidores a la hora de adquirir productos online, muchos clientes prefieren comprar por Internet a un menor precio los productos que han podido observar, probar o palpar en una tienda física.

¿Por qué es relevante el showrooming?

Según un [estudio presentado por IBM en 2015](#) el showrooming es el responsable de casi el 50% de las compras online. Además, es importante que seas consciente de la importancia de [adaptar tu tienda online a los dispositivos móviles](#), ya que en España más del 60% de los usuarios de smartphones ha practicado el showrooming.

Pese a que los “showroomers” compran mayoritariamente en comercios multicanal, es decir, aquellos que poseen tanto tienda física como online, si tu [canal de ventas](#)

[está exclusivamente en la red](#), existen alternativas y acciones para llegar a tus clientes de forma cercana, como la organización de showrooms de forma esporádica.

¿Cómo organizar un showroom?

- i. **Escoge un producto o línea de productos a la que quieras dar salida.** Desde la nueva colección o temporada, a una nueva gama de productos, pasando por aquellos que tienes en stock o en liquidación.
- ii. **Planifica.** Deberás tener en cuenta el espacio donde lo celebrarás (debe estar acondicionado para la exposición de tu mercancía), la fecha y horario escogidos y la afluencia de visitas que esperas.
- iii. **Invita a las personas adecuadas.** Localiza a blogueros que tengan influencia en el tu sector de actividad, clientes habituales o, incluso, medios locales. Organiza un evento original y atractivo que llame la atención sobre tus productos, tu marca y tu negocio. Puedes organizar un encuentro temático, buscar patrocinador u organizar una experiencia de co-branding. Además deberás decidir si será un evento abierto al público o por invitación.
- iv. **Difunde.** Este paso es fundamental para el éxito del evento. Deberás llevar a cabo una campaña de comunicación para dar a conocer la celebración de tu exposición de productos. No dudes en ayudarte de tu presencia en redes sociales, grandes aliadas del showrooming, ni de la presencia de algunos invitados relevantes. Para ello, puedes crear un hashtag que ayudará a que tus invitados compartan sus experiencias en Twitter o Instagram antes, durante y después del evento.
- v. **Premia.** Ofrece un pequeño regalo u obsequio a tus asistentes, quienes probablemente mostrarán sus agradecimientos a través de sus perfiles sociales. Pero recuerda, la finalidad del evento es vender de forma online lo que has enseñado de forma física, por lo que puedes realizar una campaña especial de descuentos sobre esa línea de productos durante los días posteriores.

**Conclusión:
Factores
determinantes en
un ecommerce**

CONCLUSIÓN: FACTORES DETERMINANTES EN UN E-COMMERCE

20 claves de éxito para crear tu tienda online

¿Quieres emprender con tu propia tienda online? Hemos preparado este artículo con las claves más importantes para que alcances el éxito con tu proyecto de comercio electrónico: la idea, la infraestructura, la tecnología, el marketing, la logística, la administración y la legislación.

Que el comercio electrónico es un motor de crecimiento empieza a ser un hecho en España donde las ventas ascendieron en 2015 más de un 18% según un informe de la compañía RetailMeNot.

Por ello puede que te plantees emprender como autónomo montando tu propia tienda online. Si quieres saber todos aquellos aspectos importantes que influyen en el éxito de una tienda online atiende a este artículo que te los detalla de principio a fin, desde el estudio previo de tu proyecto, pasando por la infraestructura, la logística, la gestión, el marketing y el marco legal.

Análisis de la idea original

El sector del comercio online está en alza. Por ello, que tu proyecto tenga un carácter diferente y, sobre todo, único te facilitará el éxito cuando se trate de diferenciarte y abrirte camino. Estudia las tendencias en venta de servicios y productos vía electrónica; apuesta por lo actual.

Conclusión

Antes de planificar tu proyecto debes analizarlo ampliamente haciendo un primerísimo esbozo de lo que pretendes ofrecer y los muchos factores influyentes. Por ello, estudia tu propuesta paso a paso:

- ❗ **Primero concreta y describe tu oferta.** Es fundamental saber qué vendes.
- ❗ **Continúa con el análisis y con tu propuesta de valor;** todo aquello que diferencia a tu producto o servicios del resto haciéndolo único, personal e intransferible.
- ❗ **Piensa en el cliente** y personaliza al máximo lo que ofreces.
- ❗ **Observa a la competencia,** lo que hace y cómo lo hace.
- ❗ **Precisa las palabras claves para de tu negocio** y estudia el volumen de búsquedas en internet.
- ❗ **Estudia la viabilidad.** Haz los primeros números para validar las hipótesis anteriores.


Llegado este último punto básico tienes que tomar conciencia de que para apostar en tu comercio electrónico hace falta invertir. Si bien la mayoría de la veces los gastos son inferiores a un comercio tradicional, la puesta en marcha y gestión de un ecommerce no es gratis. El desembolso es una constante.


1. Plan de negocio de tu proyecto

No basta con que surja una idea, hay que saber darle forma y averiguar hasta qué punto es factible. Para ello es fundamental realizar un Plan de Negocio, es decir, un documento en el que explicas y analizas de principio a fin tu negocio, su viabilidad y que además sirve internamente para planificar y administrar la empresa.


Conclusión


Entre sus principales ventajas y utilidades están la planificación del autónomo o empresario, la búsqueda de financiación, la negociación con proveedores y la captación de nuevos socios. Pero ¿cuál debe ser el esquema fundamental del Plan de negocio de tu tienda online?

 **Estrategia de empresa.** Es el primero de los pasos en el Plan de negocio. Hay que determinar cuáles son las características diferenciales de tu proyecto; características que vendrán determinadas por el modelo de negocio. Piensa que la estrategia de tu empresa no será la misma si el comercio es entre fabricantes (B2B), si vendes a cliente final (B2C), una plataforma de compraventa entre clientes (C2C) o si es el canal online de una tienda física.


 **Análisis DAFO.** Debes estudiar a fondo sus posibilidades y el grado de oportunidad que ofrece tu negocio a través de un análisis DAFO. Hay que profundizar en las fortalezas y oportunidades pero también en las debilidades y amenazas.

Este análisis tiene que contemplar el público objetivo, la oferta de la competencia y las características de tu producto o servicio; la vida útil de éstos, es decir, la caducidad o temporalidad es un factor de determinante.


 **El mercado y la competencia.** Siempre hay que tenerlos muy en cuenta en el marco del Estudio de mercado. Tu proyecto de negocio online no puede analizarse de forma aislada sino dentro de un conglomerado, el de los ecommerce, que se ha hecho un hueco en la economía mundial y poco a poco en la nacional. Por lo tanto, tu plan de negocio tiene que contemplar el tamaño y las tendencias de tu mercado así como de la competencia.

 **Clientes y proveedores.** Conocer a tu cliente potencial es clave para responder a sus necesidades. Clarifica lo que quiere y no lo que tú crees que quiere. Concreta el perfil del usuario, local, nacional o internacional e incluso aspectos como edad, sexo o situación económica.

Llegado este punto también es indispensable profundizar en la relación que vamos a tener con proveedores, cuántos hay disponibles y qué política de negociación pondremos en práctica.

 **Plan financiero.** Es la traducción contable de todo el plan de negocio. Reúne toda la información referente a la empresa como los costes en material, diseño, proveedores, logística y posibles trabajadores entre otras muchas cuestiones. Recuerda que como indicábamos al comienzo, la puesta en marcha y gestión de una tienda online no es gratis y supone un desembolso, que aunque en ocasiones en menor medida que el de un negocio físico, puede ser elevado.

El Plan financiero debe contemplar un balance provisional, cuenta de resultados previstos, presupuesto de tesorería, plan de inversiones y formas de financiación. Para este último aspecto básico en el arranque de tu ecommerce, puedes acudir principalmente a cuatro recursos: subvenciones, Business Angels, bancos y los llamados Friends, Fools and Family.

 **Plan de marketing online.** Es el conjunto de estrategias y tácticas que deben realizarse para cumplir los objetivos en el mundo online. Tienen como objetivo principal satisfacer a los clientes y por ende la rentabilidad del negocio. Para su proyección hay que contemplar todos los aspectos anteriores, producto, público y competencia.

El Plan de Marketing online aglutina acciones diversas que van desde la publicidad, la gestión de redes sociales, el SEO o la promoción de ventas. Es fundamental establecer el fin de cada estrategia y sobre todo medir resultados.

Infraestructura

2. La importancia del dominio

Si hay algo que nos denomina, clasifica y caracteriza es el nombre y en el caso del proyecto de una tienda online el dominio, no podía ser menos. Has de saber que el nombre de tu comercio online debe representar lo más fielmente tu idea de negocio y tu marca.

Dada la importancia del dominio hay que establecer una serie de criterios para una buena elección del mismo. Tu meta es el óptimo posicionamiento web y, por extensión, tu visibilidad en las páginas de resultados de los buscadores (SERPs).

- ❗ **Simple y fácil** de recordar.
- ❗ **No abuses de las palabras clave.** Aunque antes las keywords eran la panacea para la elección del dominio, lo cierto es que en la actualidad han perdido influencia por los últimos cambios introducido por Google en los que lo importante es crear y usar tu marca.
- ❗ **Registra tu dominio al menos con .es, .com, .net y .org.** Se trata de ser precavido para que, aprovechando el tirón que tu ecommerce pueda tener, no te usurpen tu marca con otros dominios disponibles.

3. Registro de marca

Además de la importancia de la elección de un dominio está el registro de la marca. La marca es el nombre o símbolo de nuestra comercio electrónico, por lo tanto nuestra carta de presentación y la mejor manera de que nos reconozcan. En torno a ella se desarrolla la reputación corporativa de tu tienda online por lo que es imprescindible que protejas tu marca.

El protocolo para solicitar el registro de tu marca consiste en:

Conclusión

- ❗ Comprobar la **disponibilidad de la marca** que quieres registrar.
- ❗ **Completar el formulario** de solicitud.
- ❗ **Presentar el formulario** y las tasas. La protección de la marca es territorial, así que por cada país, un registro.
- ❗ **Esperar a la concesión** en unas semanas

Si no registras tu marca no podrás impedir el uso de la misma a terceros, cuantificar el valor para venderla o prever si estas cometiendo una infracción de marca. Además recuerda que prácticamente todas las acciones de SEO, marketing y reputación online residen en la marca.

4. Elección del Hosting o alojamiento

También es fundamental buscar el hosting adecuado. Debes elegir el mejor para tu proyecto de tienda online pero independientemente de las características de cada uno de ellos, la elección tiene una serie de recomendaciones mínimas:

- ❗ **Atención al cliente.** La respuesta y disponibilidad es fundamental porque el hosting debe facilitar una gestión ininterrumpida. Fíjate si ofrecen atención telefónica o solo por email, si es 24hs o en horario de oficina.
- ❗ **Situación geográfica.** Será mejor elegir un alojamiento cerca del lugar donde residen tus clientes potenciales. Repercute en la velocidad de respuesta.
- ❗ **Seguridad.** Debes tener un sistema de copias de seguridad, cortafuegos y que tu proveedor te mantenga todas la medidas de seguridad activas y actualizadas.

Conclusión

! Otro aspecto importante en la elección del hosting es el que tiene que ver con la **Ley de Protección de Datos** (LOPD), de obligado cumplimiento en la UE. Por lo tanto si tu hosting es comunitario no habrá problemática.

Sin embargo, la situación varía en el caso de que tu hosting pertenezca a un país extracomunitario mientras que tu actividad comercial se realice en la UE. En tal caso estarás dado lugar a una transferencia internacional de datos en un contexto de vacío legal.

5. Cuestión de diseño: usabilidad, accesibilidad y adaptabilidad

Otro aspecto fundamental que debes tener en cuenta a la hora de poner en marcha tu tienda online es la usabilidad. Antes de proyectar el diseño piensa primero en tu usuario pues a él van a ir destinadas todas tus estrategias de usabilidad y será él quien finalmente la valore.

Así que antes de ponerse manos a la obra con cuestiones técnicas hay que estudiar tu público, el perfil y sus necesidades.

En cuanto al diseño de la página es importante dar respuesta y mostrar tu producto con el máximo detalle, con descripciones completas, imágenes, vídeos...

Los **principios básicos de usabilidad** son:

- Navegación fácil y estructurada.
- Diseño fácil, efectivo y consistente.
- Mensajes y textos breves y claros.

También es importante conocer el término **User Experience** (UX). Éste se refiere al nivel de satisfacción que tiene el usuario cuando hace uso de tus recursos o sistemas como por ejemplo la web de tu tienda online.

Conclusión

La suma de las interacciones entre el usuario y tu web puede hacer que dicho usuario tenga una buena experiencia de compra y se convierta en un cliente o que no la tenga y abandone, lo que influirá negativamente en tu negocio. Por esto es importante que se planteen los procesos de compra de manera sencilla, que no se pongan impedimentos como el registro obligatorio y, en general, que tu web sea fácil de usar y cumpla con las expectativas de tus usuarios.

Relacionado con la Experiencia de usuario y la usabilidad encontramos el concepto **Web Responsive**; una web responsive es aquella que se adapta para tener una buena visualización en distintos dispositivos como móviles, tablets, ordenadores o incluso televisiones.

Contemplar la compatibilidad con los dispositivos móviles en tu proyecto ecommerce es imprescindible teniendo en cuenta que, según un estudio de Facebook, el 45% de las compras de hoy en día se realizan con el móvil. Y si analizamos el dato a nivel nacional, la cifra se sitúa en el 38% según un informe de PayPal y la consultora Ipsos.

Por lo tanto resulta casi obligatorio optar por un diseño responsive.

¿Y qué hay de la accesibilidad? Ponte en el lugar de las personas con discapacidad física y limitaciones cuando tengas que construir tu página web. Por ejemplo, si tus clientes son personas de una cierta edad los textos deberían ser de tamaño de letra mayor, fácilmente legible, con botones mas grandes...

Hazla igualitaria y para que todo el mundo, sin excepción tenga acceso a ella. Algunas de las pautas que debes seguir son:

- Proporcionar alternativas para el **contenido visual y auditivo**.
- Emplear un **lenguaje natural** y textos de fácil comprensión.
- Dar **información de contexto y orientación**.
- Proporcionar **mecanismos fáciles de navegación**.

- **Estructurar correctamente** cada página.


6. Elegir un Gestor de contenidos (CMS)


Una vez creado el esqueleto de nuestra tienda online es fundamental centrarse en la gestión y administración del contenido a través sistema de gestión de contenidos (CMS). ¿En qué consiste? Se trata del sistema que controla la base de datos y que te permite crear, cambiar y borrar contenidos de tu web como textos, imágenes, archivos, precios y demás contenidos desde un panel de gestión accesible solamente para los administradores del sitio.

A la hora de elegir un CMS puedes optar por el desarrollo propio, con un gestor de contenido realizado a medida y que responderá al 100% de tus necesidades.


Las ventajas de un optar por un desarrollo y diseño web a medida son múltiples a nivel de creatividad, seguridad y funcionalidad. Aunque el coste pueda ser mayor que un CMS “prefabricado” la personalización del proceso de principio a fin contribuirá al proyecto que realmente tienes en mente.

Pero si tu opción no pasa por contratar un programador y te inclinas hacia uno CMS ya creado, a continuación te indicamos los más utilizados:

 **Wordpress con Woocommerce.** Aunque Wordpress ha alcanzado notoriedad para la creación de blogs, lo cierto es que es una plataforma muy versátil, sirviendo incluso para una tienda online. Woocommerce es un plugin que se caracteriza por su fácil instalación y sistema de administración. Además es gratuito.

 **Magento.** Se está convirtiendo en uno de los reyes de los CMS por su completo servicio de multitienda, multilenguaje, optimización SEO, gestión de pedidos y panel de administración completo y completo. No es tan sencillo de usar como los otros que se mencionan en este artículo. También es gratuito.

Conclusión

 **Prestashop.** Otra buena opción para empezar con tu comercio electrónico. Además de ser rápido y fácil de instalación y empleo. Como los anteriores, es gratuito.

Además existe la posibilidad de contratar un hosting que te ofrece tu tienda online ya montada y con todo lo que precisas a golpe de un clic como Shopify.

Logística

7. Proveedores especializados

El éxito del sector del comercio electrónico ha dado lugar al aumento del volumen de trabajo de las empresas de logística y con él, la especialización de sus servicios de transporte para tiendas online.

Según el estudio de Metapack “La elección de entrega del consumidor: el estado de la Entrega en Comercio Electrónico para 2015” un 66% de los usuarios encuestados se vieron influidos en su elección de compra por los servicios de entrega y más de la mitad, en concreto el 51%, confirmaron que abandonaron el proceso cuando las opciones de entrega no les resultaban satisfactorias.

La gestión de los envíos es probablemente una de las partes más problemáticas para un comercio electrónico. En ocasiones los procesos de entrega se demoran, el comprador se impacienta y tu reputación cae por una experiencia insatisfactoria. Como responsable de tu tienda online tienes que evitar a toda costa estas situaciones por lo que es crucial la contratación de una empresa de logística que cubra todas las necesidades de tu gestión.

Entre las posibilidades que los proveedores de logística están ofreciendo a los ecommerce están desde el almacenaje del producto, hasta el control de stock, la recogida, clasificación y el envío de los pedidos, el empaquetado y packaging y hasta el control de calidad.

Conclusión

Además, estas empresas ofrecen tanto al vendedor como al comprador toda la información referente a la situación del envío, desde la confirmación del pedido, el momento de salida y también el de entrega.

8. Gastos de envío y política de devolución

Hablando de caballos de batalla, los gastos de envío pueden resultar un obstáculo en las ventas de tu ecommerce. Tanto el cliente como tú pretendéis el mejor servicio y que éste os cueste el menor dinero posible.

Debes pensar en opciones para reducir los gastos de envío como realizar técnicas para incrementar el valor de la cesta hasta alcanzar el envío gratuito, optar por estrategias de suscripción para ofrecer ventajas o incluso localizarte próximo a los centros de logística.

Además sería una buena opción ofrecer gastos de envío gratis, una posibilidad atractiva para el cliente pero a lo mejor poco ventajosa cuando se trata de una empresa pequeña. Recuerda que aún no eres Amazon. Lo más razonable recurrir a esta táctica como promoción para atraer al consumidor.

Por otro lado, tu comercio electrónico debe luchar contra la desventaja que supone el carácter tangible de las tiendas tradicionales. Aún sigue generando desconfianza no ver, tocar o probar el producto por lo que tienes que asumir en tu tienda online la posibilidad de que el cliente devuelva el producto adquirido.

No es una opción eludible para tu negocio sino que La Ley 3/2014 referida a la normativa del comercio electrónico contempla el derecho de desistimiento, es decir “la facultad que tiene el consumidor de dejar sin efecto el pedido realizado y devolver lo que haya comprado sin necesidad de justificar su decisión”.

Como administrador de tu tienda online estás obligado facilitar al cliente información sobre la política de devolución con todo lo relativo a este derecho de desistimiento, desde los requisitos, la forma y el plazo para solicitar la devolución (14 días desde su adquisición), su regreso a tienda y hasta el coste.

Conclusión


Hablando de coste ¿quién asume los gastos de la devolución? Si has informado correctamente de la política de devolución de tu ecommerce a tu cliente el coste de envío lo asumirá el consumidor.


Ten en cuenta que esto último puede ser un impedimento para el usuario que quiera realizar una compra. Por este motivo, algunas grandes compañías de comercio electrónico tienen una política de devolución sin costes. Pero para empezar con tu tienda online esta opción puede no ser factible.


El artículo 107.1 de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (LGDCU) determina que “el empresario reembolsará todo pago recibido del consumidor y usuario, incluidos, en su caso, los costes de entrega”.


9. Plataformas de pago y cobro

Muchos son los clientes online que en el último paso de la compra se echan atrás. Para evitarlo hay que ofrecer formas rápidas, sencillas y seguras de pago. A continuación te exponemos las más empleadas:

 **TPV virtual.** Es el sistema más implantado para pago con tarjeta. Debes solicitarlo directamente al banco. Tiene fácil integración y además eres tú quien negocia con tu banco las comisiones que van a cobrarte. A parte de tu banco hay otros proveedores de TPV como puede ser Stripe, Braintree y otros.

 **PayPal.** En los últimos años se ha convertido en el método estrella de pago gracias a su fácil integración en las tiendas electrónicas pese a las altas comisiones que el sistema cobra al vendedor.

 **Contra reembolso.** Se suele emplear en el caso de tiendas online nuevas que pretenden generar confianza ya que el cliente no paga hasta que el producto no llega a su destino. Como desventajas figuran las altas comisiones de la empresa de mensajería.

 **Transferencia bancaria.** Es el sistema tradicional aunque cada vez en menor uso por el aumento de días en el recibo de la mercancía y por las altas comisiones bancarias.


Gestión y administración


Cuando tu comercio electrónico adquiriera un volumen de trabajo suficiente debes plantearte la posibilidad de incorporar sistemas gestión que integren y automaticen los diferentes procesos. Hablamos de dos posibilidades con nombre propio: ERP y CRM.


10. Gestión del producto: ERP


Los sistemas de planificación de recursos empresariales, conocidos por sus siglas en inglés ERP, se encargan del control y gestión de la producción, distribución, logística, almacén, contabilidad y facturación, todo ello organizado por módulos. Dado que el cliente queda fuera de esta gestión los ERP también se conocen como sistemas BackOffice (de trastienda).

Las funcionalidades que deberías tener correctamente integradas con el ERP para el buen funcionamiento del negocio son:

 **Cobertura al ciclo de ventas,** desde las ofertas o presupuestos, pedidos, albarán y factura final al cliente. Hay que tener en cuenta la posibilidad de gestionar múltiples tarifas de precios y descuentos por cantidades y tipos de productos o servicios, así como la realización de abonos y facturas rectificativas.

 **Cobertura al ciclo de compras,** desde las propuestas de compras, oferta, pedido, albarán y factura. La capacidad de gestionar los proveedores y sus respectivas tarifas de compra y condiciones comerciales pactadas. Asimismo, debe tener la funcionalidad de tener información del histórico de compras y gestión de los costes, así como la propuesta de compra automática.

 **Cobertura de la gestión de almacén.** Deberá gestionar información de carácter básico por cada tipo de producto o servicio y que ofrezca información sobre la trazabilidad de los respectivos pedidos a proveedores.

 **Cobertura para la gestión de la información de los clientes.** Deberá disponer de la información de los clientes y de los comerciales para poder realizar un correcto seguimiento de su gasto y poder identificar nuevas oportunidades y acciones comerciales.

 **Capacidad de integración con otros sistemas de contabilidad.**

11. Gestión del cliente: CRM

En tu comercio electrónico el CRM será el software que se dedique a la gestión de la relación con el cliente. CRM también es sinónimo de sincronización de datos, servicio de ventas, base de usuarios y marketing entre otras competencias. Debes entender que las posibilidades que ofrece un CRM tienen como objetivo analizar y adecuar tu producto o servicio al cliente.

Por tanto el CRM contribuye a:

- **Facilitar la labor del marketing** para identificar al cliente.
- **Optimizar los procesos de ventas** por la información existente.
- **Personalizar** la relación con el cliente.

12. Marketplace: gestión y venta a través de otros

Vender tus productos o servicios por vía de un tercero también es una posibilidad para la difusión y ampliación de tu negocio.

Esta opción no sólo se presenta como un canal de distribución alternativo sino que integra tu oferta en su catálogo y se encarga del resto del proceso, es decir, la

Conclusión

promoción, la atención al cliente y, en ciertas ocasiones, la logística a cambio de una comisión pactada por cada venta.

Captación, tráfico y fidelización de clientes: Marketing

13. Posicionamiento en buscadores (SEO)

Crear una página web no basta para atraer clientes potenciales e incrementar tus ventas. Tienes que dar visibilidad a tu tienda online. ¿Cómo? A través de una combinación de acciones de marketing online (SEM, Social Media Marketing, Marketing de contenidos) entre las que figura el posicionamiento en motores de búsqueda, o lo que es lo mismo, el SEO.

Es fundamental elaborar una campaña de SEO que vaya en consonancia con tu estrategia de marketing online. Para optimizar el posicionamiento de tu comercio online debes realizar una serie de tareas on page, es decir, desde nuestra página web así como off page, fuera de nuestro sitio.

- Estrategia On page.
- Mejora de la indexación de las páginas de la web.
- Optimización de la estructura.
- Disminuye los tiempos de carga.
- Creación de contenido.
- Estrategia Off page.
- Linkbuilding o construcción de enlaces externos que apunten a nuestra web.
- Haz guest posting en otras páginas.

14. Planificar campañas de publicidad (SEM)

El SEM es otro punto que tienes que contemplar en tu estrategia de marketing y bastante útil cuando se persigue conseguir visibilidad en poco tiempo. Se trata de un sistema de publicidad en buscadores basado en pujas por un determinado espacio y muy beneficioso para pymes y autónomos, ya que el resultado es inmediato y puede ser muy efectivo.

Google, Facebook y Twitter a través de sus herramientas Google Adwords, Facebook Ads y Twitter Ads facilitan la opción de anunciarse con enlaces patrocinados, esto es, anuncios de pago con palabras clave que aparecen en el margen superior y lateral derecho de buscadores.

Google Adwords

Google Adwords es una herramienta de publicidad online muy utilizada ya que sus anuncios sustentados en el coste por clic aparecen en el buscador de Google, en otros buscadores asociados así como en la red de webs asociadas a su programa Adsense.

Entre sus ventajas figuran la inmediatez y facilidad, el control del gasto, la posibilidad de segmentar el cliente potencial, de poner en práctica el retargeting y el impacto que todo ello tiene a corto plazo.

Sin embargo, esta posición dominante en la publicidad online hace que prácticamente todo el mundo use Adwords como medio para anunciarse, lo que hace que haya una gran competencia y que el coste por clic a veces llegue a alcanzar cifras estratosféricas.

15. Redes Sociales

Que las redes sociales imperan en nuestras vidas es un hecho, pero más aún si se trata de un comercio electrónico para el que es fundamental servirse de las redes sociales con el objetivo último de incrementar las ventas a través de la visibilidad y la reputación de tu marca.

Conclusión

Pero no te precipites, antes de abrir perfiles sin ton ni son realiza un estudio previo y diseña tu estrategia atendiendo al contenido, tus clientes potenciales, el estilo de comunicación y tu competencia. Una vez puesta en marcha la estrategia es fundamental monitorizar y medir resultados. Por ejemplo, una empresa textil o del sector retail como una tienda de ropa personalizada tendrá una presencia en redes sociales muy distinta a una de servicios para mascotas.

Las redes sociales contribuyen a tu reputación no sólo por los contenidos que publiques sino por el servicio que prestes, es decir, la atención al cliente. Desde ellas puedes resolver dudas a los clientes, tener un trato directo y bidireccional y facilitar el uso de tus productos o servicios.

16. Marketing de contenidos

Además de apuntarte al carro de Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest o aquellas redes sociales acordes para tu comercio electrónico debes confiar en la importancia y repercusión del blog en lo referente al marketing de contenidos.

Como bien indica su propio nombre, el contenido es la clave de esta táctica. Con él se pretende dar valor para atraer a usuarios y fidelizar clientes. No sólo el blogging es parte importante en tu estrategia de marketing de contenidos sino también otras muchas opciones para tu comercio electrónico como las newsletters, los seminarios online, videotutoriales, estudios descargables...

En definitiva, lo importante en el marketing de contenidos es ofrecer la información más completa posible para satisfacer las necesidades de tu cliente. Su buena gestión te permite optimizar todo aquello de lo que hemos estado hablando y que son clave de éxito para tu ecommerce: contenidos, diseño, SEO...

17. Email marketing

Es probablemente la herramienta más antigua y más directa de marketing cuando se trata de fidelizar a un cliente con tu tienda online y también para aquellos a los que aún hay que persuadir. En cualquier caso, el tándem perfecto para el envío es un buen contenido y textos comerciales, de naturaleza publicitaria.

Conclusión

Como en casos anteriores de marketing no debes adelantarte. Antes has de diseñar tu campaña estableciendo aspectos primordiales para el éxito de la misma como tus objetivos, la segmentación de los destinatarios o el asunto del correo. Recuerda que siempre tienes que medir y valorar los resultados del Emailing.

Llegado este punto es imprescindible comentar que conseguir una buena base de datos no es tarea fácil ni inmediata. Hasta que la consigas por tu propia cuenta puedes servirse de la base de datos de terceros para realizar tus envíos pero nunca compres bases de datos. En su lugar usa el permiso mail o permission marketing; esta forma de comercialización consiste en, a previo acuerdo con otra empresa para emplear su gran base de datos, realizar tus envíos promocionales a todos aquellos clientes que hayan dado permiso para recibir publicidad externa.

Una vez te hagas con una buena base de datos y proyectes una campaña específica podrás segmentar listas aumentando así la personalización de la estrategia postventa.

Un punto importante que no debes olvidar es que también el Email marketing está sujeto a una normativa legal que hay que respetar, principalmente la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD) y la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de comercio electrónico (LSSI). Como administrador de tu ecommerce tienes que comunicar a la Agencia Española de Protección de Datos con qué datos cuentas y el uso que vas a realizar de los mismos así como las medidas de seguridad que vas a aplicar.

De igual manera, si para tus campañas de email marketing recurre a plataformas o servidores la LOPD entenderá esto como una cesión de datos a terceros y exigirá que este último cumpla con las medidas de seguridad previstas en la legislación.

Cuando el servidor es extracomunitario se da lugar a la transferencia de datos y es más complejo cumplir con la legislación europea. Por este motivo EEUU seguía la normativa Safe Harbor en consonancia con la Directiva 95/46/CE de la UE para

Conclusión

salvaguardar los datos personales. Sin embargo, desde octubre de 2015 el acuerdo está invalidado y existe un vacío legal al respecto.

En vista de esta situación de alegalidad la Comisión Europea y el Departamento de Comercio de Estados Unidos han llegado a un nuevo acuerdo en vigor en tres meses como se estima. El llamado Privacy shield sustituirá al Safe Harbor en con el compromiso, por parte del país americano, de mayor protección a los datos y menor injerencia de la Administración.

18. Publicidad offline

También los comercios electrónicos pueden invertir en publicidad convencional, es decir, la que se emplaza en medios físicos y no digitales. Ésta puede ofrecerte múltiples posibilidades para darle notoriedad a tu negocio, mejorar el tráfico y sobre todo, lo que no es menos importante, captar a aquellos clientes que normalmente no se mueven en el entorno virtual e invitarlos y seducirlos para que te visiten.


La publicidad tradicional aún tiene cabida en el negocio. No olvides que los canales convencionales como la prensa, las revistas, la radio o la televisión todavía están presentes y se empiezan a integrar en soportes digitales como los Smartphone o tabletas. Por lo tanto continúan empleándose como medio de persuasión.


Entre los recursos con los que cuentas para poner en marcha una estrategia de publicidad offline figuran:


- Vallas publicitarias.
- Anuncios en prensa y televisión.
- Cuñas radiofónicas.
- Prospección comercial telefónica.

19. Al día en Marketing: tendencias actuales

Es conveniente que concibas tu tienda online como un negocio en constante evolución y adaptado al vertiginoso y cambiante mundo digital. Debes estar al día en las principales tendencias de marketing para afinar en tus estrategias. A continuación te destacamos las más actuales:

 **Behavioral Marketing o Segmentación en base al comportamiento del usuario.** La segmentación demográfica es paradójicamente demasiado genérica y poco representativa de las necesidades del cliente. Con el fin de analizar al máximo las motivaciones del cliente surge el behavioral targeting, una segmentación basada en el comportamiento del usuario, sus hábitos de compra, el número de visitas a tu tienda online, sus productos favoritos, sus consultas...

 **Inbound Marketing.** Se presenta como una forma de marketing tanto menos invasiva que la publicidad convencional. Con ella se pretende en primera instancia dar a conocer los productos y servicios de tu ecommerce para atraer usuarios en lugar de hacer acciones para captar solo su atención.

 **Growth Hacking.** Es una combinación de marketing e ingeniería que desarrolla, en la conocidas startups, formas alternativas de bajo coste por medio de la creatividad, la analítica web y el posicionamiento. Se sirven de la viralidad de los medios sociales para conseguir crecimiento, fidelizar y optimizar.

La metodología del **Inbound Marketing** se sustenta en cuatro acciones básicas que siguen esta ecuación:

- Atraer usuarios por medio del marketing de contenidos.
- Convertir visitas en llamadas a la acción y seguimiento.

Conclusión

- Cerrar clientes.
- Fidelizar clientes.

Dichas actuaciones están basadas en la interacción en una serie de recursos como el blog, las redes sociales, el e-mail, la integración en CRM, las bases de datos o las landing page entre otros muchos. Infusionsoft es un software de marketing para pequeña empresa que ofrece estas opciones y pone en marcha este tipo de estrategia.

Legislación

20. Principales leyes y normas

Como todo negocio o actividad empresarial el autónomo con una tienda online se ve sujeto a un marco jurídico regulador. Entre las normas más importantes más destacadas figuran:

Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. La legislación te exige como vendedor online una serie de condiciones informativas para tu comercio electrónico. Esta ley se rige sobre las bases de libertad empresa, de circulación de bienes, de precios y de establecimiento comercial como rezan sus primeros artículos. Pero también regula otros aspectos, entre ellos, la tramitación de licencias o la forma de los contratos junto con las garantías postventa, el pago a lo proveedores y en definitiva todo aquello que tiene que ver con las rutinas del comercio minorista.

Ley 34/2002 de 11 de julio Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico(LSSI). Controla de forma específica el comercio electrónico y afecta a todas las tiendas establecidas en España.

Se rige bajo el principio de libre prestación de servicios y determina todos los detalles del mismo: desde las obligaciones y el régimen de responsabilidad y los códigos de conducta hasta las comunicaciones comerciales por vía electrónica.

Conclusión

Esta ley también integra el Real Decreto Ley de 13/2012 de modificación del artículo 22 sobre política de cookies. En él se expone como condición el consentimiento del usuario tras facilitarle la información pertinente sobre el tratamiento de los datos.

Ley orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal y Real Decreto 1720/2007 (LOPD). Esta norma garantiza y protege la seguridad de los datos personales de nuestros clientes recogidos en cualquier soporte. La Agencia Española de Protección de Datos se encarga del cumplimiento de esta ley.

Apoyando esta Ley de seguridad personal encontramos la PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard), una norma que proporciona una referencia de requisitos técnicos y operativos para proteger los datos de los usuarios que realicen un pago con tarjeta a través de Internet. Es de obligado cumplimiento para tu ecommerce y las entidades que participen en el cobro mediante tarjeta.

La legislación en torno a los comercios electrónicos no sólo regula los deberes de los administradores de tiendas online sino que también vela por los derechos del cliente. En relación a la defensa del consumidor las normas son las siguientes:

Real Decreto Legislativo 1/2007 de 16 de noviembre Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. Se trata de un instrumento legal de protección de protección y defensa que regula entre otros aspectos el plazo para el desistimiento y la devolución de lo adquirido.

Ley 7/1998 de Condiciones Generales de la Contratación. La validez jurídica del contrato por vía electrónica no será tal hasta que el consumidor no acepte las cláusulas generales.

Ley 34/1998, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Esta norma defiende al consumidor frente a la publicidad engañosa, es decir, aquella que por omisión o manipulación conduce a equívoco.

Conclusión

Además de este conglomerado legal y jurídico existen guías y actuaciones profesionales que debes tener en cuenta para realizar una buena práctica de tus ecommerce. Es el caso del denominado Código de Buenas Prácticas del Comercio Electrónico fundamentado en los valores de transparencia, privacidad, atención al cliente, seguridad, mejora continua y seriedad.

Por el seguimiento de estos principios puedes obtener el Certificado de Buenas Prácticas Comerciales para el Comercio Electrónico con el que premia la entidad española AENOR.

Y como la seguridad y credibilidad son fundamentales para que tu comercio electrónico despierte confianza en el consumidor puedes considerar adherirte a los sellos que las validen. Hablamos del sello de confianza online, el más empleado en España, Trusted Shop, en el marco europeo y Verisign, que lleva un certificado SSL y su reputación es internacional.