

Versión2  
septiembre2013

GUÍA  
eCommerce  
PARA PYMES Y  
autónomos



infoautónomos



Indice

* Introducción	{ 5 }
* Situación del eCommerce en España	{ 7 }
* Modelos de negocio para el eCommerce	{ 11 }
Basados en ventas	
Basados en distribución	
Dropshipping: Ventajas y desventajas	
* Cómo crear una tienda virtual	{ 17 }
Plataformas online	
Proveedores de Hosting	
* Recomendaciones para una tienda online de éxito	{ 25 }
* Medios de pago	{ 28 }
* Logística	{ 32 }
* Obligaciones legales	{ 36 }
Guía Legal de una tienda online	
LSSI	
LOPD	
* Introducción al marketing online	{ 47 }
* Tendencias de futuro	{ 54 }
Glosario para entender el eCommerce que viene	
Social Commerce	
Mobile Commerce	
Del Multicanal al Omnicanal	
Personalizar la experiencia de usuario	

## AVISO LEGAL:

Esta obra está sujeta a una Licencia Creative Commons Atribución-CompartirIgual 3.0 Unported. Para ver una copia de esta licencia, visita <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/>.





**Xopie:** Servicio de creación de tiendas online

- Tu tienda por 17 euros/mes
- 30 días gratis
- Sin cuota de alta ni contrato de permanencia



**Factoría Digital:** Tienda virtual Sencilla con PrestaShop

- Tu tienda fácil por 79 euros/año
- Prueba gratis 15 días
- 200 aplicaciones web disponibles



**1&1:** Tiendas Online. Vende a todo el mundo las 24 horas

- Desde 7,49€/mes
- Prueba gratis 30 días
- Hosting y asistencia telefónica gratuitos



**Tiendalista:** Tienda Online para web, iPhone, iPad y Facebook

- Crea tu tienda por 12 euros/mes
- Prueba gratis 15 días
- Sin cuota de alta ni contrato de permanencia



**La Primera:** Tiendas virtuales con PrestaShop

- Tiendas virtuales por 9 euros/mes
- 25% de descuento a usuarios de Infoautónomos
- Curso con 45 videotutoriales y soporte telefónico gratis



**Rajapack:** Líder Europeo en Embalaje

- 3.000 embalajes en stock con entrega 24/48 horas
- Ofertas y promociones mensuales para pymes y autónomos

Introducción

Esta segunda versión de la Guía de Comercio Electrónico para Pymes y Autónomos, editada en Septiembre de 2013, ha sido elaborada por Infoautónomos y está especialmente 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.

Para ello, hemos revisado y ampliado los contenidos de la 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 que puedes encontrar de forma habitual en nuestra web, pero actualizados, organizados y orientados a que conozcas todas las oportunidades que el comercio electrónico puede ofrecerte en una única y cómoda lectura.

Con este manual podrás conocer desde la situación del eCommerce en la actualidad o los sectores en auge, 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, así como las tendencias de futuro que pasarán a ser una asignatura obligada para cualquier tienda online.

El eCommerce  
en España

## Comercio electrónico, un sector que sigue creciendo y ofrece oportunidades

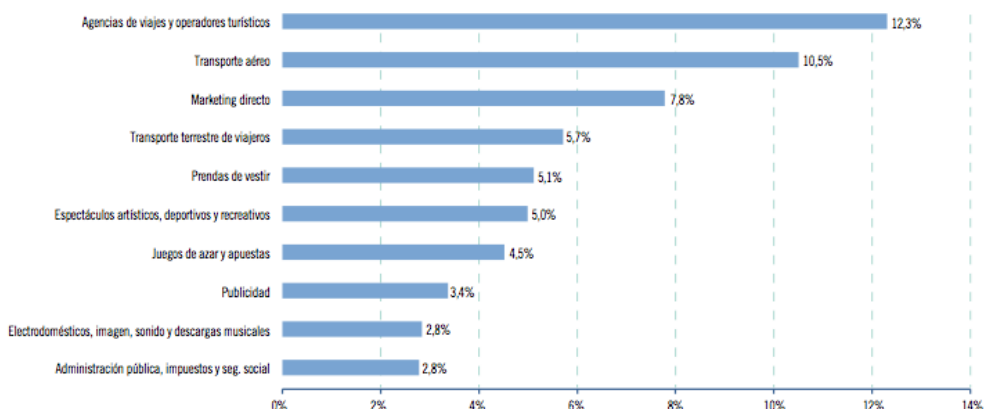
Autor: Patricia Díez, Social Media Factory

***En la situación económica que vivimos, la mayoría de los sectores están sufriendo retrocesos. Sin embargo, el comercio electrónico continúa su crecimiento con datos esperanzadores.***

Según el informe presentado por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) en 2011, el comercio electrónico facturó en España 9.201 millones de euros, un 25,7% más que en 2010. Más datos: en 2011 se realizaron un total de 131 millones de operaciones de comercio electrónico, un 30,9% más que el año anterior.

Este crecimiento de la facturación experimentó una “leve” desaceleración en el cuarto trimestre, ya que los ingresos fueron un 0,85% inferiores a los del trimestre anterior, lo que no ocurría desde el primer trimestre de 2009. Pese a todo, por número de transacciones, el cuarto trimestre marcó un nuevo máximo histórico con 36,9 millones de operaciones.

2. LAS DIEZ RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAYOR PORCENTAJE DE VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (IV-11, porcentaje)



Fuente: CMT



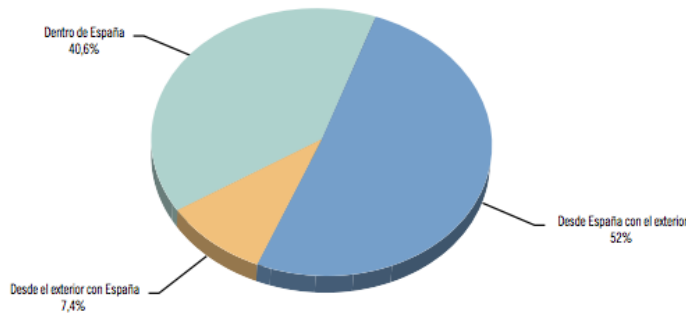
Los sectores con mayor número de operaciones continúan siendo, como en años anteriores, los viajes y el transporte aéreo, que suponen más de la cuarta parte de la facturación del comercio electrónico español.

Por fin podemos ver que, en el cuarto trimestre de 2011, las compras de los españoles en comercios de nuestro país han superado a las realizadas en el comercios del extranjero, sin embargo la balanza comercial anual continúa siendo negativa.

---

7. NÚMERO DE TRANSACCIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SEGMENTADO GEOGRÁFICAMENTE (IV-11, porcentaje)

---



Fuente: CMT

---

En cuanto a las transacciones recibidas del exterior se llegó a la cantidad de 296,2 millones de euros, lo que supone un incremento del 34,4%. La Unión Europea fue la zona que más compró a través de Internet en páginas web españolas representando un 77,7% del total, y seguida por América Latina con un 6,5%, el área CEMEA (Central Europe, Middle East and Africa) con un gasto del 6,1% del total, EE.UU. representando el 5,3% y el área Asia Pacífico con volumen de negocio del 2,9% sobre el total.

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.

Abrir nuestro negocio al extranjero o detectar necesidades en el mercado español que por el momento sólo se satisfacen desde el exterior pueden darnos pistas para crear nuestra tienda. La creación de la tienda es relativamente sencilla y hay muchas soluciones disponibles para crear tiendas virtuales fácilmente.

Modelos de  
negocio en  
eCommerce

## Modelos de negocio para comercio electrónico

Autor: Javier Santos Pascualena, Infoautónomos

***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, Club Santa Mónica o Viájalo. Aunque se 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.



## 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

Autor: Estefanía Blasco, Infoautónomos

***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, cerciónate de que los productos de su catálogo no van a tener problemas en los controles de aduanas.
- ! Presta especial atención a los plazos de entrega, el alcance de la distribución, la política de cambios y devoluciones y a los gastos derivados de la gestión logística. En cualquier caso, la elección de nuestro proveedor debe ser de acuerdo a un criterio armonizado de todos éstos elementos.



Cómo crear tu  
tienda online

## Por qué crear tu propia tienda virtual

Autor: Carmen Bartolomé, de Tierra de Cerveza

*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**:

- ❗ Es una **forma sencilla, económica y muy eficiente** de llegar a un público mucho mayor que con las tiendas tradicionales.
- ❗ 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.
- ❗ **¡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.

Hay varias formas de montar una **tienda online**: desde una plataforma online con un paquete integral de servicios, hasta configurar el propio hosting o servidor con diseño y software o programación también propios.

## Plataformas online para una tienda virtual

*Existen multitud de aplicaciones o plataformas que te permiten montar de forma sencilla una tienda online según unas plantillas sin tener que preocuparse de instalar nada ni gestionar ningún equipo. Revisamos algunas:*

### Tiendalista

# tiendalista



Tiendalista te permite montar de manera sencilla y rápida tu tienda online en Internet en tres canales (en web, en iPhone, en iPad y en Facebook).

Ésta plataforma de comercio electrónico ofrece al usuario la posibilidad tanto de crear su propia tienda de forma gratuita y pagando sólo la tarifa mensual, como de acceder a un diseño personalizado.

Entre los servicios que incluye destacan: la tienda online, el panel de gestión de tienda, diseño personalizable pro, logística integrada, herramienta de análisis de visitas, acceso a tutoriales, tienda en Facebook, el alojamiento de la tienda o cupones de descuento para clientes.

Además, permite la integración sencilla de múltiples medios de pago, como PayPal, transferencia o tarjeta de crédito.

## ! 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 7000 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 para las tiendas online creadas en Xopie y además ofrecen servicios complementarios como SEO o diseño de logos.

Es una opción bastante aceptable para aquellos que quieren empezar con su tienda online, pero no quieren complicarse con temas técnicos como el servidor o el software.

## ! Factoría Digital

Factoría Digital también trabaja con PrestaShop y ofrece dominio gratuito, servicio de Hosting, tutoriales, soporte gratuito y un instalador de aplicaciones web.

Con más de 400 tiendas creadas, ofrece un plan de precios y servicios adaptado a las necesidades de cada cliente.



The image shows a screenshot of the Factoría Digital website. At the top, there is a logo consisting of four overlapping triangles in blue, yellow, purple, and green, followed by the text 'FACTORIA DIGITAL'. Below the logo, there is a navigation menu with links for 'Home', 'Blog', 'Gallery', 'Dropship Demo', and 'FullWidth'. The main content area features a large image of a city skyline at night with a rainbow. A prominent purple banner on the right side of the page displays the pricing: 'DESDE 9,95€ AL MES O 99,50€ AL AÑO'. Below the main image, there is a text block that reads: 'And it's tough traveling. You know, the hotels and the airports and all that. That part, eating and getting around to the hotel room and then going on.' At the bottom of the page, there are four small thumbnail images showing different scenes: a hotel room, a city skyline, a night view of a city, and a beach scene.



## ! laprimera.net

En LaPrimera.net está especializada en la implantación de tiendas virtuales desde 2001. Con más 1.500 tiendas virtuales en funcionamiento, trabaja con el software Open Source de PrestaShop, 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 su curso, que se incluye de forma gratuita.

## Proveedores de Hosting

*Desde hace un año o dos, algunos proveedores de hosting, en general los más potentes, están ofreciendo paquetes completos con todo lo necesario para crear una tienda online.*



### ! 1&1

1&1 ofrece tres packs para no complicarse demasiado al empezar. La clave es si es sencillo después hacerlo evolucionar al incrementarse el tráfico y si se puede, ir mejorando en las funcionalidades.

### ! Strato

También ofrece tres planes para crear y gestionar una tienda online, con algo más de opciones, pero también a unos precios ligeramente superiores a 1and1. Para el diseño, ofrecen su polémica plataforma 12Designer.

### ! Hostalia

Presenta cuatro opciones distintas para la creación y gestión de una tienda online, con precios bastante buenos, y permitiendo escalar a medida que va creciendo el negocio.

### ! Arsys

Ofrece cuatro planes para eCommerce a unos precios muy superiores, pero también con soluciones concretas como es el sistema de reservas típico del mundo hostelero.

### **Soluciones integrales de comercio online**

Empresas como Trilogi, e-tecnia o EcomLand, que ofrecen un servicio personalizado y dan la flexibilidad necesaria para quien sabe lo que quiere, pero requiere una tecnología y experiencia profesional.

Dentro de esta línea, destacamos la iniciativa eCommerce GI, donde se involucran en la parte del proyecto de comercio online donde se necesita apoyo, desde el desarrollo de la web, hasta la inversión necesaria... se ofrecen, literalmente, como socios del proyecto.

### **Desarrollo propio**

Si se cuenta con conocimientos técnicos, el proceso es más complejo, pero la gran ventaja es que se puede lograr una tienda online totalmente diferenciada y con las opciones totalmente adaptadas a las características del proyecto.

Lo ideal es contratar el hosting que mejor se ajuste al volumen de usuarios o clientes que se espera tener. No va a ser lo mismo tener una tienda online de música con miles de descargas semanales a tener una tienda de jamones ibéricos con unos diez pedidos al día.

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...

## ! PrestaShop

PrestaShop es un software de comercio electrónico Código abierto u Open Source.

De aspecto actual, ofrece una muy buena indexación, un completo panel de administración y la posibilidad de migrar desde otras tiendas virtuales a esta plataforma.

Ha sido galardonada como la mejor plataforma Open Source del pasado año.



Otra solución que se está adoptando con frecuencia es hacer el desarrollo sobre Wordpress, sincronizándolo con uno de los programas facilitados por el propio proveedor de hosting, por ejemplo, Magento. Es necesario, en este caso, ir configurando las distintas opciones (¡que son muchas!) en función de lo que se va a ofrecer en la tienda online.

Para ésto, es muy conveniente recurrir a las comunidades que se han formado alrededor de cada software. Para Magento, encontramos una comunidad muy activa en la web de Magento en español, pero si se buscan recursos y tutoriales, es especialmente interesante la Comunidad Magento.



Claves de  
éxito para tu  
tienda online

## Claves de una tienda online de éxito

Autor: Javier Santos Pascualena, Infoautónomos

***Conseguir vender en Internet es algo más que tener un sitio web o una tienda online. Hace falta un planteamiento más amplio que generalmente requerirá que recurras a expertos en desarrollo web y posicionamiento para que tu estrategia comercial en Internet responda a las siguientes claves de éxito:***



**Integración en la estrategia de marketing:** una tienda online no puede ser un elemento aislado y al que se asignen pocos recursos. Para que funcione habrá que analizar la presencia deseda en Internet en claves de marketing y habrá que asignar los recursos financieros y humanos necesarios para conseguirlo, teniendo en cuenta que hoy en día existen soluciones al alcance de cualquier autónomo.



**Estructura del sitio web:** hay que pensar bien en la organización de las secciones, los contenidos, los productos y en los mensajes comerciales que vamos a transmitir.



**Usabilidad:** aspecto del diseño relacionado con la funcionalidad de la tienda online y la organización de los contenidos y productos en cada página para que estén fácilmente accesibles al usuario.



**Diseño:** elementos estéticos basados en el uso de colores, imágenes y formas que influyen en el atractivo del sitio web. Hay que tener cuidado de que la estética no perjudique la usabilidad y de que responda a la imagen de marca que queremos transmitir al mercado.



**Contenidos de calidad y actualizados,** que faciliten la lectura, la consulta y resulten atractivos para sus destinatarios.



**Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization)**, que se refiere a la posición en los resultados de los buscadores, la cual depende de la adaptación de los contenidos de un sitio web o tienda online a los criterios de búsqueda y de la relevancia del sitio en Internet. Entre otras cosas influyen el número y la calidad de los enlaces externos a la página.



**Tráfico de calidad**, referido a las visitas de clientes objetivo realmente interesados en lo que ofrece la web o tienda. No se trata de conseguir muchas visitas sino de que las que llegan estén realmente interesadas en lo que ofreces. Para ello es fundamental el posicionamiento SEO, pero también el SEM (Search Engine Marketing), consistente en los anuncios de pago o enlaces patrocinados de los buscadores, que funcionan con el sistema pay per click (pago por click) y que se adapta muy bien a las posibilidades del autónomo.



**Identidad digital:** imagen online profesional del negocio conseguida a través de su presencia en múltiples recursos de Internet: web propia, directorios empresariales, blogs, redes sociales, etc.



**Alta tasa de conversión de visitas en registros y ventas**, algo que depende, por un parte, del sector de actividad y del producto y, por otra, de ciertas características del sitio web, como el diseño, la usabilidad y su orientación a la venta, aspectos que han dado en llamarse persuabilidad y que a menudo se han descuidado bastante en detrimento de la captación de tráfico.

En su libro *"Vender más en Internet"*, David Boronat y Ester Pallarés, CEO y consultora de Multiplica respectivamente, definen la persuabilidad como *"... el arte de seducir para convertir visitas en ventas"* y ofrecen un amplio conjunto de consejos para conseguir ratios de conversión elevados.



Medios de  
pago

Autor: >virus

***Una 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

Donde el dinero nos llega cuando entregamos el producto. Se hace a través de transferencia bancaria, donde debemos notificar un número 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 *3D Secure*, 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 *3D Secure*.

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*.

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.

Logística



Autor: Infoautónomos

***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**  
EL Nº 1 EUROPEO DEL EMBALAJE

! 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.

Ofrece, además, 3.000 embalajes en stock permanente con entrega en 24/48 horas, lo que te permitirá hacer frente a cualquier imprevisto con total eficiencia.



Obligaciones  
legales

## Guía Legal para una tienda online

Autor: Infoautónomos

*El comercio electrónico es uno de los sectores que mayor crecimiento ha experimentado tanto en España como a nivel global en los últimos años y son muchos los que se han lanzado a abrir su propio negocio online, pero antes de comenzar es necesario conocer los aspectos legales que todo comercio electrónico ha de cumplir. Un elemento fundamental y que no todos los emprendedores en eCommerce tienen suficientemente en cuenta.*

### Trámites previos

Si tu tienda online es complementaria a tu tienda física, deberás darte de alta en un nuevo epígrafe del Impuesto de Actividades Económicas (IAE), ya que estás comenzando una nueva actividad. Si, por el contrario, vas a comenzar tu actividad desde cero, deberás cursar el alta censal en Hacienda con el modelo 036 y darte de alta como autónomo en la Seguridad Social.

### 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, ya que la relación entre proveedor y cliente se realizan 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.

## 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.
- ! Nº 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, con su homologación, si se tuviese y fuese necesario.

## 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.

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 reciente actualización de la LSSI 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.



## 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:

- ❗ 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
- ❗ 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.

- ! **Nivel básico:** datos identificativos, como el NIF, N<sup>o</sup>SS, nombre, apellidos, dirección, teléfono, firma, imagen, e-mail, nombre de usuario, número de tarjeta, matrícula, etc...
- ! **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
- ! Condiciones de la compra
- ! Obligaciones del Usuario
- ! Política de Devoluciones
- ! Propiedad intelectual
- ! Derechos del usuario
- ! Formas de pago
- ! Política de Privacidad

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

Autor: Infoautónomos

***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).***

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 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 euros
Grave	Multa de 30.001 a 150.000 euros
Leve	Multa de hasta 30.000 euros

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.

Encontrarás más información sobre la **Ley de Servicios de la Sociedad de la Información** en la web del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, así como la normativa aplicable.

## Otros aspectos sobre cómo cumplir con la LOPD

Autor: Infoautónomos

***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 obligado 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 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  
autónomos

## Introducción al marketing online para autónomos y microempresas

Autor: Laura Ribas

***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.



**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.



**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.

Si tenemos clara nuestra estrategia, definir el nivel de cobertura-afinidad que queremos es relativamente sencillo ya que la primera condicionará absolutamente la segunda. Cuanto más amplios sean los objetivos más necesidad de ampliar cobertura precisaremos.

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 para 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 segmentación muy altas con el objetivo de que el subconjunto 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.

Dentro del mundo de las conversiones, el uso de landing pages (páginas de aterrizaje) es casi un imperativo si quieres convertir tus visitas a leads o clientes.



### 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 precisas 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.

Tendencias en  
eCommerce


## Glosario de términos para entender el eCommerce que viene

Autor: Tiendalista

*“El cambio es ley de vida. Cualquiera que sólo mire al pasado o al presente, se perderá el futuro.” (J.F. Kennedy)*


*En lo que respecta al mundo de Internet, esta frase no sólo es cierta sino inminente porque el cambio se dio ayer y el futuro es hoy. El ritmo del cambio es vertiginoso y, en consecuencia, la capacidad de adaptación debe ser sobresaliente.*

Con la intención de echar una mano en este proceso, desde Tiendalista queremos compartir ciertas tendencias que hemos identificado respecto al eCommerce

 **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. Según la BBC y la agencia Foolproof el 24% de los consumidores de Reino Unido aplicaron esta técnica durante sus compras navideñas en 2012.

- ! **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.

## Las tendencias en comercio electrónico que han marcado 2013

Autor: Infoautónomos

***Ya te has decidido a dar el salto al eCommerce, has creado tu tienda online, cumples con la normativa, has elaborado una cadena logística óptima, has promocionado tu comercio en la red y éste ha comenzado a funcionar, pero, desgraciadamente, no es suficiente.***

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

Éstas son las grandes tendencias que han pasado a ser una asignatura de obligado cumplimiento para toda tienda online:

- ❗ **Social Commerce:** La evolución natural del comercio electrónico incorporando el elemento social, en el que las recomendaciones, especialmente de amigos y familiares, son un gran refuerzo para conseguir ventas.
- ❗ **Social Commerce mobile:** Los smartphones son una herramienta muy poderosa para el “Social Commerce” al permitir la integración de recomendaciones de terceros con ofertas y cupones, todo ello en función de la localización exacta del usuario gracias a los sistemas GPS.
- ❗ **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, creando sinergias acordes con las exigencias del nuevo consumidor “omnicanal”
- ❗ **Personalización de la experiencia de compra:** Recomendaciones predictivas en tiempo real que ayudan a mejorar las tasas de conversión de nuestro eCommerce.

## Social Commerce al alcance de Pymes y Autónomos

Autor: Estefanía Blasco, Infoautónomos

***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 sólo 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.

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.

### ¿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 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 nuestro clientes están ahí, la reconversión es obligada, pero está al alcance de todos, grandes y pequeños.

## ¿Por qué debes adaptar tu negocio al móvil, sea cuál sea su tamaño?

Autor: Estefanía Blasco, Infoautónomos

***La respuesta es clara, pero parece que ésta opción aún no ha calado hondo entre los autónomos y pequeños empresarios españoles que, por desconocimiento o falta de medios, aún no se han decidido a dar el salto a este sector.***

Pero lo mejor es dejar hablar a los datos por sí mismo para convencernos de que adaptar nuestro negocio a los dispositivos móviles es fundamental, sea cual sea su tamaño o sector de actividad. Probablemente ya tengas tu web corporativa, tu blog y tu tienda online, que funcionen con mayor o menor éxito. Pero si algo está claro es que es mucho más probable que este éxito aumente o que logres dar el empujón definitivo a tu empresa adaptándola a una tendencia que ha dejado de ser de futuro para convertirse en una asignatura de obligado cumplimiento.

Más del 50 por ciento de la población adulta de países desarrollados poseía un smartphone a principios de 2012. De éstos, más de la mitad usan su dispositivo móvil para navegar por la web de forma habitual.

De ahí la importancia de adaptar y optimizar tu website o blog para que sean accesibles desde éstos dispositivos y que tus futuros clientes, reales o potenciales, puedan tener una experiencia de usuario o una experiencia de compra parecida e igual de satisfactoria a la que pueden tener cuando acceden desde su ordenador.

Más motivos: de los usuarios que acceden frecuentemente a websites a través de su smartphone, casi el 40% ha realizado compras desde su teléfono móvil. ¿Los sectores o productos más demandados? Libros, música, viajes, ropa, artículos de belleza, regalos...

Evidentemente, las ventas a través de la tecnología móvil no van a suponer el cien por cien de los ingresos de tu empresa o de tu tienda online, pero sí que pueden suponer un importante apoyo, por lo que invertir en marketing y tecnología móvil es, a día de hoy, una apuesta segura.

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

Autor: Estefanía Blasco, Infoautónomos

***Alta penetración de smartphones y tabletas, 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 pagos. 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, según un estudio realizado por Master Card, 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.

## Cómo personalizar la experiencia de compra online

Autor: Estefanía Blasco, Infoautónomos

***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 ésas 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.

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.

# GUIA eCommerce PARA PYMES Y autónomos

infoautónomos.com



Proveedores recomendados:

