

Guía

para desarrollar un

e-commerce



para pymes, personas autónomas y
emprendedoras navarras que
deseen apostar por el
comercio electrónico





abril 2021

Este documento, elaborado para la Dirección General de Turismo, Comercio y Consumo del Gobierno de Navarra, tiene como **objetivo** ser una **guía inicial de apoyo** para aquellas **pymes, y personas autónomas y emprendedoras navarras** que deseen **apostar por el comercio electrónico**, a través de su propia tienda online o bien con la apertura de un canal de venta en plataformas online de terceros.

El documento se divide en **10 apartados**, donde se profundizará en **datos, tendencias y aspectos claves** a tener en consideración **antes y después de arrancar un proyecto de comercio electrónico**. No todos los negocios deben de llevar a cabo la misma estrategia, de ahí la importancia de analizar el modelo de negocio y oportunidades que brinda la venta online. Primero, pensar y analizar (estrategia), luego seleccionar la opción tecnológica que más nos interese. La tecnología no es un fin en sí mismo, es una herramienta que nos ayudará a cambiar la cultura de empresa y de negocio.

*NOTA: Como forma de facilitar la lectura y comprensión del texto, se ha optado por reducir el esfuerzo por utilizar un lenguaje altamente respetuoso con el género. Por ello, se ha tendido a mantener el género masculino como estándar de expresión, comúnmente aceptado por otra parte en este ámbito de la digitalización.



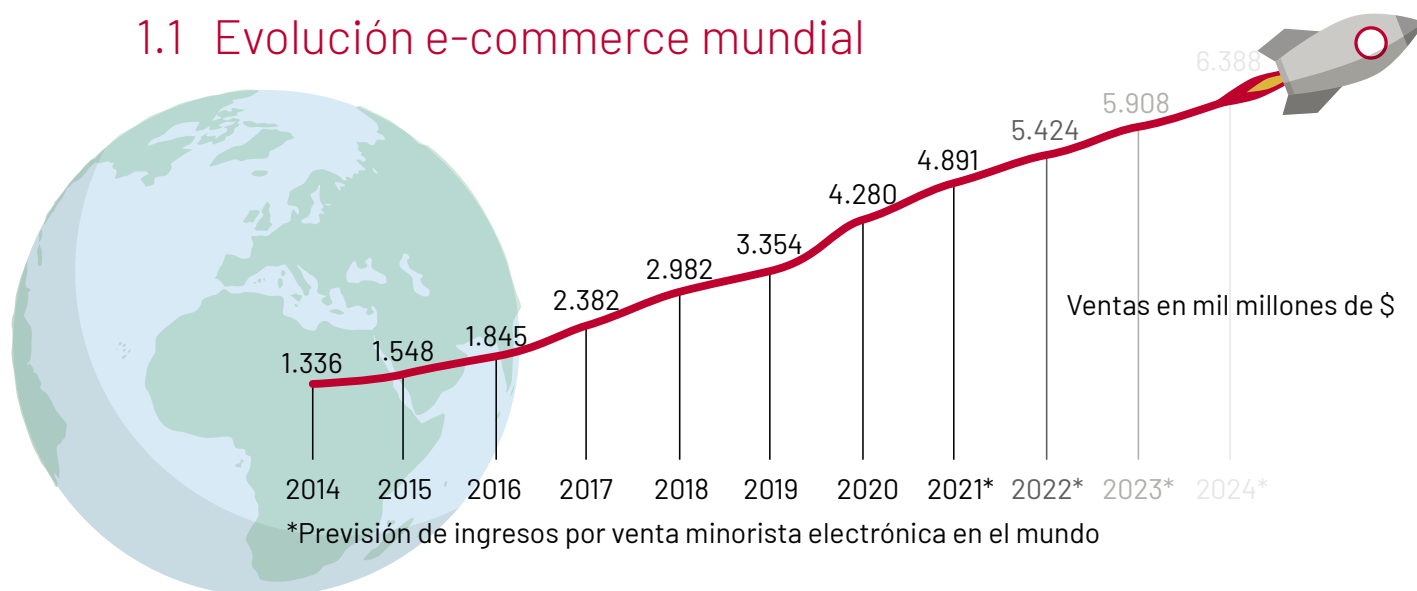
Contenido

INTRODUCCIÓN	3
1 VOLUMEN DEL NEGOCIO DIGITAL Y SU EVOLUCIÓN	6
1.1 Evolución e-commerce mundial	6
1.2 Evolución e-commerce nacional	6
1.3 Evolución e-commerce regional	8
2 POR QUÉ DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO	9
3 PRIMEROS PASOS PARA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO	12
3.1 Modelos de negocio	12
3.2 Plataformas de comercio electrónico	13
3.3 Ventajas e inconvenientes del e-commerce en marketplaces	14
4 PERFIL DE LA PERSONA CONSUMIDORA ONLINE	15
5 ESTABLECER LA MEJOR EXPERIENCIA DIGITAL	16
5.1 Experiencia de Usuario (UX)	17
5.2 Experiencia de Cliente (CX)	18
6 ¿COMO ENAMORAR A TU CLIENTE?	19
6.1 Las 4 etapas del inbound marketing	20
7 SOSTENIBILIDAD Y OTRAS TENDENCIAS QUE YA ESTÁN AQUÍ	22
7.1 Tendencias de consumo	22
7.2 Tendencias del consumidor	23
8 FORMAS DE PAGO Y MARCO LEGAL	24
8.1 Formas de pago	24
8.2 Marco legal	25
9 20 ERRORES A EVITAR	26
9.1 15 errores a evitar en un e-commerce propio	26
9.2 5 errores a evitar en marketplaces	27
10 DECÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS	28
10.1 Las claves del e-commerce	28
10.2 Las claves del e-commerce internacional	29
11 GLOSARIO	30
11.1 Ciberseguridad	30
11.2 Herramientas	30
11.3 Legislación	32
11.1 Proceso de compra	33
12 FUENTES	34

1 VOLUMEN DEL NEGOCIO DIGITAL Y SU EVOLUCIÓN

El e-commerce, o comúnmente conocido como comercio electrónico, mueve alrededor del mundo miles de millones de euros, ¿pero qué cuantía repercute a nivel nacional e incluso regional? ¿Nuestro trozo de tarta es relevante?

1.1 Evolución e-commerce mundial



En 2020, las ventas de comercio electrónico minorista en todo el mundo ascienden a 4,28 mil millones de dólares estadounidenses y se prevé que los ingresos de venta minorista electrónica sigan creciendo a lo largo de los siguientes años.

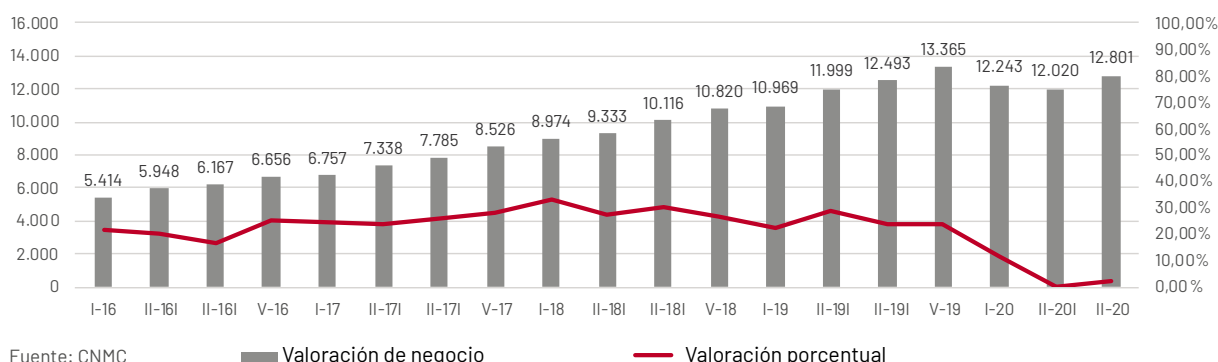
1.2 Evolución e-commerce nacional

La pandemia del coronavirus ha sido una de las causas que ha empujado la adopción del comercio electrónico. El confinamiento ha animado a nuevos consumidores a probar el canal online, al mismo tiempo que ha aumentado la frecuencia de la compra de las personas que ya eran cibercompradoras. Y es que, sólo el 2% de la población declara no haber comprado a través de este canal durante el confinamiento y el 23% declara que a partir de ahora comprará más a través de internet, según el último informe de El Observatorio Cetelem e-Commerce 2020.

El gasto medio total realizado por la ciudadanía española en sus compras por internet durante este año ha sido de 2.103 euros, similar a los 2.098 euros del año 2019. Asimismo, por sectores se observa **un aumento en alimentación** que pasa de 610 euros de gasto medio en 2019 a 653 euros en este 2020, lo mismo ocurre con **los sectores de calzado y deportes** que presentan aumentos de 7 y 2 puntos porcentuales respectivamente con respecto al 2019.

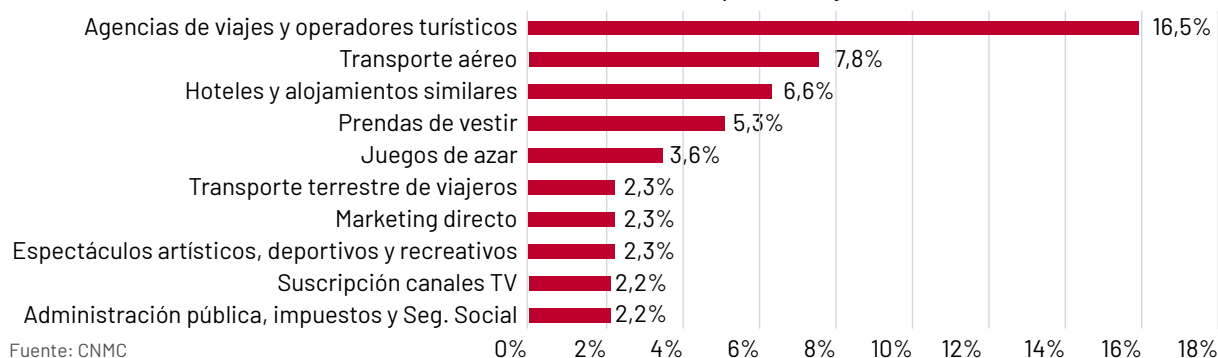
¿Pero qué ocurrido durante el 2020? Según la CNMC, la tendencia señala un récord **en volumen de negocio del comercio electrónico con respecto al 2019**, aunque es probable que el crecimiento porcentual con respecto al periodo 2019-2020 sea inferior tras el análisis de los tres primeros trimestres. Igualmente, el **comercio electrónico sigue creciendo** a pasos agigantados, con una **media del 21,84% por trimestre desde el 2016**.

Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual (millones de euros y porcentaje)

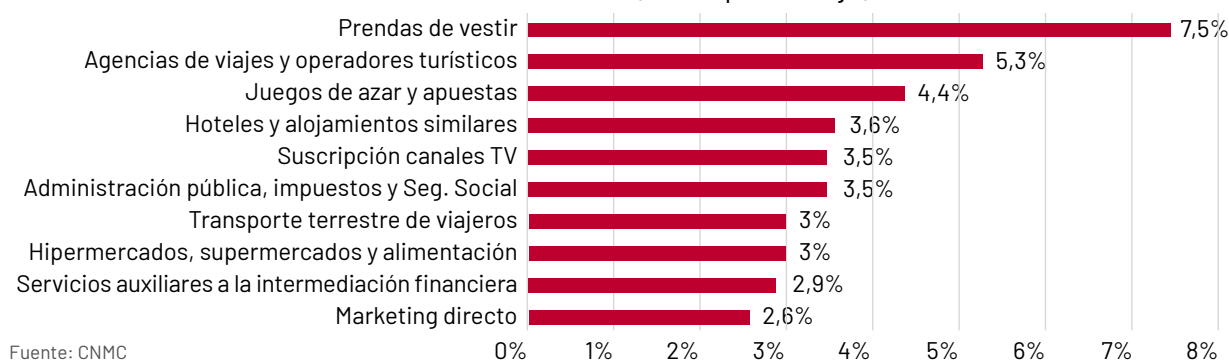


¿Cuáles son las principales actividades que mueve el comercio electrónico? Se han comparado los últimos datos del tercer trimestre del 2020 con respecto a su periodo anterior para conocer el cambio de tendencia del consumo pre-covid y post-covid. Podemos observar cambios de tendencia y nuevos nichos de oportunidad en sectores. ¿Te vas a perder la oportunidad de sumarte a la ola?

Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico (III-19, porcentaje)



Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico (III-20, porcentaje)

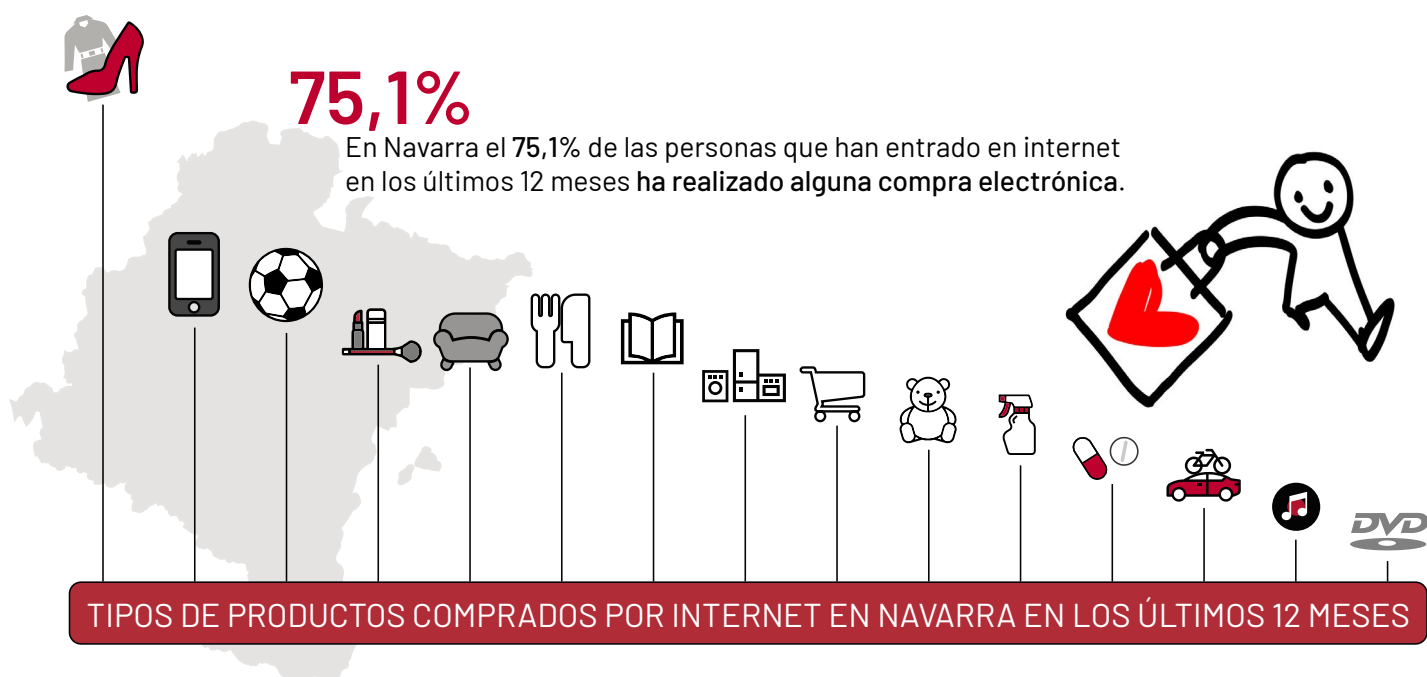


Prendas de vestir, hipermercados, supermercados y tiendas de alimentación, servicios auxiliares... son algunas de las actividades que se han visto reforzadas en detrimento del sector de agencias de viajes y operadores turísticos, que ha disminuido más de un 10% y quedando relegado en una segunda posición.

1.3 Evolución e-commerce regional

¿Qué es lo que consumen los y las navarras? Según los datos que presenta Nastat en **2020**, el **75,1% de las personas que ha entrado en internet en los últimos 12 meses ha realizado alguna compra electrónica**. Del total de navarros y navarras que han realizado alguna compra por internet, el 82,3% lo hizo durante los últimos tres meses, el 11,9% hace más de tres meses y menos de un año, y el 5,8% hace más de un año. Esa concentración en el último trimestre puede ser debida al gran número de campañas que se concentran en ese periodo, como la época navideña, ofertas de Black Friday o el Cyber Monday

¿Y con qué productos se ha llenado el carrito de compra digital de los y las navarras durante el 2020? Destacan la compra de **zapatos o accesorios (70,7%)**, **ordenadores, tablets, teléfonos móviles o accesorios (38,0%)** y **artículos deportivos (37,2%)**.



-  Ropa, zapatos o accesorios (bolsos, joyas)
-  Ordenadores, tablets, teléfonos móviles, otros dispositivos
-  Artículos deportivos (excl. Ropa deportiva)
-  Cosméticos, productos de belleza o bienestar
-  Entregas de restaurantes de comida rápida
-  Muebles, accesorios para el hogar
-  Libros impresos, revistas o periódicos
-  Equipamiento electrónico o electrodomésticos
-  Alimentos o bebidas de tiendas o de grandes superficies
-  Juguetes para niños o artículos para su cuidado
-  Productos de limpieza o de higiene personal
-  Medicamentos o suplementos dietéticos
-  Bicicletas, automóviles u otros vehículos
-  Música en formato físico: CD, vinilos
-  Películas o series en formato físico: DVD, Blu-ray

2 POR QUÉ DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico es un medio para el logro de nuestros objetivos, no un fin en sí mismo. Cada empresa debe analizar minuciosamente todo el proceso de negocio y valor añadido. No se trata de digitalizar sí o sí el proceso de venta, tiene que ser un cambio a mejor, que ayude a seguir estando cerca del cliente, aunque la venta se realice a través de una pantalla.

Poniendo el foco en el desarrollo de negocios y de profesionales, que es el objetivo en esta guía, somos conscientes de que los **modelos de negocio tradicionales de compraventa se multiplican exponencialmente al amparo de la digitalización**. Los modelos de oferta, demanda, promoción y distribución han cambiado, **todos somos y tenemos clientela digital**.

Este salto a lo online debe formar parte de la estrategia de cualquier negocio, para mejorar la competitividad y rentabilidad del local físico, independientemente del tamaño. ¿Pero en qué se diferencia una tienda física de una online? ¿Qué debo tener en consideración a la hora de ponerla en marcha?

TIENDA FÍSICA + TIENDA ONLINE

Diseñador de interiores, mobiliario, licencias	PUESTA EN MARCHA	Diseñador web y gráfico, copywriter, especialista SEO
Presencial	ATENCIÓN AL CLIENTE	Email o chat
Dependientes	PERSONAL	Responsables de e-commerce
Calle, avenida o centro comercial	UBICACIÓN	Dominio web propio o Marketplace
Zonas de alrededor	CLIENTES	Quien tenga conexión a internet
Alquiler, luz, agua, etc.	GASTOS MENSUALES	Hosting, mantenimiento
Fijo y cierres festivos	HORARIO	Abierto 24 horas al día
El boca a boca	RESEÑAS	Google My Business

¿Qué 10 VENTAJAS ofrece desarrollar una estrategia de comercio electrónico para aumentar tus ventas /beneficios y ganar competitividad?

1

Proceso de compra más rápido

La clientela puede dedicar menos tiempo a comprar lo que quieren. **Buscan, leen las descripciones, agregan al carrito y realizan el pago cuando y donde quieren**, en unos simples pasos y sin moverse del sitio, han completado un proceso de compra.

2

Múltiples modelos de negocio

Tanto por canal propio, como por plataformas de terceros, se **puede contar con multitud de opciones donde estar presente y dar a conocer el producto o servicio** según la tipología de **cliente objetivo**: empresa, consumidor, plantilla de empresa, etc

3

Reducción de costos tanto en montaje como mantenimiento

Una de las mayores ventajas del comercio electrónico para las empresas, es la **reducción de costes en comparación con la inversión de mantenimiento de una tienda física**. Todo el proceso de montaje y mantenimiento tiene un coste, pero gracias a la **democratización de la tecnología** existen soluciones económicas o iniciativas grupales para dar el primer salto. Además, las **inversiones en marketing digital** para promoción son **asequibles**.

4

Amplio abanico de publicidad y acciones de marketing online

Campañas en Google Ads, redes sociales o prensa digital son algunos ejemplos del **amplio abanico para promocionar un e-commerce**. Las herramientas de publicidad ofrecen nuevas formas de **segmentación cada vez más avanzadas para llegar al perfil del cliente deseado** con unas inversiones económicas.

5

Flexibilidad para la clientela : disponibilidad 24hx7

Una ventaja importante del comercio electrónico es que permite **ofrecer a la clientela** flexibilidad para **comprar productos y servicios 24hx7**. El resultado es que el o la vendedora puede ofrecer artículos en cualquier lugar y en cualquier momento.

6

Sin barreras: un mundo de posibilidades

Una **tienda física** solo pueda llegar a un **cierto número de personas compradoras**. Un **comercio electrónico** y un buen **sistema logístico y de entrega** permite llegar a **clientes que nunca han visitado el local**.

7

Comparación de productos y precios

Las **personas que compran** pueden **comparar de manera rápida** los **productos**, ofreciéndoles una buena idea de las alternativas disponibles, tarifas estándar o si satisfacen una necesidad. Pero la **clave está en las reseñas**, unas **buenas críticas favorecen la confianza e incita a la compra** de uno o varios productos estrella.

8

Diversos métodos de pago y personalización de ofertas

A los y las **compradoras les gusta la personalización**; lo mismo ocurre con el pago de sus pedidos. Los **comercios electrónicos permiten múltiples modos de pago**, ofreciendo oportunidades de venta potenciales adaptado a cada tipo de cliente. Además, estas plataformas **permiten crear de manera sencilla cupones de descuento o promociones** para favorecer la compra y tener un seguimiento automatizado del impacto de la campaña.

9

Adaptación a las demandas del comprador / mercado

Las **plataformas de comercio electrónico** cuentan con **analítica**, esos **datos permiten analizar el comportamiento del usuario** y conocer, por ejemplo, qué **productos** son los **más visitados o demandados**. La información que ofrece permite aplicar **mejora continua** y **adaptarse a los cambios de tendencia** del mercado y por tanto del consumidor.

Luego están las **tendencias por avance tecnológico**, como por ejemplo, incluir **búsqueda por voz** dentro del porfolio de productos o un **chatbot** para resolver dudas frecuentes del cliente.

10

Preparado/a para el comercio del futuro

Este es otro detalle importante pensando en el largo plazo de tu negocio. Siempre y cuando evites los errores básicos en el ecommerce, tu tienda online estará perfectamente preparada para el futuro que viene. Los patrones de búsqueda y gasto de los y las consumidoras, el avance de la tecnología y las más recientes estadísticas estiman que **en 2040 el 95% de las compras se realizarán a través de Internet**. Por lo tanto, ya no solamente hablamos de una tendencia del presente (integrado con sostenibilidad, fidelización de clientes o experiencia de cliente), sino de lo que serán las relaciones comerciales del futuro. Y de igual manera que si no estás en Internet no existes, si tu negocio no vende por Internet está limitando sus ventas de forma masiva.

3 PRIMEROS PASOS PARA DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

La primera pregunta para plantearse antes de arrancar una estrategia con comercio electrónico es, **¿qué modelo de negocio quiero desarrollar en internet y en qué plataformas?**

Tener presencia en Internet a través de una web corporativa o de un perfil en las redes sociales, **no es lo mismo que realizar comercio electrónico**. Antes de lanzarse a un proyecto de e-commerce, **cada empresa debe evaluar qué modelo de negocio y plataformas online se ajustan a las necesidades** pensando tanto en el presente como en el futuro, tener muy claro cuál es el **mercado, conocerlo y construir una estrategia a partir del mismo**.

Entonces, ¿por dónde empezamos? La **venta online multicanal tiene un sinfín de oportunidades para el negocio de empresas y marcas**. Estos son algunos ejemplos de los modelos de negocio y plataformas de comercio electrónico más relevantes:

3.1 Modelos de negocio

Atendiendo a las partes implicadas protagonistas del negocio digital, podemos **clasificar los siguientes modelos de negocio**:

- ✓ **B2B:** entre empresas, **"business to business"**, como por ejemplo el modelo de Solostocks.com, que facilita la puesta en contacto y compraventa entre profesionales.
- ✓ **B2C:** de empresa con cliente final, **"business to consumer"** como Zara.com.
- ✓ **B2B2C:** de **empresa a empresa y también a consumidor**, como por ejemplo el marketplace de Amazon.com donde el canal se unifica y a través de una cuenta vendedora profesional las empresas pueden llegar tanto a consumidores como a empresas.
- ✓ **C2C:** entre los y las consumidoras, **"consumer to consumer"**, como Wallapop.com, la tienda referente en España para compraventa de productos de segunda mano, o el marketplace de Facebook que ya opera desde hace tiempo también en Facebook.es.
- ✓ **B2E:** de empresas con sus personas en plantilla, **"business to employees"**.
- ✓ **B2A:** de empresas con las AAPP, **"business to Administration"**, de empresas que se relacionan y contratan productos y servicios con las Administraciones Públicas.
- ✓ Etc.



3.2 Plataformas de comercio electrónico

Atendiendo a las partes implicadas protagonistas del negocio digital, podemos **clasificar las siguientes plataformas de comercio electrónico de interés:**

- ✓ **Canales propios (CMS y APP):** tiendas online donde vender directamente a la clientela. Estas son las plataformas CMS (Sistema de Gestión de Contenido) para la venta online más comunes:
 - **Wordpress**
 - **Prestashop**
 - **Shopify**
 - **Magento**
 - **Joomla**
 - **+ info: [enlace](#) "Los mejores CMS en 2021" - IONOS**

- ✓ **Marketplaces:** centros comerciales donde los y las compradoras online encuentran escaparates de varias marcas y proveedores, y que actualmente concentran la mayoría del negocio del e-commerce nacional y transfronterizo ("cross border") en el mundo. Además del modelo de negocio al que se puede catalogar, contamos con dos tipos de marketplaces:
 - **Marketplaces generalistas (horizontales):** diversidad de productos y servicios de cualquier categoría. Por ejemplo, el Marketplace local de **Somostucomercio/pamplona** o la plataforma de venta on line **Toptopa.shop**
 - **Marketplaces verticales o de nicho:** productos especializados de un sector determinado. Por ejemplo, **ManoMano**, especializado en bricolaje.
 - **+ info: [enlace](#) "listado de más de 1000 marketplaces analizados" - ICEX - market-services.**



amazon



toptopa

M ManoMano



3.3 Ventajas e inconvenientes del e-commerce en marketplaces

Las principales **ventajas** de la venta online en un Marketplace para particulares, empresas y marcas son:

- ✔ **No es necesario tener una tienda online en plataforma propia**, puedes tener un escaparate personalizado en ellos, que puede hacer las veces de tienda online corporativa, como por ejemplo las "Amazon Stores" para empresas con marcas registradas.
- ✔ **Ahorro de costes de infraestructura y tecnológicos**, ya que el mantenimiento tecnológico o hosting, los lleva a cabo la propiedad del marketplace.
- ✔ **Posibilidad de acceder a un tráfico mucho mayor** que con una tienda propia, tanto nacional como internacional.
- ✔ **Posicionamiento orgánico en buscadores** (SEO off page): si somos relevantes para el algoritmo del Marketplace también lo seremos en los principales buscadores del mercado en cuestión (Google, Baidu...).
- ✔ **Internacionalización "made easy"**, la mayoría son plataformas multipaís que permiten acceder a segmentos de personas clientas y consumidoras internacionales, que difícilmente serían alcanzables por canales tradicionales y además con unos costes asequibles para pymes con pocos recursos.
- ✔ **Sinergias con productos de otros vendedores/ venta cruzada** con otras marcas
- ✔ **Gestión de pagos**: ahorro de costes bancarios y seguridad de cobro, ya que suelen asumir el riesgo de las operaciones de venta.
- ✔ Muchos Marketplaces ofertan la **logística como parte de sus servicios**.
- ✔ Los **Marketplaces locales** resulta a priori más **sencillo adaptarlos a las propias particularidades** y necesidades de los comercios de esa zona, sector o área geográfica.

Algunos de los **inconvenientes** a reseñar para quienes deciden crear canales de ventas en los marketplaces:

- ✘ **Dependencia de un tercero**. Los datos y la información son propiedad del Marketplace, que controla los datos y la información de tu canal de ventas en su plataforma.
- ✘ **Alta competitividad**. Un mismo producto puede ser vendido por varios vendedores o pueden vender productos similares.
- ✘ **Requerimientos y normativas propias de cada Marketplace y de cada país dónde opere**. Es importante leer la letra pequeña de las condiciones contractuales de cada plataforma para saber hasta dónde llegan sus responsabilidades y también para poder responder ante sus garantías frente al comprador/consumidor.
- ✘ **Los Marketplaces locales** necesitan de un mantenimiento mensual o anual lo que conlleva un coste importante en ocasiones, el ámbito de acción de venta suele ser más restringido y se dificulta la posibilidad de competir con los "grandes".

4 PERFIL DE LA PERSONA CONSUMIDORA ONLINE

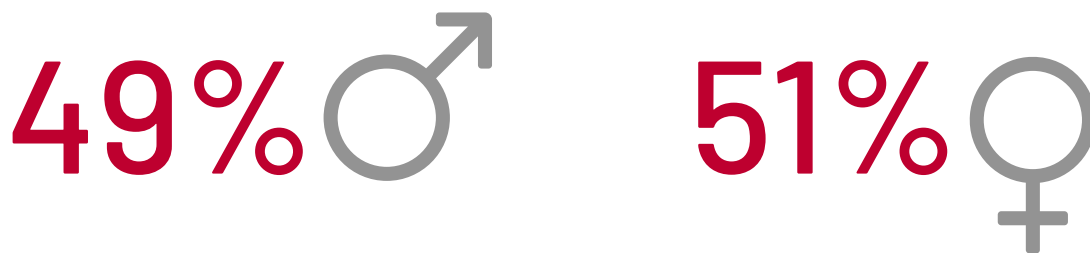
“El 93% de la población española de 16 a 70 años navega por internet y de estos, el 72% son compradores online”, IAB

Definir el **perfil de las personas consumidoras** es una de las claves para el éxito de un negocio, que se compone de un **conjunto de características que concretan al cliente objetivo**. Esto permite crear e implementar mejores estrategias para llegar a ellos de manera directa y segura. Por tanto, las acciones de marketing serán más efectivas y se optimizarán los recursos dedicados.

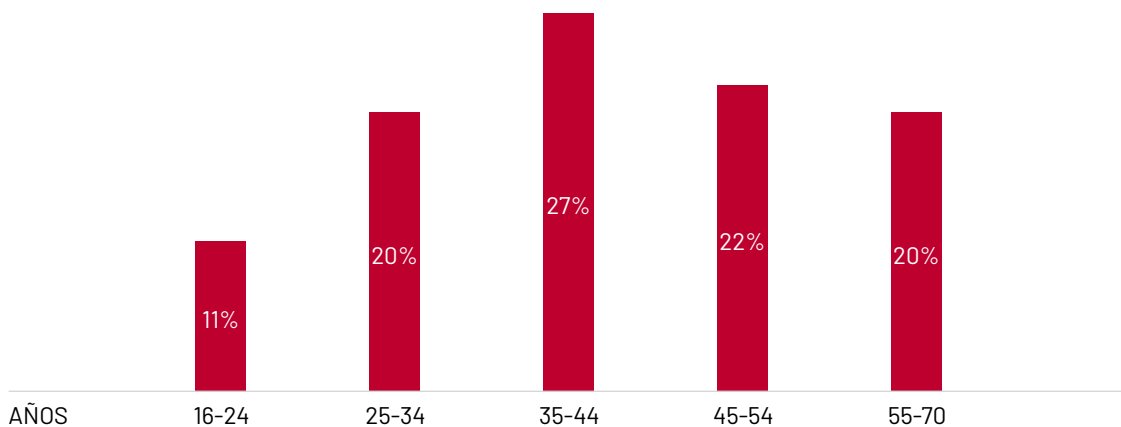
Entonces, ¿Con qué **perfil de comprador** me voy a encontrar si me aventuro al mundo del comercio digital?

93% de la población española de 16 a 70 años navega por internet y **72%** son compradores on line.

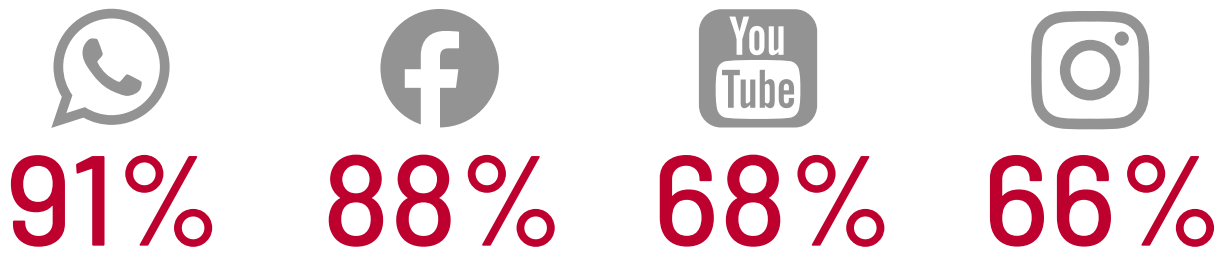
GÉNERO



EDAD

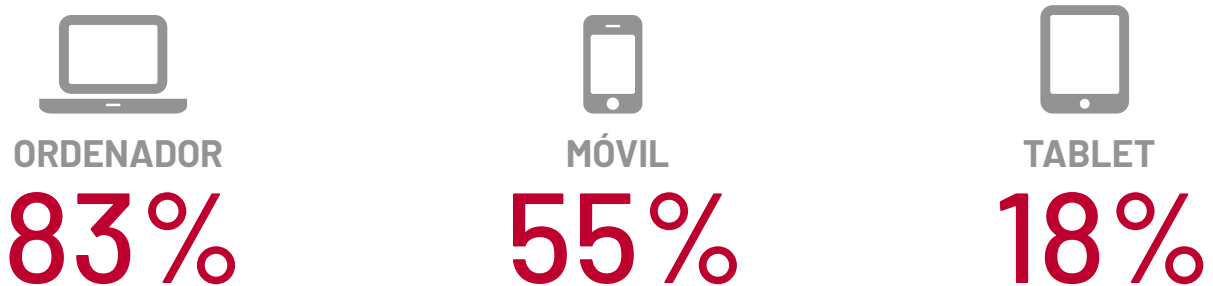


ACTIVIDAD EN RRSS



Usan 4.7 redes sociales de promedio

QUÉ DISPOSITIVOS USAN PARA LA COMPRA



Una vez que tenemos identificado el perfil ¿Cuáles son sus **hábitos de consumo** y qué les incita a la compra?

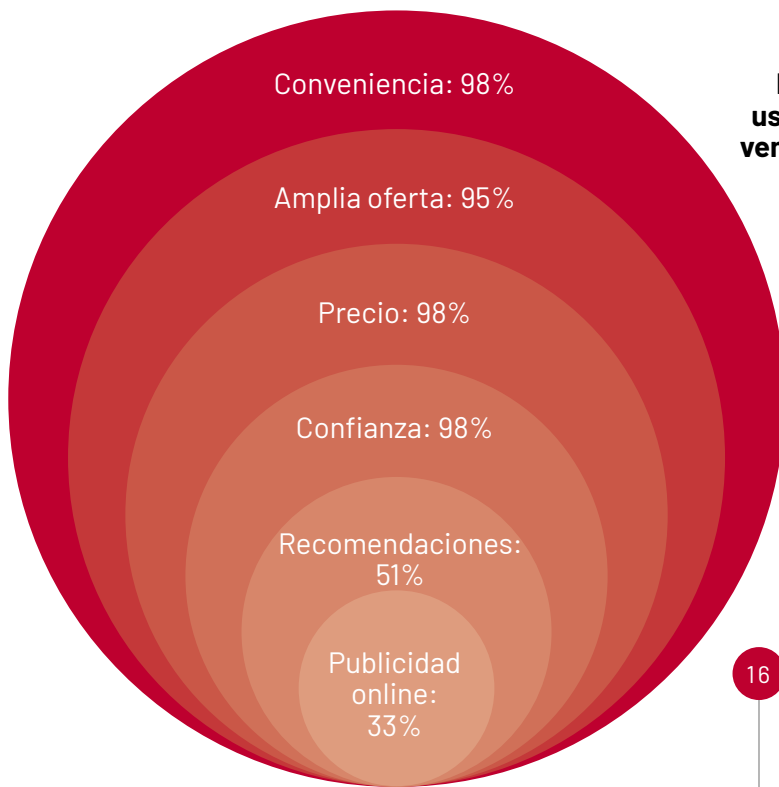
“La media de compra es de 3,5 veces al mes y con un promedio de 68€”, IAB

La **conveniencia** y contar con una **amplia oferta** son aspectos **muy relevantes para el consumidor** a la hora de realizar una compra online. También la **confianza es un elemento fundamental**, donde contar con una **web atractiva** o unas **buenas reseñas motivan** a los y las **compradoras online**.

3,5
COMPRAS

68€
POR PERSONA

DE MEDIA MENSUAL



Para concluir, cabe **destacar que las personas usuarias prefieren comprar en tiendas que solo venden sus productos online**, pero muy seguidos de los que cuentan con tienda física:

Tiendas que solo venden en internet:

88%

Tiendas que venden en internet y físico:

78%

5 ESTABLECER LA MEJOR EXPERIENCIA DIGITAL

Lo primero de todo es saber diferenciar entre **Experiencia de Cliente (CX)** y **Experiencia de Usuario (UX)**, aunque suenen muy parecidos, son diferentes de cara a satisfacer la experiencia digital en nuestro e-commerce.

5.1 Experiencia de Usuario (UX)

Se refiere a la **experiencia que tienen las personas al interactuar con un determinado producto**, en este caso, con una **web o APP**. Una buena experiencia de usuario está influida por la facilidad de uso de un sitio web, la arquitectura de la información, la navegación intuitiva u otros elementos que permitan seguir una lógica visual sencilla, que acelere la venta y que generen una experiencia positiva.

¿Qué elementos influyen directamente en este tipo de experiencia y qué debo de tener en consideración?

Los vamos a englobar en 5 prioritarios:

Contenido: debemos aportar toda la información posible, como textos y fotos de calidad para incitar a las personas visitantes a que se conviertan en clientes. Al no tener la posibilidad de ver y analizar el producto presencialmente, debemos de facilitarle toda la información posible o apoyo (realidad aumentada o virtual, videos, casos de uso, etc) para que puedan evaluar el producto y conocer todos los beneficios que le puede aportar.

Estética: la primera impresión es lo que cuenta, por lo que la estética de nuestro e-commerce debe resultar llamativa para que la persona usuaria perciba esa confianza para quedarse y comprar.

Interacción: la persona usuaria no debe sentirse perdida en nuestra web, hay que guiarle para que sepa cuál va a ser el siguiente paso que debe de dar para finalizar con la compra. Por ejemplo, que pueda meter al carrito un producto y que vea claramente las opciones de seguir comprando, ofertas o métodos de pago.

Estructura: es importante priorizar cuál va a ser el contenido que se va a destacar en la web, como ofertas, descuentos, promociones, etc. ¿De qué serviría resaltar una oferta si está al final de la página? Mejor que esté nada más entrar en la web.

Usabilidad: una tienda online debe ser práctica. Los colores vistosos, vídeos u otros elementos que distraigan y no permitan al visitante ser capaz de encontrar lo que busca es una venta menos.

A continuación, adjuntamos algunos consejos clave para mejorar la UX de vuestro comercio electrónico:

- ✔ **Agiliza los tiempos de carga:** debes de contar con una web que cargue de forma rápida para evitar que la persona visitante se salga, ya no solo perderás esa venta, sino que Google también puede penalizarte.
- ✔ **Buscador visible y predecible:** si contamos con un amplio volumen de productos, es indispensable asegurarnos que la búsqueda se realice de manera eficaz.
- ✔ **Gastos de envío sin sorpresas:** dejar bien visible los gastos de envío o a partir de qué cantidad serán gratuitos. Vamos a ser realistas: enviar mercancía tiene un coste, y a nadie le gusta que una vez decidida la compra aparezcan gastos extra sin anunciar. Eso perjudica la experiencia de compra y puede terminar en un carrito abandonado. Al igual que se facilitan los gastos de envío, establecer a partir de qué cuantía el envío es gratuito.
- ✔ **Diseño minimalista:** facilitar la información justa, necesaria y ordenada para tomar una decisión de compra. Los y las usuarias tienen poca paciencia.
- ✔ **Web que resuelva dudas:** los productos deben de contar con la suficiente información que permita resolver las dudas que puedan tener. Una buena técnica es registrar todas las dudas que se realizan en la tienda física y trasladarlas a la web.

- ✔ **Árbol de categorías:** las categorías deben de estar estructuradas de tal manera que permitan a las personas usuarias encontrar lo que buscan.
- ✔ **Filtros y atributos:** cuando contamos con un abanico amplio de productos, es bueno añadirles filtros o atributos que permitan identificarlos. ¿O es que todos los vinos tintos son iguales? Mínimo sería "recomendable" añadirles un filtro de figura de calidad o tipo de uva.

5.2 Experiencia de Cliente (CX)

Se refiere a la **experiencia que tiene una persona con una marca a través de los diferentes canales**, en este caso, **engloba una serie de consideraciones estéticas y funcionales de todo el proceso de compra**, desde la experiencia de compra, la resolución de alguna incidencia, servicio de entrega o post-venta.

¿Qué elementos pueden influir en la experiencia de cliente y que debo de tener en consideración?

Es amplia y evolutiva según tendencias y "modas" pero hemos destacado los 6 más relevantes a tener en consideración:

- ✔ **Conversaciones:** la mensajería instantánea abre nuevas posibilidades de interacción con la clientela para resolver dudas u ofrecer un trato cercano de manera telemática.
- ✔ **Reputación:** es el boca a boca digital, los comentarios de la clientela ayudan al resto a dar esa imagen de confianza y buen servicio para influir en la toma de decisión de compra.
- ✔ **El poder del móvil:** adapta tu contenido a la versión móvil y aprovecha sus funcionalidades.
- ✔ **Multicanalidad:** la variedad de canales de contacto ofrece la posibilidad de alcanzar diferentes perfiles de clientes según su canal de preferencia. Facebook, Instagram, Tik tok, etc, son un ejemplo de las diferentes redes sociales para dar a conocer nuestra marca u ofrecer una atención a la clientela.
- ✔ **Chatbots:** solventar tareas sencillas y repetitivas a través de un chat programado; ofrecen un valor adicional (puede evitarse aquí, creo) cuando no se puede ofrecer una asistencia 24hx7. La tecnología permite agilizar u optimizar tareas de bajo valor añadido.
- ✔ **Realidad inmersiva:** la realidad aumentada o virtual, fotografías 360º, videos, ofrecen experiencias que permiten acercar el producto de manera telemática. Es una experiencia que cada vez está teniendo mayor relevancia y que permite acercar y conectar al vendedor con el comprador potencial.



6 ¿COMO ENAMORAR A TU CLIENTE?



Para lograr **enamorar**, debemos fidelizar, pero para ello hay que seguir una serie de etapas que permitan **implementar una estrategia inbound**. Antes de continuar, es **conveniente conocer la diferencia entre el inbound y outbound marketing**, dos **metodologías diferentes** que son **complementarias** y que permiten alcanzar objetivos diferentes:

- ✓ **El marketing tradicional**, de salida u **“outbound”**: **no integra el concepto educacional, de valor para el cliente**, y además la comunicación es unidireccional. Anuncios de TV, prensa o radio, son claros ejemplos de marketing “outbound”.
- ✓ **El marketing “inbound”** o de entrada: las **marcas crean valor, se comunican con sus clientelas, tratan de educar, de entretener, de persuadir e incluso de enamorar...** y sobre todo seleccionan a sus clientes objetivo para construirles un mensaje más a medida y personalizado.

Outbound marketing	Inbound marketing
Centrado en la marca o producto	Centrado en la persona cliente
Interrumpe al cliente, ya que no solicita esa información	Atrae a la clientela, ya que ha habido un interés previo debido al contenido atractivo
Utiliza los medios tradicionales (televisiones, radio, revistas, etc) para comunicarse con todos los públicos	Saca partido de los canales digitales para conectar y comunicarse con su público objetivo (web, blogs, RRSS, etc)
Los medios tradicionales no permiten interactuar con el público a tiempo real	La comunicación es bidireccional y a tiempo real gracias a la mensajería instantánea
Ofrece mensajes genéricos independientemente de la etapa del y del comprador	Genera contenido de interés adaptado a la etapa del comprador, permitiendo hacer llegar el mensaje en el momento oportuno
Tiene un enfoque comercial, busca la venta inmediata	Busca informar y entretener a los y las usuarios con datos de interés para que inicie una investigación y determinar la acción de compra
Difícil de medir dado que los resultados son de desempeño de la campaña	Se obtienen datos sobre el comportamiento, gustos, tendencias e intereses del público gracias a la analítica que ofrecen los canales digitales

El marketing de atracción o de entrada vía web (inbound marketing online) es una metodología que utiliza de un modo coordinado varias técnicas y herramientas de marketing online con objetivos diversos, los cuales se han dividido en 4 etapas:

6.1 Las 4 etapas del inbound marketing



Fase 1. Atraer

El **objetivo** principal es atraer, que el y la **usuaria llegue a la página web deseada** donde podrá profundizar en su necesidad.

¿Qué debemos hacer para informar sobre el producto o servicio que busca la persona usuaria/a? Diseñar una estrategia de contenidos que sea atractivo y que incite a su difusión para que aumente el alcance y, por tanto, el tráfico al e-commerce.

1. Claves para una estrategia de contenidos

Se ha dividido en **3 claves** a considerar en una estrategia de contenidos:

1. **Buyer persona:** tener identificado **el tipo de cliente ideal**. El punto 4 "PERFIL DEL CONSUMIDOR ONLINE", da nociones de **cuál es el perfil del consumidor online**, pero ahora es el momento de **ponerle cara**, para saber cómo definir la estrategia de contenido que irá dirigido al potencial comprador o compradora.
2. **Marca:** además de generar contenido para dar a conocer los productos y servicios, no hay que olvidarse de la marca. **Comunicar y ofrecer información de las acciones que realiza la empresa**, también refuerza la percepción que tendrá el cliente potencial hacia ti.
3. **SEO (Search Engine Optimization):** consiste en **optimizar los contenidos** creados a través de una serie de técnicas **para favorecer el posicionamiento dentro de los buscadores**. Contar con una selección de **palabras clave previamente analizadas** es un **factor prioritario** en el desarrollo de una estrategia de marketing de contenidos. Existen planificadores de palabras clave, tanto de pago como gratuitos y para iniciarse, recomendamos la **versión gratuita Ubersuggest** que podréis acceder dándole clic [aquí](#).

2. Elementos que apoyen el aumento de tráfico hacia la web

1. **Blog:** es un **excelente impulso para cualquier negocio** que desarrolle una estrategia de marketing de contenidos. Mediante la **publicación de contenidos relevantes**, favorece el tráfico para llegar al público objetivo, comunicarse, ofrecer valor y comenzar a crear una **relación de confianza como referente del sector**.
2. **Social media (redes sociales):** su **amplio abanico**, permite **segmentar el contenido** a difundir y conectar con **diferentes clientes objetivo**, reforzando la visibilidad y la imagen de marca.
3. **Colaboración con otros referentes del sector:** aquellas colaboraciones con influencers, blogs, revistas, webs que son referentes del sector y que pueden **dar visibilidad y recomendar productos o servicios a una comunidad consolidada y fidelizada**.

Fase 2. Convertir

El **objetivo** principal es **convertir una visita en un registro en la base de datos**.

¿Qué podemos hacer para convertir las visitas en leads? Diseñar una serie de acciones que inciten a las personas usuarias a dejar sus datos.

Algunos de los elementos que se pueden implementar son:

1. **Contenido apropiado:** una vez lograda la visita, es indispensable que el **contenido sea relevante, adaptado e interesante** para que la o el usuario desee **obtener más información** o quiera estar **actualizado con futuro contenido**.
2. **CTA (Call To Action):** las **llamadas a la acción** pueden situarse en la página web (blog, e-commerce, etc) e **incitan a que los y las visitantes realice una acción con un propósito**. Puedes ver algunos **ejemplos** para e-commerce:
 - a. **Recibir un descuento**
 - b. **Invitarlo a conocer un nuevo producto**
 - c. **Registrarse para obtener una oferta exclusiva**
3. **Página de agradecimiento:** es una página que envías a **las personas usuarias una vez realizada una acción dentro del e-commerce** y que permite **reconducir a los y las usuarias a realizar una nueva acción**. Por **ejemplo**, tras **rellenar un formulario** o realizar una compra, **invitarle a que sigan las redes sociales**, que deje su opinión o compartan la oferta.

Fase 3. Cerrar

El **objetivo** principal es **lograr que el mayor número de leads se conviertan en clientes**. Es importante saber en qué proceso de madurez de compra se encuentra la transacción, para realizar acciones que mejoren la tasa de conversión dentro del embudo de ventas.

Algunas de las acciones que favorecen el cierre y que el lead se convierta en cliente pueden ser acciones de marketing como:

- **Campañas de rebajas:** Black Friday, Navidad, Cyber Monday, etc
- **Automatizar el seguimiento de carritos abandonados** con un mail o remarketing
- **Emails que contengan ofertas de lanzamiento**, recopilatorio de opiniones de otros clientes, etc

Fase 4. Fidelizar

El **objetivo** principal es **lograr clientes fieles a la marca**, que se conviertan en consumidores habituales y embajadores de la misma. Diseñar estrategias que permitan mantener una base de personas que ya te han comprado favorece la sostenibilidad económica del negocio.

¿Qué estrategias podemos llevar a cabo para fidelizar?

- **Programas de fidelización: programa de puntos**, premios, clientes vip, regalos sorpresa, son algunas de las estrategias que pueden implementarse en el e-commerce
- **Servicio postventa:** adjuntar una **carta de agradecimiento** junto al pedido o preguntar si la compra ha **cumplido con sus expectativas**, son acciones básicas pero determinantes para fidelizar.
- **Ofrecer apoyo:** Dentro del servicio de atención al cliente, **solventar dudas o problemas de manera personalizada** tiende a estrechar la relación marca-cliente.
- **Crear comunidad:** tanto en **redes sociales** o a través de una estrategia de **email marketing, compartir e intercambiar experiencias o conocimientos exclusivos** que permita mantener una interacción marca-cliente.

7 SOSTENIBILIDAD Y OTRAS TENDENCIAS QUE YA ESTÁN AQUÍ

Las **tendencias son predicciones de la dirección que tomará la sociedad** en un futuro próximo, el resultado de la mezcla de distintos elementos sociales como política, economía, comportamiento de las y los consumidores, cultura o tecnología. Prever lo que la sociedad va a demandar **permite adoptar nuevas estrategias de comunicación** e incluso **desarrollar nuevos productos o servicios** acordes a esa **nueva necesidad**. ¿Quién se iba a imaginar hace unos años que los productos bio o el delivery iban a convertirse en tendencias?

En este apartado hemos recopilado algunas de las **tendencias del 2021** relacionadas con las tendencias del consumidor y consumo:

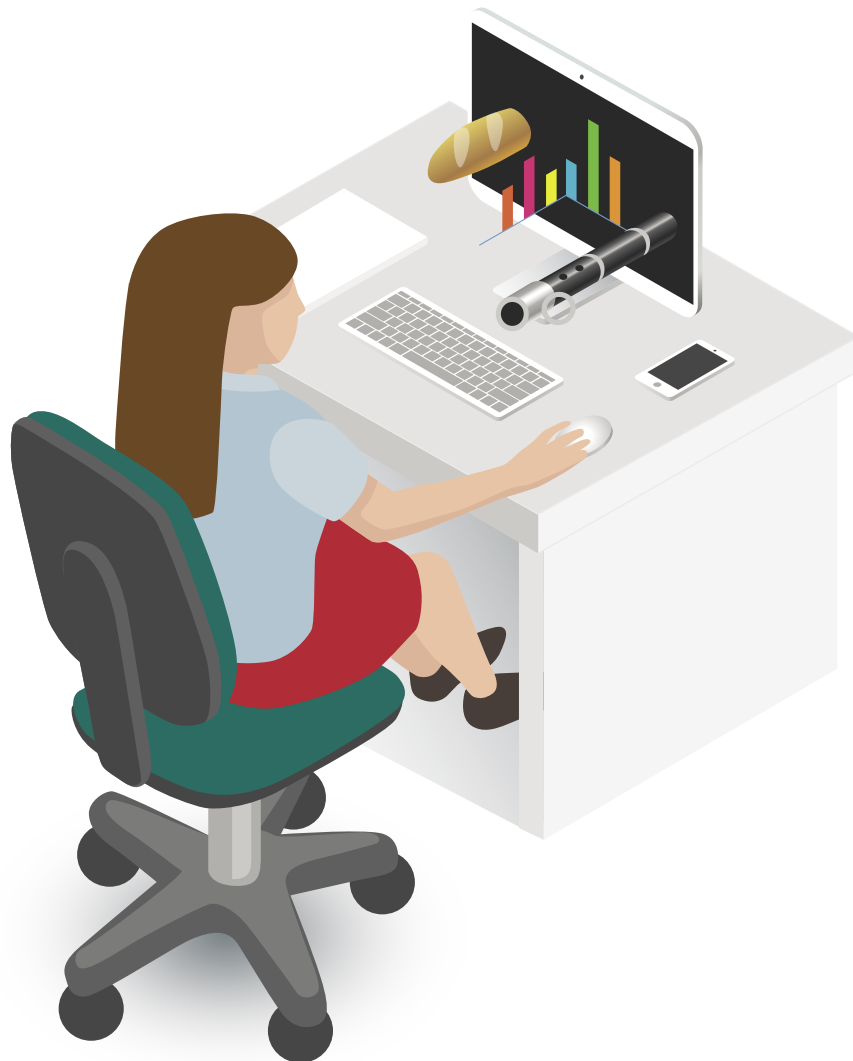
7.1 Tendencias de consumo

1. **Auge del e-commerce:** La **compra online** ha sido la **tendencia principal** en este 2020-2021. La **fase de investigación de las personas usuarias empieza siempre en Internet**, pero ahora, el número de **conversiones online es mucho mayor**. En esto también influye la necesidad de sentirnos seguros y realizar las compras con el menor contacto posible. La **nueva tendencia** es que las y los usuarios utilicen Internet para **buscar inspiración** y nuevas **actividades** que les **permitan estar en contacto con la realidad física**.
2. **Sostenibilidad como valor empresarial:** las **personas consumidoras exigen** cada vez más que las **marcas se involucren en los problemas de la sociedad**, siendo un factor importante a la hora de la toma de decisión de compra. Pero ojo con no ser coherente entre el discurso y las acciones: ahora las y los usuarios identifican rápidamente la falta de ética de las marcas.
3. **Marketing de nostalgia:** La **salud mental** tuvo un impacto en el 73% de los consumidores durante el año pasado según datos de Euromonitor Internacional, **incrementado** por tanto las **enfermedades emocionales** como la depresión y ansiedad de las personas. Ante una **situación de incertidumbre**, la **añoranza de los tiempos pre pandémicos** ha hecho que el marketing de nostalgia sirva para **emocionar a las personas y evocarles tiempos mejores**.
4. **Decisiones de compra más reflexivas:** Ante la **incertidumbre económica**, las personas tienden a ser más **ahorradoras y cautelosas**, por lo que hay una **tendencia creciente hacia una mayor reflexión** a la hora de adquirir **productos o servicios**, incentivando la necesidad de ofrecer **oportunidades y descuentos de manera más frecuente**.
5. **Nuevos espacios de trabajo:** La implantación del **teletrabajo** ha traído nuevas tendencias de consumo al haber un mayor **equilibrio entre vida profesional y vida personal**. Bajar a comprar o recibir comida a domicilio durante el descanso, poder recibir paquetería en horario laboral, son **nuevas formas de adaptación** a un perfil de la población en el que la oficina es su casa.



7.2 Tendencias del consumidor

1. **Support local:** más concienciado con los negocios locales o compra de proximidad, incluso a través de e-commerce.
2. **Emociones al poder:** las emociones tomarán un mayor peso dentro de las estrategias de marketing y ventas.
3. **Simple y menos:** busca lo esencial y el minimalismo, prefiere menos variedad y mayor calidad.
4. **Hogar sano y seguro:** arquitectura sostenible y ecológica dentro del bienestar de las personas, que busque la eficiencia a través de la tecnología.
5. **Desincronización social:** flexibilidad de horario y respeto entre lo personal y lo laboral.
6. **La era de la creatividad:** la digitalización es una obligación y va a generar cambios a nivel económico y social.
7. **Nuevo modelo de ciudad:** cambian las formas de desplazarse y de vivir en el entorno urbano.



8 FORMAS DE PAGO Y MARCO LEGAL

Se ha mencionado en los puntos anteriores los pasos a seguir a la hora de crear una tienda online, desde cuidar la imagen hasta llevar a cabo una estrategia de marketing, pero todo lo anterior no habrá servido de nada, si el potencial cliente no puede pagar. **¿De qué sirve todo el esfuerzo invertido si mis métodos de pago son escasos, poco seguros o no generan confianza?** Lo mismo ocurre con el marco legal del e-commerce.

Con la creciente necesidad de digitalizar los procesos de venta, muchos negocios se habrán lanzado al comercio electrónico sin conocer qué métodos de pago son los más utilizados o qué legislaciones y normativas deben de cumplir dentro del marco legal.

8.1 Formas de pago

En este apartado analizaremos los principales métodos de pago y soluciones de cada tipo. Recordamos que cada uno cuenta con su tabla comisiones dependiendo de la entidad bancaria o plataforma de terceros que se desee contratar:

1. Pasarela de pago

La pasarela de pago, conocida como **TPV virtual**, permite hacer transacciones online **mediante tarjeta de crédito**. Es decir, cuando un usuario finaliza su compra, se le piden los datos de su tarjeta. Es el **método de pago más común y preferido por los y las consumidoras**. Las principales son:

- **Pasarela de pago de banco:** es la proporcionada por el banco y la más común.
- **Stripe:** <https://stripe.com/es> **Comisiones:** <https://stripe.com/es/pricing>



2. Aplazado

La **financiación a plazos** se ha convertido en una **tendencia en diversos sectores**. Esta modalidad permite al cliente pagar en cuotas y por tanto, favorecer la venta de productos de alto valor. Algunos métodos de pago aplazado son:

- **Aplazame:** <https://aplazame.com/> **Comisiones:** <https://aplazame.com/negocios/precios/>
- **Clearpay:** <https://www.clearpay.com/es/>
- **Sequra:** <https://www.sequra.es/>

3. Contra reembolso

Es el método de pago en el que el **cliente abona la cantidad del pedido cuando recibe el paquete**. El cobro **lo gestionan los operadores logísticos**, en este caso los o las propias repartidoras del servicio de reparto. Aunque incrementa el coste del envío, genera una mayor confianza al cliente porque se asegura de que no pagará hasta que no le llegue el producto. Las tarifas están asociadas a los proveedores logísticos.



4. Transferencia

Permite **enviar y recibir dinero contando con una cuenta bancaria**. Es también uno de los más utilizados, ya que consiste en indicar el número de cuenta para comenzar a recibir pagos. El inconveniente es que el cobro suele estar menos automatizado y el ingreso no es inmediato.

5. Otros métodos de pago online

Además de los métodos vistos antes, han surgido alternativas que han revolucionado los pagos online y que la gran mayoría de **los y las consumidoras** conocen y que utilizan en su día a día:

- **Paypal:** <https://www.paypal.com/es/business>
- **Comisiones:** <https://www.paypal.com/es/webapps/mpp/paypal-fees>
- **Bizum:** <https://bizum.es/> Para poder cobrar con Bizum, simplemente se debe verificar si la entidad bancaria proveedora de la pasarela de pago colabora con Bizum y activar el cobro.



8.2 Marco legal

En este apartado indicaremos algunas de las normativas principales a tener en consideración para un e-commerce.

En primer lugar, debe contar con diferente información legal disponible para los usuarios en todo momento:

- ✔ Aviso legal o Términos y Condiciones
- ✔ Política de Cookies
- ✔ Política de Privacidad
- ✔ Condiciones de contratación



La falta de información relativa a los anteriores apartados o incluso la poca claridad con la que se aporta dicha información, puede conllevar un incumplimiento y por tanto, una sanción. Los incumplimientos devendrán normalmente de las siguientes normativas que guardan especial relevancia para todo e-commerce:

- ✔ [La Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico \(LSSI\).](#)
- ✔ [El Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.](#)
- ✔ [El Real Decreto 3423/2000, de 15 de diciembre, por el que se regula la indicación de los precios de los productos ofrecidos a los consumidores y usuarios.](#)
- ✔ [La Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.](#)

Al igual que toda actividad digital, los e-commerce están sujetos a cambios normativos de manera frecuente. En los últimos años se han producido cambios normativos de los cuales, los más relevantes son:

- ✔ Nueva Guía de Cookies (AEPD). Ya en aplicación
- ✔ [Directiva referente a determinadas obligaciones respecto del impuesto sobre el valor añadido para las prestaciones de servicios y las ventas a distancia de bienes \(2017/2455/UE\)](#) y su [Reglamento de ejecución](#). Ya en vigor. Tiene su plazo de transposición límite hasta finales de junio de 2021, no será aplicable hasta el 1 de julio de 2021 ([retrasado por el COVID-19](#), previamente la fecha era el 1 de enero 2021). En cualquier caso, se debe trasponer la normativa europea para que sea aplicable nacionalmente.

- ✔ [Directiva de compraventa de bienes \(2019/771/UE\)](#). Ya en vigor. Tiene su plazo de transposición límite hasta julio del 2021, no será aplicable hasta el 1 de enero de 2022. En cualquier caso, se debe trasponer la normativa europea (ej: mediante una ley) para que sea aplicable nacionalmente.
- ✔ Directiva de contenidos y servicios digitales (2019/770/UE). Ya en vigor. Tiene su plazo de transposición límite hasta julio del 2021, no será aplicable hasta el 1 de enero de 2022. En cualquier caso, se debe trasponer la normativa europea para que sea aplicable nacionalmente.
- ✔ [Directiva de mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la Unión \(2019/2161/UE\)](#). Ya en vigor. Tiene su plazo de transposición límite hasta finales de noviembre de 2021, no será aplicable hasta el 28 de mayo de 2022. En cualquier caso, se debe trasponer la normativa europea para que sea aplicable nacionalmente.
- ✔ En cualquier caso, si estáis interesados en obtener más información de los requisitos legales aplicables a un e-commerce, os recomendamos la guía que ha preparado el IAB a través del siguiente link a la [GUÍA LEGAL: Regulación básica del comercio electrónico](#).

9 20 ERRORES A EVITAR

En este apartado hemos recopilado 20 errores comunes a la hora de desarrollar una estrategia a través de comercio electrónico, tanto web propia como por marketplaces:

9.1 15 errores a evitar en un e-commerce propio

1. **Tiempo de respuesta demasiado largo:** si el e-commerce tarda más de 3 segundos en cargar, más de la mitad de las personas usuarias abandonarán.
2. **Sitio web no adaptado a los dispositivos móviles:** un 55% compran a través del móvil, pero hay que tener en cuenta también el % de personas que buscan a través de dispositivos móviles.
3. **Productos sin stock:** cancelación de tu compra por falta de stock. También puedes proporcionar un sistema de alerta para informar al cliente en cuanto el producto esté disponible de nuevo.
4. **Gastos de envío comunicados en el último proceso de compra:** Es esencial informar a tu cliente lo antes posible de las condiciones de entrega (plazos y costes) y también especificar las condiciones de devolución y reembolso.
5. **Formulario de registro demasiado complejo:** es esencial efectuar el pago con un solo clic, el cliente es cada vez más reacio a rellenar formularios demasiado complejos. Lo ideal es que el formulario quepa en una página, sea ameno, legible y explicativo (con ejemplos de cumplimentación).
6. **Olvidarse del dominio:** el dominio ayuda a al posicionamiento, por tanto, es importante que incluya alguna palabra clave y que sea fácil de recordar.
7. **Falta de herramientas de apoyo:** solventar dudas a través de un apartado de preguntas frecuentes o un chatbot puede evitar que una potencial compra se pierda. Son herramientas potentes que, sin embargo, no deben sustituir al acceso a un formulario de contacto o a la asistencia telefónica.
8. **Falta de contenido e información de interés:** La presentación de la marca, su historia, filosofía, valores y compromisos, son elementos que transmiten a la clientela autenticidad, experiencia y diferenciación con respecto a otras marcas en el mercado.
9. **Falta de imágenes:** las fotos deben incitar a la compra a través de las emociones, beneficios que aportan, etc. Es clave que las fotos tengan una calidad óptima y contar con las imágenes suficientes para transmitir las virtudes del producto o servicio.

10. **Diseño poco profesional:** Un diseño profesional y un logo de calidad ayuda a transmitir los valores de la marca, al igual que seguridad y confianza al usuario.
11. **Mala estructura de categorización:** una buena arquitectura de la información de categoría permite organizar los productos y ofrecer una excelente experiencia de usuario mejorando la tasa de conversión.
12. **“Abandonar” los carritos abandonados:** Un error común en e-commerce es no considerar la recuperación de carritos abandonados. La razón puede ser por múltiples factores como errores en el proceso de compra o gastos de envío no indicados. Por tanto, es conveniente analizar y solventar las causas.
13. **No usar analítica web:** las estrategias SEO y SEM son de las mejores formas de encontrar clientes o darse a conocer. Integrar por ejemplo Google Analytics al e-commerce, proporcionará información a tiempo real y de manera gratuita. Si tenéis interés en aprender nociones básicas o avanzadas, podéis acceder dándole clic [aquí](#).
14. **No ofrecer confianza:** Genera confianza a los compradores a través de elementos como el uso de certificado SSL, apartado de reseñas, políticas de devoluciones y gastos de envíos claros y visibles, uso de certificaciones de pago seguro, variedad de opciones de pago, etc.
15. **No cumplir con los requisitos legales:** además de ser otro factor que influye en la confianza, es indispensable cumplir con la normativa vigente como incluir el aviso legal, política de privacidad y política de cookies, política de devolución o la Ley Orgánica de Protección de Datos.

9.2 5 errores a evitar en marketplaces

1. **Publicar tus mejores productos:** No utilizar un marketplace para promocionar los nuevos lanzamientos o listar los bestsellers del catálogo. Utiliza otros productos para promocionar la marca en los marketplaces y generar el suficiente interés para que visiten tu e-commerce.
2. **Utilizar la misma información de producto que en la web:** la información que requiere un Marketplace suele diferir de la que necesita un e-commerce propio. Por ejemplo, Amazon utiliza los campos “bullet points” para destacar 5 aspectos clave del producto o los títulos suelen ser amplios para incluir alguna cualidad diferenciadora. Es por tanto necesario estudiar cómo se publican las fichas de producto de la competencia para aplicar el mismo lenguaje y adaptación de palabras clave.
3. **No calcular los márgenes de beneficio:** Antes de empezar a vender en marketplaces, es imprescindible realizar un estudio de los costes y ganancias de productos, el ahorro en el montaje o el coste de mantenimiento puede eclipsarse con unas comisiones que eliminan el beneficio previsto. Es conveniente comparar los precios de la competencia y analizar el margen de beneficio real para determinar si se es competitivo. Hay que estudiar entre otros, las comisiones por venta, cuotas mensuales, impuestos, costes de envío y gastos de servicios extra.
4. **Pensar que solo existe Amazon:** cada producto o servicio tiene su hueco, no vendamos en Amazon porque es el primer Marketplace que se tiene en mente, es posible que esté saturado de competencia y poder conseguir un trozo del pastel requiera un gran esfuerzo. Analizar qué otras plataformas tienen demanda, desde marketplaces generalistas o de nicho que requieran menos esfuerzo darse a conocer.
5. **Olvidarse de la competencia:** es necesario hacer un estudio previo para conocer las oportunidades de venta o si está asentada. Por mucho que digan que vender en marketplaces es “fácil”, no consiste en publicar los productos y esperar ventas, ya que dependiendo de la competencia, será posible ganar cuota o no. Si cuentan con un histórico de malas opiniones, podemos analizar la causa y establecer una estrategia de comunicación resaltando que nuestros productos no lo tienen.

10 DECÁLOGO DE BUENAS PRÁCTICAS

Para finalizar, se han recopilado **20 buenas prácticas que resumen el global del documento** dependiendo de si quieres desarrollar **una estrategia nacional y/o internacional** de comercio electrónico. **Claves que tienen que estar siempre en mente** si se desea empezar con buen pie en la venta online e ir desarrollando una mejora continua:

10.1 Las claves del e-commerce

Recopilamos los consejos más relevantes a tener en cuenta para que el proceso de compra de la tienda online sea mejor:

1. **Determina tu modelo de negocio y apóyate en diferentes canales.** Web propia, RRSS, marketplaces, directorios online, teléfono, publicidad online u offline, etc.
2. **Contenido adaptado siempre a móvil.** Elige una tecnología flexible y escalable. Si tu sitio no está optimizado para estos dispositivos, perderás ventas.
3. **Que la experiencia digital sea sencilla y agrega filtros.** Cuenta cuántos pasos necesita hacer la persona usuaria desde que llega a tu tienda online hasta que termina de hacer la compra. La experiencia debe ser lo más sencilla posible, como eliminar clics innecesarios o añadir filtros para facilitar la búsqueda de productos con características concretas.
4. **Que el contenido sea de utilidad y calidad.**
5. **Genera confianza.** Cuando un sitio es nuevo, es probable que la persona usuaria sea reticente a comprar. Agrega certificados de seguridad y una sección de reseñas para que tus clientes puedan opinar y validar tus servicios.
6. **Establece tu estrategia de marketing digital.** Automatiza todas las acciones posibles.
7. **Facilita diversos métodos de pago.**
8. **Analiza el dato y conoce a tu público objetivo.** Interactúa con él para conocer cómo se comporta y qué le motiva. Mide, monitoriza y analiza digitalmente.
9. **Vende experiencias satisfactorias.** Asigna recursos a la gestión diaria, prepara la logística y evalúa a los proveedores, condiciones de entrega y política de devoluciones.
10. **Busca ese ansiado review,** tu carta de reputación online.



10.2 Las claves del e-commerce internacional

Si buscas desarrollar una estrategia de e-commerce internacional, se destacan 10 claves estratégicas para definir el crecimiento internacional a través de canales online:

1. **Piensa en un mix de canales** como estrategia y evalúa inicialmente todas las opciones a tu alcance.
2. **Selecciona zonas geográficas y/o comunidades digitales de clientes.** Ten en cuenta que no en todos los países el comercio electrónico juega con las mismas normas, por ejemplo, en cuanto a formas de pago permitidas y a límites de gasto autorizado por ciudadano/a.
3. **Conoce la oferta digital de cada país** dónde quieras competir: acceso a internet, movilidad, principales buscadores, webs con más tráfico, redes sociales, datos de comercio electrónico, principales marketplaces verticales y horizontales, etc.
4. Selecciona a **influencers y/o prescriptores digitales** que cuenten con comunidades de interés de la zona geográfica objetivo y piensa en esas personas para llegar a tu público y predefinir tu oferta.
5. **Define tu oferta y posicionamiento** tras el análisis, **piensa** en la adaptación y en la **“glocalización”**. Olvida las traducciones literales y las webs multilingües idénticas pero en varios idiomas.
6. Muestra tu propuesta con **precios en la moneda del país del comprador** y adapta tus condiciones de venta internacionales a cada mercado.
7. Piensa en los **riesgos y barreras del comercio exterior que no desaparecen** porque la compraventa se perfecciona en la red. Cuidado con las aduanas y los impuestos...
8. **Negocia la exclusividad de venta** en canales digitales con tus **proveedores** y/o intermediarios comerciales. Evita los conflictos de canal y controla el posicionamiento y el registro de tu marca.
9. Con recursos, **trabaja el SEO por mercado objetivo.**
10. **Cuenta con colaboradores y expertos “in situ”.**
Cada mercado es un mundo, nunca mejor dicho.



11 GLOSARIO

Con el objetivo de facilitar la **interpretación del lenguaje** dentro del **mundo del e-commerce**, hemos señalado algunas de las **terminologías más comunes** en este glosario, obtenido del diccionario preparado por el ADICAE "120 términos de e-commerce", que servirá como base para profundizar en la materia.

11.1 Ciberseguridad

1. **CIBERSEGURIDAD:** La ciberseguridad o seguridad en internet, hace referencia al conjunto de técnicas o procedimientos que velan por la seguridad de los usuarios que comparten información entre sistemas computables. También se conoce como la práctica de defender las computadoras, los servidores, los dispositivos móviles, los sistemas electrónicos, las redes y los datos de ataques maliciosos.
2. **CACHÉ:** La caché en una web es una memoria que almacena archivos del sitio web (como páginas, entradas, artículos, etc) con el objetivo de mostrarlos más rápido a los usuarios que la visitan. Cuando una persona navega por internet desde su ordenador, la caché de su navegador también almacena las páginas web para cargarlas más rápido la segunda vez que esa persona las visite.
3. **CAPTCHA:** Un Captcha (siglas de Completely Automated Turing test to tell Computers and Humans Apart) es una medida de seguridad implementada en la mayoría de las páginas web, o más bien en sus 7 formularios de registro o introducción de datos para detectar si quien la rellena es realmente una persona o un 'bot' automatizado. Se le suele identificar por ser un sistema que lanza una pregunta por responder, o que exige introducir una serie de palabras o incluso señalar fotografías. Este sistema se utiliza en sitios web para evitar los mensajes no deseados o ciertas acciones realizadas de forma automática por una máquina.
4. **PHISHING:** Suplantación de identidad El phishing es una técnica utilizada por ciberdelincuentes para obtener información personal y bancaria de los usuarios. El estafador, conocido como phisher, se vale de técnicas de suplantación de una entidad legítima como puede ser un banco, haciéndose pasar por una persona o empresa de confianza en una aparente comunicación oficial electrónica, por lo general un correo electrónico, o algún sistema de mensajería instantánea, redes sociales SMS/MMS, a raíz de un malware (programa malicioso) o incluso utilizando también llamadas telefónicas.
5. **SSL Plantilla de seguridad de puentes:** De las siglas Secure Socket Layer. Es un sistema de seguridad (relacionada con HTTPS) que encripta la información antes de enviarla para proteger cualquier información confidencial que se envía entre dos sistemas e impedir que los delincuentes lean y modifiquen cualquier dato que se transfiera, incluida información que pudiera considerarse personal. Su fin es garantizar una alta seguridad en las transacciones a través de la red.

11.2 Herramientas

1. **CMS (Sistemas de gestión de contenido):** CMS son unas siglas en inglés que significa 'Content Management System', o lo que viene a ser, un sistema de gestión de contenidos para crear páginas web. Este tipo de sistemas son los más utilizados para crear y gestionar blogs y tiendas online, y aunque para el usuario las diferencias son prácticamente invisibles, existen muchos gestores de contenidos diferentes para administrar y gestionar un e-commerce. Los más populares son Prestahop, WooCommerce, Magento y Joomla, aunque existen muchos más.

2. **HOSTING Almacenamiento:** También es popular como “web hosting”. Es un servicio de alojamiento para las webs o tiendas online de otras empresas y también provee a los usuarios de Internet de un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web.
3. **CHATBOT (Robot chateador):** Un Chatbot es un programa que se utiliza para entablar una conversación, posee la capacidad de comunicarse con cualquier persona vía chat de texto. Sea para obtener información, para realizar cualquier consulta o asistir durante cualquier proceso, puede recurrirse a él, obteniendo un resultado cada vez más acertado y preciso.
4. **CONFIANZA ONLINE:** También puede denominarse confianza digital. La Confianza online es un sello que aparece en todas aquellas webs pertenecientes a compañías, negocios u organizaciones que se han comprometido para llevar a cabo lo que se denomina como buenas prácticas en Internet. Es una garantía de calidad que deja claro a los visitantes que están en un lugar fiable.
5. **CROSS SELLING (Venta cruzada):** Es un término inglés que significa literalmente: ventas cruzadas. Este término es una técnica de marketing utilizada tanto en el comercio tradicional como en el digital, y consiste en la introducción a otros productos relacionados con el que están comprando. Generalmente, cuando se elige un producto para comprar, el e-commerce muestra otro producto que tenga relación para intentar vender otro producto relacionado a modo de sugerencia.
6. **E-MAIL MARKETING (Marketing por mail):** Son todas las acciones de Marketing que realiza un eCommerce o cualquier negocio electrónico, que se realizan utilizando como soporte principal el correo electrónico.
7. **FAQ Preguntas más frecuentes:** Los “Faqs”, siglas de Frequently Asked Questions (Preguntas Frecuentes), son secciones en las que se reúnen las preguntas más habituales en relación a un producto, servicio o temática en particular. La mayoría de páginas webs que ofrecen servicios suelen contar con un rincón de este tipo para que los usuarios accedan y resuelvan directamente esas cuestiones que suelen ser las más habituales.
8. **FRONT-OFFICE:** Lo que ve el cliente Es la parte de un sistema de software que interactúa directamente con el usuario, son los procesos que están directamente relacionados con el cliente.¹⁹ El front-office está catalogado como el espacio en donde el cliente puede entrar en contacto con la empresa, en donde el consumidor es el principal protagonista y en donde la compañía tiene que esforzarse por dar su mejor imagen corporativa.
9. **FAQ Preguntas más frecuentes:** Los “Faqs”, siglas de Frequently Asked Questions (Preguntas Frecuentes), son secciones en las que se reúnen las preguntas más habituales en relación a un producto, servicio o temática en particular. La mayoría de las páginas webs que ofrecen servicios suelen contar con un rincón de este tipo para que los usuarios accedan y resuelvan directamente esas cuestiones que suelen ser las más habituales.
10. **FUNNEL (Embudo):** Una definición coloquial del Funnel de ventas o Embudo de ventas sería “La manera en que una empresa planea captar a un cliente”. Es decir, todo el proceso desde que el cliente se pone en contacto con la empresa hasta que se produce el cierre de la venta o ingreso.
11. **EYE TRACKING (Donde se fija la vista):** En castellano significa: seguimiento de los ojos. Consiste en evaluar los diferentes movimientos del ojo al enfrentarse a algún elemento (una web, un producto...) y permite conocer cuáles son los puntos calientes (donde más tiempo se centra la mirada) así como el movimiento del ojo a lo largo del objeto con el fin de estudiar el comportamiento del visitante de una web, y así mejorar la experiencia del usuario y la ergonomía.

11.3 Legislación

1. **LEY ANTICOOKIES Ley antirastreo:** Se conoce así a la Directiva de la Unión Europea que obliga a las páginas web a tener el consentimiento previo de los usuarios antes de poder utilizar la información recogida por las cookies que genera.
2. **LOPD Ley de protección de datos:** Es la 'Ley Orgánica de Protección de Datos', y tiene por objeto garantizar y proteger las libertades públicas de las personas físicas en cuanto al tratamiento de sus datos personales y es la que se encarga de establecer las pautas que todas las entidades han de seguir para garantizar que la información del público permanece a buen recaudo y no se emplea con fines no permitidos por las personas. Es decir, es la responsable de que nuestra información no se mueva sin nuestro consentimiento.
3. **LSSI Ley de servicios de la sociedad de la información:** Es la Ley de Servicios de la Sociedad de Información, y tiene por objeto garantizar las transacciones realizadas a través de los sistemas informáticos, así como la distribución de contenidos en la red. Es la Ley que regula las ventas online.



11.4 Proceso de compra

- 1. E-COMMERCE (Comercio electrónico):** Conocido también como 'Comercio Electrónico' y es la acción de compra o venta que tenga lugar a través de medios electrónicos, principalmente en la web.
- 2. SOCIAL COMMERCE:** Este concepto hace referencia a las tiendas online que trabajan directamente desde las redes sociales, permitiendo hacer la compra sin salir de la misma.
- 3. GOOGLE SHOPPING:** Google Shopping es un comparador de productos de las distintas tiendas online que usan la plataforma y, por tanto, también de precios.
- 4. MARKETPLACE:** Son las llamadas 'Plataformas de venta online' de terceros, puestos a disposición de particulares y empresas para vender allí sus productos sin necesidad de disponer de una tienda online propia.
- 5. DROP SHIPPING:** Se trata de un tipo de e-commerce en la que el vendedor no cuenta con stock de los productos, sino que manda directamente las ordenes al distribuidor y es éste quien se encarga de hacerle llegar el pedido al comprador.
- 6. ABANDONO DEL CARRITO:** Son las compras que no terminan de realizarse, es decir, los productos que los usuarios han elegido para comprar, pero que no han completado el proceso de compra. Por ello, aunque estén los productos elegidos en el carrito de compra, el proceso quedará "congelado" a la espera del pago.
- 7. ATENCIÓN AL CLIENTE:** Es un canal de comunicación (o varios) que dispone la empresa para atender las peticiones, quejas y sugerencias de un cliente.
- 8. BUYER PERSONA (Persona compradora):** El buyer persona es una representación de los clientes ideales de un eCommerce y sirve como guía para la creación de las estrategias de marketing digital.
- 9. CHECKOUT (Hacer un pedido):** El checkout se conoce en castellano como el proceso de compra, y es la parte de la tienda en la que se produce el pedido.
- 10. M-COMMERCE (Comercio desde el móvil):** Son las siglas de Mobile Commerce, y hace referencia al Comercio electrónico desde el teléfono móvil. Este término toma sus bases del e-commerce, solo que llevando todas las transacciones a nivel de poder ser ejecutadas desde un teléfono móvil.
- 11. PEDIDO:** Es el momento en que se produce una comanda (recepción de la orden) de un producto o varios de un cliente y empieza cuando acaba un proceso de pago y acaba con la entrega del producto al cliente.

12 FUENTES

- **Statista:** <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/#:~:text=In%202020%2C%20retail%20e%2Dcommerce,trillion%20US%20dollars%20in%202022.>
- **CNMC:**
 - o Datos tercer trimestre 2020: <https://www.cnmc.es/prensa/cnmc-e-commerce-IVT19-20200603>
 - o Datos históricos: <https://www.cnmc.es/prensa/comercio-electronico-tercer-trimestre-2020-cnmc-20210409>
- **Nastat:** http://www.navarra.es/home_es/Gobierno+de+Navarra/Organigrama/Los+departamentos/Economia+y+Hacienda/Organigrama/Estructura+Organica/Instituto+Estadistica/NotasPrensa/SociedadInformacionEquipamientoUsoTTC Hogares.htm
- **IAB:** <https://iabspain.es/estudio/guia-de-buenas-practicas-en-el-e-commerce/>
- **ADICAE - 120 términos de e-commerce:** <http://usuariosdebancayseguros.adicae.net/catalogo.php?mode=vlist&pub=276&cat=27>



