

Guía Práctica de Comercio Electrónico para Pymes (versión resumida)

Programa para el **D**esarrollo del Comercio
electrónico de la **C**omunidad de Madrid
DeC



Índice

Introducción	4
¿Qué se vende en Internet? Factores de éxito de un producto en Internet.....	6
Costes de un canal de venta online.....	8
Principales métricas del comercio electrónico.....	9
Implantación tecnológica.....	10
Opciones de desarrollo tecnológico.....	11
Funcionalidades habituales de una tienda online.....	13
Medios de pago online	14
Aspectos Legales del Comercio Electrónico.....	16
Información obligatoria de tu página web.....	17
Contratación electrónica.....	18
Fiscalidad del comercio electrónico.....	18
Operaciones y Logística en comercio electrónico	19
Cadena Logística.....	20
Atención al cliente.....	21
Promoción de mi tienda online: Plan de Marketing Online.....	23
Objetivos del Marketing Online	23
Modalidades de Promoción online	23
Formatos publicitarios más habituales	24
Publicidad en Buscadores (SEO & SEM)	25
“Permission marketing” o email marketing	27
Marketing de Afiliación o cómo crear “tu” equipo comercial en la red.	28
Redes Sociales (Social Media)	29
Social Media Optimization (SMO)	29
Blogs.....	29
Principales Redes Sociales.	30
Reputación y herramientas para cuidar tu marca en internet.	35
Social Commerce.....	35
Google Shopping	35

Analítica de tu tienda online: nuevas métricas, ratios y herramientas.	36
Nuevas tendencias.....	37
Atención al Cliente a través de Redes Sociales	23
Geolocalización	37
Mobile Commerce	37
CONCLUSIONES FINALES	39
GLOSARIO DE TÉRMINOS	40

Introducción

La presente guía está dirigida al colectivo de pymes, autónomos y emprendedores que desean iniciar o mejorar su canal de venta online, aprovechando todas las ventajas que ofrece Internet.

Aun siendo conscientes de la diversa casuística aplicable a empresas de muchos sectores y tamaños, el propósito de la misma es hacer un recorrido completo sobre todas las áreas que debería contemplar una estrategia de comercio electrónico y de informar, de manera aproximada de las principales barreras y oportunidades de cada una de ellas. De hecho, el abanico de soluciones es muy extenso, desde la existencia de soluciones estándar sencillas en modalidad Software como Servicio (SaaS) a soluciones personalizadas, de mayor complejidad, más adecuadas para empresas con procesos internos de mayor calado.

Internet se ha definido como un conjunto de medios para la comunicación, la distribución de información y el comercio electrónico. Partiendo de esta premisa, la guía analizará dos conceptos muy relacionados, la comunicación electrónica y el comercio electrónico, ya que tanto un concepto como otro permiten definir Internet como el entorno electrónico para el intercambio de información, bienes y servicios. Tendemos cada vez más a un mercado global, en el que el usuario busca lo que quiere a nivel nacional o mundial, y que compra donde él quiere, por el motivo (precio, comodidad, amplitud de oferta y de horario, etc) que él decida más importante. Constituye un nuevo canal estratégico y comercial, no sólo por el ahorro de costes y la demanda por parte del consumidor de productos y servicios online, sino también por las facilidades que ofrece para lanzarse a competir en mercados internacionales.

Los beneficios no se limitan al mero incremento de ventas sino a los derivados de la implementación de una estrategia de comercio electrónico en la organización: mayor número y conocimiento de clientes finales, mejora de toma de decisiones así como de procesos logísticos y de operaciones y un incremento de la notoriedad de marca aprovechando el efecto "ROPO"¹.

La característica común a todos los proyectos de comercio electrónico es el requerimiento previo e inexcusable de buscar el modelo de negocio adecuado a las características de la empresa, así como la necesidad de mantener un compromiso de largo plazo con el mismo y hacerlo evolucionar según va cambiando la vertiginosa dinámica de Internet.

En este sentido, distinguimos los siguientes modelos de negocio en Internet:

- ❖ **Publicidad:** fue el modelo tradicional de negocio en Internet previo a la burbuja de principio de década de los 2000. Las empresas recibían dinero de los anunciantes que situaban formatos publicitarios (por ejemplo, banners) en las páginas webs que

¹ El efecto ROPO ("Research online, Purchasing offline"), es un comportamiento habitual del internauta que se informa previamente sobre el producto en Internet para proceder a su compra en tiendas físicas. En los últimos tiempos, estamos asistiendo al efecto inverso, el llamado ROBO ("Research offline, Buy Online"), según el cual los usuarios "prueban" el producto en un entorno físico y acaban completando la compra en una tienda online buscando unos mejores precios o simplemente por comodidad.

recibían más tráfico de usuarios.

- ❖ Comercio electrónico: se trata de la venta directa de bienes y servicios, objeto principal de esta guía. Una modalidad es la venta a través de suscripciones, típicamente asociado a contenidos digitales, donde el usuario efectúa un pago recurrente a través de una cuota periódica de suscripción a un determinado contenido o servicio..
- ❖ Modelos híbridos gratuitos y de pago (llamados “freemium”): el usuario recibe una gran parte de los contenidos del sitio web sin necesidad de pagar y sólo paga por aquel contenido de mayor valor o exclusivo dentro de la página. Un ejemplo sería el popular servicio Dropbox de almacenamiento de información en la red.
- ❖ Modelos de intermediación (“brokers”): son facilitadores de servicios entre compradores y vendedores, proporcionan un servicio de valor añadido y cobran una comisión por transacción. Las comisiones de los medios de pago como los servicios de TPV virtuales de los bancos o PayPal serían un buen ejemplo.
- ❖ Portales de empresa (“marketplaces”): en este modelo se propone una plataforma que conecta a compradores y vendedores de productos y servicios a modo de punto de encuentro donde ambas partes pueden efectuar la transacción a través de los servicios de la plataforma. El modelo lleva típicamente un modo de pago por presencia en el portal y/o de comisión por transacción. eBay es el caso más conocido.
- ❖ Modelo de afiliación: en este modelo, un sitio web, por ejemplo un blog (afiliado) , inserta un formato publicitario de un anunciante y cobra por la acción generada por el usuario en ese formato: el usuario puede clicar e ir a la web del anunciante y el afiliado puede cobrar por el tráfico generado, por una acción posterior que el usuario realiza en la web del anunciante (por ejemplo, rellenar un formulario de datos) o una comisión por la venta generada por esa visita.
- ❖ Información sobre perfiles de usuario: las empresas con un gran volumen de datos personales y con mucha información sobre los mismos puede comercializar los mismos, siempre ateniéndose a la legalidad vigente en materia de datos personales.

Es muy habitual que las empresas que venden en Internet utilicen de manera combinada varios de estos modelos, a la busca de una mayor rentabilidad y de conjugar sus intereses con el valor aportado al usuario. La definición de qué modelo de negocio será aplicable a mi caso concreto deberá preceder siempre a cualquier acción de desarrollo o puesta en marcha de la tienda online.

Asimismo, distinguimos las siguientes modalidades de relación en Internet:

- ❖ Empresa – Empresa (Business to Business o B2B).
- ❖ Empresa – Consumidor final o B2C.



- ❖ Empresa – Administración o B2A.
- ❖ Ciudadano – Administración (“Citizen to Government” o C2G)
- ❖ Intercambio entre particulares, peer to peer (P2P o C2C).

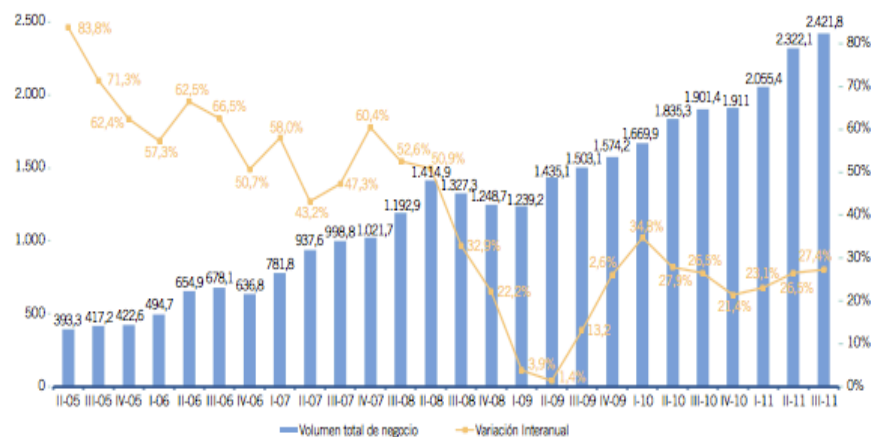
El comprador online: ¿cómo es y qué demanda de las empresas online?. Los estudios describen como más del 80% de cualquier venta en la actualidad se consulta previamente online; y como los llamados “nativos digitales”, aquellos nacidos en la década de los 90, asumen el medio digital como su medio natural de interacción social y económica. Por ambos condicionantes, el consumidor online demanda: cercanía, mejorar su experiencia de compra mediante la sencillez de procesos, accesibilidad 24x7, adaptación al dispositivo móvil, un trato exclusivo y personalizado y fomentar la viralidad de contenidos, habida cuenta de su progresiva migración a las redes sociales.

¿Qué se vende en Internet? Factores de éxito de un producto en Internet

En el tercer trimestre de 2011, el comercio electrónico en España alcanzó un volumen de negocio de 2.421,8 millones de euros, lo que supone un 27,4% más que en el mismo trimestre de 2010; con un total de 32,6 millones de operaciones. ²

Los sectores con mayor volumen de actividad es el turismo, el juego y la electrónica, aunque se observa la progresiva incorporación de otros sectores más físicos, como el caso de las prendas de vestir.

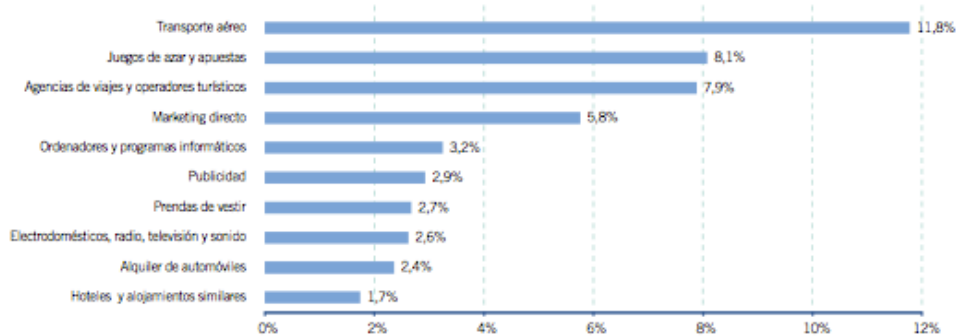
1. EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y VARIACIÓN INTERANUAL (millones de euros y porcentaje)



Fuente: CMT

² Fuente: Comisión del Mercado de Telecomunicaciones, Informe de Comercio Electrónico B2C, Tercer Trimestre de 2011.

11. LAS DIEZ RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAYOR PORCENTAJE DE VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DESDE ESPAÑA CON EL EXTERIOR (III-11, porcentaje)



Aunque no existe una regla muy clara de las posibilidades de éxito de un producto en Internet, no obstante podemos apuntar varios criterios de éxito sin los cuales es difícil prever cierto grado de éxito en el canal de venta online:

- ❖ Interés real de la dirección o la propiedad de la empresa en desarrollar el canal online como estratégico de crecimiento en la empresa, y como tal, con una visión de medio o largo plazo.
- ❖ Existencia de venta internacional o vocación de desarrollo.
- ❖ Características óptimas del producto/servicio para la venta online: Precio entre 50 y 500 euros, lo que atenúa el impacto de los costes logísticos, hace posible la rentabilidad del modelo y mitiga la desconfianza del comprador³; Producto o servicio competitivo en el mercado internacional (agroalimentario, ocio, moda, hábitat, vinos, etc.) o en el sector servicios con fuerte carácter de innovación; Productos de poco peso y/o sin logística compleja; Productos o servicios de márgenes altos.

Un factor clave a la hora de abordar con éxito una estrategia de comercio electrónico es el análisis exhaustivo de la posición de la empresa en la nueva cadena de valor así como el posible conflicto con el canal tradicional de venta.

Analizar lo que están haciendo en Internet mis proveedores, partners y competidores, tanto nacionales como internacionales, offline y online, es un paso imprescindible para definir mi propuesta de valor para el consumidor. Por ejemplo, ante la progresiva incorporación de los fabricantes al comercio electrónico, el canal minorista tiene la oportunidad de reunir una mayor oferta de productos o servicios que aporte un mayor valor para el usuario final, al ofrecer desde un mismo sitio web un amplio catálogo de los mismos y, por tanto, facilite su

³ Un precio muy bajo del producto ha de soportar proporcionalmente mayores costes logísticos, lo que desincentivará su compra online y afectará a la rentabilidad del modelo; en el otro extremo, un precio muy alto resulta una mayor barrera para aquellos compradores que desconfían de la compra online por razones de falta de seguridad (por ejemplo, por robo de los datos de la tarjeta de crédito, no es lo mismo un posible fraude sobre 50 que sobre 1.000 euros de compra)

comparación, aumente las opciones de compra y una óptima atención al cliente. Asimismo, al hablar de comercio electrónico no hablamos sólo de vender a través de nuestra propia página web, sino de buscar otros canales alternativos o complementarios (Amazon, eBay, BuyVip, Privalia, etc) que permitan ofrecer una mayor visibilidad de mi producto y, en definitiva, más puntos de venta.

Costes de un canal de venta online

El desarrollo de un canal de venta online en una empresa tradicional implica “construir una empresa dentro de la empresa”, en la que concurren muchas áreas de conocimiento , lo que requiere de una visión multidisciplinar:



A título orientativo un escenario de costes de puesta en marcha del canal de venta online⁴ podría ser:

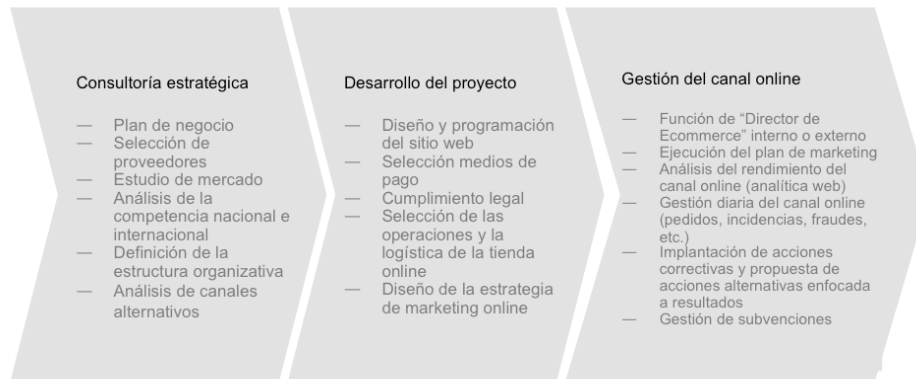
	Rango de precios	
	Escenario 1	Escenario 2
Consultoría / Formación	5.000 €	10.000 €
Producción fotográfica y audiovisual	3.000 €	10.000 €
Plataforma tecnológica	3.000 €	20.000 €
Cumplimiento legal y fiscal	1.000 €	5.000 €
Marketing online	12.000 €	60.000 €
Atención al cliente	10.000 €	30.000 €
Logística	10.000 €	20.000 €
RRHH	25.000 €	70.000 €
Total	69.000 €	225.000 €

* Los costes varían en función de múltiples parámetros, como la dimensión internacional, la posesión de un almacén propio, la existencia de recursos especializados, el alcance del plan de marketing online, etc

⁴ Evidentemente, la variación puede ser mucho más amplia al alza o a la baja en función de las particularidades de la empresa y su nivel de complejidad. El presente gráfico no refleja sino un orden de magnitud aproximado sobre las diferentes partidas de coste incluidas en el desarrollo de un canal de venta online.

Es importante considerar que un porcentaje importante de los costes son resultado del impacto en horas del propio equipo humano encargado del desarrollo, puesta en marcha y gestión del canal de venta online, así como resaltar la necesidad de diseñar la estructura de costes en función de las peculiaridades de cada empresa, pudiendo asistir a escenarios de gran variabilidad de costes al alza o a la baja con respecto al ejemplo descrito.

En definitiva, el desarrollo óptimo de un canal de venta online requiere de las siguientes fases:



Principales métricas del comercio electrónico

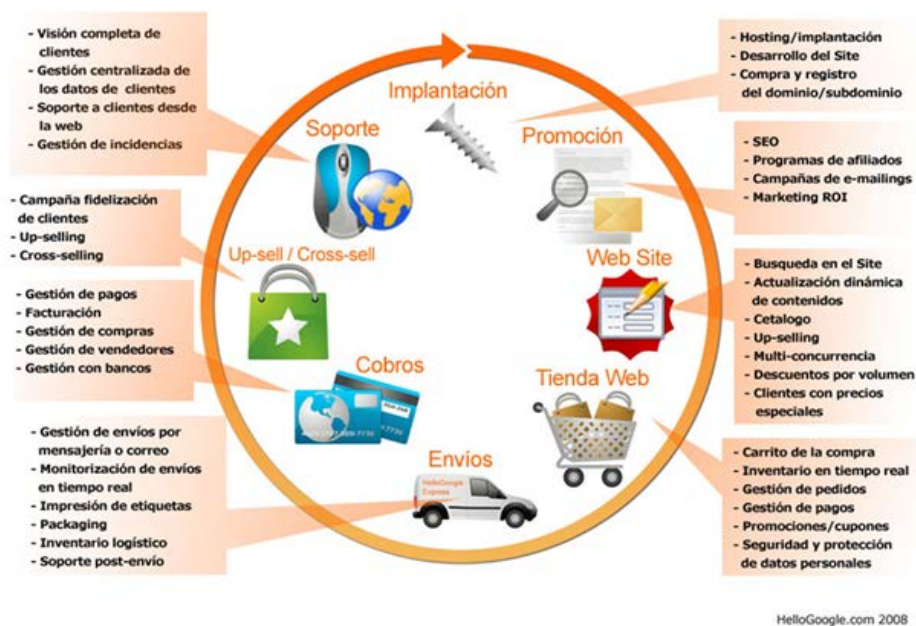
- ❖ Tasa de Conversión: porcentaje de visitas a la tienda online convertidas en ventas.
- ❖ "CTR o Click Through Rate": porcentaje de clics sobre las impresiones o páginas vistas que recibe una acción o campaña de marketing online.
- ❖ Coste de adquisición por "lead" (persona que rellena el formulario de registro) y Coste de adquisición por cliente: resultado de dividir el presupuesto destinado al canal de venta online entre el número de leads/clientes.
- ❖ Rentabilidad por cliente: relación entre ingreso medio por cliente y coste de adquisición del mismo.
- ❖ Rentabilidad por canal: análisis de la rentabilidad obtenida por canales adicionales a la tienda online (por ejemplo, la empresa puede decidir, además de lanzar su propia tienda online, abrir una tienda o colocar su producto en Amazon, eBay, BuyVip, El Corte Inglés, etc).
- ❖ ROI o "Retorno de la inversión": análisis comparativo de los resultados obtenidos en los distintos esquemas de contratación publicitaria: CPM / CPC / CPL / CPA (ver capítulo de Promoción de mi canal: Plan de Marketing online).
- ❖ Tasa de devoluciones: porcentaje de pedidos completados y enviados que son objeto de devolución, por distintas causas (comercial, mercancía defectuosa, mercancía errónea, etc.).
- ❖ Tasa de fraude: porcentaje de transacciones o volumen total de facturación online que ha supuesto una pérdida para la compañía debido a operaciones fraudulentas.

- ❖ Porcentaje de pedidos no completados: porcentaje de pedidos cursados que, por diferentes motivos (errores en el proceso logístico, en la entrega, etc), no llegan a entregarse a su destinatario.
- ❖ Número de reclamaciones por semana/mes/año: número de llamadas / emails / chats recibidos relativos a reclamaciones por defectos en el producto y/o proceso de compra.

Implantación tecnológica

Una vez definida la estrategia de venta online, debemos elegir la plataforma tecnológica que mejor se ajuste a nuestros objetivos de negocio y a las peculiaridades de nuestra empresa. Para ello, deberíamos tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Cantidad y tipología de productos o servicios que conformarán nuestro catálogo.
- Aspecto y diseño de la tienda online (“look and feel”).
- Las funcionalidades y capacidades que soportará.
- Que plataforma tecnológica se adapta a nuestros procesos particulares.



- Y cómo debemos integrarla con nuestros sistemas de gestión de información internos.

Además debemos realizar dos ejercicios adicionales fundamentales: **contratar un servicio de almacenamiento del site (hosting) y comprar el dominio de mi tienda online.**

Recomendaciones de Diseño

- “Look & feel” adaptado a los objetivos y al sector.
- La cabecera marca la pauta.
- El logotipo de la empresa debe integrarse.
- Evitemos ruido visual
- Uso tipográfico adecuado
- Contraste entre fuente y fondo.
- Evitemos el sonido ambiental.
- Uso o abuso de ornamentos o recursos gráficos.
- Proporciones de los elementos de la web.
- Incluir la paleta cromática corporativa.

Recomendaciones de usabilidad

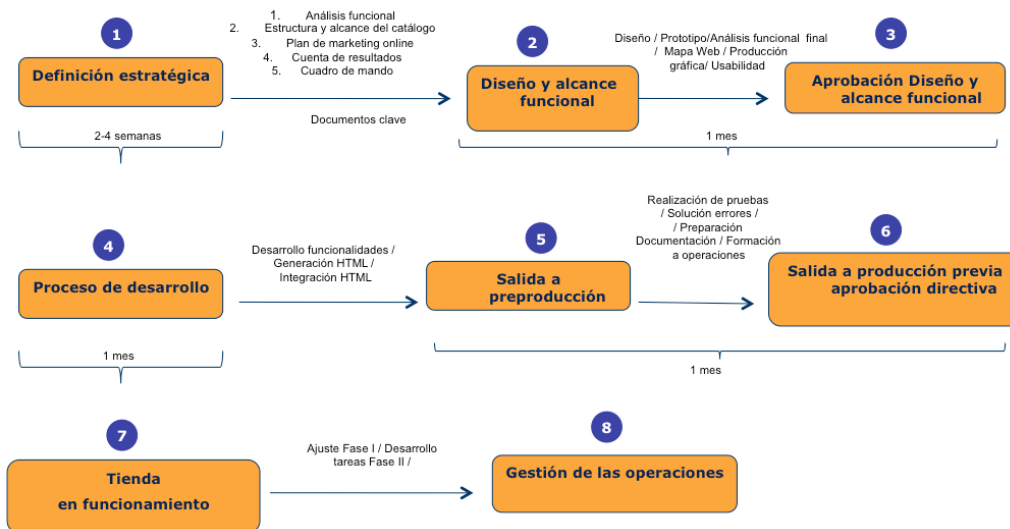
- Direcciones de Internet claras y únicas.
- Información de contacto clara.
- Navegación completa, descriptiva e intuitiva para el usuario.
- Enlaces a la página de inicio.
- Enlaces claros y bien identificados.
- Aprovechar la jerarquía visual para estructurar información
- Evitar sobrecarga informativa. No más de 7 elementos por página.
- Información de estado (presencia siempre del flujo de compra).
- Evitar flash innecesario

Opciones de desarrollo tecnológico

Los pasos para la selección de una plataforma de comercio electrónico son:

1. Definir bien la **estrategia de desarrollo e implantación del negocio online.**
2. **Definir el nivel de inversión disponible**, determinará la elección de la plataforma y su funcionalidad.
3. **Determinar la disponibilidad de Recursos Humanos internos** especializados en diseño y programación, así como su nivel de conocimiento en tecnologías eCommerce.
4. **Definición de los perfiles involucrados en un proyecto ecommerce:** representante/s del negocio, jefe de proyecto, diseñador/es, programador/es, experto en SEO y director de sistemas/informática.
5. **Elección de la tecnología adecuada:** nos encontramos con las siguientes opciones:
 - a) **Desarrollo a medida:** requiere de la disposición de Recursos Humanos especializados.

- b) **Proveedor tecnológico externo:** bien basado en licencia de software propietario o en código abierto⁵.
- c) **Plataformas de Software como Servicio (“Software as a Service o SaaS”):** servicios por paquetes con las funcionalidades habituales de una tienda online. La ventaja de estos sistemas es su bajo coste (en torno a 40-60 euros mensuales) y disponer de una plataforma plenamente funcional y fácilmente adaptable a la empresa cliente. Las más populares son: [Arsys](#), [Acens](#), [1and1](#), [ComercioPlus](#), [MagentoGo](#), [Shopify](#), [Prestabox](#) o [Amazon WebStore](#).
- d) **Externalización de servicios de ecommerce:** el proveedor provee no sólo la tecnología sino toda la gama de servicios que requiere un negocio de venta online (marketing online, administración de pedidos, gestión del fraude, gestión de almacén, logística, servicio al cliente, etc.) a cambio de un fee mensual o de un porcentaje sobre ventas. Ejemplos de este modelo son las empresas [GSI Commerce](#) (adquirida en 2011 por eBay), [PFS Web](#), [Zerogrey](#) o la española [Theetailers](#).



De especial y crítica importancia es el papel del “Documento de Especificación de Requisitos” o “Análisis funcional”⁶

⁵A diferencia de los sistemas propietarios, los sistemas de software libre son desarrollados por programadores o empresas que permiten que sus programas se puedan leer, modificar y redistribuir gratuitamente, los dos plataformas más populares en el ámbito ecommerce son Magento y Prestashop.

⁶Se trata del documento que recoge todas las funcionalidades que se han estimado necesarias para el óptimo desarrollo de la plataforma y que deben ser implantadas en la misma o desarrolladas por el equipo de programadores. Es el documento de “consenso” entre las expectativas de los representantes de negocio y el resultado entregable que se espera del equipo de programación/ desarrollo.

Funcionalidades habituales de una tienda online

Como mínimo, las funcionalidades habituales de una tienda online son las siguientes:

1. **Página principal**
2. **Catálogo de productos.** Nos debe posibilitar: crear categorías y subcategorías, incluir rankings de ventas, filtros de búsqueda, acceso de un producto a diversas categorías, asignar reglas de precios y acciones promocionales por clientes y lotes, atributos personalizables del producto (talla, color, material, etc.), venta cruzada y fichas de producto con imágenes y vídeos
3. **Registro y área de usuario.** La información mínima requerida es:
 - Datos personales y posibilidad de modificarlos.
 - Datos de envío y facturación.
 - Registro de transacciones, histórico y situación de cada pedido.
 - Opción de imprimir pedidos, facturas y albaranes.
 - Opción de cumplimiento de normativas legales.
4. **Carrito de la compra.**
 - Opción de registro obligatorio o pago como invitado.
 - Claridad y usabilidad de todo el flujo de compra.
 - Resumen de la compra en un lugar visible en todo el proceso de navegación.
 - Comunicaciones posteriores (email y/o SMS) de los diferentes estados del pedido (confirmación de pedido, salida del almacén, entrega).
 - Total integración con la pasarela de pagos y otros sistemas de pagos, control de los pedidos cuyo pago se haya formalizado e integración en el back office (procesos de soporte).
 - Pantalla “siga comprando” o siguientes pasos, una vez finalizado el proceso de compra (donde deberá aparecer una pantalla del tipo “Gracias por su compra”)
 - Integración con Google Analytics (u otras herramientas de analítica web) en todas las páginas y [código de comercio electrónico](#) específico en la página de “Gracias por su compra”.
5. **Sistemas de promoción y ofertas,** que serán una herramienta más del plan de promoción del canal.
6. **Motor de búsqueda interno:** permitirá que el usuario efectúe una búsqueda libre dentro de la tienda online.

7. **Medios de pago:** deberán incluirse todos los que sean relevantes para cada mercado en concreto. En España los más relevantes son el pago por tarjeta de crédito, PayPal, transferencia y contrareembolso.
8. **Flujo de compra:** presente en todo momento, permite que el usuario siga un flujo detallado e informado.
9. **Política de entregas y devoluciones,** en donde el usuario sepa en todo momento sus derechos y obligaciones, en función de la normativa existente ⁷y de la política comercial de la empresa.
10. **Logística, gastos de envío y fiscalidad.**
11. **Servicio al cliente y gestión de incidencias:** aspecto que cobra cada vez una mayor importancia, habida cuenta del carácter “permanente” de la tienda online (24 horas al día, 7 días a la semana) y de que los usuarios desean solucionar sus dudas en el menor tiempo posible. Además de un número de teléfono y un email siempre visibles, se recomienda el uso de sistemas de atención en tiempo real como el chat online o los sistemas “[click-to-call](#)”⁸
12. **Sellos de confianza online:** distintivos insertados en la tienda que indican al usuario aquellas empresas que han asumido voluntariamente unos elevados niveles de compromiso ético y responsabilidad y merecedoras, por tanto, de una mayor confianza, de aquellas otras empresas que carecen del distintivo por no formar parte de este sistema de autorregulación.

Medios de pago online

En los modelos de comercio electrónico, el clic de “*Realizar pedido*” es el auténtico “momento de la verdad” y el paso definitivo en el que la web se convierte en un negocio transaccional.

En el mercado español, éstos son los medios de pago online más utilizados:

- **TPV virtual:** es un software que permite a los clientes el pago on-line, mediante tarjeta de crédito o débito (Visa, MasterCard, American Express, etc.). El coste medio actual está en torno al 1%. Existen dos escenarios posibles:

⁷ Por ejemplo, en la actualidad el comprador tiene derecho a devolver su compra en un plazo de 7 días (pronto ampliado a 14 días) sin necesidad de justificar la razón de su devolución y el vendedor tiene derecho a cobrar los gastos de devolución (también llamados de logística inversa).

⁸ Proceso gratuito que permite que el usuario reciba una llamada de la empresa simplemente pulsando un botón y dejando su número de teléfono.

- **“Pago no seguro”**, mediante la introducción de la numeración de la tarjeta, la fecha de caducidad y el código de verificación situado en el reverso de la tarjeta. Este proceso es relativamente ágil y sencillo con el inconveniente para el vendedor de que en caso de fraude (por ejemplo, mediante el uso de tarjetas robadas) esta transacción puede ser repudiada, esto es, siendo retrocedidos los costes de devolución de ese cargo al vendedor.
- Sistema 3D Secure o de **“Pago seguro”**: este sistema introduce en el proceso de compra online un paso adicional de autenticación del comprador mediante pin adicional, tarjeta de coordenadas, código único generado para esa transacción enviado por SMS al móvil, etc., que garantiza que el comprador es el legítimo titular de la tarjeta con la que se está pagando. En este escenario, el vendedor ya no tendría que soportar el repudio de la operación en caso de fraude, que sería asumido por el banco emisor de la tarjeta del comprador. El inconveniente de este sistema es que aún resulta confuso para muchos usuarios, lo que ocasiona que un porcentaje importante de usuarios abandonen el proceso de compra al no disponer del mecanismo de autenticación.
- **Sistema de pago online** tales como PayPal. Son sistemas con una creciente presencia a nivel internacional, y con altos niveles de seguridad tanto para el comprador como para el vendedor mediante avanzados sistemas de gestión de fraude, que permiten reducir los niveles de pérdida de sus clientes hasta niveles muy bajos (por debajo del 0,3%). Su sistema de resolución de disputas permite asimismo mediar en caso de reclamaciones entre compradores y vendedores.
- **Contra-reembolso**: Es el sistema más seguro para el comprador, que no pagará el producto hasta haberlo recibido en su domicilio y haber comprobado que está conforme a las especificaciones acordadas..
- **Transferencia bancaria**: Es el caso inverso al anterior, ya que el comprador envía el dinero antes de recibir el pedido, lo que supone una total confianza en el vendedor.
- **Domiciliación bancaria**: se utiliza habitualmente en compras habituales y repetidas, o servicios de suscripción.
- **Pago financiado**: es la extensión online de los sistemas de “venta a plazos”. En el proceso de compra se introduce un paso adicional en el que se introduce una estimación del riesgo del cliente y se pre autoriza (sujeto a la comprobación documental posterior) la operación al cliente. En España, destacan los sistemas de Cofidis y Cetelem.
- **Nuevos jugadores**: SafetyPay, Allopass, Moneybookers.com y el resto de opciones: todas las grandes empresas de Internet disponen de servicios de pago (Google Wallet,

Facebook Credits, Apple iTunes, Amazon Payments, las propias telcos) que irán progresivamente extendiendo las opciones del mercado.

Asimismo, para la adecuada gestión de los cobros, las compañías que venden online deben desarrollar (o contratar a una empresa especializada⁹) sus propios **sistemas de gestión de fraude**, lo que permitirá evaluar la probabilidad de que una determinada transacción sea fraudulenta. Los sistemas de gestión de riesgo, permiten mediante sistemas de reglas de comparación en los que se cruzan determinados datos de la transacción (su dirección IP, datos de la tarjeta, datos del usuario, etc.) y se determina un umbral que permite aceptar la transacción, rechazarla o pasarla a un proceso de revisión manual en el que se efectúan comprobaciones adicionales de la identidad del usuario.

Aspectos Legales del Comercio Electrónico

No existe una normativa única de comercio electrónico, por lo que al desarrollar y operar en nuestra tienda online, habrá que cumplir los requerimientos específicos de las siguientes normativas legales:

1. Ley Orgánica 15/1999, 13 de diciembre, de **Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD)**.

Como cualquier otra empresa que recabe datos personales, las **bases de datos propias** de clientes actuales y potenciales, así como de suscriptores, cumplirán con la normativa de la AEPD (Asociación Española de Protección de Datos), tanto en lo referente a la inscripción del fichero (programa NOTA) como en los derechos de rectificación, cancelación, modificación y acceso previsto por la legislación.

En el **formulario** de registro donde se recaban los datos personales de los usuarios a efectos de tramitación del pedido o de su inscripción a un boletín o comunidad, es obligatorio incluir un aviso legal en materia de protección de datos, según lo dispuesto en el artículo 5 de la LOPD, o bien insertar en la web un enlace siempre visible a nuestra política de privacidad, normalmente situado en el pie de página de la tienda online.

Asimismo, si usamos **bases de datos externas** para la realización de campañas de email marketing deberemos asegurarnos de que estén convenientemente legalizadas, esto es, que los **receptores del emailing han dado su consentimiento expreso** para recibir estas comunicaciones, según la comprobación de la llamada "Lista Robinson¹⁰".

⁹ Los llamados IPSP (Internet Payment Service Providers) son empresas especializadas en la provisión de servicios de procesamiento de pagos online y de gestión de riesgo que ofrecen un amplio abanico de servicios de pago tanto nacional como internacional. Algunos ejemplos son empresas como Cybersource, Global Collect, Adyen, PayCo o TefPay.

¹⁰ La "lista Robinson" es un servicio de exclusión publicitaria gestionado por la Asociación Española de la Economía Digital que tiene como objetivo disminuir la publicidad recibida por los usuarios. Las empresas deben consultar la Lista Robinson para no enviar comunicaciones comerciales a aquellas personas inscritas en el Servicio, cuando realicen acciones publicitarias dirigidas a personas que no sean sus clientes, socios, usuarios, etc.

2. Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, aprobado mediante Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, (**RLOPD**).
3. Ley 34/2002, de 11 de julio, de **Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de del Comercio Electrónico (LSSICE)**.

Dentro de la reforma efectuada a través del Real Decreto-ley 13/2012, de 30 de marzo de la LSSI, se transpone la Directiva 2009/136/CE, también llamada “**Directiva de las cookies**”¹¹. Establece la necesidad de identificar **el tipo de dispositivos de seguimiento de la actividad del usuario** que está utilizando su plataforma o se pretenden utilizar, si son de gestión propia o de terceros (Google Analytics, Nielsen, etc.). La finalidad es mantener permanentemente informado al usuario del tipo de seguimiento publicitario que se va a efectuar sobre su navegación, tanto dentro como fuera del site que está visitando.

4. 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**.
5. Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el Texto Refundido de la **Ley de Propiedad Intelectual**.

Información obligatoria de tu página web

1. Información requerida:
 - Titular: (nombre y apellidos o denominación social)
 - N.I.F.: (número)
 - Dirección: (indicar dirección postal)
 - Contacto: (indicar e-mail)
 - Tel.: (número)
 - Fax.: (número)
 - Datos registrales: (indicar, en su caso)
2. Cuando se trate de una página web de una empresa o profesional que para realizar su actividad requiera de autorización administrativa o inscripción en cualquier registro, deberán constar los datos de dicha autorización o registro.
3. Si la empresa está adherido a algún distintivo (sello) de confianza en línea, así deberá constar en el aviso legal.
4. Además deben existir enlaces directos a cada una de los siguientes apartados:
 - *Aviso de privacidad o política de protección de datos*, página dedicada a la redacción de todos aquellos puntos relevantes a la LOPD.

¹¹ Las cookies son ficheros de texto que almacenan información sobre un usuario de internet en su propio ordenador, y se suelen emplear para asignar a los visitantes de un sitio web un número de identificación individual para su reconocimiento subsiguiente y para ofrecer una publicidad más personalizada.

- Las *condiciones de compra* donde detallamos toda la información al cliente de políticas de entrega y devolución, así como de los medios de pago.
- Las *condiciones de uso* de la tienda online, es decir, los términos y condiciones generales para cualquier transacción que se produzca entre la plataforma tecnológica del site y el consumidor de ésta. Estas condiciones de uso tendrán que ser personalizadas al objetivo del site y tipo de productos o servicios que comercializa la empresa.

Contratación electrónica

Todo acto de compraventa en Internet supone un contrato entre comprador y vendedor, sujeto a una serie de requisitos establecidos en la LSSI, **Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de del Comercio Electrónico (LSSICE)**, en concreto:

- **Antes** de la celebración del contrato **poner a disposición del destinatario las condiciones generales**, de forma que puedan ser almacenadas y reproducidas e informar de manera clara, comprensible e inequívoca, antes de que el consumidor inicie el procedimiento de contratación, sobre los trámites que deben seguirse, el archivo del documento electrónico formalizador del contrato y su accesibilidad, los medios técnicos para identificar y corregir errores en la introducción de datos, y la lengua o lenguas en las que podrá formalizarse el contrato. Normalmente, estas condiciones se incluyen en un apartado llamado “Condiciones de compra” o dentro del “Aviso Legal”.
- **Después** de la celebración del contrato **confirmar la recepción de la aceptación mediante acuse de recibo por correo electrónico o medio de comunicación electrónica equivalente**. En el caso de que la recepción de la aceptación se confirme mediante acuse de recibo, se presumirá que su destinatario puede tener la referida constancia, desde que aquél haya sido almacenado en el servidor en que esté dada de alta su cuenta de correo electrónico, o en el dispositivo utilizado para la recepción de comunicaciones.

Fiscalidad del comercio electrónico

A efectos fiscales, debemos distinguir dos tipos de regímenes: **fiscalidad directa y fiscalidad indirecta**. El primero hace referencia a los impuestos directos que gravan el comercio electrónico; son los mismos que se aplican al comercio tradicional y demás actividades económicas: IRPF, Impuesto sobre sociedades o Impuesto sobre la renta de no residentes.

Los aspectos fiscales del comercio electrónico ejercido por personas físicas o jurídicas residentes en territorio español no ofrecen ninguna diferencia respecto de los derivados del comercio tradicional.

El concepto clave para una actividad en Internet, por definición de difícil localización en un espacio físico, es el de **establecimiento permanente** (EP). Es un lugar fijo de negocios mediante el que una empresa realiza toda o parte de su actividad, lo que implica los siguientes requisitos:

- Obligada utilización de una instalación, centro o emplazamiento desde el cual se desarrolla la actividad.
- Fijeza o vinculación de las instalaciones a un lugar o espacio físico determinado, con cierto grado de permanencia temporal.
- Necesidad de que la actividad sea productiva y contribuya al beneficio global de la empresa.
- En definitiva, disponer de un **lugar fijo de negocios**.

En cuanto a la **fiscalidad indirecta** (por ejemplo, aplicación del IVA), la determinación de su aplicabilidad viene determinado por 3 criterios: si lo que vende la empresa es un producto o un servicio, si su cliente es una empresa (B2B) o un particular (B2C) y si la entrega del bien o la prestación del servicio se presta en territorio comunitario o extracomunitario¹². En función de estos 3 criterios, será o no de aplicación el IVA, matriz de decisión que deberá ser programada en la plataforma tecnológica.

Operaciones y Logística en comercio electrónico

Una vez recibido el pedido en mi plataforma de comercio electrónico, el siguiente paso es la entrega del bien, así como disponer de una estrategia que me permita optimizar las operaciones del llamado “fulfillment”, es decir, todos los procesos incluidos en la entrega del producto al cliente final. Para una normalización en los procesos operativos, son fundamentales de cara al cliente las siguientes decisiones:

- Elección del proveedor logístico (¿está preparado mi proveedor tradicional?).
- El plazo de entrega, que será mayor o menor en función del coste.
- El servicio de Atención al Cliente (resuelve las incidencias y devoluciones).
- Los costes logísticos, que serán un factor importante en la rentabilidad de tu negocio)

¹² Más información en el siguiente enlace de la web de la Agencia Tributaria www.aeat.es



El comercio electrónico ha modificado o evolucionado los siguientes aspectos dentro de la cadena logística: pasamos de un modelo *push* a un **modelo *pull***¹³; pasamos de logística masiva a logística de pedidos individuales; un menor precio medio en el canal online; pasamos del cliente estable al cliente esporádico; se produce una enorme capilaridad en la distribución de los pedidos (del concentrado geográficamente al disperso) y asistimos progresivamente a una evolución del pedido estándar al pedido personalizado.

Cadena Logística

Una vez tramitado un pedido, existen tres áreas funcionales donde concurrirán nuestras decisiones:

- Un sistema de **almacenaje** efectivo debe de tener las siguientes características:
 1. Capacidad tecnológica para la tramitación ágil del stock y preparación de pedidos pequeños.
 2. Embalaje de máxima calidad (embalajes adecuados y etiquetas de pedido informatizadas)
 3. Sistemas de preparación y expedición bajo control informatizado y en tiempo real.
 4. Tiempos de respuesta lo más cortos posibles.

Serán los costes variables por stock y financieros por inmovilizado los que condicionen la decisión de almacén propio o de terceros. Por ello nos debemos preguntar con carácter previo: ¿Nuestro canal online funcionará con un stock reservado o se cursará pedido a pedido al proveedor correspondiente?. ¿Y si recibo varios pedidos de varios productos que no tengo en stock?. ¿Dispondré para la venta online de un almacén independiente al utilizado en mi canal físico?. ¿Lo gestionaré internamente o recurriré a un operador logístico?. Disponer de stock me permite un mayor control de mis procesos operativos y una mayor agilidad en la respuesta al cliente, pero también me hace incurrir en mayores costes, al invertir en almacén, tecnología y recursos humanos especializados.

¹³ Modelo por el cual es el cliente el que impone que productos quiere y cómo los quiere, establece la demanda. En contrapartida al anterior modelo *push* que eran las empresas las que decidían por el consumidor que tipo de productos ofrecían.

- La **distribución** (transporte y entrega) de productos y servicios puede ser física o digital. El formato digital se basará en cumplir una serie de estándares legales de compra y descarga, mientras que la distribución física dependerá de los tiempos de entrega, alcance nacional o internacional, capilaridad y la flexibilidad de horarios.

Será un factor clave en la percepción de satisfacción del consumidor. Por eso debemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

- ¿Puedo implicar a mi canal tradicional en las entregas o en las devoluciones?
 - En la entrega: máxima adaptación de franjas horarias y necesidad de presencia del comprador.
 - Propuesta de Servicio de Envío a nuestros clientes: Entregas urgentes (24/48 horas) o Entregas medio/largo plazo (7-15 días). Opción de entrega mediante sistemas de distribución alternativa (gasolineras, estancos, correos, etc.). Sistema de puntos de recogida como [KIALA](#) o [Yupick!](#)
 - Posibilitar la comunicación con el cliente en todo momento: acuse de recibo, confirmación del pedido, contacto permanente en todo momento (mail, chat, teléfono, “click-to-call”), etc.
- Los **sistemas de información**, los cuales nos permitirán ejercer un control sobre:
 1. Gestión del stock y su aprovisionamiento.
 2. Integración de los servicios logísticos en la tienda online (costes y tiempos de entrega).
 3. Optimización y trazabilidad de los procesos logísticos (rutas, seguimiento del pedido, servicio al cliente)

Existen diferentes **grados de integración** que puede alcanzar tu compañía en la cadena logística de gestión y distribución de pedidos tramitados en la tienda online: *Integración propia total, Externalización, subcontratación integral o servicios de fulfillment¹⁴ o Subcontratación parcial de actividades logísticas o Modelo mixto.*

Atención al cliente

Consideramos aquellas operaciones destinadas a la atención al cliente dentro de una estrategia integral de recogida y análisis de información como resultado de la interacción con los clientes. Es parte de lo que llamamos CRM (Customer Relationship Management).

¹⁴ Las empresas de fulfillment están especializadas en la gestión de la integración de personas, procesos y tecnologías con el fin de conseguir la satisfacción del cliente antes, durante y después de una experiencia de compra por Internet.

Pero, **¿qué es un CRM?** Es una estrategia de negocio orientada al conocimiento y a la fidelización de clientes. Permite a una empresa disponer de información actualizada sobre los mismos, con el objetivo de optimizar la relación entre empresa/cliente. Además ayuda a conocer todos los puntos de contacto con los cuales el cliente interactúa con la empresa.

Se trata de utilizar la tecnología para organizar, automatizar y sincronizar los procesos de negocio, principalmente actividades de ventas, de comercialización, servicio al cliente y soporte técnico.

Volviendo al **servicio de atención al cliente**, recordemos que es aquel que refleja la imagen de la compañía a nuestros clientes, da información de nuestros productos, asiste en la gestión de los pedidos, gestiona las quejas e incidencias,... por ello establecemos una serie de directrices clave a seguir:

1. Selección del *personal* adecuado: formado, capaz y profesional. Puede ser personal interno o se puede externalizar el servicio en un call center especializado.
2. Establecer parámetros de *calidad* en respuestas.
3. Un *horario* de atención lo más amplio posible y adecuado a las necesidades de mis clientes.
4. Opciones de un *teléfono* (mejor un 900 o número gratuito), *email* o *formulario* para el cliente, sin olvidar las nuevas posibilidades aportadas por la tecnología (chat, click-to-call, asistentes virtuales)
5. El *trato* más o menos formal con el cliente según sea el canal de comunicación.
6. *Medición* periódica de la satisfacción de los clientes mediante encuestas.
7. Las redes sociales como nuevo canal de servicio de interacción con el cliente te obligará a seguir ciertas reglas de *monitorización de tu reputación* en la red y de integración de los comentarios de los usuarios en tu estrategia CRM.
8. Estar asociado a algún *sistema de arbitraje* para ciertos conflictos. La adhesión a un sello de confianza en línea manifiesta ese compromiso de a empresa.

El servicio de atención al cliente dependerá de la capacidad de cada compañía para disponer de los medios necesarios para alcanzar la máxima calidad posible en función de unos horarios más amplios que los acostumbrados en el canal físico. Lo que tenemos que tener en cuenta es que se trata de un servicio cuya escalabilidad está directamente relacionada con el número de pedidos recibidos¹⁵. **En la actualidad cualquier plataforma tecnológica nos permite desde la integración de un chat de atención al cliente hasta la utilización de una red social como Twitter para dar servicios que interactúan con el usuario.**

¹⁵ En el proceso de negociación con call centers en procesos de externalización del servicio de atención al cliente, se recomienda la contratación en modelos de coste variable (coste por llamada atendida o email contestado, coste por minuto de servicio, etc) lo que permitirá escalar las necesidades en función del crecimiento del negocio

Promoción de mi tienda online: Plan de Marketing Online

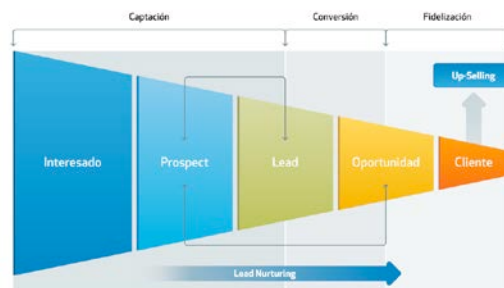
Una vez tenemos online nuestra plataforma de comercio electrónico, es el momento de realizar una correcta comunicación y promoción de nuestros productos o servicios a través de los múltiples canales, formatos y dispositivos que nos ofrece internet. Es decir, el desarrollo e implantación de un Plan de Marketing.

Objetivos del Marketing Online

Los **objetivos** de las acciones de marketing online pueden ser los siguientes:

1. **“Branding”**: gestión del reconocimiento de marca o fase previa a una compra que mantiene al posible consumidor expectante de cualquier información sobre un producto.
2. Conseguir **Tráfico web**: el siguiente paso es generar el tráfico necesario a nuestra página web a fin de que el usuario pueda ampliar su conocimiento sobre nuestros productos o servicios.
3. Generación de **base de datos**: si el usuario rellena un formulario con sus datos nos permite su identificación, el mantenimiento de un contacto posterior y, por tanto la creación de un “lead” comercial como paso previo a convertirse en cliente.
4. Realización de una **venta** online: conseguir que los visitantes realicen un “acto de compra”.

Por lo tanto cualquier comunicación o contenido debe lograr bien la **Captación** de usuarios y potenciales consumidores, basados en conseguir tráfico web y generación de bases de datos, bien la **Fidelización**, lograr que nuestros clientes vuelvan, basada en acciones de interacción con el cliente, mediante los pasos descritos en el llamado “embudo de ventas”.



Modalidades de Promoción online

Una importante diferencia entre el canal offline y el online es que en este último se fusiona la actividad de marketing y ventas. Es la web el “comercial” que vende mi producto de servicio y

necesita una serie de acciones para dar a conocer mi catálogo y adquiriré el necesario reconocimiento de marca y el tráfico necesario que cumpla el objetivo de convertir visitas en ventas. A la hora de promocionar mi canal online, tengo, por tanto, que seleccionar una serie de acciones promocionales que serán contratadas con arreglo a las siguientes modalidades:

1. **CPM (Coste por Mil Impresiones):** pagas en función del número de veces que se visualiza la publicidad en una página. Utilizado sobre todo para campañas de reconocimiento de marca donde el objetivo principal es impactar publicitariamente al usuario.
2. **Pago fijo mensual (patrocinio):** pagas para que aparezca tu anuncio durante un determinado periodo de tiempo en una o varias páginas del sitio web seleccionado.
3. **CPC (Coste por Clic):** pagas por cada clic que el usuario realiza sobre tu anuncio (por ejemplo, Google Adwords). Es el elemento habitual para atraer tráfico a la tienda online.
4. **CPL (Coste por Lead):** pagas únicamente por registro de datos mediante formularios, suscripción a tu boletín electrónico (newsletter) o cualquier otra vía de entrada de datos o de generación de leads.
5. **CPA (Coste por venta):** sólo pagas cuando un usuario se convierte en cliente, es decir, realiza una compra.

Formatos publicitarios más habituales

Banners de Patrocinio	Rich Media Banners	Formatos Flotantes
<p>Nos permite relacionar una marca con los contenidos de un sitio web.</p>	<p>Son formatos enriquecidos que emplean las nuevas tecnologías para incluir contenido dinámico.</p>	<p>Tienen un carácter más intrusivo para el usuario.</p>
<p><u>Patrocinio general:</u> Varios anunciantes.</p> 	<p><u>Formato Dinámico Enriquecido:</u> generan interactividad con el usuario (advergaming).</p> 	<p><u>Avisos Pop Up</u></p> 
<p><u>Patrocinio exclusivo:</u> patrocinas una sección de un sitio web</p>	<p><u>Formato video enriquecido:</u></p>	<p><u>Layers o Soshkeles</u></p> 

	<p>El usuario puede interactuar con el video (Tipeexperience).</p>	
<p>Post patrocinado: mediante la entrega de una muestra de tu producto o pago al medio seleccionado, a cambio de que se hable de él. http://www.bloguzz.com/</p>	<p>Formato video estándar: Basado en reproducción de vídeos en streaming. http://www.rexonagirl.es/?sec=home#xtor=AL-1</p>	<p>Cortinilla o interstitials</p>

Además queremos incluir en este apartado una breve referencia a la posibilidad de instalar en nuestro propio comercio electrónico un espacio reservado a publicidad de terceros, es decir, convertir la **publicidad en una fuente de ingresos**. Uno de los mayores proveedores de este servicio es Google a través de su plataforma AdSense. Dicha tecnología se encargará de reportarte las ganancias por clics o impresiones generados en tu espacio y de gestionar la publicidad de sus anunciantes según los intereses de su público, que estará relacionado con el contenido publicado en tu sitio web.

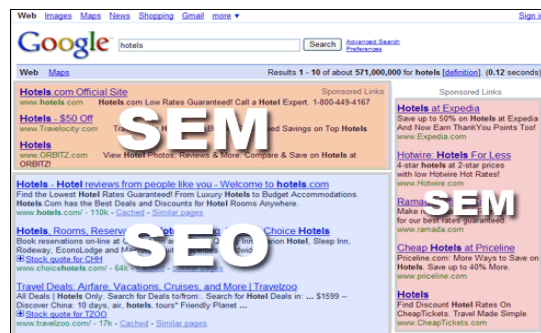
Publicidad en Buscadores (SEO & SEM)

¿Qué es exactamente el marketing en buscadores? Los motores de búsqueda son bases de datos que incorporan automáticamente páginas web mediante un "robot" de búsqueda. Así, cuando buscamos una información en los motores, ellos consultan su base de datos y nos la presentan clasificada por su relevancia. Los buscadores son el principal motor de acceso a internet.



Existen dos tipos de acciones publicitarias en cualquier buscador:

- SEO (Search Engine Optimization) o posicionamiento en la búsqueda de manera natural.
- SEM (Search Engine Marketing) o posicionamiento de enlaces patrocinados según pago y relevancia.



SEO

El objetivo de esta acción es conseguir mejorar el **posicionamiento natural**, es decir, la visibilidad de la marca y sus productos en la red, lo que permite captar visitas de forma autónoma (orgánica) y sin una dependencia absoluta de las campañas de pago por clic en buscadores.

La **estrategia SEO** se compone de una serie de acciones fuera del sitio web (“off-site”) y dentro del sitio (“on-site”), pasamos a enumerarlas:



1. Investigación e identificación de palabras clave (genéricas y específicas o “long tail¹⁶”).
2. Análisis de la competencia. Los propios buscadores te darán muchas pistas sobre tus principales competidores. Asimismo, puedes extraer mucha información sobre tu competencia utilizando herramientas gratuitas como [Google Ad Planner](#) o [Google Insights](#).
3. Optimización dentro de la página (“On-page”)¹⁷:
 - a. Generación de contenido basado en obtener densidad de palabras clave.
 - b. Definición de las direcciones de acceso a la información sobre el producto (URLs): corta y significativa.
 - c. Análisis del entorno web (servidores, tiempo de carga, etc.).
 - d. Uso de herramientas web analytics.
4. Optimización fuera de la página (“Off-page”):
 - a. Generación continua de enlaces entrantes a la página (estrategia de generación de enlaces o entrantes o “link building”)¹⁸.
 - b. Inserción de la web de la empresa en directorios de empresas como [páginas amarillas](#) o [qdg](#).
 - c. Generación de contenido a través del blog público de nuestra marca.
5. Algunas herramientas recomendadas para un seguimiento integral y una planificación completa de acciones SEO son [Seomoz](#), [Seoquake](#) o [SEO PowerSuite](#).

¹⁶ Característica básica de los modelos de Internet que permite el enfoque en productos de nicho, abriendo la posibilidad de una mayor segmentación, una llegada más precisa al consumidor adecuado y un menor coste en la publicidad en buscadores. Por ejemplo, si mi empresa vende puertas será más fácil posicionar en Google la frase “venta de puertas de aluminio baratas” que la palabra genérica “puertas” que se encontrará más demandada que la específica relativa a puertas de aluminio baratas.

¹⁷ En Abril de 2012 Google ha introducido nuevos cambios en sus reglas de posicionamiento SEO, más información en el siguiente artículo

¹⁸ Es el proceso de crear vínculos entrantes a su sitio web, pidiéndole a otras páginas web que incluyan links suyos

SEM

Los enlaces patrocinados son un formato publicitario de texto que contiene un enlace a la página web del anunciante, que paga al buscador sólo cuando el usuario hace clic sobre dicho enlace (modelo CPC o de “coste por clic”). Este formato se muestra siempre que un usuario realiza una búsqueda relacionada con determinadas palabras clave que previamente han sido seleccionadas por el anunciante. El SEM tiene como principales beneficios:

- **Alta segmentación**, puesto que nos permite orientar nuestros anuncios específicamente a los usuarios que buscan nuestros productos o servicios.
- **Flexibilidad y control**: podemos editar un anuncio y ver las modificaciones online en unos minutos.
- **Efectividad**: podemos obtener un máximo retorno de nuestra inversión publicitaria, empezando porque no existe un gasto mínimo obligatorio, la campaña puede interrumpirse en cualquier momento y sólo habrás pagado por los clics recibidos.



Una vez concretados nuestros objetivos, hemos de seleccionar las palabras clave que van a formar cada grupo de anuncios vinculados con el contenido de nuestro sitio web y que describan las categorías principales de nuestro negocio.

“Permission marketing” o email marketing

Es el sustituto del marketing directo tradicional en el mundo digital. Hablamos de permission marketing ya que para poder hacer envíos es imprescindible haber obtenido de manera adecuada el **consentimiento expreso del receptor a recibir comunicaciones comerciales**¹⁹. Podemos hacer email marketing por dos vías: Bases de datos propias o Bases de datos ajenas.

Hacemos referencia a una serie de proveedores de bases de datos externas como www.mistermail.es, www.unoauno.es, www.schober.es, www.ikap.es, www.entona.es, www.confidaliadata.es, www.einforma.com o www.axesor.es. Así como a las herramientas tecnológicas que dispongan de las capacidades suficientes de eficiencia, medición y análisis para la gestión propia de campañas: Campaignmonitor, MailChimp, esplio, teenvio, embluemail o sarbacan. Y recordemos las limitaciones impuestas en el apartado “Aspectos Legales del Comercio Electrónico” en lo



¹⁹ Salvo que el cliente que reciba la comunicación por email ya sea cliente nuestro, en cuyo caso el consentimiento pasa a ser expreso a tácito, es decir, una vez informado se da por validado salvo que el usuario exprese su oposición al tratamiento publicitario.

referente a la comprobación de la [Lista Robinson](#) si usamos datos provenientes de terceros.

Un email puede tener el objetivo de captación de nuevos clientes, la fidelización de los actuales mediante promociones y ofertas y el mantenimiento de un canal regular de información para clientes y potenciales clientes. Es una herramienta idónea para construir una relación a largo plazo y sigue siendo, a pesar de la progresiva disminución de su efectividad en el tiempo, una acción eficiente en costes.

De esta manera debemos conocer las maneras de obtener ese permiso:

- “Opt-in” o *consentimiento expreso*.
- “Opt-out” o *consentimiento tácito*, comunicando al receptor que está incluido en una lista con fines comerciales, pudiendo darse de baja si lo desea.
- Opt-in – Opt-out o *consentimiento comunicado*, una vez aceptada por el receptor su inclusión en la base de datos, recibe un email de confirmación, en el que se le deberá informar de que siempre podrá oponerse al tratamiento publicitario a través de un medio gratuito puesto a su disposición (por ejemplo, mediante el simple envío de un email de respuesta al mail publicitario)
- Doble Opt-in, necesitamos además la confirmación con un clic en un enlace enviado a nuestra dirección de email.

Marketing de Afiliación o cómo crear “tu” equipo comercial en la red.

Hablamos de **marketing de afiliación** al referirnos a aquel canal publicitario donde diversas páginas web (red de afiliados) ponen un espacio comercial (por ejemplo, la cabecera de su sitio web) a disposición de compañías (anunciantes) que quieren realizar campañas publicitarias de su marca, producto o servicio (programa de afiliación), para obtener un ingreso. Los anunciantes sólo pagan por los resultados obtenidos, según la remuneración contratada con el afiliado, que en el caso de tiendas online suelen ser por sistema CPA (Pago por venta), aunque también puede emplearse CPC (pago por clic) o CPL (pago por lead). Los afiliados, cuyo valor estará en tener una audiencia segmentada en base a crear contenidos para el público objetivo que le interesa a la compañía anunciante, generarán tráfico a las páginas de producto (generalmente páginas específicas de promociones u ofertas llamadas páginas de aterrizaje o “landing pages”) diseñadas por los anunciantes.

Las redes de afiliados, al igual que cualquier base de datos, pueden obtenerse:

- Desarrollando tu propia red: consiste en elegir, contactar y contratar de forma individual y personal a cada uno de los afiliados. Para la gestión de tu programa de afiliación necesitas de una herramienta que te permita la gestión de los clics o transferencias (leads o ventas) que se generen, [Clickinc](#), [qualityunit](#) o [hasoffers](#).

- Contratando redes a terceros: son intermediarios entre afiliados y anunciantes garantizando el cobro y la fiabilidad de las mediciones al afiliado y un extenso catálogo de soportes (afiliados) segmentado por necesidades y objetivos al anunciante. Las principales son: Zanox, Tradedoubler, Matomy, Netfilia o Geazen.

Redes Sociales (Social Media)

Las Redes Sociales es el conjunto de medios y soportes puestos a nuestra disposición por las nuevas tecnologías e internet y que nos permiten enlazar personas e información. Desde el punto de vista del marketing, es un nuevo canal que permite a las empresas **relacionarse** con sus clientes. ¿O es al revés?

Ahora las comunicaciones son multidireccionales e interactivas, **el usuario se convierte en el actor principal**, en protagonista, quiere dialogar, expresar su opinión y que sea tenida en cuenta. A la empresa le permite:

- segmentar su público objetivo y personalizar su oferta.
- conocer los hábitos, preferencias, expectativas y nivel de satisfacción de sus consumidores. Las redes sociales se convierten en un “focus group” permanente donde los consumidores manejan sus propias conversaciones sobre las empresas, sin que éstas tengan ningún control sobre ellas.
- Atender y responder de manera rápida y eficaz a la demanda de información y a cualquier proceso de incidencias o reclamaciones.

Social Media Optimization (SMO)

El SMO es la estrategia y conjunto de acciones encaminadas a promocionar nuestro producto, servicio, marca o actividad a través de las redes sociales y comunidades virtuales. La actividad en las redes sociales se fundamenta principalmente en la *propagación viral*, el boca a oreja de la comunicación digital.

A continuación mostramos aquellas *Redes Sociales de mayor impacto y relevancia en la red*, su esencia, características y recursos que ponen a disposición de las empresas para la promoción de su marca y productos.

Blogs

Definimos blog como un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el

autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente y que admite comentarios de terceros, lo que le convierte en un canal de conversación”.

A la empresa le sirve para *generar contenido de relevancia en el sector y posicionarse como expertos en un área determinada, interactuar con sus usuarios, realizar acciones de marketing con un producto, realizar comunicación corporativa, incentivar el marketing viral y mejorar notablemente su posicionamiento en buscadores.*

Si decidimos tener nuestro propio blog debe conformarse como sectorial y especializado, con contenidos relevantes que permitan enlazarlo con acciones de marketing viral a través de las redes sociales. O contratar los servicios de blogs de terceros, cuya relación se fundamenta en dos tipos de acciones: Pago por Post o mediante plataformas que intermedien (www.bloguzz.com, www.reviewme.com, www.payperpost.com o www.zync.es) y que proporcionan servicios de valor añadido tanto para blogueros como para anunciantes.

Principales Redes Sociales



Facebook

Gran red social en la cual las personas crean perfiles e intercambian mensajes, comparten fotografías, vídeos o contenidos y realizan actualizaciones sobre su situación. Más de 900 millones de usuarios en la actualidad. El 85% de los internautas lo usan habitualmente. El 65% han tenido contacto con alguna marca y un 62% espera obtener descuentos, promociones, ofertas,...

Términos

- *Perfil*: espacio personal y único de tu información y contenido propio.
- *Amigos*: personas que han obtenido la aceptación para acceder a la información de tu perfil.
- *Página de empresa*: perfil exclusivo y restringido para uso de empresas.
- *Fans*: aquellos usuarios de la red que han interactuado con tu marca o que se consideran seguidores de los contenidos de tu página.
- *Acciones posibles*: Publicar, Compartir, Me gusta, Comentar y Seguir.

Uso para la empresa

- a. Crea tu página de empresa definiendo previamente los objetivos que persigues (branding, comunicación, adquisición de usuarios, fidelización, venta directa, atención al cliente)
- b. Únete a aquellos grupos en Facebook relevantes e interesantes para tu marca o producto

- c. Identifica las personas con intereses afines a los valores de tu empresa y que pueden ser prescriptores de tu producto (“influencers”).
- d. Viraliza tu página con contenidos de interés, sé generoso en la aportación de contenido de valor.
- e. Aumenta y gestiona tus seguidores o fans mediante la aportación de un incentivo que (promociones, sorteos²⁰, productos diferentes, ventajas únicas para los fans, etc) y mediante la interacción directa con ellos.

Métricas

- *Total de “Me gusta”*
- *Amigos de tus fans*: número de personas que son amigos de tus fans actuales.
- *Personas que hablan en tu página*: el número de personas que han creado una historia a partir de tu publicación.
- *Alcance*: número de personas que han visto cualquier contenido relacionado con tu página.

Facebook Ads: Funciona de manera similar a Google Adwords con la diferencia que su modelo de segmentación permite llegar a un target más específico, ofreciendo potencialmente ahorro de costes y mayor retorno de inversión.



Es un servicio de microblogging que permite a los usuarios enviar mensajes de texto de hasta 140 caracteres. Más de 140 millones de usuarios al mes. El 32% de los internautas usan twitter. Un 61% considera interesante seguir una marca.

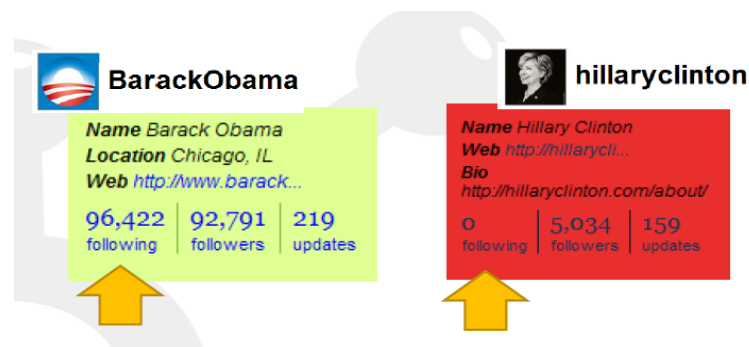
Términos

- *@ Reply*: usa este símbolo para dirigir un mensaje a un usuario
- *DM Mensaje Directo*: sólo puedes enviar un mensaje directo a quien te sigue.
- *RT Retweet*: te permite citar las actualizaciones de otros usuarios, reconociendo la fuente original.
- *# Hashtag*: palabras precedidas por un hash (#) que te permiten etiquetar tus tweets y facilitan la búsqueda de tweets relacionados.
- *Trending Topic*: son los temas más populares en cada momento en Twitter.

²⁰ Consulta siempre las normas de promociones en Facebook y utiliza para tus sorteos y promociones herramientas externas como EasyPromos o LittlePromo

Uso para la empresa

- Crea un identificador de Twitter y define la estrategia que vas a seguir (comunicación, promociones, atención al cliente, etc). Utiliza el nombre de tu empresa y los clientes te reconocerán.
- Sigue todos aquellos posibles clientes de tu sector y localiza a aquellos expertos de tu sector con los que iniciar una conversación y, potencialmente, una colaboración comercial.
- Gana seguidores mediante la aportación permanente de valor. Conecta el resto de perfiles sociales y sitios web con enlaces a tu twitter y participa *realmente* de la conversación, no te limites a “contar tu libro”...Retuitea contenidos de terceros, contesta a tus usuarios, etc, de nada vale utilizar las redes sociales como un medio más de difundir mi mensaje unidireccionalmente.



Métricas: Número y crecimiento de seguidores, Número de tweets y periodicidad de envío, Número de retweets por semana/mes, Número de conversaciones por tweet, Número de inclusiones en Hashtags, Ratio de RT / tweet -> herramienta: www.tweetreach.com y CTR de un tweet: número de veces que el link del tweet ha sido clicado.

Twitter Promotion: Promoted tweets, Promoted Tends, Promoted Accounts & Master twitter account



Sitio web propiedad de Google para compartir videos de contenido generado por usuarios, video clips y video blogs. En la actualidad, tras Google, es el segundo buscador más utilizado del mundo. Youtube genera más de 2.000 millones de visitas cada día, acaparando el 10% de todo el tráfico de Internet. A diario se suben a YouTube casi un millón de videos, la friolera de 10 vídeos por segundo, 24 horas de vídeo por minuto.

Promociona tu propio contenido en Youtube: www.youtube.com/t/advertising_promote.

Incluye anuncios junto al contenido de Youtube:

http://www.youtube.com/t/advertising_advertise



Red social de Google con perfiles, actualizaciones de estado, círculos, video y reuniones. Fácil integración con otras aplicaciones de Google. 62 millones de usuarios. Apenas utilizada por el 16% de los internautas.

Términos

- *Circle*: sistema de categorización para amigos y seguidores.
- *Green*: cuando una actualización está marcada con el botón verde, es pública.
- *Blue*: cuando una actualización es sólo para tus círculos.
- *Hangout*: Chat de video en grupo para usarlo con las personas de tus círculos.

Uso: Existe un manual de uso de Google+ empresas: <http://googleplus.com.es/manual-de-google-para-empresas>, aunque en la actualidad su uso es aún muy reducido en las empresas.



LinkedIn

Se trata de la principal Red Social vertical de mayor representatividad del mundo profesional y empresarial. Creada bajo perfiles personales profesionales, tiene como actividad principal establecer niveles de relación “profesional” entre sus miembros y agrupar a sus usuarios en grupos temáticos según sector o inquietud profesional. Buena herramienta para empresas B2B, formación y servicios profesionales. Más de 150 millones de profesionales en el mundo en febrero de 2012.

Términos


- *Perfil*: constituye tu curriculum en la red, mantenlo actualizado y completo para recibir oportunidades laborales.
- *Grupos*: puedes formar parte de comunidades virtuales dentro de LinkedIn según tus intereses y comparte tus conocimientos.
- *Contactos*: existen 3 niveles de conexión, sólo los primeros podrán acceder a toda mi información.

Uso para la empresa

1. Crea tu página de Empresa previa definición de los objetivos que buscas con la creación de la misma.
2. Identifica otros grupos de usuarios que hablen sobre un contenido relacionado con tu sector o crea tu propio grupo invitando a las personas más significativas para crear tu propia audiencia.

LinkedIn Ads: Son anuncios que te permiten crear y colocar un mensaje comercial en las páginas destacadas en el sitio web LinkedIn.com. El usuario hace clic en tus anuncios y visita tu sitio web (modelo CPC).

- Puedes realizar una selección de tu público objetivo: por el título del trabajo, la función de trabajo, la industria, la geografía, edad, sexo, nombre de la empresa, tamaño de la empresa o grupo de LinkedIn.
- Controla el gasto de publicidad mediante el establecimiento de un presupuesto y sólo paga por los clics o las impresiones que recibes.

Existe la posibilidad de contratar [LinkedIn Premium](#)  cuyo valor añadido es el envío de acciones publicitarias a miembros fuera de tu contacto, la gestión de leads comerciales y la obtención de información sobre las personas que han visto mi perfil o el de mi empresa.



Es la sensación del momento, es básicamente una red social muy atractiva e intuitiva para compartir imágenes y videos. Ofrece un tráfico web segmentado y grandes beneficios de SEO. Un 60% de sus usuarios son mujeres entre 25 y 40 años. En los últimos 6 meses ha multiplicado por 40 su tráfico.

Términos

- Pin: cada uno de los contenidos que subes a tu perfil. Puedes realizarlo subiéndolo directamente, a través del botón social o a través del marcador que te puedes descargar.
- Board: tema o tablón, a través de los cuales organizas y clasificas los pins generados.
- Grupo o board colaborativo.

Uso para la empresa

1. Ofrece tus productos de manera creativa y ancla su precio.
2. Muestra tus instalaciones y tu forma de trabajar, acerca tu compañía a tus clientes.
3. Incluye información adicional que les puede interesar a tus posibles clientes.
4. Muestra tus trabajos anteriores e hitos conseguidos.
5. Crea concursos o crea ofertas especiales a través de Pinterest.
6. Fomenta los comentarios, experiencias y opiniones sobre tu marca y productos.

Métricas

- De actividad: Following, Boards, Pins & Likes
- Comunidad creada: Followers & Community boards.
- Interacción: Liked, Repins, Comments, Clics* & Potencial / influencia*

*ambos a través de la herramienta www.pinerly.com.

Un buen ejemplo de uso empresarial: <http://pinterest.com/volkswagen/>

Reputación y herramientas para cuidar tu marca en internet.

Existen diversas herramientas a través de las cuales puedes monitorizar (control y rastreo de información) tu marca, empresa o palabras clave de tu negocio (también denominadas keywords o queries-consulta en base de datos), pero fundamentalmente están, como siempre, las gratuitas y las de pago. En ambos casos, pueden generar dos funciones:

- **Menciones en la red o “BUZZ”:** Localización, monitorización y gestión del contenido creado por terceros. Una vez localizados los comentarios y menciones, se categorizan y se localizan a sus creadores. También nos permitirá analizar la actividad de nuestra competencia y el “sentimiento” de estas menciones hacia la compañía (positivo, negativo o neutro).
- **ENGAGE:** gestión y monitorización del contenido y comunicaciones propias, es decir, aquellas que generamos a través de nuestros canales creados (perfil, fan page o blog). Analizamos su viralidad y nivel de compromiso que adquiere.

Herramientas: **Gratuitas:** [Google Alerts](#), [Social Mention](#), [Howsociable](#), [Samepoint](#) o [Google](#) (sección [Me on the web](#)) o **de pago:** [Brandwatch](#), [Radian 6](#) (Salesforce), [Meltwater](#) o [NielsenBuzzMetrics](#).

Social Commerce

El Social Commerce consiste en emplear la Red Social como plataforma de integración entre la página web corporativa, las aplicaciones para dispositivos móviles y el site de eCommerce, con el objetivo de crear las mayores sinergias entre ellos para acercarse más y mejor al prosumidor.

¿Por qué tiene futuro el Social Commerce? Porque el mejor campo de aprendizaje son los contenidos que recibimos a través del muro de Facebook o tweets en twitter. Las recomendaciones de los usuarios de nuestra red son el criterio que más valoramos como factor que influye en nuestros hábitos de compra y, por tanto, el Social Commerce supone una extensión natural en nuestro comportamiento online del modo en que tomamos nuestras decisiones de compra en el mundo online. No obstante, el hecho de que los usuarios aún identifiquen las redes sociales como un espacio de ocio y entretenimiento y no tanto de compra obliga a tomar con cautela un fenómeno que aún no ha logrado el cumplimiento de las expectativas generadas en cuanto a números y la medición de su retorno de inversión.

Algunos ejemplos de *best practices* son: [Levi's friend Store](#), [Telepizza](#), [Disney Store](#), o [Privalia](#).



Google Shopping

Google Shopping (a partir de ahora GS) ayuda a los **compradores** a encontrar y comprar productos en cualquier parte de la Web. Como **comerciante**, usted puede enviar sus productos a GS, lo cual permite a los compradores encontrar su sitio de forma rápida y fácil.

Como funciona:



- Sube tus productos a través de [Google Merchant Center](#) (a través de un feed de datos²¹ o un API²²)
- Su tienda y sus productos se mostrarán a los compradores al teclear términos de búsqueda relacionados con su oferta de productos. Los compradores simplemente hacen clic en la ficha de producto para ir a parar a su sitio web.

Analítica de tu tienda online: nuevas métricas, ratios y herramientas.

Ratios fundamentales:

- *Páginas vistas*: total de páginas visualizadas en un periodo de tiempo.
- *Usuarios Únicos*: usuarios no duplicados, que han accedido a nuestra tienda online al menos una vez.
- *Visitas*: número de veces que un usuario ha iniciado la navegación en nuestra tienda.
- *Tasa de Rebote*: porcentaje de visitas que dejan la tienda online sin navegar por el resto del sitio web, es decir, ven la primera página y “rebotan”.
- *Tiempo de Navegación*: es el tiempo de permanencia de una visita en el site o en una página concreta.
- *Procedencia del Tráfico*: los sitios web que nos envían visitas. Se clasifican en buscadores, referrals (enlaces de otros sites) o tráfico directo (teclean la url directa o emplean favoritos en de su navegador).
- *“Embudos de ventas” o secuencias de navegación*: configuran los recorridos que el usuario debe completar para lograr el objetivo marcado, en nuestro caso una compra o de registro. Al estudiar el “embudo de ventas”, veremos las fortalezas y debilidades

²¹ Archivo que contiene una lista de artículos y un conjunto de atributos que sirve para definir cada uno de los artículos de forma exclusiva.

²² Application Programming Interface (ver explicación completa [aquí](#))

del proceso tanto en usabilidad como en optimización, así como los sitios web que están llevando tráfico a mi web.

Herramientas: **Gratuitas:** [Google Analytics](#), [Yahoo! Web Analytics](#) o [Piwik](#) y **de pago:** [Omniture](#), [Clicktale](#), [Crazyegg](#) o [Woopra](#).

Nuevas tendencias

Atención al Cliente a través de Redes Sociales

La atención al cliente en nuevos canales (Twitter, Facebook, foros o blogs) es cada vez más habitual. Cada contacto del cliente con la marca, independientemente del dónde tenga lugar, genera experiencia en el cliente y, por lo general, es compartida en internet. Pasos básicos:

- Escuchar: Creación de un documento de FAQ's para crear los protocolos de atención.
- Vincular: Es clave transmitir información, contenidos y servicios de valor
- Actuar: una vez se conocen las necesidades y expectativas de los clientes se debe actuar de forma contante. (Monitorización, identificación de comentarios controlados y no controlados, influencia y priorización de respuesta, tiempos de respuesta, cierre y seguimiento del caso).

Algunos ejemplos: [Caso Dell Outlet](#), [Caso Alsa](#) o [Caso TwelpForce](#)

Geolocalización

Consiste en la identificación de una situación geográfica de manera automática gracias a la asociación de un recurso digital. Sus beneficios son: Acciones de bajo coste en su estrategia digital, permite la difusión de promociones y descuentos o atraer a clientes a tu establecimiento en un radio de acción determinado y fomentar la promoción de Herramientas de geolocalización: [Foursquare](#), [Facebook Places](#) o [Latitude](#) (Google).

Mobile Commerce

Hablamos de mCommerce, Mobile Commerce o Comercio móvil, como la variante de compra online que se realiza a través de dispositivos móviles tales como teléfonos inteligentes o tabletas. Los datos obtenidos de la acción de "compra a través de un dispositivo móvil", en los países más adelantados tecnológicamente, confirma cuál va a ser la tendencia de sus usuarios en poco tiempo. Aspectos a tener



en cuenta:

- a. Desarrolla y adapta tu producto o servicio a una nueva pantalla: sitio adaptado al móvil (mediante una evolución, HTML5, del lenguaje de programación en el que están desarrolladas las páginas web.
- b. El usuario se encontrará en dos posibles contextos:
 - i. Contexto móvil: Piensa en movilidad, las circunstancias y el entorno que rodea a un usuario condicionara el tiempo para realizar cualquier transacción.
 - i. Contexto interactivo: el tiempo de uso de tu dispositivo móvil se desarrollará junto al consumo de otros medios: prensa, radio o televisión.
- c. Optimiza, haz más intuitiva tu tienda online. En comercio electrónico se privilegia siempre el menor número posible de clics en el proceso de compra.
- d. El 78% de las búsquedas son de ámbito local.
- e. Date a conocer: publicidad en display, códigos QR o Bidi, geolocalización,...

Ejemplos: AXA, Woman secret publicitada a través de código QR, Ebay en app o la web móvil de Amazon.es

Conclusiones finales

En el transcurso de la guía, hemos pretendido dar un recorrido somero sobre todas las áreas que componen una estrategia ecommerce desde el punto de vista de lo que es, un **nuevo canal de negocio**. Como tal requiere de la adecuada toma de conciencia directiva sobre la necesidad de una forma diferente de hacer negocios y de la definición de una estrategia que, en muchas ocasiones, no ofrecerá resultados en el corto plazo, requiriendo de un conocimiento y de una profesionalización creciente de todo lo relacionado con el mundo digital.

No obstante, la oportunidad está cada vez más presente toda vez que los consumidores apuestan progresivamente por el nuevo canal y creando, por consiguiente un mercado internacional, transparente en precio y sumamente eficiente, pero a la vez, y por estas mismas razones, extremadamente competitivo. **Un análisis riguroso sobre las posibilidades reales del producto o servicio de la empresa para poder competir en el mundo digital es condición sine que non para su éxito y debe preceder cualquier decisión tecnológica u operativa.** Por otro lado, los costes de desarrollo de un canal online ofrecen alternativas de bajo coste en comparación con los canales de venta tradicionales, y, por ello mismo, debería ser un elemento imprescindible en toda estrategia de internacionalización.

El mundo online aporta un dinamismo que resulta tanto una oportunidad evidente para las empresas más ágiles como una amenaza para las más renuentes al cambio. Nunca como el momento actual para aprovechar las ventajas del mundo transaccional online, aunque el tiempo para subirse al nuevo tren sea un factor cada vez más exigente.

Glosario de términos

- **API:** Acrónimo de Application Programming Interface. Grupo de rutinas (conformando una interfaz) que provee un sistema operativo, una aplicación o una biblioteca, que definen cómo invocar desde un programa un servicio que éstos prestan. En otras palabras, una API representa un interfaz de comunicación entre componentes software.
- **Clic to call:** Proceso gratuito que permite que el usuario reciba una llamada de la empresa simplemente pulsando un botón y dejando su número de teléfono.
- **Cross-selling** (venta cruzada): técnica mediante la cual un vendedor intenta vender productos complementarios a los que consume o pretende consumir un cliente.
- **Cookies:** Las cookies son pequeños archivos de texto que son descargados automáticamente (si está permitido por las reglas de seguridad) al navegar en una página web específica. En una cookie se almacena cierta información sobre el visitante que la página considera importante recordar. Una cookie se usa, por ejemplo, para que cada vez que accedamos a una página esté adaptada a nuestro gusto (en un idioma determinado, con ciertos colores, etc.). También sirve para la persistencia de sesiones.
- **Cross-docking:** tipo de preparación de pedido (una de las funciones del almacén logístico) sin colocación de mercancía en stock (inventario), ni operación de picking (recolección). Permite transitar materiales con diferentes destinos o consolidar mercancías provenientes de diferentes orígenes.
- **CPM:** Coste por Mil impresiones, forma de medir el costo de una campaña publicitaria cada mil visualizaciones
- **CPC:** Coste por Clic, en este modalidad el anunciante no paga en función de la audiencia que ve un anuncio, sino en función del usuario que responde al anuncio, realizando un clic y manifestando así su interés en visitar la web del anunciante para saber más.
- **CPL:** Coste por Lead, en este modelo el anunciante pagará una vez que el usuario haya dado una serie de datos personales (nombre, apellidos, correo electrónico, teléfono, etc), aunque no se trate de una venta real
- **CPA:** Coste por Adquisición, en este modelo el anunciante sólo por las ventas conseguidas a partir del tráfico generado por el afiliado.
- **CRM** (Customer Relationship Management): estrategia de negocios dirigida a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa para poder hacer crecer el valor de la relación.
- **Display:** tipo de publicidad en Internet basada en elementos visuales publicitarios colocados en una web, blog, foro, wiki, etc. como el conocido banner, que puede ser en formato texto o imagen.

- **Dropshipping:** Modelo de venta online donde el minorista no guarda los bienes en su inventario, sino que pasa el pedido del cliente y los detalles de envío al proveedor, que se encarga de servir las mercancías directamente al cliente.
- **Feed de datos:** Archivo que contiene una lista de artículos y un conjunto de atributos que sirve para definir cada uno de los artículos de forma exclusiva.
- **Influencers:** Persona de relevancia dentro de un determinado sector o área de conocimiento, medida por el número de fans/seguidores en redes sociales y que refleja su potencial como creador de opinión en Internet.
- **IPSP:** Internet Payment Service Provider. Acrónimo de proveedor de servicios de pago en Internet. Son empresas especializadas en la provisión de servicios de procesamiento de pagos online y de gestión de riesgo que ofrecen un amplio abanico de servicios de pago tanto nacional como internacional
- **Fulfillment:** Conjunto de procesos logísticos encaminados a una óptima entrega del producto al consumidor final una vez completada una venta online
- **Look and feel:** Es una expresión anglosajona que se refiere a la imagen y a la apariencia visual de las interfaces gráficas que constituyen una página web.
- **Long tail:** Característica básica de los modelos de Internet que permite el enfoque en productos de nicho, abriendo la posibilidad de una mayor segmentación, una llegada más precisa al consumidor adecuado y un menor coste en la publicidad en buscadores.
- **Pago no seguro:** modalidad de pago mediante tarjeta de crédito o debido en el que los costes de retrocesión de los cargos debidos a operaciones fraudulentas son asumidos por el vendedor.
- **Pago seguro:** modalidad de pago mediante tarjeta de crédito o débito en el que se produce una autenticación adicional del comprador y en el que, por tanto, los costes de retrocesión de los cargos debidos a operaciones fraudulentas son asumidos por el banco emisor de la tarjeta del comprador,
- **Picking:** proceso logístico de recogida de material extrayendo unidades o conjuntos empaquetados de una unidad de empaquetado superior que contiene más unidades que las extraídas
- **Packing:** Proceso logístico de empaque y embalaje previo al envío de la mercancía al consumidor final.
- **SaaS:** Software as a service. Modelo de distribución de software donde el software y los datos que maneja se alojan en servidores de la compañía de tecnologías de información y comunicación (TIC) y se accede con un navegador web a través de internet
- **Software propietario:** cualquier programa informático en el que el usuario tiene limitaciones para usarlo, modificarlo o redistribuirlo (esto último con o sin modificaciones).
- **Software de código abierto:** software de código abierto, ya que el segundo se refiere a los programas informáticos que pueden ser manipulados y modificados por los usuarios.

- **TPV Virtual:** Pasarela de pagos que permite el pago con tarjetas y proporciona un sistema de cobro al vendedor en una compra-venta electrónica.
- **Up-selling:** técnica de venta a través de la cual proponemos al cliente que nos compre un producto o servicio más avanzado y sofisticado, una vez que sus necesidades han evolucionado. El up-selling consiste en la venta de un producto o servicio de gama más alta, es decir, la actualización del producto o servicio.
- **URL:** Acrónimo de Localizador de Recursos Uniforme. Secuencia de caracteres, de acuerdo a un formato estándar, que se usa para nombrar recursos en Internet para su localización o identificación, como por ejemplo documentos textuales, imágenes, vídeos, presentaciones digitales, etc.

Guía Práctica de Comercio Electrónico para Pymes (versión resumida)

Actuación encuadrada en el Programa para el Desarrollo del Comercio Electrónico de la Comunidad de Madrid (Programa DeC)

Año 2012

Edita:

Dirección General de Comercio
C/ Príncipe de Vergara, 132
28002 – Madrid

Elaborada:

Amvos Consulting

Con el apoyo y asesoramiento:

Cámara Oficial de Comercio e Industria de Madrid



La Suma de Todos



Comunidad de Madrid

www.madrid.org