

*Comienza a vender online.
Atrae y reten clientes en
tu tienda online.
Conoce los aspectos
legales del medio
online.*



Libro blanco del comercio electrónico

Guía Práctica de Comercio Electrónico para PYMES

Autor

Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM)

Con el apoyo de

Plan Avanza

Gobierno de España. Ministerio de Industria,
Turismo y Comercio

Licencia Creative Commons

Reconocimiento - Sin obras derivadas 3.0 España

<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0/es/#>

Usted es libre de:

copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra

Bajo las condiciones siguientes:

- **Reconocimiento.** Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciador (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
- **Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.
- Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.
- Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.
- Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.

Libro blanco del comercio electrónico

Guía Práctica de Comercio Electrónico para PYMES

Índice

Prólogo	9	3 Sistemas de pago on-line	39
Introducción:		<3.1> Introducción	40
El mercado del comercio electrónico y su potencial	11	<3.2> Tipos de formas de pago	40
El volumen de la venta por internet	12	<3.3> Ventajas e inconvenientes de las formas de pago	41
		<3.3.1> Contra-reembolso	41
		<3.3.2> Transferencia bancaria	42
		<3.3.3> Domiciliación bancaria	42
		<3.3.4> Tarjeta de crédito a través de TPV virtual	43
		<3.3.5> Otros medios: PayPal, Saftpay, Mobipay, Allopass	43
1 El comercio electrónico	15	<3.4> Costes en la instalación de las formas de pago	44
<1.1> Introducción	16	<3.5> Mecanismos de seguridad en los medios de pago electrónicos	44
<1.2> Venta de productos	17	<3.5.1> Autenticación de los datos	44
<1.3> Venta de servicios	18	<3.5.2> Disponibilidad y fiabilidad	45
<1.4> El negocio del Ticketing	20	<3.5.3> Integridad	45
<1.4.1> Características principales del ticketing	22	<3.5.4> Confidencialidad	45
<1.4.2> Principales operadores de ticketing en España	23	<3.6> Tendencias en el uso de los medios de pago	46
<1.4.3> Diferencias entre la venta de entradas y la venta de billetes de avión	23		
<1.4.4> Innovación	24	4 Aspectos legales:	47
<1.5> Venta de contenidos on-line	25	¿Cómo cumplir con la ley?	47
		<4.1> Obligaciones legales: ¿Qué necesita mi página Web?	48
2 Elementos básicos de una tienda electrónica	28	<4.2> Obligaciones en materia de protección de datos de carácter personal	48
<2.1> Introducción	29	<4.2.1> Notificación previa de los ficheros a la Agencia Española de Protección de Datos.	48
<2.2> Elementos de una Tienda Online	32	<4.2.2> Formularios de recogida de datos: Obligación de información.	49
<2.2.1> Catálogo de productos	32	<4.2.3> Otras obligaciones relacionadas sobre protección de datos	51
<2.2.2> Carrito de la compra	33	<4.3> Correo electrónico comercial	52
<2.2.3> Mecanismos de promoción y ofertas	33	<4.3.1> ¿Cuándo pueden enviarse e-mails o sms publicitarios?	52
<2.2.4> Motor de búsqueda	34	<4.3.2> Información al destinatario.	52
<2.2.5> Proceso de compra	35	<4.4> Información sobre las cookies	53
<2.2.6> Medios de Pago	36	<4.5> Información obligatoria que ha de ofrecer la página web	53
<2.2.7> Impuestos	36		
<2.2.8> Logística	36		
<2.2.9> Información corporativa	37		
<2.2.10> Registro y área de usuario	37		

<4.6> Contratación online	55	7 Como fidelizar al cliente	104
<4.6.1> Informar al usuario durante todo el proceso.	55	<7.1> ¿Cual es la fórmula de las ventas en comercio electrónico?	105
<4.6.2> ¿Cuándo y dónde se ha formalizado el contrato?	56	<7.2> ¿Están satisfechos los compradores de tiendas virtuales?	106
<4.7> Cuestiones legales sobre la entrega	56	<7.3> Pero... ¿Cómo creamos ese hábito de compra?	108
<4.7.1> ¿Cuál es el plazo de entrega?	56	<7.4> ¿En qué se diferencia un comercio virtual de un comercio “real” a la hora de fidelizar a los clientes?	109
<4.7.2> ¿Qué se ha de entregar al cliente?	56	<7.5> ¿Qué hay que hacer para poder utilizar esta gran oportunidad?	110
<4.7.3> ¿Cuál es el plazo para devolver un producto comprado en Internet?	57	<7.6> ¿Saber lo que hay que hacer garantiza lograr el objetivo?	114
<4.7.4> ¿Se pueden devolver todos los productos?	57	<7.7> ¿Por qué es recomendable fidelizar a los clientes?	116
<4.7.5> ¿Qué sucede si el producto llega deteriorado?	58		
<4.8> IVA aplicable al comercio electrónico	59	8 ¿Cómo medir el éxito de mi tienda on-line?	117
5 ¿Dónde consigo una tienda on-line?	61	<8.1> Introducción: La medición en Internet	118
<5.1> Modos de conseguir una tienda online	62	<8.1.1> Enfoques de medición: muestral y censal	118
<5.1.1> Presencia exclusiva	62	<8.1.2> Estándares de medición	121
<5.1.2> Presencia compartida	65	<8.2> La medición de una tienda online	125
6 ¿Cómo promocionar mi tienda?	66	<8.2.1> Medir para mejorar	125
<6.1> Introducción	67	<8.2.2> Key Performance Indicators (KPIs)	126
<6.1.1> Objetivos	67	<8.2.3> Cuadros de mando	127
<6.1.2> Tácticas	68	<8.2.4> Crecimiento y conversión	129
<6.2> Optimización en buscadores (Search Engine Optimization)	69	9 La operativa de una tienda on-line	131
<6.3> Campañas en Buscadores (Search Engine Marketing)	76	<9.1> Introducción	132
<6.4> Publicidad on-line a través de formatos gráficos	83	<9.2> El proceso y gestión de los pedidos en una tienda on-line	132
<6.5> Sindicación de Contenidos (RSS)	85	<9.3> La gestión y atención del Cliente	135
<6.6> Licencia Creative Commons	86	<9.4> La logística en una tienda on-line	138
<6.7> Relación con Blogs	88	<9.4.1> Almacenamiento	138
<6.8> Redes sociales	91	<9.4.2> El proceso logístico y la entrega	139
<6.9> Email Marketing	96	Acerca de AECCEM	144
<6.10> Programas de afiliación	100	Colaboradores del Libro Blanco	147
<6.11> Seguimiento de reputación online	102	Listado de asociados	148

Prólogo

El libro blanco del comercio electrónico es una publicación de AECEM (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional) cuya edición ha sido posible gracias al apoyo del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo a través de fondos del Plan Avanza para el desarrollo de la Sociedad de la Información en España.

Esta publicación quiere ser ante todo un manual práctico de utilidad para quienes estén o quieran estar en Internet para vender sus productos o servicios y convertir el canal online en una vía de desarrollo y fuente de beneficio.

Al margen de estadísticas, análisis y proyecciones, el presente trabajo reúne sobre todo un compendio de experiencias prácticas de profesionales que llevan varios años en el sector y que han vivido y viven de forma directa y personal los éxitos y dificultades de la venta on-line en todas sus facetas.

Lo que aporta el libro blanco es la visión de profesionales que desde PYMES, start-ups, grandes compañías o empresas de desarrollo y tecnología trabajan de un modo u otro en aspectos relacionados con Internet y la venta on-line.

En los distintos capítulos del libro se citan y aportan ejemplos, referencias y herramientas que pretendemos sean de utilidad para cualquier empresa de cualquier tamaño que esté o quiera estar presente en comercio electrónico.

A lo largo de las siguientes páginas planteamos un recorrido por lo que consideramos son todos los puntos que hay que tener en cuenta a la hora de vender por Internet... y sobre todo para hacerlo con éxito.

Marti Manent. *Presidente de la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM)*

Introducción: El mercado del comercio electrónico y su potencial

A veces cuando hablamos de comercio electrónico (y por extensión de Internet) se nos olvida que estamos refiriéndonos a algo que hace 10 años prácticamente no existía.

Cuando hoy nos cuentan que hay más de 1.300 millones de personas conectadas a Internet en todo el mundo o que existen 190 millones de servidores web y más de 12.000 millones de páginas es cuando empezamos a darnos cuenta de que ya no estamos hablando de lo que se puede o no hacer por Internet y de su razón de ser sino que estamos ante una realidad social y económica de la que necesariamente tenemos que formar parte.

No hay negocio por pequeño, sofisticado, especializado (o incluso raro) que sea cuya presencia en Internet no suponga una ventaja. En España hay más de 9 millones de internautas compradores, que crecen exponencialmente a medida que la población nativa va alcanzando madurez.

Lo queramos o no, formemos parte de una generación o de otra, Internet es un mercado y si nos dedicamos a vender los mercados nos interesan. Porque nos interesa vender.

Veremos más adelante y con más detalle qué se vende, cuánto se vende, dónde se vende y cómo y a quién podemos vender pero ante todo disipemos cualquier duda sobre si estar o no en Internet y vender o no en Internet es una opción para nuestras empresas.

Para algunas personas y empresas con presencia y desarrollo on-line estas palabras pueden resultar obvias. Nos tememos que no resultan sin embargo tan obvias para casi un 88% de empresas españolas que no tienen ninguna presencia en Internet en la actualidad según apunta ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) partiendo de los datos proporcionados por el INE en 2007.

Este es el primer paso a dar. Ser. Estar...y existir. Y este es el paso previo que debemos considerar como necesario e imprescindible para poder a continuación plantearnos una estrategia de desarrollo y venta por Internet.

Hoy en día se ha consolidado un modelo de Internet basado en la búsqueda, en un esquema casi de directorio. La explosión de las búsquedas en Internet lideradas por Google, Yahoo y Windows Live (Microsoft) ha llevado a que el usuario de Internet se apoye básicamente en los buscadores como puerta de entrada a Internet y que a través de estos buscadores se haya habituado a encontrar lo que necesita en cualquier faceta de su vida, tanto personal como profesional.

De forma previa a la realización de una compra, se materialice o no por Internet, los internautas buscan continuamente información sobre productos y servicios y se dirigen a los websites que tienen lo que el usuario busca.

Esta pauta de comportamiento implica que no estar hoy en Internet constituye un handicap muy importante para aquellas empresas que todavía están de espaldas a la realidad del mercado.

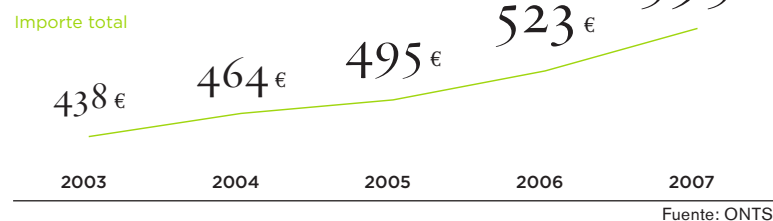
Tengamos en cuenta que *tanto compradores como no compradores on-line, utilizan Internet como fuente de información comercial*. De acuerdo con el estudio publicado por ONTSI más del 60% de los internautas (compradores o no) emplearon Internet en 2007 como canal de información comercial para acabar realizando una compra. Es decir, es un hecho que los consumidores se apoyan en la red para comprar cierren o no sus compras por Internet.

Por otro lado, y como también veremos en profundidad, los internautas cada vez más buscan y confían en comentarios y valoraciones para realizar sus compras. Esto hace que estemos asistiendo a un momento de mercado donde la opinión y el flujo de información está adquiriendo un valor impensable hace unos años y que ha dado lugar al término Web 2.0.

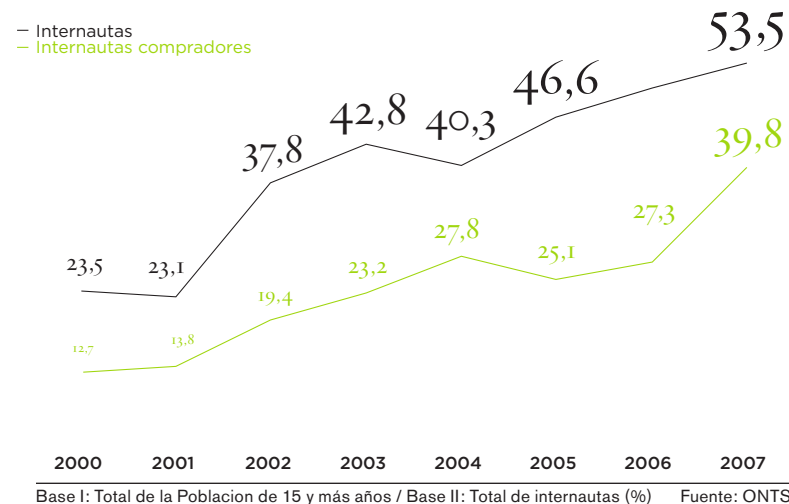
El volumen de la venta por internet

De acuerdo con los últimos datos procedentes también del Estudio B2C publicado por ONTSI sólo en España contamos con más de 23 millones de internautas habituales de los cuales casi 9 millones compran en Internet de forma frecuente. A la hora de redactar esta información el estudio destaca un crecimiento de más del 70% respecto al volumen económico estimado de venta on-line respecto al año anterior habiéndose alcanzado los 4.761 millones de euros en el 2007. Igualmente, va en aumento el gasto medio anual por comprador. Las estimaciones de AECEM sitúan ese volumen por encima de los 6.500 millones en 2008.

Evolución del gasto medio anual por individuo comprador

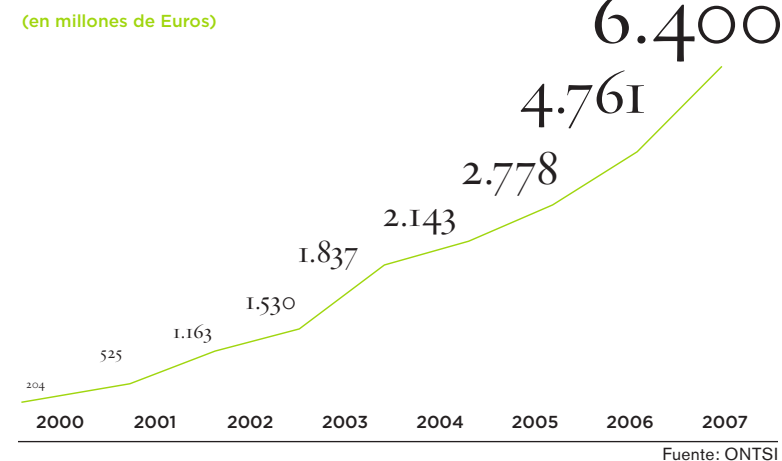


Evolución en el porcentaje de internautas e internautas compradores



Más que la cifra en sí, lo más importante es el crecimiento. Todavía hoy el mercado de venta por Internet en España es reducido, en especial si lo comparamos con otros países de Europa más desarrollados como Reino Unido, Alemania o los países nórdicos y sobre todo en comparación con Estados Unidos, donde el mercado alcanzó en 2007 nada menos que los 175 billones de dólares según los datos aportados por Forrester y Jupiter Research.

Volumen de comercio electrónico B2C



De acuerdo con las mismas empresas consultoras, se estima que en los próximos 5 años el mercado Europeo de compradores de internet pasará de los 100 millones de personas que actualmente compran en internet a más de 174 millones de personas y esta masa de compradores consumirá una media de 1.500 euros anuales (en comparación con los 1.000 euros actuales).

Y estamos hablando de un volumen total de compras que hoy se calcula en 103 billones de Euros y que se elevará a 263 millones en 2011. Sólo en Europa.

En ese año se estima que habrá más de un 70% de usuarios europeos de Internet que acabará haciendo sus compras en la red y lo que es incluso más importante y que apuntábamos antes: al margen del propio tamaño del mercado on-line, se estima que internet va a suponer una *influencia directa sobre al menos el 50% de todas las ventas que se realicen al por menor* en un período no superior a 5 años.

Las proyecciones en Estados Unidos son todavía más espectaculares y proyectan un crecimiento hasta superar nada menos que el trillón de dólares anuales en el año 2012 (US eCommerce Forecast: 2008 To 2012 / Jupiter Research).

Llegados a este punto, conviene llamar la atención en que uno de los factores dinamizadores de la venta por Internet en USA lo representa la fiscalidad especial del canal (con ausencia de impuestos locales a diferencia de los comercios tradicionales en los que la venta se grava con el impuesto que marca el Estado correspondiente). Esta ha sido y es una palanca que ha creado una sólida base de compradores on-line habituales que aventura un potencial del canal entre un 20% y un 25% del total de ventas al consumidor final para el año 2012.

Por otro lado está el factor del idioma. Debemos tener muy presente que el español es el tercer idioma en Internet y es usado habitualmente por 113 millones de internautas habituales lo que representa aproximadamente un 9% del total de la población mundial de Internet.

Aunque Latinoamérica es hoy una región donde Internet está todavía por desarrollar, los internautas crecen de forma exponencial (más de un 500% en 2007!) como apuntan los datos de *Internet World Stats*.

Con un mercado tan amplio (y sólo nos referimos al que habla nuestra misma lengua) pensamos que queda puesto de manifiesto que no podemos negarnos a estar presentes en el mismo.

Y este mercado potencial es tan atractivo para una compañía de músculo o tamaño como para una pequeña PYME, un artesano, un colectivo o cualquiera que desee dar a conocer y vender sus productos o servicios a través de la red.



#1

El comercio electrónico

¿Qué vender por internet?

<1.1> Introducción

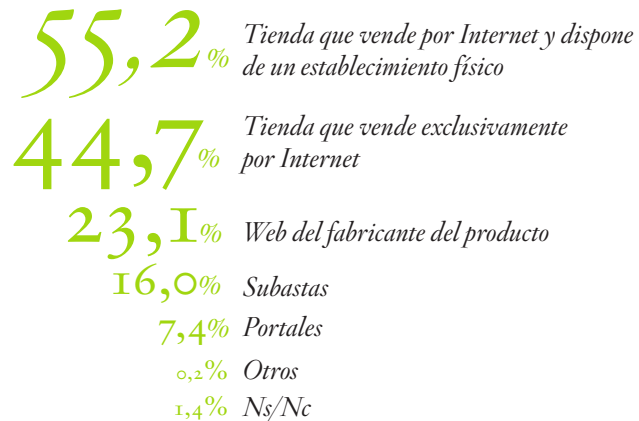
Actualmente se puede acceder desde Internet a la inmensa mayoría de productos y servicios existentes en el mercado.

Como veremos a continuación, sean productos tangibles o intangibles (servicios) no hay prácticamente nada que no se pueda comercializar a través de Internet.

En las siguientes páginas veremos qué productos y servicios se venden más por Internet dedicando especial atención a los nuevos soportes y a los sectores que generan un mayor volumen de ventas on-line.

De acuerdo con el estudio publicado por RED.es en la mayoría de los casos, los internautas compradores optan por realizar sus compras preferentemente en las tiendas online que cuentan también con un establecimiento físico, probablemente por una cuestión de confianza.

¿Dónde suele comprar en Internet?

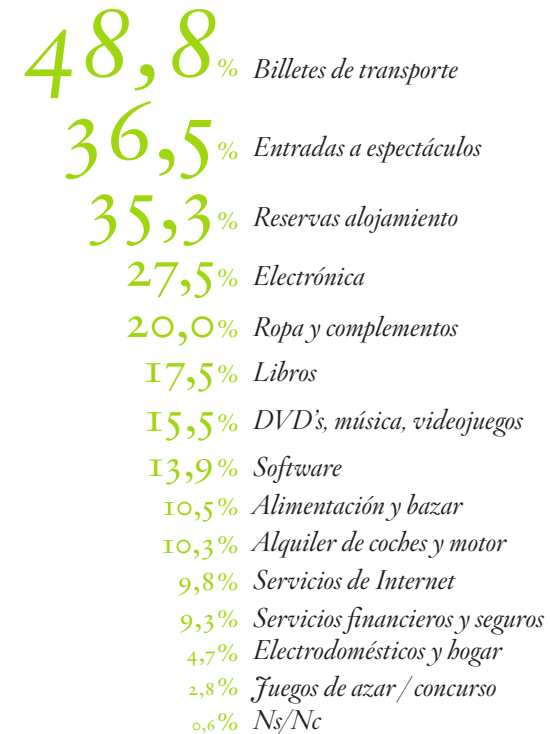


Base: Total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

Evidentemente, no todo se vende igual, ni tiene el mismo nivel de aceptación por parte de los consumidores. En el siguiente gráfico se muestran los principales productos y servicios que se adquirieron en Internet en el 2007:

Bienes y servicios comprados por Internet en 2007



Base: Total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

<1.2> Venta de productos

En cuanto a lo que la venta de productos se refiere, la primera categoría que aparece es la electrónica. Este sector, a pesar de trabajar con márgenes muy ajustados, suele ofrecer mejores precios a los clientes gracias a su menor estructura de costes respecto al canal físico, ofreciendo a su vez las mismas garantías y nivel de servicio.

La segunda categoría respecto a volumen de negocio la ocupa la ropa y los complementos. Este tipo de productos, a pesar de la dificultad aparente de no poderlos ver físicamente ni podérselos probar, han tenido un importante auge en los últimos años al ofrecer precios muy competitivos y/o series limitadas y exclusivas de determinado tipo de prendas y productos. En este sentido, uno de los modelos de comercialización que más éxito ha tenido en los dos o tres últimos años, es el de los clubs privados

de compra. Éstos ofrecen un modelo de venta de outlet con descuentos en ocasiones de hasta el 70 %. En España destacan empresas con este tipo de aproximación al mercado como Buyvip, Privalia o Vente Privee.

En tercer lugar, se sitúan los libros que fueron de los primeros productos al alcance del usuario final vía comercio electrónico. En el gráfico anterior, se puede observar que este tipo de venta sigue suponiendo un porcentaje importante del total en cuanto a cifras globales de comercio electrónico.

El referente en la venta de libros a nivel mundial es sin duda Amazon.com, tienda online que sigue siendo un ejemplo a seguir por su capacidad de personalización, facilidad de compra y eficiencia. En España los más destacados en este aspecto son tiendas como Casa del Libro, Fnac, El Corte Inglés, La Boutique del Libro y Ocio o Círculo de Lectores.

De forma análoga a los libros, películas y música son ya productos de compra habitual por parte de los internautas, con una tendencia cada vez más acusada hacia la venta del contenido puro, es decir, la descarga del fichero en vez de la venta del soporte físico.

Actualmente el 10,5 % del comercio electrónico lo concentra la categoría de alimentación y bebida, donde la compra en supermercados juega un papel importante.

En este sector, es también destacable, aunque todavía resulta incipiente, el número de negocios on-line que se están posicionando en el mercado ofreciendo productos de alimentación directamente al consumidor sin pasar por intermediarios. Casos de éxito de este tipo son por ejemplo, Naranjas Lola o portales como Directodelcampo.com.

En España existen varios casos de éxito de tiendas online especializadas en un área de actividad muy concreta. Algunas de ellas cuentan con una gran tradición y reconocimiento internacional como por ejemplo Barrabes.com, tienda especializada en material de montaña, Scubastore.com especializada en equipos de submarinismo o DVDGO, líder en venta de DVDs por internet desde prácticamente su lanzamiento. Empresas como Pixmania, PC City o Redcoon, al margen de los grandes retailers, representan también casos consolidados de venta de electrónica de consumo.

<1.3> Venta de servicios

En la venta de servicios se encuentran distintas propuestas de valor para los usuarios. Este tipo de venta simplifica el proceso del comercio electrónico al no haber una transacción física de bienes.

Entre los servicios que más destacan aparecen los billetes de transporte copando el 48,8 % del mercado. También ocupan una gran parte del mercado de servicios la reserva y compra de alojamientos, la compra de software y la compra de servicios financieros o seguros.

Otra de las áreas que tiene un peso importante en los servicios online y que presenta cada vez una mayor penetración de mercado es la actividad de e-learning.

Los servicios de venta de billetes de transporte, son para muchos usuarios la puerta de entrada al comercio electrónico y una forma de familiarizarse con los métodos de pago en Internet. Al desarrollo de estos servicios han ayudado distintos factores, pero básicamente el elemento dinamizador del mercado han sido la competitividad de las tarifas que ofrecen determinadas compañías áreas de bajo coste como Vueling, Clickair o Ryanair que finalmente han sido también ofertadas por compañías tradicionales y agencias de viajes y agregadas por portales de viajes como Atrápalo, eDreams Viajar.com, Muchoviaje.com, Viajes El Corte Inglés, Holidays in Spain, etc.

En lo que respecta a las reservas de alojamiento, cabe destacar la sofisticación cada vez mayor de estos servicios, donde se ofrece al usuario gran cantidad de información sobre hoteles, apartamentos y todo tipo de establecimientos, incluyendo valoraciones y recomendaciones de usuarios.

Otro de los modelos de transacción en Internet lo podemos encontrar en las suscripciones.

Los modelos de comercio electrónico basados en dichas suscripciones se han desarrollado en distintas áreas. Por un lado, destacan los modelos que iniciaron empresas de contenidos editoriales, tanto generalistas como específicas de un sector de actividad o conocimiento, ofreciendo suscripciones para acceder a todo o parte de su contenido.

Por otro lado, algunas de las comunidades online, especialmente las de citas y juego online, ofrecen modelos de suscripción mensual para poder operar en la comunidad y contactar con distintos usuarios. El pago se suele realizar bien con tarjeta de crédito, cuenta bancaria (domiciliación) o bien a través de distintos mensajes SMS.

Otros servicios basados en suscripciones que han mostrado un gran desarrollo, la constituye la comercialización de contenidos a través del móvil, como por ejemplo la descarga periódica de juegos o servicios de música por un precio fijo mensual. También destaca el acceso a determinados periódicos online desde el teléfono móvil.

En el siguiente gráfico observamos las actividades de comercio electrónico más comunes a través del móvil.

¿Ha comprado/descargado a través del móvil alguno de estos productos o servicios? (%)

Participación en concursos	19,9	19,4
Melodías	12,3	17
Juegos	9,2	13,9
Canciones	7,2	13,3
Noticias/Alertas	5,3	3,0
Logos	4,6	9,3
Operaciones bancarias/financieras	4,5	2,0
Entradas para espectáculos	2,8	1,2
Videos a través de móvil	1,0	1,3
Horóscopos, chats, etc.	0,7	1,3
Otros bienes	1,0	0,3
No he comprado a través del móvil	64,7	65,6
NS/NC	0,2	0,2

Base: Total de internautas compradores

Fuente: ONTSI

Por último, en el apartado de venta de servicios merece consideración especial la venta de entradas o “ticketing”.

<1.4> El negocio del Ticketing

El ticketing es el servicio que se ofrece para la venta de entradas de diferentes espectáculos. Dicho servicio de venta se puede realizar a través de diferentes canales:

Canales tradicionales (venta física)

- Taquillas físicas de los recintos
- Grandes Almacenes, tiendas diversas

Canales ‘digitales’ (venta a distancia)

- Internet
- Venta Telefónica (con sistemas de reconocimiento de voz – IVR)
- Kioscos autoservicio
- Teléfono móvil
- Cajeros automáticos

La venta de entradas por Internet es sin duda una de las actividades pioneras y con más volumen dentro del contexto del comercio electrónico.

Como negocio, se puede definir el ticketing como un entorno B2B2C (Business to Business to Consumer), ya que para el operador existen dos tipos de clientes muy diferenciados:

Cliente final (B2C) → La persona que compra las entradas a través de cualquiera de los canales enumerados anteriormente.

Cliente medio (B2B) → El recinto, promotor u organizador del evento que requiere y contrata el servicio de venta de entradas al operador.

El operador de ticketing actúa como intermediario entre el cliente medio y el cliente final, aportando la infraestructura y logística necesarias para realizar la transacción de forma ágil y segura.

El mercado se distribuye básicamente en tres categorías de espectáculos para los cuáles se venden entradas:

- Cine
- Teatro
- Otros eventos (conciertos, deportes, etc.)

Cada uno de ellos tiene unas características y problemáticas diferentes en el servicio de venta y por ello existen operadores especializados en cada una de las categorías.

El modelo de negocio del ticketing se basa fundamentalmente en las siguientes fuentes de obtención de ingresos para el operador:

- Cobro de unos gastos de servicio al cliente final por cada venta (B2C)
- Cobro por la prestación del servicio al cliente medio (B2B)

Adicionalmente se pueden encontrar otras vías de generación de ingresos como pueden ser publicidad, venta de otros productos relacionados, acciones de marketing y CRM, etc..

<1.4.1> Características principales del ticketing

Negocio de escala → Debido al pequeño margen que se obtiene en cada operación (menor al 5%) y al pequeño importe medio de cada transacción (unos 70€), se requiere de un gran número de operaciones para cubrir los grandes costes operativos, logísticos y de infraestructura.

Negocio de Marketing → Es un gran generador de tráfico online y físico. Por ello en España es utilizado por grandes marcas como La Caixa (para el conocimiento y ubicación de sus oficinas- asociación al mundo joven y ocio) y El Corte Inglés (desplazamiento a sus centros buscando la adquisición de otros productos) con este fin. Los márgenes en el mercado Español son inferiores a los europeos/americanos por este hecho.

Negocio escalable → En los procesos de venta se producen picos de tráfico muy significativos que implican disponer de una infraestructura técnica y operativa para poder soportarla. En la venta de un evento importante se pueden tener varios cientos de miles de visitas en pocos minutos y miles de llamadas en el Call Center.

Negocio logístico → No solo hay que vender las entradas sino entregarlas y permitir su acceso. Un simple ejemplo: Para un concierto en el estadio Vicente Calderón se pueden vender 35.000 entradas, que hay que entregar hasta el mismo momento de la celebración del evento y permitir la entrada a toda esa gente en pocos minutos. La cuestión logística/ operativa resulta por tanto crucial.

Negocio seguro → Dado que no necesariamente hay una entrega física del producto adquirido, es un mercado bastante susceptible al fraude y la falsificación. Requiere de la implementación de sofisticados mecanismos de seguridad, tanto en la parte transaccional como en la parte operativa.

<1.4.2> Principales operadores de ticketing en España

Actualmente los principales operadores en España en el sector son:

- Servicaixa (La Caixa)
- Entradas.com (Caja Madrid / Caja Navarra)
- El Corte Inglés
- Tick Tack Ticket (Ticketmaster)
- Atrápalo
- Telentrada (Caixa Catalunya)

Principales categorías de operación

	Cine	Teatro	Eventos
Servicaixa	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Entradas.com	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
El Corte Inglés	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Tick Tack Ticket	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Atrápalo	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Top Ticket Line	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Telentrada	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<1.4.3> Diferencias entre la venta de entradas y la venta de billetes de avión

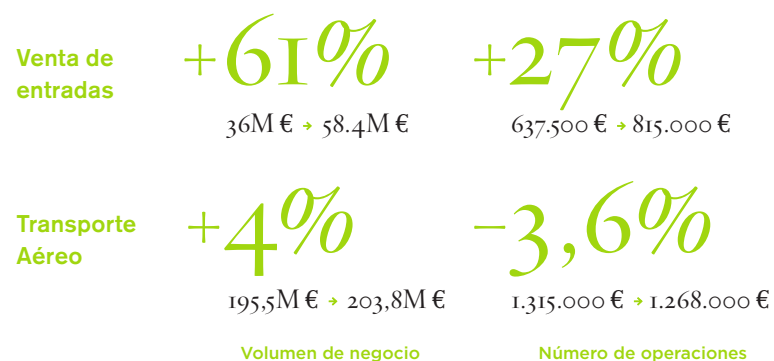
Aunque a primera vista ambos negocios pueden tener muchas similitudes en la realidad se trata de mecanismos de venta con problemáticas muy diferentes y que evolucionan de forma independiente.

La venta de billetes de avión es un negocio más consolidado a nivel logístico y con menos picos de venta. Los sistemas de venta/reserva de billetes a través de Internet normalmente operan a través de las centrales de reservas tradicionales (Amadeus, Sabre, Galileo), con una tecnología estandarizada y están abiertas a cualquier operador. Existen muchas menos barreras de entrada para vender vuelos que para vender entradas de espectáculos.

Aún así, hay una competencia directa con las líneas aéreas que venden directamente vuelos a clientes finales a mejor precio que en los canales tradicionales y la aparición de las líneas aéreas 'low cost' está cambiando el panorama. Cabe destacar, por ejemplo, la prohibición de Ryanair de la venta de billetes en webs ajenas a la suya.

La venta de vuelos sigue siendo un negocio de mucho mayor volumen, aunque en los últimos años ha venido desacelerando su crecimiento significativamente hasta llegar a decrecer en número de operaciones el primer trimestre de 2008. El volumen de negocio en la venta de entradas, en cambio, sigue creciendo considerablemente.

Diferencia 1er Trim 2007 → 1er Trim 2008



Fuente: CMT – Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago

<1.4.4> Innovación

Dado que el sector del ticketing es un sector de mercado ya consolidado que lleva muchos años en primera línea del comercio electrónico y cuenta con la operativa básica del servicio muy optimizada, se está innovando en diferentes frentes:

Nuevos canales de venta → Inclusión de nuevos sistemas que permitan la compra de entradas. Venta a través de televisión digital, teléfonos móviles (iphone, sms).

Nuevos mecanismos de pago → Posibilidad de pagar con mecanismos de pago diferentes a las convencionales tarjetas de crédito/débito: paypal, pago con el móvil (mobipay), tarjetas de fidelización (puntos), etc.

Nuevos sistemas de distribución → Posibilidad de imprimir las entradas directamente en casa, disponer la entrada en el teléfono móvil y entrar directamente al espectáculo o recogerla en cualquier cajero automático de cualquier entidad financiera.

Nuevos modelos de negocio → La publicidad y la explotación del CRM, debido al gran conocimiento del cliente que se obtiene (sin necesidad de

rellenar formularios) con varias transacciones de entradas (vivienda, familia/amigos, tipo de gustos, clase social...) pasará a ser más relevante en el futuro. Asimismo asistiremos a la introducción en España del mercado secundario (“reventa” organizada entre particulares). Este fenómeno está siendo muy importante en el mercado americano. En España la legislación a este respecto tiene distintas interpretaciones según los juristas y será necesaria su clarificación para el desarrollo de este mercado.

<1.5> Venta de contenidos on-line

En los últimos años se ha consolidado la tendencia de la venta de productos en formato de ficheros digitales en vez de en su soporte físico.

De esta forma, la descarga de música on-line ya supera ampliamente a la venta física de CDs. Igualmente es muy común y genera un gran volumen de negocio la descarga de todo tipo de contenidos en forma de audio y vídeo para dispositivos móviles.

Es innegable, por desgracia, que a esta tendencia pertenece también el ingente mercado de descargas ilegales a través de programas P2P y similares a través de los cuales los usuarios descargan todo tipo de ficheros: música, video, software, juegos, cine...

En los últimos tiempos estamos asistiendo al nacimiento de distintas iniciativas que tratan de ofrecer música y cine a través de plataformas legales. Amazon, Apple, Netflix o Cinemanow, todas compañías estadounidenses, están a la cabeza de este tipo de comercio. Las iniciativas lanzadas a nivel europeo y español son todavía demasiado incipientes y no han conseguido abrir un hueco de mercado.

En la mayoría de los casos estas plataformas permiten el visionado del contenido directamente en sus páginas web (streaming) o la descarga del contenido en el ordenador de usuario normalmente con un condicionante temporal de uso. A través de la tecnología de DRM (Digital Rights Management), los ficheros descargados sólo están disponibles para su visionado durante un periodo concreto de tiempo (normalmente entre 24h y una semana).

“Ebooks”

Por ebook o libro electrónico entendemos una versión electrónica de un libro editado previamente en papel o bien creado exclusivamente para su edición electrónica. El libro electrónico es un documento (archivo) electrónico (PDF, DOC, LIT, ...).

Como ya sabemos, uno de los primeros productos que se comercializó con éxito por Internet fue el libro. Por lógica si los libros físicos se han vendido y se venden bien por Internet, los libros electrónicos deberían tener un éxito similar.

Hemos de distinguir entre tres tipos libros electrónicos:

- 1 Libros electrónicos profesionales
- 2 Libros electrónicos de ocio
- 3 Libros electrónicos educativos

1 **Los libros electrónicos profesionales** son ya una realidad en el mercado además de un importante éxito comercial. Normalmente nunca se leen de forma completa y disponer del libro en la pantalla del ordenador del trabajo, es una herramienta de consulta muy útil. Una de las claves del éxito de este tipo de libros electrónicos es precisamente su soporte de lectura, es decir: el ordenador.

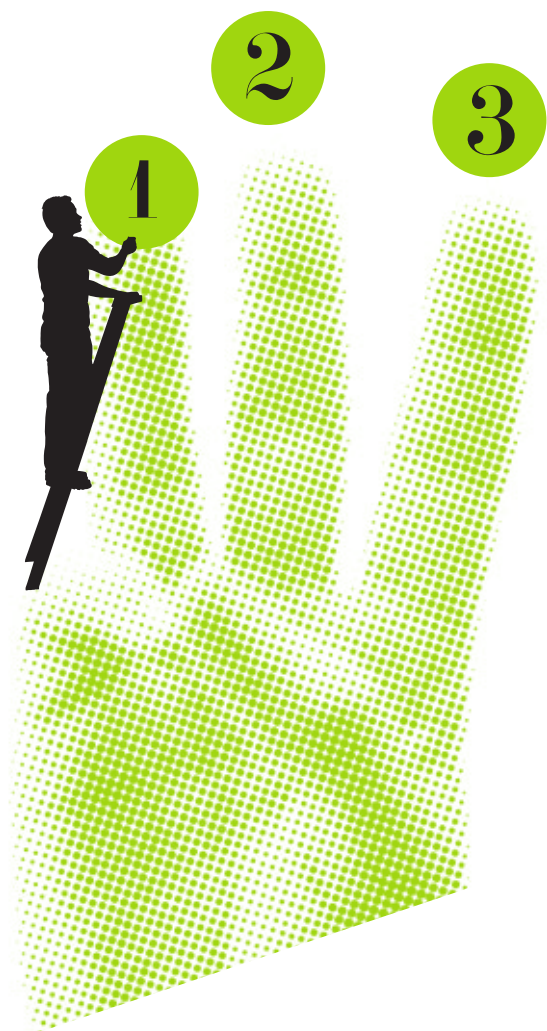
2 **Los libros electrónicos de ocio** aún no han explotado. La razón la hemos de buscar en los soportes de lectura. Este tipo de libros se compran para leer en momentos de ocio; antes de dormir, el fin de semana, cuando vamos al trabajo, de vacaciones, etc., con lo cual para leer libros electrónicos en estos sitios hemos de tener un dispositivo adecuado. Las principales iniciativas para disponer de un soporte adecuado para leer libros electrónicos las han realizado Amazon (Kindle) y Sony (Sony Reader).



Imagen Kindle de Amazon y Sony Reader

Estos dispositivos pretenden representar una alternativa al soporte en papel al que lógicamente estamos acostumbrados.

3 **Los libros electrónicos educativos** están llamados a tener un papel muy relevante ya que, al igual que los libros profesionales, el formato electrónico permite disponer de la información en cualquier lugar. Su manejabilidad e interactividad son también elementos que confieren al soporte un gran alcance para tareas educativas.



#2 Elementos básicos de una tienda electrónica

<2.1> Introducción

Cuando nos encontramos inmersos en un proyecto de creación de una Tienda Online debemos tener muy claro cuál es nuestro público objetivo y qué queremos transmitirle.

Debemos buscar la sencillez, un buen catálogo de productos y contenidos, así como la búsqueda de relaciones con otras Webs para conseguir notoriedad en Internet.

Pero ante todo, cuando realizamos una Tienda Online, debemos tener en cuenta que los elementos que la conforman deben sustentarse en 3 pilares clave:

1. Diseño
2. Usabilidad
3. Accesibilidad

1. *Diseño*

El diseño de la página es un factor crucial. Debe ser *intuitivo y accesible*. A continuación se muestran algunas recomendaciones acerca de cómo debe ser el diseño de una tienda online:

- La tienda online debe estar *decorada con los propios contenidos* de tal manera que los productos sean los que destaquen por encima del diseño.
- Combinar colores para crear una *visión cálida y agradable*.
- Los *menús de navegación* de las diferentes páginas que conforman la tienda online deben seguir un orden establecido, así conseguimos no despistar al usuario.
- Disponer de un diseño orientado a la *optimización de buscadores*: la tienda online debe tener el contenido de forma que los buscadores puedan localizarnos. Es importante saber, que el *74% de las visitas medias a las tiendas online españolas provienen de buscadores*, por lo que tener una buena indexación en estos será absolutamente crucial.

2. *Usabilidad*

Decimos que una página Web es “usable” cuando muestra todo el contenido de una forma *clara y sencilla* de entender por el usuario, favoreciendo la compra y consiguiendo la satisfacción del usuario en su experiencia de navegación.

- El *catálogo de productos* debe estar visible desde el primer momento.
- Fácil *acceso* a los productos mediante una clara navegación por categorías y subcategorías.
- El *carrito de la compra* siempre debe estar visible.
- El *Proceso de la compra* debe estar enfocado al producto de una forma clara y rápida. A su vez debe ser fácil y rápido para tratar de finalizar el mayor número de ventas posible.
- Disponer de un *potente buscador* que nos ofrezca la posibilidad de acceder a nuestro catálogo de producto por distintos criterios (precio, fecha, orden alfabético...).
- *Facilitar el acceso a apartados de servicio de la tienda como Información de contacto, forma de comprar, condiciones generales, etc,*
- La *ficha de producto* debe ser detallada e idealmente debe estar relacionada con otros productos similares para potenciar la compra indirecta.



Modelo tienda online de electrodomésticos

3 Accesibilidad

Una tienda online es accesible si sus productos, contenidos y servicios pueden ser accedidos por el mayor número posible de personas. En este sentido planteamos las siguientes recomendaciones:

- El *catálogo de productos* debe ser accesible por categorías y escaparates comerciales. Es importante la correcta clasificación de productos utilizando categorías como novedades, productos más vendidos, productos en oferta, etc.
- Es también deseable mostrar *productos destacados* con un diseño algo distinto al resto de productos en especial si queremos promocionar la venta de un producto determinado.
- En todos los casos tendremos que escoger el *tamaño del texto óptimo* y destacando aquella información más relevante: nombre producto, botón comprar, precio, etc.
- Uso correcto del *etiquetado de las imágenes* favoreciendo su indexación, como veremos en más detalle más adelante.



Modelo tienda online de libros

<2.2> Elementos de una Tienda Online

Como elementos básicos en una Tienda Online podemos destacar:

<2.2.1> Catálogo de productos

El catálogo de productos y servicios es nuestra carta de presentación a los clientes. Por tanto debemos prestar mucha atención y cuidado a la hora de seleccionar qué productos y servicios vamos a ofrecer, y cómo los vamos a mostrar y destacar.

La presentación de los productos es muy importante ya que debe transmitir confianza y seriedad a nuestros clientes. El uso de fotografías reales de los productos y una buena descripción del producto, contribuyen a incrementar estos aspectos.

De igual forma es muy interesante acompañar los productos con información complementaria multimedia (videos, PodCast, otros) o incluso documentos pdf.



Modelo tienda online de electrónica

La organización jerarquizada del catálogo es muy importante a la hora de facilitar que los clientes encuentren la información que están buscando. De ahí que se aconseja el uso de una navegación sencilla y clara, así como no sobrecargar las páginas principales de información. Es interesante el uso de escaparates de productos con un mensaje claro y directo al cliente como pueden ser: *los más vendidos*, *últimas novedades*, *lista top*, etc.

<2.2.2> Carrito de la compra

La cesta o carrito de la compra es un elemento indispensable en la Tienda Online. Este elemento debe ofrecer la posibilidad de añadir, eliminar o modificar los productos que durante la navegación hemos ido seleccionando e incorporando.

Es aconsejable, para que el usuario no pierda de vista en ningún momento lo que lleva comprado, que esté visible en todas las páginas de la Tienda Online, o al menos en aquellas donde se puedan seguir añadiendo productos.

De igual forma, se debe dar la posibilidad, con un solo clic, que el cliente pueda visualizar de una forma clara:

- Las referencias compradas (especificando la cantidad).
- Los gastos de envío.
- Impuestos aplicables de forma directa.
- Importe total del pedido

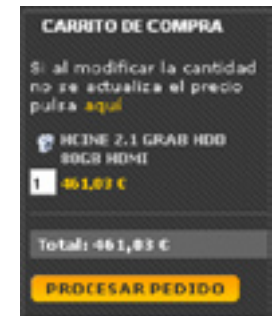


Imagen carrito

<2.2.3> Mecanismos de promoción y ofertas

Uno de los factores más importantes que atraen a los clientes de una Tienda Online e influyen en la decisión de compra es el precio. El precio de los productos debe estar siempre bien visible.

Pero alrededor de una captación de clientes por el precio tenemos varias estrategias comerciales que pasan por la aplicación de promociones o descuentos especiales sobre los productos.

Las promociones y las ofertas deben comunicarse de una forma clara, resaltando el precio de la oferta y mostrando junto a él, el precio no rebajado.

La Tienda Online debe disponer de un módulo de descuentos y promociones que permitan definir de forma puntual descuentos personalizados por categorías de producto, tipos de cliente, etc tanto a nivel de porcentaje como cantidad fija a aplicar sobre el precio de venta del producto.

Asimismo, se debería poder configurar un mínimo y un máximo de compra para obtener el descuento.



Imagen oferta

<2.2.4> Motor de búsqueda

Con la idea de facilitar al cliente encontrar nuestros productos y servicios es muy interesante e incluso indispensable disponer de un potente motor de búsqueda o buscador integrado que permita la búsqueda de productos por diversos criterios y parámetros de búsqueda.

Criterios de interés son las búsquedas por palabras clave, precio, categoría, nombre, etc.

El motor de búsqueda siempre debería ofrecer resultados para dar la sensación de robustez y buen funcionamiento. En caso de no poder mostrar resultados exactos a nuestra búsqueda es deseable que el buscador ofrezca otras sugerencias relacionadas con el producto buscado. De esta forma no comentemos el error de que el buscador parezca que no funciona, o que nuestro catálogo de productos es muy reducido.

Búsqueda básica



Imagen motor de búsqueda

Búsqueda avanzada



Imagen motor de búsqueda avanzada

<2.2.5> Proceso de compra

Se considera un buen proceso de compra aquel que es directo y se encuentra guiado mediante mensajes de información.

Se suele aconsejar que el *registro de usuarios sea opcional*. No es aconsejable que para efectuar una compra obliguemos a los visitantes a registrarse previamente ya que muchos compradores potenciales pueden ser sólo ocasionales. En cualquier caso, la información que solicitemos para que un cliente pueda realizar un pedido en nuestra tienda debe ser la mínima imprescindible.

Idealmente debemos plantearnos que la duración del proceso de compra implique el menor número posible de pasos y clicks de ratón (5 clicks de ratón o menos es un número idóneo).

Es importante que durante el proceso de compra se muestre *información complementaria* que transmita confianza a los usuarios, y que a éstos al terminar la compra no les quede ninguna duda respecto a la compra que acaban de hacer y respecto a:

- Gastos de envío asociados a la transacción
- Dirección de entrega del pedido
- Período de devolución y plazos de entrega
- Disponibilidad de los productos elegidos y plazo de envío de los mismos

<2.2.6> Medios de Pago

El momento del pago de los artículos que el cliente ha ido añadiendo en el carrito de la compra es uno de los más críticos dentro de los procesos de una Tienda Online pues, estadísticamente, es en ese momento en el que se dan más abandonos.

Para evitar que el cliente abandone el proceso de compra que ha iniciado es fundamental ofrecerle el mayor número de posibilidades y flexibilidad a la hora de seleccionar la forma de pago del pedido que ha realizado.

Los medios de pago que podemos encontrar habitualmente en las tiendas de Internet son los siguientes:

- Contra reembolso
- Transferencia bancaria
- Domiciliación bancaria
- Tarjeta de crédito (A través de TPV virtual)
- Medios Alternativos: PayPal, Saftpay, Allopass

Desarrollaremos estos medios de pago en profanidad en el capítulo siguiente de nuestro libro.

<2.2.7> Impuestos

Los precios de los productos o servicios que se publiquen en la página web de la Tienda Online deben ser los precios finales completos, incluidos todos los impuestos, tasas y demás gravámenes aplicables. Asimismo, la Tienda Online debe tener en cuenta e informar de forma clara al consumidor de las posibles tasas, impuestos o gravámenes que puedan ser de aplicación en función del lugar de residencia del consumidor o del lugar de entrega del producto o servicio, antes de la realización del pedido. Finalmente, la tienda online en la factura o en el e-mail de confirmación del pedido deberá señalar el tipo y la cuota del impuesto, tasa o gravamen aplicados.

<2.2.8> Logística

Al igual que los impuestos, la Tienda Online debe ofrecer de forma clara el coste por enviarnos la mercancía adquirida. En este sentido, debe permitir configurar una matriz de gastos de envío para cada transportista y ofrecer la posibilidad de calcular los gastos de envío en función de:

- Cálculo de los gastos de envío empleando una tarifa fija.
- Cálculo de los gastos de envío en función del volumen de compra.
- Cálculo de los gastos de envío en función del peso de la compra, y coste adicional por cantidades excedidas.
- Otros

<2.2.9> Información corporativa

Dentro de una Tienda Online no toda la información deben ser escaparates de productos. Es necesario mostrar a nuestro comprador información que haga que nos conozca, que entienda nuestra filosofía de negocio, nuestra trayectoria empresarial, etc.. Este tipo de información transmite transparencia, fiabilidad y confianza hacia nuestros clientes.

Esta información suele estructurarse en secciones como:

- Quiénes somos
- Qué ofrecemos
- Aviso Legal y Política de Privacidad
- Información de contacto
- Dónde estamos
- Condiciones de compra y contratación
- Preguntas Frecuentes
- Otros

<2.2.10> Registro y área de usuario

El registro de clientes es un aspecto muy importante de una Tienda Online tanto para que nuestros clientes realicen sus pedidos como a la hora de poder llevar a cabo acciones posteriores de fidelización y captación de nuevos clientes partiendo de una base de datos de clientes extensa.

Como luego analizaremos en profundidad la fidelización de clientes parte del conocimiento de los mismos: sus gustos, periodicidad de compras, páginas que visitan.... Con esos datos podremos poner en marcha campañas de marketing muy dirigidas a nuestro tipo de cliente.

En la zona de registro de un comercio electrónico los clientes deben poder consultar, al menos:

- Datos personales
- Datos de envío y facturación
- Estado del pedido realizado e histórico de pedidos
- Boletín de novedades

Finalmente, señalar que la aplicación informática en la que nos apoyemos para la gestión de nuestro comercio electrónico debe ser capaz de aportarnos toda la información que necesitemos para el seguimiento y control de nuestro negocio. Veremos más adelante en nuestro libro cuál es la información clave que necesitamos extraer y qué tipo de herramientas podemos utilizar para obtenerla.



#3

Sistemas de pago on-line

<3.1> Introducción

En los últimos años se ha experimentado una clara tendencia de crecimiento en el número de operaciones electrónicas que se han realizado a través de Internet.

Las cifras de negocio que genera el comercio electrónico aumentan constantemente impulsadas tanto por una consolidación de Internet como canal de información comercial como por un claro descenso de la desconfianza en el empleo de formas de pago online.

Un comercio que venda online sus productos debe ofrecer a sus clientes la mayor flexibilidad y comodidad a la hora de elegir la forma de pago, de ahí que cuantas más opciones tengamos, más fácil se lo estaremos poniendo al comprador, y en consecuencia cerraremos más ventas.

<3.2> Tipos de formas de pago

Las formas de pago más populares que podemos encontrar hoy día en las tiendas online, las podemos agrupar en:

- Métodos off-line
- Métodos on-line

<3.2.1> **Métodos off-line:** Son aquellos métodos en los cuales el pago no se efectúa durante la realización de la compra; se realiza a posteriori o de forma diferida. Dentro de los métodos offline encontramos los siguientes modos de pago:

Contra reembolso. Este método lo podemos considerar como el método de pago más seguro, ya que el pago se realiza cuando el producto adquirido llega al usuario.

Transferencia bancaria. Este método de pago consiste en que el comercio notifica al usuario una cuenta bancaria donde el cliente debe realizar una transferencia para que se gestione su pedido.

Domiciliación bancaria. Este método es menos frecuente. Consiste en que el cliente facilita al comercio un número de cuenta bancaria para que éste le gire un cobro con una periodicidad determinada. Esta forma de pago, toma sentido sobre todo cuando hablamos de un entorno B2B (comercio entre empresas), o bien para la venta de servicios de suscripción periódica.

<3.2.2> **Métodos online:** Son aquellos métodos en los cuales el pago se realiza en el mismo momento de la realización de la compra mediante conexión directa a través de una pasarela de pago o similar. Dentro de los métodos online encontramos:

Tarjeta de crédito (TPV virtual). Es el sistema de pago electrónico más común y aceptado hoy en día dado el uso generalizado de las tarjetas de crédito. Podemos distinguir dos tipos de TPVs: el tradicional a través del cual se puede usar cualquier tarjeta de crédito y los TPVs 3D Secure en los que el pago se realiza mediante conexión telemática directa con una pasarela de pago de una entidad bancaria. En ambos casos, bien el comercio o bien la entidad bancaria solicitan los datos de la tarjeta de crédito para poder finalizar la compra. El coste económico de esta forma de pago depende del acuerdo al que se llegue con la Entidad Bancaria. Normalmente este coste suele suponer entre el 0,5 % y el 4,5 % del importe de la venta.

PayPal. Es uno de los sistemas de pago online relativamente más recientes dentro del marco del comercio electrónico. Este método de pago, propiedad de la empresa norteamericana Ebay, consiste en la recepción y envío de dinero en Internet de forma rápida y segura entre comprador y vendedor. Para ello se tiene la posibilidad de registrarse gratis desde su web www.paypal.es y obtener servicios como suscripción a pagos periódicos, realizar el pago desde una cuenta bancaria, o incluso que el dinero se deposite en la propia cuenta de PayPal. Este tipo de pago tiene un pequeño coste también en forma de cobro de comisión. La extensión de PayPal en España es ya del 30% entre los compradores online (2 millones y medio de usuarios compradores y 9000 vendedores).

<3.3> Ventajas e inconvenientes de las formas de pago

Los métodos offline suelen estar considerados más seguros que los métodos online ya que la transmisión de datos bancarios no se realiza a través de la red, lo que disminuye el riesgo de copias indebidas de estos datos. En cualquier caso, la fiabilidad y seguridad de los medios de pago hacen que el nivel de seguridad sea más una percepción de usuario que una realidad.

Las ventajas e inconvenientes de cada método de pago podemos resumirlas en:

<3.3.1> **Contra-reembolso**

- ⊕ Para el comprador, ya que el pago se efectúa una vez se haya recibido el producto adquirido.

- ⊖ Para el comercio, ya que cuando el usuario realiza la compra del producto deseado no deja ninguna señal económica de que vaya a querer el pedido realmente.

Para el comercio supone un coste que la empresa de reparto se haga cargo del cobro del envío, suele ser un porcentaje de la transacción realizada.

No hay una automatización, por lo que requiere una mayor dedicación en la gestión y seguimiento por parte del comercio.

<3.3.2> **Transferencia bancaria**

- ⊕ Sistema seguro ya que la operación es realizada por la entidad bancaria y tras una orden del comprador.

La transacción queda grabada en el banco del usuario y en el banco de la tienda online.

No implica ningún coste al comercio, y al comprador en algunos casos un coste muy bajo.

- ⊖ Para el comprador, el pago debe realizarlo previamente a la recepción del artículo.

La obligatoria visita al banco del comprador, ya sea físicamente a una oficina o de forma online para poder realizar la transferencia.

No es un sistema automático, y requiere de una comprobación periódica por parte del comercio antes de procesar un pedido.

Es un sistema efectivo pero lento, ya que normalmente el dinero tarda dos días hábiles en llegar a su destino.

El comprador paga la comisión correspondiente asociada a la transacción.

<3.3.3> **Domiciliación bancaria**

- ⊕ Sistema seguro.

El comprador se despreocupa de realizar el pago cada vez que adquiere un producto.

El comercio, cobra el artículo antes de servirlo.

- ⊖ No es un sistema automático, y requiere de una comprobación periódica por parte del comercio antes de procesar un pedido.

Se pierde el control de los pagos realizados dado que no requiere de una intervención por parte del comprador.

Los métodos online, son más rápidos pero requieren de elementos complementarios que eleven el nivel de seguridad en la transacción. En cualquier caso, las ventajas e inconvenientes de estos métodos de pago podemos resumirlas en:

<3.3.4> **Tarjeta de crédito a través de TPV virtual**

- ⊕ Sistema cómodo y fácil de usar.

Al ser un sistema automático es muy rápido y eficaz.

La transacción es respaldada por la entidad emisora de la tarjeta de crédito (en pasarelas de pago 3D Secure).

El comprador no paga ninguna comisión por la transacción realizada.

El comercio, recibe el dinero de forma inmediata.

- ⊖ Sistema que requiere y exige de un Certificado de Seguridad por parte del comercio para garantizar la comunicación de una forma segura.

Al realizar la introducción de datos bancarios es posible el fraude por terceras personas al no disponerse de la firma del comprobante de la tarjeta de crédito como sí sucede en las ventas presenciales.

El comercio asume los costes en forma de comisiones y mantenimiento del TPV.

Requiere de una intervención técnica con la pasarela de pagos de la entidad bancaria.

El riesgo de fraude lo soporta el comercio si la pasarela de pago que se usa es convencional y no está securizada (3D Secure).

<3.3.5> **Otros medios: PayPal, Saftpay, Mobipay, Allopas**

- ⊕ Sistema rápido al ser online o mediante soporte móvil

El comprador puede pagar con tarjeta de crédito, tarjeta de débito o por cuenta bancaria.

Sistema seguro, ya que no se envía en ningún momento al comercio la información financiera o de tarjeta de crédito.

Sistema global, es aceptado en cualquier transacción nacional e internacional.

- ⊖ Para el comercio, al igual que si se tratase de una entidad bancaria, hay un coste de comisionado.

<3.4> Costes en la instalación de las formas de pago

Dependiendo del carácter de la forma de pago tendremos unos mayores o menores costes que el comercio debe asumir.

Entre estos costes podemos enumerar:

Costes por comisionado → Las entidades bancarias cobran un porcentaje de las transacciones que se realizan a través de su canal de pago.

Costes de integración de TPV → Para poder dotar a un comercio de un pago con tarjeta de crédito, se requiere de una intervención técnica que configure el Terminal de Pago Virtual (TPV) del comercio, con la pasarela de pago de la entidad bancaria.

<3.5> Mecanismos de seguridad en los medios de pago electrónicos

Los mecanismos o requisitos de seguridad pueden variar ligeramente de un sistema de pago a otro dependiendo tanto de las características propias del sistema como por la confianza y seguridad que ofrezca el entorno donde va a interactuar el sistema.

En cualquier caso, podemos decir que los requisitos de seguridad de un sistema de pago electrónico son los siguientes:

<3.5.1> Autenticación de los datos

En todo método de pago, tanto el comprador como la tienda deben identificarse para comprobar que no existe fraude. En un sistema de pago a través de TPV, existe una entidad certificadora que durante la operación de pago garantiza la autenticidad de la transacción validando la información de tarjeta de crédito y titular de la misma.

La autenticación de otros datos que puedan afectar a la legalidad de la compra realizada se garantiza gracias a protocolos criptográficos de autenticación.

<3.5.2> Disponibilidad y fiabilidad

Una característica fundamental de los sistemas electrónicos de pago es la alta disponibilidad y fiabilidad de las operaciones. Es un elemento clave en el proceso de pago de una transacción, ya que en ese instante no puede existir una pérdida del servicio.

No obstante, podría producirse algún fallo en el sistema, y una peculiaridad de las transacciones es que o se realizan correctamente o no se realizan. No hay un punto intermedio de recuperación o estado intermedio. De esta forma, la fiabilidad del sistema es total.

Por tanto, un sistema fiable y disponible no solo depende de que sus transacciones lo sean, sino de que toda la arquitectura y elementos del sistema cumplan los mismos requisitos.

<3.5.3> Integridad

Otro aspecto importante en todo sistema de pago electrónico es la integridad de los datos intercambiados entre los actores. Es decir, no puede haber forma de manipular la información o alterarla mientras se realiza una transacción electrónica.

Para ello existen mecanismos de seguridad como son códigos de autenticación, firma digital, comunicación segura, etc.

<3.5.4> Confidencialidad

Los datos que se envían en una operación electrónica no pueden ser visibles para terceros, de ahí que se empleen técnicas de encriptado y cifrado de la información por parte de los actores implicados en la transacción.

En este sentido, el comercio se dota de un Certificado de Seguridad emitido por una entidad colaboradora certificadora, que permite el cifrado, encriptado y envío de la información de forma segura, empleando un canal de comunicación seguro (SSL)

Únicamente los extremos de la transacción, comercio y destinatario (entidad bancaria, autenticadora, etc) son conocedores de la información de forma clara tras un proceso inverso de desencriptado.

<3.6> Tendencias en el uso de los medios de pago

Según el último estudio publicado por Red.es* en el año 2008, el 54% de los compradores prefiere pagar sus compras online a través de la tarjeta de crédito.

Las siguientes formas de pago mas utilizadas por la población española, son; el contrareembolso con un 27,7%; las transferencias bancarias con un 11,7% y el sistema PayPal con un 4,5%. Las tres formas de pago han aumentado significativamente en su utilización respecto al año 2006. En el año 2008 se estima que el crecimiento de PayPal llegó al 10%.

La conclusión que extraemos es que los métodos tradicionales u offline están entre los tres primeros métodos más utilizados por la población, por los que los últimos métodos de pago online como PayPal tienen aún un largo recorrido para su aceptación en la sociedad de la información.



#4 Aspectos legales ¿Cómo cumplir con la ley?

* Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2008, elaborado por el equipo de la ONTSI, y publicado por Red.es.

<4.1> Obligaciones legales: ¿Qué necesita mi página Web?

Esta es una de las cuestiones capitales que preocupan a quien decide crear un negocio online. Las obligaciones legales que afectan a las empresas que no están en Internet, también se aplican a las empresas que creen una página web. Es decir, si para abrir un negocio determinado fuera de Internet es necesario obtener previamente una autorización administrativa, también la necesitaremos para operar online, asimismo también se deberán cumplir con el resto de obligaciones de carácter mercantil, fiscal, laboral o de la seguridad social de acuerdo al tipo de tienda on-line que vayamos a crear.

Ahora bien, en el ámbito del comercio electrónico con consumidores existen varias normas que tienen especial relevancia por su materia como son: la Ley Orgánica 15/1999, 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD); la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Ley de Servicios de de la Sociedad de de la Información y del Comercio Electrónico (LSSICE); la Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre Condiciones Generales de la Contratación y 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, donde se regulan de forma específica los contratos celebrados a distancia, así como la normativa de desarrollo de cada una de ellas. La correcta implantación de dicho marco jurídico en una página Web, dotará a la misma de una muestra del compromiso con el respeto a la legalidad, con el consiguiente incremento de la confianza en los usuarios. A continuación detallamos las obligaciones legales que se aplican a todas las empresas que deseen abrir una tienda en Internet.

<4.2> Obligaciones en materia de protección de datos de carácter personal

A continuación se recoge una simple enumeración de las principales obligaciones que existen en materia de protección de datos de carácter personal. Para conocer más estas y otras podemos consultar la web www.agpd.es.

<4.2.1> **Notificación previa de los ficheros a la Agencia Española de Protección de Datos.**

Cuando en nuestra página web recojamos datos personales, ya sea de clientes, usuarios, potenciales clientes, etc., se debe proceder a notificar todos estos ficheros que contienen datos personales a la Agencia

Española de Protección de Datos (AEPD), obligación que debe realizarse previamente al inicio de las tareas de tratamiento de los datos.

Dicha notificación es gratuita. Para realizar la notificación utilizaremos el Sistema de Notificaciones Telemáticas de la AEPD denominado Programa NOTA, al que puede accederse desde la página Web www.agpd.es. En esta página también podremos encontrar una guía rápida sobre como cumplimentar el formulario y una serie de preguntas frecuentes que nos ayudarán a realizar este trámite. Realizaremos una notificación diferente para cada uno de los ficheros que queramos inscribir. Algunos ejemplos de ficheros de datos de carácter personal que normalmente se tratan en una empresa con página web de comercio electrónico son: Clientes, Potenciales clientes, Suscriptores y Usuarios. Una vez que bajemos el programa NOTA encontraremos que recoge varias notificaciones tipo entre las que se encuentra la notificación ficheros de clientes, que nos facilitará cumplimentar el formulario de notificación. A parte de los ficheros que hemos mencionado, la empresa normalmente también tendrá ficheros de empleados entre otros.

La forma de envío del formulario de notificación de creación del fichero dependerá de la opción que hayamos seleccionado por correo postal o por Internet con o sin firma electrónica.

Una vez inscrito el fichero, la AEPD nos enviará por correo postal una resolución con el código de inscripción otorgado a cada fichero. No obstante, si transcurrido un mes no hemos recibido ninguna noticia, se produce silencio administrativo positivo, es decir podemos dar por inscrito correctamente el fichero.

<4.2.2> **Formularios de recogida de datos: Obligación de información.**

Cuando en la página web se utiliza un formulario para recabar datos personales de los usuarios o clientes, o bien para permitir la suscripción a un boletín o comunidad, es obligatorio incluir un aviso legal en materia de protección de datos, cuyo contenido debe informar de lo siguiente (Artículo 5 de la Ley Orgánica 15/1999, de Protección de Datos de Carácter Personal):

- 1___ de la existencia de un fichero o tratamiento de datos;
- 2___ de la finalidad de su recogida y de los destinatarios de la información;
- 3___ del carácter obligatorio o facultativo de la respuesta a las preguntas que se plantean;

- 4 de las consecuencias de la obtención de los datos o de la negativa a suministrarlos;
- 5 de la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición;
- 6 de la identidad y dirección del responsable del tratamiento de los datos.

Para cumplir con esta obligación, es necesario situar un aviso legal específico bien visible justo debajo del formulario, o bien insertar un enlace permanentemente visible en la Web a nuestra política de privacidad. En cualquier caso, la información a facilitar será siempre la misma.

Modelo de aviso legal

En virtud de lo dispuesto en la Ley 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, le informamos que mediante la cumplimentación del presente formulario sus datos personales quedarán incorporados y serán tratados en los ficheros titularidad de (*nombre de la Compañía*), con el fin de (*indicar la finalidad de la recogida de datos*), así como para mantenerle informado, incluso por medios electrónicos, sobre cuestiones relativas a la actividad de la Compañía y sus servicios.

Usted puede ejercer, en cualquier momento, los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos de carácter personal mediante correo electrónico dirigido a (*indicar e-mail*) o bien mediante un escrito dirigido a (*indicar dirección postal*), acompañando siempre una fotocopia de su D.N.I.

Con carácter general, quien recoge datos personales tiene la obligación de poder acreditar que ha obtenido el consentimiento informado de las personas afectadas. En todas y cada una de las páginas web desde las que se recaben datos de carácter personal se debe incluir claramente visible la información mencionada anteriormente, de forma que el usuario pueda obtenerla con facilidad y de forma directa y permanente. La Agencia ha manifestado en las recomendaciones que realizó en el año 2000 al sector del comercio electrónico que se puede optar por incorporar en todas esas páginas un texto o un botón adecuadamente etiquetado que, al ser seleccionado mediante un “click”, permita obtener la citada información. No obstante, considera más adecuada una opción según la cual la lectura de dicha información se presente como ineludible (y no optativa) dentro del flujo de acciones que deba ejecutar el usuario para expresar la aceptación definitiva de la transmisión de sus datos a la entidad que los está recabando.

También es recomendable tener constancia de la fecha en que el usuario nos facilitó sus datos a través de la web.

Esta información es necesario conservarla durante todo el tiempo que vayamos a tratar los datos puesto que, nos servirá de prueba para demostrar en caso que nos los soliciten, que hemos obtenido el consentimiento necesario para poder tratarlos.

<4.2.3> Otras obligaciones relacionadas sobre protección de datos

Medidas de seguridad. La creación y mantenimiento de un fichero de datos personales exige la aplicación de unas determinadas medidas de seguridad, tanto técnicas como organizativas, que podrán variar en función de la mayor o menor sensibilidad de los datos que lo integran. De inicio, se deberán aplicar las medidas de nivel básico a cualquier fichero, pudiendo ser exigible, además, la aplicación acumulativa de las medidas de los niveles medio y alto según los casos contemplados en la normativa. Pueden consultarse las diferentes medidas de seguridad en el Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal, la información sobre las concretas medidas de seguridad que es necesario aplicar según los datos que tratemos la podemos encontrar en www.agpd.es en el apartado titulado responsable de ficheros. Entre estas medidas destaca la necesidad de elaborar un documento de seguridad en el que debemos recoger las medidas de índole técnica y organizativa acorde a la normativa de seguridad vigente en la empresa que será de obligado cumplimiento para el personal con acceso a los datos de carácter personal

Deber de secreto. El que una persona nos haya facilitado sus datos de carácter personal nos obliga a mantener la confidencialidad de los mismos y a no revelarlos a ninguna otra entidad salvo que le hayamos informado que vamos a ceder sus datos y hayamos obtenido su consentimiento. Esta obligación de custodia y secreto subsiste incluso una vez haya podido finalizar la relación con la persona.

Atención de los derechos. Las personas que nos hayan facilitado sus datos tienen derecho a poder conocer qué datos tenemos de ellos y para qué, a solicitar que los cambiemos o cancelemos así como a oponerse al tratamiento que realizamos con sus datos. Son los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición. Hay que responder siempre a la solicitud que realicen informando sobre cual es el resultado de la misma. El plazo de tiempo en el que hay que hacerlo es de 10 días.

Contrato de tratamiento de datos. Cuando la página web en la que recojamos datos personales esté alojada en los servidores de otra empresa, un informático que no es de nuestra empresa haga el mantenimiento de la página web o una empresa vaya a prestarnos un servicio de tratamiento de datos y en consecuencia va ya a tener acceso a la información que hay en nuestra base de datos, por ejemplo, para normalizar la base de datos, será necesario firmar un contrato de tratamiento de datos.

Dicho contrato está regulado en el artículo 12 de la Ley Orgánica 15/1999, de Protección de Datos de Carácter Personal y en los artículos 20, 21 y 22 del Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.

<4.3> Correo electrónico comercial

<4.3.1> ¿Cuándo pueden enviarse e-mails o sms publicitarios?

Como norma general, está prohibido el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico o SMS, si previamente el destinatario no las ha solicitado o, en su caso, no nos ha autorizado de forma previa y expresa para poder enviárselas.

No obstante, si mantenemos con el destinatario una relación contractual previa, es decir, si ya es nuestro cliente, podremos enviarle comunicaciones comerciales referentes a productos o servicios de nuestra empresa, siempre que éstos sean similares a los que inicialmente fueron objeto de contratación por éste.

En cualquier caso, tanto en el momento de recoger los datos del destinatario, como dentro de cada comunicación comercial que le enviemos, debemos además de informarle sobre las cuestiones de protección de datos antes referenciadas, ofrecerle la posibilidad de dejar de recibir este tipo de comunicaciones, poniendo para ello a su disposición un medio sencillo y gratuito como, por ejemplo, el envío de un correo electrónico a una dirección determinada o mediante un formulario en nuestra página Web.

<4.3.2> Información al destinatario.

Cuando mandamos una comunicación electrónica de carácter comercial o publicitario, es imprescindible que el destinatario pueda identificarla como tal. Por ello, es obligatorio incluir al comienzo del mensaje la palabra *publicidad* o la abreviatura *publi*. Además, la empresa que realiza la promoción debe identificarse claramente.

Si el contenido del mensaje versa sobre ofertas o concursos promocionales, como descuentos, premios y regalos, deberán incluirse de forma clara las condiciones de acceso o participación, o bien indicar donde éstas pueden consultarse.

<4.4> Información sobre las cookies

Cuando en la página web utilicemos cookies u otros dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos, que se instalen en el ordenador del usuario, para guardar información necesaria para la navegación del usuario por nuestra web, se debe informar de manera clara y completa sobre su utilización y finalidad, así como ofrecerles la posibilidad de rechazar el tratamiento de los datos mediante un procedimiento sencillo y gratuito. Se puede cumplir con esta obligación por ejemplo, informando de ello en el aviso legal o en las condiciones de contratación de la página web, así como informando sobre cómo pueden rechazar la instalación de estos archivos a través de los programas de navegación que el usuario utilice.

<4.5> Información obligatoria que ha de ofrecer la página web

En un lugar permanentemente accesible de la página Web, debe aparecer la información relativa al titular de la misma. Esta obligación consta en el artículo 10 de la LSSICE. Modelo genérico de texto para cumplir con esta obligación:

Información general

En cumplimiento de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, se indican los datos de información general de (*indicar página Web*):

Titular: (*nombre y apellidos o denominación social*)

C.I.F.: (*número*)

Dirección: (*indicar dirección postal*)

Contacto: (*indicar e-mail*)

Tel.: (*número*)

Fax.: (*número*)

Datos registrales: (*en su caso, indicar*)

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. También en el caso que la empresa se haya adherido a algún código tipo o sello de calidad, como Confianza Online www.confianzaonline.es, así deberá constar en el aviso legal.



Sello "Confianza online"

Según el tipo de página web o servicio que ofrezcamos, también es necesario informar en las condiciones generales de contratación de:

- Las características esenciales del bien o servicio.
- Los gastos de entrega y transporte, en su caso.
- El plazo de vigencia de la oferta y del precio y, en su caso, la ausencia del derecho de desistimiento en los supuestos previstos.
- La duración mínima del contrato, si procede, cuando se trate de contratos de suministro de bienes o servicios destinados a su ejecución permanente o repetida.
- Las circunstancias y condiciones en que el empresario puede suministrar un bien o servicio de calidad y precio equivalentes, en sustitución del solicitado por el consumidor y usuario, cuando se quiera prever esta posibilidad.
- La forma de pago y modalidades de entrega o de ejecución.
- En su caso, indicación de si el empresario dispone o está adherido a algún procedimiento extrajudicial de solución de conflictos.
- La dirección del establecimiento del empresario donde el consumidor y usuario pueda presentar sus reclamaciones.
- La información relativa a los servicios de asistencia técnica u otros servicios postventa y a las garantías existentes.
- Las condiciones para la denuncia del contrato, en caso de celebración de un contrato de duración indeterminada o de duración superior a un año.
- Cuando se utilicen técnicas de comunicación con sobrecostes:
El coste de la utilización de la técnica de comunicación a distancia cuando se calcule sobre una base distinta de la tarifa básica.

<4.6> Contratación online

Cuando en la página web se puedan comprar productos o contratar servicios, la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico, establece las siguientes obligaciones:

<4.6.1> Informar al usuario durante todo el proceso.

Cuando en una página Web se ofrece la posibilidad de contratar un servicio o adquirir un producto, antes de iniciar el proceso, el interesado debe poder acceder fácilmente a la siguiente información:

- Los distintos trámites que deben seguirse para celebrar el contrato.
- Si el prestador va a archivar el documento electrónico en que se formalice el contrato y si éste va a ser accesible.
- Los medios técnicos que pone a su disposición para identificar y corregir errores en la introducción de los datos.
- La lengua o lenguas en que podrá formalizarse el contrato.
- Condiciones generales a que, en su caso, deba sujetarse el contrato, posibilitando que éstas puedan ser almacenadas y reproducidas por el destinatario.

Toda esta información es la que suele configurar las denominadas "Condiciones Generales de la Contratación" que aparecen accesibles en los sitios Web.

Por otra parte, una vez finalizado el proceso de contratación, tenemos la obligación de confirmar al usuario la recepción de su aceptación, lo que haremos por alguno de los siguientes medios:

- 1___ enviando un acuse de recibo por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente a la dirección que el usuario haya señalado, en el plazo de las veinticuatro horas siguientes a la recepción de la aceptación.
- 2___ o bien generando una confirmación de la aceptación recibida, tan pronto como el aceptante haya completado el procedimiento, siempre que éste pueda archivar la confirmación.

En el caso de que la recepción de la aceptación se confirme mediante acuse de recibo, se presumirá que su destinatario puede tener constancia de ello desde que el acuse haya sido almacenado en el servidor en que esté dada de alta la cuenta de correo electrónico de éste.

Esta obligación de confirmar la recepción de la aceptación, no será necesaria si las dos partes así lo han acordado y ninguna de ellas tiene la consideración de consumidor. Tampoco será necesaria si el contrato se ha celebrado exclusivamente mediante intercambio de correo electrónico u otro tipo de comunicación electrónica equivalente, siempre que no se hayan utilizado estos medios exclusivamente para eludir el cumplimiento de dicha obligación.

<4.6.2> ¿Cuándo y dónde se ha formalizado el contrato?

Cuando la parte que realiza la oferta y el que la acepta se encuentran en lugares distintos, como ocurre en la contratación online, hay consentimiento desde que el oferente conoce la aceptación o desde que, habiéndosela enviado el aceptante, no puede ignorarla sin faltar a la buena fe.

Por lo tanto, para que el contrato surta efectos entre las partes es necesario que el comprador responda expresamente aceptando la oferta y que dicha aceptación llegue a ser conocida por el vendedor. En este sentido, nunca podremos articular mecanismos en los que el hecho de no responder a la oferta pueda entenderse como una aceptación de la misma.

En cuanto al lugar de los contratos celebrados por vía electrónica, debe tenerse en cuenta que si se realizan entre empresa y consumidor, el lugar de celebración será donde éste tenga su residencia habitual. Si el contrato se formaliza entre empresarios o profesionales y éstos no han pactado nada al respecto, se presumirá celebrado en el lugar en que esté establecido el prestador de servicios, pero las partes pueden pactar cualquier otro sitio.

<4.7> Cuestiones legales sobre la entrega

<4.7.1> ¿Cuál es el plazo de entrega?

A menos que las partes hayan acordado otra cosa, el vendedor debe ejecutar el pedido en un plazo máximo de treinta días a partir del día siguiente a aquel en que ha recibido la comunicación de pedido del comprador.

<4.7.2> ¿Qué se ha de entregar al cliente?

Como es evidente, en principio se le ha de entregar lo que éste ha comprado. Ahora bien, es posible que no se pueda cumplir el plazo de entrega porque el producto solicitado no está disponible, en cuyo caso debe informarse rápidamente de ello al consumidor y ofrecerle la posibilidad de recuperar cuanto antes, en un plazo de treinta días como máximo, las sumas que haya

abonado hasta ese momento. Debe tenerse en cuenta que si no se respeta este plazo de abono, el consumidor puede exigir que se le devuelva el doble de la cantidad adeudada, pudiendo solicitar, además, una indemnización por daños y perjuicios si éstos se producen.

En caso de no tener disponible el producto solicitado, también se puede informar al consumidor de la posibilidad de enviarle otro de características similares y de igual o superior calidad.

<4.7.3> ¿Cuál es el plazo para devolver un producto comprado en Internet?

Desde el día en que el comprador recibe el producto, éste tiene un plazo de siete días hábiles para poder devolver el producto. Debe tenerse en cuenta que no se puede penalizar al comprador en caso de que decida hacer uso de este derecho de desistimiento. El comprador no está obligado a indicar ningún motivo para ello. No podrán devolverse todos los productos ya que existen limitaciones, entre otras, por ejemplo, productos perecederos, archivos de canciones, etc. Ejercitado este derecho, el vendedor debe devolver al comprador todas las cantidades íntegras, exceptuando los gastos de envío del producto, en un plazo máximo de treinta días. Si no se respeta este plazo, el consumidor puede exigir que se le devuelva el doble de la cantidad adeudada, pudiendo solicitar, además, una indemnización por daños y perjuicios si éstos se producen.

<4.7.4> ¿Se pueden devolver todos los productos?

Como hemos adelantado, no. El comprador no puede ejercitar su derecho de desistimiento, entre otros, en los siguientes casos:

- Contratos de suministro de bienes cuyo precio esté sujeto a fluctuaciones de coeficientes del mercado financiero que el vendedor no pueda controlar.
- Contratos de suministro de bienes confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor o claramente personalizados, o que, por su naturaleza, no puedan ser devueltos o puedan deteriorarse o caducar con rapidez.
- Contratos de suministro de grabaciones sonoras o de vídeo, de discos y de programas informáticos que hubiesen sido desprecintados por el consumidor, así como de ficheros informáticos, suministrados por vía electrónica, susceptibles de ser descargados o reproducidos con carácter inmediato para su uso permanente.

- Contratos de suministro de prensa diaria, publicaciones periódicas y revistas.
- Contratos de prestación de servicios cuya ejecución haya comenzado, con el acuerdo del consumidor y usuario.
- Contratos de servicios de apuestas y loterías.

<4.7.5> ¿Qué sucede si el producto llega deteriorado?

Cuando se deba reparar o sustituir el producto que hayamos enviado por que este no funciona hay que tener en cuenta que tanto la reparación como sustitución deben ser gratuitas para el consumidor y usuario, es decir, no se lo puede cobrar los gastos que haya que realizar para reparar o sustituir el producto, especialmente los gastos de envío, así como los costes relacionados con la mano de obra y los materiales.

Deberán llevarse a cabo en un plazo de tiempo razonable y sin mayores inconvenientes para el consumidor y usuario de acuerdo con la naturaleza de los productos y de la finalidad que tuvieran para el consumidor y usuario.

La reparación y la sustitución suspenden el cómputo de los plazos durante los cuales el consumidor puede reclamar por el mal funcionamiento del producto, por no servir para los usos para los cuales se compró o por no ajustarse a las características ofrecidas.

Durante los seis meses posteriores a la entrega del producto reparado, el vendedor responderá de las faltas de conformidad que motivaron la reparación, presumiéndose que se trata de la misma falta de conformidad cuando se reproduzcan en el producto defectos del mismo origen que los inicialmente manifestados.

Si concluida la reparación y entregado el producto, éste sigue siendo no conforme con el contrato, el consumidor y usuario podrá exigir la sustitución del producto, salvo que esta opción resulte desproporcionada, la rebaja del precio o la resolución del contrato.

Si la sustitución no lograra poner el producto en conformidad con el contrato, el consumidor y usuario podrá exigir la reparación del producto, salvo que esta opción resulte desproporcionada, la rebaja del precio o la resolución del contrato.

El consumidor y usuario no podrá exigir la sustitución en el caso de productos no fungibles, ni tampoco cuando se trate de productos de segunda mano.

El plazo de tiempo durante el cual el vendedor responde de las faltas de conformidad que se manifiesten es de dos años desde la entrega, aunque en los productos de segunda mano, el vendedor y el consumidor podrán pactar un plazo menor, que no podrá ser inferior a un año desde la entrega.

Salvo prueba en contrario, se presumirá que las faltas de conformidad que se manifiesten en los seis meses posteriores a la entrega del producto, sea éste nuevo o de segunda mano, ya existían cuando la cosa se entregó, excepto cuando esta presunción sea incompatible con la naturaleza del producto o la índole de la falta de conformidad.

<4.8> IVA aplicable al comercio electrónico

El tipo de IVA aplicable a las ventas de productos realizadas a consumidores finales se corresponde con el vigente en el lugar donde este establecida la empresa, independientemente del Estado de la Unión Europea donde resida el consumidor. Esto es, si la empresa está en España y el consumidor reside en Francia el tipo de IVA aplicable, en su caso, es el tipo de IVA general vigente en España, el 16%. No obstante si el volumen de ventas que tengamos en ese Estado excede de un determinado volumen, de entre 35.000 euros a 100.000 euros según el Estado miembro, tendremos que registrarnos a efectos de IVA en ese Estado y aplicar el tipo de IVA aplicable en ese Estado.

Las ventas de productos realizadas a consumidores finales que residan en Canarias están exentas de IVA y será el consumidor residente en Canarias el que deba pagar en destino el IGIC, los costes de aduana y del despacho.

Finalmente existe un régimen especial del IVA para los servicios prestados por vía electrónica, es decir, aquellos servicios que consistan en la transmisión enviada inicialmente y recibida en destino por medio de equipos de procesamiento, incluida la comprensión numérica y el almacenamiento de datos, y enteramente transmitida, transportada y recibida por cable, radio, sistema óptico u otros medios electrónicos.

Entre otros, son servicios prestados por vía electrónica, los siguientes:

- suministro y alojamiento de sitios informáticos.
- mantenimiento a distancia de programas y equipos.
- suministro de programas y su actualización.
- suministro de imágenes, texto, información y la puesta a disposición de bases de datos.

- suministro de música, películas, juegos, incluidos los de azar o de dinero y de emisiones y manifestaciones políticas, culturales, artísticas, deportivas, científicas o de ocio.
- suministro de enseñanza a distancia.

La Directiva 2002/38/CE del Consejo, de 7 de mayo de 2002, ha establecido el marco aplicable en toda Europa a las prestaciones de servicios por vía electrónica. Esta directiva diferencia entre dos situaciones:

- 1 Cuando quien presta el servicio está ubicado en España o en algún otro Estado Miembro de la UE.
- 2 Cuando quien presta el servicio está establecido fuera de la UE y no dispone en España (Península y Baleares) ni en otro Estado miembro de ningún establecimiento permanente desde el que prestar estos servicios y, además, no está obligado, por otros motivos, a estar identificado en la UE.

Para conocer más sobre la aplicación del IVA podemos consultar el sitio web de la www.aeat.es o el http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/vat.



#5
¿Dónde consigo
una tienda on-line?

Cuando se decide poner en marcha una tienda online, se presentan varias cuestiones preliminares. Y la primera de ellas se refiere al tipo de presencia que queremos tener. Básicamente podemos elegir entre dos tipos de presencia:

Presencia exclusiva → con dominio propio (www.micomercio.com) y una solución de comercio electrónico exclusiva y personalizada a nuestro negocio.

Presencia compartida → no tenemos un dominio propio (www.lastiendasdelbarrio.com/micomercio). Formamos parte de un portal multisite donde nuestro negocio convive con otros del mismo y diferente sector. Se comparte la plataforma tecnológica con el resto de usuarios del portal. El ejemplo más conocido lo constituye Ebay.

<5.1> Modos de conseguir una tienda online

Hoy en día existen varias formas de poner en marcha un proyecto de Tienda Online. Unas sin coste de aplicación pero con un coste asociado a la programación, soporte y mantenimiento de la página web y otras, donde hay que hacer una inversión inicial significativa pero donde tendremos el respaldo de un proveedor tecnológico que nos guiará y ayudará en el desarrollo de nuestro proyecto.

Por tanto, las opciones a la hora de conseguir una Tienda Online son:

<5.1.1> Presencia exclusiva

Desarrollo propio → Requiere que el propio comercio tenga conocimientos y capacidad tecnológica para crear e implantar una solución propia de comercio electrónico por sus propios medios. Es una solución aplicada generalmente por grandes empresas que cuentan con recursos económicos y humanos para llevarla a cabo.

Proveedor Tecnológico Externo → Recurrimos a esta solución a la hora de implantar una Tienda de comercio electrónico cuando buscamos un respaldo profesional y con experiencia en este tipo de implantaciones. Queremos ir juntos de la mano de nuestro proveedor tecnológico a la hora de poner en marcha nuestro negocio. En este caso, somos conocedores de cómo queremos crear nuestro negocio, qué queremos transmitir, cuál es nuestro cliente objetivo, etc, pero no sabemos ponerlo en marcha de forma online.

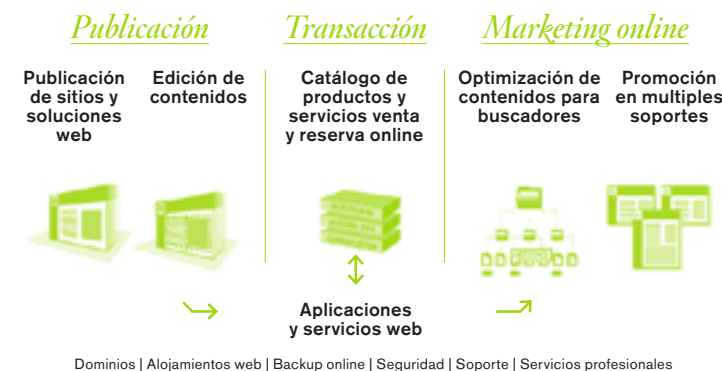
Para este tipo de solución, podemos encontrar varios modelos de negocio:

- Un modelo basado en licencia de uso de software, donde el proveedor nos ofrece el producto de Tienda Online que distribuye,

lo pone en marcha personalizado a nuestro negocio y nosotros como comercio hacemos uso de él por medio del pago de una licencia.

- Otro modelo posible es el denominado SaaS (Software as a Service, software como servicio) basado en una distribución de software de servicios al comercio. Este modelo consiste en que el proveedor tecnológico, provee, a través de Internet, de las aplicaciones y módulos funcionales de comercio electrónico, que tiene alojados en propiedad, de tal forma que pone a la disposición de sus clientes, el conjunto de herramientas que permitan al comercio desarrollar su negocio. Este modelo permite a aquellos comercios que económicamente no puedan hacer frente a la implantación de una solución de comercio electrónico, disponer de las mismas funcionalidades y poder competir en Internet.

Modelo de distribución SaaS



Las principales ventajas de un modelo SaaS son:

- ⊕ El comercio o cliente, no tiene que disponer de un departamento para mantener y soportar la solución tecnológica, por lo que se reducen considerablemente los costes y riesgo de inversión.

El comercio no se responsabiliza del correcto funcionamiento de la aplicación de Tienda Online, ya que este recae sobre la empresa de IT.

La empresa proveedora o IT mantiene un servicio y atención continua con el comercio, ya que se está pagando un servicio.

No es necesaria la compra de una licencia para utilizar el software, sino el pago de un alquiler o renta por el uso del software.

Pero esta solución también tiene inconvenientes, fundamentalmente:

- ⊖ El comercio, no tiene acceso directo a los contenidos de su negocio, pues estos se encuentran alojados en un lugar remoto.

Al encontrarse los contenidos alojados de forma remota, disminuye el nivel de control y privacidad de los mismos, ya que la empresa proveedora podría tener acceso a ellos.

El comercio, de igual forma, no tiene acceso al programa de comercio electrónico, por lo cual no puede hacer modificaciones, o en su defecto deben ser realizadas bajo petición a la empresa proveedora.

Al estar el servicio y el programa dependientes de la misma empresa no es fácil el migrar a otro entorno o proveedor tecnológico.

Son distribuidores de este tipo de soluciones SaaS empresas como Demini (www.demini.com), epages (www.epages.com) o Googles Sites (<http://sites.google.com>).

Soluciones Open Source (código abierto) → es el término con el que se conoce al software distribuido y desarrollado libremente, es decir, sin costes de aplicación para el comercio. El uso de software de código abierto está suponiendo una gran revolución en el mercado cuyo alcance sólo comenzamos a ver.

Sin embargo sacarle partido a un sistema Open Source no es algo que esté al alcance de cualquiera. Se debe tener conocimiento avanzado de Internet, y en algunos casos de programación, seguridad y sistemas.

Normalmente, sobre estas soluciones se pueden obtener implementaciones básicas, con pequeños módulos funcionales, un diseño estándar y sencillo, pero conseguir una solución de Tienda Online que nos diferencie del resto de tiendas es una tarea compleja y costosa y requiere asesoramiento experto.

Las características y ventajas de adoptar una solución de Tienda Online basada en código abierto serían:

- **Flexibilidad.** Si el código con el que está realizada la tienda online está disponible, se puede llegar a modificar la funcionalidad y añadir nuevas funcionalidades.
- Además, al ser **un código libre**, existen numerosas aportaciones por parte de otros usuarios que enriquecen y mejoran la calidad poco a poco del programa.

- **Fiabilidad y seguridad.** Al tratarse de una solución trabajada por varios usuarios, es más fácil detectar errores y por tanto el resultado es más fiable y eficaz.
- **Rápida puesta en marcha.** Al tratarse de una solución existente, la puesta en marcha es muy rápida. Las actualizaciones y ajustes se realizan a través de una comunicación constante vía internet, por lo que hay un menor tiempo de desarrollo debido además a una amplia disponibilidad de herramientas y librerías.
- **Libre y barata.** Se trata de una solución de libre distribución, cualquier persona puede regalarla, venderla o prestarla. No se encarece el producto con pagos de licencia o similar. (ej. www.magentocommerce.com, o <http://www.oscommerce.com>)

<5.1.2> **Presencia compartida:**

Plataformas o directorios comerciales → En este caso estamos hablando de una solución muy económica ya que en muchos casos lo único que necesitamos es estar registrados en un directorio empresarial o plataforma comercial.

Muchas de estas iniciativas están subvencionadas por determinadas asociaciones o Administraciones públicas destinadas a incentivar y potenciar el desarrollo de la Sociedad de la Información en las empresas (Programa New de Red.es).

Estas plataformas tecnológicas, normalmente disponen de una solución estándar de comercio electrónico, página web o similar, donde el comercio puede incorporar su catálogo de productos y servicios, consiguiendo con una baja inversión presencia en Internet (eBay es sin duda el más popular de estos servicios).

Estas soluciones, suelen estar muy limitadas a nivel de diseño, funcionalidad e incluso gestión, de ahí que no sea una solución muy aconsejable en aquellos comercios cuyo negocio dependa 100% de esta solución. Sí son sin embargo una muy buena opción a considerar como entrada en el mundo del comercio electrónico.



#6 ¿Cómo promocionar mi tienda?

<6.1> Introducción

Internet se ha convertido en un canal estratégico en cualquier acción de comunicación, tanto por sus posibilidades de interacción como por su cobertura.

El marketing on-line es todavía una disciplina relativamente nueva y sus distintas variantes y posibilidades cambian a la misma velocidad que se desarrolla la propia red. Siglas como SEO, SEM, SMO o términos como emailings, marketing viral, redes sociales, etc., que ahora resultan comunes hace menos de 4 años ni siquiera existían.

Existen muchas razones de peso para invertir en marketing online:

- Internet es el medio *que más crece*
- Ya tiene una *alta penetración*
- Su notable cobertura
- La posibilidad de lograr una *excelente afinidad*
- Permite gran segmentación
- Es en si mismo *interactivo*
- Las posibilidades *creativas son casi ilimitadas*
- Tiene una gran *capacidad de branding*
- Es un gran *canal de información*, venta y distribución
- Se puede hacer seguimiento, *reporting* y *análisis en tiempo real*

Este capítulo pretende describir las distintas alternativas y métodos que podemos emplear para promocionar nuestro negocio por Internet y marcar las pautas para conocer las mejores prácticas en la construcción de una estrategia online y definir campañas de marketing eficaces y adecuadas a los diferentes objetivos que nos marquemos. Empresas especializadas en estos servicios son por ejemplo: Ideup, Canal IP, QBO Media, 3C Software o Searchmedia.

<6.1.1> Objetivos

Cada acción de marketing, cada campaña tiene su particularidad. Dependiendo del producto, imagen, targets, presupuesto, etc., deberemos afrontar objetivos y estrategias diferentes. Esa primera definición de objetivos es clave sabiendo las posibilidades que tiene el ciclo de vida de una visita a una página web:

1___ Atraer visitas

Conseguir usuarios que visiten determinado contenido normalmente asociado a un determinado tiempo de visita y un número de páginas vistas.

2___ Convertir visitas en clientes

Conseguir que los visitantes realicen un “acto de compra” siendo este desde ejecutar una orden a realizar un registro.

3___ Fidelizar clientes

Lograr que dichos clientes vuelvan y realicen nuevas visitas y actos de compra.

4___ Convertir clientes en prescriptores

Lograr que los clientes se conviertan en nuestro canal invitando a terceros a participar y consiguiendo viralidad en sus acciones.

Estos objetivos conjuntamente con el posicionamiento, tono de comunicación y tipo de producto deberán definir una estrategia completa de comunicación online que se acabará reflejando en tácticas y acciones concretas.

<6.1.2> Tácticas

Los tipos de acciones online pueden ser clasificadas dependiendo de dos grandes valores: conversión e imagen. Así como las campañas en buscadores tienen por ejemplo un peso reducido en generación de imagen y uno elevado en conversión, las acciones basadas en publicidad mediante elementos gráficos tienen el equilibrio opuesto.

Las diferentes acciones online que nos podemos plantear se pueden reflejar de la siguiente manera respecto a esos dos grandes valores:

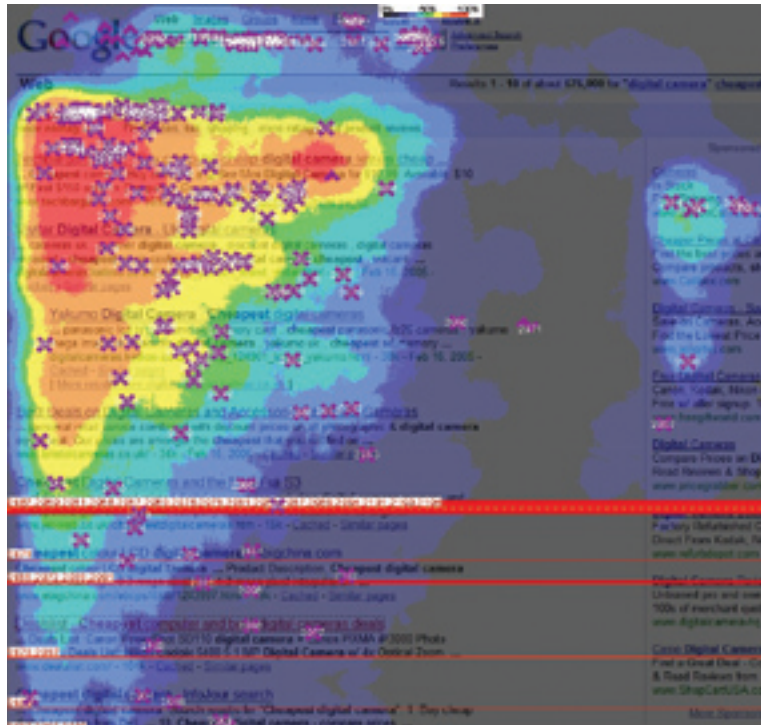


Mapa de posicionamiento de herramientas de marketing online

A lo largo de las siguientes páginas analizaremos individualmente cada una de las distintas acciones on-line que podemos llevar a cabo para promocionar nuestro negocio on-line.

<6.2> Optimización en buscadores (Search Engine Optimization)

- OBJETIVO** → Aparecer de forma natural (u orgánica) en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda de los principales buscadores –especialmente Google en España por su dominio de mercado, aunque también en Yahoo y Windows Live– para nuestras principales palabras clave.
- RESULTADO** → Tráfico cualificado de carácter casi gratuito y en elevado número si se trata de palabras con un alto volumen de búsquedas.
- DESCRIPCIÓN** → Varias son las tareas que deben considerarse al definir la estrategia SEO sabiendo que a través de buscadores se consigue habitualmente entre el 50% y el 80% del tráfico a la mayoría de sites actuales. Y más cuando los ratios de clic de una posición a otra se multiplican exponencialmente como demuestra el “triángulo de oro” de Google donde los 3 primeros resultados se llevan la mayor parte de las visitas.



Mapa de color de Google: "Triángulo de oro"

Para aplicar una correcta estrategia SEO distinguiremos varios pasos:

1. Selección de las palabras clave adecuadas.

Debemos analizar cuales son las palabras en las que tenemos que centrar nuestros esfuerzos tanto por que tengan el volumen adecuado como por que sean accesibles por el nivel de competencia.

En la selección de palabras deberá considerarse:

Palabras principales → aquellas que definen el contenido o servicio principal que ofrezcamos en nuestro site. Si hablásemos de una empresa de alquiler de coches serían las genéricas como "alquiler coches", "coches de alquiler", "vehículos de alquiler"...

Larga cola de palabras → Serán todas aquellas que cumplimenten a las anteriores añadiéndoles adjetivos, lugares, detalles, errores tipográficos... Continuando el ejemplo serían "Alquiler de coches baratos", "Alquiler de coches en Madrid"....

La larga cola de palabras puede llegar a representar el 80% del tráfico además de ser más segmentadas y eficaces. Es un error habitual centrarse en conceptos genéricos muy competidos donde será difícil llegar y el tráfico será demasiado generalista y con poca actitud de compra o acción.

2. Optimización del web site

Hay muchos factores que juegan un importante papel en esta optimización y que mejoran nuestra posición en los resultados de búsqueda. En general, cuando un site se atiene a las normas y estándares de la W3C ya tiene un gran avance realizado pero enumeramos cuales son los principales puntos a considerar:

Etiqueta Title → Juega uno de los principales papeles en los resultados de búsqueda y será la frase que aparezca destacada invitando al clic. En esta etiqueta la palabra clave debe estar incluida entre una y tres veces y además redactarse de manera atractiva e invitando al clic.



Este es el resultado para la palabra cultura y es el Title de la página como se destaca nuestra web e invita a hacer clic.

Etiqueta Meta Descriptio → Usada ocasionalmente por Google para presentar la descripción de la página que aparece debajo del enlace en los resultados. La palabra clave debe aparecer de nuevo entre una y tres veces.

Etiqueta keyword → En la actualidad tiene poca importancia pero es preferible incluir nuestras palabras objetivo dentro de la misma.

Densidad → Se trata del número de veces que aparece la página dentro del texto. Esta densidad varía dependiendo de la cantidad de texto de la página y realmente debe considerarse que nuestra palabra clave para esa página aparece en el texto en sus diferentes opciones (texto, titulares, alt...) sin ser realmente excesivo.

Posición dentro del cuerpo de texto → La localización de nuestra palabra clave indica la importancia de la misma. Debe intentarse que aparezca lo más arriba de la página dentro de lo que sea posible.

Palabras clave dentro del dominio → Cuando un website incluye la palabra clave dentro del dominio suele mejorar sus posiciones, sobre todo porque muchos otros sites le enlazarán con su propio nombre.

Palabras clave dentro de la URL → Si la URL incluye la palabra clave y está construida de manera “amigable” para el usuario tendrá más posibilidades de éxito además de aparecer destacada en negrita en el resultado. Una URL como esta: <http://www.tiendamoviles.es/moviles-nokia/nokia.html> es un resultado positivo garantizado para la palabra “moviles nokia”. Además, ayudará al usuario dentro de su experiencia de navegación al servir como un “rastreo de hormigas” para saber donde se encuentra.

Etiquetas Heading → Las etiquetas H indican que se trata de títulos o cabeceras por lo que la palabra clave elegida debe aparecer dentro de la misma. Para ver como las páginas se construyen con las mismas lo mejor es comprobar como se ve eligiendo “Sin estilos” dentro del menú del navegador.

Texto de enlace → Usar las palabras clave como enlaces entre las páginas nos ayudará a posicionarlas mejor. Forma parte de la estrategia de enlaces internos e indica a los buscadores que la página a la que nos dirigimos trata sobre las palabras que usamos como enlaces. No usemos como texto de enlace genéricos como “Haga clic aquí” o “este link” o “Este enlace”.

Texto alternativo de imagen o Alt Text → Un robot no puede leer una imagen por lo que identificará la misma con el texto alternativo que le indiquemos que debe ser la palabra clave elegida para dicha página. Además, si una imagen tiene un enlace, el buscador usará este alt text como texto de enlace.

Navegación en el site → Es fundamental que el site sea 100% navegable. El uso de algunas tecnologías convertirá nuestro site en un agujero negro –aunque hay ya los primeros intentos para que flash sea fácilmente indexable no es fácil conseguir que se posicione adecuadamente. Evitar el uso de flash u otros plugins.

3 *Captación de enlaces*

Los enlaces son clave para mejorar los resultados de búsqueda. El algoritmo de Google considera que cada enlace es un voto y que cada web tiene un peso específico para cada materia. Un web site enlazado desde muchos sites con una determinada palabra clave será más relevante para dicha búsqueda. De hecho, en entornos del sector se considera que este es el 80% del esfuerzo que debe hacerse en optimización si el web site ha sido bien construido.

Lograr enlaces de calidad con nuestras palabras clave en abundancia y de webs relevantes con nuestro contenido necesita de una estrategia concreta. Los enlaces entrantes pueden obtenerse de varias maneras.

Generación de contenido → Sin duda la mejor manera de captar enlaces. Si somos capaces de crear contenido de calidad sobre nuestro sector otros sites relacionados nos enlazarán para hacer referencia a nuestro contenido.

Enlaces recíprocos → Se trata de intercambiar enlaces con webs amigas o de nuestra red. Es una estrategia común entre grupos editoriales y que debe realizarse de manera clara, transparente y relevante.

Compra de enlaces → Existen redes que permiten comprar enlaces con nuestras palabras clave. Es una de las técnicas más eficaces puesto que logramos que nos apunten a las páginas que queremos con las palabras que queremos. Debe tratarse con cuidado, de manera paulatina y con muchas palabras y páginas diferentes logrando que sea de modo natural.

Notas de prensa → Estas son replicadas directamente por agencias de noticias y algunos medios por lo que si en las mismas ya usamos nuestras palabras clave correctamente enlazadas nos encontraremos con un buen número de medios enlazando con la misma.

Foros y Blogs → Considerando que deben tratarse con el respeto adecuado y evitar todo tipo de spam, la participación en foros y blogs permite la inclusión de enlaces hacia las páginas principales que representen los lugares o entidades de trabajo.

Directorios → Estar dado de alta en Yahoo y dmoz.org es clave. Si además se consigue presencia dentro de otros directorios especializados o nacionales el efecto es aún más positivo.

Prácticas a evitar → Granjas de enlaces, sitios web solo dedicados a intercambios, creación de perfiles falsos en herramientas de blogs o perfiles de redes sociales... toda técnica que intente captar enlaces artificialmente puede resultar penalizada o cuanto menos tener poco valor.

4 *Herramientas de Google para webmasters*

Google facilita una serie de herramientas que permiten indicarle nuestras páginas, facilitar su indexación y conocer las visitas de su robot.

Gracias a ellas conoceremos el número de páginas indexadas, la actualización del contenido y le indicaremos preferencias a la hora de indexar nuestro web site.

La más relevante de estas herramientas es el Google sitemap, un archivo xml que facilita con indicaciones de importancia y frecuencia de visita,

las URLS que pertenecen a nuestra página, facilitando a Google su indexación y pudiendo comprobar la frecuencia de rastreo.

Igualmente, esta área de herramientas nos permitirá encontrar errores y el tipo presentado e indicar:

- Preferencias geográficas.
- Dominio que debe actuar de manera preferente.
- Páginas que se deben presentar como otros resultados dentro de nuestro dominio.

El alta dentro de este servicio es gratuito y el propietario del web site debe de identificarse como tal colgando un archivo con un determinado nombre que certifique el acceso al dominio y, por tanto, su propiedad.

La labor de los SEOs (Search Engine Optimizer)

Cuando ponga su proyecto en marcha recibirá multitud de ofertas sobre su posicionamiento en buscadores. Muchas de ellas vendrán de SEOs que ofrecen estrategias completas de optimización de web sites y su situación en Internet para lograr los mejores resultados dentro de los buscadores.

Existen muchas compañías eficaces y serias que ofrecen estos servicios y pueden hacer un magnífico trabajo para usted, pero, por desgracia, es un mercado muy adecuado para promesas incumplibles y ofertas sorprendentes.

Si desea poner en manos de terceros la optimización de su estrategia de buscadores considere lo siguiente:

- Desconfíe de las promesas de posiciones garantizadas. Nadie puede garantizar aquello que no controla y muchas veces lo harán para palabras que no serán realmente estratégicas para usted.
- Olvide los envíos automatizados a 35.000 buscadores. 4 centran el 98% del mercado (Google, Yahoo, Msn y ASK.com) y los otros sólo pueden traerle una fuente de spam inagotable y “malas vecindades” para los buscadores estratégicos.
- Compruebe si el SEO del propio web está bien posicionado y obtenga referencias de sus clientes.
- Desconfíe de las técnicas ocultas o sistemas maravillosos que no definen cual es la estrategia a seguir.
- Hable con varias compañías antes de elegir una de ellas.

5 Herramientas de seguimiento.

Una vez iniciada la labor de optimización es necesario poder analizar resultados de manera automatizada pudiendo chequear la posición para las 10 primeras páginas para tal vez cientos de palabras objetivo.

Para ello existen programas gratuitos específicos que simplifican dicha tarea y modelos de control como Google Monitor.

Herramientas y recomendaciones

Herramienta de sugerencia de palabras clave de Google:

<https://adwords.google.es/select/KeywordToolExternal>

Google Insights para tendencias de búsqueda:

<http://www.google.com/insights/search/#>

Herramientas online para optimización de web sites:

<http://www.searchenginejournal.com/seo-tools/7299/#more-7299>

Herramienta de análisis de posición y clickthrough estimado:

<http://www.seo-blog.com/position-and-clickthrough-tool.php>

Directorio de buscadores y directorios: <http://www.buscopio.net>

Software gratuito de control de posiciones en Google:

<http://www.cleverstat.com/en/google-monitor-query.htm>

5 Herramientas para webmasters de Yahoo y Windows Live (Live Search)

Yahoo ofrece para webmasters el “Site Explorer” que permite explorar todas las páginas web indexadas por Yahoo y ver las páginas más populares. Ofrece un site map exhaustivo y encuentra páginas que tienen enlaces hacia dicho sitio o a cualquier página. A través de un API (Application Programming Interface) el webmaster puede acceder a esta herramienta que ayuda a analizar el tráfico y usabilidad de la página mostrando las consultas de las páginas en el índice de Yahoo y los sitios desde los que las páginas son enlazadas. Las principales funcionalidades que ofrece esta herramienta son:

Inlink Data: Muestra los enlaces hacia un sitio web desde otras páginas.

Page Data: Muestra un listado de todas las páginas pertenecientes a un sitio web incluidas en el índice de Yahoo.

Ping: Permite notificar a Yahoo de cualquier cambio en un sitio web.

Update Notification: Permite notificar a Yahoo cualquier cambio en la página web indexada.

Puede encontrarse más información sobre estas herramientas y sus posibilidades en:

<http://espanol.siteexplorer.search.yahoo.com/siteexplorer>

<http://help.yahoo.com/l/es/yahoo/search/search>

De forma análoga desde la página de Ayuda de **Live Search de Windows Live**, el responsable de un sitio web puede obtener información acerca de cómo mejorar la clasificación de dicho sitio en los resultados de búsqueda de Live Search y controlar la forma en que se indexa su página ofreciendo la siguiente información:

- Cómo enviar un sitio a Live Search y cómo indexarlo correctamente
- Cómo genera Live Search la descripción de un sitio web
- Cómo Live Search indexa los sitios web
- Cómo se puede aumentar la clasificación de un sitio web que está alojado en otro mercado
- Controlar qué páginas de un sitio web están indexadas
- Averiguar los motivos por los que un sitio web no se ha indexado

Las herramientas para webmasters de Live Search así como el soporte necesario para el correcto indexado de un website están disponibles en:

<http://help.live.com>

<http://webmaster.live.com>

<6.3> Campañas en Buscadores (Search Engine Marketing)

- OBJETIVO** → Crear campañas de keyword marketing que nos permitan aparecer para las principales palabras clave con nuestros anuncios adecuadamente segmentados.
- RESULTADO** → Tráfico cualificado muy segmentado con máximo control de resultados, análisis de retorno de inversión y rapidez en su ejecución.
- DESCRIPCIÓN** → El Search Engine Marketing o SEM son las campañas de pago por clic dentro de los principales buscadores.

La empresa que popularizó este concepto ha sido Google con su sistema AdWords que permite un autoservicio de publicidad con una potente herramienta con la que apostar por palabras clave y publicar anuncios on-line en pocos minutos.



Las principales ventajas del SEM son:

Segmentación perfecta → Olvidemos las características sociodemográficas. Una búsqueda define una actitud hacia un tema, producto o servicio. Cuando alguien escribe “ofertas Seat Ibiza Madrid” en una caja de búsqueda está declarando un interés definido con actitud incluida y ubicación geográfica.

Coste controlado → El presupuesto lo decide el anunciante. Desde 30 euros al mes.

Rapidez de lanzamiento → En pocas horas puede estar una campaña online lo que permite reacciones tácticas a situaciones o necesidades de la empresa o institución.

Configuración a medida → Al crear la campaña se pueden definir países, palabras negativas, idiomas... lo que permite una configuración idónea para no invertir en segmentos o mercados no deseados.

Control de resultados → Los resultados son fácilmente controlables con todos sus parámetros: visitas por palabras clave, páginas vistas por palabra, pedidos por palabra... toda la información queda perfectamente agrupada.

Análisis perfecto del ROI → Si tenemos costes, y ratios de conversión con el valor de dicha conversión sabemos exactamente el retorno que estamos obteniendo.

Posibilidad de cambio instantáneo → Las herramientas de Google permiten hacer los cambios sobre la marcha e ir corrigiendo y mejorando la campaña para lograr los mejores resultados o reaccionar a la competencia o necesidades de la empresa o institución.

AdWords tiene una curva de aprendizaje muy rápida. En pocos pasos cualquiera puede arrancar una campaña SEM y empezar a ver sus resultados. Un 60% de las campañas de AdWords pueden ponerse en marcha en pocas horas cuando se trata de servicios simples y con pocas palabras objetivo. Cuando se trata de lanzar una campaña de gran calado con cientos o miles de palabras clave será necesario trabajar en la estructura y creativities de forma mucho más sofisticada.

Una campaña debe de construirse considerando los siguientes puntos clave:

1 *Definir la adecuada estrategia de palabras clave.*

Para ello hay que plantearse:

- Ampliar nuestra lista de palabras incluyendo en ella todos los términos relevantes acorde con los patrones de búsqueda usando la herramienta de sugerencia de palabras de Google.
- Segmentar la lista mediante las opciones de concordancia que pueden ser:
 - *Amplia.* los anuncios aparecerán independientemente de cómo se busquen los términos, su orden o si van incluidos dentro de otra frase. “Museos Madrid” aparecerá en la búsqueda “Madrid Museos horario”.
 - *De frase.* Sólo aparecerán si van contruidos con el orden exacto que le indiquemos pero pueden ser dentro de una frase. “Museos Madrid” aparecerá en la búsqueda “Horarios Museos Madrid”.
 - *Exacta.* Sólo aparecerán si se buscan exactamente igual a las palabras indicadas. “Museos Madrid” aparecerá en la búsqueda “Museo Madrid”.
- Mejorar la lista.
 - Liminar palabras clave irrelevantes
 - Añadir coloquialismos y sinónimos
 - Añadir posibles errores ortográficos

2 *Crear grupos de anuncios acorde con áreas semánticas.*

Cada grupo de anuncios debe estar creado alrededor de un conjunto de términos que correspondan a la misma área semántica. Y cuanto mayor sea el número de grupos de anuncios más segmentación y eficacia tendrán las campañas.

3 *Utilizar nombres de grupos de anuncios adecuados.*

Cuando se manejan decenas o cientos de grupos de anuncios la adecuada clasificación simplifica mucho el trabajo posterior. Piense bien como identificar dichos grupos para que la tarea sea más sencilla.

4 *Crear varios anuncios para cada uno de los grupos de anuncios.*

Esto nos permite activar la opción de optimización automática de campañas lo que nos dará la posibilidad de que aparezcan los anuncios con mejor ratio de clic.

5 *Definir una estrategia de apuestas o precios.*

La posición de un anuncio es el resultado de el precio que está dispuesto a pagar multiplicado por el Clic Thorough Rate o CTR más una variable de calidad desconocida asignada por Google. Si se pagan 0,20 euros y se tiene un CTR de 10% implica que el anuncio tiene un valor de 2. Otro anuncio con una apuesta de 0,40 céntimos pero con un CTR de 3% tendrá un valor de 1,2 por lo que, aunque la primera campaña pague menos, estará en una posición superior. Con esto Google premia aquellos que crean contenido y creativities más eficaces y los que construyen mejores campañas.

6 *Realizar creativities eficaces.*

Los anuncios deben ocupar cuatro líneas (25 caracteres en el título, 70 en el texto y 35 en la URL) y toda creatividad se limita a ese espacio. Usar la variable Keyword – {keyword:nombre del grupo de anuncios} dentro del título que permite que esta aparezca en el título del anuncio de manera automática ayuda en el proceso puesto que la palabra clave aparece en negrita al coincidir con el término de búsqueda incrementando el CTR. Las creativities deben invitar a la acción y ser atractivas con promesas claras, rotundas y directas.

Igualmente puede aprovecharse la URL visible para incluir también la palabra clave en la misma.

7 *Hacer “deep linking” o enlaces a páginas de destino.*

Cada anuncio debe llevar a una página relevante acorde con su keyword. Si por defecto todas las campañas van a la home page, el usuario deberá hacer de nuevo el proceso de búsqueda pero dentro del web site. Debemos llevar al usuario a la página que anda buscando lo que mejorará su satisfacción y proceso de venta.

8 *Instalar trackings de seguimiento.*

Si queremos obtener los datos de ROI debemos instalar pequeñas líneas de código en las páginas de objetivos completados lo que nos permitirá saber cuando se ha llegado a las mismas desde campañas de adwords.

Igualmente, podemos tomar el valor de dicho objetivo y con el mismo calcular el ROI perfectamente con los datos de ventas 100% cerrados y con valores reales. Las campañas de Google incluyen una cookie por defecto de 30 días por lo que sabremos el retorno que obtenemos incluso para visitantes posteriores que nos hayan guardado para visitas posteriores.

Decálogo para tener campañas de CPC eficaces.

Las inversiones en los sistemas de CPC acabarán siendo un gran porcentaje del presupuesto de marketing y también de los ingresos de su web site. No caiga en el error de crear las campañas y dejarlas dormir esperando el cargo mensual. Siga al pié de la letra estos consejos.

Haga búsquedas profundas de palabras clave → Esto es: no pague por la palabra “Móviles” pero sí por “comprar nokia 6600”. Tendrá menor coste y mayor conversión de la misma.

Envíe a sus usuarios a páginas de contenido relacionado → No mande siempre a la home page. En el caso del punto 1, haga que su cliente llegue a la página de producto directamente.

Empiece siempre con las apuestas mínimas → De esta manera podrá saber qué volumen de búsquedas tiene y que puede obtener. Cuando haga subidas vaya céntimo a céntimo y vea sus resultados.

No sea ludópata → Aunque suene a broma, estos sistemas consiguen que los anunciantes compitan de manera irracional. No entre en ese juego.

Cree muchos anuncios → Muchos anunciantes compran cientos o miles de palabras, crean un único anuncio y redirigen a su home page. Aprovechese de esos anunciantes perezosos y haga un esfuerzo de redacción de campañas adaptadas a cada grupo de palabras clave de manera que éstas aparezcan siempre en los textos.

Organice su administrador → Adwords permite organizar sus campañas y grupos de anuncios para poder trabajar con ellos de manera eficaz y sacar la máxima rentabilidad. Conozca las herramientas y tenga una organización adecuada de creativos y palabras clave.

Explote su base de datos → Encontrará muchas posibilidades en su base de datos de productos. Imagine cuantos productos puede tener

como palabras clave el web de ElCorteInglés.es o la combinación de títulos y autores de casadellibro.com.

Analice sus ratios de conversión por grupos de palabras →

Utilice sus sistemas de control para saber qué palabras y anuncios convierten en sus objetivos de ventas y si lo hacen de manera rentable.

Consiga buenos CTRs → Haga siempre dos o más anuncios por cada grupo de palabras y pruebe su eficacia hasta lograr un Click Through Rate elevado. Gane posiciones por el CTR y no sólo por el precio de la apuesta.

Saque partido a las pequeñas “trampas” → Utilice búsquedas exactas, errores gramaticales, nombres de su competencia, idiomas extranjeros dentro de su mercado... hay muchos pequeños nichos que están esperando para lograr tráfico cualificado con la apuesta mínima.

HERRAMIENTAS Y
RECOMENDACIONES

Herramienta de palabras clave de Google →

<https://adwords.google.es/select/KeywordToolExternal>

Integración de cuenta con Google Analytics →

<http://www.google.com/analytics>

¿Cuál es la importancia real de la posición en el ranking de resultados o anuncios?

	Rank	Potencial de Click
¿Que diferencia hay entre aparecer en la posición 1º o la 8º?	1	100%
¿ Es mejor pagar 0,50€ para ser el número 1 para una palabra o 0,10€ para ser el 5º?	2	59,8%
	3	47,5%
	4	39%
Acorde con un estudio de Atlas Institute, cada posición, tanto dentro de los enlaces patrocinados como dentro de los resultados de búsqueda tienen un potencial de clic acorde con su posición. Este es el cuadro que indica dicho potencial.	5	34,8%
	6	31,3%
	7	24%
	8	20%
	9	15,9%
	10	13,9%

Pongamos un ejemplo partiendo de un CTR (Click Through Rate) de un anuncio en Google es del 7%.

Si el coste por clic para la posición 1ª es de 1 € y para la 4ª es de 0,40 € con 1.000 búsquedas mensuales, podrá recibir 70 visitas con un coste de 70 €. En el caso de la 4ª posición recibirá 27 visitas con un coste de 10,8€.

Con este cuadro podrá estimar los costes y resultados que le puede suponer incrementar posiciones tanto gratuitas como de pago. Ahora bien, debe considerar que la redacción de sus anuncios o los textos que presente el resultado de búsqueda de su web site es clave para conseguir que el visitante haga clic (además de que un elevado CTR de su anuncio le hará estar en posiciones superiores sin coste añadido).

Las conclusiones son:

Las primeras 10 posiciones son la clave del tráfico de buscadores.

El tráfico cae un 40% del número 1 al 2, siendo después más escalonado con caídas en cada posición del 5 al 12%.

Es fundamental mejorar el CTR de los anuncios.

La inversión por click debe basarse en la capacidad de conversión de cada web site. Si gana dinero pagando por ser el número 1 no lo dude.

Yahoo Search Marketing → Al igual que en la plataforma de Adwords de Google, gracias a los enlaces patrocinados de Yahoo Sponsored Search un anuncio aparecerá en la lista de las páginas de resultado de buscadores como Yahoo o Windows Live Live Search y en la red de sitios asociados a Yahoo.

Las principales características de Yahoo Search Marketing son las siguientes:

Segmentación geográfica. De tal manera que podamos decidir mostrar un anuncio a todo el mercado o a zonas específicas y de esta forma identificar mejor a nuestros clientes y controlar su coste de adquisición.

Presupuestación de campaña. El programa permite realizar una estimación de las impresiones y los clics que recibirán los anuncios y por tanto podremos hacer la correspondiente estimación del presupuesto de inversión necesario para alcanzar nuestros objetivos.

Content Match. Es posible ampliar el alcance de un anuncio más allá de los resultados patrocinados accediendo a la red de sitios afiliados.

Herramientas de optimización. El sistema Sponsored Search presenta de forma automática los anuncios más eficaces.

Funciones de administración. Permite programar la frecuencia de publicación de campañas así como su fecha de inicio y finalización. El sistema también ofrece la posibilidad de obtener sugerencias de palabras clave para los anuncios existentes y administrar los

anuncios por campañas, anuncios y palabras clave así como su exportación a una hoja de cálculo.

Informes. Se pueden parametrizar informes con el objetivo de consultar el rendimiento de cada campaña, anuncio y palabra clave. También pueden generarse informes de facturación, tráfico y previsiones sobre el rendimiento de palabras clave y grupos de anuncios.

Yahoo Sponsored Search está disponible en <http://searchmarketing.yahoo.com/es.es/>

<6.4> Publicidad on-line a través de formatos gráficos

- | | |
|--------------------|--|
| OBJETIVO | → Hacer una adecuada planificación y uso de formatos gráficos interactivos con una negociación a precios de mercado real. |
| RESULTADO | → Publicidad gráfica de alto impacto orientada a lograr gran reconocimiento de marca. |
| DESCRIPCIÓN | → Los banners en sus diferentes formatos se han convertido en el “patito feo” de la industria. Su abuso y su condición de publicidad interruptiva, indeseada y –muchas veces– irrelevante han conseguido que su eficacia haya caído en ratio de recuerdo y clic. El usuario ha construido barreras visuales frente a todo aquello que tiene animación o imagen con publicidad y difícilmente se logran ya campañas con más del 0,1% de clic trough rate o ratio de clic. |

Los soportes y portales de internet vendieron en los inicios de la comercialización de publicidad el éxito de una campaña en el porcentaje de Clic cuando dicho dato es tan erróneo como medir el impacto de un anuncio en TV por el número de llamadas a un teléfono.

Se trata de un soporte de construcción de marca que en ocasiones puede tener un peso táctico si se consigue una participación elevada o si la negociación con los medios alcanza compras muy elevadas.

1 _____ *Formatos actuales*

La publicidad gráfica está coordinada en sus formatos por la Internet Advertising Bureau (IAB) que se hace cargo de definir los estándares de la industria para una normalización en la producción y comercialización.

En todos los casos estos formatos están altamente condicionados por la ejecución creativa. La creatividad puede hacer que se conviertan incluso en un fenómeno social y que su ratio de click se dispare. En gráfica, la creatividad y adaptación al medio es el primer desafío.

El espacio gráfico podemos dividirlo en tres grandes áreas:

- Gráfico animado sin interacción.
- Gráfico con interacción o conocido como Rich Media.
- Formatos emergentes como Interestitials o PopUp.

Los gráficos animados sin interacción son el formato más popular y dada la penetración de la red se utiliza para conseguir cobertura aprovechando las segmentaciones que nos permiten la temática de los soportes. Sus formatos habituales son el banner estándar de 468 x 60 pixels, el superbanner, el “roba” o el rascacielos o “skycraper” y “botones” de distintos tamaños.

Los gráficos interactivos o Rich Media permiten convertir el propio soporte en un campo de juego. Permiten que nuestro anuncio invada el contenido, lo sobrevuele, permite escribir, jugar, dibujar, participar. Si un formato Rich Media está bien concebido puede conseguir unos ratios de click muy importantes.

Muchos medios controlan la creatividad y nivel de invasión que se realiza sobre su contenido, teniendo políticas editoriales que pueden parar determinadas campañas.

Los formatos emergentes son, desde nuestro punto de vista, muy intrusivos y molestos para el usuario, además de tener en su velocidad de presentación grandes posibilidades de error en el momento de ser presentados. Como ejemplos desgraciadamente habituales serían los “Interestitials” que utilizan muchos periódicos y portales on-line. No recomendamos el uso de este tipo de publicidad por el rechazo que puede provocar en la audiencia.

2 *Compra de espacios y rangos de precios*

La publicidad gráfica online permite posibilidades de negociación muy elevadas. La mayoría de los soportes cuentan con stock no vendido que será servido con autopromos o con formatos de pago por clic o por resultado. Un soporte online –a excepción de nichos muy concretos– difícilmente tendrá más del 50% ó 60% de su inventario vendido y, a diferencia que en el papel donde se quitan o añaden páginas, las impresiones son siempre servidas por lo que el margen de negociación de precio con el soporte publicitario puede ser muy grande.

La negociación debe hacerse comprobando con varios soportes del mismo perfil de audiencia rangos de precios, descuentos y bonificaciones. No será de extrañar alcanzar descuentos que superen el 60% sobre el precio tarifa.

Como idea de esta capacidad de negociación debemos conocer la figura de mayoristas o brokers de espacios que compran cientos de millones de impresiones a los grandes portales para revenderlas a precios algo superiores teniendo prohibición expresa de comercializar a clientes que pagan más caro el mismo espacio. En ocasiones, estos brokers usan las campañas para acciones de pago por CTR o en sistemas de afiliación.

Normalmente los stocks tan elevados se encuentran en páginas de contenido poco segmentado como pueden ser los perfiles personales –por ejemplo, Microsoft tiene 8 millones de blogs o Spaces en España con cientos de millones de impresiones nada segmentadas– o las impresiones de los web mails gratuitos– donde los usuarios están centrados en la acción de su correo con el nivel de atención totalmente olvidado de la publicidad.

3 *Seguimiento de campañas*

Las centrales de compra de espacios publicitarios o los propios medios y soportes suelen ofrecer a sus clientes acceso a sus sistemas de medición publicitaria (adserver) a través de los cuales el cliente puede ver el resultado de una campaña en un periodo de tiempo, las impresiones servidas y los clicks obtenidos en cada uno de los diferentes formatos.

<6.5> Sindicación de Contenidos (RSS)

- OBJETIVO** → Permitir a nuestros usuarios recibir comunicaciones a través de lectores de feeds o páginas personalizadas.
- RESULTADO** → Relación con los usuarios poco intrusiva, de alta calidad y voluntaria.
- DESCRIPCIÓN** → En muchas ocasiones nuestras comunicaciones online tienen carácter permanente como pueden ser noticias, notas de prensa, boletines... cuya forma de suscripción suele ser el email con el problema que esto conlleva –saturación, spam, problemas de entrega...

Sindicar estos contenidos en un formato RSS nos permite entrar en los lectores de RSS o feeds de los usuarios y en las páginas personalizadas como iGoogle, MyYahoo o NetVibes.

El RSS es un formato XML de carácter “push” que comunica a nuestros clientes automáticamente cada vez que existe una novedad, quedando esta pendiente para lectura.

Este formato nos permite además integrarnos en otras páginas web a las que autoricemos a usar nuestro contenido y generar widgets o cualquier otro elemento en redes sociales.

Un RSS es generado por nuestro servidor pero para poder tener un mayor conocimiento del mismo lo ideal es utilizar un servicio como FeedBurner que nos dará información sobre el número de suscriptores, procedencia, frecuencia de lectura, etc. Además, la url del feed seguirá siendo la misma aunque hagamos cambios dentro de nuestro servidor.

FeedBurner es gratuito y al haber sido adquirido por Google está integrando sus servicios paulatinamente dentro del resto de herramientas de la casa.

Por otro lado, existen herramientas que nos permiten invitar a compartir y syndicar los contenidos que ya tenemos incluyéndolos dentro de redes sociales o sistemas de votación social o favoritos.

El más popular y también gratuito es ShareThis que presenta el parámetro de la página y permite incluirla en cualquier servicio como Technorati, Delicious, FaceBook, Meneame... o enviarlo por correo electrónico a terceros.

HERRAMIENTAS Y RECOMENDACIONES → **Sistema de control de Feeds** → <http://www.feedburner.com/fb/a/home>

Sistema de compartir contenidos → <http://sharethis.com>

<6.6> Licencia Creative Commons

- OBJETIVO** → Lograr la mayor difusión de nuestros contenidos de manera gratuita y en el entorno adecuado.
- RESULTADO** → Aparición en otros websites de nuestra temática que puedan utilizar nuestros contenidos de manera gratuita con referencia al lugar de origen.
- DESCRIPCIÓN** → Las licencias Creative Commons se basan en la idea de que algunas personas pueden no querer ejercer todos los derechos de propiedad intelectual que les permite la ley. Es una manera de poder decir que sólo algunos derechos están reservados y que permitimos determinadas acciones con nuestra propiedad intelectual. Y como herramienta de marketing, el contenido adecuadamente distribuido se convierte en una forma de difusión y ampliación de la imagen de nuestra institución.

Los tipos de licencias Creative Commons permiten al usuario definir qué se puede hacer con su contenido y cómo. Así las licencias posibles son:



Reconocimiento → El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos.



Reconocimiento – Sin obra derivada → El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se pueden realizar obras derivadas.



Reconocimiento – Sin obra derivada – No comercial → El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial. No se pueden realizar obras derivadas.



Reconocimiento – No comercial: El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial.



Reconocimiento – No comercial – Compartir igual → El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. No se puede obtener ningún beneficio comercial y las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original.



Reconocimiento – Compartir igual → El material creado por un artista puede ser distribuido, copiado y exhibido por terceros si se muestra en los créditos. Las obras derivadas tienen que estar bajo los mismos términos de licencia que el trabajo original.

Proponemos que los contenidos tengan licencia “Reconocimiento – No comercial” que permite distribuirlos con reconocimiento del autor y sin obtener beneficio comercial de los mismos.

La combinación de una licencia creative commons conjuntamente con un canal RSS permite que pueda ser integrado en:

- Webs de terceros
- Creación de widgets y gadgets
- Integración en páginas personalizadas

HERRAMIENTAS Y
RECOMENDACIONES

Licencias Creative Commons

<http://es.creativecommons.org/licencia>

<6.7> Relación con Blogs

OBJETIVO

→ Lograr la aparición de nuestras noticias y contenidos en la “blogosfera” con una comunicación veraz, auténtica y acorde con el nuevo medio.

RESULTADO

→ Notoriedad en la blogosfera y un canal de comunicación real y reconocido con los responsables de nuestros blogs de interés.

DESCRIPCIÓN

→ Los blogs se han convertido en un nuevo poder. El periodismo ciudadano gana adeptos cada día y su independencia, agilidad y frescura les está permitiendo conquistar terreno a los medios tradicionales.

La audiencia se está fragmentando cada día más buscando opiniones independientes, sin líneas editoriales con redactores que escriben por pasión y sin ataduras económicas o empresariales.

Si a esta ventaja editorial se une su rapidez, la capacidad de iniciar una conversación y la suscripción RSS la consolidación del medio es ya una realidad.

Y acercarse a los blogs tiene sus particularidades. Los bloggers se niegan a ser tratados como un medio más, reniegan de las agencias de prensa y sus notas multitudinarias y solicitan una aproximación acorde con su filosofía de independencia, cercanía y temática.

En la aproximación a los bloggers distinguimos:

- Su consideración como medio publicitario contratando espacios dentro del mismo. Hay agencias especializadas en medios sociales como “Social Media” o donde nos recomendarán patrocinios o espacios de la misma manera que en otros soportes.
- Su consideración como soporte editorial intentando aparecer dentro del contenido.

Para lograr que nuestro contenido sea susceptible de aparecer en los blogs debemos de seguir los siguientes puntos:

- Recordar que no es un medio tradicional pero a la vez quieren ser tratados con seriedad y responsabilidad. El tono divertido e informal innecesario puede sentar mal a su receptor.
- Dirigirse a los blogs especializados y relacionados. Nada sienta peor que una nota de prensa de un tema del que el blog no trata. Debe de hacerse una selección previa por clasificación temática y en caso de existir dos líneas de interés –tecnología y cultura por ejemplo– escribir a cada blogger con su temática y no con una nota genérica.
- Demostrar que se conoce el blog. Si en el email de contacto demostramos conocimiento de su página marcaremos un elemento diferenciador.
- Ser partícipes de la blogosfera. Nuestra agencia o nosotros mismos debemos participar del entorno si después queremos ser escuchados. Reuniones, eventos, participación en comentarios, perfiles sociales... todo nos ayudará a tener una reputación con la que ser mejor recibidos.
- Contactar con los gestores de herramientas de creación de blogs nacionales como La Coctelera y Bitácoras. Ambos hospedan decenas de miles de blogs de todo tipo de perfil y pueden instrumentar herramientas para lanzar nuestro comunicado a todos ellos.
- Crear listas para cada acción y no generalistas. Cada acción debe seguir este proceso:
 - Identificación de los blogs objetivo.
 - Creación de datos de contacto.
 - Descripción de temática y áreas de cada blog.
 - Redactar email personalizados.
 - Hacer un seguimiento de cada blog con un lector de RSS tipo Bloglines.
 - Al conseguir una aparición, hacer un comentario de reconocimiento ampliando algún detalle que permita ver que se escucha y participa de la conversación.
 - Utilizar buscadores de blogs que nos permitan crear alertas sobre palabras objetivo. Por ejemplo Technorati.com.

→ No cometer errores de base como:

- Hacer un emaling masivo y poco selectivo.
- No personalizar cada mensaje.
- Adjuntar archivos muy pesados. Es mejor incluir un enlace para su descarga.

Por otro lado, es posible utilizar herramientas que establecen la comunicación comercial entre bloggers e instituciones llevando la relación a un entorno más económico pero también más transparente pues será una operación dineraria más. Recomendamos esta opción sólo si la capacidad de la agencia o responsable de trabajar el entorno de la blogosfera es reducida.

Estos servicios son:

Pay Per Post, Reviewme o Zync → Los anunciantes pagan por que sus servicios, productos o websites sean revisados en blogs. Normalmente estos posts parecerán como “patrocinados” y se sabrá que se trata de una acción de marketing.

Bloguzz → que permite a bloggers recibir productos o servicios y opinar libremente sobre ellos.

Al usar estos servicios sólo pagaremos por post que aparezca pero nos garantizamos la cobertura y logramos un nivel de notoriedad similar a la aparición gratuita.

Como ejemplo, se realizó una acción para Unión Fenosa que requería cobertura en EEUU por lo que ante el desconocimiento de la blogosfera del país se optó por pagar vía Reviewme. Este es el resultado:

<http://www.ecostreet.com/blog/climate-change/2008/03/04/the-virtual-forest-reduces-co2-emissions>

HERRAMIENTAS Y
RECOMENDACIONES

Relación con bloggers y agencias de comunicación

http://www.soitu.es/soitu/2008/04/14/vidadigital/1208164913_952451.html

Agencias especializadas en medios sociales

<http://www.socialmediasl.com>

<http://mediareload.com>

<http://bi-media.com>

Herramientas de creación de Blogs

<http://www.lacoctelera.com>

<http://bitacorras.com>

<http://www.wordpress.com>

Rankings de Blogs

<http://www.alianzo.com/es/top-blogs/country/spain>

<http://www.wikio.es/blogs/top>

<http://www.bloguzz.com/index/rank>

<http://www.nielsen-online.com>

Herramientas comerciales para Blogs

<http://www.bloguzz.com>

<http://payperpost.com>

<http://www.reviewme.com>

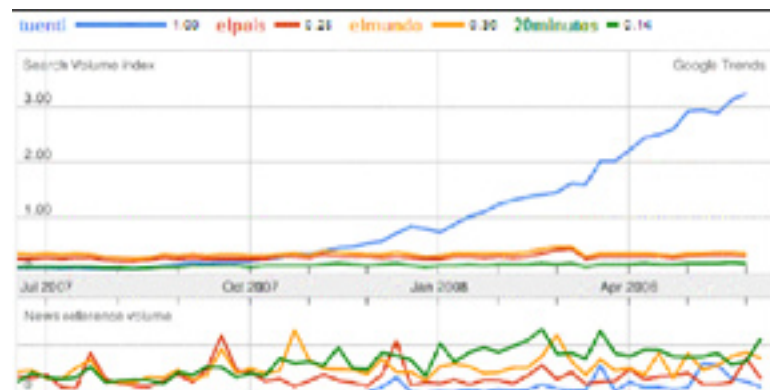
<http://zync.es>

<6.8> Redes sociales

- OBJETIVO** → Tener presencia y audiencia dentro de redes sociales con una aproximación auténtica y cercana al usuario.
- RESULTADO** → Perfiles y aplicaciones generadas en las principales redes con seguimiento y actualización periódica.
- DESCRIPCIÓN** → Las redes sociales son la gran sorpresa de los años 2006 a 2008. Marcas como FaceBook, Tuenti o MySpace que no existían hace 2 años han entrado como uno de los destinos favoritos de los usuarios donde gastan mucho tiempo y con gran capacidad de interacción.

Además, muchas de las herramientas como Flickr, Delicous o Youtube se han convertido en redes sociales que agrupan a personas con mismos intereses.

Comparación de tendencia de búsquedas de Tuenti con medios líderes nacionales



En España este fenómeno se ha materializado principalmente en Tuenti, con que ha crecido hasta lograr que más de un millón de jóvenes se conecte cada día una media de 65 minutos y 110 páginas vistas ganando en tendencia a sites como elpais.es o Elmundo.es.

Los anunciantes debemos migrar nuestros esfuerzos hacia donde los usuarios llevan su tiempo de atención. Y hay varias razones para que incluyamos a las redes sociales dentro de nuestra estrategia:

- *Es gratuito.* Muchas herramientas sociales disponibles, y un único costo referente al tiempo de dedicación.
- *Resultados rápidos.* Pocas estrategias de marketing dan respuesta en el primer día de llevar a cabo la campaña.
- *Es flexible.* La adaptación a lo que demande la audiencia se hace fácil y rápidamente.
- *Con tiempo se consiguen con más facilidad los objetivos.* El periodo de aprendizaje para comprender el uso de las herramientas sociales es rápido.
- *Se conocen otras fuentes útiles para valorar el tráfico.* Los enlaces entrantes al sitio de cada uno.
- *Conseguir enlaces con el Social Media es más seguro que comprar enlaces y mejora la labor de SEO.*
- *Los usuarios de Social Media suelen ser predecibles.*
- *No requiere tanto tiempo y dedicación como en un principio se pudiera pensar.*

- *Es posible hacer un estrategia de marca con el Social Media.*
- *Permite fidelizar mejor el tráfico existente.*
- *Segmenta a los visitantes.*
- *El futuro de Internet es social.*

Las redes sociales a tener en cuenta son:

Generalistas → Hablamos de los principales jugadores como MySpace, FaceBook y Tuenti que son las tres principales en España por audiencia. O el caso de Twitter que aunque sea una herramienta de MicroBlogging tiene un alto componente de red social.

Especializadas → Aquellas con nichos menores pero que en su especialización consiguen mucha fuerza. Por ejemplo, al hablar de profesores sólo la red montada en Ning de Internet en el aula con más de 2.000 miembros profesores sensibilizados por las nuevas tecnologías o tratándose de ocio Lanetro.com o Salir.com se centran en las posibilidades de diversión urbana de cada ciudad.

La estrategia en las redes sociales puede ser:

1. **Participativa** → Creando perfiles y aplicaciones y consiguiendo que los usuarios participen y hagan de nuestro contenido parte de su información o uso diario.
2. **Publicitaria** → Planteamos las redes como un soporte más y en algunas de ellas sólo podremos llegar de esta manera o con una aproximación creativa muy diferenciadora.

1. Estrategia participativa

La principal presencia en las redes sociales se define con el perfil de usuario. Una institución o empresa puede crear su perfil y alimentarlo de contenido que pueda resultar de utilidad para el usuario. Dicho contenido debe de adaptarse al carácter que tenga cada red y el tono de producto. Hay redes especialmente lúdicas como puede ser Tuenti, focalizadas en música –que sería el caso de MySpace– y más generalistas –como FaceBook–.

FaceBook permite la creación de una página de negocio dentro de sus perfiles creando la figura del fan alrededor de la empresa o institución: <http://www.facebook.com/business/?pages>.

La dinamización de los perfiles debe ser:

Frecuente → Sin saturar al usuario pero actualizando con frecuencia suficiente para mantener fresca.

Veraz → La comunicación debe tener un carácter auténtico, notorio y transparente con el usuario, evitando en lo general el tono corporativo. Como ejemplo, el CEO de la tienda online de Zappos cuenta con 11.000 seguidores (<http://twitter.com/zappos>) y la tienda ha montado su propio Twitter corporativo (<http://twitter.zappos.com>).

Con contenido útil para el usuario que le haga añadirle a su red y mantenerle en la misma. ¿Y que es utilidad dentro de una red social? Por ejemplo el filtrado de noticias de su sector con una selección diaria de los mejores artículos, información exclusiva de la institución que se entregue a este canal unas horas antes que al resto, humor y diversión, ofertas especiales únicas de dicho canal...

Debe de considerarse que la labor de popularización de perfiles en redes sociales suele ser lenta y consume una gran cantidad de tiempo en su mantenimiento puesto que la institución debe mantener varios perfiles en diferentes redes. Muchos de los ejemplos que damos a continuación, a pesar de ser de los más populares, tiene pocos miles o cientos de seguidores que, para el esfuerzo exigido, es un resultado bajo pero de muy alta calidad.

Por otro lado Facebook permite crear aplicaciones con utilidades para los usuarios que se convierten en elementos virales en si mismos dado su carácter de desafío, participación o utilidad. Los usuarios a medida que descubren una aplicación divertida o útil invitan a sus amigos a participar, logrando un efecto bola de nieve que, de tener éxito, es difícil parar.



Ejemplo de aplicación de eDreams Meet Your Friends que permite planificar viajes en grupo o saber donde van a viajar mis amigos próximamente.

2 Estrategia Publicitaria

Destacamos tres posibles soportes:

FaceBook → Tienen en su Flyers un sistema publicitario muy sencillo e económico y eficaz que permite una gran segmentación. Su contratación es prácticamente instantánea y sigue un formato muy similar a Google Adwords. En la actualidad es poco conocido y ello permite ser bastante notorio con unos ratios de clic aceptables.

Tuenti → Sin duda la gran red para llegar a público joven. Sus campañas son caras e integradas al 100% dentro de su contenido pero con resultados asombrosos que superan el 30% de ratio de clic. Las campañas se segmentan por perfiles que incluyen edad, ciudad y zona de estudios u ocio. Los costes arrancan en más de 20.000 euros pero los resultados son espectaculares.

Redes verticales → Entre ellas incluimos lanetro.com, salir.com, ebuga.com... En cada caso debe de negociarse con los propietarios de las mismas y la segmentación temática que nos ofrecen dan grandes posibilidades si nuestros contenidos están asociados a la misma. Como

ejemplo, las redes sociales de ocio tienen un gran componente cultural –teatro, conciertos...– que se posicionan como un target muy bien definido para el Ministerio de Cultura. En estos casos se suele cerrar un acuerdo que incluye acciones de marketing directo, publicidad gráfica e integración de contenidos.

Los Flyers de FaceBook son sencillos de montar y permiten una segmentación eficaz a un coste reducido.

HERRAMIENTAS Y RECOMENDACIONES → **Flyers de FaceBook** → <http://www.facebook.com/ads>

Ejemplos de acciones realizadas por empresas

Selección de favoritos de Adobe para diseñadores en Delicious: <http://delicious.com/adobe>

General Motors ha creado una serie de Blogs donde participan sus ejecutivos y responsables: <http://blog.gmnext.com>

Visa crea una aplicación en FaceBook que le permite facilitar herramientas a PYMES dentro de la red: <http://www.new.facebook.com/apps/application.php?id=24249628048&ref=s>

StarBucks permite a sus clientes sugerir ideas y que estas sean votadas o promovidas siendo las favoritas implantadas en su cadena. <http://www.starbucks.com/mystarbucksidea/browse.aspx>

<6.9> Email Marketing

OBJETIVO → Construir nuestra base de datos de clientes y establecer una forma periódica de comunicación con ellos a través de boletines, newsletters u otro tipo de comunicaciones.

RESULTADO → Generar usuarios fidelizados que mantienen una línea de comunicación constante informándoles de nuevos servicios y acciones del ministerio de cultura.



DESCRIPCIÓN → El emailing es una de las tácticas más empleadas y que, a pesar del spam y de la cierta saturación, sigue teniendo grandes resultados. El email marketing tiene varias posibilidades que vienen principalmente definidas por la procedencia de las bases de datos:

Propias → Implica construir una base de datos y su gestión. Su uso principal es rentabilizar clientes o contactos que ya nos han visitado y con los que mantenemos una relación previa.

Externas → Contratamos bases de datos de usuarios adecuadamente segmentados que deseen recibir comunicación comercial. Su uso se centra en captar nuevos visitantes que puedan convertirse en usuarios o clientes constantes.

1. Construcción de nuestra base de datos y comunicación a la misma

A la hora de crear nuestra propia base de datos debemos de considerar estos puntos clave:

- Construir un proceso de opt-in sencillo y que inspire confianza.
- Optimizar el proceso de registro buscando razones para la pérdida de usuarios así como con el proceso de confirmación.
- Enseñar a los suscriptores a añadir la dirección de envío en su libreta de direcciones en el proceso de bienvenida.
- No saturar a nuestros clientes, comunicar con una frecuencia sana, haciendo nuestros propios tests y experimentos para encontrar qué es lo que funciona.
- No limitarnos a lanzar un mensaje sino buscar el “feedback” y las sugerencias de los usuarios
- Evolucionar desde campañas programadas a campañas basadas en comportamiento del usuario o gestión de su ciclo de vida.
- Poner fácil a los suscriptores y clientes la actualización de sus preferencias para que reciban la información en la que están realmente interesados.
- Monitorizar la actividad de los suscriptores y tratar de recuperar a aquellos que se quedan fuera de la relación que se intenta construir.
- Premiar a los mejores suscriptores, a los más activos, con recompensas, ofertas exclusivas y contenidos especiales.
- Asumir que el cliente tiene el control.

2 *Realización de envíos y creatividad*

En el momento de realizar nuestros envíos vía email debemos considerar:

Evitar los filtros antispam → Los filtros anti spam de los proveedores de correo generalmente puntúan los correos que reciben en función de varios criterios, y cuando se sobrepasa un determinado umbral (normalmente 10 puntos de spam) marcan el correo como no deseado (spam) y lo eliminan. Para asegurarse que sus correos no son marcados como spam y lleguen a sus suscriptores, evite utilizar palabras como free, gratis, \$\$\$\$, €€€, o descuento, tanto en el campo “Asunto” como en el contenido del mensaje.

Maximizar las tasas de click-through → Muchas veces se olvida que los enlaces sean evidentes minimizando la invitación a hacer clic. La mayoría de expertos en usabilidad recomiendan utilizar enlaces en formato texto plano, de color azul y subrayado, esto facilita a los usuarios su identificación y permite un mayor número de conversiones. Además, si existen cabeceras o imágenes, estas deben incluir enlaces que indiquen al pasar sobre el mismo la posibilidad de hacer clic.

Personalización → Si hemos construido adecuadamente nuestra base de datos tendremos el nombre de la persona. Incluir el mismo dentro del campo Asunto invitará a la acción y provocará cercanía y conocimiento. La primera barrera a romper es la apertura y la personalización nos ayudará a superarla.

Facilitar la baja → En cumplimiento de la Ley de Protección de datos, la LSSI-CE y para luchar contra el spam, siempre hay que dar a los usuarios la posibilidad de darse de baja de nuestras listas de distribución, o modificar sus datos de contacto.

Confirmación del alta → Para transmitir seriedad y confianza al receptor deben usarse mecanismos de confirmación del alta. Al introducir la dirección de correo en el formulario de alta, el usuario recibe un correo con un enlace de confirmación, al seleccionarlo se registra en la base de datos como nuevo usuario.

Martes y Miércoles los días de mayor apertura → Varios estudios han concluido que el mejor día para el envío de correos es el martes o miércoles. Los lunes se acumulan muchos emails del fin de semana y los jueves y viernes los internautas, sobre aquellos que se conectan desde su trabajo – que son mayoría – suelen estar demasiado ocupados cerrando los temas pendientes.

Se debe ser consistente en el estilo y diseño → Usar la misma plantilla de newsletter para los comunicados hará que los usuarios se familiaricen con un diseño concreto e identificarán mejor nuestra empresa.

Constancia en la comunicación → Al definir una periodicidad se crea también una obligación para respetarla.

El asunto dispone de un segundo de atención → Cuando un correo llega al buzón de entrada, dispone de tan solo un segundo para captar la atención de quien lo recibe. Redactar un Asunto atractivo es clave para lograr aperturas.

Animar a la suscripción con un Freebie o elemento gratuito → Un documento exclusivo para usuarios registrados es un gancho único que ayuda a romper la barrera y anima a la suscripción.

Panel de previsualización → La mayoría de clientes de correo como Outlook o los clientes de Web mail como Hotmail, Gmail o Yahoo, permiten previsualizar parte del contenido antes de abrir los correos, la mayoría de las veces las imágenes no se descargan sin la acción del usuario. Debemos ser capaces de crear cabeceras lo suficientemente interesantes para que los usuarios abran los correos.

Incluir siempre un mensaje sobre política de privacidad → Incluir un mensaje o enlace a tu política de privacidad y si los contenidos se pueden distribuir bajo “creative commons” o tienen “Copy Right”.

3 *Análisis y reporting.*

Dentro de toda acción de email marketing deben de contemplarse los siguientes parámetros que nos ayudarán a saber el éxito de nuestras acciones:

- Total Mensajes enviados.
- Porcentaje mensajes devueltos o erróneos.
- Tasa de apertura.
- Tasa de ClickThroughRate.
- Número de passalongs (Veces que un email ha sido reenviado).
- Tasa de conversión (Porcentaje conversión sobre un objetivo dado).
- ROI (Retorno de inversión al haber definido un valor de la acción).

<6.10> Programas de afiliación

- OBJETIVO** → Construir una red de revendedores virtuales de nuestros productos basado en retribución variable.
- RESULTADO** → Ventas y tráfico cualificado basado en un formato variable y acorde con resultados que deseemos.
- DESCRIPCIÓN** → Los programas de afiliación son sistemas que permiten llegar a acuerdos con otras webs para pagar por los resultados obtenidos.

Un web afiliado es una página que utiliza un enlace de control facilitado por nuestro sistema y redirige tráfico hacia nuestra web, cobrando por ello.

Las formas de remuneración de un programa de afiliación son habitualmente:

Pago por clic → El propietario paga una cantidad por cada cliente redirigido hacia nuestra web (esta opción es arriesgada pues da pie a picaresca de otros webmasters que intentarán sistemas de visitas ficticias para cobrar por dichos resultados).

Pago por registro → Se establece una cantidad por cada usuario registrado en nuestra página.

Pago por venta → Se establece un pago en % sobre la reserva o una cantidad fija por reserva, cada vez que un cliente redirigido por su página haya formalizado una reserva en nuestra web. Es la fórmula más adecuada dado que sólo se paga por resultados y la repetición de clientes queda ya exenta de esta comisión.

Hay dos posibilidades de lanzar un programa de afiliación:

- Utilizar un programa propio, bien comprado o bien en servicio de pago mensual. De hecho, puede que el programa de comercio electrónico que haya contratado para desarrollar su web ya incluya esta funcionalidad.
- Utilizar alguno de los sistemas ya establecidos como TradeDoubler, Zanox o Netfilia, aunque sus precios y mantenimiento sean más elevados y queden reservados a empresas de tamaño medio y grande. Para algunos productos específicos como la venta de eBooks o software se pueden utilizar los servicios de ClickBank (www.clickbank.com) con los que resuelve a la vez cobro, distribución y afiliación.

Existen muchos programas de fácil instalación y mantenimiento posterior a precios económicos. Enumeramos a continuación algunos de ellos:

- <http://www.affiliatezone.com>: Un software eficaz, sencillo de usar y con un coste reducido. 75\$ del alta y 39.95\$ cada mes.
- <http://www.kattouf.com/myaffiliateprogram>: Otra aplicación económica y fácil de utilizar.

Debe de considerar que la estructura de ingresos que le llegarán de sus afiliados será:

- El 80% tendrá una actividad nula y representarán menos del 5% de sus ventas por este canal.
- El 15% tendrá una actividad media y representarán el 15% de sus ventas en este canal.
- El 5% serán realmente activos y se distribuirán el 80% de sus ventas.

Para conseguir una red de afiliados de calidad recomendamos:

Crear diferentes perfiles de remuneración → Esto es, a los afiliados de alta calidad deberá compensarlos no sólo con % sobre ventas si no estar dispuesto a pagar un coste por clic que les fidelice.

Sea generoso dentro de lo que su negocio le permita, con las comisiones. Si su negocio es la venta de eBooks o software cuyo coste de nuevo producto es muy reducido, deberá estar preparado para pagar hasta el 40% y 50%. De esta manera será rentable realizar un esfuerzo para sus afiliados.

Estudie cada solicitud y evite webs de mala calidad aunque usted pague sólo por ventas. Recuerde que su reputación va de la mano de aquellos webs que le promocionan.

Sea consistente con su programa de afiliación → No cambie las condiciones ni lo cancele repentinamente. Uno de los fracasos de eToys.com fue suspender sin aviso su programa de afiliación. Más de 4.000 webs afiliados se agruparon para protestar por el hecho dado el esfuerzo de promoción inicial que habían realizado sin apenas recompensa. Trate de imaginar 4.000 webmasters enfadados con usted y la capacidad de comunicación que tienen.

Sea serio con su tecnología y sus pagos → No tenga retrasos ni caídas en su tecnología. Mantenga la cookie de su afiliado un periodo de tiempo razonable que le permita saber que, si un cliente referenciado por el afiliado vuelve en 7 ó 15 días, será recompensado.

Ventajas e inconvenientes de los programas de afiliación

- ⊕ Puede conseguir una gran cantidad de impresiones y notoriedad de marca a coste muy reducido.

Sólo pagará por las ventas, visitas o registros obtenidos.

Si utiliza un sistema que use URLs directas hacia su website aumentará su ranking de popularidad para los buscadores.

Abrirá multitud de puertas o escaparates de su web hacia el exterior.

- ⊖ Conlleva mucho trabajo: revisión de solicitudes, pagos mensuales, tracking de resultados, lucha contra el fraude...

Es un compromiso a medio o largo plazo. No puede desmontar su red de afiliados de la noche a la mañana o podrá tener problemas con los webmasters con los que esté involucrado.

Sea cuidadoso con los aspectos legales. Redacte un contrato de afiliación claro y cerrado que no tenga resquicios frente a algún afiliado malintencionado.

<6.II> Seguimiento de reputación online

La web 2.0 ha creado un gran espacio donde se habla sin control posible por nuestra parte de nuestra marca, producto, institución o servicio. Millones de foros, noticias, blogs, encuestas se actualizan cada día con nuevo contenido haciendo imposible su seguimiento sin herramientas que nos permitan automatizarlo.

Nuestra reputación como institución online está construyéndose cada día y dependiendo del pulso que esta nos transmita deberemos responder.

Alguna de las herramientas que nos permiten conocer qué se dice en la red sobre nosotros serían:

Alertas de Google (www.google.com/alerts): con cuenta Google se escriben los términos a rastrear y recibir cualquier mención a ellos por correo electrónico. Se puede seleccionar la fuente de información: noticias, blog, webs... o todos.

Servicios de suscripción RSS personalizada como Technorati Watch List (<http://technorati.com/watchlist>) que permite crear un RSS con las palabras que desees controlar.

Seguidor de reputación en varias herramientas (<http://www.albertbarra.com/gestion-de-reputacion-online>): permite crear un RSS que controla las apariciones de un determinado término en Google News, Youtube, Technorati, Windows Live News, Yahoo news, Wikio,...

MonitorThis, un sitio donde se pueden crear feeds RSS de 22 motores de búsqueda.

Comments para monitorizar los comentarios en post sensibles, mandándote una alerta para cada nuevo comentario vertido, o simplemente visualizándolo desde la web.

Backtype es otra herramienta para buscar comentarios, tanto por palabra clave como por el nombre de quién lo escribió. Funciona muy bien con los blogs en inglés pero está más limitado en castellano.

Foros como Omgili, Boardreader y Boardtracker.

Conversación → Blogpulse y su Conversation Tracker (muy recomendable), también Trendpedia.

Swotti, una herramienta de Buzztrend para analizar la reputación de productos. Cuando introduces un nombre de producto en el buscador, Swotti despliega una lista de menciones de fuentes diversas (wikis, forums, webs) a las que le atribuye determinadas etiquetas y una barra de valoración positiva/negativa de la mención. Así, si la mención incluye palabras relacionadas con satisfacción la barra aumenta y toma color verde, mientras que si incluye palabras con contenido negativo se reduce y aparece en rojo. Con todas estas menciones, Swotti ofrece una barra global de reputación online del producto. La idea me parece muy satisfactoria aunque aún parece que no se ha refinado el motor: en muchos casos menciones positivas claras no aumentan la barra y viceversa. Un ejemplo interesante es la búsqueda del Volkswagen Golf.

Redes sociales → Tweetscan

Evidentemente tendremos que añadir las RSS que nos interesen a un lector desde el que podamos seguirlas fácilmente como *Google Reader*. Es conveniente revisar también los foros y espacios donde se concentren los perfiles de nuestros clientes tipo y rastrear los motores de búsqueda periódicamente en profundidad.



#7 Como fidelizar al cliente

El ser humano desde siempre ha tratado de buscar fórmulas que permitan tras su estricta aplicación conseguir el resultado esperado sin incertidumbre. En general podemos decir que la Física o la Química funcionan así. Sin embargo en gestión empresarial las cosas no son tan fáciles, todos sabemos que la “piedra filosofal” de la economía de empresa no existe por desgracia... pero hace inevitable nuestra primera pregunta:

<7.1> ¿Cual es la fórmula de las ventas en comercio electrónico?

A la hora de explicar que hay qué *hacer para vender online podemos partir de una fórmula* que si bien no nos garantiza el éxito si que nos ayudará a entender qué cosas se pueden hacer o no para tener éxito en las ventas a través de Internet:

Venta = Visitas * Tasa Conversión * Pedido Medio

La primera aplicación práctica de la fórmula descrita es que hay *tres caminos para maximizar las ventas*:

Incrementar las visitas → Cuantas más personas vengán a nuestra tienda más podremos vender.

Incrementar la tasa de conversión de visita a pedido → Esto es, conseguir que el porcentaje de compradores sobre los visitantes totales de nuestra tienda sea superior.

Incrementar el pedido medio → Cuanto más nos compre cada cliente más alto será nuestro volumen de ventas.

Esta sencilla ecuación nos permite dividir nuestro trabajo de conseguir incrementar (o iniciar) nuestras ventas virtuales en tres tipos de acciones diferentes.

Cuando hablamos de vender más siempre tendemos a pensar que la única forma de conseguirlo es atrayendo más visitas a la web.

Evidentemente esa es una vía para conseguirlo aunque desde luego no la única ni la mejor.

A efectos prácticos *dividiremos las acciones encaminadas a aumentar nuestras ventas en dos tipos*:

Captación → Las encaminadas a lograr incrementos de ventas consiguiendo nuevos clientes.

Fidelización → Que tienen por objetivo conseguir que los clientes que ya tenemos nos compren lo máximo posible.

En este capítulo trataremos de profundizar en las técnicas que nos permitirán conseguir el segundo objetivo en una tienda virtual.

Desde hace unos años existe un polémico debate acerca de la fidelización on line ya que hay una fuerte corriente de opinión que defiende que fidelizar en la Red es simplemente imposible. Que los clientes son totalmente “infieles” buscando en cada ocasión la mejor opción de precio-producto y que por lo tanto la única forma de conseguir que los clientes repitan compra es tener siempre la mejor oferta del mercado.

Francamente pensamos que estas afirmaciones no son del todo ajenas a la realidad. Efectivamente Internet ha dotado al mercado de unos niveles de transparencia no conocidos hasta el momento ya que facilita enormemente la posibilidad de realizar comparaciones y sobre todo de cambiar de “establecimiento” sin coste alguno. Como consecuencia lógica, en la Red es mucho más complicado sobrevivir siendo no competitivo aprovechando deficiencias del mercado en cuanto a transparencia y costes de cambio. Esto en cambio es más habitual en el mundo off line aunque sólo a corto plazo. Todos *podemos estar dispuestos a comprar ciertos productos en el establecimiento de debajo de casa a pesar de ser más caro y/o de peor calidad el producto o servicio recibido simplemente porque no queremos desplazarnos o buscar una mejor opción. Esto en la red no pasa, cualquier tienda esta sólo a un clic de su competencia.*

A pesar de lo comentado en el párrafo anterior nosotros pensamos que *hay mucho por hacer para conseguir que los clientes que tanto esfuerzo y recursos nos ha costado captar repitan compras en el futuro.*

<7.2> ¿Están satisfechos los compradores de tiendas virtuales?

Para responder a esta pregunta nos dirigimos al estudio B2C que cada año realiza RED.ES.



Base Total de internautas compradores

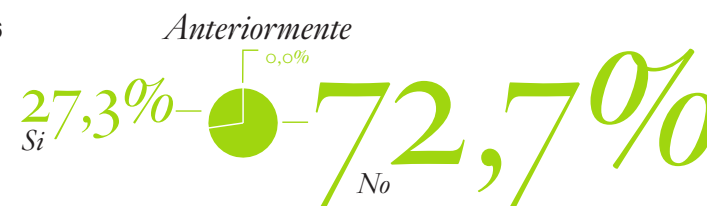
Fuente ONTSI

¿Es difícil encontrar un producto o servicio con un nivel de satisfacción tan elevado!! Lo que indica de forma evidente que los usuarios de Internet que compran en tiendas virtuales están francamente satisfechos de haberlo hecho.

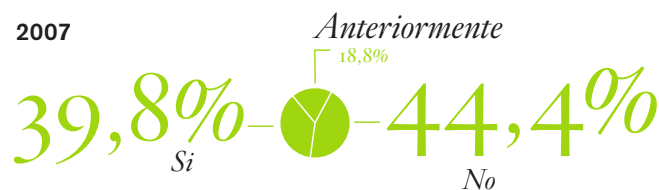
La siguiente pregunta que nos debemos hacer es si son fieles los compradores online. Para responder a esta pregunta vamos a continuar sacando datos del estudio B2C donde a los usuarios se les han hecho dos preguntas:

¿Ha comprado algún producto o servicio por Internet en el año 2007? ¿Ha comprado alguna vez anteriormente?

2006



2007



Base Total de internautas

Fuente ONTSI

Si nos fijamos de nuevo en la primera pregunta los resultados resultan ciertamente sorprendentes. Observamos que del casi 40% del total de usuarios de Internet han comprado alguna vez online, sin embargo casi un 16% no ha repetido en el último año...

Llegado este momento ya podemos obtener *una de las principales conclusiones en lo relativo a la fidelización de clientes:*

Que el cliente esté satisfecho con el producto o servicio es condición necesaria pero no suficiente para conseguir su fidelización.

Es un error muy extendido pensar que fidelizar clientes consiste básicamente en tener el mejor producto o servicio y/o en tratar muy bien a los clientes. Evidentemente esto es imprescindible pero por desgracia no suficiente.

Desde nuestro punto de vista *fidelizar al cliente consiste en crear una dependencia positiva hacia nuestros productos o servicios* que se sustenta básicamente en dos principios:

- La ya comentada *excelencia en nuestros productos o servicios* que en una tienda on line consiste no sólo en tener los productos que el cliente está buscando y que estos sean de calidad. Cuando un internauta adquiere un producto on line está adquiriendo además (y probablemente, sobre todo) el servicio de recibirlo en su domicilio sin tener que desplazarse. Por lo tanto es igualmente importante gestionar adecuadamente la logística y la postventa. Si fallamos en este aspecto ya nos podemos olvidar de lo que viene a continuación.
- *Crear en el cliente un hábito de compra.* Esto es, que ese cliente cuando quiera adquirir un producto o servicio de los que nosotros ofrecemos ni siquiera se plantee la posibilidad de acudir a otra tienda virtual que no sea la nuestra. Esto es realmente fidelizar. En nuestra opinión lograrlo online es más complicado que en el mundo real pero no imposible.

<7.3> Pero... ¿Cómo creamos ese hábito de compra?

La experiencia en comercio electrónico nos demuestra, tal como se ha comentado hasta ahora, que a un cliente no se le puede considerar "fiel" simplemente por que ha hecho una compra con gran éxito y satisfacción; es necesario "empujarle" a seguir comprando en el futuro. Si nos quedamos pasivos sólo unos pocos de estos clientes captados repetirá compra en el futuro. El resto nos abandonará..., eso sí con un buen recuerdo.

Como conclusión de lo visto hasta ahora, concluimos que *para fidelizar a los clientes que compran en una tienda on line es necesario dar los siguientes pasos:*

- *Captar al cliente:* Esto es obvio...
- *Darle un excelente producto (y servicio) para que quede muy satisfecho.* Como hemos comentado, esta condición es necesaria pero no suficiente.
- *Tener la ocasión de poder volver a contactar con él o ella.* Para que esto sea posible es necesario haber obtenido datos de contacto y su permiso para poder volver para continuar haciendo comunicaciones comerciales.
- *Ser siempre una óptima opción de compra.* El cliente no es tonto y no se dejará engañar a medio plazo. No se puede pretender que clientes fieles sea sinónimo de clientes estúpidos esperando que segundas y sucesivas compras se basen exclusivamente en una primera buena experiencia de compra. Será necesario ofrecerle siempre, y con más motivo si es un buen cliente, las mejores condiciones y productos/ servicios posible.
- *Incentivarle para crear un hábito.* Para que algo se convierta en hábito debe realizarse con regularidad en repetidas ocasiones. El ser humano es un animal de costumbres. Una vez que nos hemos habituado a una tienda, centro comercial o simplemente a una ruta o asiento en el autobús solemos tender a repetir mecánicamente nuestro comportamiento anterior. Lo hacemos sin pensar. Esto es lo que hay que lograr.

Llegado este punto es fácil constatar que lo visto ahora no se diferencia en nada de lo que sería aplicable a cualquier tienda física por lo que surge la siguiente pregunta:

<7.4> ¿En qué se diferencia un comercio virtual de un comercio "real" a la hora de fidelizar a los clientes?

Francamente creemos que *en lo sustancial*, en los conceptos básicos relativos a la fidelización, no hay grandes diferencias ya que los aspectos enunciados hasta el momento son prácticamente idénticos en su aplicación on line y off line. Sin embargo *a efectos prácticos, si que podemos destacar al menos dos grandes diferencias:*

- La primera es que *los errores se pagan más caros.* Como consecuencia lógica de la gran facilidad para cambiar que tiene el cliente en la Red estos nos abandonarán con mucha más facilidad si no se sienten satisfechos. Todos somos clientes más o menos habituales de sitios donde nos sentimos mal atendidos y a donde sin embargo seguimos acudiendo. Al fin y al cabo hacemos un balance entre lo bueno y lo malo y en muchos casos lo conocido o la proximidad pesan mucho en la decisión. Esto no sucede en Internet donde, como ya hemos

comentado, todos los comercios competidores están a la misma distancia, un clic. Si el comprador se siente defraudado buscará otra opción y si la encuentra se habrán acabado todas nuestras opciones.

- La segunda es que *disponemos de muchas más posibilidades y herramientas para fidelizar que en el mundo físico*. Para un comerciante tradicional es difícil conseguir los datos de su cliente. Se necesita una buena excusa y esta no siempre es fácil de encontrar y casi siempre es “cara”. Para un comerciante virtual es mucho más sencillo conseguirlos ya que será imprescindible para poder entregarle su compra o informarle sobre el estado de su pedido. Además estos datos ya los tenemos en una base de datos con bastante información que nos permitirá analizar y segmentar. Tenemos todo el histórico de compras del cliente de manera que es muy fácil saber por ejemplo: todos los clientes que en el último año han comprado un viaje al Caribe para una agencia de viajes online o todos los compradores de novela histórica para un librero virtual. Esto es casi imposible de hacer en un comercio físico....

La posibilidad de segmentar los mensajes a los clientes en función de sus gustos, su comportamiento o cualquier otra información nos da una gigantesca ventaja sobre el comercio tradicional que no tiene tan sencillo obtener y aprovechar esta información. Es casi innecesario decir que si por ejemplo tenemos que promocionar la última película de Indiana Jones nuestro mensaje resultará mucho más efectivo si se lo enviamos a los que anteriormente han comprado otras películas de la saga o a los clientes que responden a un cierto patrón como aquellos que han comprado cine de acción o aventuras.

Pero esto no es tan sencillo, *la sola posibilidad de obtener esta información no garantiza la consecución del objetivo final* que no es otro que el enunciado desde el principio en este capítulo: conseguir que los clientes, una vez que han comprado una primera vez en nuestra tienda, continúen haciéndolo en el futuro con asiduidad. El siguiente paso que por lo tanto nos debemos plantear es la siguiente pregunta:

<7.5> ¿Qué hay que hacer para poder utilizar esta gran oportunidad?

Aunque los pasos que vamos a enunciar a continuación puedan parecer obvios, es completamente necesario seguirlos uno a uno para poder llegar al final:

- *Captar al cliente*: aunque parezca innecesario comentar este paso no queremos saltarlo para remarcar que la fidelización es la parte de

la actividad comercial que consiste en hacer que los clientes repitan compras y que para que pueda tener éxito es necesario que la otra parte de la actividad comercial, la captación, tenga igualmente éxito.

- *Obtener la máxima cantidad de datos relevantes posibles en la captación*. Cuando un cliente compra ya nos está dando muchos datos interesantes. Tendremos datos al menos de lo que ha comprado y donde vive (sólo en el caso de que la compra lleve asociada una entrega física) y esto ya es tremendamente valioso. Si además asociamos el proceso de compra al registro además podremos hacerle otra serie de preguntas que nos pueden ser de gran utilidad como la fecha de nacimiento, el sexo o directamente sus preferencias.

En este apartado creemos importante destacar que *hay que mantener un equilibrio razonable entre el objetivo buscado de obtener datos de los clientes y el comentado en el punto anterior, captar clientes*. Efectivamente, es de todos conocido que existe una relación inversa entre la cantidad de gente que finalmente termina una compra y la cantidad de datos que se le solicita, sobre todo cuando el usuario percibe que se le está pidiendo algo innecesario y no se le explica para que lo queremos. Por este motivo recomendamos no hacer obligatoria la introducción de datos no imprescindibles para gestionar el pedido y realizar la entrega si esta es necesaria; así como solicitar estos datos no imprescindibles al finalizar la compra para evitar interferencias en nuestro primer objetivo.

- Hasta el momento sólo hemos conseguido almacenar en una base de datos un montón de datos de indiscutible utilidad, pero no podemos olvidar que sólo con datos no vamos a ningún sitio. *Es imprescindible obtener de esos datos la información que guardan. Este paso se logra elaborando agrupaciones e indicadores relevantes para la actividad* también conocidos como KPIs (Key Performance Indicators). Aunque el capítulo que dedicamos a la medición de un website veremos que existen numerosos indicadores que nos proporcionan una muy valiosa información, destacamos aquí aquellos que nos muestran la eficiencia de nuestro modelo de venta:

Tasa de conversión: porcentaje de visitas a la web que se transforman en pedido.

Pedido medio: unidades por pedido y precio medio unitario. Este indicador nos da una visión global de la compra tipo que realizan nuestros clientes.

Pedido medio por usuarios: es el mismo indicador pero referido a un cliente o grupo de clientes concretos que deseamos analizar en detalle.

Distribución de ventas por categoría o tipo de producto: porcentaje de venta de cada tipo de producto o categoría sobre el total.

Distribución de ventas por canal: porcentaje de las ventas que llega por buscadores gratuitos (SEO), por buscadores de pago (SEM), por afiliación, por referencias gratuitas (links que pone gente sin afiliarse y por tanto sin esperar remuneración), por tráfico directo (el usuario no utiliza ningún link para llegar a nuestro site, teclea directamente la url o bien lo tiene en favoritos en el navegador), por acuerdos con partners, etc.

Coste de adquisición de cliente: mide lo que nos cuesta convertir a un visitante en cliente. Normalmente este coste se calcula sobre una inversión realizada en una campaña de marketing concreta. De forma análoga podemos saber con carácter previo el coste de la propia visita.

Ratio de conversión de cestas: Es el porcentaje de cestas que acaban convirtiéndose en pedidos.

Ratio de repetición de compra: Mide la frecuencia con la que los clientes vuelven a comprar en un determinado período de tiempo.

Tasa de fidelización: porcentaje de pedidos de clientes nuevos sobre antiguos y/o bien porcentaje de clientes captados que acaban convirtiéndose en clientes recurrentes.

- Lo comentado hasta este punto resulta bastante evidente y prácticamente todo el mundo lo hace con mayor o menor éxito, sin embargo eso no significa que a posteriori se desarrolle una auténtica estrategia de fidelización de estos clientes que con gran esfuerzo en tiempo y dinero hemos conseguido que nos compren una primera vez.

Si no damos los siguientes pasos habremos conseguido muy poco ya que *la mayoría de esos clientes nuevos no volverá a comprar en el futuro a pesar de estar satisfechos con su compra; simplemente por que tienen el hábito de realizar sus compras en otros sitios. Hay que dar por tanto el siguiente paso: Ser capaces de convertir la información en conocimiento.*

De un primer análisis simplista se puede llegar a concluir que el paso anterior ya lo implica, que tener toda esa información de tu negocio es ya conocimiento; pero si nos detenemos a reflexionar es fácil llegar a la conclusión de que esto no es cierto. De hecho lo logrado hasta el momento lo puede hacer cualquiera ya que no deja de ser un análisis puramente “técnico” carente de toda visión gerencial. En cambio hay otras cuestiones como: ¿Es nuestra tasa de conversión óptima para nuestra actividad? ¿Tenemos un porcentaje de ventas en una determinada línea de producto correcta? ¿Por qué es diferente de la del mercado?

Responder a todas estas preguntas u otras muchas que se nos pueden ocurrir requiere un conocimiento del negocio mucho más profundo e implica conocer de verdad el negocio que se está gestionando. Pero incluso este nivel de conocimiento resulta todavía insuficiente para fidelizar. Se requiere profundizar todavía más en la información disponible para lograr el objetivo perseguido y poder responder a preguntas como:

- *¿Qué porcentaje de clientes captados repite?*
- *¿Qué canales son más fáciles de fidelizar? SEM, SEO, Afiliados,...*
- *¿Qué tipo de producto tiene mayor tasa de repetición de compra?*
- *¿Hay diferencias entre sexos en su comportamiento de compra o repetición?*
- *¿Qué tipo de ofertas obtienen mejores respuestas? Gastos de envío gratis, descuento fijo en importe, descuento en porcentaje de compra, una promoción muy agresiva sobre un producto concreto,...*
- *¿Se comportan igual los compradores de grandes ciudades que el resto?*

Si somos capaces de responder a todas estas preguntas ya empezamos a tener un conocimiento del negocio importante y nos permitirá dar el siguiente paso.

Para lograr los mejores resultados todavía recomendamos *ir un poco más allá en el conocimiento realizando cruces entre todas las variables antes comentadas para observar cómo influyen en la compra y en la posterior fidelización.* Se trata por ejemplo de analizar qué tipo de productos resultan más atractivos a cada sexo o de conocer si los clientes captados por un determinado canal son más sensibles a un tipo de oferta que a otra. Este tipo de conocimiento mucho más detallado con seguridad nos permitirá mejorar nuestros resultados.

- Todo el conocimiento mencionado en el punto anterior es sin duda cierto que ofrece la posibilidad de realizar acciones mucho más segmentadas incrementando exponencialmente la posibilidad de tener éxito. Sin embargo una vez más resulta inútil si no se puede dar el siguiente paso: *Poder realizar acciones y enviar mensajes segmentados a los clientes.* Necesitaremos disponer de los medios adecuados para poder realizar el importante esfuerzo que requiere llegar a obtener ese conocimiento y para realizar la multitud de campañas que requiere este tipo de actuación comercial.

Señalaremos *tres aspectos imprescindibles a tener en cuenta en este aspecto:*

Obtener el consentimiento expreso del usuario para tratar sus datos personales y para realizarle envíos comerciales. Todo lo relativo a este importante condicionante se desarrolla ampliamente en el capítulo correspondiente dentro de este Libro Blanco.

Disponer de los medios humanos adecuados: desde luego este tipo de acciones serán mucho más efectivas y permitirán crear ese hábito de compra a nuestros clientes que pretendemos pero también hay que ser conscientes de que requerirán tiempo y cualificación para poder realizarlas de forma periódica. Cuando una empresa por su tamaño no puede disponer de estos medios en exclusiva debe buscar empresas que presten este tipo de servicios a terceros antes que tratar de hacerlos sin los medios adecuados.

Disponer de los medios técnicos necesarios: Habrá que tratar una gran cantidad de información por lo que se precisará además de los RRHH adecuados disponer de potentes herramientas (que no siempre son caras) para el tratamiento y segmentación de la información.

- Evidentemente las posibilidades de análisis y acciones comentadas en los puntos anteriores son casi infinitas por lo que *el reto a partir de este momento será establecer que tipo de segmentaciones y ofertas son más efectivas que nos permitirán aprender y continuar mejorando*. En definitiva se requiere una gran cantidad de pruebas y espíritu investigador para lograr los mejores resultados. Es realmente útil dejarse llevar por el sentido común para realizar las primeras pruebas. La posibilidad de acierto será muy superior. Pero también *es deseable no conformarse con los primeros buenos resultados y seguir probando nuevas posibilidades, segmentaciones, ofertas,...* de este modo si que seguro se acaban logrando los mejores resultados.

Todo lo anterior es necesario pero ahora nos surge otra pregunta

<7.6> ¿Saber lo que hay que hacer garantiza lograr el objetivo?

Para poder realizar este esfuerzo es necesario disponer, entre otros requerimientos, de las herramientas adecuadas como ya hemos comentado. Vamos enumerar las más habituales:

Newsletter o boletín electrónico → esta es probablemente la herramienta más usada. Consiste en enviar de forma regular un boletín electrónico a los clientes a través del correo electrónico. Tal y como ya se ha comentado *es imprescindible obtener el consentimiento de los clientes* para poder realizar este tipo de acciones pero esta no es la única cuestión a definir. *Deberemos determinar:*

El contenido: enviaremos ofertas, productos destacados, noticias del sector, podemos incluir publicidad,... Aquí la única pauta que claramente hay que seguir es que *el contenido debe ser útil para los usuarios ya que si no anularán su suscripción o bien simplemente ignorarán los envíos* acabando estos sistemáticamente en la papelera del correo electrónico sin ni siquiera haber sido abiertos *¡El tiempo de nuestros suscriptores y clientes es muy valioso!*

La frecuencia de envío: No existe ninguna pauta en este aspecto. Excepto que debe estar claramente acompañada con el punto anterior. *El tipo de contenido y su utilidad real determinará qué frecuencia resulta más efectiva*. Existen boletines que se envían diariamente con una tasa de bajas muy pequeña y otros quincenales que apenas obtienen respuesta.

El nivel de segmentación ¿Enviamos el mismo boletín a todos los clientes? *Cuanto más segmentemos mejores resultados obtendremos y menores tasas de baja tendremos que sufrir.*

El newsletter ha sido sin duda la “reina de las herramientas de fidelización” sin embargo y como ya hemos apuntado *en los últimos años su eficacia está descendiendo de forma acusada por diferentes motivos*: El elevado nivel de correos que recibimos todos cada día, el alto nivel de spam al que estamos sometidos y sobre todo últimamente la aparición de filtros antispam que impiden la entrega de múltiples envíos que aun no siendo spam se quedan bloqueados en los filtros y no son entregados a los receptores finales. Este último problema se puede tratar de minimizar pero no eliminar ya que los usuarios lo aceptan encantados como un mal menor. AECCEM pone a disposición de sus asociados una serie de recomendaciones técnicas o de otra índole que permiten mejorar en este sentido.

Cupones de descuento → permiten dar descuentos y realizar promociones a los clientes en la compra virtual. Pueden ser: de descuento fijo, porcentual, con condiciones de aplicación, 2x1,....

Reservas → el comercio online permite a los usuarios comprar antes de que los productos estén disponibles en el mercado con la seguridad y tranquilidad de que lo recibirán en su domicilio el día del lanzamiento.

Combinar con acciones off line → realizar catálogos físicos o publicaciones periódicas en papel para enviar a los domicilios de los clientes, entregar cupones físicos en establecimientos afines, realizar promociones exclusivas o sorteos con medios de comunicación, etc.

CRM o datawarehouse → Herramienta imprescindible para poder hacer segmentaciones y análisis. Existe en el mercado una gran variedad de

estas herramientas que ofrecen diferentes posibilidades y lógicamente también tienen una gran amplitud de precios y de complejidad tanto en su instalación como en su posterior mantenimiento. Recomendamos hacer una buena selección de la herramienta ya que normalmente no es necesario dedicar un amplio presupuesto ni escoger la herramienta más potente que suele ser compleja. Como veremos más adelante este tipo de herramientas son básicas para gestionar la relación con nuestros clientes.

Tras realizar un repaso sobre el concepto, técnicas y herramientas que nos permiten realizar acciones de fidelización nos gustaría terminar este capítulo con un breve resumen de lo comentado haciendo especial hincapié en *lo que consideramos más importante: dar un óptimo servicio o producto es condición necesaria pero no suficiente para fidelizar. Para lograr que los clientes captados se conviertan en recurrentes es necesario empujarles a realizar más compras en el futuro de tal manera que creen un hábito de compra en nuestra tienda virtual.* Si no actuamos de forma directa nos encontraremos que una gran cantidad de los compradores que han realizado una primera compra en nuestra tienda no repetirán en el futuro simplemente porque no se acordarán o preferirán hacerlo donde lo venían haciendo habitualmente.

Por último conviene recordar

<7.7> ¿Por qué es recomendable fidelizar a los clientes?

La fidelización es una práctica comercial "muy agradecida" por varios motivos:

- En términos generales es *mucho más barata que la captación* ya que no tendremos que remunerar a quien nos consigue el cliente (normalmente afiliados y buscadores)
- Se consiguen pedidos medios más altos. En algunos casos el pedido medio del cliente habitual duplica o triplica al del cliente que realiza un primer pedido.
- Actúa de comercial gratuito. Un cliente contento y habituado a comprar en nuestra tienda nos hará una importante labor comercial entre sus familiares, amigos y conocidos. Esto es especialmente interesante en Internet donde los comentarios (tanto positivos como negativos) logran mucha mayor difusión que en el ámbito tradicional.

A pesar de las importantes ventajas comentadas son pocas las tiendas virtuales españolas las que realmente consiguen establecer una actividad regular y exitosa en este terreno al no seguir los pasos que hemos desarrollado en este capítulo y que son imprescindibles para lograr el objetivo final.



#8 ¿Cómo medir el éxito de mi tienda on-line?

<8.1> Introducción: La medición en Internet

Como ya se ha comentado, cuando tenemos una Tienda Online en Internet debemos analizar y medir la efectividad de nuestro sitio Web. Ya hemos visto también que esta medición va más allá de conocer el número de visitas que tenemos. Lo que buscamos es medir la efectividad de nuestra Tienda Online a través de un análisis de diferentes métricas o valores que nos reflejarán estadísticamente y de forma cuantificada el rendimiento de nuestro negocio.

<8.1.1> Enfoques de medición: muestral y censal

La medición de audiencia en Internet es, como en el resto de medios, un tema complejo y sujeto a permanente revisión. Para simplificar, podemos decir que básicamente hay dos enfoques:

MUESTRAL (user centric) → medir el comportamiento de un grupo usuarios.

CENSAL (site centric) → medir el tráfico que registra un sitio web.

El objetivo es el mismo en ambos casos: poder determinar la audiencia de una web (usuarios únicos, visitas, páginas vistas, duración media, etc.). Sin embargo, la manera de obtener los datos difiere y se producen diferencias que debemos explicar.

La medición *user centric* es muestral: se analiza una muestra de usuarios y se extrapolan los resultados al universo estudiado (los usuarios de Internet en España por ejemplo). La medición *site centric* es censal: se analiza todo el tráfico que registra una web y se puede cuantificar para ese sitio web los usuarios, visitas, etc.

En España la medición estándar es el panel Net View de Nielsen Online que publica datos mensuales de uso de Internet, así como un ranking de audiencia por empresas (properties) y dominios (websites). En otros países también se usa Comscore que tiene también un panel.

También se publican datos de audiencia en Internet por el Estudio General de Medios (EGM) que incluye en su encuesta preguntas sobre audiencia de medios online en sus oleadas (tres al año) realizadas mediante entrevistas personales (43.000 entrevistas/año).

La medición *site-centric* consiste en utilizar algún sistema de registro que permita ver todo lo que los usuarios realizan en un sitio web.

Hay muchas empresas que realizan este servicio mediante herramientas diferentes como veremos más adelante.

Como ranking, OJDinteractiva certifica en España la audiencia/difusión de los medios online que aceptan auditar su medición de tráfico y publica los datos mensuales.

Para ver mejor esto incluimos unos ejemplos de los datos públicos. Como puede observarse en los datos que siguen hay diferencias en el total de audiencia única que Nielsen estima en 20 millones para Agosto en España frente a los 16,245 millones que estima Comscore para Junio 2008.

Aunque las cifras de audiencia absolutas son diferentes, el ranking de las principales websites en España son coincidentes en las cinco primeras plazas por cobertura.

- 1 ___ Google
- 2 ___ Microsoft
- 3 ___ Yahoo
- 4 ___ Telefonica/Terra
- 5 ___ Orange/FT

Nielsen Online



Spain: Top 10 Parent Companies
Month of April 2009
Home/Work Panel

Property Name	Unique Audience (000)	Reach %	Time Per Person
Google	22,427	92.17	02:27:09
Microsoft	21,725	89.28	04:40:58
Yahoo!	11,713	48.14	00:57:09
Telefonica/Terra	11,093	45.59	00:29:15
France Telecom	9,477	38.95	00:20:03
Wikimedia Foundation	9,403	38.65	00:11:25
Facebook	9,363	38.48	02:53:35
Vocento	9,242	37.98	00:26:18
Unidad Editorial	9,234	37.95	00:34:53
Prisacom	9,163	37.66	00:26:44

Fuente: Nielsen NetView-Spain. Agosto 2008

Comscore: en términos absolutos

Top 25 Properties for June 2008
Top 25 Properties by Number of Spanish Unique Visitors*
 June 2008 vs. May 2008
 Total Spain, Age 15+ - Home and Work Locations**
 Source: comScore World Metrix

Jun-08 Rank	May-08 Rank	Property	Total Unique Visitors (000) Jun-08
N/A	N/A	Total Internet : Total Audience	16,245
1	1	Google Sites	13,913
2	2	Microsoft Sites	12,991
3	3	Yahoo! Sites	7,894
4	5	Terra Networks	7,265
5	4	Orange Sites	6,340
6	7	Grupo Prisa	6,128
7	8	SCHIBSTED Group	5,820
8	6	Wikipedia Sites	5,759
9	9	Grupo Intercom	5,428
10	11	eBay	4,574
11	10	Vocento	4,427
12	12	NewTps	4,136
13	13	Grupo Planeta Sites	4,038
14	17	Grupo Hi-Media	4,018
15	14	WordPress	3,731

Comscore: En crecimiento respecto al mes anterior

Top Gaining Properties for June 2008
Top 10 Gaining Properties by Number of Spanish Unique Visitors*
 June 2008 vs. May 2008
 Total Spain, Age 15+ - Home and Work Locations**
 Source: comScore World Metrix

Property	Total Unique Visitors (000)		
	May-2008	Jun-2008	% Change
Total Internet : Total Audience	15,967	16,245	2%
H5.com	1,797	2,279	27%
Vodafone Group	1,045	1,263	21%
Hesja Group	752	906	20%
Facebook.com	1,018	1,164	14%
Tuenti.com	2,490	2,843	14%
Sony Online	971	1,055	9%
Musica.com	1,265	1,451	8%
Badoo.com	883	937	6%
Startvg.com	1,096	1,160	6%
Renfe.es	1,063	1,121	5%

*Ranking based on the top 100 Spanish properties in June 2008.

** Excludes traffic from public computers such as Internet cafes or access from mobile phones or PDAs.

OJDinteractiva: Medios online auditados. Septiembre 2008

	TITULO	URL	CLASIFICACION	UBICOS
1	SOFTONIC.COM	WEB	Ordenadores y electrónica de consumo	28.187.749
2	EL MUNDO	WEB	Diarios	11.601.946
3	EMAGISTER	WEB	Educación y empleo	8.694.651
4	MARCA.COM	WEB	Diarios	7.364.750
5	WAMBA.COM	WEB	Portales, Buscadores y Comunidades	6.694.823
6	VOCENTO	WEB	Empresas y Servicios Corporativos	5.800.329
7	SEGUNDAMANO.ES	WEB	Clasificados, subastas	5.687.676
8	PAGINAS AMARELLAS	WEB	Noticias, información	5.547.390
9	N+ NEOTEO	WEB	Entretenimiento	5.340.449
10	20MINUTOS.ES	WEB	Diarios	4.827.607

Fuente: OJDinteractiva. Septiembre 2008

<8.1.2> Estándares de medición

Toda medición requiere la definición de estándares que son fruto del consenso del sector sobre cómo medir y reportar los datos de audiencia. Así se definen primero las métricas y después qué prácticas son aceptables y cuáles preferibles en la medición de audiencia en Internet. A la consecución de este consenso han contribuido de forma importante las Asociaciones (en nuestro país, entre otras IAB-Spain y AIMC) desde el primer momento.

A la hora de conocer la audiencia de Internet, podríamos usar la misma terminología que en otros medios como la Televisión y hablar de “share” (porción de la audiencia total que visita una web en Internet en ese período de tiempo) o cobertura (porción de la audiencia total que ofrece una web como soporte o un conjunto de soportes *online*).

Sin embargo, a diferencia de lo que pasa con la televisión, Internet es un soporte multimedia (texto, imágenes, secuencias de audio y video) y multi-dispositivo (se accede desde múltiples dispositivos), lo que dificulta su medición exclusivamente mediante un panel basado en la medición de hogares.

Por esta razón es necesario completar la información con datos detallados de audiencia de cada soporte online. En la red se usan términos como

páginas vistas, impresiones publicitarias, clicks, descargas, *streaming* de video, etc. Veremos a continuación las principales métricas que se utilizan y cómo se obtienen.

Métricas principales

La medición de audiencia de un sitio web tiene unas métricas básicas, además de las ya vistas en el capítulo anterior específicas para medir los resultados de venta de una tienda virtual:

Visitas / Usuarios únicos → Es la medida más utilizada para medir el tráfico Web que tenemos. Esto viene a decir el número de visitantes que tenemos en nuestro sitio Web. Debemos considerar para esta medida las visitas producidas por un “usuario único”, entendiendo esto como un usuario diferente. Es decir, si una persona entra 3 veces al día en nuestra Tienda Online, debemos contabilizarla realmente como una única visita.

Para tener en cuenta esto, los sistemas estadísticos consideran un usuario único por cada cookie diferente. También es interesante conocer la procedencia de nuestros usuarios, su idioma, etc, aspectos que nos permitirán tomar decisiones en cuanto a enfoque de mercado, ofertas especiales, etc.

Páginas vistas → total de visualizaciones de páginas registradas

Duración de las visitas → tiempo medio de las visitas realizadas

Duración de las páginas vistas → tiempo medio de las páginas realizadas

Páginas vistas por sesión → es el resultado de dividir el número de páginas vistas por el número de visitas.

A modo de conclusión, tenemos que tener presente que las estadísticas web nos dan muchísimos datos sobre lo que está pasando en nuestro negocio online de Tienda Virtual hasta un nivel que puede resultar sorprendente.

De ahí el interés de tener establecidas determinadas métricas y realizar su interpretación adecuada para detectar posibles errores de usabilidad, políticas de precios, condiciones de compra y sobre todo conseguir tomar decisiones de marketing adecuadas y lograr que nuestra Tienda Online tenga un rendimiento máximo.

Merece la pena dedicar tiempo a estudiar y analizar los resultados que nos dan estas herramientas estadísticas para comprobar si nuestro producto convence, nuestro servicio es adecuado y si transmitimos credibilidad y confianza a nuestros compradores.

Resulta así que podemos obtener un ranking distinto si ordenamos los medios en función de unas métricas u otras, aunque normalmente los usuarios únicos, las visitas y las páginas vistas suelen estar correlacionados.

No hay que olvidar tampoco las métricas básicas de las que ya hemos hablado para medir la publicidad online:

Impresiones (ad impression) → total de veces que un formato publicitario fue mostrado en una página web en un período de tiempo.

Clic (click) → total de veces que el usuario hizo clic en dicho formato publicitario.

Tasa de clic (click through rate) → porcentaje de veces que un usuario expuesto a un formato publicitario hizo clic en el mismo.

Coste por clic (CPC) → producto de dividir el dinero invertido en una determinada campaña entre el número de clics obtenido.

Estas métricas se obtienen mediante la utilización de herramientas de medición que monitorizan el tráfico que registra un sitio web (o la publicidad insertada) en tiempo real.

Herramientas de medición

Para poder obtener los datos de audiencia, los gestores de los sitios web utilizan distintas herramientas de estadísticas que existen en el mercado y que se llaman “*web analytics*”.

Hay algunas que son de pago: Site Census de Nielsen Online, AT Internet; Site Catalyst de Omniture, Webtrends Analytics o Site Stats de Nedstat. Otras son gratuitas como Weboscope de Weborama o Google Analytics (quizás la herramienta más extendida).

Como ya hemos visto en el apartado dedicado a publicidad on-line, también tenemos los datos de medición de las campañas publicitarias que son facilitados por los ad-servers, servidores, de publicidad online (ej: Dart de Doubleclick).

Finalmente, cabe señalar que las agencias de medios tienen sistemas propios de medición para comprobar la bondad de los datos de ejecución de sus campañas que les proporcionan los *ad-server* de los soportes.

La mayoría de estas herramientas tienen un funcionamiento sencillo: un código (javascript normalmente) insertado en las páginas de contenido del website permite ir registrando la navegación realizada por los usuarios y almacena los datos de recuento en un repositorio o base de datos.

Gracias a las herramientas de *web analytics* que hemos mencionado se obtienen informes muy completos de la audiencia del sitio web.

El cuadro siguiente muestra algunas de las herramientas de web analytics que hemos comentado:

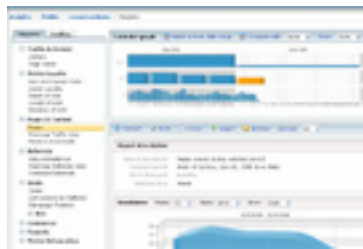
Gratis



google Analytics de Google



Yahoo Web analytics.



AdCenter Analytics (antiguo Gatinau de Microsoft)

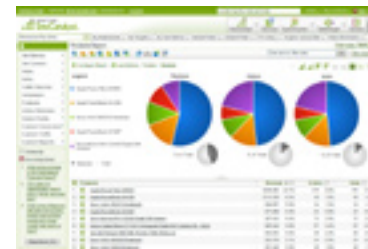
Pago



WebTrends Analytics



AT Internet



SiteCatalyst de Omniture

Gratis



Weboscope

Pago



Site Census de Nielsen Online

Como podemos ver las empresas compiten por ofrecer una información completa de web analytics para encajar en la estrategia de negocio de sus potenciales clientes que tienen diferentes necesidades de medición y comercialización de su sitio web.



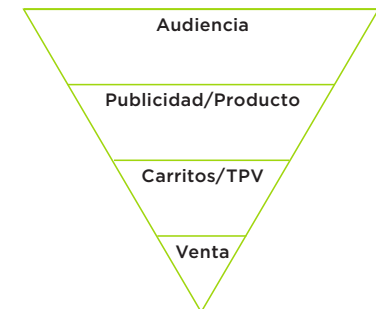
Sitestats de Nedstat

<8.2> La medición de una tienda online

<8.2.1> Medir para mejorar

Dice el dicho popular que no hay mejora si no la podemos medir. Esto es particularmente aplicable a la medición de las tiendas online, donde podemos tener una valiosa información que nos ayude a mejorar nuestro negocio.

Lo primero es referirnos a la teoría del embudo. Internet funciona como un gran embudo que podríamos representar mediante el siguiente gráfico:



Cuanta mayor *audiencia* registre nuestra tienda online (y más adelante veremos fórmulas de atraer clientes) mayor será nuestra capacidad de comercializar y traducir en ventas nuestra audiencia.

Otro aspecto importante es la *usabilidad* de nuestra tienda (veremos más adelante que cosas podemos hacer en este sentido). Lo que está claro es que si el proceso de compra resulta complicado para el cliente el número de abandonos será más alto.

Finalmente, para realizar la transacción se debe contar con dos elementos clave: el TPV virtual (plataforma de medios de pago) y la logística post-venta (el envío en los plazos comprometidos).

Medir todas las fases del proceso nos ofrece una información muy interesante para la toma de decisiones de negocio.

<8.2.2> **Key Performance Indicators (KPIs)**

En comercio electrónico se utilizan métricas que ya hemos visto al hablar de la medición de audiencia: usuarios únicos, visitas, páginas vistas, etc. Esto es lógico, dado que incrementar la audiencia de nuestra tienda online debe ser nuestro primer objetivo (mayor número de potenciales clientes).

Pero además de los datos de audiencia, existen métricas e indicadores elaborados a partir de la información de *web analytics* que son particularmente relevantes para la gestión y mejora de los resultados de una tienda *online*.

Los llamamos *Key Performance Indicators (o KPI's)* que podríamos traducir por indicadores clave de realización. Unos son métricas y otros ratios entre varias métricas disponibles.

Los siguientes serían los más importantes:

- ventas (carritos completados)
- porcentaje de compradores sobre total de visitantes únicos
- promedio de carritos abandonados
- porcentaje de conversión desde campañas (ej. cuántos entran procedentes de una campaña y acaban realizando una compra)
- porcentaje de tiempo inferior a 60 segundos (permanencia)
- porcentaje de usuarios leales (que repiten visita a la tienda online)
- porcentaje de nuevas visitas (captación)

- palabras clave (palabras por las que nos encuentran en buscadores)
- dominios de procedencia desde donde te acceden
- porcentaje de conversión desde búsqueda desestructurada (ej. cuantos realizan búsquedas internas en el buscador y acaban comprando el producto buscado)

Estos son algunos de los más utilizados y permiten obtener los datos para la gestión. Algunas de las tablas o informes más utilizados.

- tráfico y conversión por criterio de búsqueda
- tráfico y conversión por campaña
- análisis de embudo por segmento de visitantes
- productos por interés y compra

Veamos una explicación breve de cada uno de estos informes:

Tráfico y conversión por criterio de búsqueda → Se trata de determinar aquellos criterios (palabras clave, buscadores, sitios afines, redes de afiliación) más eficientes para obtener audiencia y compra.

Tráfico y conversión por campaña → Se trata de determinar aquellas campañas (palabras clave en los buscadores, acciones de *email marketing*, publicidad en otros sitios, en redes de afiliación) más eficientes para obtener audiencia y compra.

Análisis de embudo por segmento de visitantes → Queremos saber qué parte de nuestra audiencia realiza compras de manera recurrente y cómo hacerles llegar nuestra oferta

Productos por interés y compra → Necesitamos establecer las prioridades para potenciar en cada momento los productos más buscados y vendidos de nuestra tienda online.

<8.2.3> **Cuadros de mando**

Como hemos visto hasta ahora la profusión de datos que nos proporcionan las herramientas de *web analytics* hace que sea preciso para su monitorización un procedimiento que facilite la labor de los responsables de las distintas áreas de negocio.

Para esta finalidad se diseñaron los cuadros de mando integral (en inglés *balance scorecard*) que recogen los KPIs seleccionados y los muestran de forma gráfica muy intuitiva para el usuario. Veamos un par de ejemplos con XITI y Google Analytics.



Herramienta de medición de XITI



En el cuadro situado sobre estas líneas (Google Analytics) aparecen algunos de los KPIs que hemos señalado en los puntos anteriores como indicadores clave de la realización de objetivos (audiencia, conversión, etc.).

El cuadro de mando muestra la evolución de los principales indicadores en el tiempo de forma sencilla y eficaz. Nuestro trabajo consiste en definir y mover al cuadro de mando aquellos KPIs cuya monitorización permita ver si se cumple la estrategia de negocio definida.

En la mayoría de las herramientas de *web analytics* que hemos mencionado anteriormente se incluyen este tipo de informes, que constituyen una ayuda muy eficaz para la gestión de los negocios *online*.

Como a menudo los objetivos pueden expresarse en términos económicos y conocemos el coste de las acciones de marketing (campañas publicitarias, palabras clave en buscadores, *email-marketing*, etc.) podemos ver el retorno de cada una de las mismas para optimizar el presupuesto de marketing.

<8.2.4> Crecimiento y conversión

Sin entrar en un análisis más profundo, hemos visto que el objetivo fundamental de cualquier tienda online es crecer en ventas. Para ello es preciso que crezca el número de potenciales compradores atraídos a nuestra tienda online. En definitiva se trata de captación de nuevos clientes y retención de los que ya tenemos.

Internet ofrece una pléyade de herramientas de captación que podemos utilizar:

- acciones member *get member*
- publicidad en sitios afines
- campañas en redes de afiliación
- publicidad en buscadores
- acciones SEO/SEM

Las herramientas de *web analytics* que hemos descrito juegan un importante papel en la monitorización de los objetivos establecidos en la estrategia de la empresa. Nos permite cuantificar el grado de realización de objetivos.

Como hemos visto extensamente, podemos saber qué palabras clave son las que atraen mayor número de clientes a nuestra web y así diseñar una campaña de publicidad en buscadores. Podemos medir en las campañas la contribución de cada medio de la campaña a nuestras visitas e incluso evaluar la conversión en ventas de los clientes recibidos, etc.

Todas las herramientas de medición descritas en este documento buscan ayudarnos en este proceso de aprendizaje: la mejora continua del crecimiento de nuestra tienda online y la conversión a clientes de nuestra audiencia.

Como conclusión del capítulo podemos quedarnos con lo siguiente:

- Medir es clave para mejorar y existen herramientas accesibles y adecuadas de *web analytics* para cada negocio.
- La obtención de mayor audiencia y la mejora de la usabilidad de la tienda deben ser objetivos permanentes.
- La captación y retención de clientes puede facilitarse con herramientas online cuyo retorno podemos medir.
- La optimización de la tienda es un proceso de mejora continua que exige conocer y aplicar las herramientas de medición.
- Podemos aprender monitorizando las KPIs del proceso en todas sus fases.



#9 La operativa de una tienda on-line

<9.1> Introducción

Hasta el momento, hemos visto en profundidad qué se puede vender en internet, cómo hacerlo, cómo promocionarlo, cómo fidelizar a los clientes que vamos captando y qué herramientas tenemos a nuestro alcance para hacer el correcto seguimiento de los principales parámetros del negocio.

El presente capítulo está dedicado a los elementos que caracterizan la operativa de un comercio on-line. Siendo todas las áreas de negocio importantes para una compañía, el área en torno a la que gira la actividad de la propia empresa es el área de Operaciones. Es en esta área en la que se concentran las siguientes actividades o funciones:

Proceso de pedidos → Incluye desde la recepción del pedido del cliente a la emisión y cobro de la factura.

CRM / Atención al cliente → Incluye tanto la atención al cliente particular como la venta al por mayor tanto vía email como telefónicamente.

Almacenamiento del producto → Gestionado por nosotros o a través de un tercero.

Logística y entrega → Incluye la coordinación y ejecución del proceso de entrega al cliente (mediante gestión propia o externalizada).

Estos procesos de negocio tienen que estar orientados tanto hacia el exterior (trato con proveedores y clientes, por ejemplo) como a conseguir que todos los departamentos estén coordinados y que los procesos sean eficientes.

<9.2> El proceso y gestión de los pedidos en una tienda on-line

El objetivo de nuestro comercio on-line debe ser el de tratar de conseguir que el tiempo que transcurre desde que el cliente nos hace un pedido hasta que lo recibe sea el más corto posible.

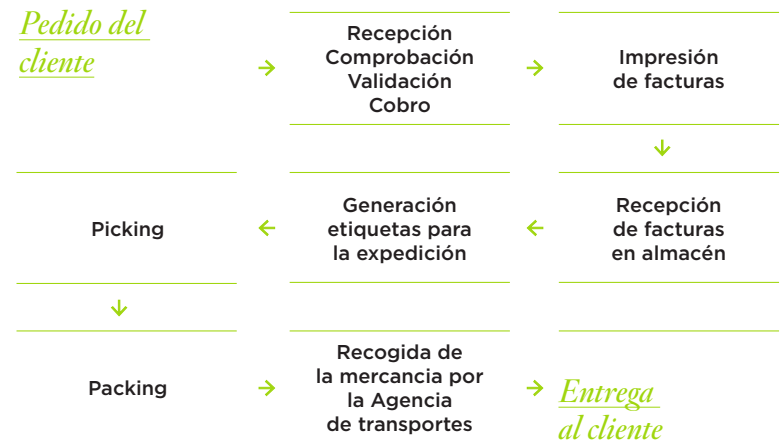
Para ello, debemos de estar organizados para que todos los pasos a seguir que tendremos que dar para completar el proceso estén perfectamente coordinados. Esta es la labor fundamental de la función del proceso de pedidos que a su vez se descompone en las siguientes tareas:

- Recepcionar los pedidos de los clientes
- Comprobar su veracidad y validarlos

- Expedir las correspondientes facturas
- Cobrarlos
- Hacer llegar al almacén el documento del pedido para su preparación física
- Entrega a la Agencia de transportes u operador logístico para su envío al cliente final

Estos procesos constituyen lo que podríamos denominar Ciclo del pedido, y que seguiría el siguiente esquema tipo:

Modelo del ciclo de pedidos



El objetivo para una tienda on-line es que este ciclo de pedidos se realice en el menor tiempo posible de tal forma que desde que un pedido llega a nuestra tienda hasta que el cliente lo recibe en su casa transcurra el menor tiempo posible (idealmente no más de 24-48 horas).

El proceso de pedidos es más complejo de lo que puede parecer a simple vista, y en su eficiencia residirá en gran parte el éxito de nuestro negocio (y dará la medida de nuestro nivel de servicio).

Los elementos básicos que forman parte del proceso de pedidos y que debemos tener en cuenta son:

Comprobación de pedidos → No siempre los clientes completan bien los datos de sus pedidos (direcciones incorrectas o incompletas, falta de algunos datos...). Debemos comprobar la integridad de esos pedidos

y en caso contrario coordinarnos con nuestro Departamento de Atención al cliente para que contacte con el cliente y recabe los datos necesarios.

Control de fraude → Se deben establecer filtros para evitar pedidos fraudulentos. Es conveniente revisar manualmente los pedidos de importes altos o aquellos dirigidos a países del extranjero (especialmente a países de alto riesgo como Europa del Este, Latinoamérica o Africa). Este tipo de pedidos siempre se realizan a través de tarjeta de crédito pero no dispondremos, como sucede en un comercio físico, de la firma del cliente por lo que no podemos verificar la identidad del titular de la tarjeta a menos que utilicemos una pasarela securizada (3D Secure)... La mejor solución en estos caso es la de solicitar documentación adicional a quien nos ha hecho el pedido (incluyendo copia de la propia tarjeta, documento de identidad y datos del Banco). Aunque este proceso suponga una incomodidad para un cliente que obre de buena fe, es necesario si no queremos exponernos a ventas fraudulentas.

Gestión del cobro → Cuanta más flexibilidad ofrezcamos a nuestros clientes para pagar sus pedidos, más posibilidades le daremos para que nos compre a nosotros.

Al gestionar un pedido estaremos gestionando también a los propios clientes y a las expectativas que ellos tengan respecto a nuestra tienda.

El proceso de pedidos debe servirnos no sólo para realizar la mera gestión de los mismos sino para establecer el nivel de servicio que queremos establecer y la propuesta de valor que ofreceremos a nuestros clientes.

Nos estamos refiriendo a una serie de condiciones de servicio que pueden resultar diferenciadoras para cerrar una venta. Como por ejemplo:

Informar sobre la disponibilidad del stock de nuestros productos →

Al mostrar la disponibilidad de nuestros productos damos certeza a nuestros potenciales compradores que podremos atender su pedido puesto que tenemos el producto en stock. Este factor es diferencial. Recordemos que el cliente en internet, busca inmediatez y fiabilidad.

Efectuar el cobro en el momento de la expedición del pedido →

De esta forma, sólo cobraremos a nuestros clientes cuando estamos seguros que recibirán el producto solicitado y evitamos incidencias, devoluciones y anulaciones. Aunque no es lo habitual existe la posibilidad de establecer esta operativa a través del TPV virtual acordándolo así con el banco que opere la pasarela de pagos.

Dar la posibilidad de efectuar pedidos múltiples o partidos →

Esta opción es necesaria especialmente si trabajamos con productos con o/y sin stock y si normalmente tenemos un catálogo amplio de productos.

Seguimiento activo de los pedidos → Los clientes valoran que el comercio se preocupe por sus pedidos. El seguimiento activo de un pedido implica tanto dar una información puntual sobre la situación del pedido del cliente como la posibilidad de ofrecerle alternativas en la gestión del propio pedido (ofrecerle productos alternativos, hacer un envío parcial...). La mejor forma de conservar un pedido y fidelizar a un cliente es transmitirle que nuestra tienda se está ocupando de su pedido, especialmente cuando surgen incidencias o retrasos.

Evidentemente, es importante que contemos con una herramienta que controle estos parámetros para que el proceso de los pedidos tenga en cuenta estos condicionantes de la forma más automatizada posible.

El proceso de unos cuantos pedidos o de unas cuantas decenas de pedidos diarios no es complejo. La complejidad viene determinada por el volumen de pedidos a procesar. Organizar bien el proceso de pedidos y apoyarnos en una herramienta que permita la automatización de los mismos lo que nos permitirá es poder procesar con los recursos mínimos un gran volumen de pedidos.

Es importante también ser siempre honesto respecto al nivel de servicio que se ofrece al cliente: Ofrece sólo aquello que seas capaz de cumplir.

<9.3> La gestión y atención del Cliente

Como ya se ha mencionado con anterioridad, el Customer Relationship Management (CRM) es la herramienta que permite conocer a la perfección el comportamiento de cada cliente (y viceversa) y a través de la que se puede predecir, modelizar y tomar decisiones adecuadas para cada cliente o tipos de cliente.

El CRM es más una estrategia de negocios basada en orientar a la empresa hacia el cliente que una simple aplicación informática a través de la que conducimos la relación con el cliente. Es un error muy común, y tremendamente grave pensar que los clientes tienen que ver sólo con nuestro Departamento de Atención al Cliente.

Es toda nuestra organización la que está o no alineada para servir al cliente.

Un buen sistema de CRM debe ser además bidireccional: El CRM es el canal idóneo para escuchar a los clientes. La opinión de nuestros clientes

acerca de nuestra tienda, de nuestro servicio alimenta y enriquece continuamente nuestro modelo de venta.

Ya hemos estudiado extensamente la importancia que tiene para nuestro negocio la información que nos proporciona nuestro cliente cada vez que visita nuestra tienda o cuando cierra una compra.

El Servicio de Atención al Cliente por tanto, lo enmarcamos en una estrategia global de CRM de la compañía y que va más allá de una simple interacción con el cliente a través de email, teléfono o fax, convirtiéndose en un canal de comunicación continua.

Normalmente el Servicio o Departamento de Atención al Cliente maneja todo tipo de inquietudes sobre los productos, proporciona asistencia a la hora de hacer los pedidos, gestiona las incidencias (y quejas) de los clientes... y refleja nuestra imagen de empresa a nuestros clientes.

Un buen servicio de Atención al Cliente debe basarse en unos parámetros básicos de servicio para garantizar que estamos orientando realmente nuestra compañía hacia nuestros clientes. Estas son algunas de las *directrices clave* a seguir en el área de Atención al Cliente:

- Disponer del personal adecuado (y formado) para atender a las necesidades de tus clientes.
- Transmitir: cordialidad, empatía, simpatía, complicidad...
- Proyectar: profesionalidad, seriedad, eficacia, agilidad...
- Disponer de un Servicio de Atención telefónica a través de un número 900 o 902 (preferiblemente) en un horario de atención adecuado a nuestro tipo de venta.
- Establecer parámetros de calidad en la contestación o respuesta, por ejemplo: contestación de llamadas al 4º tono, plazo máximo de contestación de emails 24-48h.
- El teléfono y el email son medios de comunicación distintos:
 - En el trato telefónico se puede ser más informal y es la forma más rápida en muchos casos de resolver una incidencia.
 - El email al ser escrito debe ser más formal. El cliente siempre valora que los emails sean personalizados. Hay que huir de emails de respuesta estándar excepto para comunicaciones concretas como la notificación de un envío o la confirmación de un pedido.
 - Normalmente es el propio cliente quien nos dice al comunicarse con nosotros la vía de comunicación con nosotros.

Es importante medir periódicamente la satisfacción de los clientes mediante encuestas o sondeos al azar. Podemos incentivar la participación de los clientes en estas encuestas a través de sorteos o premios de poco valor. Esta es una forma de demostrar que la opinión de nuestros clientes cuenta para nuestra empresa.

La medida exacta del *nivel de calidad de servicio de tu empresa lo dará la gestión de los problemas del cliente*. Una buena gestión de una incidencia puede convertir una queja en una felicitación y es un mecanismo de fidelización de los clientes tremendamente eficaz.

La mayoría de las incidencias relacionadas con la venta on-line son las que están relacionadas con la entrega del producto (no entrega, retraso en la entrega, rotura del producto entregado, rechazo del propio cliente..) con lo que el Departamento de Atención al cliente debe disponer de la información necesaria para poder informar al cliente no sólo sobre cómo funciona tu tienda o cómo son tus productos sino sobre el proceso de entrega.

Las cancelaciones y devoluciones son otras de las incidencias para las que hay que estar convenientemente preparado teniendo en cuenta:

- Los derechos del consumidor respecto a la devolución de un producto (ya tratados en el capítulo V de nuestro libro).
- La garantía que ofrece el proveedor o fabricante de los productos que se comercializan y los acuerdos comerciales que nuestra empresa tenga con ese fabricante o proveedor.
- El proceso administrativo de devolución del dinero incluyendo los costes de transporte según marca la ley.

Normalmente, un Servicio de Atención al Cliente bien preparado debe tener la capacidad de resolver la gran mayoría de conflictos que puedan surgir con los clientes de forma amistosa. Sin embargo, es inevitable que surjan casos donde no sea posible llegar a un acuerdo. Para solucionar este tipo de situaciones te recomendamos que la tienda on-line esté adherida a un sistema de arbitraje (Confianza On-line de la Asociación Española de Comercio Electrónico, por ejemplo) que por un lado ofrece al cliente una seguridad adicional a la hora de hacer su compra, y por otro, supone un mecanismo rápido y de un coste marginal para resolver esos conflictos.

<9.4> La logística en una tienda on-line

<9.4.1> Almacenamiento

Parte integral de las operaciones de nuestra empresa la constituye el almacenamiento (y los procesos asociados al almacén y preparación de expediciones) de los productos que venderemos a nuestros clientes.

El objetivo de cualquier compañía que persiga la eficiencia debe ser el de tratar que *nuestro stock esté en relación con nuestras ventas* y que tengamos un inmovilizado que no represente un esfuerzo financiero desmedido para la compañía.

Para ello, es muy importante apoyarnos en un buen sistema informático dentro de nuestro back office que permita “casar” oferta y demanda de tal forma que almacenemos de cada producto el número de unidades que necesitamos servir en períodos de tiempo cortos (normalmente hasta un mes, como máximo).

Idealmente, nuestro sistema debería integrar un módulo de compras que genere a su vez los pedidos a nuestros proveedores de tal forma que nuestras compras estén totalmente integradas con nuestro proceso de venta.

Desde el punto de vista físico, necesitaremos lógicamente las instalaciones necesarias para almacenar el producto que vendemos. En este sentido, podremos optar por subcontratar el almacén a un tercero o gestionar nosotros mismos el almacén de producto.

Gestionar de forma directa nuestro almacén o subcontratar a un tercero es una decisión de mayor calado de lo que pudiera parecer en un principio.

En el primer caso tendremos la ventaja de poder controlar de forma directa todo el proceso que va desde la recepción del pedido por parte del cliente hasta la preparación del envío. Al gestionar nuestro almacén tenemos la capacidad de comprobar físicamente un pedido, dar prioridad a la entrada de una mercancía en nuestro almacén, decidir una entrega especial, etc.

En el segundo caso perdemos control e independencia y deberemos ajustarnos a las condiciones de servicio del proveedor logístico. Como contrapartida deberíamos tener un menor coste en nuestra cuenta de explotación y lo que es más importante desde el punto de vista económico, un esquema de costes variables en función del producto almacenado y de los pedidos servidos, lo cual es interesante para determinados tipos de negocio.

Si optamos por una gestión propia de nuestro stock debemos considerar los siguientes puntos:

Previsión de superficie en el tiempo → El espacio es limitado. Es importante tenerlo en cuenta y elegir un modelo flexible (de alquiler, por ejemplo) para prever la expansión futura. Es también necesario conocer en cada momento la capacidad de almacenamiento y el porcentaje de ocupación. El espacio supone además evidentemente un coste con el que hay que contar.

Máximo aprovechamiento del espacio → Es muy conveniente recurrir a profesionales tanto para planificar el uso del espacio como para elegir sistemas de almacenamiento adaptados al producto que ahorren espacio. Es también igualmente importante estudiar los recorridos a realizar por el personal de almacén a la hora de hacer el picking de producto. Una vez más debemos pensar que nuestro sistema debe estar diseñado no sólo para servir un número determinado de pedidos sino para operar con volumen siendo capaces de absorber picos elevados de trabajo.

En el **diseño del almacén**, hay que contar con que se necesita espacio tanto para el propio almacenamiento de la mercancía que se recibe como para actividades que parecen obvias pero que a veces no se tienen en cuenta suficientemente: la preparación de productos (packing); la ubicación de los envíos ya preparados y listos para servir; el almacenamiento del material necesario para preparar los pedidos (cajas, cintas..); espacio para productos defectuosos, devoluciones...

Organización → Tanto si se organiza el almacén manualmente (típicamente organización por proveedor y orden alfabético de producto) o si se utilizan sistemas automáticos (solución muy aconsejable cuando se trabaja con pocas referencias de producto pero con muchas unidades), el almacén ha de estar siempre perfectamente limpio y ordenado.

Es imprescindible realizar **recuentos de mercancía** periódicamente para cotejar el stock real con el stock de la aplicación informática y contabilizar posibles mermas

<9.4.2> El proceso logístico y la entrega

El proceso logístico dentro de una empresa no se basa sólo en la entrega del envío a nuestro cliente final. La correcta aproximación al área de logística es un modelo integrado en el que encajan y coordinan todos los procesos relacionados con la manipulación o preparación del producto que queremos enviar.

Tanto si los procesos los desarrollamos nosotros mismos como si recurrimos a terceros para su realización, debemos plantearnos un enfoque integrado, y que englobaría, de forma resumida:

Almacenamiento y control “inteligente” del stock de nuestra tienda, como acabamos de ver.

Recepción de mercancía:

- Control del producto recibido (casación de la mercancía recibida con el pedido realizado al proveedor).
- Ubicación física en el almacén del producto en su lugar correspondiente.
- Alta del producto en el sistema informático de la tienda.

Preparación de pedidos:

- Elaboración e impresión de facturas y albaranes.
- “Picking” de los productos a incluir en los envíos (manual o a través de lectores de códigos de barras).
- Preparación, embalaje y etiquetado de paquetes (“packing”).

Entrega de pedidos:

- Entrega al cliente final.
- Gestión del cobro en la entrega (para pedidos contra-reembolso).

Gestión de consultas sobre pedidos: Ofrecer la posibilidad al cliente de consultar el seguimiento del envío de sus pedidos en nuestra propia web o en una página de nuestra agencia de transportes aporta valor añadido y ahorra trabajo a nuestro Departamento de Atención al cliente.

Esta visión integrada de la gestión logística tiene probablemente en Amazon a su principal exponente y mejor ejemplo.

La calidad del servicio y la entrega son las claves del éxito de una tienda virtual. El momento de la entrega es el que cierra el ciclo del pedido recibido por internet y es el paso final dentro del modelo integrado de gestión del que estamos hablando.

Dentro de nuestra definición de propuesta de servicio a nuestros clientes deberemos plantearnos el equilibrio entre precio y servicio según la forma en que decidamos enviar nuestros productos a nuestros clientes:

- Entrega en plazos medio/largos (7-15 días).
- Entrega en plazos urgentes (24-48h.).

Trabajar con plazos de entrega no urgentes (a través de Correos por ejemplo) tiene como ventaja principal su menor coste. Ese menor coste podremos repercutirlo o no a nuestros clientes o incluso considerar el transporte gratuito para nuestros clientes asumiendo nosotros su coste (ofrecer la gratuidad en el envío es siempre un atractivo comercial que genera más ventas).

Su principal inconveniente es la falta de información que podremos dar a nuestros clientes sobre el estado de su envío, y un nivel de fiabilidad muy variable en función de las zonas de envío.

La entrega rápida o urgente, aunque más costosa, es de mayor calidad y ofrece altos índices de fiabilidad. Una entrega rápida y segura es un elemento clave para la fidelización y repetición de compra de los clientes.

La elección de un tipo de transporte u otro varía lógicamente en función del producto que vendamos y del tipo de cliente al que nos vamos a dirigir. Como regla general la mejor opción en el plano teórico es la de dar a elegir a nuestros clientes entre un tipo de entrega u otro, siendo conscientes en cada caso lo que implicará trabajar con una u otra opción tanto de cara al cliente como internamente.

Tendremos que ser conscientes que, en cualquiera de los casos, y al no realizar nosotros mismos la entrega al cliente final, convertimos a Correos o a la Agencia de transporte que elijamos en un partner de negocio de facto, dado que para el cliente, la responsabilidad global siempre será nuestra. No hay nada más desalentador para un cliente que al atender una incidencia nuestra empresa responda culpando a la empresa de transportes o se desentienda del problema al no ser “responsabilidad de nuestra tienda”.

La entrega es el momento de la verdad en el comercio electrónico y forma parte integral de nuestra propuesta de valor a nuestros clientes. Si fallamos en el envío del producto a nuestro cliente echaremos por tierra todo el esfuerzo anteriormente realizado en inversión, promoción y marketing.

Al trabajar en comercio electrónico y decidir sobre los métodos de entrega de nuestro producto tenemos que tener en cuenta las peculiaridades de la venta virtual:

- Al ser virtual, el cliente “no va” a la tienda: el producto tiene que “ir al cliente”.
- El pago anticipado es un esfuerzo adicional para el comprador y generalmente en la mayoría de tiendas on-line al pagar con tarjeta de crédito estamos pagando por algo que todavía no tenemos en nuestro poder.

- Sólo cuando entregamos el producto a nuestro cliente hemos cerrado la venta.
- *Lo virtual de la transacción implica una sensación de inseguridad que sólo podremos vencer siendo eficaces con el cumplimiento de nuestros estándares de servicio y la puntualidad respecto a los plazos de entrega comprometidos.*

La mejor oferta sin una distribución efectiva frustra la expectativa del cliente, lo que implica perder no solo la venta, sino también al cliente. Una entrega fallida genera una prescripción negativa inmediata de nuestra marca. Es incluso significativo que aquellos usuarios que han tenido una mala experiencia de compra en Internet consideran todo el canal como poco fiable, sin distinguir entre tiendas.

Las empresas que ponen en marcha un negocio de venta virtual suelen caer en el error de no planificar convenientemente el impacto que tiene la distribución del producto en el modelo de servicio. Son errores frecuentes en este sentido:

- La selección de proveedores logísticos o Agencias de transporte basada fundamentalmente en precio más que en las condiciones y nivel de servicio que pueden ofrecernos.
- No considerar suficientemente la post-venta. No disponer de información sobre el estado de nuestros envíos ni integrar esta en nuestros sistemas de información convierten el proceso en un “túnel oscuro”.
- El tremendo efecto negativo sobre la imagen de nuestra empresa que conlleva el incumplimiento en los plazos de entrega.
- No prever adecuadamente los costes administrativos y de gestión logísticos asociados a la entrega (coste de la gestión del reembolso, aseguramiento de mercancía, suplementos por peso...)
- Minimizar la necesidad de una gestión eficiente de devoluciones, pérdidas, roturas o rechazos. Este punto es especialmente importante dado que un porcentaje alto de pedidos devueltos o rechazados generan unos gastos económicos que nos trasladará bien el operador logístico si hemos subcontratado nuestro almacén o la agencia de transportes con la que trabajemos.

El coste de la distribución de nuestros productos afecta de forma directa a la viabilidad de la venta por Internet y es muy importante tenerlo en cuenta en nuestro plan de negocio.

A modo de resumen, las claves a seguir en el proceso de operaciones ligado a la logística y entrega de nuestros productos en cuanto a la preparación de expediciones y su posterior distribución, serían:

Almacenamiento

- Operativa de recepción de pedidos 7/24/365 ligada a ventanas horarias de preparación de pedidos amplias para atender de forma diaria todos los pedidos recibidos.
- Proceso de gestión de pedidos y traslado a almacén ágil.
- Evitar errores en la confección de pedidos.
- Tiempos de preparación de envíos optimizados.
- Capacidad de personalización del envío (envío para regalo, nota personalizada).
- Planificación que evite rotura de stocks.
- Sistemas de información integrados y detallados.

Distribución

- Calidad y fiabilidad de las entregas por parte del proveedor de transporte escogido.
- Fuerte capilaridad (capacidad de atender clientes en cualquier parte, de cubrir cualquier domicilio particular en cualquier lugar).
- Seguimiento de expediciones en tiempo real.
- Alcance nacional y mundial (en caso de que nuestra venta sea internacional).
- Amplia gama de servicios básicos (gama horaria) y complementarios (reembolso, re-intentos de entrega...).

Acerca de AECEM

Qué es AECEM

La Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM) es una organización sin ánimo de lucro que nace en el año 2005 fruto de la fusión de Asociación Española de Marketing Relacional (AEMR-FECEMD) y la Asociación Española de Comercio Electrónico (ACE-FECEMD).

En la actualidad, AECEM representa a más de 250 compañías cuya actividad ésta relacionada con el comercio electrónico y/o con el marketing relacional que pretende ser una referencia frente a las instituciones gubernamentales y legislativas, en materia de comercio electrónico y en todo aquello que afecte al marketing relacional, directo e interactivo.

Cualquier empresa que utilice Internet u otro soporte interactivo como canal de venta o sea proveedora de este tipo de empresas, empresa usuaria o proveedora de herramientas y técnicas de Marketing Relacional, Directo o Interactivo, encontrará en AECEM un foro donde formar a sus empleados específicamente en estos aspectos (*formación*), donde recibir información acerca de todo lo que acontece en este sector (*investigación y estudios*), donde relacionarse con colegas y competencia para intercambiar información (*eventos y networking*), donde consultar los aspectos legales (*Asesoría Jurídica*) y donde reclamar a las instituciones y trabajar para una regulación adecuada a las necesidades del sector (*Lobby*). De manera destacada, AECEM actúa como garante de las buenas prácticas comerciales online a través del sello de Confianza Online y organiza el único gran foro dedicado al Comercio Electrónico en España: *European eCommerce Conference*.

AECEM pertenece junto a otras cinco asociaciones a la Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEDMD), FECEDMD es una organización sin ánimo de lucro que desde 1977 ha sido protagonista del crecimiento y consolidación del sector en todos sus ámbitos: Comercio Electrónico, Marketing Directo, Marketing Relacional, Marketing Interactivo, marketing Telefónico, Publicidad Directa-Bases de Datos y Venta a Distancia. La Federación cuenta hoy con 350 empresas asociadas, repartidas entre sus 5 asociaciones.



Objetivos de AECEM

- Fomentar el desarrollo del Comercio Electrónico y Marketing Directo y/o Relacional en España, dando información, documentación y formación a las empresas interesadas.
- Difundir el Comercio Electrónico y Marketing Directo y/o Relacional mediante el contacto con los medios y la colaboración con otras asociaciones en iniciativas que ayuden a éste fin.
- Proporcionar información y documentación sobre la evolución del comercio electrónico y marketing directo y/o relacional: entorno legal, control de la difusión, medición de audiencias, estadísticas, estudios de mercado, avances tecnológicos, regulaciones futuras a nivel nacional e internacional, en especial en cuanto al tratamiento fiscal que reciban las operaciones de comercio electrónico, etc.
- Fomentar la seguridad en las transacciones y la seguridad en los pagos, así como la protección de los derechos de autor.
- Organizar simposios y actividades formativas y promover la enseñanza de comercio electrónico y marketing directo y/o relacional, así como llevar a cabo todo tipo de iniciativas que faciliten la adaptación de las empresas españolas a los cambios en el mercado del eCommerce.
- Elaboración de un código ético del Comercio Electrónico, que proteja especialmente los intereses de los menores.
- Defender la honestidad en la competencia, y velar para que la actuación de los asociados se acomode a las normas éticas establecidas por la Asociación.
- Actuar, incluso mediante organismos competentes, contra prácticas de comercio electrónico y marketing directo y/o relacional que no se ajusten a los principios de correcta práctica comercial.
- Promocionar la imagen pública de la actividad de comercio electrónico y marketing directo y/o relacional.

Ventajas de ser asociado de AECEM

- Estar al día en aspectos legislativos como la Ley Orgánica de Protección de Datos, derechos de autor, aspectos legales de la seguridad de las transacciones, aspectos fiscales en Internet, nombre y dominios, propiedad intelectual o la Ley sobre la Firma Digital en otros.

- Estar representado ante los Organismos Europeos para lograr una legislación favorable a los intereses y necesidades de Empresas Españolas, y ante la propia Administración Española.
- Poder obtener de forma totalmente gratuita formación para el personal de tu empresa en todas las técnicas de Comercio Electrónico, Venta a Distancia y Marketing Relacional, creación de Bases de Datos y técnicas de Fidelización de Clientes.
- Conocer de primera mano toda la información y documentación sobre la evolución del Comercio Electrónico: estadísticas, estudios de mercado, avances tecnológicos, seguridad en las transacciones y distribución.
- Ser protagonistas en la creación de Códigos Éticos del sector, p. ej. Código Ético de Protección de Datos en Internet y Sello de Garantía de Protección de Datos.

Las empresas asociadas a AECEM-FECEMD podrán adherirse gratuitamente al único sistema de autorregulación integral para la publicidad interactiva y el comercio electrónico: Confianza on-line (www.confianzaonline.org) y poder colaborar en el desarrollo de un sistema de control de la difusión y medición de audiencias en Internet.

Además, todos los asociados de AECEMD-FECEMD se beneficiarán de todos los servicios de FECEMD, Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo, promotora de ésta Asociación.

Información de contacto

Madrid

C/ Orense, 14 – 10º D
28020 Madrid

Tel. 91 598 1157
Fax. 91 556 0482

info@AECEM.org / www.AECEM.org

Barcelona

C/ Balmes, 173-4º, 1ª
08006 Barcelona

Tel: 93 240 4070
Fax: 93 201 2988

Colaboradores del Libro Blanco

Han colaborado en la realización de los distintos capítulos que componen el Libro Blanco del Comercio Electrónico:

Eduardo Berrocal

Vicepresidente de AECEM, coordinador del Libro Blanco, Fundador de DVDGO.com y Director de Comunica ISC.

Ruth Díaz

Vicepresidenta Comisión de Tiendas Virtuales de AECEM, Directora General de entradas.com

Juan Pablo Giménez

Vicepresidente de AECEM, Director General y Fundador de Demini.com

Martí Manent

Presidente de AECEM, Director General y Fundador de Derecho.com

Antonio Más

Vicepresidente de AECEM, Director General y Fundador de Ideup!

David Tomás

Director General y Fundador de Cyberclick.

Manuel Sala

Director de OJDinteractiva.

Nacho Somalo

Presidente de la Comisión de Tiendas Virtuales de AECEM, Director General de Planeta eCommerce Network.

Web del libro: www.aecem.org/emailing/2009/docs/libroblanco.pdf

Listado de asociados





AECEM*fecemd*

Asociación Española de Comercio
Electrónico y Marketing Relacional



Con el apoyo de

PLAN
AVANZA...

