Libro blanco **del comercio electrónico**

Guía práctica de **comercio electrónico para Pymes**

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

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO
red.es
adigital
Asociación Española de la Economía Digital

Autor
Asociación Española de la Economía Digital (adigital)

Con el apoyo de
Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información

Licencia Creative Commons
Reconocimiento - NoComercial - SinObraDerivada (by-nc-nd)
http://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0/es//#

No se permite un uso comercial de la obra original ni la generación de obras derivadas.

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.

Diseño: www.herreraconsultants.com

Libro blanco **del comercio electrónico**

Guía práctica de **comercio electrónico para Pymes**

todos los puntos que hay que tener en cuenta a la hora de **vender por internet... y** sobre todo para **hacerlo con éxito.**

Introducción

Esta obra está coordinada por la Asociación Española de la Economía Digital (adigital) y forma parte de las acciones puestas en marcha por el programa ¿Vendes en Internet?, impulsado por la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI), a través de red.es.

¿Vendes en Internet? (www.vendeseninternet.es) tiene como objetivo apoyar a las pymes y autónomos en el uso del comercio electrónico como nuevo canal de venta. El programa busca aumentar el número de empresas que vendan a través de Internet y promover la creación de una oferta de calidad en cada segmento de actividad.

Red.es es la entidad pública del Ministerio de Industria, Energía y Turismo (MINETUR) encargada de consolidar el desarrollo de la Sociedad de la Información en España. Su misión es ejecutar proyectos TIC de acuerdo a las prioridades estratégicas de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI) y en colaboración con las comunidades autónomas, diputaciones y cabildos, entidades locales y el sector privado.

adigital es la mayor asociación multisectorial de la Economía Digital que reúne a más de 500 compañías cuya actividad está relacionada con el desarrollo de los nuevos canales de venta y comunicación, incluyendo el comercio electrónico, el marketing interactivo o los contenidos digitales a través de todo tipo de dispositivos conectados a internet.

Entre sus asociados destacan:

· La mayor agrupación de tiendas online en España.

· Proveedores de servicios y tecnología digitales, como desarrolladores de webs y aplicaciones, agencias de marketing online, medios de pago online,

operadores de logística, empresas de formación digital, despachos de abogados especializados en el canal online y otros proveedores certificados que ayudan al desarrollo de los negocios digitales.

· Empresas nativas del mundo digital como redes sociales, buscadores, redes de blogs, portales de información, e-marketplaces, y otras empresas de Internet.

· Compañías de todos los sectores que utilizan el canal digital como parte fundamental de sus estrategias y culturas empresariales, operadores de telecomunicaciones, fabricantes de productos de consumo, bancos y aseguradoras o empresas energéticas, … entre otros.

Para ver un listado de empresas asociadas a adigital visita nuestro directorio online.

Colaboradores del libro blanco

Raimundo Alonso-Cuevillas
CEO
Mobivery

Fernando Aparicio
Social Commerce Director
Amvos

Marta Ayed
Subdirectora General
Confianza Online

Eduardo Berrocal
Managing Director
Comunica The Internet Sales Company

Nacho Carnés
Director de Marketing Online
Kaspersky Lab

Jorge Catalá
Marketing & Ecommerce Director
Worten

Sophie Haegeman
Directora de Clinetes
Venca

Ana Hidalgo
Responsable de Comunicación
Mobivery

Diego Jiménez
CEO Spain & Portugal
ROI UP Agency

Sergio Maldonado
Founding Partner
MV Consultoría

Martí Manent
CEO & Owner
Derecho.com

Antonio Más
Fundador y CEO
Ideup!

César Tello
Director de Desarrollo Corporativo
Asociación Española de la Economía Digital - adigital

Iñaki Uriarte
Director Jurídico
Asociación Española de la Economía Digital - adigital

Daniel Vázquez
Consultor de Tecnologogía y eCommerce

José Luis Zimmermann
Director General
Asociación Española de la Economía Digital - adigital

Índice

1. Introducción 14

2. Cómo desarrollar una tienda de comercio electrónico 19

2.1. Introducción. Selección de la tecnología 20

2.2. Plataformas de venta online: 21

2.2.1. Marketplaces horizontales y verticales 21

2.2.2. SaaS y Cloud Solutions 22

2.2.3. Soluciones Opensource 24

2.2.4. Desarrollo a medida 25

2.3. Elementos de una tienda online 26

2.3.1. Catálogo de productos 28

2.3.2. Carrito de compra 29

2.3.3. Proceso de registro 30

2.3.4. Proceso de venta: Conversion funnel 30

2.3.5. Motor interno de búsqueda 31

2.3.6. Motor de recomendaciones 32

2.3.7. Certificado de seguridad 33

2.3.8. Gestión de stocks 34

2.3.9. Integración de sistemas de gestión 34

3. Marketing 36

3.1. Modelos de contratación publicitarias 39

3.2. Parámetros de medición del rendimiento de las acciones de publicidad online 40

3.3. Atraer 41

3.3.1. Fuentes de tráfico 41

3.3.2. Search 42

3.3.2.1. Optimización en buscadores (Search Engine Optimization- SEO) 43

3.3.2.2. Campañas en Buscadores (Search Engine Marketing - SEM) 50

3.3.3. Programas de Afiliación 57

3.3.4. Email y marketing 59

3.3.5. Redes Publicitarias y Campañas de Display Ad 64

3.3.6. Re-Targeting, Re-Marketing, Re-Messaging y RTB 64

3.3.7. Comparadores de precio 65

3.4. Convertir 65
3.4.1. Medición 67
3.4.2. Usabilidad 69
3.4.3. Aspectos que ayudan a generar conversiones desde las diferentes fuentes de tráfico 69
3.5. Fidelizar 70
3.6. Social Media Marketing 76
3.6.1. Objetivos del Social Media Marketing 78
3.6.2. Benchmark y la búsqueda de las plataformas en las que está mi público objetivo 80
3.6.3. Definición de la Estrategia de Social Media 82
3.6.4. Ejecución Estrategia 87
3.6.5. Gabinete de crisis 94
3.7. ORM: Online Reputation Managment 96
3.7.1. ¿Por qué es importante para tu empresa? 97
3.7.2. Estrategia ORM 98
3.7.2. Ejecución de la Estrategia ORM 100
3.8. La Atención al cliente 101
3.8.1. ¿Cuál es el perímetro de la Atención al cliente? 101
3.8.2. Canales de servicio de Atención al cliente 102
3.8.3. Herramientas para ayudar a los equipos de ATC 108
3.8.4. Los indicadores de la Atención al cliente 108
3.8.5. La gestión multicanal de la plataforma de comunicaciones 109

4. Medios de pago 112
4.1. Tipología de medios de pago online 113
4.2. Sistemas de gestión de fraude 121
4.3. Principales métricas de pago y fraude online 122
4.4. La normativa PCI DSS 123

5. Logística y distribución de pedidos 126
5.1. El proceso y gestión de los pedidos en una tienda on-line 126
5.1.1. Comprobación de pedidos 128
5.1.2. Control de fraude 128
5.1.3. Gestión del cobro 129
5.1.4. Tiempos de “corte” de pedidos 129
5.1.5. Integración de pedidos con ERP (Enterprise Resource Planning): 130

5.2. La logística en una tienda on-line 132
5.2.1. Almacenamiento 132
5.2.2. El proceso logístico y la entrega 135
5.2.3. Formas de entrega y estrategias de precio 136

6. Venta Multicanal 140
6.1. Canales, "players" y tendencias 141
6.2. Modelos logísticos y de aprovisionamiento 143
6.3. Estrategia de precio y promoción 147
6.4. Estrategia de marketing y comunicación 149

7. Mobile Commerce 153
7.1. La explosión del canal móvil 153
7.1.1. ¿Por qué es tan importante el canal móvil y por qué las empresas deben estar presentes? 154
7.1.2. Tener éxito en el canal móvil 154
7.1.3. Los cambios que ha generado el canal móvil 155
7.1.4. Adaptar la estrategia al canal móvil 156
7.1.5. Plataformas móviles 156
7.2. Marketing Móvil 157
7.2.1. Aplicaciones móviles 158
7.2.1.1. Tipos de aplicaciones: Nativas y Web 159
7.2.1.2. Modelos de negocio 162
7.2.2. Publicidad móvil 163
7.2.3. Geolocalización 165
7.2.3.1. SOLOMO: SOcial, LOcal, MÓvil 166
7.2.3.2. Realidad Aumentada 166
7.2.4. Cupones 166
7.3. M-Commerce 167
7.3.1. Factores que atraen a los usuarios 167
7.3.2. Barreras del m-commerce 168
7.3.3. Plataformas de pago 169

8. Analítica y medición de resultados **173**
8.1. Introducción: La medición en internet 173
8.2. Fuentes de información 173
8.3. Metodología y conceptos básicos 175
8.4. La medición de una tienda on-line 176
8.5. Optimización de la conversión 177
8.6. Optimización de campañas y fuentes de tráfico 182
8.6.1. SEO y marketing de contenidos 182
8.6.2. Gestión de campañas de correo electrónico 184
8.6.3. Campañas en redes sociales 185
8.6.4. Campañas de búsqueda esponsorizada 186
8.7. Gestión de plataformas móviles y accesibilidad 187
8.8. Cuadros de mando 187

9. Aspectos legales ¿Cómo cumplir con la ley? **191**
9.1. Obligaciones legales: ¿Qué necesita mi página Web? 191
9.2. Obligaciones en materia de protección de datos de carácter personal 192
9.2.1. Notificación previa de los ficheros a la Agencia Española de Protección de Datos 192
9.2.2. Formularios de recogida de datos: Obligación de información 193
9.2.3. Otras obligaciones relacionadas sobre protección de datos 195
9.3. Correo electrónico comercial 196
9.3.1. ¿Cuándo pueden enviarse e-mails o sms publicitarios? 196
9.3.2. Información al destinatario 197
9.4. Información sobre las cookies 197
9.5. Información obligatoria que ha de ofrecer la página web 197
9.6. Contratación online 199
9.6.1. Informar al usuario durante todo el proceso 199
9.6.2. ¿Cuándo y dónde se ha formalizado el contrato? 201
9.7. Cuestiones legales sobre la entrega 201
9.7.1. ¿Cuál es el plazo de entrega? 201
9.7.2. ¿Qué se ha de entregar al cliente? 201
9.7.3. ¿Cuál es el plazo para devolver un producto comprado en Internet? 202

9.7.4. ¿Se pueden devolver todos los productos? 202
9.7.5. ¿Qué sucede si el producto llega deteriorado? 203
9.8. IVA aplicable al comercio electrónico 204

10. Seguridad al consumidor **207**
10.1. Código Ético 208
10.2. Mecanismo de control de la aplicación del Código: reclamaciones 209
10.3. Proceso de adhesión 211
10.4. Datos de actividad 212

1.

Introducción

Introducción

El comercio electrónico se puede definir como la compra-venta de productos y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente Internet. Sin embargo, en este libro se intenta dar un enfoque mucho más amplio al término y definir aquellas herramientas electrónicas que apoyan la compra-venta de productos y servicios, independientemente de dónde se realice la transacción del pago final.

La principal razón de este enfoque más amplio radica en la realidad actual de Internet, que demuestra la influencia de este medio sobre casi todos los sectores de actividad, independientemente del momento de la venta, en el cuál también nos enfocaremos de manera concreta, por supuesto. Así, en España, tres cuartas partes del PIB están influidas por Internet de manera directa o indirecta[1] , y esta cifra es más elevada en los países más maduros en este medio como Estados Unidos, Reino Unido, Alemania o Francia.

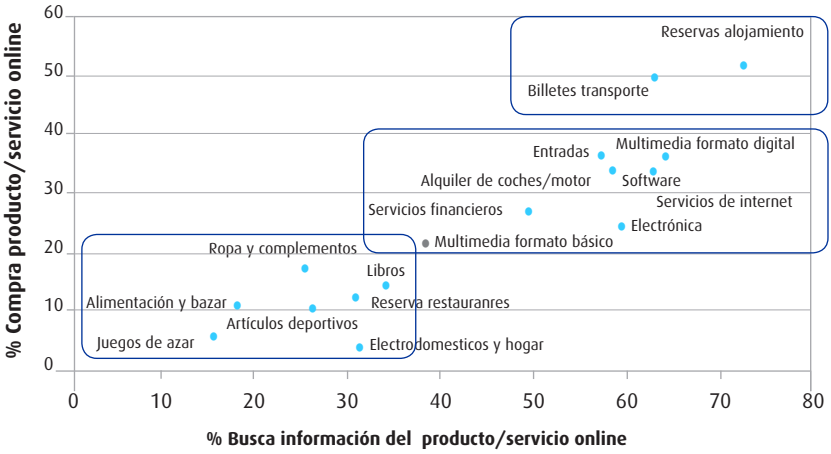
En el mundo existen cerca de 2.300 millones de internautas[2], lo que representa un tercio de la población mundial. Todos y cada uno de estos internautas son potenciales clientes para el comercio electrónico, accesibles a través de diferentes herramientas de marketing online y cuyas acciones son medibles sobre una población universal, en contraposición al muestreo utilizado en otros canales masivos de comunicación para la medición. No existe, por tanto, ningún otro canal de venta con mayor potencial que el medio online.

En España, existen 28 millones de internautas conectados, lo que supone un 66% de la población[3]. En 2011, casi el 64% de los hogares españoles tenía

(1) España Conecta. Cómo trasnforma Internet la economía Española. The Boston Consulting Group, 2011.
(2) Internet World Stats http://www.internetworldstats.com. A 31 de diciembre de 2011..

acceso a la Red, accediendo un 97% de ellos a través de banda ancha. Pero no sólo la banda ancha está impulsando el crecimiento de los negocios digitales, España es uno de los países de Europa con mayor penetración de la banda móvil, con casi 14 millones de líneas, superando en un 9% la media de la Unión Europea, y con un 46,5% de smartphones, liderando este mercado junto al Reino Unido[4]. Por último destacar el crecimiento de las televisiones inteligentes como tercer dispositivo de acceso a internet (tras el PC y los smartphones/tablets).

Comparación entre el uso de internet para buscar información del producto/servicio y realizar la compra



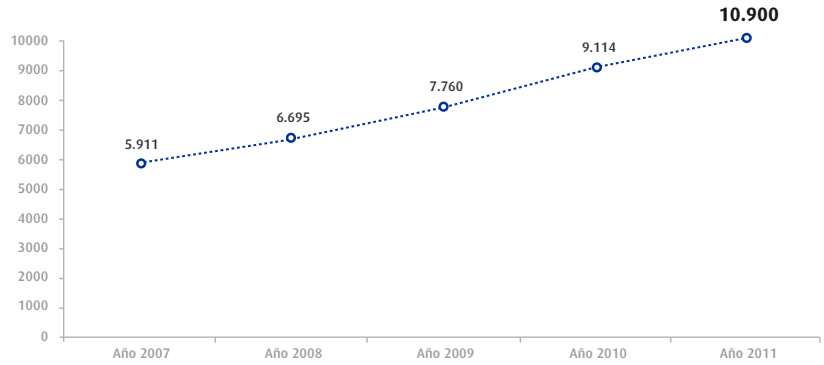
Base internautas que han comprado el producto (on-line u off-line) en 2010. Fuente: ONTSI.

Si nos referimos a los datos de comercio electrónico B2C, es decir, aquellas transacciones que se realizan para comprar bienes y servicios online entre empresas y particulares, el mercado español arroja una cifras de 10.900 millones de euros de volumen de facturación en 2011, con un incremento del 20% respecto al año anterior[5].

(3) Panel de Hogares de Mayo 2012 del Observatorio Nacional para las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información. ONTSI.
(4) La Sociedad de la Información en España 2011. Fundación Telefónica.
(5) Fuente: Estimación adigital

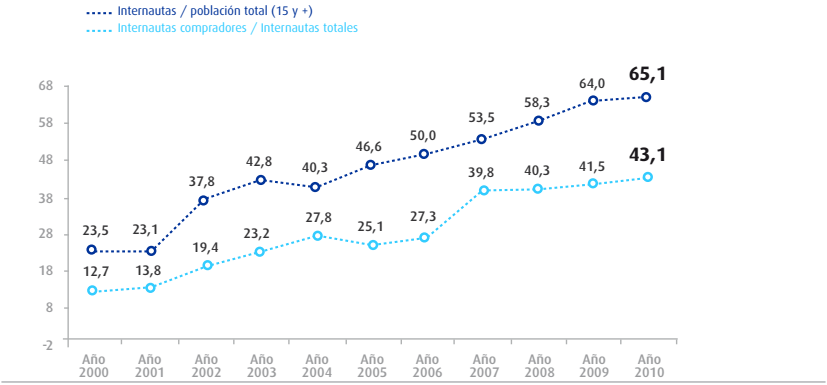
La variable principal que explica este crecimiento es el gasto medio por comprador, que ha pasado de 749 € en 2009 a 831 € en 2010, a diferencia de años anteriores en los que el principal motor era el aumento del porcentaje de internautas y de compradores. Así, el parque de compradores en España se sitúa en 11 millones, que supone un 43,5% del total de internautas[6].

Gráfico 1. Volumen de comercio electrónico B2C (Millones de euros)



Fuente: ONTSI.

Gráfico 2. Evolución en el número de internautas (%)



Fuente: ONTSI.

(6) Estudio B2C 2011 del Observatorio Nacional para las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información. ONTSI.

Los servicios siguen siendo el principal motor del comercio electrónico en España, especialmente aquellos relacionados con el turismo y la compra de entradas para espectáculos de ocio. Sin embargo, destacan algunos segmentos emergentes como la moda y la alimentación.

Gráfico 19. Bienes y servicios comprados por Internet en 2010 (%)

Base: Total de internautas compradores

Fuente: ONTSI.

Un dato a destacar es que entre los compradores se indica que con alta probabilidad comprarían más si la oferta española mejorase. Por tanto, el desarrollo del comercio electrónico no radica sólo en superar las barreras de acceso a la compra online, como pueden ser la seguridad en la compra, los medios de pago o los servicios de atención al cliente y entrega de mercancías, sino que esta responsabilidad también recae sobre las propias tiendas, que deben adaptar su oferta a las necesidades del consumidor. Para ello no podemos, ni debemos fijarnos exclusivamente en nuestro entorno físico como referencia para la venta online, ni siquiera en ocasiones debemos considerarlo nuestro mercado principal. El canal online permite la segmentación de nuestro público sin las barreras geográficas que imponen otros canales de venta aunque la venta internacional si conlleva una serie de barreras a tener en cuenta y que varían de país a país, e incluso dentro de los mismos.

Dentro de este libro, iremos revisando todos los pasos para construir un negocio online, bien sea este nuestro único canal de venta, o uno más dentro de la cadena de valor que ofrecemos a nuestros clientes. Para ello iremos repasando las diferentes estrategias y la toma de decisiones en cada momento del proceso, desde la elección de la tecnología y/o plataforma de venta, hasta la implantación del medio de pago y la entrega de producto, pasando por cómo atraer clientes, convertirlos en ventas y fidelizarlos para la compra repetida, a través de herramientas y técnicas de marketing online como son el posicionamiento en buscadores, las redes sociales o el email marketing, entre muchas otras.

Para algunas personas y empresas con presencia y desarrollo online estas palabras pueden resultar obvias. Nos tememos que no resultan sin embargo tan obvias para casi un 42% de empresas españolas que no tienen ninguna presencia en Internet en la actualidad[7].

Además, la presencia online no consiste sólo en tener una web, por ejemplo, las redes sociales son una herramienta básica de comunicación y una de las preferidas por los españoles, con un 85% de los internautas usando facebook y un 32% con cuenta en twitter[8].

Estas cifras demuestran el potencial del canal de venta online en España, y muestran una base de cultura tecnológica preparada para un crecimiento mucho mayor, equiparable al de otros países más maduros de nuestro entorno, como el Reino Unido, donde el volumen de negocio B2C se acerca a los 80€ billones de euros, lo que supone cerca de un 20% del consumo total[9].

Pero vayamos paso a paso y comencemos por desarrollar modelos de venta online eficientes y atractivos para el consumidor final.

(7) Ametic / Everis. Encuesta a empresas 2011.
(8) 4ª Oleada del Observatorio de Redes Sociales en España. 2011.
(9) IQecommerce UK Study. 2011.

2.

Cómo desarrollar una tienda de comercio electrónico

Cómo desarrollar una tienda de comercio electrónico

Una de las principales diferencias entre el comercio electrónico y el comercio “físico” es el uso de la tecnología.

En la mayor parte de las ocasiones, la principal barrera de entrada al comercio en internet es el desconocimiento de las tecnologías y funcionalidades que conforman la tienda y el propio medio en el que se va a desenvolver la empresa a la hora de vender sus productos o servicios.

En este capítulo revisaremos las distintas opciones tecnológicas a la hora de lanzar una tienda en internet, siendo éstas muy variadas y adaptándose a las distintas necesidades.

En la elección de la tecnología para nuestra tienda veremos cómo uno de los principales factores a la hora de decidirnos será las funcionalidades que la tecnología nos ofrezca y sus posibilidades de adaptarse a nuestro negocio según éste vaya incrementado sus ventas y su tamaño.

Las funcionalidades estarán relacionadas con los principales procesos de la venta en la tienda, los cuales también revisaremos junto a los aspectos menos “tecnológicos”, como son los aspectos legales de venta o la atención de clientes entre otros.

Introducción. Selección de la tecnología

Uno de los puntos críticos a la hora de vender en internet es la selección de la tecnología que vamos a utilizar.

Esto es porque será un condicionante del crecimiento de nuestro negocio, y por tanto es necesario tomarse el tiempo suficiente para evaluar las distintas opciones existentes en el mercado y decidir en función a criterios objetivos del negocio que nuestra empresa espera alcanzar.

Por tanto, antes de elegir la tecnología, es necesario realizar una ejercicio de análisis de hasta dónde queremos llegar en la venta en internet.

Con sólo dos preguntas que nos realicemos podremos tener una idea bastante clara de hacia qué solución tecnológica debemos tender:

- ¿Queremos introducirnos como una primera fase de test de aceptación de nuestros productos en internet?.

Si la respuesta es “Sí”, tendremos que utilizar una solución que pueda permitirnos vender de forma rápida y con la suficiente visibilidad de nuestros productos al menor coste posible.

- ¿Sabemos que nuestro producto tiene una alta aceptación y que internet es una gran oportunidad?.

En este caso tenemos un enfoque de venta a largo plazo y con una inversión mayor. Las necesidades tecnológicas también serán mayores, ya que probablemente para ser eficientes en el proceso de venta necesitaremos integrar los sistemas de contabilidad, gestión de clientes, gestión de proveedores… etc.

Plataformas de venta online

Una vez respondidas las preguntas anteriores ya estamos preparados para investigar qué soluciones tecnológicas encajan más para nuestro negocio, a continuación analizamos qué opciones existen en el mercado.

Marketplaces horizontales y verticales

Los marketplaces en Internet podríamos asemejarlos a las ferias de ganado o agricultura de nuestros antepasados o a los mismos mercados y ferias actuales de venta al por mayor o al detalle.

Por tanto, las ventajas de los marketplaces siguen siendo las mismas que en el mercado físico, sólo que con la ventaja añadida de que no necesitamos desplazarnos a un lugar determinado para cerrar una transacción comercial.

Ventajas a la hora de vender productos en marketplaces:

- Acceso a gran número de compradores potenciales.
- Visibilidad de la empresa y sus productos en internet a bajo coste.
- Reducción de los costes de transacción.
- Análisis de oferta respecto a la competencia.

Existen dos tipologías de marketplaces:

Marketplaces Verticales: están especializados en una tipología de producto o mercado concreto. Estos marketplaces permiten llegar a un nicho de consumidores cuyas necesidades son cumplidas perfectamente por nuestros productos.

En los marketplaces verticales nos aseguramos por tanto un público más afín a nuestros productos, con lo cual nuestra visibilidad y probablemente eficiencia en venta serán mayores.

Marketplaces Horizontales: la finalidad es la misma, sin embargo normalmente son más conocidos los horizontales porque atraen a más público que los verticales al poseer una mayor variedad de productos.

En este caso se aprovecha sobre todo el tráfico de marketplace.

SaaS y Cloud Solutions

Tanto los marketplaces como las soluciones SaaS o Cloud Solutions, suelen ser muy utilizadas por aquellas empresas que quieren vender en internet a bajo coste de entrada.

Las soluciones SaaS (Software as a Service) o también llamadas Cloud Solutions (Soluciones en la Nube) son tiendas preconfiguradas que no necesitan de una programación por parte de técnicos propios o ajenos a la empresa.

En este caso las soluciones SaaS permiten en muy poco tiempo configurar los productos a vender y personalizar de forma muy simple el aspecto de la tienda y comenzar la venta de productos de forma casi inmediata.

Por tanto, permiten a bajo coste tener una tienda en internet y en muy poco tiempo.

Como hablábamos en el punto 1.1 sobre la selección de la tecnología, podríamos decir que las empresas que hayan respondido “Sí” a la pregunta ¿Queremos introducirnos como una primera fase de test de aceptación de nuestros productos en internet?, ésta será una de las primeras opciones que deberá plantearse para su fase de test de venta en internet junto con los marketplaces.

Por tanto, las soluciones SaaS o Cloud Solutions deben ser consideradas siempre que no tengamos un plan de negocio a largo plazo, ya que en este caso, muy posiblemente en un espacio muy breve de tiempo, necesitaremos una adaptación progresiva de la tienda a nuestro negocio como integración con sistemas de contabilidad, gestión de proveedores, almacén…etc, que muy posiblemente no estén contempladas en la solución SaaS.

Sin embargo será, como hemos comentado, una muy buena solución y barata para comprobar la aceptación de la demanda de nuestros productos en internet.

Cabe destacar que hay una tendencia de plataformas Open Source de lanzar soluciones SaaS basadas en la solución principal, que necesita de desarrollo por técnicos, como son Magento Go o PrestaBox que sí permiten una migración sencilla a una solución de desarrollo más completa.

Ejemplos de soluciones SaaS:

www.shopify.com

www.magentogo.com

www.prestabox.com

www.theetailers.com

www.ozongo.com

www.1and1.es

Soluciones Opensource

La tecnología Open Source o de Código Abierto ha dado un impulso a las organizaciones por la facilidad de implantar soluciones tecnológicas en prácticamente todos los ámbitos a un coste reducido.

Principalmente la ventaja que ofrece la tecnología basada en Open Source es que el código de la tecnología es público y de uso gratuito, sin pago de licencias y la comunidad de desarrolladores alimentan y fomentan el mantenimiento y crecimiento de la tecnología.

En este ámbito existen diferentes tecnologías de comercio electrónico o tiendas basadas en Open Source.

La principal ventaja reside en que al instalar la programación de la solución contaremos en la mayor parte de los casos, con todo lo necesario para poder poner en venta nuestros productos en internet. De esta forma se cuenta con capacidad de gestionar un catálogo de productos, aplicar reglas de promoción de productos (descuentos, códigos promocionales), gestión de venta cruzada de productos, sistemas de pago, zona de gestión del usuario, gestión de múltiples tiendas de forma simultánea, sistema de seguimiento de pedidos y analítica de ventas por nombrar sólo algunas funcionalidades.

De esta forma, prácticamente cualquier persona con conocimientos medios o avanzados de las distintas tecnologías de programación Open Source, pueden crear una tienda en Internet con un coste reducido, amplias funcionalidades y unos tiempos de desarrollo bastante asequibles para la cantidad de funcionalidades con las que se contará desde el inicio de la actividad de la tienda.

Otra de las ventajas, y quizás una de las más importantes y que han hecho tan populares estas soluciones es la gran cantidad de programadores y empresas (comunidad) que trabajan para ampliar las funcionalidades o características de éstas soluciones.

Por tanto, normalmente las funcionalidades que no vienen por defecto en la versión base de la solución, son ofrecidas por otras empresas o programadores a un precio mucho más reducido que si se desarrollan desde cero dentro de la propia organización.

Pero también existen desventajas, y como veremos en el punto "Tienda a medida", siempre cabe la posibilidad de que ante un gran crecimiento de la tienda necesitemos programaciones más específicas y adaptadas a los distintos procesos más particulares, lo que en muchas ocasiones, conllevará el desarrollo de una programación propia, y de esta forma tener un límite de programación sólo marcado por nuestra capacidad económica para abordar los desarrollos necesarios para nuestro negocio.

Entre las principales soluciones de comercio electrónico basadas en Open Source se encuentran:

www.magento.com

www.prestashop.com

www.zencart.com

www.opencart.com

Desarrollo a medida

Los desarrollos a medida a diferencia de las soluciones SaaS y de las soluciones pre configuradas, conllevan una programación desde la base.

Como comentamos en el punto "Soluciones Opensource", no siempre una tienda preconfigurada permite personalizarla tal y como la empresa necesita para llevar a cabo la gestión diaria de los procesos de venta en la organización.

Como principales ventajas de la programación de una tienda a medida encontramos:

- Adaptación al 100% a los procesos de la empresa (procesos contables, gestión de proveedores, gestión de stocks y almacén…etc).
- Sin prácticamente límites de programación, más que los propios que pueda alcanzar el lenguaje de programación elegido.
- Independencia frente a actualizaciones de funcionalidades de terceros, algo muy común en las soluciones propietarias o preconfiguradas.

Como desventajas encontramos:

- Mayor tiempo necesario para la programación de la tienda.
    - Definición desde la base de las funcionalidades requeridas.
    - Programación más extensa
- Contratación interna o externa de más recursos y más cualificados: si la programación se realiza desde la base, será necesario un equipo de programadores, arquitectos de información, técnicos de sistemas y más recursos necesarios para programar una tienda profesional a la altura de soluciones pre configuradas.

Por tanto, lo importante a la hora de elegir la vía del desarrollo propio es muy importante un análisis muy elaborado de los pros y contras de elegir una u otra vía.

Normalmente el desarrollo de una tienda a medida suele ser escogido por grandes organizaciones con complejos procesos de gestión y con alta capacidad económica, de forma que puedan realizar una adaptación al 100% a sus procesos.

Elementos de una tienda online

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:

- Diseño.
- Usabilidad.
- 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.

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.

Catálogo de productos

En la fase de creación de una tienda online una de las principales tareas que se realizan es dar forma al catálogo de productos.

Es necesario que esta fase de creación del catálogo de producto se realice con el mayor detalle posible, ya que condicionará distintos elementos de la tienda y procesos de la venta.

Factores en los que influye el catálogo de productos:

- Imagen de producto: la venta por internet es al fin y al cabo venta por

catálogo. Las imágenes cumplen diversas funciones en la decisión. Desde transmitir las propiedades del producto hasta la seriedad del vendedor a la hora de presentar sus productos.

- Productos en venta: no siempre los productos que existen en el portfolio de la empresa pueden ser vendidos en internet. Algunos procesos como el logístico pueden influir en la decisión de incluir un producto o no en la venta online.
- Atributos o características de los productos: la categorización de los productos es un elemento clave en la organización del catálogo en la tienda. Cuanto mejor ordenada esté la información en la base de datos, más fácil será organizar los productos y por tanto facilitaremos la búsqueda de éstos al comprador.
- Descripción del producto: la decisión de compra en parte depende de una descripción lo más completa posible, lo cual no significa extensa. Es importante detectar qué información necesita el comprador para presentarla de la forma más visible y ordenada posible.
- Información de producto como elemento de diferenciación y posicionamiento en buscadores: tanto los atributos del producto como su descripción, entre otros elementos, serán críticos en el posicionamiento de la tienda en los buscadores, los cuales actualmente son prácticamente el principal generador de visitas a las tiendas online.
- Profundidad de catálogo: el número de productos a vender puede condicionar el tipo de solución tecnológica a implantar. Es importante informarse bien de si la solución elegida se adapta a la cantidad y funcionamiento (productos configurables por color y tallas… etc).

Carrito de la compra

Dentro de los procesos de la tienda el carrito de la compra juega un papel informativo importante para la conversión a compra.

Por tanto, a la hora de mostrar la información es muy importante que estén los datos correctos en cuanto a impuestos, cantidad de producto, costes de envío (si fueran fijos para cualquier destino) o los descuentos si los hubiera.

La facilidad de uso, como en el resto de procesos de la tienda, juega un papel importante también el carrito. Por tanto, la edición y modificación de productos, así como la actualización de importes o descuentos (por ejemplo por volumen), deben funcionar a la perfección para que el comprador en todo momento sepa el importe correcto de su compra.

Proceso de registro

En numerosos estudios de usabilidad y conversión venta se ha detectado que uno de los principales frenos a la hora de realizar una compra se encuentra en el proceso de registro.

Aunque uno de los principales objetivos a nivel de marketing es conseguir los datos del usuario para poder realizar acciones de comunicación, es crítico mantener un equilibrio entre la captación de datos y la facilidad del proceso de compra.

Actualmente la tendencia en el proceso de registro es que la captación de datos completos de usuario se realice en el momento de la compra, pero con un sutil cambio, no es necesario que el usuario se registre al completo con usuario y contraseña antes de procesar el pago, si no que antes de proceder al registro, en el mismo proceso, se muestra toda la información completa de gastos de envío, precios de productos, impuestos y descuentos.

Otra de las tendencias, sobre todo en productos de baja repetición de compra es facilitar la compra express o compra sin registro, donde el usuario sólo facilita sus datos para poder facilitar la entrega, sin ser necesario el registro con usuario y contraseña en la tienda.

Proceso de venta: Conversion funnel

Una de las grandes diferencias entre el comercio online y el comercio físico es la capacidad de medición que el medio online nos ofrece.

Gracias a las herramientas de analítica, muchas de ellas gratuitas, podemos medir el proceso que siguen nuestros clientes desde que entran en la tienda hasta que compran un producto.

A este proceso se le denomina “Conversion funnel” o embudo de conversión.

Resumiendo el Conversion Funnel a los principales procesos a medir, éstos son:

- Visitantes que llegan a mi tienda y origen de éstos.
- Página de producto.
- Carrito de la compra.
- Pago o checkout.

Existen muchos otros procesos a medir, como por ejemplo cómo llega el comprador a la ficha de producto, bien sea desde el buscador de la tienda, navegación natural de la tienda, o algún elemento de promoción que hayamos incluido en alguna de las secciones, entre muchas otras.

Por tanto, la utilidad del conversion funnel es comprobar cual es el % de visitantes que terminan comprando. Entre medias, como hemos visto, se darán una serie de procesos que pueden estar influyendo en la compra y que debemos analizar para mejorar el proceso de compra.

Detectar el correcto funcionamiento del funnel y aplicar los cambios necesarios para incrementar la conversión a venta es uno de las tareas principales en la venta online.

Motor interno de búsqueda y base de datos

Uno de los principales aspectos a la hora de poder facilitar la búsqueda de productos dentro de nuestra tienda es la base de datos.

El motor de búsqueda o buscador es eficaz cuando nuestra base de datos de productos tiene los atributos necesarios y suficientes.

A igual que ocurre con las búsquedas en un buscador genérico (Google, Bing..etc) los primeros resultados son cruciales para que los usuarios de nuestra tienda puedan encontrar lo que buscan.

Si nuestro buscador no funciona correctamente es posible que el usuario piense que no tenemos el producto buscado y por tanto hayamos perdido una venta.

Para poder configurar correctamente un buscador es necesario:

- Tener bien estructurada la base de datos de productos. Por tanto, que cada producto esté correctamente categorizado, su descripción sea lo suficientemente rica a nivel de términos que definan el producto y los atributos más característicos por los que se conoce al producto o define sus propiedades.
- Que las reglas del buscador estén correctamente definidas.
    - La búsqueda debe seguir un orden lógico en los distintos campos de la base de datos (nombre producto, descripción…etc).
    - Los términos buscados deben seguir una coherencia con los resultados mostrados. Este parte vendrá definida por las concordancias que se encuentren en la base de datos de producto.

Por tanto, es muy importante que el buscador ofrezca resultados relevantes para el potencial comprador, ya que en función del resultado se puede ganar o perder una compra.

Motor de recomendaciones

En los procesos que forman parte de la operativa diaria de una tienda online, uno de los factores más importantes es la automatización del mayor número de estos procesos.

La automatización de procesos no sólo aumenta el tiempo que podemos dedicar a otras tareas, si no que elimina muchos procesos manuales que pueden llevar a errores.

En el campo de las recomendaciones existen actualmente distintos proveedores que automatizan la tarea de buscar los productos más adecuados a la hora de ser recomendados a un usuario de nuestra tienda.

La gran ventaja de los motores de recomendaciones actuales es que por un precio muy ajustado cualquier comercio online puede acceder a recomendadores muy parecidos a los que Amazon lleva utilizando desde hace años, por tanto, una tecnología que hasta hace poco tiempo sólo estaba al alcance de empresas de gran envergadura.

La gran ventaja de los motores de recomendaciones es que se basan en la experiencia que el motor va adquiriendo sobre los visitantes y compradores de la tienda, por lo cual se basan en una inteligencia artificial mucho más exacta comparado con las recomendaciones que podemos realizar de forma manual.

En diversos estudios de los distintos usuarios y proveedores de estos servicios se ha demostrado que en muchas ocasiones se incrementa el importe medio de carrito o el tiempo de estancia del usuario en la tienda entre otras mejoras.

De entre los principales proveedores de este tipo de herramientas se encuentran:

- Strands.
- Blueknow.
- Brainsins.

Certificado de seguridad (SSL)

En las transacciones comerciales en internet se produce un intercambio de datos entre el comercio y el cliente.

Estos intercambios de datos deben producirse de la forma más segura posible, ya que si por cualquier circunstancia la información de un cliente pudiera ser captada por cualquier persona ajena se estaría incumpliendo la Ley Orgánica de Protección de Datos.

Para evitar en la medida de lo posible este tipo de situaciones existen los Certificados de Seguridad o SSL (Secure Sockets Layer) que a la hora de producirse un intercambio de datos personales (nombre, apellidos, datos de pago..etc) entre la tienda y el comprador, ésta información esté cifrada para que no pueda ser captada por terceros.

Los Certificados de Seguridad cumplen una doble función, por un lado proteger la información de los compradores y por otro transmitir mayor confianza a los usuarios de las tiendas.

Gestión de stocks

La disponibilidad de los productos de cara a los clientes viene marcada por la correcta gestión de los stocks.

En comercio electrónico la gestión de los stocks y sobre todo la información que se facilita a los compradores sobre la disponibilidad de productos juega un papel importante de cara a comunicar la disponibilidad del producto.

En la medida de lo posible se recomienda tener conectado el sistema de gestión de almacén con la tienda, de forma que en todo momento el usuario sepa si un producto está disponible para la compra en el preciso instante en que está visualizando el producto.

Por otro lado, la automatización de la información de stock disponible ahorra muchos procesos manuales y recursos humanos para su gestión manual, por lo que la integración cumple un doble cometido, la información para el comprador y el ahorro de costes para la empresa.

En caso de no tener un sistema de gestión de almacén, normalmente las distintas soluciones de tienda mencionadas anteriormente suelen facilitar la gestión de los stocks como si de un ERP (Sistema de Planificación de Recursos) se tratase, de forma que pueden realizarse incluso avisos para controlar la disponibilidad de stock y evitar, en la medida de lo posible, la tan temida rotura de stock.

Cuanto más actualizado esté el stock en la tienda, ahorraremos reclamaciones por compras sin stock, algo que ocurre más veces de lo deseado.

Integración de sistemas de gestión

Los sistemas de gestión de una empresa como puede ser la gestión de la contabilidad, de proveedores y productos… etc, son sistemas que facilitan la gestión del día a día de un negocio.

El objetivo de estos sistemas es facilitar la gestión, automatizando diversos procesos que realizados de forma manual conllevarían un gasto extra en recursos.

La integración o conexión de estos sistemas de gestión con la tienda es un paso que es recomendable según vaya elevándose el volumen de negocio generado por la tienda.

Principales sistemas de gestión y ventajas de integración con tienda:

- Sistema contable: permitirá automatizar la generación de los asientos contables de la tienda con los libros de la empresa.
- ERP (Enterprise Resource Planning): el sistema de gestión de productos, proveedores y ventas es crítico para muchas organizaciones. Normalmente es uno de los primeros sistemas de gestión en ser integrados en las tiendas online debido a su utilidad para la gestión de los diversos departamentos que participan en la venta de los productos (compras, producción, contabilidad… etc).
- Gestión de almacén: facilitará la disponibilidad de productos en stock con la mayor exactitud posible.

3.

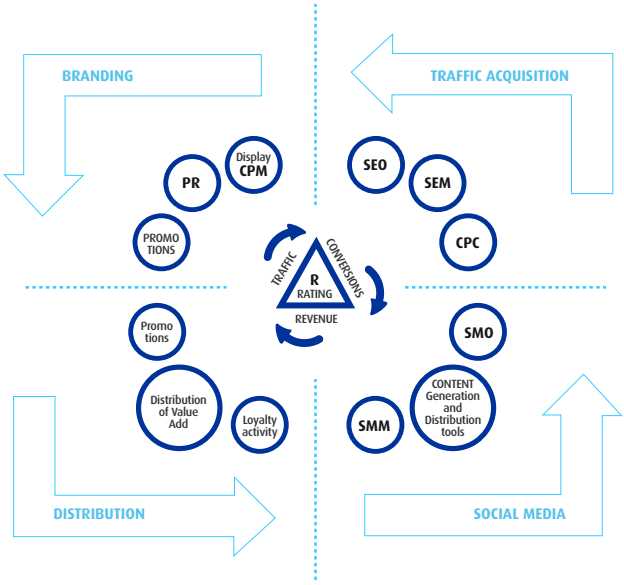
Marketing :
Atraer, convertir y retener

Marketing:
Atraer, convertir y retener

Internet es un medio de comunicación, un canal de distribución y un medio de interacción, en definitiva Internet es un entorno de relaciones sociales complementario que debe tenerse en cuenta dentro de la estrategia global de cualquier empresa que opere en cualquier sector de actividad.

Toda empresa tiene una posición en el mercado, y la mayor parte de estas tiene competidores, unos más agresivos, otros más metódicos, unos con más presupuesto, otros con menos recursos . . . pero todas las empresas tienen algo en común, y es que trabajan para incrementar sus ventas, para conseguir mayor cuota de mercado, minimizar sus costes y maximizar su ROI (Retorno de la Inversión).

La Estrategia Digital tiene que apoyarse en “Cuatro Pilares”: Branding, Generación de Tráfico, Social Media y Distribución



- **Branding,** incluye todos los esfuerzos dirigidos a acelerar el conocimiento de una marca y sus productos, a posicionar dicha marca y sus productos en la mente del público objetivo al que se dirige y a posicionar empresa/marca/productos en un mercado. El proceso de construcción de marca se consigue con la presencia de ésta en los momentos cotidianos, y las acciones online que ayudan en este proceso son: Campañas de Display Advertising o Campañas de Gráfica en Internet bajo modelo CPM (Coste por mil impresiones/impactos publicitarios), los esfuerzos en PR y las Promociones.

- **Generación de Tráfico** o esfuerzos dirigidos a conducir Audiencia Cualificada a una tienda . . . Dentro de este segundo pilar incluiríamos: las Campañas de Display Ad bajo modelo CPC (Coste por click) donde los anunciantes pagan una cantidad pre-negociada cada vez que se produce un click en las piezas publicitarias por parte de alguno de los usuarios online alcanzados, las Campañas de PPC (Price per Click) presencia de "anuncio" como enlace patrocinado en los resultados de las búsquedas hechas a través de palabras clave, frases . . por los usuarios en los diferentes motores de búsqueda y SEO que lo definiríamos como aquellos esfuerzos de adaptación a los criterios de los motores de búsqueda que llevados a cabo por una web tienen como objetivo conseguir posicionar sus diferentes páginas en los primeros resultados de búsqueda de palabras claves, frases . . . relacionadas con su actividad y su contenido. Hoy día la presencia en Medios Sociales y la influencia en entornos de relación toman gran relevancia de cara al SEO.

- **Social Media.** En este tercer pilar habría que hablar de la presencia social de las empresas en los Medios Sociales así como la optimización de dicha presencia (Cuando hablamos de Medios Sociales tenemos que matizar y diferenciar distintos tipos de plataformas de Social Media: Redes Sociales, plataformas de Microblogging, Foros, Blogs . . .), de las labores de Community Management y de los esfuerzos estratégicos dentro de estas plataformas (SMM o Social Media Marketing). Los Medios Sociales surgen fruto de un cambio de paradigma en el Medio Online donde el usuario pasó a ser actor principal del Medio Internet, ya que se le confirió otro rol, la capacidad de generar contenido, contenido susceptible de ser compartido por y dentro de los entornos de relaciones y de expandirse por toda la Red. Un aspecto realmente

relevante en Social Media es pues la generación de contenido, pero una generación de contenido con un objetivo muy concreto, el de involucrar a fans, followers y/o seguidores en el discurso de la empresa con vista a conseguir conversación entre la empresa y sus usuarios.

- **Distribución.** La distribución consiste en el acercamiento "físico", y en el caso de Internet en el acercamiento "virtual", de un producto, en la cantidad, lugar y momento concreto, a sus potenciales y actuales compradores y clientes. Dentro de este cuarto pilar se incluirían los esfuerzos basados en Marketing de Resultados como son los Programas de Afiliación, los cuales, bajo modelos CPL (Coste por Lead/Registro) y CPA (Coste por Adquisición/Conversión/Venta), se apoyan en los publishers, cuyos compromisos consisten en dar visibilidad a los productos incluidos en el programa a través de diferentes acciones online con el objetivo de conducir audiencia cualificada a la tienda, y su beneficio es un porcentaje del valor total de la compra hecha por un usuario, o una cantidad fija por cada Lead/Registro conseguido.

De esta forma y como resumen, destacar que toda empresa necesita diseñar una estrategia dirigida a la captación de nuevos compradores y una estrategia dirigida a convertir compradores actuales en clientes satisfechos, es decir una estrategia de fidelización centrada en la retención de clientes.

Modelos de contratación publicitarios

Existen diferentes Modelos de Contratación Publicitaria, entre ellos destacaremos:

CPM (Coste por mil impresiones servidas). Modelo de contratación publicitaria a través del cual el anunciante paga una cantidad establecida cada vez que se generan mil impactos publicitarios.

CPC (Coste por Click). Modelo de contratación publicitaria a través del cual un anunciante paga una cantidad fija cada vez que alguno de los usuarios alcanzados a través de una campaña de gráfica en Internet hace click en alguna de las piezas, independientemente del número de impresiones que se sirvan.

CPL (Coste por Lead). Modelo de contratación publicitaria a través del cual el anunciante paga cada vez que un usuario es conducido a su Web Site y se registra en este.

CPA (Coste por Adquisición). Modelo de contratación publicitaria a través del cual el anunciante paga cada vez que un usuario es conducido a su eStore/Plataforma de e-commerce y hace una compra.

Además existen otros modelos de Contratación Publicitaria como Patrocinios, Integración de Contenido, por Tiempo (Fijo), "Eventos" Online...

Parámetros de medición del rendimiento de las acciones de publicidad online

CTR (Clickthrough Rate). Ratio que mide el porcentaje de clicks sobre impresiones servidas.

CPC (Coste por Click). Además de ser un modelo de contratación publicitaria, es un Parámetro de medición que indica el coste de cada click generado.

CPL (Coste por Lead). Además de ser un modelo de contratación publicitaria, es un Parámetro de medición que indica el coste de cada Lead conseguido.

CPA (Coste por Adquisición). Además de ser un modelo de contratación publicitaria, es un Parámetro de medición que indica el coste de cada venta que hemos conseguido.

Ratio de la Visita al Registro. Porcentaje de Registros sobre total Visitas.

Ratio de Usuario Único a Usuario Registrado. Porcentaje de Registros sobre total Usuarios Únicos.

Ratio de la visita a la Compra. Porcentaje de Compras sobre total Visitas.

Ratio de Usuario Único a Compra. Porcentaje de Compras sobre el total Usuarios Únicos.

Atraer

Toda tienda online tiene que llevar a cabo acciones dirigidas a conducir audiencia a éste, pero la realidad es que no sirve cualquier tipo de audiencia, todos los esfuerzos en adquisición de tráfico que un sitio web desarrolle deben ir dirigidos a conducir audiencia cualificada. En este escenario podemos encontrar dos teorías:

- Cuanto mayor sea el **volumen** de audiencia conducida a un site mayor será la probabilidad de que los usuarios conducidos se registren o compren.
- Cuanto mejor sea la **calidad** de la audiencia que conducimos a un site mejor será el ratio de conversión a registro y compra.

Casi mayoritariamente se acepta la segunda opción como más adecuada en términos de eficiencia, es decir, la estrategia de generación de tráfico a diseñar debe estar orientada a conducir usuarios afines a nuestra web.

Fuentes de Tráfico

Las fuentes de tráfico de una web son los distintos lugares desde los que llegan las visitas de los usuarios, y se denominan referral pages. La información sobre las fuentes de tráfico, además de sobre muchos otros aspectos, nos la facilita nuestra herramienta de Analítica Web.

Un porcentaje normalmente no muy alto de las visitas a una web son tráfico directo, por ejemplo visitas espontáneas, es decir visitas de usuarios que dado que conocen la dirección (url) de la web que desean visitar y la incluyen directamente en el navegador para acceder a ésta.

Un porcentaje alto (entre un 50% y un 80%) de las visitas a un site se producen desde los motores de búsqueda, es decir desde Google, Yahoo!, Bing, Ask, Yandex . . . gracias al interés de los usuarios de Internet en buscar

información relacionada con el contenido y oferta de éste.

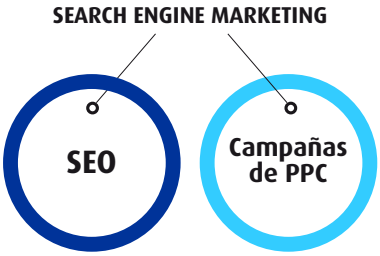
Un aspecto importante a destacar al hablar de fuentes de tráfico son las plataformas que permiten entre muchas otras cosas compartir los marcadores sociales, ya que éstas también pueden ayudar a conducir audiencia cualificada.

Search

Cuando hablamos de Search nos estamos refiriendo a Motores de Búsqueda, siendo servicios online que nos ayudan a localizar información de interés y nos enrutan hacia la página web que alberga/contiene dicha información.

Dentro de las páginas de resultados de búsqueda de los principales buscadores encontramos dos tipos de enlaces: enlaces patrocinados y enlaces de orgánico.

El SEM (Search Engine Marketing), consiste en Marketing en Motores de Búsqueda, y dentro del Search Engine Marketing hay que hablar de SEO por un lado y de Campañas de PPC (comúnmente denominado igualmente SEM) por otro, pero lo correcto es que el enfoque estratégico que toda empresa debe abordar en buscadores, tiene que incluir esfuerzos en SEO e inversión en Campañas de PPC, ya que aunque sean cosas aparentemente distintas, deben ir de la mano, tienen que complementarse y conjugarse, tienen que "hablarse y entenderse".

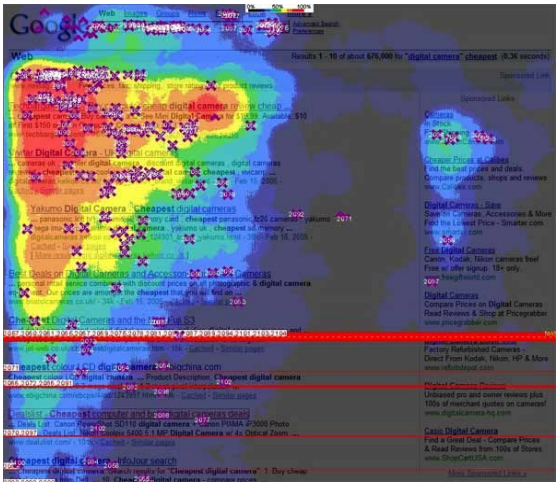


Optimización en buscadores (Search Engine Optimization- SEO)

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 MSN- 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. Aunque este gráfico se ha vuelto mucho más complejo al incorporar Google elementos como la geolocalización, Google shopping o información vertical como entradas o vuelos.



En un intento de simplificar identificaremos los siguientes pasos para una correcta estrategia SEO:

1. Selección de las palabras clave adecuadas.

Debemos analizar cuales son las palabras en las que tenemos que centrar nuestros esfuerzos tanto por interés en la intención del usuario como por tener el volumen adecuado como ser 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, funcionalidades, características… 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 Description.* 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: 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 "rastro 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 cómo 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. Popularidad y captación de enlaces

La popularidad y relevancia de un site para una temática concreta y 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 éste es el 80% del esfuerzo que debe hacerse en optimización si el web site ha sido bien construido.

A este concepto de enlaces debe añadirse la capa social donde cada vez que una página web es compartida en Facebook, Twitter o Google Plus, añade un mayor valor a la misma considerando Google que el usuario lo destaca como relevante. A más presencia social, más relevancia.

Por tanto, lograr enlaces de calidad con nuestras palabras clave en abundancia y de webs relevantes consiguiendo relevancia social 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 y, sobre todo, será nuestra principal herramienta en social logrando que SEO y Social Media trabajen de manera acompasada.

- *Enlaces recíprocos*. Se trata de intercambiar enlaces con webs amigas o de nuestra red. Es una estrategia común entre grupos editoriales y que debe de realizarse de manera clara, transparente y relevante. No obstante, las últimas revisiones del algoritmo de Google quitan peso a esta técnica.

- *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 ULRS 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: www.google.com/insights/search/#
- Herramientas online para optimización de web sites: www.directionseo.com/seo-tools/34-seo-tools-the-ultimate-tools-list/

- Análisis de posición y clickthrough estimado: www.seomad.com/SEOBlog/google-organic-click-through-rate-ctr.html
- Software gratuito de control de posiciones en Google: www.cleverstat.com/en/google-monitor-query.htm

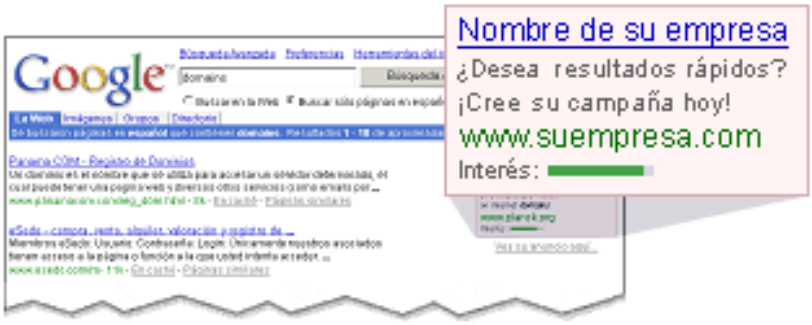
Campañas en Buscadores (Search Engine Marketing - SEM)

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.

Todos ya conocen AdWords de Google 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:

1. 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.

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

3. 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.

4. 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.

5. 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.

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

7. 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 creatividades de forma mucho más sofisticada.

Una campaña debe de construirse considerando los siguientes puntos clave:

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 construidos 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.
    - Eliminar palabras clave irrelevantes.
    - Añadir coloquialismos y sinónimos.
    - Añadir posibles errores ortográficos.

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.

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.

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.

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 Thorugh Rate o CTR más una variable de calidad asignada por Google. Simplificando, 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 creatividades más eficaces y los que construyen mejores campañas.

Realizar creatividades 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 creatividades 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.

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.

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 cuándo 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.

1. Haga búsquedas profundas de palabras clave. Esto es: no pague por la palabra "Móviles" pero si por "comprar Nokia Lumia". Tendrá menor coste y mayor conversión de la misma.

2. 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.

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

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

5. Cree muchos anuncios. Muchos anunciantes compran cientos o miles de palabras, crean un único anuncio y redirigen a su home page. Aprovéchese 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.

6. 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.

7. Explote su base de datos. Encontrará muchas posibilidades en su base de datos de productos. Imagine cuántos productos puede tener como palabras clave la web de ElCorteInglés.es o la combinación de títulos y autores de casadellibro.com.

8. 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.

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

10. 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: www.google.com/analytics/

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

¿Qué diferencia hay entre aparecer en la posición 1º o la 8º? ¿ Es mejor pagar 0,50€ para ser el número 1 para una palabra o 0,10€ para ser el 5º?.

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. Éste es el cuadro que indica dicho potencial.

Rank	Potencial de Click
1	100%
2	59,8%
3	47,5%
4	39%
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.

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 pié a picaresca de otros websmasters 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 o Zanox, aunque sus precios y mantenimiento sean más elevados y queden reservados a empresas de tamaño medio y grande.

Debe 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.

- Sea serio con su tecnología y sus pagos. No tenga retrasos ni caídas en su tecnología.

Ventajas e inconvenientes de los programas de afiliación.

Ventajas:

- 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.

Inconvenientes:

- 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.

Email y 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.

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 antispam 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 suscritores, 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 contemplarse los siguientes parámetros que nos ayudarán a saber el éxito de nuestras acciones:

- Total Mensajes enviados
- % mensajes devuelto o erroneos
- Tasa de apertura.
- Tasa de ClickThroughRate.
- Número de passalongs. Veces que un email ha sido reenviado.
- Tasa de conversión . % Conversión sobre un objetivo dado.
- ROI. Retorno de inversión al haber definido un valor de la acción.

Redes Publicitarias y Campañas de Display Ad

Las Redes Publicitarias son empresas especializadas en la comercialización de espacios publicitarios en Internet o, dicho de otro modo, son empresas especializadas en la explotación del inventario publicitario de aquellas webs que previamente han incorporado a su red tras la firma de un acuerdo que les autoriza a vender campañas de display ad (impactos publicitarios) en dichas web.

Las redes cuentan con su propio servicio de AdServing (en unos casos es interno y en otros es subcontratado a empresas especializadas) y han desarrollado y desarrollan tecnología que les permite monetizar las impresiones servidas en los sites que comercializan, lo que les ayuda a optimizar la inversión que sus clientes (Anunciantes y Centrales de Planificación y Compra de Medios) llevan a cabo.

Estas empresas suelen trabajar bajo modelo de contratación publicitaria CPM (Coste por mil impresiones) o CPC (Coste por Click) y permiten a sus clientes incluir en sus campañas diferentes criterios de segmentación como Frecuencia, IP...

Algunas de las principales Redes Publicitarias en España son: Hi-Media, Antevenio, ValueClick, Weborama…

Re-Targeting, Re-Marketing, Re-Messaging y RTB

- El **Re-Targeting** consiste en la generación de impactos publicitarios de calidad (basados en comportamiento) a aquellos usuarios que han hecho click en alguna de las acciones tácticas de nuestra estrategia, o gracias a una visita espontánea, o ha accedido a alguno de nuestras landing pages, es decir, trata de recuperar ese usuario que ha accedido a contenido nuestro pero que finalmente no ha realizado la compra.
- El **Re-Marketing** consiste en la generación de Impactos Publicitarios de calidad a aquellos usuarios que hicieron click en los Enlaces Patrocinados de los Resultados de búsqueda. Esta solución permite vincular los esfuerzos de un anunciante en PPC y en Display Advertising.

- El **Re-Messaging** consiste en el envío de correos electrónicos con una oferta/información concreta basada en comportamiento pasado, a las direcciones de email de aquellos usuarios registrados de los cuales, conociendo su comportamiento, buscamos reconducirles con el fin de conseguir conversiones.

- **RTB (Real-Time Bidding).** Compra de impactos publicitarios a tiempo real tras la valoración, también a tiempo real, de la impresión/impacto publicitario en función del perfil del usuario (Datos), la calidad del site (Quality Scoring) y su precio y puja por parte del anunciante/anunciantes. El RTB es un modelo totalmente diferente a como hemos visto hasta ahora la Compra-Venta de Medios, ya que hace posible que cada impresión/impacto sea considerado y valorado de forma individual e independiente.

Comparadores de precio

Los comparadores de precio son servicios online que ayudan a los usuarios de Internet a encontrar aquellas tiendas que comercializan los productos/servicios que estos desean adquirir. Las características de este tipo de plataformas permiten al usuario comparar el precio al que las distintas tiendas online venden el/los productos que buscan, ofreciéndoles la posibilidad de acceder a éstas con un solo click.

El Modelo de negocio con el que trabajan los Comparadores de Precio es CPC (Coste por Click), es decir, aquellos anunciantes interesados en invertir en este tipo de servicios online no pagan por aparecer en los resultados de las búsquedas de producto hechas por sus usuarios, sino que los anunciantes pagan por tráfico real conducido a su tienda, o lo que es lo mismo, pagan cada vez que un usuario hace click en el enlace de alguna de las tiendas que aparecen puesto que ofrecen el producto que busca.

Comparadores relevantes son Ciao, Kelkoo o Shopall.

Convertir

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

A la hora de explicar qué hay que **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 vengan 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.**

Aunque en 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 deseemos 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 gratuito (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.

Medición

Para poder medir correctamente en Internet no sólo es necesario contar con una herramienta de Analítica Web: Google Analytics, Omniture, Site Census de Nielsen... , sino que además es necesario trabajar con una herramienta

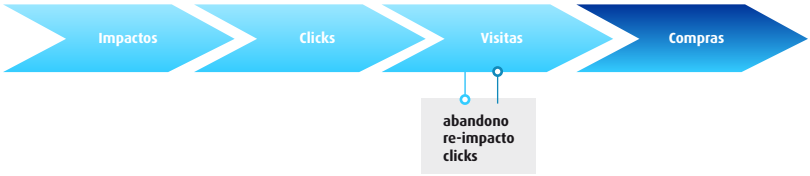
que permita medir el rendimiento de la estrategia en su conjunto, no de las diferentes acciones tácticas de forma aislada.

Cuando hablamos de Conversiones en Internet, es muy importante diferenciar distintos tipos en función de cómo se producen:

Conversiones de Post-Click o Post-Click Conversions.

- Conversiones Directas o Direct Conversions. Conversiones que se producen como paso siguiente a un click en una pieza, a un click en un enlace del resultado de búsqueda (SEO o PPC).

- Conversiones Indirectas o Post Conversions. Conversiones que NO se producen en una primera visita tras un click en alguna de las piezas de una Campaña de Display, enlace del resultado de una búsqueda . . ., sino que son conversiones que se producen en una segunda, tercera . . . visita independientemente de cuál sea la fuente del último click o acción táctica que recondujo al usuario. La clave es la Identificación del usuario, lo que es posible gracias a la cookie.



Conversiones de Post-View o Post-Impression o Post-View o Post-Impression Conversions son Conversiones producidas en usuarios que previamente fueron impactados por alguna de las piezas de las campañas de Display, esfuerzos de emailing... pero que no hicieron click en el momento del impacto, en el momento en que fueron alcanzados.

Un porcentaje alto de las Conversiones de Post-View tienen como último Click Motores de búsqueda (básicamente Google), y un porcentaje de las

Conversiones de Post-Click (Directas e Indirectas) se producen en usuarios que fueron previamente impactados por Campañas de Gráfica en Online Media. Es decir que existe una relación matemática entre las distintas acciones tácticas de una estrategia.

Usabilidad

La Usabilidad es una disciplina que analiza cómo debe ser el diseño de un site para que sus usuarios puedan interactuar con su contenido de forma sencilla, cómoda e intuitiva.

El principio básico a seguir a la hora de abordar el diseño de una web "usable" es trabajar en un diseño centrado en el usuario, es decir un diseño para y por el usuario, en contraposición a lo que podría ser un diseño centrado en la tecnología, u otro centrado en aspectos creativos o de originalidad.

Un elemento clave dentro de la usabilidad es la arquitectura de la información, o lo que es lo mismo, estructura y jerarquía del contenido de una web así como accesibilidad a este.

Dentro del concepto de usabilidad existe una serie de términos que lo acompañan, términos que por tanto representan aquellas características que deben diferenciar un Web Site para que éste sea considerado "usable".

- Fácil de encontrar.
- Útil para el Usuario.
- Persuasión en lo usable.
- Accesibilidad al Sitio Web por parte de personas discapacitadas.
- Accesibilidad al Sitio Web independientemente del dispositivo utilizado.

Aspectos que ayudan a generar conversiones desde las diferentes fuentes de tráfico

- Centrar nuestros esfuerzos estratégicos y tácticos sobre usuarios afines.
- Conducir audiencia cualificada a nuestra tienda.

- Utilizar Landing Pages como páginas de aterrizaje de los clicks en los diferentes esfuerzos tácticos.
- Coherencia entre el mensaje que presentamos en el momento del Impacto e información contenida en la página de destino después del Click.
- Call to Action.
- Usabilidad.
- Análisis del Comportamiento.
- Re-Impactos basados en Comportamiento.

Fidelizar

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.

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.

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 porque 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 si 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.**
- **Darle un excelente producto (y servicio) para que quede muy satisfecho.**
- **Tener la ocasión de poder volver a contactar con él o ella. Ser siempre una óptima opción de compra.**
- **Incentivarle para crear un hábito.**

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:

¿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 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 ésta 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 estregarle su compra o informarle sobre el estado de su pedido.

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.

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.

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 los 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.

Se requiere profundizar 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 como influyen en la compra y en la posterior fidelización.**

- 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.**
  - **Disponer de los medios humanos adecuados:**
  - **Disponer de los medios técnicos necesarios:**

- 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.

¿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, ésta es probablemente la herramienta más usada. Consiste en enviar de forma regular un boletín electrónico a los clientes a través del correo electrónico.

    - **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 éstos sistemáticamente en la papelera del correo electrónico sin ni siquiera haber sido abiertos.

    - **La frecuencia de envío:** No existe ninguna pauta en este aspecto. Excepto que debe estar claramente acompasada 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.**

- **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.

Por último conviene recordar.

¿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 de 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.

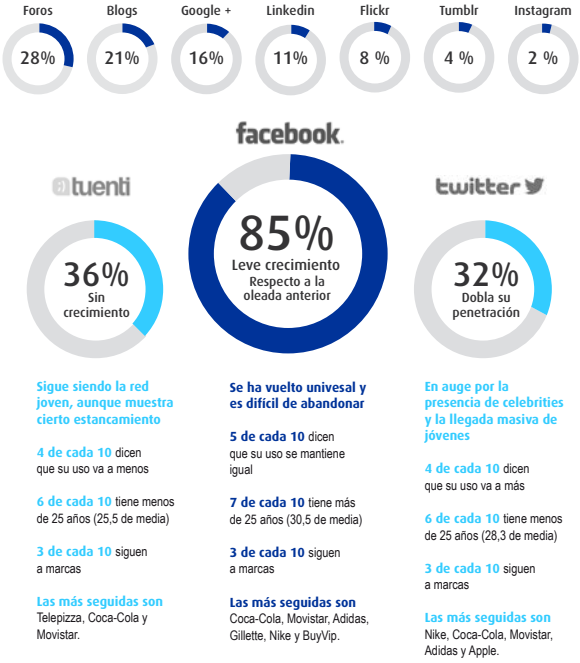
A pesar de las importantes ventajas comentadas son pocas las tiendas virtuales españolas las que realmente consiguen establecer una actividad regular y exitosa en este terreno al no seguir los pasos que hemos desarrollado en este capítulo y que son imprescindibles para lograr el objetivo final.

Social Media Marketing

El Social Media Marketing combina los objetivos de Marketing Online con los objetivos en las diferentes plataformas sociales como redes sociales,

microblogging, blogs, etc. Todo ello, como una estrategia “push” de la marca, realizando acciones de viralización, promociones y creación de nuevos contenidos para incrementar el grado de engagement con nuestros seguidores.

Ya pocos dudan de la necesidad de añadir las redes sociales al “marketing mix” de la empresa. Donde hay muchas dudas y discusiones es en el “cómo” y “dónde”. Las oportunidades son muchas, pero los riesgos no son despreciables. Por otro lado, las redes sociales no son gratis: aunque la inversión suele ser menor que en otros canales, no conviene subestimar la inversión en tiempo y recursos humanos y financieros necesarios para obtener resultados.



uente: The cocktail analysis, observatorio de redes sociales IV oleada, abril 2012
http://archivo.the-cocktail.com/archivo/tce/infografia_4oleadaobservatorioredessociales.pdf

Objetivos del Social Media Marketing

Los esfuerzos del Marketing en las redes sociales deben de estar coordinados con el Plan de Marketing general de la empresa y ser coherentes con su estrategia global, alineados con la Visión, Misión y Valores de la compañía.

Dependiendo del tipo de negocio (B2B o B2C), así como con el posicionamiento de los productos o servicios comercializados, público objetivo, medios disponibles, prioridades del negocio y tipo de producto, así se deben establecer los objetivos principales para los esfuerzos en Social Media. Sólo de esta forma podemos establecer una estrategia coherente y definir los indicadores más adecuados (KPIs). Hay que priorizar los objetivos de las redes sociales

- ¿Promocionar nuestra marca, producto o servicio (branding)? ¿Relaciones Públicas?.
- ¿Para ayudar con las ventas? ¿Generar "leads"?.
- ¿Fidelizar a los clientes actuales? ¿Conocer y controlar la reputación de la marca? ¿Detectar e incentivar a los Evangelizadores de nuestra marca?.
- ¿Abaratar los costes de Atención al Cliente? ¿Generar tráfico para la web o tienda online (vía resultados naturales)?.
- ¿Realizar "Estudios de Mercado"? ¿Desarrollo o test de producto (I+D)?.
- ¿Otro?.

Priorizar es importante, sobre todo a la hora de decidir cómo las redes sociales nos pueden ayudar a atraer visitas, convertir visitas en clientes, fidelizar a los clientes y convertir clientes en prescriptores.

En función de las prioridades y objetivos, es fundamental definir los recursos económicos, humanos, así como la implicación de la dirección de la organización para lograr el resultado deseado en las plataformas sociales, definiendo los objetivos y la metodología de medición (KPI´s – Key Performance Indicators).

Cada empresa debe crear su propio ecosistema de Social Media con las plataformas sociales que mejor cumplan sus objetivos, sean más afines a su

público objetivo, capacidad de gestión y métodos de trabajo. Hay que definir qué se va a hacer, cómo, dónde y porqué lo vas a hacer, sin perder nunca de vista los objetivos marcados para cada plataforma.

Siete elementos de un programa de Social Media de éxito (Christopher Barger, 2012):

- Apoyo de un **ejecutivo sénior**, con influencia al más alto nivel de la empresa, que pueda garantizar un presupuesto al programa, el alineamiento estratégico, dirimir eventuales conflictos y que pueda apoyar al evangelizador.
- Atribución de las labores de Social Media a un **departamento** en concreto para evitar conflictos, duplicaciones de esfuerzos, etc. ¿Quién es el responsable de la gestión global del programa: Marketing, Comunicación, Servicio de Atención al Cliente?.
- Tener un evangelizador del Social Media en la empresa: persona responsable del planteamiento estratégico del programa, coordinación entre los departamentos, formación, reporting, etc.
- La existencia de métricas claras para el programa que establezca los objetivos y expectativas de las acciones en Social Media y permita evaluar los esfuerzos y aprender con los errores.
- No olvidar la dimensión legal: dependiendo de la actividad de la empresa y de las acciones promocionales que se implementen, coordinarse con el abogado de la empresa para los temas de la LOPD, bases de los sorteos y concursos, normas de la fan page, etc.
- Elaborar con los RRHH unas Normas para las Redes Sociales que deban cumplir los colaboradores de la empresa, y si fuera necesario añadir una cláusula al contrato de trabajo de algunos o todos los trabajadores.
- Acciones de formación adaptadas a las necesidades de varios grupos de colaboradores (colaboradores en general, SAC, Marketing, Comunicación, Dirección, etc.).

Benchmark y la búsqueda de las plataformas en las que está mi público objetivo

El primer paso, sería hacer un ejercicio de Benchmark de la competencia y de alguna marca de referencia a nivel internacional (EEUU, por ejemplo). ¿En qué redes están presentes nuestros competidores? ¿Cuál es la estrategia aparente? ¿Para qué usan las redes sociales? ¿Qué tácticas usan: community management, contenidos, promos, engagement? ¿Cómo hacen la integración con la web, el blog y offline?

¿Cuál es el grado de "madurez social" de las empresas del sector, tanto en España como en los mercados más desarrollados (EEUU, UK, Francia, Alemania)? ¿Vamos a poder innovar y ocupar ese espacio "social" o estamos en un segmento altamente competitivo y maduro en las redes sociales?.

Si el presupuesto lo permite, existen herramientas de pago para hacer el seguimiento de la competencia o de las marcas de referencia. Algunas herramientas gratis o tipo freemium permiten el acceso a información básica que nos puede ser útil para analizar los perfiles de la competencia. Ejemplo de listado de herramientas para Social Media: www.puromarketing.com/files/20120514164030.pdf.

Ejemplo de herramienta "freemium" para comparar páginas de Facebook entre marca.

Siempre es viable utilizar una simple hoja Excel, y según los resultados, analizar los perfiles de nuestros competidores, contabilizando post, comentarios, likes, tweets, calcular ratios de engagement, comparar nivel de optimización, etc.

Aunque la tentación de copiar simplemente lo que hace nuestro competidor más directo es grande, debemos hacer un análisis crítico, y solo hacer lo mismo si llegamos a la conclusión de que realmente es la mejor estrategia para nuestras necesidades y medios disponibles.

a. Analizar las Principales Redes Sociales
Las plataformas sociales más importantes/generalistas y, por tanto, las primeras que debemos analizar a la hora de definir la mejor estrategia serían: Facebook, Twitter, Tuenti, Pinterest, YouTube, Flickr y LinkedIn (proveedores, RRHH), sin olvidar el blog, rss feed, podcasting, etc.

Para determinados sectores, existen plataformas sociales de nicho que pueden ser muy útiles: Path, Instagram (comprada por Facebook), Foursquare, Minube, Vivu, Uniteddogs, etc.

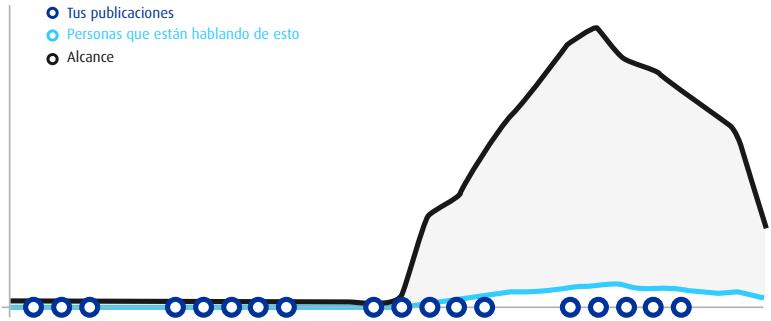
Las preguntas a las que tenemos que contestar: ¿En qué redes sociales está mi público objetivo? ¿Tengo los medios para crear ahí una comunidad? ¿Aportan valor? ¿Cómo gestionarlas? ¿El tipo de interacciones que se dan en la plataforma corresponden a los objetivos de la empresa? ¿El ROI es aceptable a corto y medio plazo?.

b. Definir los KPI´s
Para medir el éxito de nuestros esfuerzos, es importante definir algunos indicadores coherentes con nuestros objetivos e inversión en Social Media. Al tratarse de un área reciente y complicada de medir, todavía no existen unas métricas estándar, pero tal situación no justifica que se intente buscar los indicadores clave para los objetivos empresariales.

Podemos empezar por las propias estadísticas de las plataformas sociales, como Facebook (Posts compartidos, cantidad de “Me gusta”, Impresiones, Procedencia de las visitas, etc.).

Lo primero es no obsesionase por el número de fans, y no utilizar sólo este indicador como medida de éxito o fracaso. La “calidad” de los perfiles que siguen a la marca también es importante: ¿Están verdaderamente en

nuestra filosofía y estrategia de marca, productos y servicios o sólo en las promociones, regalos, descuentos que estamos regalando en Facebook?.



Con Google Analytics, podemos monitorizar el número de visitantes a nuestra web o tienda online procedentes de las redes sociales, tasa de conversión, etc.

Si nuestra inversión de tiempo o medios lo justifica, podemos definir KPI´s para cada una de las redes sociales en las que estemos presentes. Se puede empezar con una sencilla hoja Excel para hacer el seguimiento mensual o subscribir herramientas de tracking o utilizar herramientas de pago que faciliten esta labor, sobre todo cuando las plataformas alcancen niveles elevados de interacción y crecimiento.

Definición de la Estrategia de Social Media

a. Estrategia: ¿dónde y con qué plataformas sociales?
Cada empresa debe definir su mix de redes sociales en función de sus objetivos y medios disponibles. Es mejor no estar en determinada plataforma a tener un perfil semi-abandonado, sin vida, que da una imagen negativa de la empresa y termina provocando interacciones negativas de usuarios que no son respondidos o atendidos en dicha plataforma de comunicación.

El primer criterio debe ser: ¿dónde están mis clientes? ¿Qué redes y "hábitos sociales" tienen? ¿Están en Tuenti, Facebook o Twitter? ¿En qué plataformas centro mis esfuerzos y recursos técnicos, económicos y humanos? ¿Cuál es el coste-beneficio potencial de la presencia en cada red social?.

La gasolina de las redes sociales son los contenidos interesantes, que enganchan, que aportan valor a los usuarios (textos, imágenes, infografías, videos, podcasts…). ¿Qué voy a publicar que alimente mi comunidad? Antes de "pedir", tenemos que dar: si se tiene una política de publicaciones muy "comercial", la empresa se arriesga a que los seguidores abandonen rápidamente la comunidad o, peor, empiecen a publicar comentarios negativos. Cada marca tiene que encontrar el mejor equilibro entre contenidos "no comerciales" y comerciales.

b. Redes sociales principales para una tienda online

Para la generalidad de las tiendas online (B2C), tiene sentido una página en Facebook (Fan Page), una cuenta en Twitter y una página de empresa en LinkedIn (orientada a RRHH y proveedores) así como un perfil en Google+, sobre todo por temas de posicionamiento.

Si nuestros productos se destinan a un público muy joven, Tuenti puede ser igualmente interesante.

Crear un canal en Flickr (fotos) y YouTube (videos) también es una buena oportunidad, aunque no tengamos la capacidad de producir muchos contenidos en estos formatos, también tiene otros beneficios a nivel de posicionamiento (SEO).

Para las tiendas que venden productos donde la imagen es un criterio importante en el proceso de compra (moda, por ejemplo), están ganando fuerza las redes sociales "visuales" como Pinterest o Instagram. Además, en términos de branding, es interesante tener usuarios "coleccionando" y publicando fotos de tus productos. En mercados más desarrollados como el de EE.UU, Pinterest es una fuente interesante de tráfico para la web.

Si tiene tiendas con presencia física, se pueden hacer tests con Foursquare: para algunos segmentos de usuarios más "tecnológicos", puede ser interesante como herramienta de fidelización y permite acciones promocionales aptas para todo tamaño de empresas.

Ejemplo de definición del nivel de actividad por Plataforma Social, para una empresa de tamaño medio y actividad en plataformas sociales avanzada:

c. Integración en la Estrategia de Marketing Online & Offline

Hay que integrar la estrategia, plataformas sociales, procesos, tácticas y otros elementos del marketing en las redes sociales con el email marketing, publicidad display, Social CRM, PPC, afiliación, etc. Sin olvidar, evidentemente, la integración con los esfuerzos offline y por tanto, la estrategia de Social Media debería estar coordinada e integrada dentro de las Estrategia de Marketing Online y Marketing Offline.

No tiene sentido, por ejemplo, apostar por las redes sociales y esconder los perfiles en el footer de la web, no añadir botones para viralizar los contenidos, olvidar imprimir las URLs de nuestro material gráfico, etc.

d. Creación de los perfiles

Cuando ya tenemos definido cuál/cuáles son las plataformas donde tiene sentido estar presente y con qué intensidad, se deberían crear dichos perfiles y optimizarlos a nivel de buscadores (SMO). Aquí es muy importante tener una estrategia de "naming" coherente (por temas de branding, pero también por posicionamiento), sobre todo si tenemos o planificamos tener presencia en varios países e idiomas con nuestra marca, facilitando así una comunicación segmentada por idioma y país.

Podemos usar herramientas como http://namechk.com/ para verificar la disponibilidad de determinados usuarios o "vanity URL", en las distintas plataformas sociales. Por otro lado, hay herramientas para poder reservar los nombres de usuarios en las distintas plataformas sociales de forma simultánea y rápida, tipo http://claim.io/welcome (de pago).

e. Optimizar los perfiles

Por temas de branding y de posicionamiento en los motores de búsqueda (tanto en Google como de las propias plataformas sociales como Facebook), es importante optimizar los perfiles.

- Las fotos, logos y demás imágenes deben de merecer el máximo cuidado y atención (mejor pedir a un diseñador que prepare las imágenes en los formatos y las definiciones óptimas para cada rede social).
- Integrar palabras clave del negocio en la "Bio" del perfil, campos disponibles para tags, nombres de los ficheros, etc.
- Es fundamental optimizar el sitio Web y/o Blog a nivel de Plugins, SEO, diseño corporativo (recuerda que todo debe respirar el mismo aroma) y sin olvidar la **integración con Social Media.** Es decir, botones de compartir, "Me gusta", compartir en Facebook, Twitter, etc.

f. Manual Social Media (Guidelines)

Es de gran utilidad plasmar toda la propuesta estratégica de Social Media, hacer un análisis de la competencia, y según los resultados, plasmar la estrategia y tácticas aprobadas en un documento que sirva además de guía, para todos los empleados de la empresa, en temas de Social Media. A los decisores, les ayuda a implementar y gestionar los esfuerzos en esta área. Para los empleados, les permite tener un documento de consulta en caso de duda o conflicto entre servicios.

g. Estrategia editorial y calendario de publicaciones

Partiendo del principio de que al menos el 80% de los contenidos publicados en las redes sociales deben ser "no comerciales", es decir, enfocados a aportar valor a la comunidad, tendremos que producirlos o encontrarlos para poder alimentar los perfiles. Además, mientras se está creando la comunidad no se deberían realizar acciones comerciales o ser muy poco significativas.

Es conveniente no subestimar este coste (tiempo y dinero), sobre todo para los formatos multimedia. Lo más "adecuado" es definir un presupuesto específico para la creación de contenidos, incluyendo el blog de la empresa (los post del blog son una fuente muy interesante para alimentar las redes sociales).

En el caso de publicar contenidos de otras fuentes, hay que controlar diligentemente el uso de los derechos de autor (fotos, videos y textos). Por otro lado, y para evitar "incidentes", el Community Manager también deberá tener unas guidelines con las fuentes "autorizadas" o prohibidas, los temas más indicados o prohibidos. Es decir, ¿cuál es la "política editorial" de la página de Facebook, por ejemplo?

Se recomienda establecer un calendario editorial y de "atención": definiendo ¿cuándo vamos a publicar?¿ En qué días? ¿De lunes a viernes? Anunciar en la página cuál es el horario para contestar a los comentarios de los usuarios.

h. Estrategia promocional y calendario de promociones
Establecer un calendario de promociones en función de los objetivos del negocio y aprovechando fechas del calendario y eventos especiales para el lanzamiento de promos temáticas (día de la madre, enamorados, Navidad, eventos deportivos, etc.) o coincidiendo con nuevos lanzamientos de productos, aniversarios, etc. de la propia empresa.

Una promoción mal pensada o implementada puede crear una serie de problemas graves a la empresa. Si el concurso o sorteo no es percibido como transparente, se puede generar una crisis de reputación; si la mecánica no está bien testada, se puede tener problemas en la gestión de las participaciones o selección de los ganadores, con una sobrecarga en el servicio de atención al cliente (SAC); si las bases legales no están revisadas por un expertos, el riesgo a demandas judiciales es real.

i. Social Media para Empleados
Colaboradores motivados y participativos en las redes sociales pueden ser un activo muy interesante para los objetivos de la empresa, ya que pueden amplificar y ayudar a viralizar los contenidos de la empresa. Pero es necesario equipar a los colaboradores con formación en esta área y sobre todo comunicar directivas claras por escrito (guidelines), inclusive añadir cláusulas al contracto laboral.

Aquellas personas (empleados o colaboradores) que cuentan con una importante relevancia pública (offline y/o online) deberán de gestionar de manera profesional y coordinada con la empresa su presencia en las redes sociales. Su imagen personal digital no debe afectar negativamente a la organización. Por el contrario, debe contribuir a la autoridad de la misma en las redes sociales.

Ejecución Estrategia

Por falta de medios o desconocimiento, muchas veces se utiliza a un becario sin experiencia o informático esforzado y bien intencionado para gestionar la comunicación de la empresa a través de las redes sociales. Pero se debería distinguir claramente entre la definición de la estrategia, la integración con el plan de marketing global, la política de promociones (que debe estar a cargo de un perfil más sénior, tipo Social Media Strategist o agencia externa), de la gestión del día a día de los perfiles, que puede ser pedido a un perfil más junior, pero recomendablemente con experiencia previa o asesoramiento externo (Community Manager).

a. Community Manager

La elección de un buen Community Manager (la persona que va a llevar el día a día de los perfiles) es de crucial importancia, por lo que esta función no debería ser dejada en manos de una persona sin experiencia recién incorporada en la empresa.

Esta función puede ser asignada a una persona de la empresa o estar subcontratada a una agencia. La primera opción permite una mejor integración con el resto de la empresa y la segunda, externalizar un servicio con mayor nivel de flexibilidad laboral y conocimientos de un experto.

El perfil “ideal” de un Community Manager es una persona con conocimientos de comunicación, de marketing, de servicio de atención al cliente, siendo un usuario avanzado a nivel “informático”.

Más importante que los conocimientos “técnicos” (que también debe adquirir y actualizar de forma continua), debe ser una persona con mucha flexibilidad, capacidad de crear empatía con la comunidad que va a gestionar y con sus compañeros – al final va a ser el portavoz de los usuarios dentro de la empresa y de la empresa delante de la comunidad.

b. Técnicas y Tácticas del Community Management

Las Técnicas de Engagement recomendadas para el Community Manager:

• Interactuación con los usuarios de igual a igual.

- Contenido viral.
- Dedicación del tiempo necesario.
- Facilitar la participación con los usuarios.
- Todos son bienvenidos.
- Identificar a los usuarios potenciales.
- Mostrar y publicar contenido generado por usuarios.
- Recompensar a los que participan y contribuyan.
- Animar a crear movimientos de comunidad.

Hay que crear un plan con todas las Tácticas y las acciones que se van a llevar a cabo, fechas de implementación y duración de las campañas que se van a lanzar.

Esta planificación debería contar no sólo con las fechas, sino también con los recursos económicos e incluso con la implicación de miembros destacados de **Mi Tienda** o posibles *celebrities*, partners, etc., vinculados a la empresa.

Community Management en 5 etapas

- Hacer crecer la comunidad (fan base, seguidores, etc.) de forma orgánica y afín a nuestra marca, productos o servicios hasta niveles razonables para nuestro sector y presupuesto. Herramientas: promociones, sorteos, concursos, acciones virales, Facebook Ads, etc.
- Incrementar la participación, la interacción, el engagement con los miembros de la comunidad (contenidos producidos por los usuarios, comentarios, retweets, menciones, “Me gusta”, etc.). Herramientas: contenidos interesantes y de calidad, soportado por un Community Management profesional y riguroso.

- Detectar y alimentar una base de influenciadores o evangelizadores de nuestra marca. Herramientas: un programa de incentivos físicos y simbólicos (merchandising, reconocimiento público, etc.).
- Promover nuestros productos o servicios (lead generation) con bastante cuidado para no provocar una fuga significativa de los usuarios que tanta inversión de tiempo y dinero ha costado.
- Evaluar y cambiar tácticas, esfuerzos e inversión en función de los datos estadísticos y KPIs.

c. Tipología de fans: del principio "90-9-1" al "70-20-10"

En las comunidades virtuales no todos los usuarios participan activamente, pero escuchan, y leen. Es importante entender este fenómeno para evaluar correctamente las métricas de las Social Media y, consecuentemente, evaluar el éxito o el fracaso de cada acción emprendida. Hace unos cuantos años que se acepta la "regla" del Principio "90-9-1":

- **90%** de los usuarios son "audiencia" **("lurkers").** Estos usuarios suelen leer y observar, pero no contribuyen activamente en la comunidad.
- **9%** de los usuarios son editores **("contributors")**, algunas veces cambian o comentan un contenido, un post, pero pocas veces crean contenido de raíz.
- **1%** de los usuarios son creadores **("creators")**, responsables de la mayor parte de la actividad social de la comunidad (posts, comentarios, RT, likes, etc.).

Con el tiempo, parece que cada vez más la gente empieza a participar en las Social Media (o comunidades) y algunos hablan ya del principio "70-20-10". Lo importante no son los números exactos. Lo importante es tener en consideración este fenómeno para una correcta gestión de la comunidad virtual. No debemos olvidar que tenemos tres tipos de públicos, que todos son importantes, pero que no pueden ser tratados de la misma manera (tienen necesidades de reconocimiento distintas, por ejemplo), y hay que seguir la evolución de los diferentes tipos de usuarios.

Otra “metodología” para entender y categorizar a los usuarios de redes sociales es la Escalera Socio-Tecnográfica (El Mundo Groundswell), que los divide en:

- **Creadores:** responsables de la creación de contenido original, relacionado con nuestra marca o productos/servicios.
- **Conversadores:** heavy-users de las herramientas de microblogging, Social Media y geolocalización. Son perfiles que se comunican regularmente a través de diferentes plataformas como Twitter/Quora o Foursquare/Gowalla y las suelen tener interconectadas entre sí, por tanto son perfiles muy afines a Internet y a las redes sociales.
- **Críticos:** la actividad de los críticos es reactiva ante el contenido elaborado por los “Creadores”.
- **Coleccionistas:** ni crean ni interactúan con nuestros perfiles, pero sí almacenan la información que consideran útil a través de marcadores sociales tipo “Delicious” o “Meneame” y forman parte de nuestros suscriptores sindicados por RSS/ATOM a nuestros newsletters.
- **Sociables:** buscan una comunicación uno a uno con las organizaciones, interactúan con sus ONGs favoritas, siempre y cuando la comunicación sea “No Comercial” y humanizada.
- **Espectadores** (Lurkers): hacen uso de las Social Media de una forma estática, pero las utilizan como fuente de información y valoración de productos o servicios.
- **Inactivos:** ni interactúan, ni son espectadores de nuestra actividad. Es inevitable tener usuarios inactivos dentro de los perfiles, pero no por ello debemos dejar de realizar acciones que fomenten el cambio de actitud con nuestro perfil.

Conclusión: los fans o seguidores de una marca no son una masa uniforme. Tienen necesidades y expectativas distintas y el Community Manager tiene que gestionar la comunidad con mucha diplomacia, teniendo en cuentas las diferentes sensibilidades de sus “públicos”. En una fase más avanzada, podemos tener programas de promociones o incentivos distintos para los distintos segmentos de la comunidad.

d. Normas de funcionamiento de los perfiles

Para una gestión profesional y rigurosa de nuestra presencia en las redes sociales, es muy importante elaborar, publicar y dar a conocer cuáles son las normas de funcionamiento de nuestra página en Facebook, por ejemplo.

Aunque la mayoría de nuestros "seguidores" van a ser gente razonable, es inevitable que aparezca algunos "agentes provocadores", usuarios que por interés o pasatiempo van a intentar causar problemas, publicar contenidos inapropiados, "apropiarse" de tráfico, etc.

Se debe elaborar unas normas equilibradas, no prohibicionistas, que hagan que los usuarios quieran participar en la comunidad "corporativa", pero no sin control alguno. Hay que facilitar que el Community Manager pueda tomar medidas razonables que garanticen el buen ambiente en la comunidad.

Normas de la fan page (ejemplo)

Facebook/MiTienda es el canal para compartir tus experiencias con nuestra comunidad. Queremos proporcionar un foro informal para que los amigos de **"Mi Tienda"**, así como demás interesados en nuestros productos, puedan compartir comentarios e informaciones. Vamos a actualizar nuestra página tan a menudo como sea posible, con información útil e interesante para la generalidad de los "seguidores" de nuestra página en Facebook.

Desde **Mi Tienda** te damos la bienvenida a tus preguntas, comentarios e ideas. Pero es importante tener en cuenta que las publicaciones hechas por los fans de la página de MiTienda en Facebook pueden no ser afines a las opiniones de la empresa, ni confirmen su exactitud.

Mi Tienda no se hace responsable de los perjuicios que se causen por eventuales infracciones que realice el usuario, utilizando sin autorización previa de los propietarios de las marcas, logos, nombres comerciales o cualquier otro objeto protegible por la ley de propiedad intelectual (patrimonial y moral).

Al usar y acceder a esta página, aceptas cumplir todas y cada una de las Normas y Condiciones de Facebook.

Para mantener la calidad, integridad e interés de la página para la comunidad, sus administradores eliminarán los mensajes y comentarios inapropiados que:

- Quebranten la ley o animen a otros a hacerlo.
- Usen un lenguaje inadecuado o abusivo. Solicitamos a nuestros usuarios que, en las discusiones más calurosas, mantengan en todo momento la educación en sus intervenciones; no "griten" (uso de mayúsculas) y utilicen incorrectamente la ortografía y los signos de puntuación (evitando el lenguaje SMS) para dar claridad al mensaje.
- No muestren la debida consideración por la vida privada de otras personas, o hagan ataques personales contra otros usuarios o empleados (injuriar o denostar).
- No será tolerada ninguna falta de respeto a personas físicas, empresas y sociedades, así como cualquier actitud racista, sexista o que haga apología de la violencia o cualquier otro tipo de discriminación.
- No estén relacionados con la temática de la página, sean ofensivos, fraudulentos o inapropiados (por ejemplo, inserten publicidad, realicen acciones de spam o promocionen otros productos o servicios, etc.), o de cualquier otro modo no estén en el espíritu de la comunidad de la empresa.
- Comentarios realizados en idioma diferente al castellano. Estos comentarios serán eliminados y al autor/es de los mismos se les comunicará el canal de la empresa afín a su lengua de comunicación, para que puedan participar en el mismo. Excepción: En el caso de que quede justificada la publicación de un post o comentario en otro idioma diferente al español (de una entidad oficial, un agradecimiento de un beneficiario a la labor de la empresa, etc.), añadir inmediatamente la traducción en forma de comentario u otra solución práctica.
- Comentarios negativos por personal empleado en otras organizaciones afines y que NO se identifiquen como tal. En caso

de identificarse, y siempre y cuando los comentarios respeten el resto de normas, no serán nunca eliminados.

- Subir archivos o enlaces que contengan virus o programas que puedan dañar el funcionamiento de los ordenadores de otras personas.
- Cualquier tipo de acción comercial o que solicite donaciones no autorizadas por la empresa.
- Tácticas de "link baiting spammer" (incluir un enlace en un mensaje para atraer tráfico a un sitio web).

Está permitida la publicación de invitaciones a cursos o eventos de carácter no comercial, siempre que sean de carácter gratuito y estén directamente relacionados con la temática de la página de la empresa y con los principios y filosofía de la misma. Si tienes alguna duda al respecto, no dudes en consultar con los administradores de la página por email.

Consejos genéricos para incrementar la calidad de la participación:

- No uses el muro como si fuera un chat. Publica mensajes, pero no pretendas mantener una conversación, ya que dificulta la lectura y molesta al resto de usuarios.
- Respeta los derechos de autor (patrimonial y moral). Si reproduces información, cita la fuente de dónde la has sacado.

Acciones Promocionales: con el fin de respetar la LOPD y otras normas legales españolas, así como los procedimientos autorizados en Facebook para la realización de acciones promocionales dentro de su red social, no se podrán acoger o beneficiar de ninguna promoción del perfil de la empresa aquellas personas que no sean residentes en España.

Los administradores y/o moderadores tienen la potestad para borrar inmediatamente todos aquellos mensajes, usuarios y empresas que no cumplan las citadas normas. Esta política no tiene por objeto limitar los comentarios u opiniones expresados con urbanidad, por más críticos que sean, sino más bien mantener el valor de la página para toda

la comunidad de usuarios de **Mi Tienda España**, así como el tono educado y tolerante de sus participantes.

Aquellas personas o empresas que no respeten las normativas de grupo definidas anteriormente se les notificará, por mensaje vía el canal de Facebook, de la incidencia que quebranta las normas, así como las acciones pertinentes llevadas a cabo por la empresa, como la eliminación del comentario, usuario o empresa.

No siempre seremos capaces de responder a todo tipo de solicitudes, inquietudes o problemas que se publiquen en nuestra página, pero, siempre que sea posible, vamos a tratar de proporcionar un canal alternativo para responder a tus preocupaciones, con la mayor celeridad posible.

Cómo denunciar un contenido o comportamiento abusivo

Si tiene algún comentario o quiere denunciar un mensaje inadecuado, puede utilizar las herramientas proporcionadas por Facebook para este fin (www.facebook.com/help/?page=798) o enviarnos un correo electrónico contacto.sm@mitienda.es.

Gabinete de crisis

Para detectar lo más pronto posible el foco de una crisis de reputación de la marca, hay que escuchar lo que se comenta de ésta en los medios, blogs y redes sociales.

a. Detectar y reaccionar a una crisis online

De acuerdo con el riesgo, daño potencial y medios de que dispongamos, hay diferentes opciones, así podemos programar unos simples Google Alerts para la marca y los productos o usar herramientas de pago y los servicios de una agencia especializada. Pero es importante definir:

- Quién es el responsable de la monitorización de la web, determinar el grado de la amenaza y el lanzamiento de la alerta. ¿Y los fines de semana? ¿Y durante las vacaciones?.
- Los criterios para clasificar el grado de importancia de una crisis (verde, amarillo o rojo, por ejemplo).

- Protocolo de procedimientos: de acuerdo con la gravedad de la crisis, ¿quién debe contestar y en qué plazos? Verde = ¿Community Manager en 8 horas? Amarillo= ¿Director Marketing/Comunicación en 4 horas? Rojo = ¿Director General en 2 horas? ¿Quién debe ser informado? ¿Por email? ¿Por teléfono?.

b. Cómo gestionar una crisis online

El primero y el más difícil de los mandamientos para gestionar una crisis, es resistir a la tentación de negar los hechos y tratar de esconder el problema. Lo más probable es que esta estrategia incremente el tono y volumen de las críticas en las redes sociales, blogs, foros, medios de comunicación, etc.

Lo mejor es reconocer los hechos lo antes posible en **el canal** donde se ha detectado la crisis (vía Twitter, si el tema ha deflagrado en Twitter). Acto seguido, publicar, comentar en los otros canales de comunicación de la empresa. Si no podemos dar más información en ese momento, anunciar en qué canales la empresa va a mantener al público y los clientes informados y cuándo.

Es mejor abrir nuestros perfiles o páginas a la crítica en un entorno que podemos "controlar", que impedirlo: los usuarios van a criticar de todas formas, en entornos menos "amigables" para la empresa, dónde será más difícil explicar nuestra versión del problema. En la medida de lo posible, intente suavizar a los afectados, contactarlos por teléfono o email.
Puede parecer evidente, pero muchas veces las empresas olvidan o les cuesta mucho pedir perdón a los afectados, directa e indirectamente (clientes, público en general, etc.). Un poco de humildad, acompañada de la solución real del problema que ha dado origen a la crisis, puede hasta dejar a la empresa con mejor imagen en la opinión pública que antes de la crisis. Si el problema en la base de la crisis (producto defectuoso, etc.) es complejo o la solución va a prolongarse en el tiempo, es recomendable crear una sección en la web, con una serie de FAQs, videos, notas de prensa, etc.

No es posible contentar o convencer a todos los que se han quejado de un producto o servicio, es decir, no vale la pena enredarse en intercambios de post o tweets con un usuario que parece irreductible. Después de dos o tres tentativas explicando el punto de vista de la empresa y de las medidas que ha tomado, abandone la discusión. No se trata de ganar un argumento – se trata de limitar los daños de una crisis.

Es necesario no olvidar mantener a todos los colaboradores bien informados de lo que está pasando y de cómo deberán actuar con los perfiles de la empresa o los suyos, si en algún momento fueran confrontados con el problema.

Si la crisis ha dejado secuelas en los motores de búsqueda como Google (es decir, si cuando busco la marca o producto de la empresa pasadas unas semanas o meses aparecen menciones a la crisis), se recomienda usar otras técnicas para intentar "desposicionar" esos contenidos. El efecto sobre las ventas si existe un artículo negativo en la primera página de Google puede ser devastador para las ventas.

Finalmente, se recomienda aprovechar para documentar toda la crisis y aprender con todos los aciertos y errores. La próxima crisis es una cuestión de tiempo, pero se estará mejor preparados para afrontarla.

ORM: Online Reputation Managment

El ORM (Online Reputation Managment) en castellano "Gestión de la Reputación Online", se conoce en España como "Reputación Online". Esta disciplina abarca varias vertientes con objetivos directos diferentes entre sí, pero con una misma finalidad, el cuidado de la imagen de marca.

Al hablar de reputación, no sólo podemos encontrarnos con la gestión de la imagen en internet de una marca, sino también de un producto que es una marca en sí misma (ej: iPhone), un servicio, una persona, grupos u organización, e incluso un concepto. En definitiva todo lo que pueda ser susceptible de crear una opinión que afecte a una imagen, a las ventas o a un objetivo determinado.

Ejemplos de Objetos de Preocupación para la Reputación Online:

- Marcas:
    - Imagen de una Marca dañada por malas críticas de su servicio, productos, atención al cliente, precios, acción irresponsable etc..
- Productos:

- Imagen de un Producto dañada por las malas críticas de calidad, atención al cliente, soporte, funcionamiento etc. No afectando a la imagen de marca (Apple).

- Personas:
  - Imagen de una mala actuación profesional de una persona, comentarios inapropiados en redes sociales, imágenes comprometidas, etc.

- Conceptos:
  - Imagen de un concepto, movimiento, ideología, que le pueda preocupar a un determinado colectivo.

La importancia de la Imagen del Objeto de Preocupación suele derivar en un descenso de las ventas, del crecimiento o del medio de rentabilidad del objeto en sí mismo. Es decir, si alguien quiere comprarse un producto, ya sea en una tienda online o física, y encuentra comentarios negativos de una determinada marca o producto, muy probablemente elija comprar otro.

En el caso de personas, puede ser el descenso de ventas de discos para cantantes, de entradas de cine para películas o de votos en unas elecciones.

¿Por qué es importante para tu empresa?

Internet como medio de decisión de compra de productos en tiendas y establecimientos físicos.

Existe un Concepto llamado **ROPO** (Research Online Purchase Offline) muy utilizado en ORM que explica cómo lo que los usuarios leen en internet afecta directamente a las ventas en el mundo offline.

Tipología de Productos y Servicios que más se investigan en internet antes de realizar una compra:

- Productos de precio elevado para el consumidor. Coches, Casas etc.

- Productos donde los aspectos técnicos o de recomendación son los que decidirán en gran medida la adquisición:

  - Ejemplos de productos técnicos: informática, telefonía, gagdets, electrodomésticos etc.

- Ejemplos de productos de recomendación: Productos que no dañan el medio ambiente, biológicos, productos indicados para la salud como para el colesterol o corazón, servicios educativos (cursos, másters, universidades).

Internet como medio de decisión de compra de productos en tiendas online

Existen cada vez más productos y servicios que se compran por internet, como viajes, entradas, libros, películas, pequeños electrodomésticos, ropa y cosméticos. En este tipo de compras es importante tanto la imagen de marca del productos o servicio en sí (de otro modo compran otro) como la del ecommerce que lo vende (sino compran el producto en otro lugar).

La necesidad de buscar información y comparaciones previas a la compra suele tener las mismas motivaciones que si la compra fuera a realizarse en un establecimiento físico. La diferencia suele estribar en que si un usuario ya está en una tienda online será más fácil que realice comparaciones técnicas o lea las opiniones y votaciones de los usuarios sin salirse del ecommerce.

En el caso de que no sea un producto que pueda vender un tercero (servicios bancarios, apps, o seguros) la manera de actuación es igual tanto si la adquisición va a ser online u offline. En ambos casos los usuarios buscarán fuentes independientes, páginas especializadas o comparadores.

Estrategia ORM

Normalmente las empresas o personas que desarrollan un Proyecto de Reputación Online suelen hacerlo para frenar la difusión de críticas negativas hacia la imagen del Objeto de Preocupación. Sin embargo también puede resultar muy útil realizar una labor de ORM preventiva e incluso a modo de estudio para conocer las opiniones de los usuarios sobre el Objeto de Preocupación. Sea una labor preventiva o una labor de contención, las acciones a llevar a cabo son las mismas, aunque probablemente sean más intensas si ya existe un problema. Es decir, que el esfuerzo y, por tanto, la eficacia sea mayor, no siendo acciones diferentes, sino más intensas. En el caso de monitorización de la reputación para el estudio, el trabajo es mucho menor.

Acciones Preventivas y de Contención.
El primer paso debe ser siempre conocer la situación real en internet.

Aunque creamos conocer la raíz del problema, no siempre podemos ver a simple vista todas las implicaciones y consecuencias. El primer paso es estudiar y medir la reputación en internet. Detectar las necesidades de ORM sobre medios, buscadores u opinión general.

Fuentes de Mala Imagen del Objeto de Preocupación:

- Reputación en los resultados de búsqueda. Al buscar en Google y otros buscadores términos asociados al objeto de preocupación o el propio término en sí, aparecen enlaces a URLs donde no se habla como se desearía. EJ: buscamos una marca y un usuario se encuentra con resultados negativos en la 2º, 3º y 5º posición.

- Monitorización del Buzz o ruido en internet y redes sociales. Con las herramientas se puede saber qué se dice a diario en internet sobre el objeto de preocupación en Redes Sociales, medios online, blogs, páginas amateur, etc. Quizás se pueda buscar la marca u objeto de preocupación en los buscadores y que no salga ningún resultado negativo, pero entre los usuarios en las redes sociales, los ecommerce, páginas especializadas o medios online puede que tenga una reputación negativa. Se puede saber qué página dice qué, cuándo y cómo, pudiendo medir el sentimiento negativo, algo negativo, neutral, algo positivo y positivo.

- Opiniones en los principales nichos de opinión (páginas de comparadores de productos, blogs especializados, grandes tiendas online, etc.) A veces las páginas de referencia para adquirir productos o servicios, tienen críticas u opiniones de hace tiempo, por lo que no aparecen en las herramientas de Monitorización y quizás tampoco en los buscadores, pero sí afectan a la imagen del objeto de preocupación.

Los Beneficios de estudiar la reputación online son diversos:

- Conocer lo que los usuarios opinan para bien y para mal, las fortalezas y fallos del Objeto de Preocupación.

- Establecer una base para ver la eficacia del Proyecto ORM.

- Prevenir las crisis, que paradas a tiempo evitan grandes problemas de reputación.

Ejecución de la Estrategia ORM

Acciones para la Reputación Online por Fuentes de Mala Imagen:

- **Reputación en los resultados de búsqueda.** El objetivo en este sentido, una vez determinadas las palabras clave cuyos resultados en los buscadores son negativos, es la limpieza de comentarios negativos. Así el desposicionamiento es la estrategia más eficaz. El posicionamiento de contenidos que hagan que los negativos no se vean en la primera página de resultados. Para ello se necesita crear contenidos neutrales o promocionales (Wikipedia, Blog sobre el objeto de preocupación, perfiles en Redes Sociales, notas de prensa que aparezcan en medios online relevantes, etc.).

  Recomendaciones Preventivas:
  Creación de diferentes dominios para determinada información con el nombre del objeto de preocupación (páginas personales, blogs, entradas en páginas Wiki, páginas de RSC, etc.)

  Hacer una estrategia de SEO para el objeto de preocupación desde el principio, especialmente en el caso de una marca ya que el nombre del dominio será el de la marca. Y por supuesto, escuchar y resolver las incidencias existentes.

- Reputación en Internet y Redes Sociales. En este caso lo más importante es intentar solucionar el problema que ha desencadenado la crisis del objeto de preocupación. La creación de Perfiles en Redes Sociales ha de ser estudiadas con detenimiento, en ocasiones ayudan a mejorar la imagen y, en otras, pueden perjudicar aún más. En todo caso no se debe tomar la decisión a la ligera y realizar una estrategia definida y diferente para cada red social.

  La promoción de contenidos virales (videos en YouTube, Infografías, publicidad con carácter de entretenimiento marcado, promociones) que traten de temas no relacionados directamente con la crisis del objeto de preocupación es muy recomendable. De esta manera, se fomenta que el ruido en internet sobre el objeto de preocupación sea para otra temática, que es positiva o sencillamente no perjudica a la marca.

Recomendaciones Preventivas:

Creación de contenidos virales informativos y entretenidos para que tengan el suficiente ruido, que cuando surja una crisis, con solo fomentar esa línea de comunicación y viralización pueda pararse eficazmente.

- **Opiniones en los principales nichos de opinión** (páginas de comparadores de productos, blogs especializados, grandes tiendas online, etc.) Llegar a acuerdos comerciales, ofrecer información exclusiva, realizar promociones especiales en esos medios y tratar a esas webs como partners puede hacer que por ellos mismos decidan "censurar" los comentarios negativos para no perjudicar la relación comercial. Ofrecer a los redactores muestras gratis o descuentos especiales. Por lo general es muy poco recomendable discutir en este tipo de sites con usuarios que hayan expuesto una opinión negativa.

  Recomendaciones Preventivas:
  Detectar las principales páginas y medios especializados que ayudan a la toma de decisiones para poder tener una relación colaborativa, desde antes que pueda surgir una crisis, para que si sucede sea más fácil que ayuden a mitigarla antes de que se vuelva importante.

La Atención al cliente

¿Cuál es el perímetro de la Atención al Cliente?

El servicio de Atención al cliente tiene un papel esencial en la fidelización de los clientes, en la imagen de la marca y en la recomendación que el cliente pueda difundir. Contribuye a hacer vivir una experiencia de compra satisfactoria que invita al cliente a repetir

Una resolución eficaz de una duda o de una reclamación transmite profesionalidad y seriedad de la marca y genera confianza. Al contrario, una mala gestión de una incidencia genera un enfado que nuestro cliente 2.0 no dudará en dar a conocer en la red!

La transparencia, la honestidad, el compromiso y la voluntad de servicio son valores fundamentales en la Atención al cliente.

Los equipos de Atención al cliente intervienen en pre-venta, en la venta y en post-venta: contestan las dudas, asesoran al cliente para realizar su pedido y solucionan las incidencias o reclamaciones posteriores.

En cada contacto, la escucha activa del cliente es primordial. Así que la capacidad de aplicar los procesos de manera inteligente. Permite al agente ganar tiempo, encontrar oportunidades de negocio y fidelizar al cliente con soluciones adaptadas.

Los motivos de contacto son muy variados. Los más frecuentes, aunque dependen del modelo de negocio, suelen ser dudas sobre los productos y los servicios, preguntas sobre el estado del pedido, incidencias de pago o de entrega, gestión de devoluciones o bajas del servicio.

La atención al cliente interviene también de manera preventiva cuando se ha detectado un problema para contactar con los clientes afectados, dándoles una solución.

Es también responsabilidad del servicio de Atención al cliente actualizar de manera permanente la base de conocimiento online para que el cliente encuentre la respuesta a sus dudas más frecuentes de manera inmediata. Disponer de autoservicio dota al cliente de la seguridad necesaria para realizar su compra, y evita contactos por falta de información.

La atención al cliente suele también elaborar, conjuntamente con los equipos de Marketing, la información online o los avisos por email o SMS que se emiten para mantener informado al cliente a lo largo del proceso de compra.

Finalmente, el servicio de atención al cliente juega el papel del abogado del cliente dentro de la empresa. Transmite al resto de los departamentos las opiniones de los clientes y propone acciones de mejora de la web, de la oferta de productos y servicio o de los procesos internos.

Canales de servicio de Atención al cliente

Hoy asistimos a una transformación importante de la relación de los clientes con las empresas. Tanto sobre la forma, como sobre el canal de contacto.

El acto de compra es hoy en día una experiencia:

- **Móvil:** desde un dispositivo móvil en cualquier lugar y cualquier hora.

- **Social:** los clientes se informan de las opiniones publicadas para decidirse y comparten a su vez su propia opinión.

La atención al cliente debe adaptarse a estos cambios de comportamiento siendo multicanal, reactiva y con amplitud horaria, siendo la ideal 24/7.

Lo cierto es que la atención al cliente es **Multicanal**, y que el canal de contacto, lo decide el cliente. La atención al cliente a través de las redes sociales está en plena expansión, y hace 2 años casi no existía. El chat se está desarrollando.

Asistimos a una verdadera transformación del call-center hacia el contact-center multicanal.

Un mismo cliente de hecho, suele utilizar varios canales de contacto.

El **teléfono**, aunque con tendencias a reducirse, sigue de momento un canal de atención apreciado por el cliente.

El tipo de numeración del teléfono de incidencias suele ser un 902 o un 900, dependiendo principalmente del sector de actividad.

Hay que definir también que visibilidad se quiere dar este canal de contacto. Algunas webs dan mucha visibilidad al número de teléfono, comunicándolo en la home page y en la mayoría de sus páginas, para generar confianza. Otros prefieren comunicarlo en las páginas de ayuda para privilegiar otros canales.

El horario de apertura depende del estándar del tipo de negocio, aunque la tendencia es ir cada vez más al 24/7.

El teléfono es el canal de contacto más directo: el diálogo permite una comprensión más fácil de la necesidad del cliente, evita malentendidos, y aporta la respuesta más adecuada. El lenguaje oral suele ser también el más fácil para que el agente transmita empatía, proximidad, seguridad e incluso genere negocio, vendiendo servicios o productos adicionales que se adapten al cliente.

Las plataformas de telefonía tienen aplicaciones que optimizan el nivel de servicio y su calidad. Los más comunes son:

- El IVR: enrutamiento de llamadas por motivo de contacto que indica el cliente al inicio de la llamada por reconocimiento de voz o pulsando la tecla adecuada, para enrutar la llamada al agente competente o a una respuesta de voz grabada.
- El CTI: reconocimiento del cliente y enrutamiento de la llamada en función de su perfil o del valor asignado.
- La encuesta automática post-llamada
- El contestador para devolver la llamada

Se mide el nivel de servicio proporcionado por la cantidad de llamadas atendidas en x segundos. Se mide también la tasa de abandono.

El email es otro canal de contacto habitual.

Está generalmente comunicado junto a las preguntas frecuentes o a motores de búsqueda de respuesta online.

Se suele pedir al cliente el motivo de su email para ayudar a enrutar el email al agente competente. Puede ser útil también pedirle más informaciones (como el nombre y apellido) para poder identificar con certeza el cliente que contacta.

Los motivos de emails más frecuentes se suelen contestar con respuestas tipo. Algunos emails son más complejos y requieren una respuesta personalizada.

Existen herramientas de email management con un motor semántico que proponen respuestas tipo por defecto al agente y que enrutan las preguntas por emails según el nivel de experiencia del agente.

Se contesta generalmente a un email por este mismo canal. Pero puede resultar más eficaz contactar al cliente por teléfono para solucionar rápidamente incidencias complejas o si llevamos ya varios intercambios de email con el cliente sobre el mismo tema.

El plazo de respuesta usual es de 24h o 48h, pero para el cliente cada vez más le parece una eternidad, y algunas webs comunican ya un compromiso de respuesta de 4h en días laborales.

La autoayuda on-line es también un canal de atención al cliente de importancia.

Permite al cliente encontrar su respuesta de manera inmediata, en cualquier momento y en cualquier lugar. Es un freno menos a su compra.

Consiste en una lista de preguntas frecuentes organizadas por categoría, un motor de búsqueda o también un asistente virtual.

En el caso del asistente virtual, se trabaja tanto el contenido de la respuesta como su tono para reflejar la personalidad de la marca. Permite acompañar al cliente en gestiones simples o llevarle directamente en la página de su interés.

Es recomendable acceder a esta auto-ayuda a través de una ventana independiente. El cliente no pierde, así, el hilo de su navegación en la web.

La tecnología avanza rápidamente y permite cada vez más mejorar la pertinencia de las respuestas propuestas. Se extiende el uso de videos dentro de estas respuestas para facilitar la explicación.

El servicio de atención al cliente se encarga de alimentar de manera continua esta base de conocimiento on-line a partir de la base de las respuestas no contestadas, de las preguntas realizadas en los demás canales y de la evolución de los productos y servicios proporcionados.

Las redes sociales son un canal de atención al cliente en plena expansión, siendo las más usuales hoy Facebook y Twitter.

Es generalmente un equipo mixto Marketing / Atención al cliente que contesta a los comentarios de clientes.

Si el volumen de preguntas de atención al cliente es importante, se puede optar por crear una pestaña en la página Facebook o una cuenta de twitter distinta a la corporativa para desviarlas del muro o timeline principal.

Esta conversación, al contrario de los canales precedentes, no se queda solamente entre el cliente y el agente, sino que pueden intervenir también libremente en la conversación otros "fans" o "seguidores" de la marca.

Las redes sociales revolucionan la manera de comunicar con el cliente: Por su facilidad de uso, su reactividad y su capacidad de difusión, los usuarios no dudan a compartir con la empresa (y con sus amigos) su satisfacción con la marca, sus opiniones y sugerencias así que sus enfados o malestar.

Los agentes que se encargan de este canal suelen tener un nivel de conocimiento alto de los procesos, una buena capacidad relacional y están acostumbrados al lenguaje de este canal.

Es interesante movilizar un grupo transversal de interlocutores a los cuales puede acudir rápidamente si la pregunta del cliente lo requiere.

Es fundamental contestar a todas las preguntas, y cuidar el plazo de respuesta. Elaborar la respuesta suficientemente explícita para contestar no solamente al cliente que lo pregunta sino también a los demás clientes que podrían tener esta misma duda. Si necesitamos pedir al cliente datos personales para poder contestarle, le pediremos que les envié por email o por mensaje directo por su seguridad. A veces, algunos usuarios ya habrán contestado. Se tratará entonces de confirmar la respuesta y de agradecer su colaboración.

Los valores de transparencia y honestidad son fundamentales en el mundo 2.0. Lo que escribimos queda publicado y se viraliza con mucha rapidez.

El tiempo de respuesta ideal hoy es de menos de 2 horas, y requiere una vigilancia casi 24/7 de los comentarios publicados para intervenir oficialmente en caso de polémica.

En efecto, nuestras cuentas en las redes sociales pueden sufrir "ataques de trolls", que publican comentarios negativos o conflictuales. Es aconsejable tener previsto por antelación un escenario de crisis para actuar con rapidez en esta situación.

Las redes sociales permiten un verdadero diálogo con la comunidad. Abren la posibilidad de comunicar también de manera proactiva informaciones o incidencias que puedan ocurrir con el fin de adelantarnos a las preguntas de los clientes.

Existen más canales de contacto de Atención al cliente, aunque de momento menos generalizado, como:

- El chat. Permite una ayuda on-line al momento.
- El Call-back que da la posibilidad al cliente dejar su teléfono para que un agente lo llame más adelante.
- La video conferencia. Todavía no está muy implantada dentro del negocio del contact-center. Es un canal que aporta cercanía con el cliente.
- Las preguntas públicas en la web, en la sección ayuda, de la misma manera que en las redes sociales, con intervención posible de cualquier internauta.

El cliente no siempre se dirige en primera instancia a la empresa en caso de duda o queja. Puede que lo comente primero en otros foros, para pedir opiniones de otros usuarios. Es aconsejable monitorizar estos comentarios, y si es conveniente, entrar en contacto con el cliente.

Decidir qué canales de atención al cliente abrir dependerá de los estándares existentes en su tipo de negocio, de su estrategia de empresa y del presupuesto afectado.

Herramientas para ayudar a los equipos de ATC

Inventariemos una lista de herramientas técnicas o de buenas prácticas que ayuden a la atención al cliente.

- Una **herramienta de CRM** (Customer Relationship Management) facilita al agente el conocimiento del perfil del cliente y le permite anotar los diferentes contactos mantenidos con él. Conoce, de esta manera, el histórico completo de la relación del cliente con la empresa, evita al cliente tener que repetirlo cada vez, mejorando la capacidad de asesoramiento y de resolución.
- El tono es otro elemento fundamental a trabajar, tanto en las conversaciones orales como en la comunicación escrita. La creación de **una guía de estilo de comunicación** que defina el tono de la respuesta y el lenguaje a utilizar en cada canal, ayuda a transmitir la imagen de la marca. Esta guía ayuda a que haya coherencia entre la comunicación comercial y la comunicación de la atención al cliente.
- También es necesario fomentar la **buena coordinación con el resto de la empresa.** Estar informado en todo momento de las novedades comerciales, o de cualquier información susceptible de generar contactos de clientes para contestar de manera acertada.

Los indicadores de la Atención al cliente

Medimos 3 tipos de indicadores:

- El nivel de servicio.
- La productividad.
- La calidad de atención.

El nivel de servicio es el plazo de contestación y el porcentaje de contactos atendidos en el objetivo fijado.

Tal y como lo hemos visto, es propio de cada canal.

Depende esencialmente de la buena planificación de los recursos en cada momento.

La diversidad de canales de contacto, la evolución del peso de cada uno, la exigencia cada vez más fuerte de inmediatez de respuesta, en todo momento,

implica dedicar tiempo y recursos para optimizar la planificación de los recursos.

El teletrabajo puede ser una opción interesante para cubrir algunas franjas horarias punta o al contrario de poca actividad.

La productividad es la cantidad de contactos gestionados por hora.

Influyen esencialmente el nivel de formación de los agentes y su polivalencia para no generar tiempos muertos.

Influye también la capacidad de autoservicio que proporcionamos a los clientes y la agilidad de las herramientas proporcionadas a los agentes.

El canal telefónico suele ser el más consumidor de tiempo.

La productividad global dependerá del mix de contactos por canales.

En cuanto a la calidad de atención al cliente suele ser valorada:

- Desde el punto de vista interno, con auditorías internas que valoran la voluntad de servicio, el tono empleado, la pertinencia de la respuesta y el correcto seguimiento de los procesos.
- Desde el punto de vista del cliente, lo que al fin y al cabo es lo esencial, a través de encuestas de satisfacción. Las encuestas pueden ser a posteriori o a la finalización de la conversación oral o escrita.

Esta valoración es fundamental para establecer prioridades de acciones de mejora e interpelar a otros departamentos sobre temas a trabajar.

La gestión multicanal de la plataforma de comunicaciones

Tal y como lo hemos visto, la revolución digital actual revoluciona la atención al cliente: abre nuevos canales, da el poder al cliente y transforma la manera de interactuar con él.

Los avances rápidos de la tecnología nos abren medios cada vez más reactivos y pertinentes para generar información y dar respuesta a nuestros clientes.

Con el desarrollo de las webmovil, de las tablets,... seguirán más innovaciones que nos reservan más sorpresas.

Estas innovaciones suelen permitir un ahorro de costes, una mejora de productividad respecto a la atención telefónica además de mejorar la calidad de servicio.

Por contrario, aportan más complejidad de gestión y aceleran la obsolescencia de las herramientas de gestión.

Así que puede ser interesante valorar plataformas de comunicaciones en la nube ("cloud") que se pagan por uso para limitar las inversiones.

Varias soluciones empiezan a implantarse en España. Suelen ser plataformas modulares, integrando los diferentes canales. Permite disponer de una herramienta actualizada, multicanal y adaptada a sus necesidades.

Una buena calidad de atención al cliente no es una condición suficiente para fidelizar al cliente, pero al contrario una mala calidad de atención puede ser fácilmente un motivo de baja. Además, el estándar de calidad lo fija el mercado, y el propio cliente a través de sus diferentes experiencias de compra.

En cada contacto, sea cual sea el canal de contacto, el agente de atención al cliente buscara:

- Entender las necesidades del cliente con una escucha activa.
- Asesorar de manera comercial, generando negocio.
- Transmitir la imagen de marca.
- Resolver la solicitud de manera satisfactoria tanto para el cliente como para la empresa.

4.

Medios de pago on-line

Medios de pago on-line

En los modelos de comercio electrónico B2C, el clic de “Realizar pedido” es el auténtico “momento de la verdad” y el paso definitivo en el que una web de comunicación se convierte en un negocio transaccional. Los servicios ofrecidos a través de los medios electrónicos de comunicación a distancia son múltiples y muy variados y plantean nuevos retos que deben tener una respuesta ágil y adaptada a la realidad del mercado por parte de los medios de pago.

Los medios de pago en Internet se postulan en este escenario como uno de los elementos críticos en la difusión masiva de la venta de productos y servicios a través de la red, siendo la resolución de problemas ligados a los medios de pago y a la gestión de fraude un área que requiere de notables mejoras por parte de todos los actores intervinientes en el mercado.

De hecho, la desconfianza sobre la seguridad en los medios de pago sigue siendo el principal factor de preocupación por los usuarios en sus experiencias de compras online.

La regla básica en el mundo de los medios de pago online es “cuantos más, mejor”, lo que responde a la realidad del mundo físico: digamos que si voy a una tienda y me obligan a pagar sólo en metálico cuando estoy acostumbrado a pagar con tarjeta ya tengo un motivo para no volver a esa tienda. Lo mismo sucede en Internet, especialmente si la venta es internacional: la empresa deberá adaptarse a las preferencias de sus compradores, que pueden estar acostumbrados a pagar a través de un medio de pago local, como el holandés I-Deal, el brasileño Boleto Bancario o el chino Alipay (que, por ejemplo, supone el 60% de un mercado en el que Visa tiene sólo un 2% de cuota).

¿Qué forma de pago prefiere utilizar en sus compras por Internet?

	EU-7	RU	Francia	Alemania	España	Italia	Paises Bajos	Suecia
Tarjeta de crédito	40%	60%	35%	26%	51%	51%	19%	34%
Transferencia bancaria	26%	3%	3%	56%	20%	14%	43%	43%
Tarjeta de débito	24%	43%	57%	3%	14%	10%	14%	17%
PayPal	23%	35%	16%	22%	14%	26%	11%	11%
Cheque/Giro	19%	5%	17%	31%	2%	19%	37%	13%
Efectivo	10%	3%	3%	10%	32%	19%	16%	24%

Source Forrester Research, Inc.

Tipología de medios de pago online

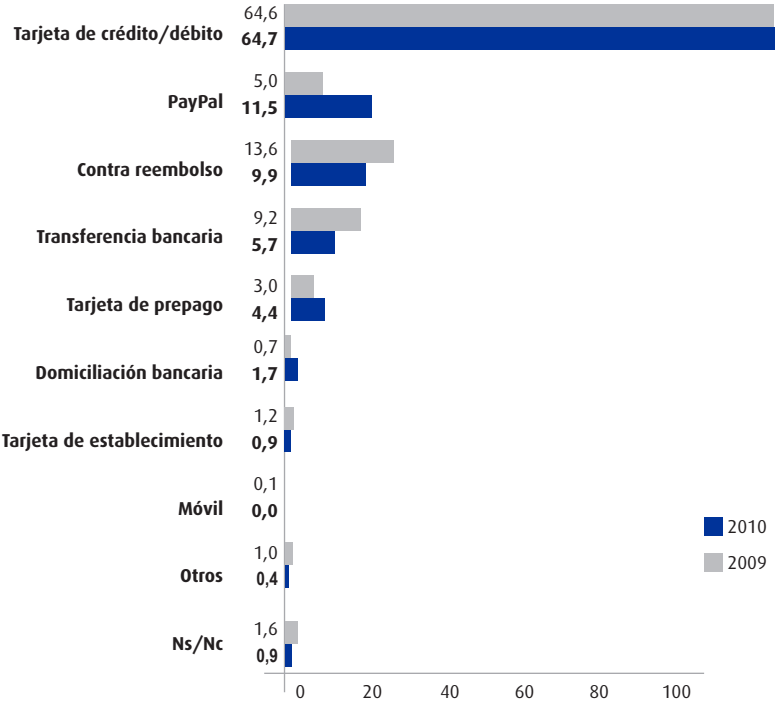
Los **métodos de pago offline** (contra reembolso, transferencia) suelen estar considerados por los compradores más seguros que los métodos online, ya que la transmisión de datos bancarios no se realiza a través de la red, lo que disminuye el riesgo de apropiación de estos datos. En cualquier caso, la fiabilidad y seguridad de los **métodos de pago online** (pago con tarjeta de crédito/débito, PayPal, etc.) hacen que el nivel de seguridad sea más una percepción de usuario que una realidad. De hecho, el principal factor de riesgo de fraude no los soporta el comprador, sino el vendedor, al no poder acreditar a través de los medios de pago más populares la identidad del comprador, lo que hace que, en caso de fraude, deba soportar los costes de repudio de la operación.

Desde la óptica de los comerciantes online, los principales criterios de selección de los medios de pago online son la **seguridad en las transacciones**, eliminando la posibilidad de repudio de la operación por parte del comprador, la **facilidad de uso** necesaria demandada por los

usuarios online y, por supuesto, y **los costes implicados en el medio de pago**. Veremos que no es un equilibrio fácil y que estos criterios son contradictorios (en general, a mayor seguridad, mayor coste y menor facilidad de uso para el comprador, por ejemplo).

En el mercado español, ésta es la distribución actual de los medios de pago online:

Cuándo compra por Internet, ¿qué forma de pago prefiere? (%)



Base: Total interna s compradores. Fuente: ONTSI.

- **Contrareembolso:** Es el sistema más seguro para el comprador, que no pagará el producto hasta haberlo recibido en su domicilio y haber comprobado que está correcto. En este esquema, la empresa de mensajería se encarga de cobrar y después abonar el importe al vendedor restando una comisión. La principal ventaja es la confianza que infunde este método en el cliente que desconfía de internet y prefiere pagar el producto al recibirlo. Ha sido un método tradicionalmente muy utilizado en comercio electrónico, aunque observamos una acusada tendencia a la baja en los últimos años, según va aumentando la confianza de los usuarios en el medio online. El principal inconveniente para el vendedor es el aumento de los costes del producto, la demora en el pago y el aumento del porcentaje de devoluciones ligado al cambio de opinión del cliente en el momento de la recepción de la mercancía.

- **Transferencia bancaria:** En este método de pago el comercio notifica al usuario una cuenta bancaria donde el cliente debe realizar una transferencia para que se gestione su pedido. Es el caso inverso al anterior, ya que el comprador envía el dinero antes de recibir el pedido, lo que supone una total confianza en el vendedor. Sus principales ventajas son su bajo coste y sus principales inconvenientes es el retraso en la ejecución del pedido al estar obligado el vendedor a esperar la recepción del importe antes de proceder al envío del producto.

- **Domiciliación bancaria:** Este método se utiliza habitualmente en compras habituales y repetidas, o servicios de suscripción periódica, así como en entornos B2B (comercio entre empresas). Consiste en que el cliente facilita al comercio un número de cuenta bancaria para que éste le gire un recibo con una periodicidad determinada. La principal ventaja es la automatización del proceso de cobro periódico para el vendedor y esta misma ventaja es el principal inconveniente para el comprador, que en ocasiones pierde el control de sus pagos, al no requerir su intervención.

- **Tarjeta de crédito / débito (TPV virtual):** es el sistema de pago electrónico más común y aceptado hoy en día dado el uso generalizado de las tarjetas de crédito/débito. Es el medio más habitual tanto nacional como internacionalmente, debido a la universalidad de las tarjetas

que acepta (Visa, Mastercard, American Express, etc.). El servicio de TPV virtual lo prestan las entidades bancarias, con una comisión aproximada con un coste medio del 1%, si el cliente es aceptado por el departamento de riesgos de la entidad financiera. Asimismo, algunas entidades cobran diversos conceptos fijos como el alta del servicio o una comisión de mantenimiento mensual.

En el esquema de pago online por tarjeta de débito/crédito, existen dos bancos implicados, el llamado **banco adquirente o del vendedor** (entidad financiera responsable del servicio de TPV virtual) y el **banco emisor o del comprador** (entidad financiera que ha emitido la tarjeta con la que se realiza la operación de pago). Una parte de la comisión cobrada al vendedor (el sistema es gratuito para el comprador) por el banco adquirente es enviada al banco emisor, concepto denominado "tasa de intercambio"[1] y principal componente de coste de la comisión que finalmente paga el vendedor (llamada "tasa de descuento").

En cuanto a su proceso operativo, en este sistema el vendedor instala un software en su servidor que permite que el usuario pueda introducir sus datos de tarjeta y proceder al pago online. El método estándar del procesamiento online de tarjetas a través de los llamados "TPV virtuales" se realiza en el llamado **"modo SSL"** o de **"pago no seguro"**, descrito a continuación: software que permite a los clientes el pago on-line, mediante tarjeta de crédito o débito, de las compras que realicen a través de la página web de la tienda online.

El escenario descrito sólo exige al comprador la introducción de los datos de identificación de la tarjeta, la fecha de caducidad y del código de validación de la tarjeta situado en el reverso de la misma, lo que resulta en un proceso relativamente ágil y sencillo. **En ningún momento, los datos de la tarjeta bancaria los conoce el vendedor, sino que todo el proceso se realiza en los servidores seguros del banco**, dotando de seguridad al sistema.

(1) Las tasas de intercambio intra-sistema pueden consultarse en el siguiente enlace http://www.servired.es/espanol/tasasintra.htm. Se puede observar que en el caso del pago con tarjetas de crédito es un porcentaje variable, mientras que es un % fijo en el pago por tarjeta de débito, hecho que dificulta en gran medida la oferta de soluciones atractivas de pago en el segmento de los micropagos, por ejemplo, de 1/2 euros, donde el medio de pago se queda con un porcentaje muy amplio de la transacción.

Funcionamiento de un TPV virtual

El cliente online introduce los datos en el pedido.

A la hora de pagar, se redirige al cliente al banco y se envía la info del pedido.

El cliente introduce (cifrados con SSL) los datos de tarjeta en el servidor del banco

El banco comprueba la validez de la tarjeta. En caso afirmativo, se abona en la cuenta del vendedor.

El banco informa al comercio del resultado de la transacción.

Ventajas para el comprador	Ventajas para el vendedor	Desventajas para el comprador	Desventajas para el vendedor
• El pago se realiza en los servidores del banco. El comercio no tiene accesos a los datos de tarjeta. • Elección entre varias tarjetas de crédito	• Aumento seguridad para los clientes. • Verificación de la existencia de fondos para el pago. • Cobro al instante.	• Desconfianza habitual en pagos online.	• Altas comisiones debido al alto nivel de fraude. • No autentificación del comprador: posibilidad de repudio.

Sin embargo, tiene como principal inconveniente que el vendedor ha de aceptar que algunas de sus transacciones pueden ser repudiadas por el comprador, en casos, por ejemplo, de fraude por robo de los datos del legítimo titular de la tarjeta), al no disponerse de la firma del comprobante de la tarjeta de crédito como sí sucede en las ventas presenciales. Esto puede ocasionar graves pérdidas en empresas de determinados sectores (por ejemplo, agencias de viaje, quienes, al trabajar con márgenes bajos, han de asumir el total del fraude de la transacción).

Este modelo de pagos, aún siendo el mayoritario en la actualidad en el comercio electrónico nacional e internacional, es el que justifica la preocupación de los vendedores online por combatir lo que se ha convertido en uno de los principales escollos para el desarrollo del comercio electrónico.

La evolución de este esquema de funcionamiento ha sido el desarrollo de una línea clave de actuación en materia de pagos online por parte del sector bancario: el **sistema 3D Secure**, "CES" o de "pago seguro", en sus dos versiones de las marcas más conocidas ("Verified by Visa" y "Mastercard Secure Code").

3D Secure es un **sistema de pago seguro con tarjeta porque se consigue autenticar al titular de la tarjeta**, es decir, garantiza que el cliente que está usando un número de tarjeta es realmente el titular de la misma. Se trata de poner en contacto al cliente con el banco emisor de su tarjeta en el momento del pago. Al conectar al cliente con su banco, éste puede identificarlo mediante uno de los siguientes mecanismos de autenticación:

- PIN adicional de validación de la transacción, preferiblemente que coincida con el PIN asociado a la tarjeta para su uso en cajeros automáticos, facilitando que el usuario no tenga que recordar PIN adicionales.
- Uso de autenticación vía SMS de código único para la validación de una transacción determinada.
- Uso de físicas de coordenadas para la validación de una transacción determinada.

La principal ventaja para el vendedor es que con este esquema, además de no suponer un coste adicional, implica que, a diferencia del anterior, en caso de fraude **es el banco emisor de la tarjeta del comprador quien asumiría el fraude**.

No obstante la indudable mejora en la seguridad general que introduce el esquema 3D Secure, su implantación a día de hoy causa **notables caídas en el ratio de conversión de visitas a ventas**, normalmente asociadas al proceso de autenticación del comprador, bien por no disponer de una tarjeta con sistema de autenticación 3D Secure ("tarjeta securizada"), bien porque el usuario no recuerda el PIN de la tarjeta específico para compras online o bien porque falle el proceso de autenticación por medios hardware (por ejemplo, SMS al móvil).

En el proceso de implantación del sistema 3D Secure, las opciones

recomendadas son aquellas que conjugan la adopción de sistemas que conjuguen **seguridad, facilidad de uso y universalidad**: la introducción de excesivos pasos intermedios en el proceso de compra para reforzar la seguridad debería ser reducida al mínimo posible con el fin de no perjudicar el proceso de venta, **perjuicio que se cifra en la actualidad entre un 25%-50% de caídas en el proceso de venta** (según los datos de los asociados de Adigital) por no disponer el usuario del mecanismo de autenticación exigido por el protocolo 3D Secure.

Aun así, la tendencia de las entidades financieras es a incentivar la implantación de sistemas 3D Secure mediante la difusión de campañas de información sobre las ventajas del sistema y, debido al progresivo aumento de la sensibilización, se configura como una opción de gran crecimiento europeo, como así se está demostrando en otros países europeos y en el progresivo aumento del porcentaje de tarjetas "securizadas".

La asunción por tanto de un mayor o menor nivel de riesgo es una decisión estratégica que cada comercio profesional de la venta online debe conocer y decidir en consecuencia:

- **La implantación obligatoria del protocolo CES implicaría una desaparición del riesgo de repudio, pero implicaría** (habida cuenta del uso actual de tarjetas securizadas) **una pérdida de ventas** al exigir al usuario comprador un mecanismo de autenticación que provoca en un alto porcentaje de ocasiones el abandono de la operación.

- La no implantación del protocolo CES permite una mayor flexibilidad en la gestión del riesgo del comerciante, pudiendo aceptar un mayor número transacciones **aun a riesgo de recibir un mayor repudio**, en aras de maximizar un procedimiento, el SSL, que a día de hoy es el estándar del mercado y, por tanto, el que tiene mayores niveles de aceptación por parte del usuario final. Una adecuada gestión del riesgo (ver epígrafe siguiente) es una herramienta, por tanto, imprescindible.

    - **PayPal:** es el sistema "alternativo" de pago online más avanzado y más utilizado a nivel internacional, presente en más de 190 países y con más de 200 millones de usuarios. Fue adquirido por eBay en el año 2002 y aunque inicialmente era obligatorio disponer de

una cuenta “PayPal” para poder efectuar pagos, en la actualidad funciona como un auténtico TPV virtual, en el que se puede pagar con tarjeta de crédito o débito sin necesidad de dicha cuenta.

Las principales ventajas de PayPal son su alcance internacional, la alta seguridad que ofrecen tanto al comprador como al vendedor mediante su **avanzado sistema de gestión de fraude**, que permite reducir los niveles de pérdida de sus clientes hasta niveles muy bajos (por debajo del 0,3%). Su sistema de resolución de disputas permite asimismo mediar en caso de reclamaciones entre compradores y vendedores, lo que ofrece un servicio adicional de gran valor para sus usuarios. Asimismo, la rapidez y facilidad que supone el proceso de pago online para el comprador es otro de los argumentos que alegan los proveedores de medios de pago alternativos como PayPal en su propuesta de valor para los vendedores online.

Sus costes son variables, siguiendo un esquema de comisiones que oscila entre el 1,9% y el 3,4% de coste variable (más 0,35 euros de coste fijo por transacción), en función del volumen transaccionado.

- **Nuevas tendencias:** con un desigual nivel de desarrollo en España, destacamos asimismo las siguientes opciones: SafetyPay, Allopass, Moneybookers.com, Pagantis, Paysafecard, así como la progresiva llegada de los servicios de pago de las grandes empresas de Internet: Amazon Payments, Google Wallet, Facebook Credits, Pay with Square o las propias empresas de telecomunicaciones, que irán progresivamente extendiendo en el mercado su servicio de pagos móviles basado en **cargo directo a la cuenta de teléfono** (“carrier billing”), en una gran apuesta estratégica por el mercado de pagos como gran generador de negocio y como elemento crítico de aportación de valor al usuario.

Sistemas de gestión de fraude

Como complemento necesario para la adecuada gestión de los pagos online, las compañías de comercio electrónico deben desarrollar (o contratar a una empresa especializada[2]) sus propios sistemas de gestión de fraude, cuya misión es evaluar la probabilidad de que una determinada transacción sea fraudulenta. Los sistemas de gestión de riesgo permiten mediante múltiples combinaciones de reglas de comparación en la que se cruzan determinados datos de la transacción (su dirección IP, datos de la tarjeta, datos del usuario, etc.) determinar un umbral que permite aceptar la transacción, rechazarla o pasarla a un proceso de revisión manual en el que se efectúan comprobaciones adicionales de la identidad del usuario. El incumplimiento de estas reglas de comportamiento "normal" del usuario determina la señal de alarma y un "scoring" de fraude.

La gestión de fraude es una responsabilidad ineludible del comerciante online y una tarea crítica para la rentabilidad de su modelo de negocio online, especialmente en aquellos sectores con mayor nivel de transacciones y más proclives al fraude online.

A continuación describimos algunos ejemplos de transacciones que serían consideradas "sospechosas" por un sistema de gestión de fraude:

- Misma dirección IP o usuario usando diferentes tarjetas de crédito en un período de tiempo determinado
- No coincidencia entre datos de usuario y receptor del servicio (ejemplo aplicable en agencias de viaje)
- No coincidencia de la geo localización de la IP de la tarjeta con el IP del usuario o el país de registro
- Múltiples pedidos procedentes del mismo ordenador y en el mismo día.
- Pedidos con múltiples unidades del mismo producto
- Pedidos por un importe superior al estándar

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

- No confirmación de la existencia de la dirección de entrega
- Pedidos a países no habituales.

Las empresas con cierto nivel de madurez desarrollan sus propias **"listas blancas"**, es decir, bases de datos de transacciones/clientes con un historial de compras impecable y que ayuda a relajar los controles antifraude para este tipo de clientes. En contraposición a las listas blancas, también se gestionan las **"listas negras"**, esto es, bases de datos de usuarios con historial inaceptable de incidencias relacionadas con el fraude (fraude confirmado, devoluciones de cargo, denegaciones del emisor de la tarjeta, denegación por el sistema antifraude, etc).

Principales métricas de medios de pago y fraude online

- **Tasa de Fraude Online:** Porcentaje del total de las transacciones o facturación de la compañía que ha supuesto una pérdida para la compañía debido a operaciones fraudulentas. También se puede medir en porcentaje del beneficio perdido a consecuencia del fraude online.

  En el pago con tarjetas de crédito, la mayoría de los fraudes son ocasionados por el uso de tarjetas no autorizadas en operaciones fraudulentas, que ocasionan devoluciones de cargo por parte de los legítimos titulares de la tarjeta.

  Es necesario aclarar que muchas de las operaciones de devolución de cargo que se producen no están vinculadas al fraude, sino a Incidencias en la normal relación entre vendedor y comprador:

- Artículos no recibidos
- Artículos diferentes al comprado
- Artículos defectuosos
- Entrega del artículo demasiado tardía
- Errores de facturación (ejemplo, doble facturación del mismo periodo)

- Devoluciones no justificadas por el comprador (vinculadas al derecho de desistimiento, es decir, el derecho del consumidor a devolver el producto comprado en un plazo de 7 días).
- **Tasa de Denegación o Rechazo:** Porcentaje del total de transacciones denegadas en el momento de validación de los datos de tarjeta de crédito. La denegación la produce:
    - El procesador de pagos, normalmente por problemas de solvencia/límites/caducidad de la tarjeta o por problemas técnicos.
    - El sistema de gestión de riesgo, al aplicar determinados filtros y restricciones a la aprobación de la transacción analizada.
    - La tasa de denegación es una buena medida de la "rentabilidad" del sistema de gestión de riesgo: en el corto plazo, la introducción de un sistema de gestión de riesgo puede aumentar las tasa de denegación, al no procesarse como correctas transacciones que antes se daban por válidas.
- **Tasa de Abandono:** Porcentaje de transacciones abandonadas por el usuario en el momento de la compra por diferentes motivos, la mayoría de ellos asociadas al procedimiento de autenticación en sistemas 3D Secure.
- **Tasa de Revisión Manual:** En aquellas empresas que disponen de sistemas de gestión de riesgo, es el porcentaje de operaciones que se revisan manualmente tras su identificación como transacción sospechosa de fraude. Esta cifra suele condicionar en gran medida los presupuestos dedicados a la gestión del fraude, al tratarse de una actividad intensiva en capital humano.

La normativa PCI DSS

Como último punto importante, es necesario mencionar a la normativa PCI DSS, (Payment Card Industry Data Security Standard o Estándar de Seguridad de Datos para la Industria de Tarjeta de Pago), que tiene como principal finalidad la **reducción del fraude relacionado con las tarjetas de crédito** e incrementar la seguridad de estos datos, en aquellos

supuestos de empresas que, por diferentes motivos (facilitar procesos de compra repetitivas más rápidos, servicios de suscripciones regulares, utilización de la tarjeta como elemento de autentificación en, por ejemplo, salas de cine, etc) decidan almacenar los datos de tarjeta de crédito de sus usuarios.

La normativa se convierte así en un estándar de seguridad que define el conjunto de requerimientos para gestionar la seguridad, definir políticas y procedimientos de seguridad, arquitectura de red, diseño de software y todo tipo de medidas de protección que intervienen en el tratamiento, procesado o almacenamiento de información de tarjetas de crédito.

Las empresas que recopilan información de tarjetas de crédito para procesar pagos en Internet deben:

- Crear y mantener una red segura para proteger la información de tarjetas de crédito.
- Proteger la información de los titulares de tarjeta.
- Mantener un programa de gestión de vulnerabilidades.
- Implementar medidas potentes de control de acceso.
- Supervisar y probar las redes de forma regular.
- Mantener una política de seguridad de la información.

No obstante, recordemos que en una amplia mayoría de supuestos en el mercado español el pago se realiza a través de sistemas (TPV virtual y PayPal) en los que el comercio no almacena ni procesa los datos de tarjeta de crédito/débito y, por tanto, no está sujeto al cumplimiento de esta normativa, al ser un proveedor tercero (el banco o PayPal) el responsable del almacenamiento de los datos de tarjetas de crédito de sus clientes.

5.

Logística y distribución de pedidos

Logística y distribución de pedidos

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 entorno 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.
- **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).

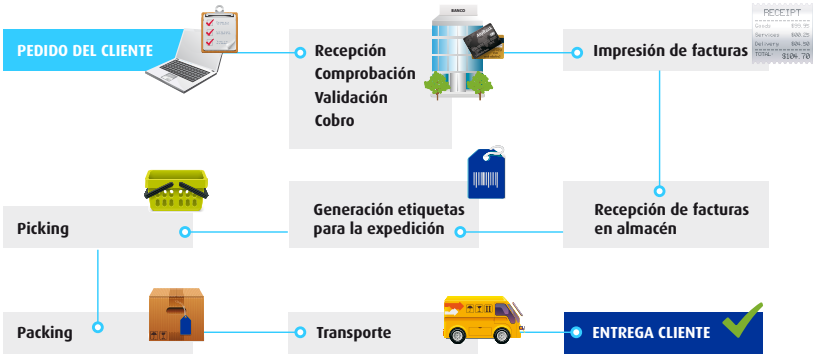
Estos procesos de negocio tienen que estar orientados tanto hacia el exterior (trato con proveedores y clientes, por ejemplo) como a conseguir que todos los departamentos estén coordinados y que los procesos sean eficientes.

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

En términos de eficiencia, 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 constituye lo que podríamos denominar Ciclo del pedido, y que seguiría el siguiente esquema tipo:



En principio, y a menos que el modelo de negocio del ecommerce esté más orientado a la compra por precio u oportunidad, 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.

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). Estos son los principales puntos que conlleva el proceso:

- Comprobación de pedidos
- Control de fraude
- Gestión del cobro
- Tiempos “de corte” de pedidos
- Integración de pedidos en el ERP o sistema de gestión de la compañía.

Comprobación de pedidos

Los pedidos que recibamos incluirán en algunas ocasiones direcciones incorrectas o incompletas, falta de algunos datos y otro tipo de información que es necesario comprobar. En este sentido debemos cerciorarnos de 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. Es siempre recomendable que para evitar errores los usuarios escriban lo menos posible en nuestra web ayudándole con formularios predefinidos (para códigos postales, por ejemplo).

Control de fraude

Aunque cada vez está más establecido el uso de métodos seguros de pago para la compra online (ver capítulo de medios de pago) es importante establecer filtros para evitar pedidos fraudulentos. En estos casos, y aunque pueda resultar molesto para el cliente debemos considerar solicitar documentación adicional a quien nos ha hecho el pedido (incluyendo copia de la propia tarjeta, documento de identidad y/o datos del banco) al no disponer de la firma del cliente.

En un TPV (Terminal Punto de Venta) virtual donde el cliente paga directamente a la tienda, el riesgo de fraude le corresponde a la tienda en la mayoría de los casos (el banco puede dirigirse al comercio solicitando un repudio de un cargo). Por eso es importante hacer seguimiento de pedidos de importe alto (o aquellos que no sean frecuentes, por ejemplo los que proceden de otros países)

En un sistema de pago securizado el cliente cierra el pago en su propio banco online y por tanto no existe en principio responsabilidad por parte del comercio.

Hay que tener en cuenta que hay otros medios de pago que aunque exigen seguimiento no necesitan control de fraude:

- **Reembolso** (el cliente paga cuando recibe su pedido).
- **Transferencia** (el pedido sólo se envía cuando nos ha llegado el abono del cliente).
- **Medios de pago alternativos** (si nuestra web cuenta con esa opción de pago es esa entidad quien nos hace llegar el importe del pedido).

Gestión del cobro:

Cuanta más flexibilidad ofrezcamos a nuestros clientes para pagar sus pedidos, más posibilidades le daremos para que compre en nuestra tienda.

La gestión de cobro (y el proceso de pedidos) es distinta en función de la forma de pago del cliente.

Hay que tener en cuenta que tanto el pago contra-reembolso como el pago con tarjeta de crédito conlleva el pago de una comisión por el servicio (al operador logístico en el primer caso) y al banco que opere el TPV en el segundo.

Tiempos de "corte" de pedidos

Aunque nuestra tienda esté abierta las 24h, en nuestro negocio no podemos estar procesando y preparando pedidos de forma continua. Hay que establecer por tanto horarios para procesar pedidos teniendo en cuenta:

- Tiempo que necesitamos para preparar el pedido y para gestionar y documentar un pedido (validación, facturación, cobro…)
- ¿Hasta qué hora se pueden recibir pedidos por parte del cliente para cumplir los compromisos de entrega?
- Nuestro proceso de pedidos estará estrechamente ligado a las condiciones de servicio que pactemos con la agencia de transportes que envíe nuestros pedidos como veremos más adelante.

Integración de pedidos con ERP (Enterprise Resource Planning):

Uno de los retos de la venta online pasa por la integración en un único sistema de gestión de toda la información referente a los pedidos. Una integración eficiente debe contemplar:

- Procesos de facturación y contabilidad
    - Asiento único por ventas (tickets de venta)
    - Opción de factura
- Base de datos de clientes
- Análisis de ventas
- Gestión de stocks y almacenamiento

Si nuestra empresa es pequeña y no dispone de un sistema de gestión interna siempre tendrá algún programa contable que debería estar conectado con nuestro sistema de venta online para facilitar la gestión de la compañía.

La integración es especialmente importante cuando nuestras ventas puedan proceder tanto de internet como de un establecimiento físico.

Al gestionar un pedido estaremos gestionando también a los propios clientes y a las expectativas que ellos tengan respecto a nuestra tienda, tratando de aportar valor en el proceso.

En nuestra propuesta de valor a nuestros clientes debemos considerar aspectos clave que pueden resultar diferenciadores y decisivos para cerrar una compra tales como:

- **Informar sobre la disponibilidad del stock de nuestros productos**: Al mostrar la disponibilidad de nuestros productos damos certeza a nuestros potenciales compradores de que podremos atender su pedido puesto que tenemos el producto en stock. Este factor es diferencial.
- **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.

- Nuestra forma de procesar pedidos puede constituir también una forma de dar **valor añadido** a nuestra tienda ofreciendo, por ejemplo:

    - **Dar la posibilidad de efectuar pedidos múltiples o partidos**. Esta opción es necesaria especialmente si trabajamos con productos con y sin stock y si normalmente tenemos un catálogo amplio de productos u ofrecemos la posibilidad de reservar productos.

    - **Seguimiento y gestión activa 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.

Los puntos clave en la organización del proceso de pedidos en una tienda online pasan por:

- **AUTOMATIZACIÓN**: Para evitar errores y tareas improductivas.
- **ECONOMÍA DE RECURSOS**: Dedicar sólo las personas necesarias para ser eficaz y eficiente.
- **ESCALABILIDAD**: Aunque se empiece con un número pequeño de pedidos nuestra organización y sistemas deben permitirnos crecer sin necesidad de cambiar procesos ni sistemas.

La logística en una tienda on-line
Almacenamiento

A menos que vendamos servicios o productos descargables que no precisen distribución, desde el punto de vista físico, necesitaremos lógicamente **las instalaciones necesarias para almacenar el producto que vendemos** si gestionamos nosotros mismos el almacén o bien optar por subcontratar el almacén a un tercero.

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. Tenemos la capacidad de comprobar físicamente el 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 tendríamos una **variabilización de los costes** de almacenamiento y logística y escalabilidad para crecer.

Existen también modelos de negocio donde **el stock del producto puede estar en nuestros proveedores** y nosotros no precisar de una gestión de almacén propio.

La elección entre gestionar nuestro almacén directamente o hacerlo a través de un tercero depende de muchos factores. Uno de ellos es el grado de madurez de nuestro negocio. A más ventas y más stock a gestionar más sentido tiene.

Si somos rigurosos a la hora de tomar la decisión hay muchos aspectos por analizar. A continuación se expone un matriz de evaluación que proviene de un caso real (una multinacional con presencia en España) en el que se fijaban los parámetros de evaluación para la selección de un operador logístico que gestionase su almacén y gestión del proceso logístico de su venta online.

#	RFP Section			%	Prov1	Prov2	Prov3	Prov4	Prov5
1,0	6,0	**FINANCIAL RESPONSE**	100	50%	0	0	0	0	0
		Logistics costs			0	0	0	0	0
2,0	7,0	**GENERAL DATA AND PROCESS INFORMATION**	100	7%	0	0	0	0	0
	7,1	Client References	30		0	0	0	0	0
	7,2	Management Team	30		0	0	0	0	0
	7,3	Implementation Team	20		0	0	0	0	0
	7,4	Legal Implications	20		0	0	0	0	0
3,0	8,0	**DISTRIBUTION CENTER**	100	20%	0	0	0	0	0
	8,1	Warehouse environment	30		0	0	0	0	0
	8,2	Transportation Management	20		0	0	0	0	0
	8,3	Warehouse Perfomance Metrics	20		0	0	0	0	0
	8,5	Information Services Organization (WMS Related)	10		0	0	0	0	0
	8,6	Physical Locations Details	20		0	0	0	0	0
4,0	8,4	**TECHNOLOGY INFRASTRUCTURE**	100	7%	0	0	0	0	0
		Technology	40		0	0	0	0	0
		Security	30		0	0	0	0	0
		Implementation	20		0	0	0	0	0
		Additional Areas	10		0	0	0	0	0
5,0	9,0	**SECURITY AND LOSS PREVENTION REQUIREMENTS**	100	3%	0	0	0	0	0
		General Capability	100		0	0	0	0	0
6,0	19,0	INSURANCE REQUIREMENTS	100	3%	0	0	0	0	0
		General Insurance Provisions	100		0	0	0	0	0
7,0		**ACCOUNT MANAGEMENT**	100	10%	0	0	0	0	0
	11,0	General Information	20		0	0	0	0	0
	11,1	Account Services	20		0	0	0	0	0
	11,2	Strategic Relationships	20		0	0	0	0	0
	11,3	Project Schedule	40		0	0	0	0	0

Si nos decidimos por gestionar nuestro almacén, parte integral de las operaciones de nuestra empresa la constituirá el almacenamiento (y los procesos asociados al almacén y preparación de expediciones) de los productos que venderemos a nuestros clientes.

En este caso nuestro objetivo será que el 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 que permita **"casar" oferta y demanda** de tal forma que almacenemos de cada producto el número de unidades que necesitamos servir (en relación también a la forma de pago de la mercancía que hemos comprado).

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.

Al optar por una gestión propia de nuestro stock debemos tener muy en cuenta los siguientes puntos:

- **Recursos necesarios para su operativa**: Personal e inversión para su acondicionamiento.
- **Previsión de superficie en el tiempo (y coste)**. El espacio es limitado. Es importante planificar el espacio necesario a corto, medio y largo plazo. Es también necesario conocer en cada momento la capacidad de almacenamiento y el porcentaje de ocupación.
- **Máximo aprovechamiento del espacio**: Eligiendo sistemas de almacenamiento adaptados al producto que ahorren espacio. Del mismo modo hay que estudiar el movimiento del personal en el propio almacén para realizar la preparación de pedidos en el menor tiempo posible.

En el **diseño del almacén** hay que contar 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 recepción del producto para su colocación
- La ubicación de los envíos ya preparados y listos para su envío
- El almacenamiento del material necesario para preparar los pedidos (cajas, precintos, envoltorios, ...)
- Espacio para productos defectuosos
- Espacio para la recepción de 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.
- Se deben realizar recuentos de mercancía periódicamente para cotejar el stock real con el stock de la aplicación informática de la tienda para evitar desajustes y contabilizar posibles mermas.
- Tanto si gestionamos nuestro propio almacén como si lo subcontratamos debemos establecer **KPIs (Key Performance Indicators)** para medir la eficiencia de nuestras operaciones.

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.

Es un modelo integrado en el que encajan 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 debemos considerar que el proceso logístico integral comprende:

- **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 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.

Formas de entrega y estrategias de precio

Entrega urgente vs. Entrega a bajo coste

La entrega en ecommerce es **"el momento de la verdad"**. Si una tienda online falla en la entrega al cliente final o no cumple su compromiso de entrega, la imagen que tendrán nuestros clientes de nuestro negocio será deficiente y desde luego no invitaremos al cliente a realizar futuras compras.

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.

Se puede 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.

La elección del tipo de envío a realizar dependerá también del tipo de cliente al que nos dirijamos y del producto (y su precio) que estemos vendiendo.

Tendremos que tener claro que en cualquiera de los casos, al no realizar nosotros mismos la entrega al cliente final, convertimos al servicio postal o a la agencia de transporte que elijamos en un partner de negocio de facto, dado que para el cliente, la responsabilidad del servicio siempre será nuestra.

La calidad del servicio y la entrega son las claves del éxito de una tienda online. El momento de la entrega es el que cierra el ciclo de venta por internet (y no antes).

Dentro de nuestra definición de modelo de negocio 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 tiene como ventaja principal su menor coste. Ese menor coste podremos repercutirlo o no a nuestros clientes o incluso considerar el transporte gratuito para el usuario asumiendo nosotros su coste.

En función del valor del producto que vendamos puede ser necesario considerar la contratación de algún seguro para nuestros envíos. Las propias agencias de transporte ofrecen este servicio a distinto coste.

Al igual que en la gestión de almacén debemos establecer KPIs relacionados con la operativa: % de entregas en 24h, % extravíos, etc., con ello mediremos el nivel de servicio que recibimos de nuestro courier y lo que somos capaces de ofrece a nuestros clientes.

Otras formas de entrega y valores añadidos en el proceso de entrega

Cada vez más los operadores de transporte ofrecen valor añadido al del mero transporte y entrega de los pedidos:

- Alertas de entrega por email/SMS
- Intentos de entrega sin coste para el comercio.
- Flexibilidad para cambios en las entrega.
- Sistemas de track & trace de envíos personalizados
- Recogida en tienda, un punto de recogida o una franquicia de una agencia de transporte.
- Entregas garantizadas en franjas horarias
- Entrega en fin de semana
- Posibilidad de canje de productos al mismo tiempo que la entrega del nuevo producto.

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	Distribución
• Operativa de recepción de pedidos7/24/365 ligada a ventas horarias de preparación de pedidos amplias para atender de forma diaria todos los pedidos recibidos.	• Calidad y fiabilidad de las entregas por parte del proveedor de transporte escogido.
• Proceso de gestión de pedidos y traslado de almacén.	• Fuerte capilaridad (capacidad de atender clientes en cualquier parte, de cubrir cualquier domicilio particular en cualquier lugar).
• Evitar errores en la confección de pedidos.	• Seguimiento de expediciones en tiempo real.
• Tiempos de preparación de pedidos optimizados.	• Alcance nacional y mundial (para ventas internacionales).
• Capacidad de personalización del envío.	• Ámplia gama de servicios básicos (gama horaria) y complementarios (reembolso, re-internos de entrega...).
• Planificación que evite rotura de stocks.	• Valores añadidos y atención al cliente final.
• Sistemas de información integrados y detallados.	

6.

Venta Multicanal

Venta Multicanal

Desde la aparición de Internet y la venta por este canal; los vendedores tradicionales (brick & mortar) han tenido que adaptarse a un cliente con mucha más información y exigencia que en tiempos pasados. Es el cliente el que actualmente ostenta todo el poder dada la facilidad y transparencia que Internet brinda.

Los distribuidores tradicionales se están viendo obligados a desarrollar un canal de venta nuevo, el canal electrónico. Esto les está convirtiendo en operadores multicanal, en dónde el cliente decide, cuándo, cómo, qué y en qué momento realizar una compra. Dicho desarrollo está exigiendo a estos distribuidores plantearse muchas cuestiones y también mucha inversión tanto económica como en conocimiento para poder competir con los recién aparecidos “pure players”.

Las cuestiones que hoy son fruto de muchas discusiones y decisiones en estas empresas, son las que intentaremos abordar a lo largo del presente capítulo. Algunas de ellas son

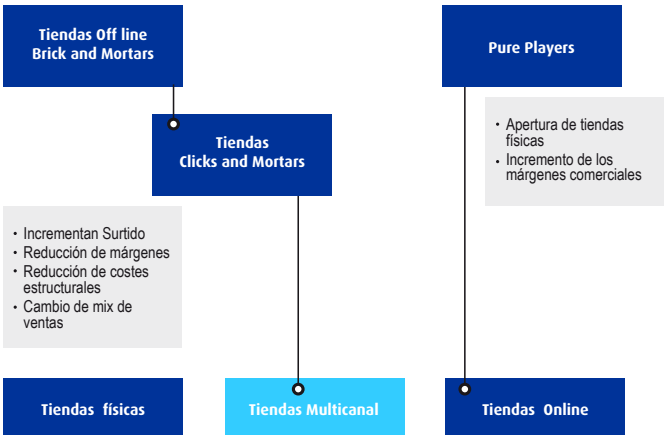
- ¿Me dirijo al mismo cliente que tengo en mis tiendas físicas?
- ¿Es mi competencia la de siempre o tengo que considerar a los nuevos “players” del mercado online?
- ¿Debo tener la misma política de precios?
- ¿Tienen que ser las promociones igual en todos los canales?
- ¿La estrategia de comunicación debe ser complementaria a la actual de la compañía o debo hacer algo distinto?
- ¿Dónde ubico la estructura “online” en la organización y en el organigrama de la empresa?

Canales, "players" y tendencias

Para explicar cómo son los canales y los actores que juegan en él, merece la pena explicar previamente las tendencias que llevan a la venta multicanal

Por un lado tenemos los siguientes players

- Brick and Mortar. Con este nombre se define a los distribuidores tradicionales en los que su canal principal y en muchos casos único son las tiendas físicas
- Brick and Click o Click and Mortars. Son distribuidores tradicionales que han evolucionado hacia el canal internet incorporándolo como un canal alternativo a las tiendas físicas.
- Pure Players o e-tailers. Son distribuidores que han nacido en el canal de Internet bien desde su origen o bien por qué han evolucionado desde la venta por catálogo.
- Multicanal. Podemos definir estos jugadores como aquellos que no sólo venden en varios canales sino que también han adoptado estrategias y peculiaridades de los otros tipos de jugadores.



En estos ultimo 10 años hemos visto como muchos Brick and Mortars han pasado a incorporar Internet como un canal alternativo a su canal principal, las tiendas, convirtiéndose así en Click and Mortars. Este movimiento ha llevado consigo implicaciones muy claras.

- Romper las barreras tecnológicas incorporando plataformas tecnológicas que permitan la venta online
- Cambio en la política de comunicación, incluyendo el marketing online como herramienta en el plan de comunicación general.
- Han adquirido know how en cuanto al mundo ecommerce se refiere.

Por otro lado también estamos asistiendo a una segunda reconversión para pasar a ser verdaderos vendedores multicanales en dónde el cliente es quien decide cómo, cuándo, qué y muchas veces a qué precio comprar. También este movimiento ha supuesto ciertas implicaciones en los siguientes términos

- Incrementar el surtido gamas exclusivas y extendidas
- Reducción de márgenes adaptándose a la competitividad de los pure players
- Reducción de costes estructurales
- Cambio del mix de ventas entre las tiendas físicas y el canal online

Probablemente con el tiempo también les exigirá reducir los m^2 de tienda física dado que el incremento en las ventas del canal online se está produciendo de manera exponencial en muchos sectores. Prueba de ello son las agencias de viaje.

Otra tendencia que estamos viendo y que hace que haya una convergencia multicanal entre Clicks and Mortars y Pure Players es que estos últimos abren tiendas físicas aunque con unas características distintas a la distribución tradicional. Muchos menos m^2 y en muchos de los casos actúan como “show rooms” o punto de recogida.

Las ventajas de tener un negocio multicanal son

- El cliente es el que elige la forma en que quiere relacionarse con nosotros.
- Se aprovecha una canal en crecimiento para desviar tráfico a la tienda física. Efecto ROPO que actualmente se calcula que pueda ser entorno al 70%[1].
- Competir en precio con los Pure Players con el atendimiento de la tienda física. El mix entre la venta directa y la recogida en tienda puede llegar a suponer más del 50% en este último caso[2].
- Aprovechar el canal online no sólo como canal de venta sino de comunicación, invirtiendo en herramientas de comunicación online para la generación de notoriedad de marca y de tráfico en 2 direcciones.
- Poder incorporar otros canales de venta como es el teléfono. Al tener un proceso logístico y operacional distinto se debe aprovechar para introducir más canales alternativos que de otra manera no estaría justificados.
- La confianza del cliente al tener tiendas físicas es una de las razones principales para comprar por Internet[3]

Modelos logísticos y de aprovisionamiento

El canal tradicional siempre ha estado acostumbrado a una logística en "Bulk", es decir a grandes envíos para suministrar a las tiendas. Aquí los modelos suelen ser

- Centralizados. Se trabaja para todas las tiendas desde uno o varios puntos.
- Descentralizados. Cada tienda trabaja sus stocks de manera independiente directamente con fabricantes, mayoristas o proveedores.

(1) ROPO. *Research online, purchase offline*. Este ratio mide el tanto por ciento de personas que haciendo la búsqueda en internet acabaron comprando en una tienda física

(2) Entendemos este porcentaje siempre y cuando el pedido se ha generado en el canal online y la recogida del producto se hace en la tienda física.

(3) Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2011.ONTSI.

- Modelo mixto de los dos anteriores dependiendo de las categorías o familias de producto.

En cualquiera de los casos anteriores el cliente no estaba presente y por lo tanto no había un "compromiso" de entrega a tiempo. Pasar de una logística "bulk" a una micro logística en que cada pedido es mundo y un problema distinto, ha obligado a las empresas tradicionales a:

- Adaptar sus almacenes.
- Incorporar nuevos procesos de trabajo desconocidos hasta ahora.
- Incorporar nuevas herramientas tecnológicas para la gestión de pedidos. OMS[4].
- Incorporar nuevos proveedores logísticos distintos de los de "bulk". Y también realizar integraciones con ellos para tener la información de la situación del pedido.
- Aprender el proceso más complicado logísticamente hablando, la logística inversa, es decir las devoluciones de cliente y las consiguientes implicaciones que tiene a nivel administrativo, atención al cliente y de costes.

Otro aspecto relacionado con la logística que los Brick and Mortars han tenido que desarrollar es la forma de aprovisionamiento y el nivel de surtido o gama de productos. Los Pure Players tienen hoy por hoy una profundidad de surtido mucho mayor que los Click and Mortar, en este aspecto estos últimos han tenido que tomar decisiones de cómo ser más competitivos sin que suponga un impacto negativo tanto en los días de inventario y por lo tanto en el flujo de caja. De aquí han surgido nuevos modelos de aprovisionamiento que hasta entonces no eran usados por este tipo de jugadores.

El siguiente reto ha sido como igualar o acercarse a la profundidad de surtido o gama de los pure players. En este aspecto se han tomado ciertas medidas que favorezcan esto y además no genere un problema de inventario y de flujo de caja.

(4) Order Management System. Son sistemas de gestión que permiten tener la trazabilidad de cada uno de los pedidos de cliente y de su estado.

- Tener un surtido exclusivo online con stock disponible. Sobre todo en lo que se denomina productos 20/80[5]. Es decir productos clave con los que actualmente no se trabaja.

- Tener un surtido extendido online sin stock. Esto significa que un proveedor, mayorista o fabricante tiene ese stock y lo que realiza el vendedor online (tanto Pure Player como Click and Mortar) es integrar los sistemas para que la información de stock y precio fluya diariamente.

Esta integración de sistemas tiene varios alcances o niveles:

- Nivel 1.Una integración de información básica en donde el mayorista, fabricante o proveedor nos comunica la disponibilidad de gama y sus precios de coste. El vendedor online se limita a automatizar esa información para dar visibilidad en el site de esos productos. En caso de que hubiere un pedido de cliente el resto sería un proceso manual; es decir pasar un pedido de compra al proveedor, recepcionar la mercancía y enviársela al cliente. El lead time de esto no suele ser muy bueno.

- Nivel 2. No sólo hay una integración básica sino que también una integración automática en la generación del pedido de compra al proveedor, cuando haya un pedido de cliente. El resto del proceso también será manual, en este caso la recepción de la mercancía y el posterior envío al cliente. Aquí se mejora el lead time dado que la relación entre proveedor y vendedor es automática en cuanto a la gestión de la compra se refiere.

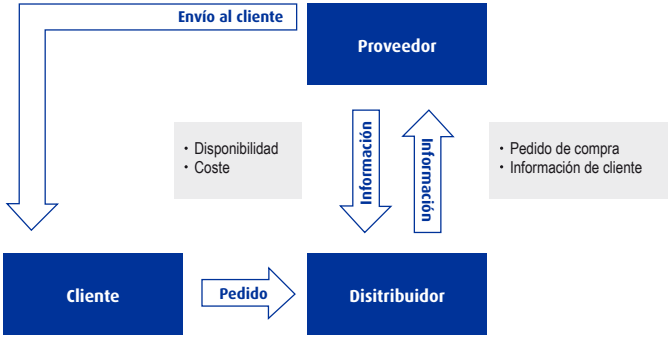
- Nivel 3. Es lo que podríamos llamar "Dropshipment". No solo hay integración de información de producto y gestión del pedido de compra sino también del pedido de venta. Es decir es el proveedor quien realiza la entrega al cliente en nuestro nombre.

Sin duda alguna el "Dropshipment" es la forma de integración más interesante para las 3 partes. Las principales ventajas que encuentran los vendedores para realizar esta integración son:

- Ampliar surtido de manera exponencial sin riesgo de obsolescencia

(5) Son productos que pueden representar el 80% de la venta con el 20% de numero de productos

- Reducir el riesgo de los días de inventario.
- Mejorar el flujo de caja de la empresa.
- Dar un servicio de entrega en muchos casos mejor que el propio de la empresa.



Los Market Place, como estrategia de distribución

Los Market Place son algo más que un modelo logístico, son un canal de venta alternativo al propio canal online. La filosofía que hay detrás de un Market Place es claramente aprovecharse del tráfico de una página web, en muchos casos competencia directa, para vender los productos y/o servicios.

Estas páginas web que han implantado Market Place dentro de su negocio suelen ser Pure Players con extraordinario éxito como es el caso de Amazon o Pixmania. Su volumen de visitas hace que para otras empresas sea un sitio interesante para promocionar sus productos.

Las ventajas para ambos actores son muy evidentes, las más importantes se pueden ver a continuación:

Ventajas para el vendedor

- Aprovecharse del tráfico del Market Place, es decir llegar a más clientes.
- Evitar el fraude al realizarse la transacción en el Market Place.

- Usar una ventaja competitiva que para el Market Place puede ser una debilidad.

Ventajas para el Market Place

- Comisión porcentual sobre la venta del vendedor.
- Completar el contenido de su página con más gama o tipos de producto.
- Ser competitivo en productos o categorías en los que de otra manera no lo serían.

Estrategia de precio y promoción

De todas las palancas del marketing mix, el precio es la cuestión más complicada a la hora de decidir cuál será la política a implementar. El punto de partida será siempre adoptar los precios que actualmente están en la red de tiendas físicas, pero tiene dos aspectos que muchas veces no se ven o se quieren ver.

- Vender al mismo precio es vender más caro en el canal online.
- Tener una política de igualdad de precios por sólo mantener una coherencia puede resultar negativo si no tenemos en cuenta otros muchos factores.

Antes de tomar una decisión o posicionamiento es conveniente analizar algunos factores, pero el primero de todo es saber si la razón por la cual puede ser atractivo comprar en Internet es por:

- Simplemente por precio. Esto sucede en canales muy competitivos y en el que los productos son completamente globales, por ejemplo el mercado de la electrónica de consumo, relojes, gafas de sol etc. Estos mercados suelen estar dominados normalmente por Pure Players.
    - Por comodidad. El mejor ejemplo puede ser la alimentación o el ticketing. El motor principal en este mercado es el tiempo que uno puede ahorrar haciendo la compra desde casa. El precio aunque siempre es fundamental pasa a un segundo plano.

También podemos determinar la estrategia atendiendo a plazo:

- Corto plazo. Como decía, se puede usar el precio para comprar cuota o comprar notoriedad.
- Largo plazo. Estas estrategias suelen estar relacionadas con la visión y misión que se tiene en la empresa, es decir el posicionamiento que se quiere adquirir.

Como se puede observar la cuestión del precio no es nada sencilla; tomar la decisión de políticas de precio distintas suele generar problemas y preguntas relativas a:

- ¿Cómo van a reaccionar los clientes en las tiendas físicas? ¿si un cliente nos pide el precio de Internet tengo que igualarlo en la tienda?
- ¿Los costes estructurales pueden ser soportados por una bajada de margen?
- En mercados con una estructura de precios recomendados por proveedores se pueden generar malestar para estos últimos y por lo tanto se puede desencadenar una guerra de precios por parte de la competencia. ¿cómo gestionar esto?
- ¿Cómo van a reaccionar el personal de mis tiendas al ver que el precio del canal online es más competitivo que el offline?

Por otro lado también existen riesgos si se mantiene una coherencia en los precios sobre todo en las siguientes situaciones:

- En los que el peso de la venta online sobre el total de mercado es alto y en dónde los Pure Players tiene un liderazgo.
- En los que el peso del canal online son cada vez mayores sin llegar a ser mayoritario. Este caso en el que el canal crece exponencialmente contra el canal tradicional, tiene el riesgo de que las ventas en las tiendas físicas bajen y por lo tanto hagan que no sean rentables.

Las promociones

Las promociones basadas en precio suelen ser respuesta al punto anterior. Cuando una empresa opta por mantener precios iguales en todos sus

canales y tiene claro que el canal online está siendo una amenaza para su cifra, suele emplear como estrategia las promociones basadas en precio o descuento.

Las dos características principales de este tipo de acciones se pueden ver a continuación:

- Están acotadas en el tiempo, es decir tienen un inicio y un fin.
- Suelen hacerse sobre categorías de producto o productos en concreto, pero raras veces en el 100% de la gama.

Sin duda este tipo de estrategia no es tan efectiva como un posicionamiento en precio de manera continuada. Funciona durante ese tiempo limitado pero luego se vuelve a un ritmo de ventas normal.

Son muchas las web que cada semana tienen una promoción distinta atendiendo a la categoría de productos.

Existen otro tipo de promociones no basadas en descuentos o reducción de precios. La más común y probablemente la más efectiva es la campaña de descuento en portes o portes gratis[6].

Por último también nos encontramos promociones basadas en futuras compras. Por ejemplo un x% de descuento para la siguiente compra. Este tipo de promociones en concreto favorecen que la venta sea multicanal, es decir cheques producidos en las tiendas físicas sean usados a posterior en la tienda online y viceversa. Para ello se necesita que haya una integración entre sistemas de tienda y la plataforma online, cosa que en muchos sitios no sucede y por lo tanto se pierde la posibilidad de cruzar tráfico y ventas entre los distintos canales de venta.

Estrategia de marketing y comunicación

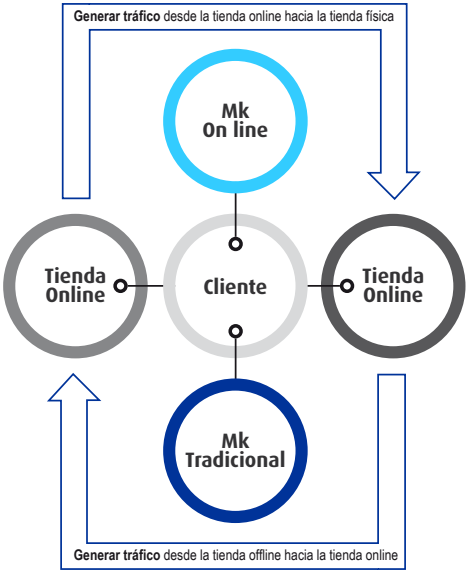
Antes de diseñar una estrategia multicanal tenemos que tener claro dos cuestiones previas que ayudaran introducir sentido común:

(6) Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2011.ONTSI

- Cliente. Como venimos diciendo desde la introducción, es el cliente el qué decide cuándo, cómo y qué quiere comprar. Esto tiene multitud de implicaciones, sobre todo en lo que a hábitos de compra se refiere.

- El objetivo más importante de una estrategia multicanal es aprovechar los canales de comunicación (On y Off) en dos direcciones. Esto quiere decir que desde el mundo On debemos crear tráfico y por lo tanto ventas no sólo en el canal On sino también en el Off. Y por supuesto al revés comunicar en el mundo Off para vender en ambos canales.

Teniendo claro esto es mucho más simple diseñar la estrategia. Estos puntos aparentemente obvios no lo son en la práctica. Nos encontramos con muchas empresas que usan los canales dirigidos para generar tráfico de personas y venta en esos mismos canales de manera única y exclusiva.



En resumen a lo anterior podríamos decir que cualquier empresa multicanal tiene que impactar al cliente allí donde este esté, transmitiendo que puede comprar cuando quiera y como quiera entre los distintos canales de venta que la empresa tiene incluyendo las tiendas tanto física como online.

Dependiendo los objetivos que tenga una empresa para comunicar, nos encontramos con medios más susceptibles a la generación de demanda, tráfico o venta o más susceptibles para la generación de notoriedad o "branding" en este aspecto hay cosas que funcionan y otras que no a la hora de comunicar de un canal a otro.

7.

Mobile Commerce

Mobile Commerce

La explosión del canal móvil

Los dispositivos móviles de última generación, smartphones y tablets, han cambiado por completo el mundo online y la manera en que los usuarios se relacionan con los contenidos digitales. El canal móvil ha dejado de ser tendencia para ser una realidad y las empresas que no adapten su negocio digital al móvil, quedarán completamente fuera de juego.

Cada vez hay más consumidores que acceden al mundo online a través del móvil. El principal indicativo es que en 2012 se han registrado, por primera vez, cifras de ventas de smartphones y tablets superiores a las de portátiles y ordenadores de sobremesa. Esto no significa que los ordenadores vayan a desaparecer, pero todo indica que el mayor volumen de inversión y las estrategias de las empresas, tendrán que distinguir como prioritario el canal móvil, que es donde los usuarios tienen puesto el punto de mira: En 2016, 4 de cada 5 conexiones a internet se harán a través del móvil.

A diferencia de los ordenadores, los smartphones son un dispositivo totalmente personal, que el usuario lleva encima las 24 horas del día y que le permite estar conectado en cualquier momento o lugar. De hecho, la mayoría de los usuarios no saldría de casa sin su teléfono. El potencial de internet unido al potencial del móvil no puede ser ignorado. Por eso, muchas empresas han sabido canalizar ese potencial, generando nuevas oportunidades de negocio, o aportando más valor a los servicios que ofrecían previamente: movilización de servicios, fuerza de ventas, nuevo canal de comunicación con los usuarios, etc.

¿Por qué es tan importante el canal móvil y por qué las empresas deben estar presentes?

En primer lugar, por la amplitud de un mercado en constante evolución y crecimiento. La popularidad de los teléfonos inteligentes ha situado a España en el segundo país con mayor penetración de smartphones a nivel mundial, tan sólo superado por Reino Unido. En el primer cuatrimestre de 2012 se registró un crecimiento del 44% respecto al mismo período del año anterior.

Otras razones de peso son:

- Permite mejorar la comunicación con un usuario que está conectado 24/7.
- Aporta visibilidad al establecimiento.
- Mejora el impacto de las acciones.
- Aporta valor y riqueza a un número mayor de consumidores.
- Posibilita la adopción y fidelidad a la marca.
- Supone un ahorro de costes.

Tener éxito en el canal móvil

La pregunta compleja es cómo sacar el mayor partido al canal móvil, ya que no existen normas generales. Depende del tipo de empresa, de marca, del producto o servicio que ofrecen, así como del tipo de objetivos que se quieran alcanzar. De estas variables dependerá la definición de la estrategia y su ejecución.

Lo importante en este punto es dejar claro que una solución de movilidad puede que no sea la respuesta adecuada para algunas empresas. Como se mencionaba anteriormente, los errores del boom de las .com se están repitiendo con frecuencia. No se trata de estar por estar. Hay que conocer las necesidades de la empresa o marca y analizar qué opción es más conveniente.

Los cambios que ha generado el canal móvil

El consumo de contenidos digitales desde un lugar fijo ha quedado obsoleto. El acceso a esos contenidos desde el móvil se caracteriza por ser multi-tarea, es decir, que se realiza mientras se desempeñan otras tareas, como escuchar música, comer, ver la tele, leer el periódico, etc.

De esta manera, el móvil conecta el mundo offline con el mundo online, como se muestra en los siguientes ejemplos:

- Consultar un producto anunciado en televisión.
- Buscar información sobre productos o servicios que surgen en una conversación.
- Comparar precios en una tienda, antes de adquirir un producto.
- Escanear un código QR en un medio de comunicación, en un anuncio publicitario o en una etiqueta de un producto.

Los dispositivos móviles se han convertido en una herramienta decisiva en el proceso de adquisición de un producto o servicio, superando el potencial de las páginas web, ya que el usuario lo lleva encima 24 horas al día, los 7 días de la semana.

Ahora es el usuario quien exige contenido a las marcas, quien demanda a las empresas más aplicaciones que le permitan una mayor interacción con el entorno. Las expectativas de los usuarios móviles crecen y las empresas no deben quedarse atrás. Por eso, deben anticiparse y estar preparados para responder a la demanda de información actualizada que solicita el usuario, y de proporcionarle las herramientas que necesite, bien sea para efectuar una compra, consultar un catálogo, o encontrar la localización de un establecimiento.

Los usuarios buscan un canal de comunicación con la marca, donde obtener información directa de las novedades u ofertas. Si la marca consigue facilitar el contenido y responder a la periodicidad de actualización que el usuario demanda, esa marca habrá convertido a un consumidor en *influencer*, que compartirá con sus contactos las bondades de la marca.

Adaptar la estrategia al canal móvil

Tal y como se ha comentado en el epígrafe 1.3.1 de este capítulo, los nuevos hábitos que han nacido de la mano del canal móvil no han sido ignorados por muchos empresas y marcas que han sido conscientes, unas más tarde y otras más temprano, de la necesidad de estar presentes en el canal móvil. Pero para adaptar con éxito la estrategia a este nuevo medio, hay que analizar las necesidades del servicio, las características del producto, el público objetivo al que va dirigido y qué solución de movilidad puede contribuir en mayor medida en la consecución de los objetivos fijados en el plan estratégico.

No se trata sólo de estar. Muchas empresas han emprendido ese camino para estar presentes en el canal móvil sin una estrategia bien definida. De esta manera, la inversión no se recupera y se puede debilitar la imagen de la marca.

Es un mercado que no para de moverse, y en el que, si no se apuesta por la innovación continua, es muy fácil quedarse obsoleto.

Plataformas móviles

El uso de teléfonos de gama alta en España está por debajo que en otros países europeos. Es un mercado poco maduro, pero que está registrando importantes cifras de crecimiento año tras año.

La distribución por sistemas operativos, sería la siguiente:

Android - Plataforma del gigante tecnológico Google. Los principales fabricantes mundiales de telefonía como Samsung, HTC o Motorola tienen integrado este sistema operativo. Y este es precisamente uno de sus puntos débiles: La gran variedad de dispositivos y la fragmentación que conlleva la ausencia de estándares, provoca que muchos desarrolladores renuncien a trabajar para esta plataforma. Aún así, Android es el sistema operativo más extendido a nivel mundial. En Estados Unidos su cuota de mercado ronda el 50% y en España esa cifra se eleva hasta el 78%. Sin embargo, hay que tener cuidado con la interpretación de las estadísticas sobre cuotas de mercado, ya que muchos de esos usuarios no utilizan los servicios de movilidad, no tienen tarifas de datos contratada con su operadora y no consumen contenido de las tiendas de aplicaciones.

iOS - Sistema operativo de Apple, integrado en todos sus dispositivos: iPhone (smartphone), iPad (tablet) y iPod (reproductor de música). El boom de las aplicaciones fue originado por Apple, con el lanzamiento del iPhone en 2007 y la apertura del App Store a mediados de 2008. El catálogo de aplicaciones disponibles supera el medio millón y en tan sólo 5 años se han registrado 25.000 millones de descargas. Si bien Android domina la cuota de mercado, iOS es la principal plataforma elegida por las marcas, en parte por las garantías de calidad que ofrece Apple respecto al contenido que se publica en su tienda de aplicaciones.

Windows Phone - Plataforma móvil de Microsoft. A principios de 2011 la empresa tecnológica unió fuerzas con Nokia para intentar recuperar cuota de mercado. Microsoft aporta el sistema operativo y Nokia los terminales. La amplia experiencia de ambas compañías es la garantía para convertir a Windows Phone en la tercera plataforma en discordia y poco a poco van consiguiendo atraer tanto a desarrolladores como a las marcas.

Blackberry - Plataforma de la compañía canadiense Research in Motion (RIM). Los dispositivos que tradicionalmente utilizaban la gente de negocios, se han popularizado entre los más jóvenes. El catálogo de aplicaciones disponible en el App World es de 70.000. Con el nuevo sistema operativo denominado BlackBerry 10, previsto para finales de 2012, han dado un paso importante para adaptarse a las demandas actuales del mercado.

Otros - Symbian, WinMobile y Bada.

Marketing Móvil

Según el Internet Advertising Bureau (IAB), el móvil está predestinado a convertirse en el producto de branding más importante del planeta. La popularidad de los smartphones favorecen las estrategias de marketing por tres aspectos fundamentales:

- Es el dispositivo más personal.
- El usuario lo lleva encima las 24 horas del día.
- El usuario puede conectarse en cualquier momento y en cualquier lugar.

Teniendo en cuenta estas características y analizando previamente las necesidades de la empresa a nivel de marketing, se pueden lograr resultados muy satisfactorios. De ahí que en los últimos años el marketing móvil se haya posicionado por encima de otros formatos tradicionales.

Aplicaciones móviles

Las aplicaciones móviles concentran cerca de un 70% del tiempo de uso de los smartphones, de acuerdo con los analistas de Nielsen. Una de las principales razones para adoptar esta estrategia es que da más libertad de elección al usuario. Es él el que toma la decisión de instalar la aplicación de la marca.

Lo importante es cuidar mucho el contenido, porque la reputación de la marca se puede ver perjudicada a través de las críticas de los usuarios, que no consideren la aplicación a la altura de las expectativas creadas por esa marca. Los usuarios son ahora los que exigen contenido de calidad a las marcas.

Para sacar el mayor partido posible a las aplicaciones móviles, hay una serie de claves de obligado cumplimiento:

- Superar la barrera de la visibilidad, desplegando acciones de comunicación o publicitarias. El objetivo inicial es la descarga, pero no es el más importante.
- Conocer a la audiencia: gustos, tipos de aplicaciones que tienen instaladas e incluso las horas habituales en las que se accede al contenido de la aplicación.
- En base a esa información, se puede segmentar a la audiencia, definiendo grupos por edades, sexos o países, y actuar en función de las preferencias o prioridades que se hayan definido para cada grupo.
- Con las herramientas de medición adecuadas, es sencillo analizar la eficacia de las campañas: conociendo el número de descargas y usuarios activos de la aplicación o el número de impresiones y clics en un banner.

- Comunicarse con los usuarios: Una herramienta que está adquiriendo mucha relevancia para optimizar el ciclo de vida de las aplicaciones son las notificaciones *Push*, aunque requieren que el usuario las tenga activadas en su dispositivo. De manera sencilla, instantánea y gratuita, se puede informar a los usuarios de noticias de última hora, alertas de citas importantes o de actualizaciones de la aplicación disponibles, sustituyendo a otros medios como el sms, el mail, o las llamadas telefónicas. En el mercado existen plataformas que facilitan a los departamentos de marketing la medición del impacto, conociendo el número de usuarios que las han recibido.

- Cuidar los momentos de atención del usuario, por ejemplo, en la descripción de la aplicación que aparece en la tienda, siendo recomendable que se explique correctamente el contenido de la aplicación y sus funcionalidades.

La interacción entre el usuario y la marca genera conversación. Fruto de esa conexión se genera confianza. Y fruto de esta confianza, el consumidor se acaba convirtiendo en embajador de la marca. Una comunicación personal con el cliente con éxito consigue la humanización de las marcas, reforzando el poder de la estrategia integrada de comunicación y marketing

Tipos de aplicaciones: Nativas y Web

Cuando se incluye el canal móvil dentro de la estrategia de la empresa, la primera elección que hay que hacer está relacionada con la tecnología. ¿Se debe elegir una aplicación nativa o una aplicación web? ¿Qué es lo ideal?

Cada una de las alternativas presenta una serie de ventajas y de inconvenientes que se han de evaluar en función de las características de cada caso particular.

Aplicaciones nativas

Son aquellas aplicaciones desarrolladas de manera específica para un tipo de plataforma y se caracterizan por:

- Permiten explotar al máximo las prestaciones integradas en los dispositivos, tales como el GPS, acelerómetro, captura de imágenes, audio y vídeo, 3D, agenda de contactos, calendario, etc.

- Permiten aprovechar el canal de distribución y el escaparate que representan las tiendas de aplicaciones de los diferentes fabricantes y operadores. Ofrecen más posibilidades en el área de marketing y branding, aunque esta tarea debe superar la barrera de la visibilidad.
- Deben superar un proceso de revisión previo a la publicación tanto de la versión inicial como de las posteriores actualizaciones de contenido. La rigidez en el control del contenido que se publica, es diferente en cada plataforma. Así funcionan en las dos más populares:
    - En el caso de aplicaciones para iOS (iPhone y iPad), el proceso de revisión y aprobación de Apple puede durar entre 4 días y 2 semanas. En caso de detectar contenido inapropiado que no cumple con las "Guidelines", Apple puede rechazar la publicación en la tienda.
    - Para aplicaciones Android no hay revisión y la aplicación se publica automáticamente en el catálogo de Google Play. Tanto la versión inicial, como las sucesivas actualizaciones.
- Permiten el envío de Notificaciones Push.
- Las compras dentro de la app se realizan a través de la cuenta que el usuario ha registrado en el dispositivo, por lo que el proceso es muy sencillo y no requiere facilitar los datos de la tarjeta de crédito cada vez que se quiera realizar una compra.
- Permiten la sincronización o el cacheo de datos para funcionar sin conexión (off-line). De esta manera, el usuario podrá acceder a los contenidos de la aplicación incluso cuando no haya buena cobertura de red. Aunque en HTML5 ya hay mecanismos para el funcionamiento off-line, todavía está poco desarrollado y no se pueden garantizar buenos resultados.
- Look and Feel nativo: Proporcionan una mejor experiencia de usuario, puesto que la interfaz no tiene que cargarse junto con el resto de datos.

Aplicaciones web

Si en lugar de explotar las funcionalidades del dispositivo, el objetivo de la empresa es alcanzar al mayor número de usuarios posible, entonces

la estrategia pasa por desarrollar una aplicación web o adaptando el contenido del sitio web al canal móvil.

- La principal característica de las aplicaciones web es que son Multiplataforma, es decir que son compatibles con cualquier dispositivo. Aunque puedan necesitar algunos ajustes, una webapp funciona generalmente en todos los dispositivos móviles que dispongan de un navegador web.
- La tecnología es más sencilla que la necesaria para desarrollar aplicaciones nativas, pudiendo utilizar lenguajes como HTML5, JS o CSS. En consecuencia, está mucho más extendida.
- Dado que tiene la naturaleza de un sitio web, se pueden emplear técnicas de analítica web y SEO convencional.
- Como funcionan con independencia de los canales de distribución de operadores y fabricantes, no se someten a ningún control, ni en la publicación inicial ni en las posteriores actualizaciones, como sucede por ejemplo con las aplicaciones en el AppStore. Por tanto, no hay revisión de las versiones que se publiquen, y las actualizaciones llegan de manera automática a todos los usuarios y plataformas a la vez.
- Relacionado con el punto anterior, la independencia del canal de distribución permite un mayor control de la política de precios sobre la distribución de contenidos desde la aplicación (in-App), evitando los rangos fijos, como los que tiene establecidos el AppStore.
- Adicionalmente a la libertad en la política de precios, una webapp permite implementar uno o varios mecanismos de pago diferentes y de esta manera no tener que pagar las altas comisiones de las tiendas de aplicaciones (en torno al 30%).
- Como inconvenientes, la descentralización del store implica un mayor esfuerzo de marketing para que los usuarios tengan conocimiento de la disponibilidad de la aplicación, además de necesitar más recursos para servir la aplicación.

Teniendo en cuenta las características mencionadas, se optará por ajustar el desarrollo al tipo de aplicación que ofrezca mayores

prestaciones para el tipo de contenido, objetivo y funcionalidad. Por ejemplo, aplicaciones cuya funcionalidad principal es la utilización del GPS integrado para determinar qué establecimientos están más cerca, en función de la posición del usuario, no tendrían sentido como aplicación web.

Por el contrario, el sector editorial y de medios de comunicación ha encontrado la fórmula para sacar partido a las aplicaciones web basadas en HTML5, gestionando directa e íntegramente los ingresos procedentes de la suscripción de contenidos y consiguiendo que sus suscriptores puedan acceder a los contenidos sin que el tipo de dispositivo sea una limitación.

Soluciones híbridas

En muchas ocasiones es útil implementar soluciones híbridas que consisten en aplicaciones nativas en las que determinadas secciones muestran contenido web cargado desde un servidor o desde dentro de la propia aplicación. Esto permite en determinados casos beneficiarse de la facilidad e inmediatez para actualizar el contenido de las aplicaciones web, manteniendo las ventajas de potencia y canal de distribución de las aplicaciones nativas.

En el caso de plataformas como la de Apple, que se caracteriza por un control férreo sobre el contenido que se publica, no se podrá enviar una aplicación nativa cuyo contenido principal sea web. Puesto que ese contenido no es revisable, no pasará la revisión y será rechazada.

Modelos de negocio

Aplicación de pago o "Premium"

El usuario descarga la aplicación en su dispositivo previo pago del precio establecido por el desarrollador. Dependiendo de la plataforma, las tiendas de aplicaciones fijan unos rangos de precios que los desarrolladores seleccionan como precio de venta al público. En el caso de Apple, al desarrollador/dueño de la aplicación le corresponde un 70% de los ingresos obtenidos por descarga.

Aplicación gratuita

El usuario descarga la aplicación sin desembolsar ninguna cantidad de dinero. Un modelo muy habitual por la escasa predisposición de algunos usuarios por descargar contenido de pago, siempre que encuentre una alternativa gratuita. En el caso de la tienda de aplicaciones de Android (Google Play) cerca del 90% de las aplicaciones que se descargan son gratuitas.

La monetización de este tipo de aplicaciones suele ser mediante la inserción de publicidad: banner (situado en la parte inferior o superior de la pantalla) o intersticiales (pantalla completa). El inconveniente de este sistema es precisamente que los anuncios resultan molestos para el usuario, dificultan la navegación y en ocasiones ralentizan el funcionamiento de la aplicación. De ahí que este modelo haya derivado en el que se presenta a continuación.

Aplicación gratuita con contenido de pago adicional o "Freemium"

Un modelo de negocio que se está extendiendo con fuerza es un híbrido entre las dos opciones anteriores. El usuario descarga la aplicación sin desembolsar ninguna cantidad de dinero, pero tiene acceso limitado al contenido de la aplicación. La monetización puede buscarse a través de dos métodos simultáneos: ingresos generados por el pago para desbloquear el contenido adicional (compra de contenidos desde la aplicación o In-App Purchase) y por las impresiones generadas por publicidad. En este caso, en el momento en que un usuario efectúe una compra, se deberán desactivar los anuncios en su dispositivo.

Publicidad móvil

La publicidad insertada en aplicaciones móviles, tanto nativas como web, está viviendo un crecimiento exponencial durante los últimos años. Por una lado, como se ha explicado en el epígrafe anterior, la publicidad es una de las opciones para monetizar las aplicaciones. Al mismo tiempo, esas aplicaciones son un excelente soporte para que los anunciantes promocionen sus productos o servicios, en lo que se conoce con In-App Advertisement.

Según Gartner, la inversión publicitaria en los próximos años podría alcanzar los 50 billones de dólares a nivel mundial.

La publicidad móvil comparte un objetivo común con las aplicaciones móviles: captar y fidelizar clientes y atraer tráfico físico al punto de venta. Y para conseguir este objetivo hay que presentar un contenido de calidad, con información relevante o promociones exclusivas. El inconveniente de la publicidad es que debe utilizarse con sumo cuidado, midiendo la eficacia de cada acción para saber si se está teniendo el impacto deseado. Se trata de alcanzar al consumidor, pero siendo lo menos intrusivo posible.

La publicidad móvil puede ser de los siguientes tipo:

- Banner o Intersticial. Son los más comunes en las aplicaciones móviles. Los anunciantes pagan a una red publicitaria, que es la que se encarga de servir la publicidad. El desarrollador, al activar esa red de publicidad muestra en sus aplicaciones la publicidad. Las métricas más habituales son:
    - CPM: Coste/Pago por cada mil impresiones.
    - CPC: Coste/Pago por clic.
    - % CTR: Tasa de clic en la página.

  Actualmente aún existe una diferencia significativa de CPM en medios online, y CPM para móviles. Por lo que los ingresos pueden ser entre 1 y 5 veces inferior. Sin embargo, la tendencia es que con el tiempo se vaya igualando, gracias a la adopción mayoritaria de los dispositivos móviles como smartphones y tablets y la adaptación de los usuarios al tamaño de la pantalla.

  Se puede aumentar el impacto de la campaña conociendo las horas en las que un mayor número de usuarios está conectados y usando la aplicación.

  > Ejemplo: Activar una campaña de publicidad de 8 a 9 de la noche en una aplicación de cuentos infantiles, porque sabes que en ese intervalo de tiempo tienes el mayor índice de sesiones abiertas.

- Cross-campaigns. Es una campaña basada en la promoción cruzada. Desde una aplicación se muestra la información sobre otra aplicación.

- Códigos de barra y Códigos QR. Son sistemas que permiten almacenar información en una imagen en dos dimensiones formada por una combinación de barras o puntos. El código es tan fácil de generar como de leerlo por parte de los usuarios, que sólo necesitan una aplicación móvil que tenga esta funcionalidad.

  Su popularidad es un hecho, y muchas empresas ya han empezado a emplear estos códigos como complemento de los anuncios impresos, tarjetas de visita o en el mismo establecimiento. Pueden ir enlazados con una URL, una imagen o un vídeo.

Geolocalización

Las funcionalidades de los teléfonos inteligentes permiten al usuario disponer de conexión en cualquier lugar y en cualquier momento. La integración del GPS permite transmitir la ubicación del usuario, teniendo acceso a la oferta de servicios que le rodea, lo que abre enormemente las posibilidades del marketing. Las previsiones indican que en 2014 más de 500.000 millones de personas utilizarán servicios de geolocalización.

El 88% de las búsquedas que hacen los usuarios tienen que ver con información local. Por eso, en el caso de las aplicaciones web o sitios web adaptados al móvil, es muy importante la optimización del posicionamiento en buscadores (Search Engine Optimization, SEO). Al tener una pantalla más reducida, sólo se optará a que el usuario acceda al contenido, si el nombre de tu empresa está situado entre los 15 primeros resultados.

Las aplicaciones más populares con geolocalización son las que se basan en “Check-in”. Este tipo de aplicaciones utilizan la posición del usuario en un lugar concreto. Cuando el usuario llega, hace check-in y comparte con otros usuarios su posición. Aunque en España todavía es un modelo de negocio en fase de maduración, en países como Estados Unidos los establecimientos ofrecen promociones especiales para atraer a posibles consumidores.

SOLOMO: SOcial, LOcal, MÓvil

El futuro de la industria móvil viene de la mano de la tecnología SOLOMO. Las empresas de comercio electrónico son las primeras que lo han adoptado, y ha traducido en una importante acción de dinamización del comercio local. Los servicios aprovechan las funcionalidades de los dispositivos móviles, el auge de de las redes sociales y de las aplicaciones basadas en check-in.

El término SOLOMO aúna:

- SOcial: Puedes compartir contenidos y hacer sugerencias a una lista de contactos.
- LOcal: Te proporciona información sobre establecimientos cercanos, con ofertas y promociones.
- MOvil: Posibilidad de acceder al contenido de la aplicación en cualquier momento y en cualquier lugar.

Realidad Aumentada

Es un sistema que capta la atención del usuario, mezclando la información virtual superpuesta sobre una imagen real, captada con la cámara del dispositivo.

Cupones

Las promociones a través de cupones son un modelo de negocio que están facilitando la adopción del m-commerce, por que logra que el consumidor tome las decisiones de manera inmediata, al establecerse un tiempo límite para acceder a la promoción. Asimismo, esta estrategia está dinamizando los negocios convencionales, que encuentran en estos servicios un canal directo para encontrar nuevos clientes. Los establecimientos reducen su margen de beneficio pero es una forma de publicidad directa que permite a atraer a nuevos consumidores hacia el establecimiento, dándose a conocer y permitiendo que prueben sus productos o servicios a cambio de un precio rebajado.

Una vez efectuada la compra, el usuario se encarga de canjear su cupón de acuerdo con la disponibilidad del establecimiento, bien con el cupón impreso, o con un código que muestra directamente desde el dispositivo. Esta última opción es más recomendable, dado que el único soporte físico que necesita el usuario es su propio dispositivo.

Los sectores que han adoptado con éxito los cupones son sobre todo restauración, ocio, belleza y viajes.

M-Commerce

El m-commerce no es sólo la versión móvil del e-commerce. La explosión del canal móvil ha cambiado el comercio electrónico tradicional, debido a las nuevas fórmulas que se han desarrollado de la mano del móvil. Numerosas tiendas tradicionales de comercio electrónico han adaptado sus portales a la navegación móvil mientras que otras han optado por lanzar una aplicación nativa en las plataformas más populares, cosechando excelentes resultados.

Según un informe realizado por Forrester, titulado "European Online Retail Forecast 2011-2016", el e-commerce crecerá en España un 19% anual hasta 2016. El informe predice que las ventas a través de internet en los 17 mayores mercados de Europa se situarán por encima de los 172.000 millones en los próximos años.

Sin embargo la asignatura pendiente de España son las compras a través del teléfono móvil. Mientras en Japón el 40% de los usuarios compran a través de un smartphone, en España tan sólo lo hace un 24%. El dato para el optimismo es que el número de usuarios que utilizan su teléfono para comprar se ha cuadruplicado desde 2010 y las previsiones de los principales analistas no muestran signos de desfallecimiento. Las compras a través del móvil jugarán un papel muy importante en las compras multicanal.

Factores que atraen a los usuarios

- **Libertad**. El comercio tradicional está limitado por los horarios comerciales y la ubicación de la tienda. El consumidor quiere comprar a cualquier hora y desde cualquier lugar.

- **Ahorro de tiempo**. No hay necesidad de acudir al establecimiento físico, ahorrando tiempo en desplazamientos y colas para probar o pagar.

- **Encontrar la mejor oferta**. El usuario puede buscar en el momento una alternativa mejor y valorar cuál le convence más.

- **Toma de decisiones**. Poder analizar el resto de productos, da confianza al consumidor en el proceso de toma de decisiones. Cuando se está convencido, la compra se hace de manera inmediata.

Barreras del m-commerce

Los factores más importantes que impiden el despegue del m-commerce en España son:

- **Confianza**. Aunque la penetración de smartphones en España es importante, la adopción de la tecnología móvil como nuevo canal de ventas evoluciona de manera muy tímida. Se consulta en el móvil pero se finaliza la compra en la tienda física o en el ordenador.

  Las iniciativas que están poniendo en marcha algunos fabricantes de telefonía uniendo fuerzas con las entidades financieras para introducir nuevos mecanismos de pago en los establecimientos son la prueba de que, aunque queda mucho camino por recorrer, se están dando los primeros pasos.

  Pero no todo se debe achacar a la desconfianza de los consumidores. Las empresas deben poner de su parte para aportar alternativas a su negocio, aprovechando los nuevos canales comerciales que ha generado la movilidad.

- **Seguridad y privacidad**. Desconfianza en el funcionamiento de las pasarelas de pago y en la preservación de los datos de carácter personal. La apuesta de las entidades financieras por la banca móvil ha sido un buen ejemplo de cómo fracturar esta limitación y convencer a los usuarios de que pueden hacer transacciones a través del móvil con total seguridad.

- **Usabilidad**. El tamaño del dispositivo y la pantalla táctil, sumado a que, en ocasiones, la experiencia de usuario no recibe el cuidado que se merece, hace que muchos renieguen del móvil para hacer compras e incluso consultas de información.

- **Conexión**. Con la evolución de los dispositivos y la mejoras a nivel de conexión que ofrecen las operadoras de telefonía, la tecnología es una barrera cada vez menos apreciable. Es inevitable que queden zonas aisladas, por el alto desembolso que conllevaría dotar de plena cobertura lugares como aparcamientos, túneles, ascensores o poblaciones de montaña.

- **Tecnología**. En la mayoría de los estudios disponibles al respecto, los usuarios muestran mayor predisposición por las compras a través de sitios móviles, en detrimento de las aplicaciones móviles nativas. Algo significativo, que se refleja en que prefieran funcionalidad y usabilidad por encima de la navegación y el diseño.

  No obstante, los avances que se van haciendo a nivel de tecnología, la preocupación por mejorar la experiencia de usuario y la flexibilidad cada vez mayor de los usuarios para adoptar el nuevo canal, es percibido por los analistas como una señal de maduración. De ahí que estimen un crecimiento en el m-commerce cercano al 25% en los próximos años.

Plataformas de pago

La irrupción del m-commerce trae consigo la desaparición del dinero en metálico y el fin de las tarjetas de crédito. En este proceso se encuentran inmersos entidades financieras, operadores de telecomunicaciones, fabricantes de telefonía o grandes empresas tecnológicas. La dificultad para acordar un estándar es el principal freno a la evolución de las pasarelas de pago, pero ya existen modelos en los que fijarse.

Estas son las principales plataformas de pago desde el móvil:

- **NFC**: Son las siglas de Near Field Communication, una tecnología inalámbrica que permite el intercambio de datos entre dos dispositivos situados a una distancia inferior a 10 centímetros. Uno de los dispositivos integra un Chip emisor, y el otro dispositivo está dotado de un lector.

Esta tecnología que en países orientales como Japón o Corea son una realidad desde hace años, todavía se sigue considerando una tendencia en occidente. Por ejemplo, en Japón se contabilizan más de 70 millones de dispositivos con el chip NFC integrado y se utiliza como medio de pago habitual e incluso como soporte publicitario. De momento la irrupción en España de esta tecnología se limita a experiencias puestas en marcha por entidades financieras y operadores.

Los principales obstáculos para su expansión son la seguridad, la escasa oferta de dispositivos compatibles, de aplicaciones y servicios adecuados, la necesidad de que los establecimientos renueven los TPV y la falta de un estándar común (debido a los numerosos actores implicados: operadores, fabricantes, entidades financieras y comercios). Aún así, los expertos españoles consideran que podría empezar a despegar entre los próximos dos y cuatro años. Si se confirman sus estimaciones, en 2014 las transacciones vía NFC sumarán una cuantía de 50.000 millones de dólares.

- **Google Wallet**: El monedero está en el móvil. Basado en la tecnología NFC, la limitación de este sistema es que sólo lo pueden utilizar usuarios de dispositivos Android.

- **PaylPal**: La empresa estadounidense propiedad de eBay, es una de las más implicadas en la implantación del dinero "virtual". Mientras que algunos analistas predicen que los pagos convencionales desaparecerán entre 2016 y 2020, PayPal lo adelanta para 2015.

  Su propuesta más innovadora es Fashion Window, que permite realizar una compra a través del smartphone desde el establecimiento físico, esté o no abierto. Desde el escaparate, y con la aplicación que el usuario tiene instalada en su smartphone, se proyecta el catálogo del comercio a modo de tienda virtual. Una vez seleccionado el producto, la compra se efectuará con la cuenta de PayPal del usuario.

  El inconveniente de este sistema es el desembolso que tiene que hacer el establecimiento para instalar en el cristal del escaparate la película de 3M donde se proyectarán las imágenes.

- **Otros ejemplos**: ISIS, fruto de la unión de los operadores estadounidenses AT&T, Verizon Wireless y T-Mobile; y las propuestas propias de VISA y American Express.

Fuentes:

Google blog:
http://services.google.com/fh/files/blogs/our_mobile_planet_spain_en.pdf

BCG Perspectives:
https://www.bcgperspectives.com/content/articles/media_entertainment_strategic_planning_4_2_trillion_opportunity_internet_economy_g20/

HighTable
https://www.hightable.com

eDigital Research:
"The Role of Mobile in Retail Commerce - May 2012".

Zanox
http://www.zanox.com/es/

Zeerca
http://www.zeerca.com

8.

Analítica y medición de resultados

Analítica y medición de resultados

Introducción: La medición en internet

La analítica web es a una tienda online lo que un velocímetro a un coche. Si no medimos la efectividad de nuestras acciones promocionales o procesos de venta no sabremos qué palancas tocar para mejorar.

Aunque partimos de un amplia referencia de mejores prácticas en los ámbitos de la definición de campañas, diseño o usabilidad, toda opinión experta se queda pequeña ante la prueba final: aquello que dictan los clics reales de cada cliente potencial.

La ciencia de medir en Internet ha evolucionado mucho en últimos años, impulsada por la llegada de herramientas de software capaces de recabar información en un amplio abanico de circunstancias (incluyendo entornos móviles o redes sociales).

Fuentes de información

En sus labores de analítica web, el gestor de un negocio de comercio electrónico contará normalmente con dos tipos de fuentes: externas e internas.

Consideramos fuentes externas a aquellas capaces de aportar información con independencia de lo que suceda en la propia web. A este grupo pertenecen los paneles de usuarios (una muestra representativa del total de la potencial audiencia), los medios sociales, la información facilitada por herramientas de búsqueda o los datos comparativos de industria publicados por redes publicitarias.

Como principales ventajas de las fuentes externas debe tenerse en cuenta su capacidad para definir el contexto (de mercado, competencia y audiencia) en que se mueve el negocio, así como su nivel de profundidad cualitativa.

De este modo:

- Un panel de usuarios podrá aportar datos sociodemográficos sobre su propia muestra (edad, sexo, nivel de estudios, nivel de ingresos, etc.)
- La herramienta *Insights for Search* del buscador Google permite averiguar tendencias de búsqueda para conceptos clave en nuestro negocio, incluyendo otras palabras comúnmente asociadas a ellos
- La herramienta *Google Trends for Websites* nos permite conocer qué otros sitios web son probablemente visitados por la misma audiencia recaída en nuestro negocio
- Un análisis de información publicada en redes sociales aporta datos sobre la "cuota de conversación" que la propia marca alcanza en términos de menciones con respecto a su competencia directa.

Evaluación del interés por la herramienta Insights for Search... en Google Insights for Search.

En el sentido opuesto, las fuentes internas emanan directamente de la tienda online. En otras palabras, la mayor o menor capacidad de cada negocio para recabar información rica y fiable condicionará sus opciones de seguimiento y mejora de campañas o ventas. Entran en este grupo las comúnmente llamadas "herramientas de analítica web", arriba citadas y abanderadas por *Google Analytics* a día de hoy.

Metodología y conceptos básicos

La metodología de analítica web es similar a la que encontraríamos en cualquier proceso de mejora a partir de datos (desde colgar un cuadro con un metro y nivel en la mano hasta poner a punto los neumáticos y aceite de un coche):

- Definición de métricas (¿en base a qué nos medimos?)
- Recabado de datos (mediante fuentes externas o internas)
- Análisis de la información para la identificación de puntos de mejora
- Introducción de cambios
- Nuevo seguimiento

Es por ello que resulta contraproducente medir sin haber decidido las métricas que nos afectan, o recabar datos que aún no hemos comprobado que necesitaremos. Es muy posible que gracias a la analítica web el gestor de una tienda online se plantee por primera vez la más básica de las preguntas: ¿qué objetivos reales persigue esta web?

Con los objetivos a la vista vendrán las métricas o indicadores clave ("KPI", por "Key Performance Indicators"). Son estos indicadores los que acompañarán la gestión cotidiana del negocio de comercio electrónico en un cuadro de mando (tratado más adelante). Por debajo del *cuadro de mando* se situará la herramienta de análisis (ej.: *Google Analytics*), permitiendo segmentar y explorar cada métrica en busca de causas y soluciones.

La medición de una tienda on-line

La gestión de una tienda online exige, en términos de medición, asomarse a tres factores principales:

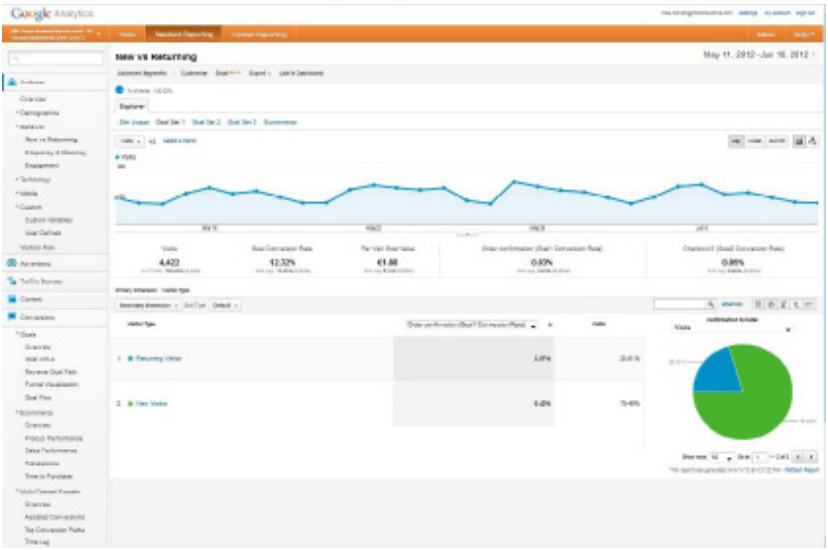
Optimización del proceso de compra y pago: con un análisis del "embudo de conversión" o pasos y formularios que desembocan en el cierre de una venta, evaluando los "puntos de atasco" principales en cada proceso e investigando sus causas.

Optimización de inversiones para la atracción de tráfico cualificado: así, mediante métricas que combinen información de campaña (desde una mera descripción hasta cualquier dato obtenido de modo previo al clic en origen) con información de resultados o cualificación (visualización de producto, nivel mínimo de profundidad en la visita) podremos discriminar las inversiones menos rentables en búsqueda esponsorizada, campañas por email, redes de afiliados o publicidad gráfica.

Conocimiento del cliente e investigación de mercados: averiguando qué productos funcionan mejor, cómo se articula una mejor política de ventas cruzadas, qué nivel de sensibilidad a precios muestra el usuario o a qué condicionantes estacionales se enfrenta la empresa.

Algunos KPIs (o indicadores clave) comunes a la mayor parte de tiendas online son:

- **Ratio de conversión**: volumen de carritos de la compra tramitados/ volumen total de visitas * 100
- **Ratio de conversión cualificada**: volumen de carritos de la compra tramitados/ volumen total de visitas que han alcanzado una visualización de producto * 100
- **Volumen de tráfico de marca** (mensual): número total de visitas mensuales originadas en tráfico directo (el usuario teclea directamente la URL de destino o hace uso de un marcador) + número total de visitas mensuales originadas en una búsqueda asociada a la propia marca.
- **Porcentaje de pedidos de visitantes nuevos contra repetidores** (o tasa de fidelización): obtenido a partir del número total de pedidos realizados por visitantes nuevos y el número total de pedidos realizados por visitantes repetidores.



Informe de Google Analytics que desglosa el ratio de conversión entre visitantes nuevos y repetidores en una web de venta de accesorios de vino (Alrededordelvino.com).

De ellas emanarán tablas de segmentación en que cada indicador pueda desglosarse para propiedades de campaña, contenido o audiencia, con ayuda de nuestra herramienta de análisis.

Optimización de la conversión

¿Qué tipo de métricas y tablas de segmentación podemos usar en la evaluación de procesos de venta? Todos aquellos que nos permitan:

1. Estudiar las patologías y tendencias a través del embudo de conversión, que podrá ser abierto (diversos itinerarios llevan a la materialización del resultado buscado) o cerrado (el usuario no podrá acceder al proceso a medio camino).

2. Analizar los diferentes patrones de comportamiento que se presentan entre nuestra audiencia a lo largo de todo el proceso de conversión, estudiando aquellos pasos y campos de formulario que presentan mayores dificultades e identificando puntos de atasco en el camino.

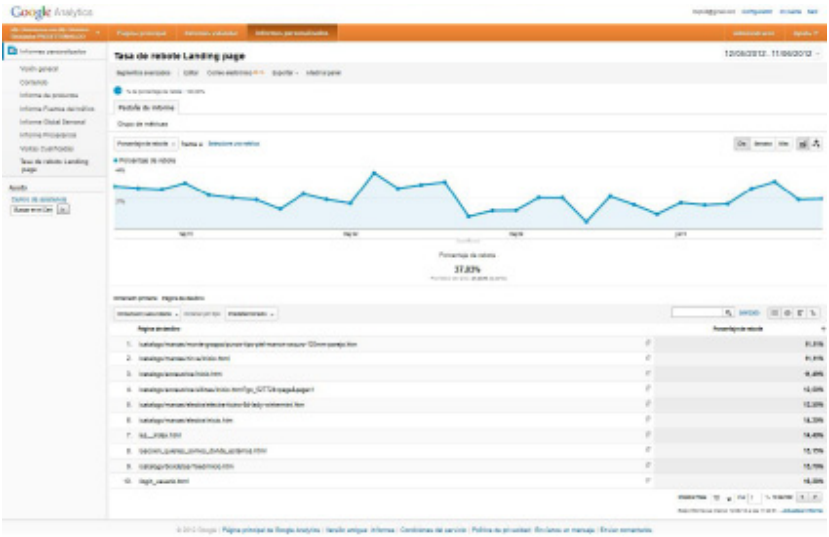
3. Fuera del ámbito de procesos secuenciales predeterminados, evaluar el itinerario preferido del individuo para completar una tarea específica (si somos capaces de inferir la tarea que el usuario tiene en mente).

4. Ponderar las zonas más efectivas para ubicar los elementos más cruciales en la pantalla del usuario, siempre con la vista puesta en la conversión final. Hablamos de botones de "llamada a la acción", áreas de registro o comentarios de otros usuarios.

El gestor deberá ser capaz de interpretar los datos a su alcance, así como de establecer relaciones directas entre la métrica cuantitativa que refleja el objetivo final y las fuentes de información cualitativa que pueden dar una respuesta a tendencias negativas (por ejemplo: preguntar directamente al usuario mediante un cuestionario).

Es por ello que con frecuencia hablamos de "micromedidas" o "microconversiones", que ayudan al gestor de una tienda online a diseccionar las diferentes etapas en un embudo de conversión, vinculando cada una de ellas a un indicador de éxito susceptible de mejora independiente. He aquí algunas de las "microconversiones" más comunes en el comercio minorista online:

- "Entrada por la puerta": páginas de aterrizaje sobre las que la empresa tiene control. La capacidad de estas páginas de recibimiento para garantizar el interés del usuario procedente de una campaña se evalúa mediante la "tasa de rebote" (o volumen de visitas que, sobre el total, abandonan la web por esta misma página de entrada sin consumir ningún otro contenido).



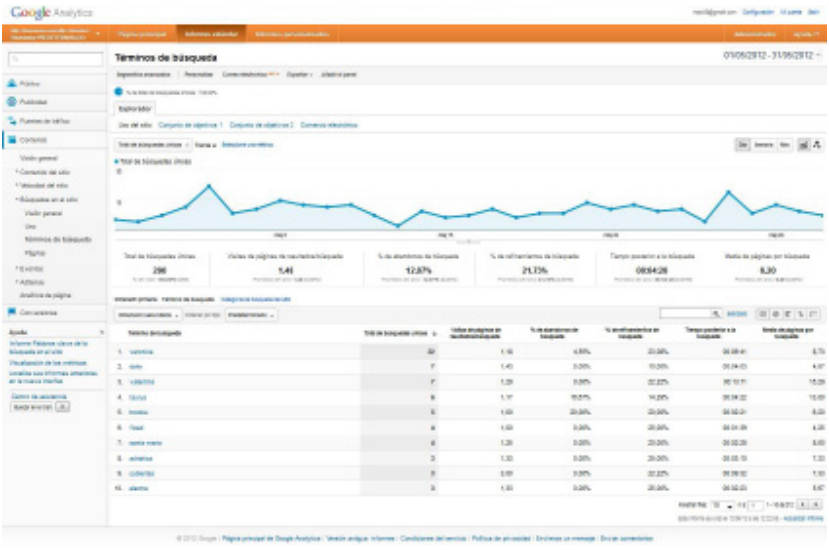
Informe de Google Analytics que muestra la "tasa de rebote" de páginas de aterrizaje para una web de venta de bicicletas (Biciclasica.com)

- "Entrada por la ventana": definida como el acceso a través de páginas (típicamente de producto) sobre cuyo tráfico la tienda online no tiene control alguno, pero capaces de desembocar en una venta. Puede evaluarse la calidad de este tráfico mediante la métrica de "volumen de participación en ingresos" de cada página, permitiendo así incrementar progresivamente la capacidad de todas ellas para generar negocio, pero también la identificación de aquellas más rentables en términos de adquisición de nuevos clientes.

- Recomendaciones y venta cruzada: puede igualmente establecerse diversas métricas destinadas a contabilizar el volumen total de accesos a categorías específicas de recomendación ("opiniones de usuario", "lo más visto", "promoción del momento" y "lo más nuevo") en visitas con conversión (aspirando a evaluar el nivel de influencia que cada una de estas categorías ejerce sobre las ventas).

- Búsqueda interna: de particular importancia en negocios con un amplio catálogo de productos, la optimización del buscador interno se vincula frecuentemente a dos métricas: "ratio de búsquedas con cero

resultados" y "volumen de búsquedas repetidas". La disponibilidad de datos a nivel de criterios de búsqueda permite además investigar eficazmente un problema de localización de artículos (así como la posibilidad de averiguar la demanda de nuevos productos) identificado a partir de ambas métricas. A ellas se podría sumar el "ratio de búsqueda a conversión".



Informe de Google Analytics que muestra los términos más buscados en una web de venta de bicicletas (Biciclasica.com)

- **Embudo de checkout/pago**: el análisis del proceso final de pago por los productos en el "carrito" puede gestionarse a partir del "volumen de carritos completados con éxito". Las herramientas de análisis interno permiten además explorar las principales zonas de caída en el embudo, tanto a nivel de página como en el detalle de campos para cada formulario.

Informe de Google Analytics que muestra el embudo de conversión en una web de venta de accesorios de vino (Alrededordelvino.com)

Optimización de campañas y fuentes de tráfico

A la hora de rentabilizar inversiones de tiempo y dinero en la obtención de mayor tráfico para nuestra tienda online, cabe diferenciar entre "marketing de contenidos" (englobando posicionamiento orgánico o SEO y gestión de presencia en medios sociales) y acciones promocionales de pago (campañas de correo electrónico, promociones de pago en redes sociales, búsqueda esponsorizada, publicidad gráfica o redes de afiliados).

SEO y marketing de contenidos

En lo que respecta al marketing de contenidos y SEO ("Search Engine Optimization" o posicionamiento natural), he aquí algunas acciones prácticas para el buen posicionamiento de productos y servicios propios:

1. Identificación y explotación de "embajadores estrella": si a la segmentación de las páginas con mayor recepción de tráfico natural no vinculado a marcas propias sumamos la discriminación de aquellas que basan este tráfico en grupos de palabras no relacionadas con nuestro mercado daremos con "embajadores estrella": contenidos dignos de resistir en el tiempo y ser potenciados en webs de terceros.

2. Identificación y seguimiento de "minas temáticas": las fuentes externas existentes (ej.: *Google Trends for Websites*) nos permiten estimar las principales palabras clave remitentes a webs de empresas competidoras o participantes en nuestro mismo mercado. Podemos vincular un KPI al seguimiento de grupos de conceptos (temáticas) que a día de hoy no representen un volumen significativo con respecto a nuestros propios contenidos, tanto a nivel absoluto como comparado, arrancando las acciones pertinentes de elaboración de nuevos contenidos a partir de ese punto.

3. Optimización de páginas de aterrizaje: una página de aterrizaje principal (home) o específica de producto debería ser la primera receptora de tráfico orgánico para la marca o producto que abandera.

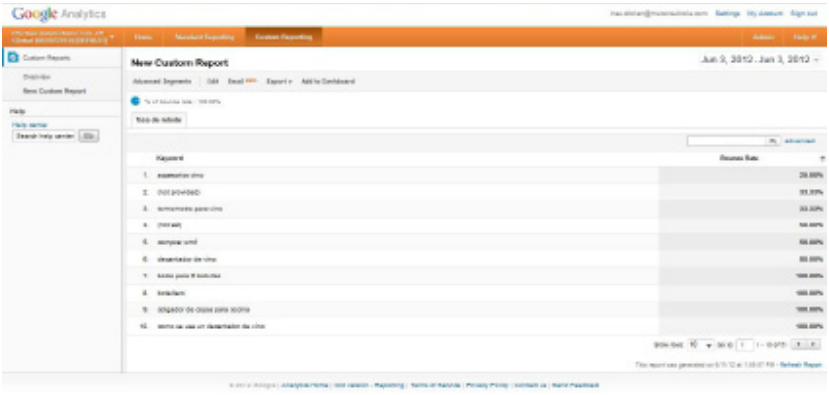
Por último, este ámbito de trabajo se verá altamente beneficiado del uso de herramientas complementarias para el análisis de posicionamiento relativo de los propios contenidos en buscadores. Este es el caso de *Google Webmaster Tools*, una herramienta gratuita de uso imprescindible para

la máxima rentabilización del tráfico natural en el principal buscador del mercado español.

Una métrica: tasa de rebote

Como antes expuesto, la tasa de rebote facilitará la identificación de inversiones (en ciertos grupos de palabras clave, redes de contenido o ámbitos geográficos) en tráfico de calidad o susceptible de interesarse por los contenidos presentados por la página de aterrizaje. Además, nos permitirá igualmente optimizar dicha página de aterrizaje en busca de una mayor capacidad de retención de usuarios (mediante el seguimiento de cambios a partir de esta métrica o el sometimiento de alternativas a experimentación).

Una tabla que se limite a establecer un ránking de palabras clave de puja en función de su tasa de rebote será suficiente para permitirnos dejar de pujar por aquellas palabras que tengan una tasa alta. Es muy posible que el usuario medio no las asocie al tipo de productos o servicios que ofrecemos (y abandone la web tan pronto como descubre que “esto no es lo que busca”).



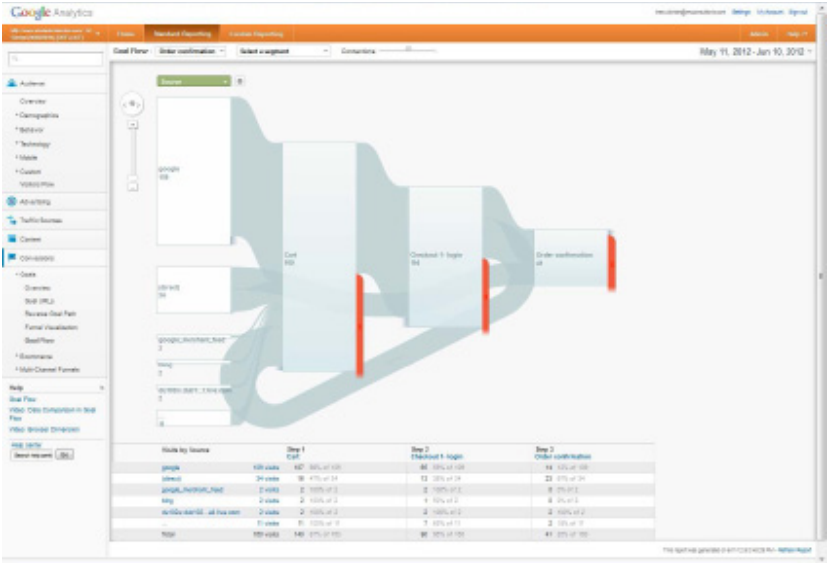
Informe de Google Analytics que muestra la tasa de rebote para ciertas palabras clave.

Gestión de campañas de correo electrónico

A pesar de su omnipresencia y patente abuso, el correo electrónico sigue siendo el canal más eficiente para la obtención de resultados. Los sistemas modernos de *mailing* facilitan enormemente la gestión de este tipo de campañas, habilitando entre otras cosas:

- Funciones para la optimización de la entrega efectiva al usuario (garantizando que los correos no terminan filtrados como *correo basura*)
- Código de seguimiento propio, facilitando el análisis directo de conversiones asociadas a cada envío o campaña, así como los clics realizados por los destinatarios sobre los correos recibidos
- Capacidades de segmentación de usuarios en la lista de correo, de modo que pueda personalizarse el mensaje enviado a cada segmento
- Capacidades de puesta en marcha de tests A/B y multivariante, de cara a evaluar el mensaje más eficaz a partir de una muestra de usuarios, de modo previo a la remisión de un mailing al total de destinatarios

En paralelo, en la medida en que permite el seguimiento de toda campaña identificada como tal (mediante parámetros de URL), la analítica web aporta una "vista de pájaro" de incalculable valor a nivel comparativo (entre diferentes canales, incluyendo el email), así como una mayor granularidad en la identificación de patrones de conversión vinculados a diferentes segmentos de usuarios.



Informe de Google Analytics que muestra el flujo de tráfico de alrededordelvino.com

Campañas en redes sociales

Además de las muchas opciones presentadas por los medios sociales para el lanzamiento de acciones gratuitas de marketing de contenidos, todos ellos facilitan entornos de pago para el lanzamiento de campañas promocionales (ej.: *Facebook Ads, Twitter Promoted Tweets*).

Estas fuentes sociales pueden integrarse en los procesos de optimización a dos niveles:

- **Gestión o reporting**: directamente en el cuadro de mando, obteniendo la información que las herramientas propias de cada medio social facilitan sobre segmentos, clics o éxito de campañas y contenidos
- **Análisis**: integrando estos datos en la herramienta de analítica web (ej.: *Google Analytics*) para su evaluación conjunta con otros canales y los resultados finales obtenidos.

Unas y otras manejan plazos cortos entre la acción (o promoción) y su ámbito temporal de impacto, lo cual garantiza la auditabilidad de cada acción y su cotejo de forma conjunta con otros canales (email, PPC, SEO, afiliados).

Campañas de búsqueda esponsorizada

El canal PPC (o "pago por clic") podría representar la principal inversión de un negocio de comercio electrónico, pero el coste de algunas palabras clave exige un serio análisis de rentabilidad que solo puede obtenerse mediante la analítica web.

Aunque en muchos casos se hará uso de indicadores y tablas análogos a los empleados en la gestión de tráfico natural (u orgánico), el mucho mayor control sobre los resultados obtenidos, y la relación directa entre estos y la inversión realizada abren un abanico de oportunidades de medición específicas del PPC.

Así, podemos contar con datos sobre los costes asociados al tráfico adquirido, los clics recaídos sobre resultados esponsorizados, las visitas reales asociadas a dichos clics "de salida" y la tasa de rebote o ratio de conversión obtenidos a partir de ese punto.

Además, he aquí algunas de las tablas de segmentación que el entorno de análisis facilitará normalmente:

- ROI ("retorno en la inversión") por campaña grupo de anuncios, tipo de palabras clave (branded/non branded, long tail/long neck) o delimitación geográfica de la campaña
- Tasa de rebote por tipo de palabras clave o versión del anuncio
- Ratio de conversión por delimitación geográfica de la campaña
- Visitas, ratio de conversión o tiempo medio por posición del anuncio en página de resultados.

Sin duda, las herramientas adicionales provistas por el entorno de gestión de pujas (caso de los "embudos de búsqueda" en *Google AdWords*) aportarán valor adicional en este trabajo de optimización.

Gestión de plataformas móviles y accesibilidad

Las necesidades de accesibilidad (acceso por parte de personas discapacitadas) y movilidad (garantía de disponibilidad en dispositivos móviles) de los contenidos web tienen un común punto de partida: la separación entre contenido, formato (o presentación) y estructura (o dependencia jerárquica e interrelaciones entre diferentes elementos del contenido).

Sin duda, una web que garantiza dicha separación estará abriendo las puertas a la independencia que tendrán sus contenidos frente a una multitud de potenciales dispositivos dedicados a su interpretación y navegación.

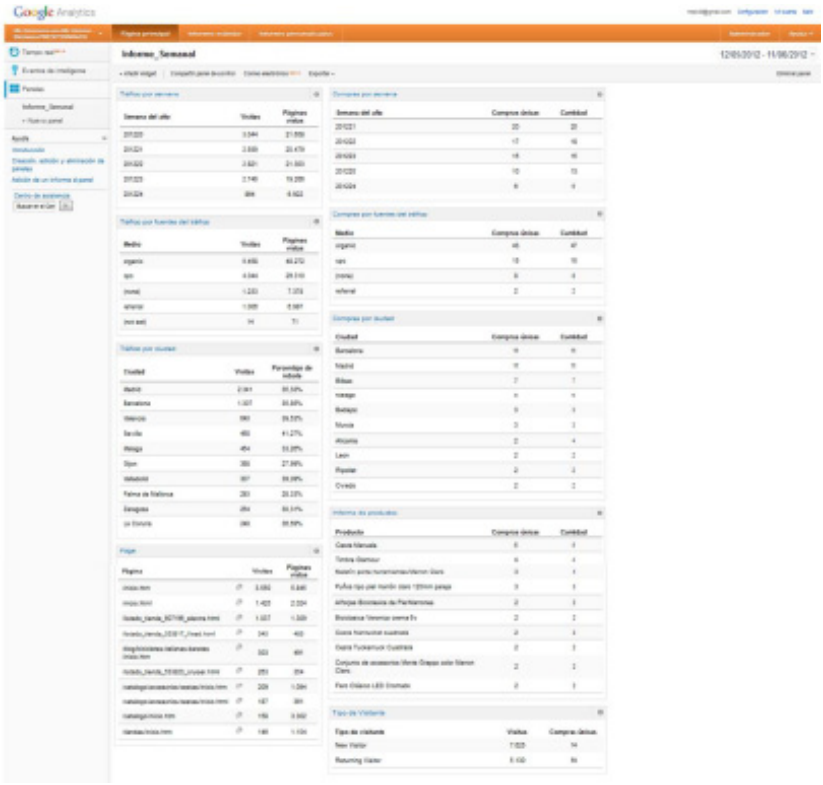
La analítica web permite evaluar cuáles son los principales dispositivos utilizados por el usuario en su navegación, así como segmentar ventas o campañas en función de dispositivos y propiedades de los mismos (comparando, por ejemplo, el ratio de conversión para tabletas iPad con el que se genera a través de un *Smartphone*).

Cuadros de mando

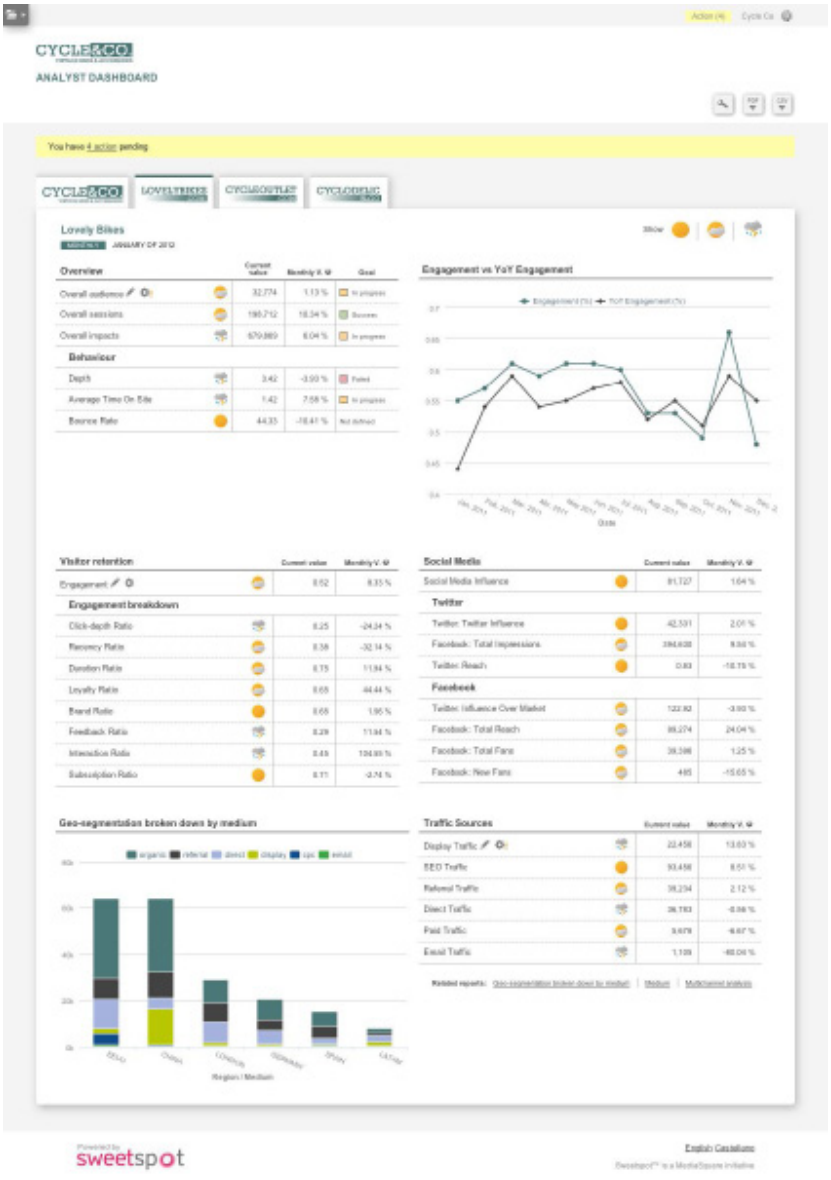
Llamamos cuadro de mando a una serie de indicadores clave de rendimiento (o KPIs) agrupados de forma lógica para mostrar una fotografía instantánea del éxito alcanzado en la consecución de uno o varios objetivos de negocio. A partir del cuadro de mando, el gestor de la tienda online estará capacitado para tomar una decisión o investigar más a fondo las causas de una deficiencia en el ámbito de sus campañas, contenidos o procesos de venta.

Una variación del cuadro de mando consiste en el tablero de control (o *dashboard*) que aúna KPIs y tablas de segmentación para facilitar un mayor nivel de profundidad a primera vista.

Los cuadros de mando y tableros de control pueden proceder directamente de la herramienta de análisis (ej. Google Analytics) o ser independientes de ésta. En este último caso podremos aunar fuentes internas (como la propia herramienta de análisis) y externas de información bajo una única fotografía del negocio online.



Ejemplo de *dashboard* en Google Analytics.



Dashboard de un negocio de comercio electrónico, aunando fuentes externas e internas.

9.

Aspectos legales ¿Cómo cumplir con la ley?

Aspectos legales ¿Cómo cumplir con la ley?

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 o licencia administrativa, también la necesitaremos para operar online, asimismo también se deberán cumplir con el resto de obligaciones de carácter mercantil, fiscal, laboral, sanitaria, seguridad, etc. 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 algunas de las obligaciones legales que se aplican a todas las empresas que deseen abrir una tienda en Internet.

Obligaciones en materia de protección de datos de carácter personal

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

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 se puede utilizar el Sistema de Notificaciones Telemáticas de la AEPD denominado Programa NOTA, al que puede accederse desde la página Web www.ag pd.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 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.

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 ingreso en una 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):

- De la existencia de un fichero o tratamiento de datos;
- De la finalidad de su recogida y de los destinatarios de la información;
- Del carácter obligatorio o facultativo de la respuesta a las preguntas que se plantean;
- De las consecuencias de la obtención de los datos o de la negativa a suministrarlos;
- De la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición;
- 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 a los ficheros titularidad de (*nombre de la Compañía*) ,y serán tratados con la finalidad 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. Si no desea que tratemos sus datos para estas finalidades por favor le rogamos señale esta casilla O.

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*).

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.

En los casos que vayamos a tratar los datos para otras finalidades que no sean la principal que motiva la recogida de los datos es necesario dar la opción a la persona que esta rellenando sus datos de manifestar que no desea que sus datos sean tratados para esa otras finalidades accesorias.

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, y 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.

Correo electrónico comercial

¿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, siempre que hayamos recabado correctamente sus datos, enviarle comunicaciones comerciales referentes a productos o servicios de nuestra empresa, cuando éstos sean similares a los que inicialmente fueron objeto de contratación por aquél.

En cualquier caso, tanto en el momento de recoger los datos del destinatario de las comunicaciones comerciales, 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 una dirección de correo electrónico.

Asi mismo las comunicaciones comerciales deberán estar identificadas con la palabra publicidad o publi.

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.

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, es necesario obtener el consentimiento del usuario habiéndole ofrecido la información correspondiente previamente a la instalación de las mismas. No es necesario obtener el consentimiento, aunque si informar, cuando las cookies sean necesarias para la navegación o para la prestación del servicio solicitado por el usuario.

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 por ejemplo 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.

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:

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.

¿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.

Cuestiones legales sobre la entrega

¿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.

¿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.

¿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, incluidos los gastos de envío, aunque se podrá solicitar al consumidor que abone los costes de devolución, 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.

¿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.

¿Qué sucede si el producto llega deteriorado?

Cuando se deba reparar o sustituir el producto que hayamos enviado porque 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.

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 18%. 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 de despacho en el momento que reciba el producto.

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.

10.

Seguridad al cosumidor

Seguridad al consumidor

Confianza Online es una Asociación sin ánimo de lucro que lleva en funcionamiento desde el año 2003, fruto de la apuesta por la autorregulación realizada por la Directiva de Comercio Electrónico del año 2000. Sus socios actuales son la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), la Asociación Española de la Economía Digital (Adigital) y la entidad pública empresarial Red.es, adscrita al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Su objetivo principal es aumentar la confianza de los usuarios en el uso de Internet y los nuevos medios digitales, aunque también servir de instrumento a las empresas para mostrar su compromiso ético a sus usuarios en sus actividades realizadas en estos medios.

El Sello de Confianza Online es el distintivo de adhesión, que sólo pueden utilizar los adheridos tras un proceso de verificación previa positivo. El Sello es un mecanismo para que los usuarios puedan discriminar positivamente las entidades que han asumido cumplir voluntariamente unos elevados niveles de compromiso éticos de autorregulación y responsabilidad para con los consumidores. Además, es una herramienta poderosa de marketing, ya que ayuda a incrementar los ratios de conversión de sus páginas web y mejora el posicionamiento natural en buscadores y mejora la imagen y su reputación online mejorando la percepción de los usuarios.

Confianza Online funciona a través de dos elementos: un Código Ético y un organismo de control del mismo.

Código Ético

El Código Ético de CONFIANZA ONLINE está formado por un conjunto de normas éticas dirigidas a entidades públicas y privadas que cubre las actividades de comunicaciones comerciales y comercio electrónico, sin olvidar la necesaria atención que merece la protección de datos personales en el desarrollo de ambas actividades, así como la protección y salvaguarda de los menores. El Código dedica también un título a las normas sobre accesibilidad y usabilidad.

El Título atinente a las comunicaciones comerciales recoge las normas sobre "Publicidad Interactiva" fueron elaboradas tomando como modelo los estándares internacionales en buenas prácticas en materia publicitaria y son herederas del Código Ético de Publicidad en Internet de 1999 de AUTOCONTROL.

El Título dedicado al comercio electrónico, fundamentalmente elaborado por ADIGITAL, y movido por una clara vocación de permanencia, ha tratado de evitar normas excesivamente casuísticas –ineficaces en un ámbito tan dinámico y cambiante como éste-, estableciendo principios y reglas de conducta generales, que resultan exigibles a los operadores en sus transacciones con los consumidores para la contratación de bienes y servicios a través de medios electrónicos de comunicación a distancia, con el fin de dar adecuada respuesta a la necesidad de mantener altos niveles de protección de sus derechos e intereses.

Como queda patente en el texto del Código, la protección de datos personales y la protección de los menores, junto con el nuevo Título sobre accesibilidad y usabilidad, son áreas de indudable y necesario interés, a las que el Código dedica respectivos Títulos. El Código cuenta también con un Anexo especialmente dedicado a la protección de datos y muestra ejemplos de cláusulas tipo para informar y facilitar a los usuarios el ejercicio de sus derechos de protección de datos.

Mecanismo de control de la aplicación del Código: reclamaciones

Para garantizar la efectividad de las normas éticas, es necesario un sistema de aplicación de esas reglas que resuelva, bajo los principios de independencia, transparencia, contradicción de las partes, eficacia, legalidad, libertad y representación, las controversias y reclamaciones que se presenten por eventuales incumplimientos de las reglas o normas mencionadas en el apartado anterior.

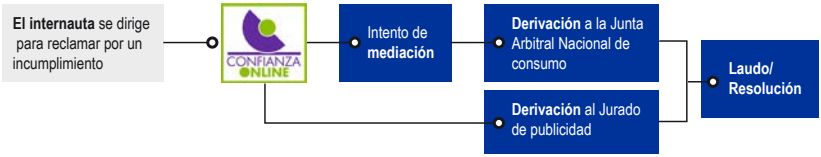
Este sistema se basa en la actividad de dos mecanismos o sistemas de control que cumplen con los principios plasmados en la Recomendación 98/257/CE de la Comisión Europea, y que se encargan de resolver las eventuales controversias que se pudieran plantear por el pretendido incumplimiento de las normas del Código: el Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL, para todas las cuestiones relacionadas con las comunicaciones comerciales, y la Junta Arbitral Nacional de Consumo o las Juntas Arbitrales de ámbito autonómico con las que el sistema de autorregulación haya formalizado acuerdo, para las cuestiones de carácter contractual con los consumidores que se puedan suscitar, previa mediación por parte de ADIGITAL.

El primero, en funcionamiento desde hace más de quince años, depende de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) y el 25% de sus miembros son nombrados de común acuerdo con el Instituto Nacional del Consumo, de acuerdo con lo dispuesto en el Convenio suscrito en enero de 1999 entre dicho organismo y AUTOCONTROL. El Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL es el único organismo privado español que ha sido reconocido por la Comisión Europea por cumplir los requisitos y principios de independencia, transparencia, contradicción, eficacia, legalidad, libertad de elección y derecho de representación por parte del consumidor, establecidos en la Recomendación 98/257/CE. De esta forma, Autocontrol fue incorporada en el año 2000 a la Red EJE (Red Extra-judicial Europea) de la Comisión Europea.

Por su parte, el Sistema Arbitral de Consumo, dependiente del Instituto Nacional del Consumo, y en funcionamiento de conformidad con el Real Decreto 231/2008, de 15 de febrero, por el que se regula el Sistema Arbitral de Consumo, encomienda a un Colegio Arbitral la resolución de las

controversias, con el sometimiento voluntario de las dos partes en conflicto, y sus pronunciamientos tienen la eficacia de una sentencia judicial.

El proceso de interposición y de tramitación de las reclamaciones tiene un carácter completamente gratuito y se realiza enteramente a través de medios electrónicos de comunicación a distancia. No obstante, ello no impide que la presentación de la reclamación pueda ser realizada a través de correo postal o fax pero en todo caso, la Secretaría Técnica hace una labor de digitalización de la misma para facilitar el acceso de los reclamantes al sistema de resolución extrajudicial de controversias.



Tramitación reclamaciones por comercio electrónico con consumidores

Para que la Secretaría Técnica de Confianza Online admita a trámite una reclamación, ésta tiene que ir acompañada necesariamente por una copia del DNI y una copia o justificante de la contratación electrónica por la que desea reclamar. Una vez admitidas a trámite, la Secretaría Técnica de Confianza Online traslada las reclamaciones al Comité de Mediación de Adigital quien, en el plazo más breve posible, procede a la apertura del procedimiento de mediación cuya duración será de 7 días laborables.

En caso de no alcanzar un acuerdo de mediación en el citado plazo y el reclamado esté adherido, la Secretaría Técnica ofrece al reclamante el traslado de la reclamación a la Junta Arbitral Nacional de Consumo. Los Laudos dictados en estas controversias serán son vinculantes, es decir, de cumplimiento obligatorio para las entidades adheridas a Confianza Online.

En caso de incumplimiento de las resoluciones de la Junta Arbitral Nacional de Consumo, las entidades que hubieran mostrado formalmente su adhesión a Confianza Online podrían ser sancionadas conforme a las normas internas de la Asociación.

Si una entidad no se encuentra adherida a Confianza Online y recibe una reclamación, no estará obligada a someterse al procedimiento de mediación, sino que se le invitará a participar en él. En caso de que acepte dicho procedimiento, éste se realizará de acuerdo con las normas previstas para las entidades adheridas. Si por el contrario, la empresa no adherida no aceptara el procedimiento de mediación, la Secretaría Técnica informará al reclamante de la imposibilidad de tramitar su reclamación y de la posibilidad de trasladar la misma a las autoridades competentes.

Proceso de adhesión

Para que una empresa pueda obtener el Sello de Confianza Online es necesario que firme el formulario de adhesión y adjunte la documentación acreditativa de la empresa. Una vez recibida la documentación, se efectuará una verificación del cumplimiento del Código Ético por la Secretaría Técnica. La verificación realiza un análisis jurídico online de la adecuación del sitio web a las normas del Código Ético. Se analizan aspectos relativos a la publicidad interactiva presentada en el sitio web, la información ofrecida de forma previa a la contratación electrónica, la protección de los datos personales y el cumplimiento de las normas sobre accesibilidad. Se analiza también la aplicación de las normas que protegen al menor de edad.

El resultado de la verificación se plasma en un informe jurídico al que la empresa solicitante de la adhesión tiene que ajustar el contenido de su sitio web. Una vez realizados los cambios solicitados, la empresa podrá incorporar la imagen del Sello que le será facilitada por Confianza Online.

El uso del Sello debe adecuarse a las instrucciones proporcionadas por Confianza Online, y se encontrará activo cuando al pinchar sobre él, se tenga acceso a una ficha específica situada en la página bajo servidor seguro https://www.confianzaonline.es correspondiente a esa entidad adherida, con la información legal y sobre la adhesión de esa entidad a CONFIANZA ONLINE y la información sobre cómo interponer una reclamación. Esta ficha permite acceder a la información de dicho prestador como adherido a Confianza Online: sus datos de contacto, información legal, de contacto, su fecha de adhesión, y por último, se ofrece la posibilidad de interponer una reclamación en línea.

Confianza Online cuenta con los reconocimientos oficiales más significativos en España.

- De forma previa a su aprobación y sus posteriores revisiones, el Código Ético de Confianza Online ha sido sometido a la consulta de la Agencia Española de Protección de Datos, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, el Instituto Nacional del Consumo, la Comisión Europea.

- El Código está inscrito en el Registro General de Protección de Datos de la Agencia Española de Protección de Datos, con el nº (CT/0004/2002).

- Confianza Online ha obtenido también el Distintivo Público de Confianza en Línea por Resolución del Instituto Nacional del Consumo el 15 de julio de 2005 (B.O.E. de 25 de Octubre de 2005), por el cumplimiento de lo establecido en el Real Decreto 1163/2005, de creación del Distintivo Público de Confianza en Línea.

- Esta concesión fue refrendada con fecha de 19 de noviembre de 2011 por la Dirección General de Consumo de la Comunidad de Madrid a través de la aprobación de su Consejo de Consumo.

Datos de actividad

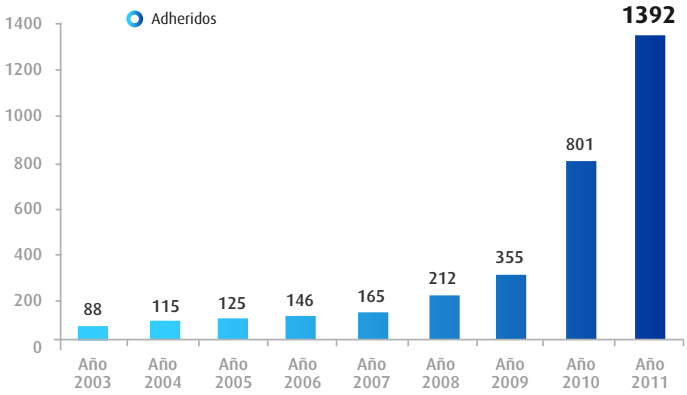
Durante 2011 se ha experimentado un crecimiento espectacular en el número de entidades adheridas a Confianza Online, que a fecha de cierre de esta edición es de 1.620 y de 2.220 sitios web con el Sello.

Cada vez son más las empresas que deciden autorregularse y mostrar al resto del sector su compromiso con las buenas prácticas de hacer en Internet. CONFIANZA ONLINE no hace sino ayudaros a visualizar esos compromisos de responsabilidad social otorgando el Sello de calidad merecido referente ahora mismo en Internet. El propio consumidor busca el Sello antes de realizar sus compras en Internet o dejar sus datos personales. Según el último Estudio Comercio electrónico B2C de la ONTSI 2011: “La percepción de los compradores respecto a estos sellos es positiva, y casi la mitad de los compradores internautas afirman que han tenido en cuenta a la hora de realizar una compra on-line, el hecho de que la empresa con la que realizan la transacción esté adherida a un sello de calidad o código de confianza en Internet”.

Durante 2011 se alcanzó un acuerdo con 61 nuevos Agentes Oficiales Prescriptores del Sello de CONFIANZA ONLINE, logrando la cifra de 104 a final de año. Su objetivo no es otro que impulsar la Sociedad de la Información y la Economía Digital, fomentando las buenas prácticas Online entre sus cliente y ayudándonos a difundir las ventajas de estar adheridos a CONFIANZA ONLINE.

CONFIANZA ONLINE ha realizado desde mayo a septiembre una campaña de publicidad en los principales medios a nivel nacional con el fin de incrementar el conocimiento del Sello entre los consumidores y por tanto se refuerce su valor añadido. Hemos participado así mismo, en Ferias de Comercio Electrónico, como Ecomm-Marketing o Expo-Ecommerce, así como otras jornadas divulgativas, como el Web Congress de Málaga, que nos han permitido dar a conocer las ventajas del Sello por todo el territorio nacional.

Evolución de adheridos



Durante el ejercicio de 2011, como en años anteriores, las reclamaciones recibidas y tramitadas por la Secretaría Técnica de CONFIANZA ONLINE han aumentado de forma paralela al crecimiento de toda la Asociación.

También en 2011 como en años anteriores, el número más significativo de reclamaciones se refiere a las que se referían al comercio electrónico con consumidores que ha representado el 98% del total de reclamaciones

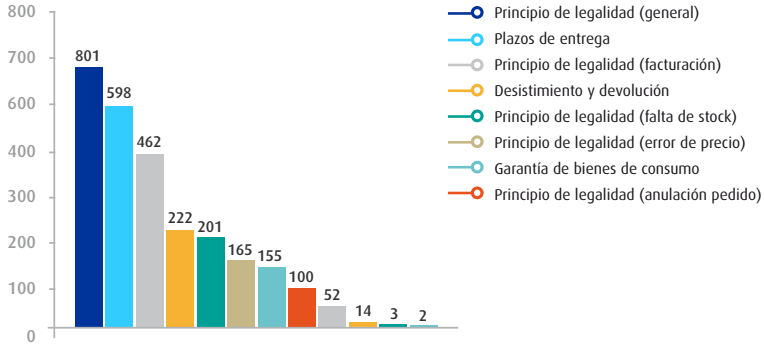
recibidas, frente al restante 2% interpuesto por la supuesta infracción de las normas sobre publicidad interactiva del Código Ético.

Para desglosar los datos de las reclamaciones que versaban sobre el comercio electrónico con consumidores, cabe hacer una especial mención al número de mediaciones y, entre estas, al total de reclamaciones finalizadas con un acuerdo entre las partes. Concretamente, 1.113 han sido las mediaciones llevadas a cabo por el Comité de Mediación de adigital, frente a las 859 del ejercicio anterior. Asimismo, los acuerdos de mediación han aumentado del 60% con respecto a 2010, es decir han sido 531, frente a los 332 del año anterior, lo que supone que más del 50% de las mediaciones se han resuelto satisfactoriamente. Por otro lado, el 21% de las mediaciones han sido trasladadas a la Junta Arbitral Nacional de Consumo, el 20% han sido archivadas por desistimiento del reclamante aunque en algunos casos se alcanzó una resolución a la controversia o se ofreció la posibilidad de que la misma fuera remitida a la Junta Arbitral Nacional de Consumo. Por último, sólo 14 reclamaciones, interpuestas contra entidades no adheridas a CONFIANZA ONLINE han sido remitidas a las autoridades competentes en cada caso concreto.

Por otro lado, las reclamaciones que no han llegado a tramitarse han sido un total de 1.543, de las cuales, respectivamente 582 excedían del ámbito de aplicación del Código Ético de CONFIANZA ONLINE por no haber contratado electrónicamente el producto/servicio objeto de la reclamación (470), o bien porque el reclamante comprador no tenía la condición de consumidor final (83) o, por último, porque la empresa reclamada sin estar adherida a CONFIANZA ONLINE igualmente no tenía establecimiento permanente en España, por lo que en la mayoría de estos casos se ha remitido el expediente al Centro Europeo del Consumidor español.

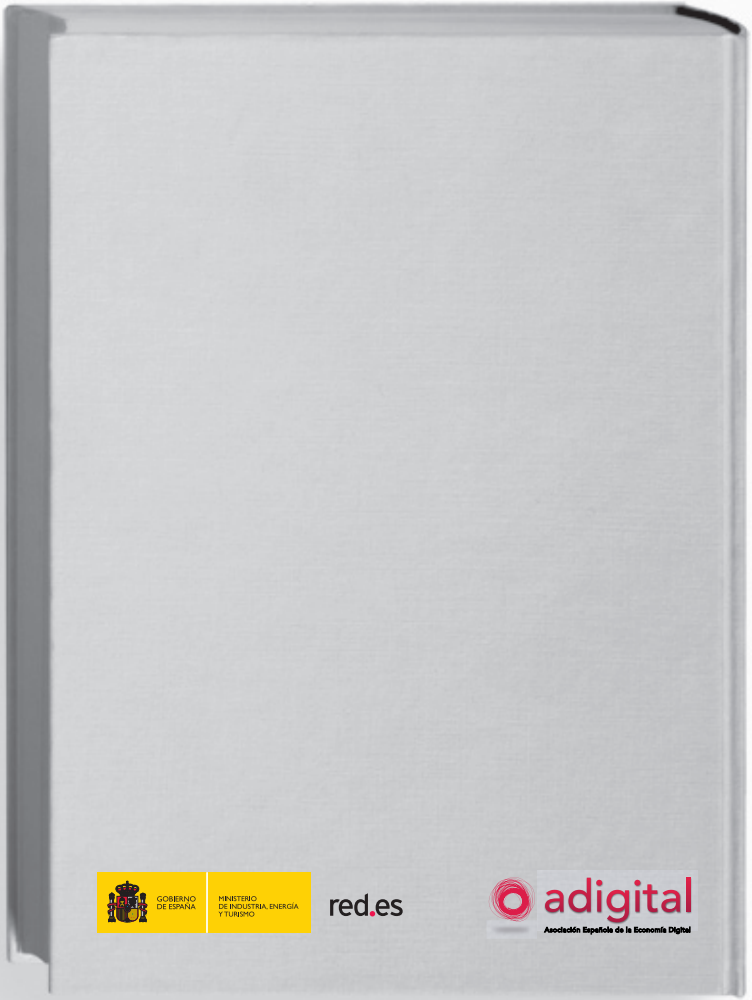
En cuanto a los principales motivos por los que se han interpuesto las reclamaciones, destacan las relativas al principio de legalidad relativo a los supuestos generales de la contratación (26%), plazos de entrega (23%), facturación (17%), derecho de desistimiento y anulación de las compras por falta de existencias (8%), errores tipográficos (6%), y garantía de bienes de consumo (6%), seguidos por los otros supuestos recogidos en el Código Ético de CONFIANZA ONLINE.

Motivo reclamaciones comercio electrónico



Por otro lado, las reclamaciones presentadas por publicidad interactiva han sido un total de 63, de las cuales 21 han sido trasladadas a AUTOCONTROL para que se pronunciara el Jurado de la Publicidad. Esas 21 reclamaciones han dado lugar a la adopción de13 resoluciones (9 estimatorias y 4 desestimatorias). En 5 casos la entidad reclamada ha aceptado la reclamación, conforme al Reglamento del Jurado y ha actuado en consecuencia, retirando o rectificando la publicidad objeto de la reclamación y, finalmente, una reclamación se ha resuelto por mediación entre las partes, por lo que no ha sido necesario como en el caso anterior, recurrir a un pronunciamiento del Jurado de la Publicidad de AUTOCONTROL. Por otra parte, 13 reclamaciones se han archivado por encontrarse fuera del ámbito de aplicación del Código Ético de CONFIANZA ONLINE ya que se referían a supuestos de publicidad no interactiva, sino en algunos casos aparecidos en prensa o bien en televisión y, finalmente, 2 ya habían sido interpuestas ante alguna autoridad competente, por lo que la Secretaría Técnica ha procedido a su archivo por inhibición.

Los principales motivos que han dado lugar a la interposición de reclamaciones han sido: publicidad engañosa (67%); solicitud de baja de newsletters (10%) ejercicio de derechos de oposición al tratamiento de los datos personales (8%); promociones publicitarias (8%); información facilitada al destinatario (3%) y promociones mediante SMS o email e identificación de la publicidad (2% en cada caso).



Para ampliar información puedes consultar las fuentes disponibles en:

vendes en internet? **www.vendeseninternet.es**

adigital **www.adigital.org**