



Trabajo Fin de Grado

Las TIC en la empresa: Importancia, riesgos y recomendaciones para su implantación óptima en el ámbito del comercio electrónico.

Autor/es

Daniel Perales Lacueva

Director/es

María Jesús Lapeña Marcos

Facultad de Economía y Empresa (Campus Paraíso)

2015

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría expresar mi más profundo agradecimiento a mi tutora del presente trabajo fin de grado, María Jesús Lapeña, por su paciencia, tiempo, dedicación y apoyo incondicional, incluso en las situaciones de máximo estrés.

INFORMACIÓN

- **Autor del trabajo:** Daniel Perales Lacueva.
- **Director/a del trabajo:** María Jesús Lapeña Marcos.
- **Título del trabajo:** Las TIC en la empresa: importancia, riesgos y recomendaciones para su implantación óptima en el ámbito del comercio electrónico.
- **Titulación:** Grado en Administración y Dirección de Empresas.

RESUMEN

En las últimas décadas las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han revolucionado el mundo, estando presentes en cada una de las facetas de nuestro día a día. Su desarrollo e implantación han permitido impulsar las economías de los países más desarrollados, siendo los países pioneros en su implantación los que más han crecido en las últimas décadas. En este contexto han ido surgiendo nuevos retos de las TIC, como el comercio electrónico, cuyo crecimiento imparable ha alcanzado a España, todavía temerosa a las compras electrónicas.

En este trabajo, y tras hacer un recorrido por la evolución del uso de las TIC en la empresa española, nos planteamos como objetivo elaborar una guía de buenas prácticas para una óptima gestión de las TIC en el ámbito empresarial, en particular, para la implantación de un negocio de comercio electrónico.

Es necesario seguir una serie de pautas para lograr un posicionamiento exitoso en el mercado, en un sector totalmente copado por grandes multinacionales. Un buen alojamiento, diseño web de calidad, seguridad de la información y técnicas de posicionamiento se convierten en las principales armas para lograr el éxito en este sector altamente atractivo y rentable.

Con este objetivo se analizan opciones y se ofrecen recomendaciones para cada una de las fases del proceso de implantación, desde la elección del dominio web o la elección del proveedor de alojamiento hasta las modalidades de pago, publicidad, aspectos legales, controles de seguridad física y lógica... todo ello sin olvidar lo relativo a un diseño web de calidad.

El trabajo se completa con un formulario de evaluación, de elaboración propia, para valorar el buen uso de las TIC en la empresa.

ABSTRACT

In recent decades, Information and Communications Technology (ICT) has revolutionized the world, being present in every aspect of our daily lives. Its development and implementation have allowed the economies of most developed countries to boost, and those countries that have been pioneers in their establishment are the ones that have grown more in the past. In this context new ICT challenges have emerged, such as e-commerce, which unstoppable growth has reached Spain, a country that is still reluctant to electronic shopping.

In this project, and after analyzing the evolution of the ICT's use in Spanish companies, our goal is to develop a guide of good practices for an optimal ICT management in business, in particular concerning the implementation in e-commerce.

In a sector like this, completely taken over by large multinationals, it is essential to set forth guidelines for a successful market positioning. Things like a good host provider, quality web design, information security and the use of positioning techniques become the main tools for success in this highly attractive and profitable sector.

For this purpose, various alternatives and recommendations are analyzed for each of the different implantation stages, from the choice of a web site or hosting provider to the terms of payment, advertising, legality, security information controls... all without forgetting the quality of the web design.

Finally, the project is completed with a self-made assessment form, to assess the use of ICT in a company.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	7
1. ANTECEDENTES.....	10
1.1. ¿Qué son las TIC?	10
1.2. Importancia en la productividad y difusión internacional de las TIC.....	11
1.3. Evolución, desarrollo e implantación de las TIC en España	14
1.4. Las TIC y el comercio electrónico.....	22
1.5. Potencialidad de crecimiento, comparativa y evolución del e-commerce en España.....	24
2. BUENAS PRÁCTICAS EN EL USO DE LAS TIC.....	29
2.1. El buen gobierno de las TIC.....	30
2.2. Aspectos relevantes	31
2.2.1. Seguridad de la información	31
2.2.2. Cumplimiento de la LOPD	33
2.2.3. Usabilidad Web	35
2.2.4. Accesibilidad Web.....	39
2.3. Cuestionario de evaluación sobre el buen uso de las TIC	42
3. ANÁLISIS DE LAS FASES DEL PROCESO DE IMPLANTACIÓN DE LAS TIC EN EL SECTOR DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. CONSEJOS PRÁCTICOS.....	46
3.1. Estrategia de negocio.....	46
3.2. Elección de dominio web	48
3.3. Plataforma de venta online	50
3.4. Proveedor de alojamiento	52
3.5. Certificado de seguridad	53
3.6. Elementos de una tienda online	54
3.6.1. Página de inicio o Homepage.....	55
3.6.2. Registro y área de usuario	58
3.6.3. Motor de búsqueda interno.....	59
3.6.4. Página “Sobre Nosotros”	63
3.6.5. Catálogo de productos/servicios	65
3.6.6. Carro de la compra.....	69
3.7. Modalidades de pago.....	71
3.8. Gastos de envío.....	79
3.9. Distribución y transporte	85
3.10. Aspectos legales.....	87
3.11. Servicio de atención al cliente	93
3.12. Sellos de garantía y confianza online.....	103
3.13. Marketing online.....	107

4. GUÍA PRÁCTICA PARA PYMES: Tabla-Resumen de recomendaciones sobre el uso de las TIC en el e-commerce.....	111
5. CONCLUSIONES	116
6. BIBLIOGRAFÍA/ WEBGRAFÍA	119
ANEXOS.....	120
A. Agenda Digital Europea	120
B. Determinantes Marketing Online	125
3.13.1 Social Media.....	125
3.13.2. Posicionamiento en los buscadores (SEO y SEM)	142
3.13.3. Conversión y analítica web	152
C. Bibliografía complementaria	157

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Las Tecnologías de Información y Comunicación -también denominadas TIC- se han convertido en un elemento imprescindible para el desempeño de cualquier actividad, entre las que se encuentra, por supuesto, la actividad empresarial.

El desarrollo de este trabajo surge como un intento de entender la función de las TIC, su importancia y su difusión en el mundo de la empresa, tanto a escala nacional como internacional.

La principal **motivación** para abordar este tema de estudio es poner en valor la necesidad de llevar a cabo un buen uso de las TIC, planificar su gestión, establecer controles que aseguren el correcto funcionamiento...; en definitiva, concienciar de la necesidad de hacer “Gobierno de las TIC”, con el fin de garantizar un uso eficiente, ético, legal, responsable y seguro de estas herramientas. Todo ello como respuesta a las malas prácticas observadas en el uso de las TIC, tan extendidas en un elevado número de empresas en nuestro país, que, en muchos casos, no solo gestionan de manera irresponsable e ineficiente, sino que llegan incluso a incumplir de forma reiterada la legalidad vigente en lo referente al tratamiento de datos (cuestiones de privacidad, disponibilidad...).

Indiscutiblemente, las TIC son una potente herramienta que proporciona innumerables ventajas, pero mal gestionadas pueden llevar al abismo a empresas con gran potencial de crecimiento. Por esta razón, se tratará de concienciar acerca de los beneficios que reporta el tener como referente estándares nacionales e internacionales en materia de tecnologías de la información, y la importancia de buscar certificaciones en materia de seguridad de la información, usabilidad, accesibilidad Web, etc., que avalen una gestión y control de las TIC eficiente, segura y de calidad. Seguir unas buenas prácticas de acuerdo a las pautas que marcan los estándares permitirá un buen uso de las TIC en la empresa; será la garantía de “hacer las cosas bien”.

Con este objetivo se analizarán, a grandes rasgos, algunos aspectos relevantes inherentes al gobierno de las TIC y se revisarán algunas normas y estándares de obligada referencia, tanto en materia de seguridad de la información, como en usabilidad y accesibilidad Web. Como consecuencia de todo ello, se ha elaborado un pequeño formulario de autoevaluación, para que las empresas puedan valorar en qué

medida cumplen las pautas marcadas por los estándares antes mencionados; podría ser una reflexión inicial que les lleve a introducir las medidas de corrección necesarias.

Después profundizaremos en el sector del comercio electrónico, un tipo de negocio fundamentado en el uso de las TIC, que actualmente cuenta con un gran potencial de crecimiento.

Debido a la complejidad que puede tener acometer un negocio de estas características, se ha considerado oportuno desarrollar una guía de consejos prácticos con los pasos a seguir para lograr una implantación eficiente de las TIC en el sector del e-commerce o comercio electrónico.

Dicha guía ha sido diseñada y elaborada con una orientación eminentemente práctica, para que, con carácter orientativo, permita a los nuevos emprendedores iniciar su actividad en este sector, aprovechando las bondades de las TIC como fuente de ventaja competitiva. Para ello se ofrecerán una serie de pautas y herramientas que les permitirán acometer con éxito su negocio.

En todo momento se ha buscado la sencillez en la explicación, evitando aspectos técnicos especializados que corresponderían a profesionales de la informática.

Hay que tener muy presente los continuos cambios que experimenta la materia que nos ocupa, por lo que es fundamental el acceso a información actualizada.

Concretamos a continuación **los objetivos** que nos proponemos con este trabajo:

- Realizar una completa revisión de documentación especializada y actualizada para conocer la evolución y la situación actual del uso de las TIC en la empresa.
- Diseñar un cuestionario para evaluar el buen uso de las TIC en la empresa, enfatizando aspectos como la seguridad de la información, la usabilidad y la accesibilidad web y el cumplimiento normativo.
- Conocer la evolución y crecimiento del sector de comercio electrónico.<Analizar los pasos a seguir para su óptima implantación.
- Elaborar una GUÍA-PRÁCTICA dirigida a Pymes con recomendaciones y consejos en lo relativo al uso de las TIC en el ámbito del comercio electrónico.

El trabajo se presenta **estructurado** en cuatro apartados, además de unas Conclusiones y la Bibliografía.

Comenzamos con un apartado de antecedentes, en el que, partiendo de la definición de TIC, se analiza su evolución en la empresa, tanto en el ámbito nacional como a escala internacional.

A continuación, el siguiente apartado lo dedicamos a analizar aspectos relativos al buen uso de las TIC y a la necesidad de contemplar el Gobierno de las Tecnologías. Después de analizar algunos aspectos de especial interés, finalizamos el apartado presentando un Cuestionario-Evaluación; en dicho cuestionario, sin tratar de ser exhaustivo, se incluyen una serie de preguntas sobre seguridad de la información, cumplimiento normativo, calidad web, etc. permitiendo valorar el uso que se hace de las TIC en el entorno profesional.

En el tercer apartado, el más amplio, se analizan con detalle los pasos a seguir para la implantación de e-commerce, haciendo una serie de recomendaciones prácticas para favorecer y facilitar este proceso: sobre la elección del dominio web, el proveedor de alojamiento, las características de los elementos de la tienda, el uso de redes sociales, las modalidades de pago, etc., todo ello con importantes implicaciones en posicionamiento y, en definitiva, en el éxito del negocio.

A modo de resumen del apartado anterior, y como colofón, en el apartado 4 se proporciona la GUÍA-PRÁCTICA dirigida a PYMEs con consejos relativos al uso de las TIC en el ámbito del comercio electrónico.

Acabamos con unas Conclusiones y la Bibliografía.

1. ANTECEDENTES

1.1. ¿Qué son las TIC?

Las Tecnologías de la Información y Comunicación son "el conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética"¹. Como podemos apreciar en esta definición, la principal característica que define a las TIC es la capacidad de gestionar, procesar, enviar y recuperar información.

Algunos de los principales elementos que hacen uso de las TIC en nuestro día a día son Internet, la telefonía móvil, los ordenadores, las bandas magnéticas, sensores...

En concreto, en España el sector de electrónica y TIC se divide en los siguientes subsectores² según la División 26 de la CNAE 2009:

- Componentes electrónicos
- Tecnologías de la información
- Equipos de telecomunicaciones
- Electrónica de consumo, óptica y fotografía
- Electrónica profesional
- Dispositivos médicos

La OCDE, a su vez, divide al sector de las TIC en dos grandes áreas³: Fabricación y Servicios:

- **Área de fabricación:** Incluye la producción de productos electrónicos orientados al procesamiento, transmisión, comunicación y presentación de información. Dentro de este área se incluyen la fabricación de ordenadores, periféricos, soportes magnéticos, componentes eléctricos...

¹Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones. 1986. *Formación de técnicos e investigadores en tecnologías de la información: análisis de la oferta y la demanda de estos profesionales en España*. Madrid: Fundesco.

² «Presentaciones sectoriales 2015: Sector Electrónica y TIC». 2015. Gobierno de España, Subsecretaría de industria, energía y turismo. <http://www.mineco.gob.es/es-ES/IndicadoresyEstadisticas/Presentaciones%20sectoriales/Electronica%20y%20TIC.pdf>.

³ CONETIC. 2012. «Estudio retributivo del sector TIC español.» http://www.conetic.info/Archivos/Descargas/Publicaciones/Estudio_Retributivo_CONETIC_version%20final.pdf.

- **Área de servicios:** En esta área se enmarcan la comercialización al por mayor de todo tipo de productos electrónicos, actividades de carácter informático -como las actividades de programación y consultoría informática- y los servicios de telecomunicaciones, ya sea por cable, satélite, o inalámbricas.

Prácticamente puede considerarse que las TIC han sido la gran revolución de este último siglo, al estar presentes no solo en nuestro entorno laboral, sino también en nuestro día a día. Todo ello ha sido posible gracias a la exponencial investigación y desarrollo, que ha permitido la construcción de ordenadores cada vez más potentes capaces de gestionar enormes cantidades de datos, haciendo posible la generación de información de gran utilidad.

Las TIC han permitido una transformación completa de la forma en que las empresas se organizan y desarrollan su actividad, surgiendo nuevas formas de establecer relaciones con los clientes y proveedores, de gestionar stocks y almacenes, de promocionar productos o servicios, de controlar los pedidos...

1.2. Importancia en la productividad y difusión internacional de las TIC

Antes de analizar el efecto de las TIC en la productividad, es necesario definir primero el concepto de lo que entendemos por productividad. Una primera aproximación a la misma es el modelo económico creado por el economista y premio nobel Robert Solow, que introdujo la denominada "Curva de Cobb-Douglas" en su artículo de 1957⁴ en las que se consideran tres elementos básicos: el stock de capital o inversión en capital físico (K), el número de horas trabajadas por la mano de obra (L) y la productividad total de los factores (PTF), que representaría el efecto del progreso técnico, en el sentido de lograr una mayor producción con la misma cantidad de recursos o inputs.

Este concepto de productividad fue matizado y conceptualizado por otros economistas, como Jorgenson y Friliches, que introducen nuevos factores como el índice de precios y la inversión, no solo en bienes tangibles, sino también aquellas inversiones de carácter

⁴ Solow, Robert M. 1957. «Technical Change and the Aggregate Production Function». *The Review of Economics and Statistics* 39 (3): 312.

intangible, donde podríamos incluir las TIC como un elemento clave en el cálculo de la productividad.

Tal como explica la ingeniera Paloma González Pendás en uno de sus artículos⁵, el impacto de las TIC en la productividad se percibió en primer lugar en la economía estadounidense, donde durante el periodo de su introducción en la economía (1979-1995), la PTF apenas se incrementó un 0,5% en media anual (frente al 2,5% entre 1960 y 1973) pero ya en 1995 el crecimiento económico del gigante americano alcanzó cotas nunca antes vistas. Esta lentitud inicial en el incremento de la productividad fue debido a varios factores:

- Con anterioridad a 1999 no se contemplaba en EEUU la inversión en software, a diferencia del hardware y los equipos de comunicaciones, siendo considerado gasto corriente, lo que significaba no incluir dicho elemento dentro de la PTF.
- Con la introducción de los dispositivos informáticos, hasta pasados unos años la producción de los mismos no fue del todo eficiente, puesto que se requiere un tiempo hasta que se logra una optimización de los procesos productivos. A medida que la producción y eficiencia de dichos dispositivos se incrementaba, el mayor desarrollo de ordenadores y sistemas de procesamiento permitió un incremento de la PTF de la economía en su conjunto.
- Los elevados costes de coordinación y transacción durante estos años, conjuntamente con la lenta difusión del conocimiento, derivaron en una serie de externalidades que ralentizaron en gran medida el incremento de la PTF durante este periodo.

Ya durante el periodo 1995-2000 la economía estadounidense experimentó un crecimiento sin precedentes, debido, entre otras cosas, al gran incremento de la productividad en las industrias dedicadas a la producción de las TIC, que impulsaron la mayor parte de dicho crecimiento. Este incremento en la productividad vino favorecido por una reducción drástica de los precios de los productos relacionados con las TIC - semiconductores principalmente- lo que impulsó un elevado incremento de la inversión en hardware y software durante dicho periodo.

⁵ Pendás, Paloma González. 2013. «Influencia de las tic en el crecimiento de la productividad: un análisis descriptivo». *Economía industrial*, n.º 390: 73-80.

Este crecimiento se detuvo de manera abrupta con el estallido de la burbuja punto com⁶, que se fundamentó en un incontrolable movimiento especulativo entorno al sector de internet y de las comunicaciones. A pesar de ello, la recuperación fue muy rápida en EEUU, cuya productividad continuó creciendo a un ritmo elevado, pero esta vez gracias a las industrias más intensivas en el uso de hardware y software, y no a las dedicadas a su producción.

Dicha implantación de las TIC vino acompañada de nuevas estructuras organizativas, sistemas y modelos de negocio, todos ellos propios del desarrollo de las nuevas tecnologías: se generalizaron las comunicaciones por internet con la llegada de la banda ancha a los hogares y empresas; el sector financiero y de seguros pasó a desarrollar gran parte de sus transacciones vía internet y grandes sectores como la aviación generaron nuevos modelos de negocio fundamentados en la gestión electrónica.

A partir del año 2000, EEUU diversificó sus servicios y procesos productivos gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías.

Todo lo anterior deja claro la importancia que tuvo para el continente americano la implantación de las TIC en el crecimiento de su economía y en el impulso de su productividad, pero, ¿qué paso con Europa y más concreto, con España?

Durante los primeros años de implantación de las TIC (1995-2000), el poco peso en la economía de los países occidentales en la producción de componentes TIC, unido a la poca especialización en este sector -con pocas empresas de gran tamaño, sobre todo en comparación con EEUU- hizo que el efecto de éstas en la productividad no fuese para nada comparable con el continente americano.

Ya durante los 4 primeros años del segundo milenio el diferencial entre los dos continentes se amplió todavía más, sobre todo debido a la aplicación de las TIC al sector servicios en EEUU, con mercado único, a diferencia del continente europeo. Además, la difusión de las TIC en Europa se vio entorpecido por las regulaciones en la economía, que lastraron la difusión de las innovaciones desincentivando la inversión.

⁶ «Burbuja punto com». 2015. *Wikipedia - La enciclopedia libre*.
http://es.wikipedia.org/wiki/Burbuja_punto_com.

No solo los datos macroeconómicos avalan la importancia de las TIC, sino que numerosos expertos ya han remarcado la importancia de incorporar estas nuevas tecnologías en el ámbito empresarial para ganar en competitividad y asemejarnos más a los países más potentes de nuestro entorno.

El propio catedrático de la Universidad de Zaragoza Vicente Salas Fumás, señala en el informe *10 años de la sociedad de la información en Aragón*⁷ el papel de las TIC como un elemento clave que "contribuye a la competitividad, entendida como la mejora del bienestar social, en la medida en que aumenta la capacidad de innovación y la eficiencia productiva en las empresas". A su vez, Salas Fumás cita la declaración de la Cumbre de Jefes de Estado Europeos celebrada en el año 2000, donde se remarcó el papel que iban a desempeñar las TIC en "la mejora de los resultados económicos generales, principalmente en términos de productividad y empleo".

1.3. Evolución, desarrollo e implantación de las TIC en España

En cuanto a España, si analizamos la evolución del uso de las TIC podemos apreciar como su desarrollo se vio entorpecido desde un primer momento por varios factores:

- Desde mediados de los 90 hasta el estallido de la crisis inmobiliaria (2008) España experimentó un significativo crecimiento económico (PIB), pero ello no vino acompañado de un incremento en la productividad, que sin embargo descendió durante dicho periodo. Esto fue debido fundamentalmente a la centralización de la economía española en el sector de la construcción y en servicios que exigen poca cualificación -como el turismo-, que dificultó el incremento de la PTF durante este periodo.
- Otro elemento fundamental que explica el menor rendimiento de las TIC en España es su baja inversión en las mismas, con un claro atraso si lo comparamos con la realizada por EEUU. Por poner un ejemplo, los datos de inversión en TIC respecto al

⁷ Salas Fumás, Vicente. 2014. «Las TIC y la competitividad de la economía». Observatorio Aragonés de la Sociedad de la Información.

<http://aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/IndustriaInnovacion/Areas/oasi/Acceso%20al%20OASI/documentos/SeparataVicenteSalas.pdf>.

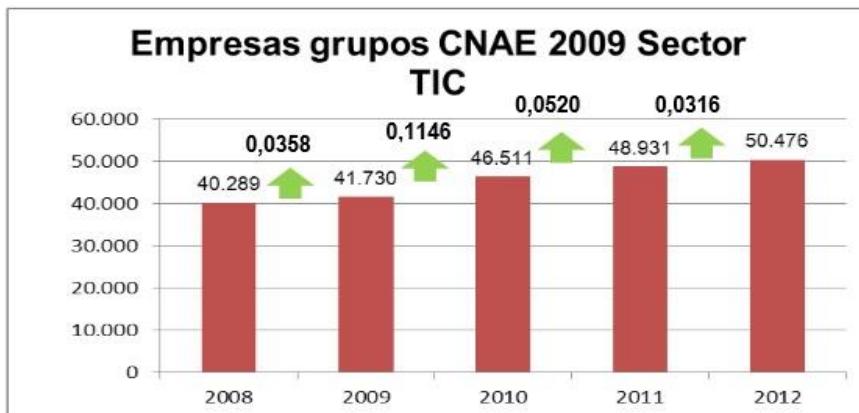
total de inversión en el país suponían un 15% en el año 2000 en España, frente al 30% que presentaba EEUU en las mismas fechas.

- La estructura económica de España se sustenta, fundamentalmente, en la actividad llevada a cabo por microempresas y PYMES, que suponen más del 95% del total de empresas. El hecho de que la implantación de las TIC requiera de un proceso de varios años hasta que comienzan a observarse los primeros resultados en incrementos de productividad, hace que estas empresas no estén dispuestas a desviar gran parte de sus fondos a estos fines, prefiriendo dirigir dichos fondos a la supervivencia de la misma y a otro tipo de inversiones.
- La cualificación y nivel educativo de los trabajadores en España también fue considerablemente más reducido que nuestros homónimos europeos y americanos durante los primeros años de implantación de las TIC, lo que dificultó la introducción de las mismas ante la exigencia de un elevado nivel de formación para su uso.
- La existencia de peores redes de banda ancha junto con el mayor precio de acceso internet en comparación con los países de nuestro entorno también supuso establecer enormes trabas a dicha implantación.
- Rigideces institucionales y de carácter regulatorio dificultaron la inversión en innovación en nuestro país.

A pesar de ello, el sector de las TIC en España ha ido evolucionando y creciendo a lo largo de los años, como se observa en el *informe del estudio retributivo del sector TIC español*⁸, donde se aprecia una clara tendencia al alza en el número total de empresas que conforman el sector. En concreto, desde el año 2008 hasta el 2012 se produce un incremento acumulado de un 5,80% (10.187 empresas), aumentando de forma positiva durante todos los años, a pesar del periodo de recesión económica paralelo, que impidió un mayor crecimiento.

Cabe destacar el papel de las empresas de programación, consultoría y actividades ofimáticas, ya que son las que componen más de la mitad del sector y las que más crecieron durante dicho periodo, en concreto con un incremento de 5.763 empresas:

⁸ CONETIC. 2012. «Estudio retributivo del sector TIC español.» http://www.conetic.info/Archivos/Descargas/Publicaciones/Estudio_Retributivo_CONETIC_version%20final.pdf.



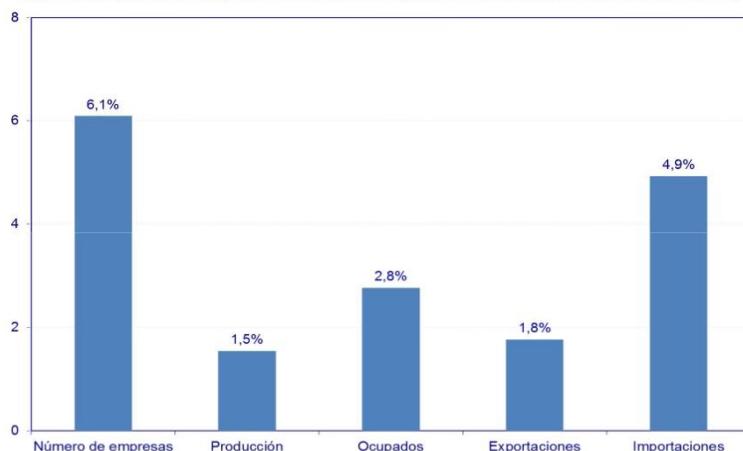
Fuente: CONETIC (2012) "Informe del estudio retributivo del sector TIC español". Elaborado a partir de datos del DIRCE.

En contraposición a estos datos, el sector de las TIC sigue ocupando una posición muy débil en nuestra economía, sobre todo en comparación con el resto del continente europeo y EEUU. Así, al realizar una comparativa internacional, y según los datos ofrecidos por el ministerio de industria, energía y turismo⁹, en España observamos que el número de empresas, producción, población ocupada, exportaciones e importaciones del sector sobre el total de la industria se sitúa muy por debajo de los datos ofrecidos por la Unión Europea de los 28.

Sobre todo llama la atención la diferencia en cuanto al porcentaje de exportaciones (3,7% en España frente al 10,4% en UE), población ocupada (1,6% frente al 3,6% de la UE) y producción (0,8% frente al 3,6% de la UE) [2011]. No solo dicho sector muestra poca presencia en la economía española, sino que en relación con el resto de continente europeo, también muestra una enorme debilidad, con tan solo un 6,1% en número de empresas y un 1,5% respecto al total de producción en comparación con el mercado comunitario de la UE [2011].

⁹ «Presentaciones sectoriales 2015: Sector Electrónica y TIC». 2015. Gobierno de España, Subsecretaría de industria, energía y turismo. <http://www.mineco.gob.es/es-ES/IndicadoresEstadisticas/Presentaciones%20sectoriales/Electronica%20y%20TIC.pdf>.

**Electrónica y TIC: peso de España en la Unión Europea
(porcentaje que representa España sobre el total comunitario en 2011)**



Fuente: Subsecretaría de industria, energía y turismo (2014) "Presentaciones sectoriales. Sector electrónica y TIC". Elaborado por Eurostat, Chelem.

Estos datos han sido elaborados por el Directorio Central de Empresas (DIRCE) e incluyen no solo a las empresas clasificadas dentro del sector de las TIC según la CNAE 2009, sino también aquellas que dedican parte de su actividad al sector.

Es por ello que si nos ceñimos únicamente al sector de las TIC -desechando también el sector de Contenidos Digitales-, los datos ofrecidos por la ONTSI (Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) en su *Informe anual del sector de las TIC y Contenidos 2013*¹⁰, denotan un número ostensiblemente menor de empresas en el sector, como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 1. Empresas del sector TIC (Número de empresas)

Sector TIC	2009	2010	2011	2012	2013
Fabricación	1.182	1.174	1.183	1.190	1.233
Servicios	17.064	17.526	17.905	18.702	19.332
Comercio	2.961	2.958	2.554	3.058	3.058
Actividades Informáticas	10.607	11.114	11.662	11.890	12.584
Telecomunicaciones	3.496	3.454	3.689	3.754	3.690
Operadores	453	205	262	430	423
Resto	3.043	3.249	3.427	3.324	3.267

Fuente: Subsecretaría de industria, energía y turismo (2014) "Informe Anual del Sector de las Tecnologías de la información, las Comunicaciones y de los Contenidos en España 2013". Elaborado por ONSTI, a partir de datos de Seguridad Social y Registro Mercantil.

¹⁰ Muñoz López, Luis, Pedro Antón Martínez, y Sergio Fernández Díez. 2013. «Informe anual de las tecnologías de la información, las comunicaciones y de los contenidos en España 2013». Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_del_sector_tic_y_los_contenidos_en_espana_2013_edicion_2014.pdf.

En esta clasificación el sector se divide en dos grandes áreas de actividad: la fabricación de TIC (ensamblaje, montaje y diseño de componentes electrónicos, circuitos, ordenadores y soportes magnéticos y ópticos) que supusieron en 2013 tan solo un 6% del total de empresas, frente a los denominados servicios TIC (comercio de ordenadores, programas informáticos, equipos electrónicos y de telecomunicaciones; prestación de actividades informáticas como programación, mantenimiento, procesamiento de datos, edición, etc. y otras actividades de provisión de servicios y aplicaciones especializadas), que conformaron la mayor parte del peso del sector (94% de empresas). En ambas divisiones se mantiene un crecimiento estable durante el periodo 2009-2013, con un incremento interanual medio de un 3,05%, equivalente a 2.319 empresas.

Ante la vista de estos datos, que parecen revelar una recuperación del sector, los datos disponibles acerca de la aportación del sector al VAB, tanto en cifra de negocios, como en personal empleado e inversión, no son tan optimistas. Yendo un poco al detalle, podemos apreciar una clara reducción de la cifra de negocios del sector desde el comienzo de la crisis, en concreto una caída de 74.874 millones de euros en el año 2013, un 22,3% menos que en 2008. Este desplome se explica en gran medida por el descenso de la facturación de las empresas de telecomunicaciones, que fueron las que más cayeron durante este periodo (9,8%) y las que más peso presentan respecto al total (41,8% de facturación respecto al total del sector). La reducción en las ventas y la bajada de precios debido a la competencia serían los principales factores que explicarían dicha pendiente negativa.

La reducción en el número de empleados en este periodo (56.830 personas, aproximadamente un 15%) y en la inversión (815 millones de €, un 6,4%) no hacen más que remarcar el enorme retroceso que ha supuesto en el sector de las TIC la crisis económica y social. Tan solo una ligera recuperación en el año 2013 en cuanto a personal ocupado (1,1% más que en 2012) y en cuanto a número de empresas (3,4% más que en 2012) parecen ser los primeros destellos de un cambio de tendencia, a la vez que España reencamina su economía hacia los primeros años de crecimiento económico positivo.

Ante estos datos surge una conclusión clara: España no ha realizado el suficiente esfuerzo en impulsar estas nuevas tecnologías, cuya relevancia a la hora de potenciar la economía ya ha sido demostrada en numerosos países.

Esto no debe desalentar al empresario emprendedor, puesto que el potencial del sector sigue intacto, y posiblemente sea uno de los resortes que pueda fomentar una recuperación de la economía española. Para ello, eso sí, parece clara la necesidad por parte del gobierno de llevar a cabo políticas que fomenten una mayor actividad en el sector, sobre todo a través de la inversión en I+D+i, al ser este un sector intensivo en este factor.

Los últimos datos ofrecidos por la fundación COTEC¹¹ muestran el retroceso de la economía española en este sentido, con una importante caída en el gasto público por este concepto en 2012, en concreto con un descenso del 5,6% respecto al año anterior, la mayor caída tras el inicio de la crisis. Si referenciamos dicho dato al PIB de España, todavía es más clara la débil posición del país respecto al resto de Europa, con tan solo un 1,3% de peso en el PIB, frente al 2,92% de peso en Alemania, que cuenta con un mercado de las TIC infinitamente más desarrollado que en España.

Una vez analizado el marco histórico de implantación de las TIC y su importancia para el desarrollo económico de un país, queda hacernos una pregunta. ¿Cuál es el grado de implantación actual de las TIC en las empresas españolas? ¿Se observa una evolución creciente en su utilización?

A fin de valorar este uso, el INE elabora y recoge información con carácter anual a través de encuestas dirigidas a empresas de diverso tamaño. En concreto, y relacionado con el tema, cabe destacar la *encuesta sobre el uso de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones y del Comercio Electrónico en las Empresas*¹² elaborada con un tamaño muestral de 25.661 empresas, en concreto 15.043 con más de 10 asalariados y 10.618 con menos de 10 empleados. Es por ello una muestra bastante representativa del entorno empresarial español, donde se pondera en mayor medida a las empresas de

¹¹ RTVE. 2015. «España se queda atrás en la carrera europea del gasto en I+D, según datos de Cotec». <http://www.rtve.es/noticias/20140715/espana-se-quedas-atrás-carrera-europea-del-gasto-id-según-cotec/973920.shtml>.

¹²Instituto Nacional de Estadística. 2014. «Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y del Comercio Electrónico en las empresas 2014». http://www.ine.es/metodología/t09/eticce1_13.pdf.

menor número de empleados, donde se encuadran la mayoría de PYMES en el mercado nacional. Las variables principales que se tienen en cuenta para valorar el uso de las TIC son, principalmente:

- Porcentaje de empresas que disponen de ordenadores y conexión a internet
- Porcentaje de empresas que utiliza banda ancha fija o móvil
- Porcentajes acerca de los servicios prestados en página web
- Porcentaje de empresas que utilizan medios sociales
- Porcentaje de empresas que utilizan las TIC para sus relaciones con las Administraciones Públicas
- Porcentaje de empresas que compran soluciones de computación en la nube (Cloud Computing)

Tomando como referencia que los datos van referidos al primer trimestre del año 2014, los resultados¹³ nos permiten confirmar como la integración del uso del ordenador en el puesto de trabajo así como la disponibilidad de una conexión a Internet son ya dos elementos inseparables de la actividad empresarial. Los datos muestran que más del 99% de las empresas utilizan ordenadores para su actividad corriente, contando con más del 98% con conexión a internet.

A la vista de las estadísticas, podemos afirmar que la integración de estas tecnologías es casi completa en la economía del país. Casi el 100% de dichas empresas disponen de banda ancha fija o móvil, aunque la segunda todavía está lejos de alcanzar los niveles de la primera, con un 78,3% de las empresas encuestadas utilizando telefonía móvil.

Ahora bien, la velocidad a internet es otro elemento capital a la hora de utilizar las TIC de una forma óptima, y en este punto estamos todavía muy lejos de alcanzar una mayoría. En concreto tan solo un 21,1% de las empresas cuenta con una conexión de fibra óptica, caracterizada por permitir la mayor velocidad de conexión a internet. Este es uno de los puntos clave donde se están poniendo todos los esfuerzos a nivel europeo, como ya mencionábamos en la agenda digital.

En cuanto a su uso específico en las compañías, cabe destacar que ya más de las tres cuartas partes de las empresas con conexión a internet disponen de página web, con grandes diferencias entre pequeñas y grandes empresas, puesto que estas últimas,

¹³ Instituto Nacional de Estadística. 2014. «Nota de prensa - Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del comercio electrónico en las empresas». <http://www.ine.es/prensa/np859.pdf>.

considerando como tales a las de más de 250 empleados, ya alcanzan el 95,7%. Ahora bien, los datos también muestran que el uso de ésta es, en la mayor parte de las empresas, limitado. Mientras que la mayoría incluye una presentación de la empresa (90,5%), menos de las tres cuartas partes incluyen una política de privacidad o certificación de seguridad del sitio web y tan solo la mitad incorpora un catálogo con los precios y los productos/servicios prestados (52,8%). Solo un tercio incluye referencias de los perfiles en medios sociales (Facebook, Twitter, etc.) y sólo un 16,9% permite realizar pedidos o servicios online. Este es un elemento fundamental en entidades dedicadas al comercio electrónico, y serán comentadas con posterioridad.

Ya por último puntualizar que la evolución de estos factores es en general al alza, aunque a un ritmo pausado. Así, el número de empresas que utilizan página web se ha incrementado en más de cuatro puntos porcentuales desde el primer trimestre del año 2013, mientras que el uso de banda ancha móvil ha tenido un incremento similar. Por otra parte, la interacción con las Administraciones Públicas a través de internet tuvo un leve incremento, pasando de un 90,4% a un 91,1%. Aunque la mayor parte de Administraciones Públicas ya permiten la realización de gran parte de los trámites vía web, la mayoría de las empresas visitan sus páginas web con objetivo informativo, mientras que más de las tres cuartas partes descargan impresos y formularios (78,2%) y realizan la declaración de impuestos de forma electrónica (76,6%).

A pesar de los avances mostrados en los últimos años, parece imprescindible tomar medidas dirigidas a impulsar un mayor uso de las TIC. Con este objetivo el gobierno ya ha anunciado un paquete de medidas dirigidas a fomentar su desarrollo, como los 30 millones de euros de financiación en préstamos para PYMES en octubre de 2013¹⁴ o los casi 4.000 millones de euros que se destinarán a proyectos de investigación, TIC y Pymes en los próximos años¹⁵. Esto sólo debe significar el inicio de una carrera de fondo, que no impida procesos futuros de mejora e inversión en el sector, a efectos de lograr equipararnos con nuestro entorno competitivo más próximo. Con esta premisa, el

¹⁴ Gobierno de España. Ministerio de industria, energía y turismo. 2015. «30 millones de euros de financiación TIC Agenda Digital para emprendedores y PYMES». *Agenda Digital*. <http://www.agendadigital.gob.es/agenda-digital/noticias/Paginas/PrestamosENISA.aspx>.

¹⁵ Europa Press. 2015. «España destinará 4.000 millones a investigación, TIC y pymes». *Diario expansión*. <http://www.expansion.com/2014/08/19/pymes/1408458318.html>.

consejo europeo ya ha planteado las primeras iniciativas dirigidas a lograr este objetivo, entre la que cabe destacar la Agenda Digital Europea y su aplicación a España.

Esta Agenda Digital surge tras la celebración de una comisión europea en 2010, donde se planteó un programa dirigido a lograr una serie de objetivos a medio plazo, en concreto para el año 2020:

- Creación de un mercado digital único, caracterizado por un alto nivel de seguridad y un marco jurídico claro.
- Implantación de una red de banda ancha para que toda la población pueda acceder a internet a una velocidad superior a la actual

En concreto, para España se plantean los siguientes objetivos:

- Fomentar la inversión eficiente en redes ultrarrápidas y alcanzar los objetivos europeos de banda ancha para 2020.
- Aprovechar el potencial de crecimiento y de generación de empleo de las industrias del futuro.
- Establecer un clima de confianza en el ámbito digital para que las TIC contribuyan al desarrollo económico y social del país.
- Conseguir que la mayoría de población use Internet y alcanzar los objetivos europeos de inclusión digital para minimizar la brecha digital.
- Usar las TIC para mejorar la productividad y competitividad de las PYMES y alcanzar los objetivos europeos de comercio electrónico.
- Incrementar la visibilidad y presencia internacional de las empresas españolas de base tecnológica.
- Aprovechar el potencial de crecimiento de la industria de contenidos digitales para la economía digital.
- Incrementar la eficiencia de la Administración mediante las TIC y alcanzar los objetivos europeos de uso de administración electrónica
- Continuar impulsando la digitalización de los servicios públicos para conseguir mayor eficiencia y vertebración.

Todas estas iniciativas no dejan ningún lugar a dudas sobre el esfuerzo que se está llevando en el marco europeo para implementar una utilización de las TIC eficiente, pero se ha de seguir el camino hacia el cambio, en especial en España.

[Para una descripción más detallada de la Agenda Digital ver **Anexo A**]

1.4. Las TIC y el comercio electrónico

Puesto que el objetivo prioritario de este trabajo es dar una serie de pautas de actuación para empresas, en especial para aquellas especializadas en el comercio electrónico, es de capital importancia definir primero el concepto de comercio electrónico. ¿Qué es

exactamente? ¿Qué tipos de comercio electrónico existen? ¿Por qué está tan extendido este concepto en nuestro día a día y que ventajas ofrece? ¿Qué potencialidad tiene este sector para resultar rentable? ¿Cómo lo relacionamos con las TIC?

A grandes rasgos, podemos decir que el comercio electrónico, también denominado internacionalmente e-commerce, lo constituyen la compra, venta, distribución y/o intercambio de bienes, servicios o información a través de Internet u otro tipo de medios electrónicos. Fundamentalmente podemos diferenciar 4 tipos de comercio electrónico:¹⁶

- **B2B (Business To Business):** Transacción realizada entre dos o más empresas, ya sea con el objetivo de establecer relaciones esporádicas de compra-venta o con una intención de alianza en el suministro de productos o servicios a medio o largo plazo.

Como suelen ser compras de elevados volúmenes o relaciones extensibles en el tiempo, la utilización de este tipo de comercio puede suponer una oportunidad de reducir costes, compartir beneficios y ampliar el mercado de productos y/o servicios ofrecidos.

- **B2C (Business To Consumer):** Supone la venta de productos o la prestación de servicios directamente desde la empresa hasta el cliente, generalmente a través de una tienda virtual online, sin que haya intermediarios de ningún tipo.

Es el tipo de comercio electrónico más frecuente y supone numerosas ventajas, tanto para el comprador o cliente como para la empresa comercializadora: por un lado el cliente potencial puede realizar sus compras desde cualquier lugar desde el que se disponga de conexión a internet, ya sea a través de ordenadores, móviles u otro tipo de dispositivos electrónicos, sin la necesidad de desplazamiento físico, con el ahorro en transporte y tiempo que ello supone.

Además, permite una comparación rápida entre los diversos productos y precios ofertados en el mercado, pudiéndose establecer modificaciones en precios o promociones de forma automática, para una mayor comodidad del cliente. Esto permite a la empresa reducir enormemente su coste de infraestructura, al no tener que disponer de tiendas físicas de distribución, con los gastos que ello supone.

¹⁶ «Los tipos de comercio electrónico ideales según tu negocio». 2014. *Optimized Stores*. <http://www.optimizedstores.com/comercio-electronico/los-tipos-de-comercio-electronico-ideales-segun-tu-negocio.html>.

Por último destacar que permite llegar a una demanda muy amplia y que los clientes pueden interactuar de forma directa con la compañía y viceversa, favoreciendo un proceso de "feedback" (retroalimentación) y mejora del producto o servicio de forma continuada en el tiempo.

- **B2E (Business To Employee):** Son aquellas relaciones comerciales que se producen entre la propia empresa y sus empleados, de forma que se les aplican ofertas o promociones especiales en función de su rendimiento laboral. Se trata de uno de los modelos de comercio electrónico más novedosos, y permite generar una fidelización de los propios empleados hacia su organización, generándose así un mayor grado de motivación para estos, así como más ventas para la empresa en cuestión.
- **C2C (Consumer To Consumer):** Incluye intercambios o compra-venta entre particulares, generalmente cuando una de las partes ya no requiere del bien o servicio en cuestión. De esta forma, y a través de plataformas como Ebay, este tipo de comercio electrónico permite la venta de productos de forma rápida, con una generación de liquidez generalmente temprana, reduciendo los gastos en publicidad y sin que sea necesario requerir de ninguna infraestructura. Además permite ampliar el espectro de compradores potenciales.

1.5. Potencialidad de crecimiento, comparativa y evolución del comercio electrónico en España

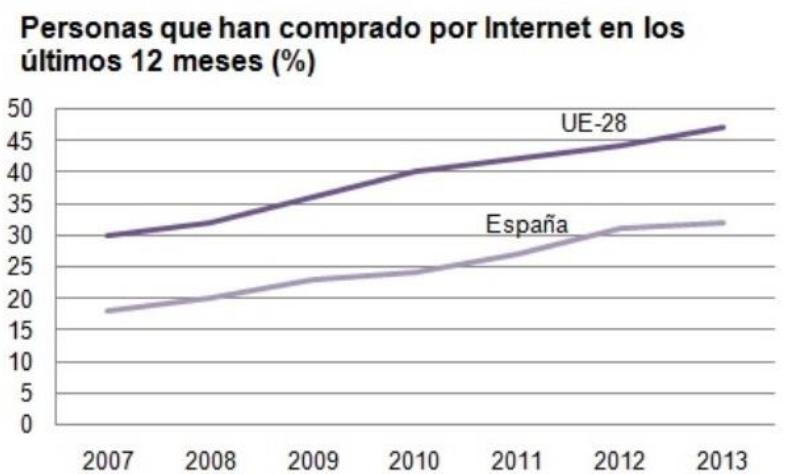
Una vez definidos las distintas variedades de comercio electrónico y valoradas sus principales ventajas, pasaremos a determinar cómo de integrado se encuentra el sector dentro de la economía española y cuál es la capacidad de generación de riqueza y de crecimiento que puede llegar a tener este tipo de comercio fundamentado en el uso de las TIC.

Uno de los pilares clave que marcan el potencial del sector del comercio electrónico es la accesibilidad que tienen los ciudadanos a Internet, ya que este será el límite que marque el tamaño del mercado potencial al cual se dirige. Como ya se ha mencionado con anterioridad, la introducción de elementos informáticos en la empresa es casi total, pero, ¿qué ocurre en lo que respecta a los ciudadanos en su conjunto?.

Según los resultados de la *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*¹⁷, casi las tres cuartas partes de la población (74,4%) accedieron a Internet a través de algún tipo de dispositivo en 2014, casi cinco puntos más que el año anterior. Eso supone aproximadamente 11,9 millones de hogares con acceso a internet, de los cuales, el 77,1% accedió a través de dispositivos móviles, que es sin duda, junto con el lector de libros electrónicos o e-book, el dispositivo que más ha crecido en cuanto a usuarios con acceso, superando incluso a los ordenadores de sobremesa y a los portátiles como principal fuente de conexión, que pasan a desempeñar un papel mucho menos dominante respecto años atrás.

El destacable ascenso de los smartphones en cuanto a accesibilidad y uso por los usuarios puede resultar un factor estratégico importantísimo para las empresas de comercio electrónico, que están empezando a valorar nuevos modelos de venta que expriman en mayor medida las posibilidades que brinda esta nueva orientación.

En la publicación del INE *El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías*¹⁸ se destaca el aumento del comercio electrónico en nuestro país, que gana en confianza, como ratifica el hecho de que un 31,5% de la población realizase alguna compra a través de internet durante el año 2013, más de 10 puntos porcentuales respecto a la cifra de 2008, como muestra el siguiente gráfico:



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2014) "El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías". Elaborado por Eurostat.

¹⁷ Instituto Nacional de Estadística. 2014. «Nota de prensa - Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares». <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>.

¹⁸ Instituto Nacional de Estadística. 2014. «El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías». *Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística*, Enero.

http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE.

Esta publicación también aporta cifras relevantes acerca de la brecha todavía existente entre el volumen de comercio electrónico en España en comparación con el de la Unión Europea. Las diferencias son más que palpables. Muestra de ello es que mientras que la Unión Europea de los 28 ya contaba, en media, con un 30% de la población que realizaba compras por internet en 2007, España no alcanzó esta cifra hasta 2012. En el último año del que se dispone de datos, 2013, la brecha todavía sigue abierta, estando España por debajo de la media en más de 15 puntos porcentuales. Vemos aquí como la introducción tardía de las TIC ha afectado muy negativamente en el desarrollo del sector, que se ha visto ralentizado en comparación con el resto del marco europeo.

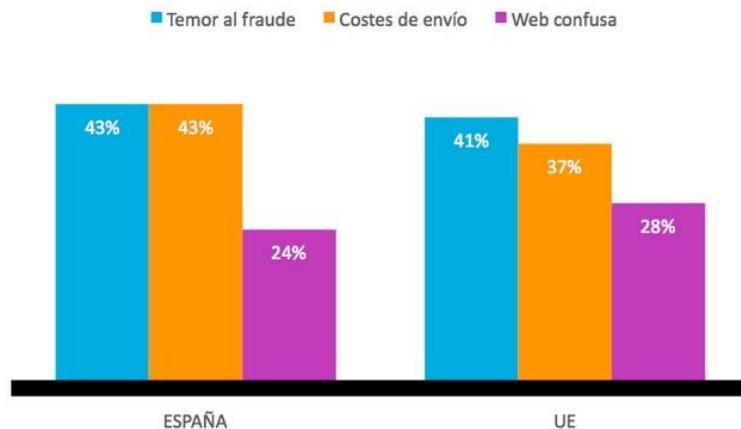
Hay que tener en cuenta el lento proceso psicológico que para un consumidor supone realizar compras por internet, siendo este uno de los factores clave que más afecta en los primeros años de difusión de este sector. En todos los países se ha repetido este hecho, es decir, que desde los primeros años de difusión de internet hayan sido necesarios unos años para eliminar la barrera de desconfianza generalizada en el uso de las redes para la compra online. Así lo desvela un informe elaborado por la compañía Nielsen¹⁹, cuyos resultados muestran que el 43% de los españoles todavía mantienen una elevada desconfianza a la compra electrónica debido al posible uso fraudulento de la tarjeta de crédito, convirtiéndose en la causa principal en la no utilización de este medio.

Muchos de los países de nuestro entorno ya parecen haberla superado, como por ejemplo Reino Unido o Dinamarca, cuyas tres cuartas partes de la población ya realizaron alguna compra electrónica en 2013. A España, sin embargo, le queda mucho camino por recorrer hasta poder alcanzar estos niveles.

Otros elementos que destaca Nielsen como factores que ralentizan la difusión de este medio son los elevados gastos de envío (43%) y la mala organización de las páginas web de ventas, en cuanto a búsqueda y comparación de productos (24%), tal y como muestra el siguiente gráfico:

¹⁹ Nielsen. 2014. «El temor al fraude bancario todavía frena al 43% de los españoles a comprar por internet». <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2014/el-temor-al-fraude-bancario-todavia-frena-al-43--de-los-espanoles.html>.

BARRERAS AL CRECIMIENTO DEL E-COMMERCE



Fuente: Nielsen (2014) "Hábitos del e-commerce".

A pesar de estos datos, tenemos motivos para ser optimistas en el futuro más próximo: La firma E-Marketer ha realizado un estudio²⁰ donde prevé que la facturación del comercio electrónico en España casi se doble de 2014 a 2016, pasando de 18.000 millones al finalizar 2014 a 30.000 millones previstos para 2016, convirtiéndose España en el primer país de Europa en cuanto a crecimiento esperado del sector se refiere, con un incremento del 18% anual hasta 2017.

Este enorme avance se debe, entre otros factores, a nuevas medidas de seguridad integradas en el pago de los productos y al hecho de que sea un público joven, acostumbrado a las nuevas tecnologías, el que más esté creciendo en cuanto a intención de compra.

Cabe destacar que España se ha convertido en el primer país en intención de compra a través de dispositivos móviles o smartphones, con un 38% de los encuestados que piensan realizar compras por este medio, según Nielsen.

El estudio de la firma E-Marketer también señala las divergencias en el uso del comercio electrónico dentro de nuestro país, donde Comunidades Autónomas como Madrid o País Vasco superan holgadamente la media Española, con más de un 40% de

²⁰ Pascual, Rafael. 2014. «El imparable crecimiento del comercio electrónico». *El capital*. <http://www.capital.es/2014/09/03/el-imparable-crecimiento-del-comercio-electronico/>.

la población que compra online, mientras que otras Comunidades, como Extremadura o Canarias, se encuentran muy por debajo, con un 20%.

Las razones fundamentales a la hora de comprar por Internet son, según el INE, la comodidad (78%), el precio/ofertas (73,2%), el ahorro en tiempo y facilidad de compra (65,5% y 55,6% respectivamente), la facilidad para comparar información sobre productos (53,1%) y la mayor oferta o gama de productos (53,1%). Estos son, sin duda, los elementos que más tienen que tener en cuenta las empresas de comercio electrónico, puesto que serán los elementos que más valoran los consumidores en este medio y donde más se puede incidir para orientar la intención de compra hacia un portal u otro.

Los datos presentados con anterioridad resultan de lo más reveladores, y son puntos de capital importancia que deben tener en cuenta todos aquellos empresarios que tengan en mente gestionar un comercio online. Abordaremos muchos de estos temas en la guía de consejos para un uso eficiente de las TIC, y será donde más incidiremos, puesto que la toma de decisiones estratégicas en estos puntos puede determinar el éxito o fracaso en una compañía de estas características.

2. BUENAS PRÁCTICAS EN EL USO DE LAS TIC

Antes de entrar en el ámbito específico del comercio electrónico consideramos importante hacer una reflexión general sobre el uso profesional de las TIC en la empresa:

Como se ha podido comprobar, la influencia de las TIC en la gestión empresarial no ha parado de crecer. Las TIC han pasado de ser meras herramientas de apoyo en la gestión a ser, en muchos casos, un elemento estratégico y diferenciador con una relevancia capital a la hora de lograr alcanzar los objetivos establecidos por la empresa. Por este motivo se hace absolutamente imprescindible establecer un control exhaustivo de las mismas, gestionándolas con criterio, para así poder alinearlas a los intereses últimos de la compañía.

Con esta preocupación han surgido certificaciones y estándares de carácter internacional cuyo objetivo es servir de guía para hacer un buen “gobierno de las TIC”. Estándares que es necesario reivindicar, ya que marcan las pautas básicas para lograr una gestión de calidad, eficiente y segura.

En un momento en el que se busca la rentabilidad como objetivo principal y en el que solo las grandes empresas parecen contar con certificaciones de este tipo, creemos necesario remarcar su importancia, sobre todo en el caso de las Pymes, cuyo cumplimiento se ha demostrado ser en muchas ocasiones inexistente. Es por ello importantísimo desempeñar un buen gobierno de las TIC, asegurando el cumplimiento de la legalidad y el uso efectivo, eficiente y seguro de las mismas, ya no solo como elemento diferenciador en el ámbito empresarial, sino también como un elemento imprescindible para la generación de valor en la compañía.

En definitiva, se trata de hacer una reflexión de carácter general sobre aspectos de gran relevancia que hasta hace poco tiempo han estado descuidados y olvidados.

Con este interés, se pasará a desarrollar una pequeña guía de buenas prácticas donde se citarán a grandes rasgos los principales criterios a seguir en materia de seguridad, gestión de datos, cumplimiento normativo, usabilidad y accesibilidad web en base a criterios internacionalmente reconocidos.

2.1. El buen gobierno de las TIC

La consultora Gartner Inc. define el gobierno de las TIC²¹ como “el proceso que asegura el uso eficiente y efectivo de las TIC en una organización de forma que esta alcance sus objetivos”. Para controlar la formulación e implementación de la estrategia TIC y lograr su alineamiento con la estrategia de negocio surgen una serie de estándares dirigidos a establecer un marco de buenas prácticas en lo relativo al buen gobierno y buena administración de las TIC. Entre las más importantes se encuentran COBIT 5²², ITIL²³ y la ISO 38500. A continuación indicaremos las principales pautas que definen a esta última:

ISO 38500

A efectos de lograr una inversión en las TIC eficiente surge la ISO 38500:2015²⁴ – revisión de la ISO 38500:2008- un compendio de pautas y estándares dirigidos a promover un uso eficaz, eficiente y aceptable de las TIC, asegurando a los grupos de interés o stakeholders una buena gestión de las mismas. A través del cumplimiento de estas pautas y estándares se ayuda a garantizar el cumplimiento de todas las obligaciones legales, contractuales y regulatorias inherentes en el uso de las TIC: estándares de seguridad, legalidad relacionada con la privacidad, salud, seguridad, accesibilidad, responsabilidad social, propiedad intelectual...

La norma define 6 principios básicos necesarios para lograr un buen gobierno de las TIC, en base a las cuales da orientaciones generales, mecanismos y herramientas concretas a utilizar:

- **Responsabilidad:** Todos los grupos y miembros de la organización deben comprender, aceptar y ser responsables en el uso y gestión de las TIC.
- **Estrategia:** El uso de las TIC ha de alinearse con la estrategia de negocio, de forma que estas puedan satisfacer tanto las necesidades actuales como futuras de la organización.

²¹ Gartner. 2015. «IT governance (ITG) - Gartner IT Glossary». <http://www.gartner.com/it-glossary/it-governance>.

²² ISACA. 2015. «COBIT 5: A Business Framework for the Governance and Management of Enterprise IT». <http://www.isaca.org/cobit/pages/default.aspx>.

²³ Axelos - Global Best Practice. 2015. «What is ITIL?». <https://www.axelos.com/best-practice-solutions/itil/what-is-itil>.

²⁴ «ISO/IEC 38500:2015 - Information technology - Governance of IT for the organization». 2015. ISO. http://www.iso.org/iso/home/store/catalogue_ics/catalogue_detail_ics.htm?csnumber=62816.

- **Adquisición:** La adquisición de las TIC ha de realizarse tras un estudio previo en profundidad, donde se tengan en cuenta tanto los beneficios y oportunidades como los costes y riesgos, tanto en el corto como en el largo plazo.
- **Rendimiento:** Las TIC han de tener el rendimiento y calidad necesarios como para poder cumplir con las necesidades actuales y futuras de la organización.
- **Conformidad:** Las TIC han de cumplir toda normativa y legislación aplicables a las mismas, estando claramente definidas las políticas y las prácticas para lograr su cumplimiento.
- **Factor humano:** Las prácticas, políticas y decisiones entorno a las TIC han de realizarse conforme al factor humano de la organización, teniendo en cuenta sus necesidades actuales y futuras.

Una vez definidos los principios básicos por los que se guía la norma, han de seguirse 3 tareas fundamentales para la implantación exitosa de los mismos:

- **Evaluar:** Se analiza y evalúa el uso actual de las TIC y se definen y proponen las políticas para su aplicación futura.
- **Dirigir:** Se lleva a cabo la preparación y ejecución de las prácticas y políticas anteriormente definidas, asignando las responsabilidades correspondientes, considerando el alcance de las mismas e impulsando una cultura de buen gobierno de las TIC.
- **Monitorizar:** A través de sistemas de medición y evaluación se determina si la utilización de las TIC se ajusta a lo previsto y pactado previamente.

2.2. Aspectos relevantes

Una vez definidas las pautas principales que determinan un buen gobierno de las TIC es necesario hacer hincapié, ya de forma más concreta, en aquellos estándares y prácticas que definirán su uso ético, responsable y eficiente: seguridad de la información, cumplimiento de la LOPD, usabilidad y accesibilidad web.

Su repetido incumplimiento por muchas de las empresas de nuestro país hace necesario remarcar y señalar la importancia de su cumplimiento, puesto que, ya no solo a efectos legales, el cumplimiento de estas pautas permitirá generar a los usuarios que interactúen con su compañía una mayor confianza, tanto por el tratamiento de sus datos como por la facilidad para acceder a sus contenidos.

2.2.1. Seguridad de la información

Toda empresa fundamenta su actividad principal en la generación y tratamiento de la información. Dicha información supone generalmente uno de los activos más relevantes en una empresa, por lo que su control y gestión a efectos de evitar cualquier tipo de robo

o pérdida ha de ser valorado como un eje central dentro de la organización. En una página de comercio electrónico, donde los datos –sobre todo en materia de información de los clientes- son tan fundamentales, surge la necesidad de establecer una serie de normas que aseguren un seguimiento de la confidencialidad, integridad y disponibilidad de los datos.

Con esa intención surge la certificación ISO 27001:2013²⁵, enmarcada dentro de los Sistemas de Gestión de Seguridad de la Información (SGSI). Esta certificación permitirá a cualquier empresa garantizar a sus clientes que sus datos son gestionados con la máxima seguridad e integridad posible.

ISO/IEC 27001:2013

Este estándar proporciona un modelo dirigido a implementar, desarrollar, controlar, revisar y mejorar un Sistema de Seguridad de la información o SGSI. Para ello se lleva a cabo un proceso denominado PDCA (Plan-Do-Check-Act) dirigido precisamente a implementar, mantener y mejorar dicho ciclo. Su implantación implicará a todos los departamentos a todos los niveles, ya que la gestión de la información abarca a todos ellos. Los pasos que se siguen a la hora de implantar el SGSI son los siguientes:

1. Reunión inicial donde se trata de identificar los procesos internos que se siguen, así como los sistemas de seguridad que desarrolla la empresa, para así determinar el alcance de la misma.
2. Se realiza un análisis diferencial donde se valorará el estado actual de la seguridad y se planificarán las principales líneas de actuación.
3. Se determinará el alcance de la norma, es decir, qué ámbitos de la empresa van a someterse a la supervisión de la misma.
4. Se crea una estructura organizativa de seguridad interna, donde se asigna a un responsable de seguridad.
5. Se lleva a cabo una identificación y clasificación de los activos de la empresa susceptibles de ser sometidos al análisis de la seguridad de la información.

²⁵ «ISO 27001 - Information security management». 2013. ISO.
<http://www.iso.org/iso/es/home/standards/management-standards/iso27001.htm>.

6. Se establecen las posibles amenazas que puedan derivar en una pérdida de la información, así como la probabilidad de ocurrencia y las implicaciones de las mismas.
7. Se define el nivel de riesgo que se considera aceptable en cada uno de los casos
8. Se establece una serie de medidas y controles de seguridad para gestionar los riesgos, así como los correspondientes responsables.
9. Se realiza un seguimiento a través de auditorías internas periódicas.

Algunas de los aspectos evaluados son:

- Seguridad ligada al personal (antes, durante y después de la contratación)
- Política de seguridad establecida en la empresa
- Gestión de los incidentes de seguridad
- Control de accesos a los sistemas de información
- Seguridad física de las instalaciones y del entorno
- Gestión de las operaciones y comunicaciones

Para lograr la implantación exitosa:

- Consiga el compromiso de la alta dirección para su implantación
- Adapte los principios básicos de la norma a su empresa, de forma continuada en el tiempo, a la vez que se realizan revisiones de la norma
- Lleve a cabo procesos de formación del personal
- Desarrolle buenos procedimientos de comunicación interna

Una vez establecido un sistema SGSI, se podrá solicitar una auditoría externa por una entidad acreditada para verificar el cumplimiento de la norma, para que, en el caso de ser superada con éxito, pueda recibirse la certificación ISO 27001.

2.2.2. Cumplimiento de la LOPD

Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal

En cuanto al marco normativo, resulta de vital importancia garantizar el cumplimiento de la LOPD como elemento fundamental para regular los datos de carácter personal de los stakeholders de la compañía, para así reforzar la garantía y protección de sus derechos al honor, intimidad e imagen personal.

Además de la información que la LOPD²⁶ requiere que sea mostrada en la página web - de la cual se hablará en el apartado de Aspectos Legales-, en el Real Decreto 1720/2007²⁷ se detallan una serie de medidas de seguridad que deben ser aplicadas a todos los ficheros y tratamientos de información. Estas medidas se clasifican en 3 niveles de seguridad: básico, medio y alto, en función de la naturaleza y finalidad de los datos recopilados. Algunas de las medidas de seguridad destacadas son:

- Se tiene obligación de definir y documentar las funciones y obligaciones de cada miembro del personal en materia de seguridad. [básico]
- Se debe elaborar de un procedimiento de incidencias (tipo de incidencia, momento, lugar, persona responsable y medidas correctoras). [básico]
- El responsable de seguridad debe regular, identificar y controlar todos los accesos a los ficheros, estableciendo mecanismos para evitar el acceso de personas no autorizadas. [básico]
- Deberán realizarse copias de seguridad/respaldo de los ficheros, y deberán definirse los procedimientos dirigidos a la reconstrucción y recuperación de ficheros. [básico]
- Toda salida de soportes, documentos y ficheros de carácter personal deberán ser autorizados por el responsable y deben quedar reflejados en el correspondiente documento de seguridad. [medio]
- Se dispondrá de un registro de entradas y salidas de soportes y documentos que permita conocer la fecha, hora, forma de envío etc. [medio]
- Se deberá realizar una auditoría -interna o externa- cada dos años para verificar el cumplimiento de la ley. [medio]
- Únicamente tendrá acceso al sistema físico (servidores) las personas autorizadas en el sistema de seguridad. [medio]
- Se guardarán, al menos, la identificación, fecha y hora de los intentos de acceso a los ficheros, así como el fichero accedido, el tipo de acceso, y el éxito o fracaso del mismo. [alto]

²⁶ Gobierno de España. 2015. *Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.* Vol. 298. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1999-23750>.

²⁷ Gobierno de España. 2008. *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.* Vol. 17. <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2008-979>.

- Las transmisiones de datos personales a través de redes públicas o inalámbricas deberán realizarse a través de un cifrado de datos u otros mecanismos que impidan la manipulación y visualización de los mismos. [alto]

2.2.3. Usabilidad Web

La palabra usabilidad²⁸ hace referencia a la “facilidad con que las personas pueden utilizar una herramienta particular con el fin de alcanzar un objetivo concreto”. De forma más técnica, y haciendo referencia a la ISO/IEC 25010:2011²⁹ y a sus posteriores actualizaciones, se entiende usabilidad como “la capacidad que tiene un producto software para ser entendido, aprendido, operable y atractivo para el usuario, de conformidad con los estándares cuando es utilizado bajo unas condiciones específicas”.

De esta forma, se disecciona la usabilidad en cinco criterios: facilidad de aprendizaje, facilidad de entendimiento, operabilidad –entendida también como facilidad de uso-, grado de atracción y conformidad con los estándares.

Siguiendo esta estela, y en base a los 10 principios heurísticos de Jakob Nielsen³⁰, considerado el “padre de la usabilidad web”, se definirán una serie de principios básicos a la hora de crear una web usable:

- **Visibilidad del estado del sistema.** Consiste en informar al usuario de todos los procesos que se están desarrollando en un momento determinado, a efectos de evitar la incertidumbre y la posibilidad de abandono de la web.

EJEMPLO 1: A la hora de realizar una compra, es recomendable informar al usuario, con un mensaje o notificación, que su pedido está siendo procesado, para que así se cerciore de que el proceso de carga no se debe a un error, sino que simplemente se debe a un proceso de procesamiento de datos.

EJEMPLO 2: Diseñar una barra de proceso durante la tramitación de los pedidos ayudará al usuario a conocer qué pasos se van a seguir antes de considerarse finalizada, lo que otorga al cliente una sensación de control y seguridad.

²⁸ «Usabilidad». 2015. *Wikipedia - La enciclopedia libre*. <http://es.wikipedia.org/wiki/Usabilidad>.

²⁹ «ISO/IEC 25010:2011». 2015. *ISO*.

http://www.iso.org/iso/home/store/catalogue_ics/catalogue_detail_ics.htm?csnumber=35733.

³⁰ «Jakob Nielsen». 2015. *Wikipedia - La enciclopedia libre*. http://es.wikipedia.org/wiki/Jakob_Nielsen.

- **Relación entre el sistema y el mundo real.** Consiste en comunicarse con el usuario con un lenguaje fácil y entendible, evitando la utilización de palabras, formatos, imágenes o tecnicismos difícilmente comprensibles por el usuario medio.

EJEMPLO 1: El diseño de una interfaz clara, con pocas categorías y fácilmente accesible facilitará el proceso de búsqueda de productos a aquellos usuarios que no tengan identificado de forma clara el producto o servicio que están buscando.

EJEMPLO 2: Utilizar un lenguaje sencillo y no excesivamente técnico en las descripciones de los productos ayudará a entender a grandes rasgos el uso, funcionamiento y características del producto en cuestión, aun para personas que no tengan conocimientos acerca del producto considerado. Eso no quita que siempre se dé la opción de mostrar una ficha con características más detalladas.

- **Control y libertad del usuario.** Supone dar al usuario opciones o alternativas para deshacer posibles errores o problemas que hayan podido surgir durante el proceso. También supone dar libertad al usuario para acceder a los contenidos deseados de la forma más cómoda para él.

EJEMPLO 1: Cuando se hayan aceptado los datos de pago del pedido, es imprescindible dar el usuario la posibilidad de confirmar el pedido por segunda vez para que, en caso de error, pueda volver atrás y pueda realizar las modificaciones que considere oportunas.

EJEMPLO 2: Ofrecer al internauta varias opciones para contactar con la empresa permitirá que este no se vea supeditado a una sola opción, contando con cierta libertad para elegir la alternativa que considere más cómoda.

- **Consistencia y estándares.** Debe evitarse a toda costa confundir al usuario a la hora de mostrar la información y el contenido. Se debe seguir criterios coherentes y homogéneos para evitar dicha desorientación, aun cuando a efectos de presentación tenga sentido.

EJEMPLO 1: A la hora de implementar un carro de la compra en la página web, hay que tener en cuenta que este ha de estar siempre dispuesto en el mismo lugar, con el

mismo formato, evitando que el carrito se presente de una forma distinta en función de la página en la que nos encontramos.

EJEMPLO 2: En un proceso de registro, si falta algún dato por llenar, es conveniente que se utilicen colores que sean reconocidos universalmente para indicar que ha habido una incidencia. Utilizar el color verde para indicar que la contraseña introducida es incorrecta desorientaría al usuario respecto al error, ya que usualmente se relaciona al color verde con una acción satisfactoria.

- **Prevención de errores.** Ha de tratar de establecer mecanismos de prevención que eviten la aparición de errores, de forma que no solo sea posible la rectificación del error una vez producido.

EJEMPLO 1: En la sección de registro en la web, en el apartado de introducción de la contraseña, el incorporar un pequeño texto que alerte de las exigencias que ha de tener el password en concepto de extensión, caracteres no admitidos etc., permitirá al usuario introducir una contraseña satisfactoria desde un primer momento, sin que sea necesario realizar posteriores modificaciones por el no cumplimiento de las características mencionadas.

EJEMPLO 2: Sombrear aquellos apartados que falten por llenar en un proceso de registro o procesamiento de pedido, ayudará al usuario a cerciorarse de este hecho antes de que confirme la introducción de datos.

- **Reconocimiento antes que recuerdo.** Se debe facilitar toda la información posible acerca de las acciones realizadas con anterioridad, para que el usuario no tenga que memorizar cada uno de los procesos realizados previamente. Consiste, básicamente, en facilitar el proceso al usuario.

EJEMPLO 1: Incorporar un historial de productos ya visualizados permitirá al cliente que accede por segunda vez a la página encontrar el producto o servicio que ha estado observando con anterioridad, sin que tenga que buscarlo paso a paso.

EJEMPLO 2: Incluir en el buscador interno de la página un predictor de palabras ayudará al usuario a encontrar lo que busca y a localizar productos que ya hayan sido localizados con anterioridad.

- **Flexibilidad y eficiencia de uso.** Se debe facilitar en lo posible el acceso a aquellos contenidos en los que el usuario esté interesado, independientemente de si se trata de un usuario nuevo o avanzado.

EJEMPLO 1: La introducción de un sistema de verificación IP o el uso de las cookies puede permitir al sistema verificar si es la primera vez que una persona tiene acceso a la web. Si es el caso, pueden plantearse la suscripción a la página a través de un “slider” o notificación, sin que este mensaje aparezca para usuarios que ya han accedido antes.

EJEMPLO 2: Proponer productos relacionados en función de compras anteriores (si el usuario ya ha realizado compras previamente) o proponer los productos más vendidos a nuevos usuarios puede facilitar la consecución de la compra.

- **Estética y diseño minimalista.** La interfaz de usuario debe ser lo más clara y sencilla posible, evitando la sobrecarga en términos de texto, imágenes, colores o procesos que resulten poco relevantes para lo que se quiere ofrecer al usuario.

EJEMPLO 1: Es posible que el incorporar categorías poco utilizadas en el funcionamiento básico de la página -por ejemplo el Aviso Legal- quiten protagonismo a aquellas más relevantes, por lo que una buena opción es localizarlas en zonas de la web algo más apartadas para que lo que se muestre en la página no desoriente al usuario.

EJEMPLO 2: La presentación de mucho texto de forma poco clara y la utilización reducida de imágenes puede resultar muy poco intuitiva para el usuario, que tendrá dificultades para encontrar aquello que busca.

- **Ayudar a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de errores.** Siempre que se produzcan errores, se deben notificar con un lenguaje sencillo y claro, aportando alternativas para la solución del error.

EJEMPLO 1: Cuando se produzca un error en la introducción de datos, trate de notificar a qué se ha debido el error, por ejemplo cuando se pide la introducción de la contraseña o el correo electrónico por partida doble, indicando la no coincidencia si así ha sido el caso.

EJEMPLO 2: Modificar el código para que en vez del error genérico 404 aparezca una pantalla de ayuda donde se den pautas para solucionar el error o se dé la opción de volver a la página principal.

- **Ayuda y documentación:** Se ha de poner a disposición del usuario información de ayuda o documentación en el caso de que sea necesaria, que ha de ser fácilmente accesible, breve y concisa.

EJEMPLO 1: Poner a disposición un FAQ con las preguntas más frecuentes o un teléfono o correo electrónico de asistencia ayudará a que el usuario pueda solucionar sus problemas si todo lo demás falla.

2.2.4. Accesibilidad Web

La accesibilidad web³¹ es, según el Consorcio Internacional de la web (W3C), la posibilidad de que personas con discapacidad puedan “percibir, entender, navegar e interactuar con la web”. La accesibilidad no solo va dirigida a las personas con algún tipo de discapacidad, sino que también “beneficia a gente mayor con problemas en sus habilidades propias de la edad”. Se trata por tanto de facilitar en lo posible el uso de la red a personas con discapacidades de todo tipo, ya sean “visuales, auditivas, físicas, de habla, cognitivas e incluso neurológicas”.

Con este objetivo, surgen las Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web³² (WCAG), dirigidas a lograr una mayor accesibilidad de la web para cualquier tipo de usuario. Las últimas pertenecen a la WCAG 2.0 que pasan a sustituir a las WCAG 1.0 elaboradas en 1999. A continuación se desarrollarán aquellas que se consideren más importantes, a la vez que se dan ideas para su implantación óptima:

- **Proporcione alternativas textuales a los contenidos sonoros y visuales.** Ya sea una grabación de audio, un video o una imagen, incorpore un texto descriptivo que favorezca el entendimiento del contenido para personas con problemas auditivos y/o visuales, ya sea en forma de subtítulos (video) o a través de una descripción en el pie

³¹ «Introduction to Web Accessibility». 2015. W3. <http://www.w3.org/WAI/intro/accessibility>.

³² «Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web (WCAG) 2.0». 2008. Sidar. diciembre 11. <http://www.sidar.org/traducciones/wcag20/es/>.

de página (imágenes). En concreto, si va a introducir un código de tipo captcha³³ en su web, cerciórese de que ofrece una alternativa de tipo sonoro.

- **Proporcione textos y contenidos adaptables para que puedan presentarse en formatos más simples y claros sin que ello suponga la pérdida de significado o coherencia.** Para ello incorpore la alternativa de visualizar la página en formato “solo texto” o a través de una navegación por voz, de forma que en ningún caso se produzca un desajuste y pérdida de estructura del mismo. La clave está en configurar el texto de forma correcta en el código HTML.
- **Facilite a los usuarios visualizar y/o escuchar el contenido de forma más clara.**
 - Ajustando los tonos de colores de forma que no se solapen
 - Tratando de no fundamentar la información en el uso del color, aportando siempre una descripción escrita de aquellos elementos donde sea imprescindible el color para la comprensión del mismo.
 - Dando la opción de visualizar las imágenes y el texto a un tamaño más grande, optimizando en todo momento la presentación del texto: ajuste a pantalla completa, posibilidad de ver el texto sin justificar, uso de un espaciado coherente entre líneas y párrafos (al menos 1,5 entre líneas y 3 entre párrafos)...
 - Ajustando el contraste de los textos, que deben presentar al menos a una relación 5:1 para textos normales y 3:1 para textos grandes.
 - En el caso de contenidos de video o audio, introduciendo reproductores que incluyan la capacidad de regular el volumen, pausar la reproducción...
 - Resumiendo contenido en tablas.
 - Usando encabezados que describan el contenido de los textos.
 - Presentando los contenidos con hojas de estilo³⁴ para facilitar el tratamiento del texto.
- **Incorpore una interfaz de teclado que permita acceder a todas las funcionalidades de la web.** De esta forma, a través de un teclado externo o a través de aplicaciones con entrada de teclado simulada (intérpretes de escritura manual o

³³ «Captcha». 2015. *Wikipedia - La enciclopedia libre*. <http://es.wikipedia.org/wiki/Captcha>.

³⁴ «Hoja de estilo». 2015. *Wikipedia - La enciclopedia libre*. http://es.wikipedia.org/wiki/Hoja_de_estilo.

aplicaciones de reconocimiento de voz) tiene que permitir la navegación por todas las categorías de la página.

- **La interfaz de la página debe permitir un manejo y un acceso a la información comprensible y sencilla.**
 - Identificando el idioma utilizado y adaptándolo a otras lenguas, tanto de forma escrita como a través de simuladores de voz.
 - Introduciendo hipervínculos u otros mecanismos para palabras o frases de uso inusual o restringido, como expresiones idiomáticas o de jerga.
 - Identificando abreviaturas, ya sea entre paréntesis o a través de otros mecanismos (como hipervínculos)
 - Manteniendo una estructura de navegación coherente, que no modifique la disposición de los diferentes elementos de la página ni su orden relativo.
 - Identificando errores en la introducción de datos, dando instrucciones o etiquetas que muestren los requerimientos a cumplir, incluyendo posibles sugerencias.
 - Dando un tiempo suficiente para el uso del contenido mostrado, avisando en todo caso del tiempo que queda disponible.
- **El contenido mostrado debe ser compatible con una amplia variedad de dispositivos de usuario.**
 - Pudiendo ser accesible a través de distintos navegadores, independientemente de qué versión se trate.
 - Permitiendo acceder al contenido a través de distintos dispositivos: ratón, teclado, voz...
- **Los contenidos mostrados no deben producir más de tres destellos en un segundo.** Si no se controla puede derivar en ataques epilépticos y convulsiones. Para lograrlo³⁵:
 - Reduzca el contraste de aquellos contenidos que sean más brillantes.
 - Evite los rojos saturados.
 - Disminuya la velocidad de las imágenes mostradas para reducir los destellos rápidos.

³⁵ «How to Meet WCAG 2.0». 2015. W3. <http://www.w3.org/WAI/WCAG20/quickref/#qr-seizure-does-not-violate>.

- Establezca límites de destellos en su contenido multimedia (especialmente videos).
- **Utilice herramientas que valoren la accesibilidad de su sitio web, para así detectar qué elementos faltan por introducir o cuáles requieren cambios.** W3C propone una serie de métodos de evaluación³⁶ para valorar la accesibilidad de su página.

Para que la página web sea considerada conforme a los estándares WCAG 2.0. han de satisfacerse unos niveles de conformidad, que vendrán definidos en función de las pautas verificadas y de la prioridad de las mismas. Hay tres niveles de conformidad de menos a más completas: A, AA y AAA. Cada uno de los niveles se consigue tras verificar que todas las pautas de su categoría se cumplen. De esta forma, una página web con una verificación AAA determina que la página satisface la totalidad de los criterios de conformidad, tanto los de prioridad 1, como los de prioridad 2 y 3.

2.3. Cuestionario de evaluación sobre el buen uso de las TIC

Una vez definidos los conceptos y estándares más representativos para lograr el buen uso de las TIC, y sin tratar de ser exhaustivos, se ha considerado oportuno elaborar un cuestionario donde se evalúe, a efectos de gestión interna o externa, en qué medida una compañía incorpora en sus políticas y prácticas un uso seguro, ético, legal, eficiente y responsable de las TIC.

El objetivo del cuestionario es evaluar en qué medida la compañía ha implantado en la organización una gestión eficiente de las TIC para que, en el caso de mostrar deficiencias, se tomen medidas correctoras. Al igual que la guía de consejos, este cuestionario irá especialmente dirigido a Pymes y a organizaciones de pequeño tamaño que quieran realizar una autoevaluación a este respecto.

Las preguntas se subdividirán en cinco bloques: Buen Gobierno de las TIC, protección de datos personales, usabilidad, accesibilidad y seguridad.

³⁶ «Evaluating Websites for Accessibility». 2015. W3. <http://www.w3.org/WAI/eval/>.

CUESTIONARIO SOBRE EL USO PROFESIONAL DE LAS TIC

Buen Gobierno de las TIC

1. ¿Existe un documento donde queden definidas las responsabilidades referidas al suministro y demanda de la información?
2. ¿Se realizan supervisiones y auditorías internas periódicas donde se evalúe el buen funcionamiento de los mecanismos y prácticas de gobierno de las TIC?
3. ¿Existe un procedimiento documentado para evaluar dicho cumplimiento?
4. ¿Se encuentran alineadas las prácticas TIC con los objetivos de la empresa?
5. ¿Se realiza una revisión periódica donde se valore si se han alcanzado los beneficios previstos derivados de una buena gestión de las TIC?
6. Una vez adquirida la tecnología correspondiente ¿se comprueba si cumple con las expectativas y capacidades requeridas?
7. ¿Existe algún tipo de alianza o acuerdo con los proveedores de tecnología?
8. ¿Se evalúan periódicamente los riesgos derivados de un mal uso de las TIC?
9. ¿Existe un calendario o presupuesto donde se marque la renovación de la tecnología al final de su vida útil?
10. ¿Se evalúa con cierta periodicidad el buen uso de las TIC por parte de los empleados y usuarios de la empresa?

Protección de datos de carácter personal

11. ¿La empresa conoce las leyes y legislación relativas a la protección de datos de carácter personal así como las repercusiones de su incumplimiento?
12. ¿Están inscritos los ficheros de carácter personal en la Agencia de Protección de Datos?
13. ¿Informa a sus clientes cuando y con qué objetivo recaba sus datos?
14. ¿Recibe el consentimiento expreso de sus clientes a la hora de almacenar sus datos?
15. ¿Existe algún procedimiento en su empresa para que cualquier interesado pueda ejercer su derecho de acceso, rectificación, cancelación y oposición de los datos?
16. ¿Cumple al menos con las normas de seguridad de nivel básico establecidas en la LOPD?
17. ¿Se ofrece la posibilidad a los clientes de cancelar el envío telemático de promociones?
18. ¿Su empresa dispone de un documento de seguridad actualizado donde se indiquen los procedimientos para gestionar los datos de carácter personal?
19. ¿Se pide autorización y se informa a los interesados de la finalidad y naturaleza de las cesiones de datos en caso de sucederse? ¿Se les comunica el nombre y dirección del cessionario?
20. ¿Los datos se utilizan únicamente para los fines que provocaron su recogida?

Seguridad de la información

21. ¿Se han considerado de forma sistemática las posibles brechas de seguridad y el impacto que pueden tener en el negocio?
 22. ¿Se establecen mecanismos de seguridad distintos en función del tipo de datos personales controlados por la organización?
 23. ¿Los datos transmitidos por las redes de comunicación son cifrados de alguna forma?
 24. ¿Las normas de seguridad y de acceso a la información están documentadas y son conocidas por los miembros de la organización? ¿Se identifica la identidad y los datos de cada uno de los accesos (usuario, fecha, hora, éxito o fracaso en el acceso...)?
 25. ¿El acceso a los servidores físicos donde se almacena la información está restringido a personas autorizadas?
 26. ¿Se realizan copias de respaldo con periodicidad mensual? En el caso de ser así, ¿Existen procedimientos para la recuperación de ficheros en el caso de destrucción?
 27. ¿Se realizan auditorías periódicas donde se valoren las medidas y controles de seguridad implantados en la organización?
 28. ¿Se han llevado a cabo medidas correctoras para la mejora del sistema de seguridad en aquellos puntos donde la auditoría así lo establezca?
 29. ¿Se registran todas las incidencias y se identifican todas sus variables (tipo de incidencia, fecha, lugar, persona que la notifica, efectos...)?
 30. ¿Existe en la organización un procedimiento de asignación, generación y almacenamiento de contraseñas?
-

Usabilidad web

31. ¿La página de inicio presenta todas las categorías de la web de forma clara y fácilmente accesible?
 32. ¿La información se presenta en un orden lógico y de forma natural?
 33. ¿Se requieren muchos clicks para llegar a cada una de las secciones de la página?
 34. ¿Se mantiene homogénea la interfaz independientemente de la página en la que se sitúe el usuario?
 35. ¿Se mantiene un diseño minimalista únicamente con información relevante?
 36. ¿Se da instrucciones y soporte a los usuarios en las páginas de registro?
 37. ¿Es posible acceder a las distintas secciones de varias formas?
 38. ¿En los procesos de compra se da información al usuario en todo momento de la etapa en la que se encuentra?
 39. ¿Se ofrecen sugerencias diferenciales en función de si el usuario ha accedido con anterioridad a la web o no?
 40. ¿Se pide confirmación en todos los procesos y se da la opción de rectificar posibles errores?
-

Accesibilidad web

41. ¿Las imágenes, videos y audios de la web incorporan una transcripción en texto?
 42. ¿La web incorpora la opción de navegación por voz o cuenta con una entrada de teclado simulada?
 43. ¿El brillo y contraste de la página permiten ver con claridad los colores y contenidos sin ningún tipo de problema?
 44. ¿La interfaz permite una navegación coherente y simplificada?
 45. ¿Las páginas pueden configurarse para adaptarse a la lectura de contenidos? (formato “solo lectura”, aumento de la fuente...)
 46. ¿Los contenidos aparecen claramente referenciados y estructurados para facilitar su comprensión o entendimiento?
 47. ¿El contenido se ajusta correctamente independientemente del navegador o dispositivo utilizado?
 48. ¿Se da la opción de traducir la página a varios idiomas? Si es así, ¿su integración con el simulador de voz es adecuada?
 49. ¿Se da un tiempo coherente para la introducción de datos antes de su anulación?
 50. ¿Se dan instrucciones en los procesos de registro a fin de evitar y corregir los errores de introducción de datos?
-

3. ANÁLISIS DE LAS FASES DEL PROCESO DE IMPLANTACIÓN DE LAS TIC EN EL SECTOR DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. CONSEJOS PRÁCTICOS

Una vez analizado el entorno, evolución y aplicación de las TIC en España, su aplicación en el sector del comercio electrónico y las principales pautas para su buena gestión se desarrollará una pequeña guía de consejos prácticos acerca de la aplicación de las TIC en la empresa. Muchos de estos serán de aplicación general, pero otros serán más específicos e irán dirigidos fundamentalmente al e-commerce o comercio electrónico.

El objetivo principal de esta guía será ayudar a empresas con poca experiencia en su sector, y más en concreto en el sector de la venta electrónica, a crear una imagen de marca que diferencie a sus productos y servicios respecto a la competencia, logrando una mayor presencia en la web y una mayor difusión de su oferta, de forma que los consumidores o clientes potenciales perciban un valor añadido respecto a lo ofrecido por el mercado.

A su vez se destacarán algunos de los principales errores que evitar a la hora de gestionar y utilizar las TIC en un negocio de estas características, con el fin de lograr una gestión de un negocio on-line productiva, eficaz y rentable.

La guía irá dirigida a PYMES que desarrollen por primera vez su actividad en el sector del comercio electrónico, por lo que se ha optado por un desarrollo orientado a la aplicación práctica, con los consejos y recomendaciones que se han considerado como básicos y más importantes, sin que haya en ningún caso una intención de profundizar en todas las variables implicadas.

En los siguientes apartados trataremos cada uno de los pasos a seguir en este proceso.

3.1. Estrategia de negocio

IDEA: Definir una estrategia clara y concisa es fundamental para una integración eficiente de las TIC.

Como todo proyecto empresarial, la definición de la estrategia va a suponer el punto de partida fundamental a partir del cual plantearemos nuestra estrategia TIC. Lo primero es definir lo que denominamos **misión**, que debe incluir, fundamentalmente, cuál es la actividad principal de la empresa, el fin último que ha originado su creación, a qué público va a ir dirigida su actividad, cuál es el ámbito geográfico en el que va a desarrollarla, y lo más importante, qué elementos diferencian a la empresa respecto a la competencia y qué ventajas competitivas ofrece esta que supongan una creación de valor diferencial para nuestros clientes.

Éste último punto será el que oriente todas las decisiones que tomemos en el terreno de las TIC, ya que trataremos de destacar por encima de todo qué elementos son los que hacen a la empresa especial, diferente y por qué deben elegir nuestros servicios y no los de la competencia.

Posteriormente pasaremos a definir la **visión**, donde trataremos de definir las metas que quiere alcanzar la empresa en el medio/largo plazo, actuando como un elemento motivador que guíe todas las decisiones de la firma. Debe tratarse de un objetivo, aunque ambicioso, alcanzable y realista, que insuflle fuerzas a la organización para mejorar en su día a día.

Ya por último definiremos los **valores** que gobiernan la organización, es decir, aquellos principios éticos y morales en los que va a fundamentar su actividad.

Estos conceptos han de ser conocidos por todos los miembros de la organización, y todos ellos deben perseguir un objetivo común para que su cumplimiento resulte convincente para el cliente final. De nada sirve elaborar una definición genérica de la actividad si no aporta valor a la organización y no viene acompañada por decisiones que se alineen con este objetivo.

Una buena definición de los objetivos permitirá a la empresa tomar decisiones siguiendo una línea de actuación, de forma que el cliente potencial pueda ver de forma clara en qué factores la empresa puede hacer más sencilla su vida diaria, generando una credibilidad y fidelización que repercute en un proceso repetido de compra.

La elección de la variedad de producto o servicio a comercializar va a marcar a largo plazo el éxito o fracaso de su negocio online. Se recomienda la comercialización de

productos con un potencial de desarrollo elevado, que permitan un crecimiento sostenido a medio-largo plazo.

Primero habrá que decidir si vender una gran variedad de productos de todo tipo o buscar la especialización en un tipo concreto de producto. Puesto que ya existen grandes multinacionales del comercio electrónico ofreciendo una amplia variedad de productos, -véase Amazon- en muchos casos la especialización puede llegar a ser la única forma de competir con estos grandes gigantes de la distribución online.

La venta de productos dirigidos a nichos muy concretos del mercado puede convertirse en una alternativa muy rentable si se logra un posicionamiento adecuado.

Sectores muy interesantes pueden ser el mercado de la moda, la tecnología o el turismo, puesto que son las áreas que antes han comenzado a hacer la conversión al medio electrónico y las que mejores resultados están mostrando en la actualidad. Sin embargo, ha de tenerse en cuenta que son estos sectores los que ya cuentan con líderes en el mercado de venta electrónica, lo que dificulta la introducción de nuevos negocios.

Productos de elevado precio -de más de 50 euros-, reducido peso y altamente competitivos en el comercio internacional pueden favorecer un menor coste logístico, un mayor margen sobre coste y una mayor probabilidad de crecimiento en ventas.

3.2. Elección de dominio web

IDEA: La elección del dominio de página web debe representar la marca de la empresa y tiene que permitir un posicionamiento adecuado en la red.

Antes de plantear todo el diseño de la página web empresarial, es de capital importancia elegir un dominio web adecuado y ajustado a la actividad comercial. No se trata decisión banal, al contrario de lo que pudiese parecer en un principio, ya que va a ser el principal identificador de la empresa en Internet y va a ser uno de los elementos capitales a la hora de que los clientes potenciales puedan encontrar la compañía de una forma rápida, fácil e intuitiva.

Lo primero que debemos decidir es el nombre de dominio. Algunas recomendaciones son:

- No siempre es adecuado elegir como nombre de dominio el nombre corporativo de la empresa. En muchas ocasiones, es preferible una **breve descripción que resuma la actividad de la misma**, sobre todo si el nombre comercial contiene una combinación de letras que hace difícil su lectura. Esto permitirá un mejor posicionamiento en los buscadores. Muchas veces la mejor opción es incluir el nombre de marca y seguidamente la actividad principal de la empresa. Un ejemplo sería *zapatosalcazer.es*
- Los nombres **concisos, sencillos, breves y fáciles de pronunciar** son los que normalmente permiten una mayor retención en la memoria de los clientes. Quince letras sería el límite recomendable para un dominio.
- **Evitar palabras en inglés** que desvíen el tráfico. Es muy común que muchas empresas apuesten por un nombre en inglés ante la creencia de que son más sonoras y atractivas. Esto puede ser un arma de doble filo, puesto que Google filtra las búsquedas entre otros factores, por idiomas. De esta forma, si un cliente potencial está interesado en buscar información acerca de un determinado producto o servicio, al introducir la definición genérica en el buscador tendrán preferencia aquellas páginas web cuyo dominio se encuentre en español.
- **No incluir números, guiones, abreviaturas u otros caracteres especiales** que dificulten a los potenciales clientes memorizar y encontrar el dominio.
- **Elegir una terminación de dominio adecuada a su estrategia.** Aunque la terminación .com es la más generalizada, es muy probable que una vez que haya decidido el dominio para su empresa ya esté ocupado. A veces es más útil contratar un dominio que contenga la terminación del país donde se vaya a concentrar la mayor parte de la masa de negocio. Si la estrategia que ha decidido la empresa va dirigida al público español, un dominio que acaba en .es filtrará mejor aquellas búsquedas en castellano. Es también recomendable comprar el dominio en varias terminaciones para así asegurar que no lo compren posibles competidores en un futuro y de esta forma proteger su marca. Algunas páginas web como *Arsys*³⁷ le permiten comprobar de forma gratuita si un dominio determinado está ocupado o no, así como comprarlo en el caso de estar disponible. Además, la web también le recomienda dominios parecidos que estén libres para su uso.

³⁷ «Arsys». 2015. <http://www.arsys.es/dominios/registros>.

- Una vez la empresa haya decidido un dominio que considere adecuado, es importante que lo **registre cuanto antes**. Constantemente nuevas empresas están contratando nuevos dominios. Cuanto antes lo contrate, menos posibilidades tiene la empresa de que se lo arrebaten.
- **Utilice herramientas de palabras clave o “keywords”** para valorar qué palabras funcionan mejor para el posicionamiento de su web. Un ejemplo es *Wordtracker*³⁸ que aunque cuenta con una modalidad de pago más avanzada, le permite de forma totalmente gratuita introducir palabras clave para valorar el tráfico que generan, mostrando a su vez el número de páginas de la competencia que copan dicho grupo de palabras. También le muestra un índice con aquellos que más rentabilidad pueden generar.

3.3. Plataforma de venta online

IDEA: La página web corporativa va a ser la carta de presentación al mundo de su empresa, por lo que es importante que tenga un diseño atractivo, sea intuitiva, práctica, segura y contenga información útil y de calidad.

El análisis previo del entorno de las TIC nos ha mostrado cómo el disponer de una página web es un elemento fundamental con la que cuentan ya la gran mayoría de compañías en la red. En el caso del sector del comercio electrónico, su importancia es todavía mayor, puesto que este va a ser el principal medio por el que los compradores accederán al producto o servicio que la empresa está ofreciendo. Aunque no existe ninguna solución infalible, si hay que tener en cuenta ciertas variables de las que muchas veces no nos percatamos:

- Crear una página web requiere profundos conocimientos de programación y diseño, así como el software apropiado, por lo que una buena opción es **contratar a expertos en diseño web** que tengan experiencia en el sector. Esto puede suponer un coste elevado si se busca un resultado de calidad. Puesto que una empresa dinámica está constantemente introduciendo novedades, hay que tener en cuenta que no es suficiente con contratar de forma puntual la creación de una página web, sino que se

³⁸ «Wordtracker». 2015. <http://www.wordtracker.com/>.

requiere una actualización constante de contenidos, por lo que la inversión en el sitio web debe ser continua.

Algunas empresas dedicadas al diseño de páginas web son *Producciones webs*³⁹, *Interdigital*⁴⁰, *Webyseo*⁴¹ y *Perception*⁴² pero esto sólo son algunos ejemplos. **Busque a aquellos profesionales que mejor se adapten a sus necesidades como empresa.** Pida presupuesto, pregunte qué servicios de mantenimiento ofrecen, analice páginas web de su creación valorando si se adaptan a la imagen que quiere dar de su empresa y busque opiniones de profesionales que estén satisfechos con su servicio. Por último, asegúrese de que ponen a su disposición las herramientas necesarias para actualizar contenidos por su cuenta, ofreciendo un asesoramiento continuado en el tiempo.

- Si decide lanzarse a diseñar un sitio web por su cuenta, lo primero que tendrá que hacer es **decidirse por una herramienta de diseño o codificación**. Si ya tiene conocimientos sobre el tema, lo más habitual es comenzar con lenguajes como HTML, PHP o MySQL, aunque son complejos y requieren de un elevado dominio en programación.
- Otras alternativas más accesibles incluyen acudir a páginas que le ofrecen editores web con plantillas HTML gratuitas que destacan por su facilidad de uso. El ejemplo más conocido es *Wordpress*⁴³, la plataforma de alojamiento gratuito más usada en el mundo. Las opciones son numerosas, siendo *Wix*⁴⁴ y *Free Web Templates*⁴⁵ tan solo unos ejemplos. Estas webs suelen ofrecer la posibilidad de comprar paquetes "premium" que le permiten acceder a mayor variedad de contenidos. En la mayoría de los casos, si se quiere realizar una web de calidad, resulta recomendable hacer uso de esta función, pero habrá que **valorar qué modalidad de pago ofrece los servicios que más se adapten a las necesidades del negocio**. En el caso del e-commerce, será de capital importancia que el alojador permita disponer de un "carrito de la compra" para que los clientes puedan hacer sus pedidos online.

³⁹ «Producciones Webs». 2015. <http://www.produccioneswebs.com/>.

⁴⁰ «Interdigital». 2015. <http://www.interdigital.es/>.

⁴¹ «Webyseo». 2015. <http://www.webyseo.es/>.

⁴² «Perception». 2015. <http://www.perception.es/>.

⁴³ «WordPress». 2015. <https://es.wordpress.com/>.

⁴⁴ «WIX». 2015. <http://es.wix.com/>.

⁴⁵ «Free Web Templates». 2015. <http://www.freewebtemplates.com/>.

Entre las principales ventajas de estos sitios web destacan:

- Acceso a numerosas plantillas en todo tipo de diseños y colores, muchas de ellas elaboradas por profesionales. Permiten hacer cambios en cuestión de minutos.
- La interfaz para realizar cambios suele ser de lo más intuitiva y sencilla, permitiendo añadir botones, secciones, imágenes y contenido a la web con tan solo unos clicks, con una personalización casi absoluta.
- Permiten elegir la modalidad de pago qué más se adapte a sus necesidades, en cuestiones como el ancho de banda -del que depende la velocidad de descarga del contenido-, capacidad de almacenamiento de la web -cantidad de videos, música y fotos que permite subir-, funciones como *Google Analytics* -qué le permite conocer el tráfico de la web con estadísticas y datos precisos- y ausencia de anuncios, entre otros.
- El alojamiento o hosting es gratuito, incorporando muchos de estos alojadores modalidades de pago y certificaciones de seguridad que aportan un valor añadido al cliente, fundamentales para una web de comercio electrónico.
- Existen numerosos tutoriales en formato escrito e interactivo en la web que explican todos los detalles de uso. En muchas ocasiones la propia plataforma pone a disposición de sus clientes una línea de asesoramiento 24 horas para resolver cualquier tipo de duda, y en ocasiones foros para que los usuarios puedan compartir opiniones y recomendaciones.

3.4. Proveedor de alojamiento

IDEA: A la hora de elegir un proveedor de alojamiento para la web o host, debe tener en cuenta que no siempre el más barato va a ser la mejor opción.

Además de esto deberá valorar **qué lenguajes de programación son compatibles** -por ejemplo los códigos como MySQL o PhP-, si incorpora acceso a un servidor de correo electrónico, si cuenta con sistemas de seguridad como firewalls o detector de virus, si incorpora con un servicio al cliente confiable, el tiempo en servicio del mismo... Este último será clave para que la web esté disponible a cualquier hora y en cualquier momento en que el usuario intente acceder a la misma.

3.5. Certificado de seguridad

IDEA: Dotar a su página web de un certificado SSL debe ser un objetivo prioritario, puesto que va a garantizar a los clientes que la información suministrada a la hora de realizar sus compras va a permanecer protegida ante cualquier posible ataque de phishing⁴⁶, hackeo o robo de datos bancarios.

Un certificado SSL⁴⁷ o Secure Socket Layer es una "firma digital que permite cifrar las comunicaciones en transacciones de datos online a través de un navegador u otro protocolo, cifrando los datos que son enviados entre el servidor y el visitante de la página web y haciendo más seguras las transacciones de datos sensibles, como datos de contacto, contraseñas o transacciones bancarias".

Lo primero es **escoger el tipo de certificado SSL que más se adapte a las necesidades de la compañía**, y aquel que consideremos que más van a valorar los clientes. Hay tres tipos básicos de certificación⁴⁸, de menos a más seguridad:

- Certificados de validación de dominio: Es la certificación más básica, y se emite cuando la Autoridad de Certificación⁴⁹ verifica que la información de la página está cifrada y que la empresa que solicita el certificado tiene derecho a utilizar el nombre de dominio específico. Se trata de la verificación más económica y más rápida de conseguir, puesto que solo requiere responder a un correo electrónico enviado de forma automática. Suele tardar unos 2 días en emitirse.
- Certificados de validación de empresa u organización: Además del cifrado y validación de dominio, la autoridad certificadora la expide tras verificar una información más ampliada de la empresa, como el CIF o ubicación de la misma. Esta información se encuentra visible para cualquier usuario, y puede leerse haciendo clic en el candado de la página web en la opción "ver certificado". La comprobación de los datos se realiza mediante una llamada telefónica.

⁴⁶ «Phishing». 2015. *Wikipedia - La enciclopedia libre*. <http://es.wikipedia.org/wiki/Phishing>.

⁴⁷ «Don Dominio». 2015. <http://www.dondominio.com/products/ssl/domain-validation/>.

⁴⁸ «Certificados de Seguridad SSL». 2015. *EsTuDiseño*. <https://www.estudiseno.com/certificados-de-seguridad-ssl>.

⁴⁹ «Autoridad de certificación». 2015. *Wikipedia - La enciclopedia libre*. http://es.wikipedia.org/wiki/Autoridad_de_certificación.

- Certificados de validación extendida: Incluye la certificación de dominio y datos de la empresa, así como una investigación completa de la organización por parte de la Autoridad de Certificación, validando entre otras cosas si la identidad de la empresa visible en la página web coincide con los registros oficiales. Esta certificación permite que la url de la página aparezca en verde en la barra del navegador, de forma que el usuario pueda reconocer de un simple vistazo que la organización cuenta con la máxima certificación de seguridad web SSL. Junto a la dirección web también se indica el nombre jurídico de la empresa y el proveedor de la certificación. Su expedición es la más lenta de todas, y requiere del envío de formularios de solicitud a la empresa certificadora y de una verificación telefónica. Puede tardar más de 10 días en obtenerse.

Aunque la certificación SSL más recomendada en una empresa de comercio electrónico es la de validación extendida, en muchas ocasiones con una certificación de empresa será suficiente. Dependerá del presupuesto del que se disponga y de la elección óptima del proveedor de certificados. La utilización de comparadores como el de *DonDominio*⁵⁰ nos facilitará la búsqueda del proveedor que más se adapte a nuestras necesidades.

3.6. Elementos de una tienda online

Antes de comenzar con el proceso de creación de la página web, debemos **definir las diversas funcionalidades/categorías** que queremos que incorpore.

Las esenciales son:

- a) Página principal o homepage
- b) Registro y área de usuario
- c) Motor de búsqueda
- d) "Sobre nosotros"
- e) Catálogo de productos/servicios
- f) Carrito de la compra

Una vez definidos los elementos más estructurales de la página web, habrá que **priorizar** si preferimos **comenzar a trabajar con el diseño de la página web o con su contenido**. Ambos son igualmente importantes, por lo que debemos tratar de buscar un **equilibrio**.

⁵⁰ «Certificados SSL». 2015. *DonDominio*. <http://www.dondominio.com/products/ssl/>.

Si se opta por contratar una empresa de diseño web, tenemos que contar con que estos no pueden comenzar a "construir" una página sin conocer con antelación los contenidos que va a alojar la web o qué se desea resaltar para atraer la atención de los clientes. Presentarles un árbol de contenidos o un boceto de la estructura que desea que tenga su página puede ayudarles en su proceso creativo, de forma que puedan explotar al máximo aquellos puntos fuertes que hacen diferente a la empresa. Es por ello que la mejor opción a efectos de alineamiento es que el contenido preceda al diseño, para que este vaya en consonancia con lo que quiere decir o vender.

IDEA: El diseño debe atraer, pero es el contenido y el valor que empresa aporta lo que permitirá fidelizar y retener al cliente para que compre alguno de sus productos en el futuro.

3.6.1. Página de inicio o Homepage

IDEA: La home page de su página web será la primera impresión que tendrán sus clientes. La posibilidad de conversión de visitas en ventas derivará, en primera instancia, de la claridad de diseño, estructura y contenidos que contenga esta primera página.

La homepage es la página que Google "indexa" o vincula en la mayor parte de sus resultados de búsqueda, por lo que es esencial que le prestemos especial atención:

Debe incorporar el tono, personalidad y diseño del que queremos impregnar nuestra marca, nuestra web y nuestros productos en su conjunto. No será lo mismo crear un diseño divertido con colores vivos, por ejemplo, para una tienda de manualidades, que un estilo con colores más sobrios y elegantes para una empresa de consultoría.

La estructura tiene que ser lo más intuitiva posible para que el cliente pueda guiarse sin dificultad por todos los contenidos de la página web. Hay que tratar de dar respuesta a las preguntas que el cliente se puede hacer al comenzar a navegar: ¿qué venden?, ¿qué les hace diferentes a la competencia?, ¿qué motivos tengo para seguir navegando por la página?, ¿tienen una buena reputación y una buena opinión sus clientes?, ¿son de confianza y tienen un servicio al cliente adecuado?

Lo primero será **diseñar un logo que defina la imagen de marca que quiere proyectar al mundo**. Este coronará el inicio de tu Home Page y será el que marque el diseño del resto de la web, que debe ir en consonancia.

Lo siguiente es **diseñar el "copy" de su página de inicio**, que consiste en una combinación de varias frases breves que describen a grandes rasgos qué **finalidad tiene su página web o los productos/servicios ofrecidos, y qué aporta de característico** respecto a otras webs de contenidos similares.

Algunas recomendaciones concretas son:

- **Evite las frases largas con una descripción pormenorizada** de las características del producto o servicio que quiera vender. Los visitantes de su página no quieren perder el tiempo y buscan una respuesta clara a lo que están buscando.
- **No venda su producto como el mejor del mercado**, como el de más calidad o como el más perfecto. Su cliente potencial está cansado de escuchar lo mismo de productos de la competencia, y no va a creerse que su producto es el mejor sólo porque usted lo diga. Ganarse su credibilidad no es tan sencillo.
- **Tiene que tratar de dar respuesta en pocas líneas a lo que el cliente se está preguntando**: ¿Que me ofrece esta marca, producto o servicio que pueda hacer mejorar mi vida en x aspecto? Tiene que tratar de demostrar que su empresa se preocupa por sus problemas y de que está al tanto de lo que necesita en cada momento.
- **Oriente su copy hacia los beneficios que reporta usar su producto o servicio y los problemas que es capaz de solventar su empresa**, remarcando en qué elementos puede ayudar a encontrar una solución. Nunca se debe transmitir una imagen de prepotencia y de solución absoluta. Cambie la primera persona del plural por la segunda persona del singular.
- **Definir el cliente ideal de su empresa puede ayudarle a dirigir su mensaje hacia ese colectivo**. Su cliente ideal no puede ser todo el mundo. Una vez definido, trate de pensar qué es lo que busca y qué es lo que quiere oír.
- **En la mayoría de las ocasiones es mejor evitar un lenguaje excesivamente sobrio y encorsetado en favor de un lenguaje más directo y humano**. La idea es transmitir que su empresa no es una simple "máquina de hacer dinero", sino que hay

un equipo humano detrás que tiene los mismos problemas que el cliente y que por tanto es capaz de entender qué necesita.

- **Escriba todos los borradores que necesite.** En vez de buscar en su cabeza la frase perfecta, dedíquese a escribir todo lo que se le ocurra. De esta forma es más sencillo sacar algo fructífero del "brainstorming", cogiendo ideas de aquellas partes que más le convenzan.
- **Diríjase hacia una sola persona, y no hacia un público general.** Le interesa conectar con el cliente que esté leyendo el encabezamiento para que se sienta único, protagonista. Hay que tratar de "seducirlo", no de venderle nuestro producto o servicio.

Debe ser una frase con gancho que se aleje de los tópicos y clichés, tratando de vender que su producto es el mejor, pero siempre **desde la perspectiva del cliente**.

- **Haga una lista con todas las características que incluye su producto o servicio, remarcando qué elementos los hace únicos**, así como los beneficios que puede reportar al cliente y los problemas que permite solucionar.
- La página principal tiene que entrar por los ojos. **Colocar un slider móvil o imagen de gran tamaño puede ayudar a crear un estado de interés inmediato en el consumidor potencial.** Esta imagen será lo primero que mire un visitante en su web, y será, con toda seguridad, la parte más visualizada de su portal. Esta imagen debe atraer y crear un ambiente de interés para el usuario.
- **La barra de navegación debe mostrar lo más importante de su web sin que el cliente tenga la sensación de pérdida de tiempo.** Cuanto más fácil encuentre lo que busca, más posibilidades hay de que permanezca en su página mirando contenidos. No se trata de incluir un elevado número de categorías, sino de estructurarlas de forma eficiente. En vez de dar acceso a todas las variedades de producto disponibles, es mejor establecer la categoría "productos" y que, cuando el lector pase el cursor por la palabra, aparezcan desagregados todas las variedades de productos agrupadas por categorías. También es buena idea clasificar con imágenes y con una pequeña descripción las distintas variedades o categorías, para que el cliente pueda focalizar en aquello que más le interesa.

3.6.2. Registro y área de usuario

Disponer de un área de usuario en la página web de la compañía supone un elemento imprescindible en una tienda de comercio online, puesto que permite, entre otras cosas:

- Que el cliente pueda realizar sus pedidos y llevar un seguimiento de estos.
- Obtener información muy valiosa de nuestros clientes, que podremos utilizar en nuestro beneficio a la hora de diseñar una estrategia de marketing personalizada.

La información mínima que debe contener un área de cliente incluye:

- **Datos personales del cliente:** Nombre y apellidos, sexo, edad, e-mail...
- **Datos de envío y facturación:** Direcciones de envío, gestión de los métodos de pago...
- **Información de pedidos:** Pedidos en curso e historial de pedidos, incluyendo fecha de envío, fecha de entrega, resumen del pedido, método de pago utilizado, impresión del recibo o factura, transportista, número de seguimiento del pedido...

Aunque estas son las principales categorías incluidas en cualquier tienda de comercio electrónico al uso, puede resultar interesante incluir más opciones que generen un valor añadido a nuestro cliente. Algunas de las alternativas son las siguientes:

- **Incluir una opción que permita valorar el servicio prestado por producto o pedido,** en términos de si se ha cumplido el tiempo de entrega estimado, si el producto coincide con la descripción que se da en la página, si ha habido algún error en el proceso de pago, así como cualquier otro comentario que quiera dar el cliente sobre el servicio prestado. Esta información será únicamente de acceso interno, para así poder detectar anomalías del servicio y poder actuar de la forma más rápida posible sin que esto afecte a la imagen de la compañía.
- **Incluir una sección de comentarios,** esta vez de carácter público, para que el cliente pueda hacer una valoración de las características que incluye el producto, así como cualquier otro comentario que quiera dejar acerca de la facilidad de uso, calidad, diseño etc.
- **Una lista de productos deseados puede permitir al cliente llevar un seguimiento de los productos en los que está interesado.** Al añadir un producto a su lista de

deseados, se envía una notificación al correo del cliente cuando el producto se encuentra disponible, así como si se produce una bajada de precio destacable. De esta forma, el cliente no se tiene que preocupar de realizar un seguimiento del pedido de forma sistemática, con la posibilidad de que acabe perdiendo el interés por el producto, sino que de forma automatizada se le informa desde el primer segundo de un cambio en la oferta, facilitando un impulso de compra inmediato.

- **Una sección de devoluciones proporciona al cliente una sensación de garantía a la hora de realizar cualquier pedido.** Aunque a corto plazo esto supone un gasto importante para la empresa, a medio-largo plazo puede generar una fidelidad importante del mismo, favoreciendo un mayor volumen de compras en el futuro. Algunas webs de referencia como *Amazon*⁵¹ permiten imprimir la etiqueta de devolución de producto para llenar los datos y poder enviar por paquetería el producto objeto de devolución.

Como se ha comentado anteriormente, toda la información contenida en esta sección puede permitir a la compañía obtener información muy útil para redirigir su oferta de marketing personalizada:

- Permitirá identificar qué clientes realizan compras con más frecuencia y de mayor importe, de forma que podamos dirigir un mayor esfuerzo de venta hacia esos clientes: ofertas especiales, reducción de los gastos de envío, menor tiempo de entrega...
- Con esta información se podrá diseñar una estrategia de e-mail marketing, enviando correos que otorguen un valor añadido al cliente.

3.6.3. Motor de búsqueda interno

En numerosas ocasiones las compañías de comercio electrónico centran toda su atención en el posicionamiento en los grandes buscadores como Google (SEO), pero apenas dan importancia a tener un buen motor de búsqueda interno en su página web.

Sin embargo, se ha demostrado qué la ausencia o la ineficiencia de un motor de búsqueda interno supone una elevada tasa de abandono de clientes potenciales.

⁵¹ «Centro de devoluciones». 2015. *Amazon*.

http://www.amazon.es/gp/css>Returns/homepage.html/ref=ya_return_items.

IDEA: Una búsqueda poco fructífera suele desembocar en la pérdida de clientes, aunque la empresa comercialice el producto o servicio que el usuario está buscando. Es por todo ello que disponer de un buen buscador interno que permita fijar diversos criterios de búsqueda facilitando el proceso de compra al cliente permitirá a la empresa tener una mayor tasa de conversión en ventas.

Esto debe ser una prioridad y por tanto se debe tratar de ofrecer una herramienta que permita encontrar aquellos productos o servicios que el cliente esté buscando con tan solo un clic o en los menos pasos posibles.

A la hora de enfrentarse a este problema se deben valorar las distintas alternativas que se nos ofrecen, cada una con sus pros y contras:

- 1) Plataformas de ventas o alojadores de páginas web: Ya se ha comentado con anterioridad la existencia de estas plataformas -véase *Wix* o *Adobe Business Catalyst*⁵² como ejemplo-, que permiten crear páginas web de comercio electrónico en sencillos pasos sin tener conocimientos de programación.

La gran ventaja de este servicio es que pone a su disposición herramientas de diseño web intuitivas y fáciles de implementar en su página. La gran mayoría de estos alojadores permiten integrar motores de búsqueda, incluyendo la personalización del mismo: colores, fuente, criterios de búsqueda... Es una de las alternativas más sencillas si se desea obtener buenos resultados en poco tiempo.

Como principal desventaja está su elevado precio. Deberá valorar antes si el resto de funcionalidades que ofrece también le interesan, y en función de esto escoger aquel que mejor se adapte a sus necesidades.

- 2) Herramientas de búsqueda interna de pago: Siguiendo la filosofía de los alojadores web, podemos encontrar por la red proveedores de servicios web que le ofrecen tecnología de búsquedas avanzadas para implementar en su página de forma intuitiva y rápida. Compañías como *Doofinder*⁵³ incorporan funcionalidades muy interesantes para la creación de un buen motor de búsqueda interno:

⁵² «Adobe Business Catalyst». 2015. <http://businesscatalyst.com/features>.

⁵³ «Doofinder». 2015. <http://www.doofinder.com/es/>.

- Reconocimiento de errores ortográficos y tipográficos redirigiendo la búsqueda hacia la palabra correcta.
- Detección de palabras fonéticamente correctas pero escritas de forma incorrecta.
- Resultados dinámicos que se van adaptando a la búsqueda de los usuarios.
- Búsqueda por sinónimos.
- Disponibilidad en varios idiomas e integración sencilla en plataformas de e-commerce.
- Sistemas de estadísticas, con ranking de palabras más buscadas, redirección de resultados, palabras buscadas y no encontradas...

Su principal ventaja es que permiten realizar búsquedas de gran calidad, mostrando los productos de forma directa y optimizada. Dependiendo de las funcionalidades suelen presentar varios rangos de precios, pero suele ser una forma más económica de incluir buscadores internos que a través de un alojador web.

- 3) Herramientas de búsqueda gratuitos: Páginas como *Perlfect*⁵⁴, *Freefind*⁵⁵ o el *Motor de búsqueda personalizado de Google*⁵⁶ son varias alternativas que permiten incorporar un buscador interno de forma totalmente gratuita, a excepción de la herramienta de Google, que incorpora anuncios en las búsquedas si se opta por el servicio gratuito.

La mayoría únicamente necesitan de introducir la url de la página web en cuestión, y automáticamente generan un código HTML que se puede insertar en el código de la página web. Su principal limitación es su poca personalización y sus limitaciones a la hora de encriptar términos de búsqueda, que suele acabar resultando en una inferior calidad de resultados, menos específicos y sensibles a errores ortográficos. Si su sitio web está empezando puede ser una buena opción, pero no se recomienda si se busca resultados más profesionales.

⁵⁴ «Perlfect Search». 2015. <http://www.perlfact.com/freescripts/search/>.

⁵⁵ «Free Find». 2015. <http://www.freefind.com/>.

⁵⁶ Google. 2015. «Motor de búsqueda personalizado». <https://cse.google.com/cse/>.

4) Elaboración de un motor de búsqueda desde cero: Aunque es la alternativa que requiere de un mayor esfuerzo en tiempo y dinero, en muchas ocasiones se trata de la mejor opción. La contratación de un experto en diseño web con conocimiento en programación en códigos como ASP, PHP o Javascript permite diseñar un motor de búsqueda totalmente ajustado a las necesidades del sitio web o compañía, sin tener que estar sujeto a las restricciones del resto de opciones previamente comentadas.

Una vez desagregadas todas las alternativas, es necesario tener en cuenta una serie de detalles que muchas veces pueden pasarse por alto:

- **Posicione su buscador de forma correcta.** Debe ser visible de un vistazo y no dejar lugar a dudas de que se trata del buscador. Lo más común es presentarlo seguido de la palabra “buscar”.
- **Incorporar la opción de autocompletar los textos** va a permitir ahorrar tiempo de búsqueda y minimizar los errores de introducción de palabras.
- **Incluir búsquedas semánticas**, que muestren resultados de productos similares o complementarios además del requerido por el usuario de forma específica.
- **Ofrecer resultados de productos alternativos** en el caso de no disponer del producto especificado por el cliente para así favorecer la venta cruzada.
- **Incorporar un sistema de navegación “breadcrumbs”⁵⁷ o de “migas de pan”** que muestre las distintas categorías de productos en los que se encuentra el cliente, facilitando que este se sitúe dentro de la página web pudiendo acceder a las categorías o subcategorías de productos de forma más intuitiva y rápida.
- **Llevar un control de las búsquedas más comunes realizadas por los usuarios de su página y registrar todas las entradas de datos** puede ser de gran ayuda para detectar patrones o irregularidades en los procesos de búsqueda. De esta forma podrá ver qué productos se buscan más y qué errores de introducción de datos son los más comunes, para así poder optimizar el proceso de búsqueda teniendo en cuenta dichos fallos.

⁵⁷ R. Rancel, Mario. 2015. «Migas de pan: módulo breadcrumbs, ruta de acceso o navegación Joomla.» http://www.aprenderaprogramar.com/index.php?option=com_content&view=article&id=433:migas-de-pan-modulo-breadcrumbs-ruta-de-acceso-o-navegacion-joomla-configurar-cambiar-texto-cu00452a&catid=38:curso-qcreacion-web-con-joomla-desde-cero&Itemid=152.

- **A la hora de definir las búsquedas, trate de incluir como términos de búsqueda palabras sinónimas; en plural y singular; con y sin signos de puntuación; abreviaturas; palabras con errores ortográficos más comunes...** De esta forma, cuando se produzca una introducción de datos en el buscador errónea o imprecisa la búsqueda seguirá siendo fructífera.
- **Es recomendable introducir los términos de búsqueda asociados a cada producto cada vez que introduzcamos nueva oferta en nuestro catálogo.** A su vez, puede ser de gran utilidad hacer una revisión periódica de búsquedas para valorar si es necesario introducir cambios en los términos de búsqueda.

3.6.4. Página “Sobre Nosotros”

IDEA: La sección “sobre nosotros” permite a una determinada empresa o marca establecer una conexión con los usuarios visitantes de su página a través de una visión humana, personal y de transparencia. Con esta sección se busca lograr una cercanía con el cliente potencial, mostrando no sólo qué hace la empresa, sino lo que es más importante, quienes están detrás, el equipo humano que ha logrado que el proyecto se haga realidad.

Con este objetivo, trataremos de señalar las pautas más importantes que ha de contener una página de estas características, de forma que pueda servir como “ anzuelo” para atrapar visitas, y, si es posible, ventas:

- **No esconda la sección “sobre nosotros” en su portal web.** Una de las primeras cosas que hace un visitante que encuentra una web por primera vez es, además de echar un vistazo a la página de inicio, buscar esta sección. Denominarla con un nombre poco claro o posicionarla en un lugar escondido en su homepage crea en el lector una sensación de reticencia, de desconfianza. La compañía debe sentirse orgullosa de su origen, valores y trayectoria. Cuanto más a la vista aparezca, más probable es que el visitante haga clic, y por tanto, más resultados favorables puede generar una sección de estas características.
- **El nombre no tiene por qué ser “sobre nosotros” o “sobre mí”.** Al ser una de las partes más creativas de una página web, puede ser buena idea buscar una aproximación diferente a la forma de presentar esta sección. Si se decide por denominarla de otra forma, ha de tener en cuenta que el visitante debe tener claro

cuál es su finalidad. Las denominaciones pueden ser variadas, dependerá en gran medida del público objetivo al que va dirigida la página. Algunos ejemplos serían: “Descubra qué nos hace especiales” o “Nuestro proyecto”, por citar solo algunos ejemplos.

- **De a conocer el origen de su empresa, su historia.** ¿Cómo surgió la idea de negocio? ¿Cómo se decidió a comenzar el proyecto? ¿qué intereses le llevaron a desarrollar su idea?, ¿Qué hitos más importantes han ocurrido desde que comenzó su actividad? Muchas empresas de comercio electrónico nacen por una idea, por haber detectado una necesidad no satisfecha. Contar a sus clientes potenciales cuál fue el origen de todo puede hacer que estos se sientan identificados. Muchos usuarios señalan la falta de personalidad de las grandes multinacionales, solo interesadas en lograr un incremento en sus beneficios. Esta página puede ayudarle a diferenciarse de estas grandes marcas. Dotar de personalidad a su negocio otorga un valor añadido a sus productos, haciéndolos más deseados por sus clientes. Hay historias que pueden cautivar a sus lectores. Aprovéchelas.
- **Destaque los valores y señas de identidad que diferencian su producto o servicio de la competencia.** Una vez descrito su origen, es importante señalar qué busca con la comercialización de su producto o servicio. Qué propuesta de valor se ofrece, qué valores incorporan sus productos y qué beneficios otorga al cliente confiar en su marca.
- **Muestre y destaque el equipo humano que ha hecho el negocio posible.** Poner nombre, apellidos y cara a su equipo va a dar a su cliente una sensación de cercanía inmediata. Si además ensalza la experiencia previa que posee su equipo, así como los valores que los hace únicos, el cliente potencial otorgará un valor adicional a su producto o servicio. Incluir una foto de su equipo ya sea de forma individual o en grupo amplificará este sentimiento de cercanía.
- **Asocie su marca a una idea, valor o esencia.** Establecer una conexión entre su negocio y una frase que destaque su filosofía y su forma de hacer las cosas permite generar en su cliente una mayor retención de marca. Utilizar palabras empleadas por sus clientes, intensificará esta retención. Para ello busque opiniones favorables de clientes y utilice este lenguaje para dirigirse a los lectores. Un lenguaje más directo y personal ayudará a crear una conexión emocional con su cliente, pero no olvide ser consistente con el lenguaje utilizado para el resto de su página.

- **Ofrezca datos, estadísticas o testimonios de sus clientes.** No hay mejor forma de "venderse" que a través de datos objetivos o de testimonios de algunos de sus clientes satisfechos. Remarque aquellos que más ejemplifiquen su filosofía empresarial y que mejor estén redactados. Si se trata de representantes de empresas de prestigio, trate de adjuntar una foto de la persona en cuestión. Siempre es recomendable remarcar aquellas respuestas que parezcan naturales, puesto que el cliente puede pensar que se trata de una invención de los administradores para tratar de vender más.
- **Al final de la página incluya datos de contacto o formularios de suscripción a su web.** Una vez que el cliente ya tenga claro su filosofía, origen y valores, es importante aprovechar la oportunidad para incluir formas de contactar con usted, así como incluir la posibilidad de suscribirse a su "newsletter" para recibir las últimas novedades en su correo electrónico. De esta forma la compañía podrá aumentar su base de datos, pudiendo atraer compras futuras si sabe aprovechar esta circunstancia. No se olvide de agradecerles su visita y de desearles que sus productos o servicios sean de su agrado.

3.6.5. Catálogo de productos/servicios

IDEA: El catálogo de productos o servicios de su tienda online va a ser sin duda la parte más importante de su negocio y es por ello que se deben cuidar los detalles al máximo, de forma que el cliente se muestre atraído desde el primer instante en comprar un producto en su página.

Estos son algunas de los elementos fundamentales que se deben tener en cuenta a la hora de crear un catálogo virtual:

- **La navegación por el catálogo ha de ser lo más sencilla e intuitiva posible.** Como ya hemos comentado anteriormente en la guía, el catálogo de productos debe ser la sección más destacada en su barra de navegación web, siendo fundamental la clasificación y ordenación de los productos o servicios siguiendo criterios de sencillez, claridad y ante todo, de utilidad. A estos efectos los menús y barras de navegación tienen que ser lo más visibles y descriptivas posibles, siendo esto incluso más importante que su presentación gráfica.

- **Asegúrese de no crear un gran número de categorías o subcategorías de productos que ralenticen el proceso de búsqueda del cliente potencial.** La página debería estar diseñada para que el cliente pueda encontrar el producto que busca en 3 clics como máximo. Para facilitar la navegación por el catálogo se recomienda implementar un sistema "breadcrumbs" o de "migas de pan" que indique al lector en todo momento en qué categoría o subcategoría del producto se encuentra, para así facilitar un proceso de búsqueda más eficiente.
- **Incluya en el buscador y en la sección de catálogo filtros de búsqueda.** Ha de tener en cuenta que gran parte de los clientes que vayan a navegar por su web seguramente no tengan en mente una marca de producto en particular, y por tanto lo primero que hagan sea curiosear por su catálogo. A efectos de facilitar este proceso es de vital importancia integrar filtros de búsqueda de productos que muestren una ordenación en base a este filtro. Algunos de los más comunes son: precio, marca, valoración de los usuarios y productos más vendidos. Todos estos filtros permiten al usuario ajustar la búsqueda a su perfil de comprador, facilitando la comparación entre productos y aumentando con creces la probabilidad de encontrar uno de su interés. Es interesante que a su vez estos filtros puedan ser aplicados por categorías, y no sólo en base al catálogo en su conjunto, para de esta forma segmentar aún más la búsqueda del cliente.
- **Destaque la sección de ofertas y novedades en su catálogo.** Estas dos categorías suelen ser de las secciones con más tráfico de usuarios en toda la web. Integrar estas dos categorías favorece una mayor compra por impulso, sobre todo en el caso de las ofertas, debido al denominado "efecto escasez", que estimula a un posible comprador a efectuar la compra lo antes posible ante la posibilidad de perder la oferta o descuento ofrecido. Además, contar con una sección del catálogo destinada a las últimas novedades da una imagen de empresa actualizada, puesta al día, que trata de ofrecer siempre nuevos productos a sus clientes. Si los usuarios detectan que la rotación de productos novedosos o en oferta es constante tendrán un incentivo a volver a visitar la página, con la posibilidad de conversión en ventas que ello supone.
- **Incorpore iconos a los productos de su catálogo para destacar aquellos que más le interese.** Una vez desplegados los productos por categoría o filtro, puede resultar altamente efectivo incluir iconos en la esquina superior izquierda o derecha de la imagen de producto que indiquen si se trata de una novedad del catálogo, de un

producto rebajado o en oferta o si se trata de uno de los productos mejor valorados por los usuarios. Este tipo de indicaciones permiten desviar el tráfico hacia productos que en un principio el usuario no buscaba, pudiendo favorecer lo que se denomina como "venta cruzada".

- **Incorpore toda la información necesaria en la ficha de producto.** El objetivo principal consiste en mostrar aquella información que el usuario espera ver a primera vista, sin que tenga que rebuscar por la web para encontrar la información que no esté disponible en la ficha de producto. La información básica que debe contener una ficha de producto es la siguiente:

- *Nombre del producto*
- *Fotografías del producto*
- *Precio (especificar si incluye IVA)*
- *Marca o modelo*
- *Descripción del producto*
- *Desplegable para elegir otro modelo*
- *Disponibilidad del producto*
- *Gastos de envío*
- *Tiempo de entrega*
- *Botón de compra o de cesta de la compra*
- *Métodos de pago aceptados*

Estos son los elementos básicos de cualquier tienda online, pero para destacar sobre el resto es interesante incluir otra información de interés que no siempre se encuentra disponible en muchas tiendas de e-commerce:

- *Valoración de los clientes (estrellas o puntuación del 1 al 10)*
- *Comentarios u opiniones de los clientes*
- *Videos de demostración del producto*
- *Botones para compartir en redes sociales*
- *Botón para solicitar información adicional del producto*
- *Botón de "añadir a deseados" para un seguimiento del producto*
- *Productos relacionados que han sido adquiridos por los mismos clientes*
- *Certificados de calidad del producto*

- **Preste especial atención a la descripción del producto.** Es la parte más importante en la ficha de producto. Debe ir siempre dirigida a un cliente ideal, sobre todo si su objetivo es satisfacer a un nicho muy específico del mercado. Cuanto más concreta, directa y personal parezca, más atraerá la atención del lector. Hay productos que por su diseño o utilidad funcionan mejor si se utiliza un lenguaje divertido y desenfadado -por ejemplo en una página de manualidades-, mientras que hay otros que, por sus

características técnicas, son más afines con una descripción más detallada y objetiva -por ejemplo hardware-.

Evite a toda costa usar un lenguaje comercial catalogando su producto como el mejor del mercado sin dar razones de peso. Una descripción efectiva requiere que se resalten los beneficios que otorga a los clientes por encima de sus características técnicas, dando respuestas a las preguntas más comunes que se hace el cliente. Puede ser buena idea incorporar una descripción breve y dar la opción de desplegar una descripción más detallada con todas las características técnicas del producto (dimensiones, color, modelo...) La descripción del producto no debería exceder las 120 palabras -al menos la descripción breve-. Como pautas a seguir, trate de dar respuesta a las siguientes preguntas:

- *¿Qué características concretas incluye el producto?*
- *¿Cómo y dónde se usa?*
- *¿Qué tipos de persona pueden estar interesados en usarlo?*
- *¿Qué elementos diferencian a su producto del de la competencia?*

- **Las opiniones de los usuarios son la clave para generar ventas.** Trate de potenciar al máximo este hecho e incluya una sección que incorpore las opiniones de los usuarios junto con su valoración de producto. Un cliente indeciso tiene muchas más probabilidades de comprar un producto si lee opiniones favorables de otros clientes. No tenga miedo a las valoraciones negativas; en vez de eso, reemplace aquellos productos con los que sus clientes no estén satisfechos por otros de mayor calidad.
- **Muestre imágenes que incrementen el deseo de compra.** Casi tan o más importante como la descripción del producto es la imagen que acompaña a esta. Evite imágenes poco definidas, oscuras, poco profesionales o de reducido tamaño; en pos de fotos que crean un impacto en el comprador: imágenes con buena iluminación, variadas, con fondos blancos, desde todas las posiciones, fotos que muestren la utilización del mismo...

Ha de tener siempre presente que, a diferencia de un comercio convencional, el comprador no puede observar o probar el producto de primera mano. Esto es especialmente importante en webs de moda, un sector en el que probar el producto antes de la compra es fundamental. Para sortear este obstáculo, trate de mostrar cómo queda el producto una vez puesto -en el caso de ropa- o fotos en las que se muestre el producto en el mismo momento de su uso. De esta forma, favorece que el

consumidor se recrea a él mismo utilizando el producto, y otorga una confianza extra a la hora de añadir el producto al carrito.

3.6.6. Carro de la compra

Desarrollar una actividad de comercio electrónico va a implicar como elemento indispensable que tenga que **integrar y configurar** en su página web lo que se denomina como “**carro de la compra**”. Se trata de una aplicación o software que permite, entre otras cosas, agregar o quitar los productos en los que está interesado en comprar el cliente; calcular los gastos de envío e impuestos incluidos en el precio; elegir el medio de transporte para el envío de los productos y por último escoger el formato de pago para su posterior formalización.

Antes de valorar cual es la mejor opción, es importante cerciorarse de que el host de su página web sea compatible con la integración de un carrito de la compra.

Existen varias alternativas:

- Programarlo desde cero a través de lenguajes de programación como MySQL o PHP. Requiere de un especialista en programación.
- Utilizar carritos de compra de código abierto (Open Source), gratuitos y con gran comunidad de usuarios, como pueden ser *Oscommerce*⁵⁸ y *Zencart*⁵⁹, entre otros. La mayoría de estas herramientas incluyen gran cantidad de extensiones o módulos elaboradas por los usuarios, que permiten incluir funcionalidades de todo tipo. Suelen ser de fácil implantación, pero requiere de tiempo de aprendizaje para su personalización.
- Muchos gestores de pago como *Paypal* o *2checkout*⁶⁰ ofrecen las herramientas básicas⁶¹ para incluir el carrito de compra, con una implantación sencilla, botones ya personalizados, bases de datos para incluir los productos de forma directa... En definitiva, es una de las formas más recomendadas para iniciados en el e-commerce.

⁵⁸ «OsCommerce». 2015. <http://www.oscommerce.com/>.

⁵⁹ «Zen Cart». 2015. <http://www.zen-cart.com/>.

⁶⁰ «2Checkout». 2015. <https://www.2checkout.com/>.

⁶¹ «Botones para compras con carro de la compra». 2015. *PayPal*. https://www.paypal.com/es/cgi-bin/webscr?cmd=_shoppingcart-intro-outside.

- La gran mayoría de gestores web también incorporan la opción de integrar una cesta de la compra, destacando, entre otros, *Prestashop*⁶² y *Wix*⁶³, el primero de ellos, totalmente gratuito. Estos gestores de páginas web le permiten integrar y personalizar la cesta de la compra así como ajustar los parámetros de pago y envío, todo a través de una interfaz sencilla, sin que sea necesario tener conocimientos de programación. Además, estos gestores también le permiten configurar de forma muy simple los impuestos a aplicar y le facilitan incorporar varias modalidades de pago gracias a su asociación con las principales empresas de pago online.

A la hora de incluir una cesta de la compra debe tener en cuenta los siguientes detalles:

- **Posicione la cesta de la compra en una zona visible de la web.** No solo es importante incluir el botón de “añadir a la cesta” en la ficha de producto, sino que también ha de ser visible -generalmente en el extremo superior derecho- qué productos, en qué cantidad y a qué precio ha añadido el usuario a su cesta. De esta forma nuestro cliente puede llevar un seguimiento en todo momento de cuánto suma el total de productos añadidos y así hacerse una idea del coste total a asumir, pudiendo hacer modificaciones en cualquier momento, incluso cuando éste se encuentra en el catálogo de productos. Una cesta de la compra poco visible solo confundirá al comprador potencial, lo que puede desembocar en una venta perdida.
- **Permita la modificación automática del carrito.** Es importante que esta herramienta le permita añadir y quitar productos de la cesta en cualquier momento, así como el número de unidades de cada producto, calculándose siempre el importe total de forma automática. Cuanto más intuitivo sea este proceso, más control tendrá el usuario de su compra y más confianza le generará la tienda.
- **El carrito debe estar optimizado para su uso en todo tipo de navegadores y dispositivos.** Puesto que la variabilidad de tipos de clientes que accedan a su página web puede llegar a ser muy grande y estos pueden acceder a través de gran cantidad de medios, es importante que todo el proceso de pago esté optimizado en lo relativo al lenguaje de programación, para que realizar una compra desde cualquier navegador (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome) o dispositivo (PC de sobremesa, Smartphone, Tablet o E-reader) tenga la misma facilidad de uso.

⁶² «PrestaShop». 2015. <https://www.prestashop.com/es/vender-por-internet>.

⁶³ «Funciones de Wix». 2015. *Wix*. <http://es.wix.com/>.

Es importante destacar el auge de las compras vía dispositivos móviles, actualmente en expansión⁶⁴, pudiendo alcanzar este año 2015 un 33% de las ventas totales del sector. La gran penetración de este tipo de dispositivos ha hecho que contar con un proceso de compra optimizado y adaptado a estos sea un factor imprescindible en su tienda de e-commerce.

- **No exija el registro en la página antes de añadir productos a la cesta.** Está demostrado que cuantos menos pasos se requieran antes de facturar el pedido, menos ventas se perderán en el proceso. Si se requiere de un registro previo a la elección de productos e incorporación de estos a la cesta, más tedioso será para el cliente comenzar a hacer su pedido y más probable será que abandone la página. Las claves son la sencillez y facilidad de uso. No pierda la oportunidad de ofrecerle al cliente que se registre en la página para hacerle llegar las últimas novedades a su correo, pero tampoco obligue al usuario a hacerlo de forma obligatoria para llevar a cabo la compra. Pida únicamente los datos imprescindibles para la realización del envío y el pago: nombre y apellidos, dirección de facturación y medio de pago, para así simplificar en lo posible el proceso.
- **Muestre toda la información complementaria asociada al pago del pedido.** Antes de dar el último clic para hacer efectivo el pago, el usuario querrá estar informado de todas las condiciones implícitas en la realización del pedido. Por tanto, se le ha de mostrar justo antes de este último paso un resumen con la información referente a:

- *Impuestos incluidos en el precio final y cómo se han calculado*
- *Gastos de envío y transporte*
- *Tiempo de envío y fecha esperada de entrega*
- *Periodo de devolución*
- *Disponibilidad actual de los productos en almacén*

Cuanto más detallada sea toda esta información, más confianza le reportará al usuario realizar la compra en su tienda.

3.7. Modalidades de pago

El exponencial incremento de las compras por internet ha tenido varias causas, pero una de las más importantes ha sido la mayor confianza de los usuarios a la hora de realizar pagos por internet. Esta mayor confianza ha venido favorecida, sobre todo, por la cada

⁶⁴ M. Prieto. 2014. «Los españoles se lanzan a las compras por móvil». *Expansión*, mayo 26. <http://www.expansion.com/2014/05/26/empresas/tecnologia/1401135998.html>.

vez mayor flexibilidad en los métodos de pago ofrecidos en la mayoría de comercios online así como por los sistemas de seguridad que se han ido incorporando a los diferentes métodos o modalidades de pago.

Denominamos método de pago a cualquier mecanismo que permite realizar una transferencia de dinero desde un usuario comprador hasta un comercio online a cambio de un determinado servicio o producto. Para ello se dispone de una plataforma que canaliza este proceso, verificando en todo momento que la transacción se realice con la máxima confiabilidad, integridad y fiabilidad.

A continuación expondremos los mecanismos de pago más extendidos en nuestro país, sus características más destacadas y sus pros y contras:

1. Métodos de pago off-line

El pago del pedido no se realiza durante la formalización del pedido, sino que se realiza con posterioridad o con pagos diferidos. Generalmente son consideradas más fiables que los métodos online, pero generalmente permiten una menor comodidad y llevan incorporados ciertos costes adicionales. Los más comunes son:

- **Transferencia bancaria:** El comercio donde se ha realizado el pedido muestra un número de cuenta donde realizar el ingreso y un número de pedido. El comprador tiene que acudir a su banco físicamente o de forma electrónica para la realización del traspaso del dinero vía transferencia, con cargo a su cuenta y abono en el número de cuenta del comercio en cuestión.

Ha de dejarse muy claro en el concepto el número de pedido para que el comercio, una vez recibido el pago -normalmente unos dos días hábiles tras la realización del pedido- pueda formalizar el envío de la mercancía.

Se trata de un método muy seguro, puesto que la operación queda grabada en ambos bancos y el comprador es el que da la orden una vez verificados todos los datos. Su principal desventaja son las comisiones por la transferencia que normalmente ha de abonar el comprador al banco, así como el plazo de pago a considerar hasta que se recibe el pago. Actualmente es un sistema de pago en extinción, incorporado en muy pocas empresas de e-commerce.

- **Contra Reembolso:** Una vez efectuado el pedido por parte del cliente, el paquete es enviado a la dirección de facturación y es entonces cuando el comprador hace efectivo el pago del pedido, una vez verificado que el paquete está en buenas condiciones.

Para el vendedor supone un coste extra que el cobro lo efectúe el transportista -que más tarde tendrá que redireccionar el pago a la empresa vendedora- y además, ésta no recibe el pago de forma inmediata, por lo que nada asegura que el cobro se haga finalmente efectivo.

Aunque es la forma de pago más segura para el comprador, el vendedor se ve obligado a diferir el cobro y a llevar un seguimiento extra de los pedidos hasta este momento, lo que también le supone un coste monetario y de tiempo.

- **Domiciliación bancaria:** Se trata de la modalidad de pago menos extendida. Esta alternativa tan solo es ofrecida por algunas empresas comercializadoras de productos o servicios con suscripción periódica -generalmente mensual o anual-.

El cliente o comprador introduce su número de cuenta bancaria para que el comercio le gire un cobro con una periodicidad pactada con anterioridad, para que así el comprador no tenga que preocuparse de realizar el pago cada cierto tiempo y el pago sea automático.

Si el cliente quiere cancelar la suscripción tendrá que acudir a su entidad bancaria para anular así la domiciliación. En otros casos el propio comercio vendedor le ofrece la posibilidad de anular la suscripción vía página web.

Aunque el comercio cobra antes de servir el producto, la principal desventaja para éste es que debe realizar un seguimiento periódico de los pagos realizados por el cliente antes de servir el producto o servicio, lo cual supone un coste.

Además, el comprador debe dar la orden para cancelar el pago si no está interesado en mantener la suscripción, puesto que el cargo en cuenta se realiza de forma

automática. Cualquier despiste de éste puede desembocar en la renovación del producto, y una vez ocurrido esto no es posible la devolución.

2. Métodos de pago online

Incluye todas aquellas formas de pago que implican el pago del pedido en el mismo momento de su formalización, al contado. Suelen ser alternativas de pago más arriesgadas que los métodos offline, por lo que es imprescindible que estos métodos incorporen mecanismos de seguridad adicionales que no expongan los datos del cliente a posibles hackers o estafadores informáticos.

Antes de valorar las diversas modalidades de pago online deberá **decidir cuál será el procedimiento o solución de pago** para que nuestros clientes puedan hacer efectivo su pedido online.

Lo primero de todo será **elegir entre los dos sistemas de pago** fundamentales: el denominado “**portal de pago**” o bien un “**procesador de pago**”. Aunque las diferencias entre una modalidad y otra pueden parecer nimias en un principio, elegir la adecuada puede desembocar en una mayor confianza de nuestros clientes a la hora de realizar sus compras en nuestra web, y por tanto, en una mayor tasa de ventas por acceso.

Mientras que un *portal de pago* supone la integración completa del proceso de pago en la página web sin que el cliente tenga que ser redireccionado a ninguna empresa externa; el *procesador de pago* enviará al cliente a un sitio de pago externo para completar la transacción. Este sitio externo de pago suele denominarse pasarela de pago. Algunos de los más utilizados son Paypal⁶⁵, Payza⁶⁶ o Google Wallet⁶⁷.

Ambas modalidades cuentan con sus ventajas y desventajas:

⁶⁵ «PayPal España». 2015. <https://www.paypal.com/es/home>.

⁶⁶ «Payza». 2015. <https://www.payza.com/>.

⁶⁷ «Google Wallet». 2015. <https://www.google.com/wallet/business/>.

- **Los portales de pago** permiten que todo el proceso de compra se realice vía web, lo que da una imagen más profesional y permite al cliente realizar el pago con una mayor comodidad y rapidez.

En cambio, requiere de un mayor conocimiento de programación, el pago de una cuota por su instalación y la necesidad de incorporar un protocolo de seguridad SSL⁶⁸ (Security Socket Layer) que permita establecer una conexión segura entre el navegador y el servidor web, evitando posibles robos de información confidencial, como el número de la tarjeta de crédito.

- **Los procesadores de pago** son en general más sencillos de implementar en la página web, sin que se requieran conocimientos técnicos específicos.

Con esta modalidad no hay que preocuparse por la seguridad en las transacciones, puesto que es la empresa de procesamiento la que se hace cargo de todo el proceso, incorporando las medidas de seguridad necesarias. Además, muchos de estos intermediarios tienen ya un elevado reconocimiento en la web, como Google Wallet o Paypal, lo que favorecerá que el cliente muestre más seguridad a la hora de realizar el pago y prestar sus datos bancarios, evitando perder la venta por la desconfianza o inseguridad en el medio de pago.

Como inconveniente, además de que suele suponer un proceso más laborioso de pago, normalmente se nos cobra un porcentaje de cada venta que irá directa a retribuir a la empresa de procesamiento por el servicio prestado.

Una vez distinguidos los dos procedimientos básicos de pago online, pasaremos a describir las principales alternativas de pago dentro de esta categoría:

- **Tarjeta de crédito o TPV virtual:** Se trata de la modalidad de pago más extendida en España dentro del comercio electrónico. Esto se debe a dos razones fundamentales:

⁶⁸ «¿Qué es SSL?». 2015. *Global Sing*. <https://www.globalsign.es/centro-informacion-ssl/que-es-ssl.html>.

- El pago con tarjeta de crédito está ya muy extendido en nuestro país, incluyendo su uso en comercios físicos.
- La entidad financiera emisora de la tarjeta actúa como intermediario, que, en el caso de las pasarelas de pago con tecnología 3D Secure⁶⁹, garantiza la realización de los pagos de forma segura.

La tecnología 3D Secure se ha ido generalizando en los últimos años, y se ha ido incorporando a un gran número de comercios y tiendas en línea que permiten el pago con tarjeta de crédito. Podremos reconocer esta tecnología cuando, a la hora de realizar pago, el cliente pueda visualizar el letrero “Verified by Visa” en el caso de pago con visa o “Secure Code” en el caso de pago con Mastercard.

Con esta tecnología se busca evitar el fraude a la hora de realizar los pagos con tarjeta, de forma que se verifique que el titular es efectivamente la persona que está realizando el pago, y no otra persona que haya podido tener acceso al número de tarjeta -por ejemplo en caso de robo-.

Al realizar el pago con tarjeta de crédito generalmente se nos piden 3 elementos: el número de tarjeta, la fecha de caducidad y los tres últimos dígitos que aparecen en el reverso.

En el caso de aquellas páginas que incorporan una pasarela de pago con 3D Secure, además de introducir los números antes expuestos se nos pide un paso adicional de validación, a elección del banco emisor de la tarjeta: la introducción de una contraseña adicional, una clave enviada al teléfono móvil en formato SMS, un código en una tarjeta de coordenadas...

De esta forma se solventa -en parte- el hecho de que no se requiera de la firma electrónica del titular a la hora de realizar el pago. Además, al introducir los datos de la tarjeta en la plataforma del banco en cuestión, se asegura que la tienda en línea nunca va a tener acceso a esta información confidencial.

⁶⁹ «¿Qué es 3D Secure?». 2015. *Kioskea*. junio. <http://es.kioskea.net/faq/3172-que-es-3d-secure-verified-by-visa-securecode>.

Como es el banco el que actúa de intermediario, en el caso de que la autentificación de la información falle, la entidad financiera puede negarse a realizar el pago, con la seguridad que ello conlleva para el usuario. Por eso es importante que los bancos establezcan medidas de validación seguras, que resulten muy difíciles de sortear.

Además, en el caso de pago por TPV, actúa una entidad certificadora que valora la autenticidad de la información introducida, gracias a, entre otras cosas, modelos criptográficos de desencriptación.

La principal ventaja del TPV virtual es la rapidez del pago, puesto que el comercio cobra nada más confirmar el pedido, antes del envío del producto.

La principal ventaja para el usuario o comprador es que el pago con tarjeta usualmente no lleva recargo, siendo esta asumida por el comercio vendedor -que también tendrá que soportar el coste de mantenimiento del TPV-

Algunas de las plataformas que gestionan este tipo de pagos son *Iupay*⁷⁰ y *Redsys*⁷¹.

- **Plataformas de pago como Paypal, Google Wallet o SafetyPay⁷²:** Se trata de métodos de pago alternativos cada vez más extendidos en el comercio electrónico.

En el caso de *Paypal*⁷³, se cobran 0,34€ fijos por operación más un porcentaje sobre el importe total de ventas mensuales, que varía entre un 3,4% para importes reducidos y un 1,9% para importes de elevada cuantía.

Para compensar este gasto por comisiones es muy habitual que el comercio cargue un sobrecargo al cliente en cada pedido, por lo que esta modalidad puede suponer un mayor coste para el comprador que otras modalidades de pago.

⁷⁰ «Iupay». 2015. <https://www.iupay.es/OasysWebService/login/landingpage>.

⁷¹ «Redsys». 2015.

http://www.redsys.es/wps/portal/redsys/publica/bienvenidos/?ut/p/a1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOItHS1dDT3dTz9g82MDDzD_HyNfPwdDdzDzIAKIoEKDHAARwNC-sP1o_AqcTOHKsBjRUFuhEGmo6IiABIFDAE!/dl5/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/.

⁷² «SafetyPay». 2015. <http://www.safetypay.es/>.

⁷³ «Tarifa para vendedor de PayPal». 2015. *PayPal*. https://www.paypal.com/es/cgi-bin/webscr?cmd=_fees-rate-about-outside.

Cabe puntualizar que Paypal utiliza un procedimiento de pago un tanto distinto respecto a los demás procesadores de la competencia -aunque Google Wallet funciona de forma muy similar-:

En primer lugar, sus clientes deben formalizar una cuenta Paypal, que, posteriormente, deberán asociar a una o varias cuentas bancarias o a una tarjeta de crédito o débito, de forma que el usuario pueda traspasar saldo de su banco a su cuenta Paypal en el importe que este estime oportuno. De esta forma, la cuenta Paypal actúa como una “tarjeta monedero” a la cual hay que introducir saldo periódicamente para poder realizar las compras deseadas.

Gracias a este procedimiento los consumidores que vayan a realizar pagos en portales web que incorporen esta alternativa tan solo tendrán que introducir su usuario y contraseña de Paypal, sin que sea necesario reescribir todos los caracteres de la tarjeta de crédito y datos personales del titular, con la optimización del proceso que ello supone.

Además de un procedimiento diferente, y al igual que Google Wallet, estos procesadores de pago también incorporan características muy interesantes que pueden repercutir en un mayor número de ventas.

Entre estas características destacan:

- Envío de facturas por correo electrónico a la hora de realizar el pago
- Seguimiento de todas las entradas y salidas de dinero en cuenta
- Pago exprés para optimizar los pagos en dispositivos móviles
- Logotipos de medios de pago en forma de botones para incrustar en la página web
- Codificación de todas las transacciones para evitar robo de datos
- Cobertura del importe íntegro de la venta en caso de que el comprador no reciba el artículo (Paypal se hace responsable)
- Notificaciones automáticas al cliente en caso de saldo próximo a cero, compras realizadas...

A todas estas ventajas hay que sumarle el hecho de que se trate de medios de pago aceptados internacionalmente -sobre todo en el caso de Paypal-, de forma que el pago en páginas del extranjero resulta mucho más fácil, rápido y seguro.

Paypal es actualmente el líder en su sector, por lo que un empresario de comercio electrónico debería tener muy presente esta alternativa de pago. Muestra de ello es que Paypal es la forma de pago más utilizada en los sitios web de todo el mundo, con un 70% de las transacciones internacionales realizadas por este medio⁷⁴, por delante del pago con Visa (54%) o Mastercard (20%). En España, según la encuesta online elaborada por *Cetelem e-Commerce 2014*⁷⁵, Paypal también se sitúa en primera posición, siendo para el 71% de los encuestados el método preferido de pago.

3.8. Gastos de envío

Una de las principales diferencias entre el comercio electrónico y el comercio offline en tienda física son sin duda los gastos de envío. Los gastos de envío suponen un coste adicional para que la empresa pueda poner el producto objeto de compra a disposición del cliente, en el lugar y momento indicados.

Habitualmente supone una decisión estratégica de capital importancia, puesto que unos gastos de envío ajustados de forma óptima pueden ser la diferencia entre una compra y el abandono de la misma. De hecho, numerosos estudios como el realizado por la consultora Milo⁷⁶ muestran como hasta un 55% de los usuarios abandonan el proceso de compra tras consultar los gastos de envío.

Al ser uno de los principales factores de la conversión de visitas en ventas, debemos fijar la estrategia que mejor se adapte al producto y cliente al que nos dirigimos.

Algunas de las alternativas son las siguientes:

⁷⁴ «Aproveche las oportunidades del comercio electrónico internacional.» 2015. *PayPal*. <https://www.paypal.es/crossborder-insights/index.htm>.

⁷⁵ Europa Press. 2014. «El gasto medio de los españoles en compras online ascendió a 1.330 euros en el último año». *El Mundo*, diciembre 18. <http://www.elmundo.es/economia/2014/12/18/5492c2b8e2704ebd5e8b4574.html>.

⁷⁶ *Marketing Directo*. 2014. «Las 10 barreras que frenan el e-commerce en España», agosto 8. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/las-10-barreras-que-frenan-el-e-commerce-en-espana/>.

1. Gastos de envío gratuitos

Sin duda es una de las alternativas que más se ha popularizado en los últimos años, y es la que mayor valor añadido reporta al cliente. Sin embargo, y puesto que los gastos de transporte no son gratuitos, tenemos varias posibilidades a la hora de distribuir este coste de forma que no lo incorporemos como elemento adicional al coste del producto:

- Aumentar el precio de los productos de forma que este incluya los gastos de envío.

Incorporar este coste puede ser una buena estrategia de marketing, pero siempre se ha de remarcar en la página web que todos los costes de transporte son gratuitos. De esta forma se incentiva una compra por impulso, ya que el cliente no suele percibir este coste extra.

Se trata de una estrategia que puede funcionar bien en productos de elevado importe, que no encarezcan el precio en exceso. Si se utiliza en productos de reducido importe, este incremento en precio será rápidamente detectado por el usuario, favoreciendo una comparación con los precios de la competencia, con la consiguiente pérdida de credibilidad.

- La compañía asume la totalidad de los gastos de transporte, sin que se encarezca el precio del producto.

Esta es la opción más favorable para el cliente, puesto que supone un ahorro importante para el mismo. Sin embargo, en la mayoría de los casos se trata de una opción totalmente inasumible para la empresa, ya que el margen por producto puede llegar a reducirse en exceso. Puede ser una buena estrategia si la relación con la empresa de transportes nos permite lograr un elevado descuento por número de pedidos.

También es una buena opción si la mayoría de productos del catálogo de nuestra tienda son de elevado importe, pudiendo compensar en parte este gasto con unos márgenes elevados.

Esta estrategia también permite que los productos sean más competitivos respecto a los de la competencia, lo que puede aumentar ostensiblemente la cuota de mercado de la compañía.

- Los gastos de envío son gratuitos a partir de compras hasta cierto importe.

Es una de las estrategias más comunes, y en muchas ocasiones, una de las más recomendables.

En primer lugar habrá que realizar un estudio para valorar cual es el importe óptimo en el que le compense realizar un envío gratis. Para ello deberá tener en cuenta cuál es el peso y volumen medio por pedido y consultar cuál es el precio que ofrece la empresa de transporte para dichas características.

Una vez hecho esto, es importante calcular qué porcentaje sobre el importe de compra queremos que supongan los costes de transporte. Si la planificación de costes de la compañía considera un 5% como coste asumible, habrá que calcular el importe que permita lograr ese umbral.

Para implementar de forma óptima esta estrategia tendrá que cerciorarse de que el cliente tenga siempre presente cual es el importe mínimo de compra para el envío gratuito. De esta forma, a la hora de incorporar productos en su carrito, el cliente siempre ha de tener en mente qué importe ha de sumar a su cesta para lograr estos gastos de envío gratuitos. Para facilitarle este proceso, una buena idea es incorporar una calculadora junto a la cesta de la compra que se actualice a cada momento, mostrando siempre el importe que falta por sumar al pedido para lograr los gastos de envío gratis.

Si además de incorporar esta calculadora incluye un sistema que recomiende productos similares que puedan interesar al comprador potencial, puede incrementarse aún más la probabilidad de que el cliente opte por la opción de realizar compras de mayor volumen para así poder ahorrarse el sobre-coste de los gastos de envío. Cuanto más natural y menos forzado sea el proceso, más posibilidades hay de lograr ventas cruzadas.

- Gastos de envío gratis por primera compra.

Se trata de una alternativa que aunque parece atractiva a primera vista, puede no serlo tanto a medio plazo.

Por un lado, facilita atraer nuevos clientes ya fidelizados por otras marcas. Incluir esta opción puede ser una buena oportunidad para resultar más atractivos y poder fidelizar al cliente para lograr una mayor repetición de compra.

Sin embargo, puede tener el efecto contrario: es posible que un cliente que compre habitualmente en la página en cuestión no considere justo que los primeros compradores tengan privilegios frente a los buenos clientes, con la pérdida de credibilidad que ello supone.

Otro factor a tener en cuenta es que un comprador habitual tendrá incentivos a crear nuevas cuentas de usuario para ahorrarse los gastos de envío en cada compra. Este sistema favorece la “picaresca” del comprador inteligente y puede tener un efecto contrario al esperado.

- Opción de recogida en tienda.

Puede resultar una opción interesante si se dispone de puntos de venta físicos repartidos en el mercado de actividad donde opera la empresa. Muchos consumidores prefieren desplazarse hasta el punto de venta que hacer frente a los gastos de envío.

Esta opción permite al comercio y al comprador ahorrarse este coste adicional, otorgando además comodidad a la empresa, que no tiene que preocuparse de que el producto llegue en buenas condiciones a su destino.

➤ **Incluir gastos de envío gratis permitirá a la empresa:**

- Equipararse a los comercios de distribución física, pero incorporando ventajas adicionales como una mayor comodidad, mejores precios y un mayor catálogo.
- Generar una mayor confianza al cliente, al dar transparencia en el precio sin distorsionar el pago final que tendrá que realizar el comprador.
- Fomentar una mayor repetición de compra, puesto que el cliente no tendrá que realizar elevados volúmenes de compra para ahorrarse los gastos de envío -excepto en el caso de importe mínimo-.
- Alcanzar un mercado mayor, puesto que siempre le resultará más atractivo al cliente esta opción frente a establecimientos con gastos de envío adicionales.

2. Gastos de envío cobrados por separado

Es la otra alternativa al envío gratuito. Esta opción supone que siempre se cargará un coste adicional al coste del pedido, que el comprador deberá abonar en el último paso del proceso de compra.

Hay varias opciones:

- Cobrar una cantidad fija independientemente del pedido.

Es generalmente la opción que mejor toleran los clientes dentro de esta categoría. El comprador conoce en todo momento el coste de envío que le va a suponer el pedido, añada lo que añada al carrito. Favorece volúmenes de compra elevados, para que el coste de envío por producto sea menor.

Es importante que el precio fijado permita, en media, hacer frente al pago del transportista. Puede que algunos usuarios hagan compras con las que amorticen con creces los gastos de envío, pero estas han de compensarse con otros pedidos de menor volumen que amorticen en menor medida este coste fijo.

- Cobrar una cantidad variable en función de las características del pedido.

Suele ser la opción menos recomendable, a menos de que la tienda disponga de una demanda de productos estable.

Esta opción supone elaborar una tabla de gastos de envío donde se desglose el coste en función de una serie de variables:

- *Número de productos*
- *Peso del pedido*
- *Dimensiones del pedido*
- *Área de distribución del pedido*
- *Tiempo de envío*

Una vez definidas las variables será necesario informarse de las condiciones que establece la empresa de transporte a la hora de prestar su servicio. En función de estas, deberá elaborar una tabla de gastos de envío, que debe ser lo más clara y sencilla posible. Cuanto mayor sea la capacidad de negociación de la empresa con la empresa de transporte, mejores condiciones podrán ofrecerse al comprador potencial.

- Cobrar una cuota mensual o anual para asumir los gastos de envío.

Si el cliente es un comprador habitual en su tienda online, puede ser una buena idea dar la posibilidad de pagar una cuota para que este no tenga que pagar gastos de envío en cada compra. Un ejemplo es el sistema Premium de Amazon⁷⁷ que ya lleva un tiempo en funcionamiento, con resultados muy favorables.

➤ Algunos consejos a tener en cuenta son:

- **Sea transparente con su política de gastos de envío.** Uno de las primeras cosas que hace un cliente tras visitar una página con productos de su interés es consultar los gastos de envío.

Contar con una pestaña visible y de fácil acceso en la barra de navegación de la web permitirá que el cliente pueda consultar en todo momento los gastos de envío que se le cargarán, generando una mayor confianza y seguridad en la compra.

Evite a toda costa informar sobre estos gastos en el último paso del pago, ya que el cliente puede llevarse sorpresas desagradables y sentirse engañado.

- **Mantenga una coherencia en sus gastos de envío.** Es muy habitual que muchas webs hagan promociones donde en una serie de días determinados no se cobra por los gastos de envío. Aunque no es una mala opción en todos los casos, sí que favorece un retraso en la compra del cliente. Es muy probable que un cliente que detecte este tipo de promociones espere a realizar la compra cuando se dan este tipo de promociones, pudiendo concentrarse un elevado porcentaje de las ventas en estos períodos. En ese caso es posible que no pueda hacerse frente a los gastos de envío, suponiendo un sobre-coste para el comercio vendedor.
- **Incorpore un sistema de cálculo de costes de envío fiable y detallado.** Cuanto más claro le quede al cliente qué se le está cargando en concepto de gastos y en función de qué variables, más confianza le inspirará realizar pedidos en su página. Hay que tratar de cuidar los detalles al máximo, como por ejemplo incorporar el cálculo del IVA de forma clara, sin cobrar en ningún momento el del transporte, ya que de este se hace cargo la empresa transportista.

⁷⁷ «Acerca de Amazon Premium». 2015. *Amazon*.

https://www.amazon.es/gp/help/customer/display.html/ref=hp_200571430_asg/?nodeId=201279540.

- **Si va a cobrar unos gastos de envío elevados, trate de generar un valor añadido para el cliente.** En ocasiones no va a ser posible ofrecer unas condiciones de envío económicas, ya sea por el tipo de producto comercializado o porque la capacidad de negociación con las empresas de transporte no es del todo satisfactoria. En estos casos la mejor opción es enviar el pedido en las mejores condiciones posibles, de forma que el comprador valore este coste añadido como un valor extra del producto:

- Cumpliendo a rajatabla los tiempos de entrega prometidos al cliente.
- Asumiendo la responsabilidad si el producto llega defectuoso.
- Incluyendo algún detalle junto al pedido (descuentos para pedidos futuros, accesorios de pequeño valor...).
- Ofreciendo una presentación y empaquetamiento cuidados al detalle.
- Permitiendo al cliente ver el estado del envío en todo momento.

3.9. Distribución y transporte

Respetar unos tiempos de entrega adecuados es uno de los pilares básicos a la hora de distribuir un producto a través de una tienda de comercio electrónico, ya que definirá por completo la experiencia de usuario.

La rapidez de entrega del producto es uno de los factores más valorados por los clientes y por tanto es de capital importancia imponer un servicio de entrega rápido, efectivo y adaptado a las necesidades del cliente, sobre todo si se desea competir con las grandes multinacionales del sector, como Amazon, que dispone de una política de envío y entrega de máxima calidad.

El plazo de entrega dependerá fundamentalmente de la logística que adopte su empresa, que además tendrá que venir acompañada de un buen servicio por parte de la empresa transportista o de logística con la que hayamos decidido operar. Existen varias alternativas que definirán la rapidez de entrega del producto:

- **Almacenamiento en almacén propio.** Es el propio comercio minorista el encargado de gestionar los pedidos, manteniendo el stock en un almacén propio, encargándose así mismo del empaquetamiento y preparación previos al envío por servicio de mensajería.

- **Almacenamiento gestionado por la empresa de transporte/logística.** Se trata de una solución de logística integral que supone almacenar el stock en un almacén compartido con la empresa de logística, de forma que sea esta la que realice el “picking” o recogida de producto en sus distintos almacenes, tras recibir el aviso del pedido. Permite gestionar los pedidos con mucha más rapidez.
- A la hora de seleccionar nuestro proveedor de transporte y paquetería tendremos que valorar las siguientes características:
- Fiabilidad en la entrega del producto, en los plazos y condiciones acordados.
 - Tarifas ofrecidas por peso volumétrico (largo x ancho x alto/4.000), valorando qué empresa le ofrece el mejor precio adaptado al volumen más frecuente de sus productos.
 - Cobertura ofrecida y red de oficinas, siendo preferible contar con una importante red de sucursales en aquellos territorios donde queramos realizar los envíos.
 - Variedad de tiempos de entrega a precios razonables, de forma que podamos dar al cliente la opción de elegir el tipo de envío que mejor se adapte a sus necesidades.
 - Coste de las cajas o empaquetamiento, que en ocasiones puede ser ofrecido gratis por la empresa de transporte o mensajería.
 - Capacidad de resolución de posibles incidencias, valorando aquellas opciones que por experiencias previas de usuarios valoren una mejor capacidad de resolución de las mismas.
 - Tarifa de almacenamiento por metro cuadrado ocupado.
 - Rapidez de preparación y embalaje de la mercancía previa al envío.
 - Seguridad ofrecida en el puesto de almacenamiento, en caso de robo o incendio.
 - Tecnología para llevar a cabo un seguimiento óptimo de los pedidos, así como el control de stock.
 - Acondicionamiento de las instalaciones de almacenamiento.
 - Servicios complementarios ofrecidos: segundas entregas en caso de no disponibilidad del cliente, posibilidad de recogida en tienda, plataforma de seguimiento de pedido para el cliente (tracking), gestión de devoluciones, posibilidad de envíos internacionales o envíos contra reembolso...

Algunas de las opciones más conocidas son *Seur*⁷⁸, *MRW*⁷⁹, *Correos*⁸⁰, *DHL*⁸¹, *ASM*⁸² y *Tipsa*⁸³ todas ellas de reconocido prestigio y con años de experiencia en el sector.

Otra opción es acudir a empresas logísticas virtuales, dedicadas al envío de mercancías a través de acuerdos con las principales empresas de transporte, y que permiten, gracias a su elevado volumen de negociación, obtener tarifas de envío más competitivas que acudiendo de forma directa a las empresas antes comentadas, en especial si el negocio está empezando y todavía no se dispone de una demanda elevada.

Algunos ejemplos son *Packlink*⁸⁴, *Mensajería Low Cost*⁸⁵, *Bidobido*⁸⁶ e *Infoenvía*⁸⁷.

3.10. Aspectos legales

A la hora de abrir un negocio online, es de capital importancia reparar en la normativa legal a cumplir. Puesto que esta guía es específica del sector de comercio electrónico, nos centraremos en aquellas particularidades legales que son requeridas por éste, dejando a un lado el resto de normativa requerida para la realización de la actividad de cualquier otro negocio.

Concretamente, toda página web de comercio electrónico o tienda online ha de someterse a las siguientes disposiciones legales:

1. LSSI-CE

La Ley de Servicios de la Sociedad de Información y Comercio Electrónico⁸⁸ es de aplicación a todos aquellos servicios de la sociedad de la información y contratación electrónica.

⁷⁸ «SEUR». 2015. <http://www.seur.com/>.

⁷⁹ «MRW e-Commerce». 2015. <http://www.mrwecommerce.com/>.

⁸⁰ «Paquetería 360º». 2015. *Correos*. http://correos.servapp.com/ecomerce_servicios.html.

⁸¹ «DHL». 2015. <http://www.dhl.es/es.html>.

⁸² «ASM». 2015. <http://es.asmred.com/>.

⁸³ «eTIPSA». 2015. <http://www.etip-sa.com/>.

⁸⁴ «PackLink». 2015. <http://www.packlink.es/es/>.

⁸⁵ «Mensajería Low Cost». 2015. <http://www.mensajerialowcost.es/>.

⁸⁶ «Bidobido». 2015. <http://www.bidobido.com/envios.html>.

⁸⁷ «Infoenvía». 2015. <https://www.infoenvia.com/>.

Los primeros engloban a todo servicio con contraprestación directa o indirecta que suponga una actividad económica realizada a distancia por vía electrónica a petición individual del usuario. Dentro de esta denominación vendrían incluidos⁸⁹, entre otros, la contratación de bienes y servicios por medios electrónicos -como es el caso del comercio electrónico-, el envío de comunicaciones de tipo comercial, la realización de subastas vía electrónica, los servicios de intermediación de acceso a la red, las transmisiones de datos por redes de telecomunicación, los servicios de alojamiento de servidores...

Esta ley, y según lo establecido por los artículos 2,3 y 4 será de aplicación a aquellos prestadores con domicilio social en España, siempre y cuando se desempeñe en dicho territorio la dirección efectiva del negocio o se disponga de instalaciones de trabajo donde se realice total o parcialmente la actividad en cuestión. También será de aplicación a aquellos prestadores de servicios establecidos en países de la Unión Europea cuyo destinatario esté establecido en España, en servicios que afecten a los derechos de propiedad intelectual e industrial, emisión de publicidad, contratos entre personas físicas... Lo mismo se aplica para países fuera de la UE, salvo contraposición del Convenio Internacional.

En virtud del artículo 10 de la Ley 34/2002 del 11 de Julio de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSI) ha de mostrarse y ser accesible de forma “permanente, fácil, directa y gratuita” la siguiente información en la página web:

- a) Nombre y Apellidos o denominación social (según el caso)
- b) Domicilio Social (del titular o de cualquier establecimiento abierto en España)
- c) Correo electrónico de contacto, teléfono, fax...
- d) Número C.I.F. o N.I.F (identificación fiscal)
- e) Datos registrales (Registro Mercantil de inscripción, tomo, folio y hoja)
- f) Códigos de conducta a los que esté adherida la página web
- g) Indicación clara del precio del producto o servicio, incluyendo impuestos y gastos de envío.

⁸⁸ Gobierno de España. 2002. *Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico*. <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>.

⁸⁹ Rodríguez Sau, Carlos, y Raúl Rubio Velázquez. 2015. «Las claves de la nueva regulación de internet (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico, de 11 de julio de 2002)». Experiencia Jurídica. http://www.camaramadrid.es/doc/linkext/resumen_lssi.pdf.

h) Datos identificativos de autorización de la actividad, en caso de actividad regulada

Esta información suele venir reflejada en el apartado **Aviso Legal** de la página web y debe ser fácilmente visible y accesible por cualquier usuario. Lo más habitual es situarla en el pie de página.

Siguiendo con la LSSI, también se impone en su artículo 22 una serie de obligaciones en lo referido a las denominadas "cookies".

Las cookies⁹⁰ son informaciones enviadas por las páginas web que son almacenadas en el navegador del usuario, para poder ser posteriormente consultadas por el sitio web. Su finalidad puede ser muy variada, aunque principalmente se usan para guardar información del usuario (nombre de usuario, e-mail y contraseña, productos del carrito de la compra...) o por motivos publicitarios -ya que algunas cookies permiten un seguimiento de compra del usuario-.

En concreto, la LSSI impone lo siguiente:

a) Se debe informar al usuario que acceda a la página del uso de cookies, así como información referida a las mismas⁹¹:

- Definición clara y sencilla de una cookie
- Tipos de cookies utilizadas en la web
- Finalidad que se busca con el uso de las cookies
- Compañía que gestiona su uso -generalmente Google Analytics-
- Explicación paso a paso para que el usuario pueda borrar las cookies de su navegador si así lo desea

b) Una vez informado, el usuario deberá dar su consentimiento expreso con el que acepte la descarga de cookies, para que así estas puedan ser instaladas en su navegador.

Se pueden informar de este hecho de dos formas:

⁹⁰ «Cookie (informática)». 2015. *Wikipedia - La enciclopedia libre*.

http://es.wikipedia.org/wiki/Cookie_%28inform%C3%A1tica%29.

⁹¹ Muños Deiros, Eva. 2015. «¿Qué textos legales debe tener mi página web?». *Eva Muños Deiros*. enero 9. <http://evamunoz.es/que-textos-legales-debe-tener-pagina-web/#more-330>.

- Con una ventana emergente en el momento que el usuario acceda a la página web
- Incorporando el texto legal sobre la **política de uso de Cookies**, ya sea por separado o dentro del apartado de política de privacidad.

La integración más frecuente es la primera, puesto que se evitan problemas legales al ser claramente visible por el usuario desde un primer momento. En ocasiones se le da la opción para la aceptación expresa de la política y otras veces se informa a la persona que está navegando que una utilización prolongada de la página supondrá la aceptación de la política de cookies.

En relación con las comunicaciones comerciales (ofertas, concursos etc.) es necesario, según los artículos 20,21 y 22:

- Identificar a la persona física o jurídica responsable de la correspondiente comunicación comercial.
- Poner a disposición del destinatario de forma clara e inequívoca las condiciones de participación.
- Autorizar el envío de contenidos comerciales vía correo electrónico por parte del destinatario de forma previa a la remisión de los mismos.
- Habilitar procedimientos fáciles y sencillos para que el usuario pueda revocar el consentimiento referido al envío de contenidos comerciales.

Por último, en lo referido a la contratación por vía electrónica, se establece la obligación de:

- Informar al cliente, previa aceptación del contrato, de los trámites y condiciones que van a exigirse, así como el lugar donde va a archivarse el contrato y las herramientas puestas a su disposición para la corrección de posibles errores.
- Confirmar al usuario la aceptación del contrato mediante un acuse de recibo, que deberá enviarse al correo electrónico del interesado en un plazo de 24 horas desde su aceptación.

2. LOPD

Esta información tiene que ser dispuesta por toda página web que vaya a recoger datos de carácter personal de sus usuarios. Para ello, y de conformidad con el artículo 5 de la

Ley Orgánica 15/1999⁹² del 13 de Diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) se debe informar al usuario de:

- a) La existencia de un fichero o tratamiento de datos de carácter personal
- b) La finalidad que se le va a dar a dicho fichero de datos
- c) Titularidad y dirección del responsable del tratamiento de los datos
- d) La posibilidad por parte del usuario de ejercitar sus derechos de acceso, cancelación, rectificación y oposición⁹³.

Al igual que el apartado anterior, esta información suele disponerse en el pie de la página web dentro de la sección **política de privacidad**, y deberá ser aceptada por el usuario en el caso de que se introduzcan datos personales en el registro de la página a la hora de enviar su información.

Además, esta misma ley establece en su artículo 4 que los datos solo podrán ser solicitados y tratados en el caso de que "sean adecuados, pertinentes y no excesivos en relación con el ámbito y las finalidades determinadas, explícitas y legítimas para las que se hayan obtenido", por lo que no se podrá recabar otro tipo de información no directamente relacionada o necesaria para realizar la compra o prestación de servicio.

Toda la información recopilada de los usuarios en forma de ficheros -convenientemente clasificados en proveedores, clientes o usuarios generales- deberá ser presentada e inscrita en la Agencia de Protección de Datos, donde se declararán, entre otros conceptos, el lugar de almacenamiento de los ficheros, la naturaleza de los datos recogidos, la finalidad de los datos etc. Estos ficheros deberán ser actualizados periódicamente.

2. Otras disposiciones legales.

A efectos de elaborar una **política general de contratación**⁹⁴, y solo en el caso de que se realice una compraventa online de un producto o servicio, se deberá atender a las

⁹² Gobierno de España. 2015. *Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal*. Vol. 298. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1999-23750>.

⁹³ Gobierno de España. 2015. «Principales derechos». *Agencia española de protección de datos*. http://www.agpd.es/portalwebAGPD/CanalDelCiudadano/derechos/principales_derechos/index-ides-idphp.php.

disposiciones definidas por la Directiva 97/7/CE⁹⁵ del 20 de Mayo; el artículo 80 del Real Decreto Legislativo 1/2007 del 16 de Noviembre⁹⁶; los artículos 27.4 y 38.3 de la Ley 34/2002 del 11 de Julio y los artículos 5 y 7 de la Ley 7/1998 del 13 de Abril⁹⁷.

La política general de contratación es un contrato donde se establecen las características y condiciones básicas que van a formar parte del intercambio del bien o servicio intercambiado.

En líneas generales se debe informar al comprador de lo siguiente:

- a) Trámites a seguir para formalizar la compra o contratar los productos o servicios ofertados
- b) Formas de pago a disposición del usuario
- c) Modalidades de entrega o ejecución del producto o servicio
- d) Condiciones de devolución
- e) Garantía y servicio postventa ofrecido
- f) Términos de propiedad intelectual e industrial
- g) Adhesión a procedimientos extrajudiciales de resolución de conflictos
- h) Duración del contrato
- i) Procedimiento de reclamación
- j) Características básicas de los bienes o servicios ofrecidos
- k) Gastos de transporte y envío
- l) Plazo de vigencia de ofertas y precios

Estos son solo algunos ejemplos de la información que habitualmente se presenta en este apartado, pero puede variar en función de la empresa en cuestión.

⁹⁴ Muños Deiros, Eva. 2013. «Requisitos legales de las Condiciones Generales de Contratación en un sitio web». *Eva Muños Deiros*. enero 5. <http://evamunoz.es/requisitos-condiciones-generales-contratacion-sitio-web/>.

⁹⁵ Protección del Consumidor. 1995. «Informe sobre la aplicación de la directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de mayo de 1997 relativa a la protección de los consumidores en materia de contratos a distancia». http://consumo-inc.gob.es/publicac/EC/1997/EC43/EC43_06.pdf.

⁹⁶ Gobierno de España. 2007. *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. ANEXO Información sobre el ejercicio del derecho de desistimiento*. Vol. 287. http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/rdleg1-2007.html.

⁹⁷ Gobierno de España. 2015. *Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre condiciones generales de contratación*. Vol. 89. http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1998-8789.

Al igual que con el resto de términos legales, lo habitual es que esta información aparezca en la parte inferior de la página web, siempre visible y fácilmente identifiable.

- Estos son solo algunos de los contenidos más importantes que han de estar presentes en toda web de comercio electrónico, pero lo más recomendable es contratar a un experto en materia legal para que informe a la compañía de todos los requisitos a cumplir y contenidos a implementar en la página.
- El no cumplimiento de estas bases o la no presentación de la información adecuada puede desembocar en multas de hasta 600.000€ en el caso de las infracciones más graves, por lo que es necesario cuidar al extremo estos detalles.
- A efectos de asesorar al nuevo empresario, la compañía *Coodex* y el *Gobierno de España* ponen a disposición de todos los internautas una serie de modelos genéricos donde vienen recogidos los principales elementos que debe contener una política de privacidad⁹⁸, una política de cookies⁹⁹ y un aviso legal¹⁰⁰, pudiendo resultar de gran utilidad para hacernos una primera idea de los contenidos que deben incluirse.

3.11. Servicio de atención al cliente

Disponer de un potente servicio al cliente va a permitir generar una imagen de marca, influirá en la opinión de los clientes y será uno de los pilares fundamentales para la creación de fidelidad hacia la compañía.

⁹⁸ Coodex S.L., AEPD, INTECO. 2015. «Modelo orientativo de la Política de Privacidad ». <https://www.coodex.es/wp-content/uploads/2014/08/POL%C3%8DTICA-DE-PRIVACIDAD.pdf>.

⁹⁹ Coodex S.L., AEPD, INTECO. 2015. «Modelo orientativo de la Política de Cookies ». <https://www.coodex.es/wp-content/uploads/2014/08/POL%C3%8DTICA-DE-COOKIES.pdf>

¹⁰⁰ Coodex S.L., AEPD, INTECO. 2015. «Modelo orientativo de Aviso Legal». <https://www.coodex.es/wp-content/uploads/2014/08/MODELOS-AV-LEGAL.pdf>. Gobierno de España, Ministerio de industria, energía y turismo. 2015. «Aviso Legal y Cláusulas de Privacidad en tu Sitio Web». Red.es. <http://www.vendeseninternet.es/vendes/sites/default/files/AvisoLegalyClausulasdeprivacidad%20%282%29.pdf>.

Debemos tener en cuenta que los consumidores son cada vez más exigentes, están cada vez más informados, y son, por naturaleza, desleales, sobre todo en las compras por internet.

IDEA: En un sector en pleno auge como es el comercio electrónico, es esencial crear una experiencia al cliente completa a través de un servicio excepcional, como elemento diferenciador de la competencia.

Debe pensar en la Atención al Cliente como un **arma muy eficaz para diferenciar a su marca**. Quizás los productos que ofrezca no se diferencien en gran medida de los de la competencia, o quizás no pueda ofrecer precios tan competitivos, pero se pueden paliar estas desventajas con una experiencia de usuario sólida que genere confianza en el cliente, que en muchas ocasiones preferirá repetir su compra en aquella empresa que haya respondido de forma eficaz a sus problemas y cuestiones.

A diferencia de lo que podría parecer, **el área de atención al cliente sigue siendo una de las principales asignaturas pendientes de la gran mayoría de páginas de comercio electrónico**. Tal como muestra la encuesta realizada por la multinacional *Oracle*¹⁰¹, tan solo un 1 por ciento de los consumidores consideran que sus expectativas de servicio al cliente son siempre satisfechas, y un 86% de los encuestados estarían dispuestos a pagar un precio más elevado por una mejor experiencia de servicio al cliente.

Mientras que **una buena tramitación en la resolución de dudas y reclamaciones genera confianza y transmite profesionalidad y seriedad, una mala experiencia en este ámbito puede tener repercusiones de un elevado calado para la empresa**:

- **Favorece un cambio de marca.** Un 89% de los encuestados han continuado haciendo negocios con otra marca tras una mala experiencia en el servicio.

¹⁰¹ Oracle Corporation. 2015. «2011 Customer Experience Impact Report - Getting to the Heart of the Consumer and Brand Relationship». <http://www.oracle.com/us/products/applications/cust-exp-impact-report-epss-1560493.pdf>.

- **Genera un boca-oído desfavorable.** Un comprador descontento cuenta su experiencia de 8 a 16 personas en media¹⁰² y es el doble de probable que hable de esta respecto a una buena experiencia.

Un equipo de atención al cliente tiene que intervenir en tres momentos:

- **Servicio pre-venta:** Resolviendo dudas acerca el producto o servicio (tiempo de entrega, características incluidas, gastos de envío, política de devolución, disponibilidad del producto...)
- **Servicio durante la venta:** Encontrando soluciones ante posibles incidencias en el procesamiento del pago, proceso de compra...
- **Servicio post-venta:** Solucionando incidencias de todo tipo: tiempo de entrega excesivo, gestión de devoluciones en caso de producto en mal estado, referencias no incluidas en el pedido, bajas en el servicio...

Con el objetivo de generar una repetición de compra y un valor añadido al cliente es recomendable que **ofrezca un soporte de atención al cliente multicanal**.

Cuantas más opciones demos al cliente para contactar con nuestra empresa y solucionar sus dudas, sugerencias o problemas, más facilitaremos el proceso de compra y más probabilidades habrá de que este obtenga una respuesta en poco tiempo. Aunque no es necesario disponer de todos estos canales, si es bueno contar con varios de ellos.

Algunos de los canales de servicio de atención al cliente más frecuentes son:

3.11.1. Teléfono

Es uno de los medios de contacto con el cliente más utilizados. El teléfono ha de aparecer bien visible en la página web de la empresa, así como los horarios de contacto. Si además se ofrece un servicio telefónico gratuito de atención al cliente, la satisfacción del cliente será mayor, y tendrá menos reticencias a usar este medio.

¹⁰² *Consumer Service Manager*. 2015. «Costumer Service Facts». <http://www.customerservicemanager.com/customer-service-facts/>.

La llamada telefónica es la mejor forma de entender los requerimientos del cliente, permitiendo una conversación más natural, dinámica y fluida.

3.11.2. E-mail

Para ofrecer un servicio de correo electrónico eficiente, es importantísimo que haya siempre operadores disponibles que puedan atender el volumen normal de peticiones en poco tiempo. Una respuesta rápida puede suponer la diferencia entre un cliente fidelizado y un cliente perdido.

Una buena forma de estructurar este servicio es, además de poniendo a disposición de los internautas la dirección de correo electrónico, integrar este servicio dentro de la página web. De esta forma el usuario no se verá obligado a acceder a su proveedor de correo, facilitando así el proceso. Una vez el internauta acceda a este servicio, es muy recomendable que se permita indicar la categoría de la pregunta: información de producto, localización del envío, pago, cancelación, problema con la entrega, devolución o reembolso... También es buena idea ofrecer la posibilidad de introducir el número de pedido, en el caso de que la pregunta vaya referida a un producto o servicio en concreto.

Todo esto ayudará a gestionar la recepción de los correos de forma agrupada por tipologías de preguntas, para que así se pueda gestionar más eficazmente la recepción y resolución de las mismas. Además, nos permitirá priorizar unos correos respecto a otros y redireccionar los mensajes a operadores especializados en ese tipo de dudas.

Por último, incluir la posibilidad de adjuntar imágenes o documentos puede resultar muy útil para que el cliente pueda explicar su problema con mayor facilidad. Enviar un "pantallazo" de un mensaje de error al realizar el pago, o de una mala visualización de la ficha del producto puede ser en muchas ocasiones más eficaz que tratar de explicarlo con palabras vía telefónica o correo electrónico.

3.11.3. FAQ

Las siglas FAQ (Frequent Asked Questions en inglés) hacen referencia al soporte en línea ofrecido por muchas empresas que operan por internet. Se trata de un tablón donde

se detallan las preguntas más frecuentes realizadas por los clientes, dándose una respuesta a las mismas. Es una forma de dar un soporte muy rápido al cliente, minimizándose las consultas por dudas, lo que supone un ahorro importante en coste y en tiempo para los operadores.

Es importante mantener el FAQ constantemente actualizado, dando respuesta a las preguntas que más se repitan en los demás canales. Además de estar claramente visible, puede resultar interesante resaltar la posibilidad de consultarla en todas las fichas de producto, para que el cliente pueda acceder de forma directa ante cualquier posible duda durante el proceso de compra.

3.11.4. Redes Sociales

Al contrario de lo que podría parecer en un primer momento las redes sociales no son sólo una fantástica herramienta de marketing, sino que también pueden ser un gran aliado a la hora de implementar un servicio de atención al cliente robusto y actualizado a los nuevos tiempos. Tener una cuenta de Facebook o Twitter ya no es cosa de una minoría, ya que la utilización de estas páginas se ha disparado en los últimos años.

La característica básica de las redes sociales es que la comunicación entre compañía y cliente no se realiza de forma privada, sino que cualquier individuo, seguidor o "fan" de la marca puede intervenir escribiendo comentarios o incorporándose a la conversación. Es una nueva forma de comunicación, mucho más reactiva y dinámica, con un gran poder de difusión por la red.

Además de ser un medio fantástico para ofrecer una excelente atención al cliente, las redes sociales también incorporan grandes riesgos que se han de controlar:

En cualquier momento una mala opinión de algún usuario o una mala respuesta puede hacerse "viral", lo que puede repercutir muy negativamente en la imagen de marca de su empresa. Es por ello fundamental contratar a personal habituado al uso de las nuevas tecnologías, que disponga de buenas capacidades conversacionales y que sepa como potenciar el uso de este medio.

Lo primero será crear una cuenta asociada a la marca. Esta cuenta generalmente tiene un objetivo promocional o de marketing, pero también se usa para contestar a dudas de los clientes o atender algún tipo de problema que les haya podido surgir. Muchos consumidores optan por esta opción con la finalidad de "presionar" a la marca y así obtener una rápida respuesta, puesto que una mala opinión en las redes sociales puede empañar de forma importante la reputación de la compañía.

A la hora de configurar sus cuentas de atención al cliente en redes sociales, es importante seguir una serie de pautas y recomendaciones:

- **Una vez creada la página asociada a la marca, ha de configurarse para que el acceso sea libre para cualquier persona**, tenga o no cuenta en la red social en cuestión.
 - En el caso de Facebook a través de la pestaña configuración → privacidad → ¿Quién puede ver las publicaciones que hagas a partir de ahora? → Público.
 - En Twitter los pasos son muy similares: Perfil → Configuración → Seguridad y privacidad → Desmarcar la pestaña proteger mis Tweets (desmarcada por defecto)
- Otra de las claves es **tratar de dar respuesta a todos los comentarios, quejas y reclamaciones que se publiquen**, con la máxima rapidez posible.
- **En el caso de un comentario favorable es importante dar las gracias y desear un feliz día**, incluso recomendar algún producto relacionado si el usuario ha quedado satisfecho con el servicio prestado. **En el caso de que se trate de una queja o reclamación, lo primero es transmitir una sincera disculpa.**
Después se le ha de comunicar al cliente la intención de ayudar, pidiéndole más información por mensaje privado para tramitar el problema.
- **Las respuestas han de ser lo más transparentes posibles, reconociendo el error en el caso de haberse producido y evitando borrar mensajes**, incluso tratándose de maleducadas quejas. Hacer esto le permitirá transmitir una imagen de transparencia y preocupación por sus clientes, pudiendo revertir una situación de enfado inicial en un cliente satisfecho por el servicio prestado.

- **Humanice sus respuestas en las redes sociales.** Incluir el nombre del operador que ha respondido da un mensaje de cercanía.
- **Cuando se ha producido un error en el pedido del cliente es recomendable compensar a este con algún tipo de descuento, producto o precio especial.** Un detalle generalmente cambiará la perspectiva del cliente, reduciendo su enfado inicial.
- **Introducir normas de participación va a ser imprescindible a la hora de gestionar sus relaciones en redes sociales,** sobre todo en el caso de Facebook. Para ello, una opción es incluir dichas normas a través de la aplicación "notas".

Una vez en su perfil de empresa debe seguir la siguiente ruta: Más → Administrar pestañas → Añadir o eliminar pestañas → Añadir aplicación (notas).

Ahora ya podrá acceder a esta pestaña en su barra de tareas, donde podrá hacer clic en "+Escribir Nota" donde pase a redactar las normas de comportamiento que han de cumplir los seguidores y usuarios que escriban en la página.

Si bien la elaboración de este tipo de normas no tienen aplicación directa, sí que es una buena forma de marcar pautas de comportamiento para que, a decisión del administrador, se puedan borrar los comentarios o bloquear a aquellos usuarios que infrinjan deliberadamente las normas establecidas, sin que ello empañe la imagen de transparencia de su empresa. A modo de ejemplo, debería incorporar algunas de las siguientes normas:

La empresa "X" se reserva el derecho de eliminar cualquier contenido que infrinja las normas de conducta, entre ellas:

- No se tolerará lenguaje ofensivo de ningún tipo.
- Se requiere utilizar un tono de respeto y educación en todas aquellas interacciones que se realicen.

- Queda prohibido la publicación de cualquier comentario que incite a la violencia, sexismo o racismo, así como cualquier contenido dirigido a crear disputas en base a temas políticos o religiosos.
 - Se borrarán todos aquellos mensajes dirigidos a la realización de Spam o aquellos que hayan sido publicados de forma continuada.
 - "X" se reserva el derecho de eliminar cualquier publicación o comentario que considere no adecuado.
- **En Twitter, crear un canal de atención al cliente diferenciado de su canal principal ayudará a optimizar mucho más su proceso de mejora de atención al cliente:** por un lado permitirá diferenciar los contenidos de uno y otro canal de forma mucho más específica -sin que sus seguidores tengan que leer aquellos Tweets que no le interesen- y por otro se reducen el número de quejas y comentarios negativos en el canal principal, que generalmente es el más visualizado por los internautas.

3.11.5. Chat online

Se trata de una opción que, si bien no es muy habitual en las tiendas de comercio electrónico tradicionales -sobre todo en las españolas- sí que puede a ayudar a implementar un trato directo con el cliente. Este canal va más dirigido a aquellos usuarios que prefieren una forma rápida de obtener respuesta sin que sea necesario realizar ninguna llamada o esperar la contestación vía correo electrónico.

El chat online permitirá al cliente obtener una respuesta inmediata a sus cuestiones, siempre y cuando realice las preguntas en el horario de atención al usuario, que debe venir claramente indicado. Generalmente esta herramienta se sitúa en cualquiera de los extremos de la pantalla, de forma que aparezca en cualquier pestaña y categoría de la página web, estando en todo momento visible.

Solo se recomienda implementar esta opción si el equipo de atención al cliente es capaz de responder con elevada inmediatez, porque de lo contrario se da una imagen muy negativa, ya que este canal se fundamenta precisamente en ese elemento, la rapidez de respuesta.

Algunas de las herramientas de software que permiten implementar un chat de forma sencilla son VisitLead¹⁰³, Olark¹⁰⁴, TidioChat¹⁰⁵, Boldchat¹⁰⁶ o Zopim¹⁰⁷

- En términos generales, su servicio de atención al cliente debería prestar atención a los siguientes puntos:
 - **Lleve un seguimiento de las interacciones con sus clientes.** Es muy importante disponer de una base de datos donde se incluya toda la información conocida del cliente, así como todas las interacciones realizadas con el mismo. De esta forma se evitan confusiones en el caso de que el consumidor trate de contactar con la empresa por múltiples canales, favoreciéndose así una respuesta focalizada a sus necesidades concretas y un servicio más personalizado y rápido. Una buena forma de implementar esto es a través de programas tipo CRM¹⁰⁸.
 - **Optimice el tiempo de respuesta.** Su empresa debería disponer de un equipo de atención al cliente que permita dar respuesta a las solicitudes de sus clientes en el menor tiempo posible, si es posible en un plazo inferior a las 24 horas. Está demostrado que la rapidez de respuesta es uno de los elementos que más valora el consumidor, con un impacto directo en la satisfacción general del servicio.
 - **Realice encuestas post-venta para valorar el producto y servicio prestados.** Una buena forma para llevar un control del servicio al cliente es dar la oportunidad a los clientes de llenar una pequeña encuesta o formulario de valoración acerca del servicio prestado, días después de haber recibido el producto o servicio. Esta puede integrarse vía web -de forma que aparezca nada más realizar el pedido- o enviarse por correo electrónico -junto con el recibo del pedido-.

Si optamos por esto, ha de presentarse al comprador como una encuesta rápida que no va a llevarle apenas tiempo. Si además de permitirle valorar el trato prestado

¹⁰³ «Visit Lead». 2015. <https://visitlead.com/>.

¹⁰⁴ «Olark». 2015. <https://www.olark.com/>.

¹⁰⁵ «Tidio Chat». 2015. <https://www.tidiochat.com/>.

¹⁰⁶ «Bold Chat». 2015. <https://www.boldchat.com/>.

¹⁰⁷ «Zopim». 2015. <https://es.zopim.com/>.

¹⁰⁸ «Customer relationship management (CRM)». 2015. *Wikipedia - La enciclopedia libre*. http://es.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management.

durante todo el proceso le damos la oportunidad de dar una respuesta abierta para que realice cualquier comentario que quiera hacer, la compañía podrá detectar no sólo qué elementos han manchado la experiencia del cliente, sino también qué elementos valora más éste y qué se está realizando de forma satisfactoria, con la finalidad de potenciar estos elementos.

De esta forma se podrá obtener información realmente útil de forma gratuita, pudiendo detectar ineficiencias y problemas internos que le permitan introducir cambios en la organización, para cada vez dar un servicio de más calidad.

- **Lleve un control de los 2 puntos más conflictivos del servicio al cliente en un negocio e-commerce: problemas en el envío y política de devoluciones.** Trate de mantener un control exhaustivo en estos problemas, puesto que suelen ser los dos elementos que más quejas y reclamaciones atraen de los clientes. Para ello es necesario tener una comunicación constante con la/s empresa/s de transporte con las que haya decidido operar, para que ésta pueda comunicar cualquier tipo de incidencia en el envío en caso de haberla, y así contactar con el cliente para tratar de ofrecerle una solución.

Ha de tenerse en cuenta que es inevitable contar con este tipo de problemas cada cierto tiempo, pero si se detectan en un número elevado se hará altamente necesario valorar nuevas opciones en lo relativo a la elección de proveedores de transporte. No queremos que nuestra buena gestión se vea empañada por un servicio que hemos externalizado, por lo que el control en este aspecto será capital.

Una vez controlado este aspecto puede ser una buena idea proveer al cliente de un servicio de devolución gratuito o a bajo coste. Esta política solo es recomendable implementarla si ya se ha optimizado el proceso de envío, el número de incidencias es mínimo y el coste de devolución no supone un porcentaje elevado de sobre-coste para la empresa.

- **Mantenga a su equipo de atención al cliente bien entrenado.** La formación y la elección del personal de atención al cliente no debe tomarse a la ligera puesto que van a ser los empleados los que den la cara cuando surja cualquier problema, y por

tanto, son los primeros que conforman la imagen de marca que se proyecta de su empresa.

La principal prioridad ha de ser decidir una estrategia de atención al cliente. Explique a sus empleados como deben organizarse y como deben gestionar los diferentes tipos de dudas o quejas, con la finalidad de que la respuesta dada a todos sus clientes sea homogénea, lo que dará una imagen de profesionalidad. Una buena opción es preparar preguntas o quejas tipo, con las respuestas que deben dar los operadores, para así gestionar de la misma forma todo el proceso.

El servicio de atención al cliente -en especial el ofrecido a través de línea telefónica- ha de transmitir confianza al cliente. Es muy habitual que consumidores poco satisfechos con el producto llamen al número de la compañía con una actitud agresiva y maleducada. Es importante que forme a sus empleados para que sepan cómo afrontar este tipo de clientes: cuidar la expresión, ser amables, ser positivos y mostrar una actitud receptiva es fundamental, de forma que transmitamos tranquilidad al cliente, asegurándole una solución en el menor tiempo posible.

En muchas ocasiones la mejor opción es ofrecer la garantía de que el problema será tratado en "x" tiempo. Han de ser períodos de no más de una hora, de forma que el consumidor descontento no tenga que estar pendiente de la solución y sea el equipo de atención al cliente el que contacte con él cuando se le pueda dar una respuesta.

Otra buena estrategia es garantizar al cliente que su incidencia será solucionada en un tiempo determinado, a sabiendas de que su equipo tardará menos en solucionar el problema. De esta forma, cuando se le comunica al cliente las alternativas y las posibilidades de resolución del problema, es más sencillo dar una imagen de servicio rápido y atento.

3.12. Sellos de garantía y confianza online

El auge de las transacciones electrónicas en los últimos años y la necesidad de generar confianza en los clientes ha propiciado la aparición de los denominados sellos de garantía y confianza online.

Su finalidad básica es certificar que la empresa adscrita a estas instituciones cumple con una serie de compromisos éticos y de responsabilidad en la red, ofreciendo una garantía a los usuarios y consumidores acerca del cumplimiento adecuado de los mismos.

Generalmente estos códigos éticos de responsabilidad van dirigidos en su mayoría a la defensa y protección de los derechos de los consumidores, favoreciendo así una relación de confianza empresa-usuario. Algunas de las normas éticas de responsabilidad más habituales son:

- **Cumplimiento de la normativa legal aplicable** (LSSI y LOPD entre otras)
- **Mostrar información general de la empresa en la página web, de forma clara y sencilla.** (CIF, dirección de correo electrónico, domicilio social, nombre, autorizaciones administrativas, dominio web...)
- Ofrecer **información completa acerca de productos, precios, promociones, gastos de envío...** de forma que sean claramente identificables por el usuario.
- **Tratamiento responsable de la publicidad**, de forma que no entorpezca la navegación. También se tiene que dar la posibilidad de interrumpir el envío de información promocional de forma sencilla y gratuita.
- **Informar acerca de las condiciones aplicables a la transacción, así como de los procedimientos de compra:** productos y servicios incluidos en la compra, pasos a seguir, información de pago, seguridad y protección del pago, plazo de entrega del pedido, condiciones de devolución, existencia de un servicio de atención al cliente...
- **Posibilidad de resolución de quejas, controversias o reclamaciones a través de procedimientos extrajudiciales**, de forma gratuita, rápida y eficaz, generalmente a través del Sistema Arbitral de Consumo.
- **Ofrecer una página web con un elevado grado de usabilidad y accesibilidad:** interfaz sencilla, información bien estructurada y organizada, información fácilmente legible, adecuación para el uso de personas discapacitadas...
- **Incluir medidas de protección a la propiedad intelectual** para evitar el uso ilícito por parte de terceros -generalmente a través de la sección “Aviso Legal”- así como un compromiso en la publicidad de contenidos propios, de forma que no contenga información que atente contra la propiedad intelectual de terceros.

- **Establecer mecanismos de protección a los menores**, de forma que no se muestren contenidos no aptos para su edad y se imposibilite la obtención de datos personales, salvo previa autorización del tutor legal. Además supone incorporar medidas que dificulten la contratación de servicios o productos por estos, al no contar con la experiencia necesaria y ser vulnerables a engaños publicitarios.
- **Verificación de la ausencia de contenidos ilícitos** que puedan resultar ofensivos o no aptos para el usuario, como contenido pornográfico, contenidos racistas o xenófobos...

Todas aquellas empresas que adoptan este tipo de certificados se comprometen voluntariamente al cumplimiento de una serie de normas y compromisos adicionales a los dispuestos en el ordenamiento jurídico. Estas normas éticas o de responsabilidad con el usuario variarán en función de la empresa certificadora con la que elija asociarse la empresa y se expedirán tras la verificación del cumplimiento de las condiciones impuestas a través de un proceso de auditoría.

Una vez aprobada la concesión de un distintivo público de confianza dentro del marco de la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información, y con la aprobación del Instituto Nacional de Consumo, se otorga un sello a la empresa en cuestión, que podrá incorporar en su página web o publicidad corporativa. De esta forma, el logotipo será visible para todo aquel que busque información o navegue por la web de la empresa. En la mayoría de casos se incorpora la posibilidad de hacer clic en la imagen del sello para redireccionar a las normas incorporadas en la certificación, para que puedan ser consultadas por el usuario en cualquier momento.

La posesión de un certificado de confianza tiene ventajas tanto para la empresa como para el consumidor, entre las que destacan las siguientes:

- Genera transparencia informativa acerca de las actividades realizadas en Internet.
- Supone un compromiso firme de cumplimiento de una serie de normas éticas generadoras de valor para el usuario.
- Permite una diferenciación respecto a la competencia.
- Supone una mejora de la competitividad empresarial, ya que la mayoría de certificados incorporan buenas prácticas de gestión que permiten una optimización de procesos.

- Genera gran confianza en el cliente, incrementando de forma importante la probabilidad de conversión de visitas en ventas.
- Facilita el proceso de selección de un proveedor de productos o servicios por parte del usuario frente a comercios que no disponen de este tipo de certificaciones.

Estas son solo algunas de las ventajas de implementar este tipo de certificados, por lo que la valoración de las distintas alternativas por parte del empresario pueden resultar fundamentales si se quiere competir de tú a tú con las grandes compañías del sector, más aún cuando la desconfianza a la compra por internet es una de las principales razones por las que el usuario decide no comenzar a realizar sus compras online.

Entre las alternativas, podemos destacar los siguientes sellos de confianza en España:

- Sello Óptima Web de ANETCOM.
- Marca AENOR de buenas prácticas para el comercio electrónico.
- Sello de calidad AGACE para el Comercio y Gobierno electrónicos de la Asociación para la Promoción de las Tecnologías de la Información y el Comercio Electrónico (APTICE).
- Sello Confianza Online de la Agencia de Calidad de Internet (IQUA).

Estos son solo algunos de los sellos más comunes dentro del marco español, pero existen otros de carácter internacional que sería recomendable analizar si se pretende llevar a cabo una estrategia de comercialización a escala global, puesto que los sellos nombrados con anterioridad están adaptados a la legislación española.

El precio para adoptar uno de estos sellos es variable y dependerá fundamentalmente del coste de realización de la auditoría, así como del tipo de empresa, complejidad de la actividad, facturación... Generalmente el precio de entrada se paga el primer año de adhesión, para posteriormente pagar unas cuotas más reducidas el resto del año, hasta la caducidad del contrato. Es entonces cuando es necesario pagar una cuota de renovación y pasar de nuevo una auditoría, para evaluar si se siguen cumpliendo los preceptos que se verificaron el primer año de su concesión.

Si se quiere obtener una información más detallada de estos sellos de garantía y confianza online, puede resultar de gran ayuda consultar el informe publicado por la asociación **ANETCOM** “*Garantías de navegación segura: análisis de los sellos y*

códigos de confianza en comercio electrónico”¹⁰⁹, donde se realiza una comparativa de las principales opciones, tanto en características como en precios.

3.13. Marketing online

El marketing Online surge como una nueva forma de entender un negocio, un producto y un cliente. Surge como una nueva manera de interactuar con nuestros potenciales clientes, donde la comunicación va a ser imprescindible y donde el canal, formato y dispositivos elegidos van a determinar el éxito último de cualquier empresa 2.0., como es el caso del comercio electrónico.

El marketing online se va a fundamentar en una serie de estrategias y técnicas de marketing, pero adaptadas al canal online y a lo que se denomina como Web 2.0, un nuevo concepto donde la comunicación bilateral empresa-usuario y la interactividad con el mismo va a ser básicas para lograr una posición sólida en el mercado.

Este nuevo concepto de marketing surge ante el importante cambio que en los últimos años han experimentado los usuarios en su comportamiento de compra, tanto en la forma de actuar, como en la de pensar y evaluar los productos que este adquiere.

El consumidor de la actualidad se caracteriza por ser cada vez más autónomo, estar más informado y ser cada vez más exigente, por lo que nuestra estrategia de marketing tiene que ir dirigida a su satisfacción como el objetivo último y más importante.

Algunas de las ventajas del marketing online frente al más tradicional son:

- **Sus resultados son mucho más fácilmente medibles**, gracias a una serie de herramientas que se ponen a nuestra disposición, y que nos permitirán cuantificar, entre otras cosas, el impacto de las campañas de marketing, la tasa de conversión de visitas en ventas, la tasa de rebote, la rentabilidad que genera la inversión en posicionamiento...

¹⁰⁹ «Garantías de navegación segura: análisis de los sellos y códigos de confianza en el comercio electrónico». 2015. Anetcom. Accedido junio 8. <http://aecol.es/wp-content/uploads/2015/01/ANETCOM.pdf>.

- **No requiere de presupuestos desorbitados para ser efectivo**, a diferencia de lo que ha ocurrido tradicionalmente con la publicidad en radio, televisión y prensa, que debido a su elevado coste solo podían permitirse las grandes empresas. Ahora, con una buena segmentación de las actuaciones, un contenido de calidad y una medición de los parámetros más importantes es posible diseñar una estrategia que genere elevadas cotas de rentabilidad para la empresa.
- **Permite acotar de forma más eficiente al público objetivo al que quiere dirigirse la empresa**, pudiendo concentrar más los esfuerzos en dirigir el mensaje a aquellos potenciales clientes con una elevada probabilidad de compra, sin que sea necesario malgastar esfuerzo y dinero en una publicidad masiva.
- **Requieren de un menor tiempo de implantación y son muy flexibles**, dada la gran variedad de parámetros que es posible ajustar. Si bien se trata de una carrera de fondo a largo plazo, el marketing online ofrece muchas alternativas para obtener grandes resultados en poco tiempo, permitiendo a su vez introducir cambios sin que sea necesario modificar la estrategia empresarial a más largo plazo.

Puesto que se trata de una rama que requiere de una elevada especialización, muchas empresas de reconocido prestigio se han decantado por la contratación de especialistas en este medio, los comúnmente llamados Community Managers (CM). El CM es la persona encargada de gestionar todas las relaciones de los usuarios alrededor de una marca en la red. Entre sus funciones se encuadran la interacción en redes sociales (Social Media), la creación de contenidos útiles y de calidad en blogs y páginas web, el control y seguimiento de la reputación de la marca en Internet...

Un Community Manager tratará de lograr una serie de objetivos a través del uso de sus conocimientos en el área del Marketing Online. Entre los objetivos más importantes destacan:

- **Lograr un buen posicionamiento de marca a través de una buena estrategia de Branding**, dirigida a incrementar la notoriedad y popularidad de la marca, para tratar de influir en las decisiones de consumo y así lograr la venta (aunque sea de forma indirecta).

- **Tratar de conocer a los clientes potenciales o target**, con el fin de averiguar cuáles son sus principales intereses, y así dirigir el contenido hacia los mismos, analizando qué dicen acerca de la marca de la empresa, qué tendencias hay en el sector, etc.
- **Incrementar el tráfico y las visitas de la página web, blogs y redes sociales**, con el fin último de crear *engagement*, es decir, una sensación de pertenencia o fidelidad hacia nuestra marca, logrando una fuerte implicación del usuario.
- **Captación de leads y generación de ventas.** Se trata del fin último, aunque esta no sea la principal orientación de un Community Manager. La venta tiene que venir tras un proceso en el que hayamos conseguido atraer el interés del usuario, de forma que este se haya decidido a pedir información primero (leads), para más tarde decidirse a realizar la compra.

Un buen Community Manager tendrá que seguir una serie de pasos básicos a la hora de implementar una buena estrategia de Marketing Online:

- **Realizar un estudio en profundidad de la empresa a la que va a representar:** productos y servicios que comercializa, trayectoria en el sector, principales competidores, target al que va dirigida su actividad, aspiraciones y objetivos a largo plazo...
- **Valorar el grado de interacción y contenidos de la página web corporativa**, para identificar puntos de mejora y de actuación: creación de un blog, interactividad con redes sociales, nuevos canales o redes de difusión de contenidos...
- Una vez identificada la situación presente de la empresa dentro del marketing online, será necesario **elaborar un plan estratégico dirigido al Social Media** y a la gestión de contenidos, definiendo el público al que va a dirigirse, qué canales o redes va a utilizar, qué tipo de comunicación va a emplear, qué contenidos va a potenciar y como va a dirigir la recogida de "feedback" y análisis de resultados.

A continuación se especificarán algunos de los conceptos más asociados a la figura del Community Manager, y se desarrollarán algunos consejos para la implantación de un marketing online eficiente y de calidad. Los contenidos a tratar son:

1. Social Media
2. SEO y SEM
3. Conversión y analítica web

[Para una descripción más detallada de cada uno de los aspectos determinantes del marketing online ver **Anexo B**]

4. GUÍA PRÁCTICA PARA PYMES: Tabla-Resumen de recomendaciones sobre el uso de las TIC en el e-commerce

PREGUNTA	CONCEPTO	CONSEJOS
¿Qué estrategia seguir?	Definir una estrategia clara y concisa es fundamental para una integración eficiente de las TIC	<ul style="list-style-type: none"> • Defina la misión, visión y valores • Alinee las decisiones a sus objetivos • Comercialice productos con gran potencial de desarrollo y crecimiento • Introdúzcase en nichos de mercado poco explotados por la competencia
¿Qué dominio web utilizar?	La elección del dominio de página web debe representar la marca de la empresa y tiene que permitir un posicionamiento adecuado en la red	<ul style="list-style-type: none"> • Intenta que sea conciso, sencillo y fácil de pronunciar • Debe ser descriptivo respecto a la actividad de la empresa • Evite utilizar números, guiones, abreviaturas y palabras en inglés • Elija una terminación que se acomode a su rango de actividad • Incluya palabras clave que favorezcan su posicionamiento
¿Qué plataforma de venta elegir?	La página web corporativa va a ser la carta de presentación al mundo de su empresa, por lo que es importante que tenga un diseño atractivo, sea intuitiva, práctica, segura y contenga información útil y de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar a expertos en diseño supone un elevado coste en el tiempo pero da libertad total de creación <ul style="list-style-type: none"> ➢ Busque aquellos que mejor se adapten a sus condiciones (presupuesto, soporte, años de experiencia...) • Diseñar por su cuenta la página resulta lo más rentable y no depende de terceros, pero requiere de un elevado conocimiento en programación • Las plataformas de ventas permiten configurar una web de forma muy sencilla, pero puede tener limitaciones <ul style="list-style-type: none"> ➢ Analice las opciones "Premium" y valore que plan le interesa
¿Qué proveedor de alojamiento escoger?	A la hora de elegir un proveedor de alojamiento para la web o host, debe tener en cuenta que no siempre el más barato va a ser la mejor opción.	<ul style="list-style-type: none"> • Debe cerciorarse que el lenguaje de programación de su web sea compatible • Valore si incorpora un servidor de correo electrónico, firewalls, antivirus... • El proveedor ha de contar con una atención al cliente confiable para que el sitio web no sufra caídas y esté siempre disponible
¿Qué certificado web reporta más beneficios a la empresa?	Dotar a su página web de un certificado SSL debe ser un objetivo prioritario puesto que va a garantizar a sus clientes que la información suministrada va a permanecer protegida ante cualquier ataque informático	<ul style="list-style-type: none"> • Escoja el certificado que más se adapte a las necesidades de su compañía: <ul style="list-style-type: none"> ➢ Validación de dominio: Información cifrada y derecho a usar dominio ➢ Validación de empresa: Certifica CIF y ubicación ➢ Validación extendida: La más completa. Incluye barra de navegación en verde.

PREGUNTA	CONCEPTO	CONSEJOS
¿Cómo diseñar la página web?	El diseño debe atraer, pero es el contenido y el valor que la empresa aporta lo que permitirá fidelizar y retener al cliente para que compre sus productos en el futuro	<ul style="list-style-type: none"> Busque el equilibrio entre contenido y diseño, priorizando el primero Realice un boceto de la estructura de la página de forma previa a la elaboración de la web
○ Página de inicio	Será la primera impresión que tendrán sus clientes. Lograr un mayor número de ventas dependerá de su claridad de diseño, estructura y contenido	<ul style="list-style-type: none"> Incorpore el tono, personalidad y diseño del que quiere impregnar su marca Tiene que ser lo más intuitiva posible Diseñe un logo que defina su imagen de marca Elabore un copy breve, realista, directo, humano y siempre desde la perspectiva del cliente Destaque qué los hace únicos, diríjase hacia una sola persona y evite vender su producto como el mejor
○ Registro y área de usuario	Esta sección será fundamental puesto que permite que el cliente pueda realizar sus pedido y lleve el seguimiento de los mismos, al mismo tiempo que otorga una información muy valiosa a la empresa	<ul style="list-style-type: none"> Como mínimo esta página ha de incorporar los datos personales del cliente, la información de envío y el historial de pedidos Incluya una sección de valoración de servicio para detectar anomalías Incorpore una sección para devoluciones y otra para el seguimiento de productos deseados Aproveche la información disponible para realizar un mayor esfuerzo de venta en los mejores clientes
○ Motor de búsqueda interno	Disponer de un buen buscador interno que permita al cliente fijar diversos criterios de búsqueda impulsará una mayor tasa de conversión en ventas	<ul style="list-style-type: none"> Valore que alternativa se adapta mejor a su compañía: buscadores integrados en alojadores web, herramientas de búsqueda interna de pago, herramientas de búsqueda gratuitas o elaboración desde cero. Incluya en su buscador la opción de autocompletar textos, incluir búsqueda semánticas, palabras relacionadas... Lleve un control de las búsquedas más comunes para detectar patrones e irregularidades, para poder optimizar el proceso
○ Página sobre nosotros	Permite a su marca establecer una conexión con los usuarios que visiten su página, mostrando qué hace la empresa y el equipo humano que está detrás, a través de una visión humana, personal y de transparencia	<ul style="list-style-type: none"> Utilice nombres originales y creativos para denominarla Dé a conocer el origen de su empresa, su historia Destaque los valores y señas de identidad que diferencian su producto de la competencia Asocie su marca a una idea, valor o esencia Ofrezca datos, estadísticas y testimonios de sus clientes Incluya datos de contacto

PREGUNTA	CONCEPTO	CONSEJOS
○ Catálogo de productos y servicios	El catálogo será la parte más importante de su web, por lo que cuidar los detalles al máximo será imprescindible para atraer la compra de los consumidores potenciales	<ul style="list-style-type: none"> • La navegación ha de ser lo más sencilla e intuitiva posible: <ul style="list-style-type: none"> ➢ Implemente un sistema de “breadcrumbs” ➢ Incluya filtros de búsqueda ➢ Destaque las ofertas y novedades ➢ Incorpore iconos a sus productos • Dirija la descripción del producto a su cliente ideal • Incorpore una sección de comentarios en la ficha de producto • Muestre imágenes que incrementen el deseo de compra
○ Carro de la compra	El carro de la compra permitirá definir el pedido del cliente, calcular los gastos de envío e impuestos, seleccionar el servicio de transporte y escoger el procedimiento de pago	<ul style="list-style-type: none"> • Valore las distintas alternativas para su implantación: diseño propio, carritos de código abierto, a través de gestores web... • Posicónela en una zona visible de la web • Permita la modificación automática del carro • Optimícelo para su uso en todo tipo de navegadores y dispositivos • No exija un registro previo
¿Qué modalidades de pago ofrecer?	Incorporar mecanismos y modalidades de pago confiables, íntegras y seguras favorecerá un menor temor del consumidor a realizar sus compras	<ul style="list-style-type: none"> • Considere tanto métodos de pago online como offline, tratando de dar varias alternativas al cliente • Implemente un portal de pago para una mayor comodidad del cliente o un procesador de pago si no cuenta con conocimientos de programación • Considere incorporar el pago por Paypal o Google Wallet ya que facilita el pago al consumidor ➢ Repercuta el coste que le cobra el gestor de pago en el precio del producto o servicio
¿Qué estrategia de gastos de envío seguir?	La definición de una adecuada estrategia de gastos de envío tiene gran relevancia puesto que es uno de los principales factores de decisión de compra del consumidor potencial	<ul style="list-style-type: none"> • Valore las ventajas y desventajas de incluir unos gastos de envío gratuitos o unos gastos de envío cobrado por separado • Sea transparente con su política de gastos de envío incorporando un sistema de cálculo fiable y detallado • Mantenga coherencia en su política de gastos de envío • Genere un valor añadido al cliente si va a cobrar unos gastos de envío elevados
¿Qué compañía de distribución y transporte elegir?	La distribución de los productos a tiempo a través de un servicio de entrega rápido, efectivo y adaptado a las necesidades del cliente definirá por completo la experiencia de usuario	<ul style="list-style-type: none"> • Valore si prefiere almacenar el stock en un almacén propio o en uno gestionado por una empresa de logística • A la hora de elegir una empresa de transporte tenga en cuenta la fiabilidad, tarifas y cobertura ofrecidas así como la capacidad de resolución de incidencias • Acuda a empresas de logísticas virtuales si no cuenta con un gran presupuesto

PREGUNTA	CONCEPTO	CONSEJOS
¿Cómo orientar el servicio de atención al cliente?	Es esencial crear una experiencia al cliente completa a través de un servicio de atención al cliente excepcional como elemento diferenciador de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrezca un servicio de atención al cliente multicanal (teléfono, e-mail, chat, FAQ, redes sociales...) • Mantenga un control exhaustivo en lo relativo a problemas en el envío y a la política de devoluciones • Mantenga a su equipo de atención al cliente bien entrenado • Realice encuestas post-venta para valorar el servicio prestado • Optimice el tiempo de respuesta • Lleve un seguimiento de las interacciones con sus clientes
¿A qué sellos de garantía y confianza online adherirse?	Contar con una de estas certificaciones le permitirá generar confianza a los clientes gracias al cumplimiento de una serie de compromisos éticos y responsabilidades en la web de forma voluntaria	<ul style="list-style-type: none"> • Valore qué características se requieren por los sellos con más prestigio en España: ANETCOM, AENOR, AGACE e IQUA • Valore qué cuotas le cargan en función del sello y si podrá hacer frente a las sucesivas renovaciones • Asegúrese de que el sello aparece bien visible en todas las secciones de su página web, destacando en todo momento que su empresa cumple con una serie de estándares y buenas prácticas
¿Qué estrategia de marketing online llevar a cabo?	Una buena estrategia de marketing le permitirá medir sus resultados, lograr un buen posicionamiento de marca, acotar su público objetivo, incrementar el tráfico a su página y generar un mayor volumen de ventas, todo ello sin que sea necesario modificar su estrategia a largo plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Realice un estudio de la empresa, valore el grado de interacción y contenidos de la web corporativa y elabore un plan estratégico enfocado al Social Media y al marketing de contenidos • Detecte las palabras clave con más tráfico • Analice a la competencia • Trate de conocer mejor a sus clientes potenciales o target • Utilice técnicas para incrementar el tráfico y las visitas a su página web, blogs y redes sociales
¿Qué debemos tener en cuenta en nuestra estrategia de Social Media?	El buen uso de las redes sociales en su estrategia de marketing le permitirá interactuar con sus clientes, generar una reputación de marca, identificar problemas en el servicio prestado y atraer nuevo público objetivo, ya que permite expandir el mercado potencial	<ul style="list-style-type: none"> • Dirija todas sus actuaciones en las redes sociales hacia un buen posicionamiento natural en los buscadores • Planifique las distintas acciones a realizar en un calendario • Mida el cumplimiento de los objetivos fijados • Conozca las principales normas y reglas de las redes sociales donde va a actuar • Tanto en Facebook como en Twitter integre aplicaciones, optimice su fan page o perfil, extraiga ideas de la competencia, publique únicamente contenido de valor, segmente sus publicaciones y fomente la participación entre sus seguidores

PREGUNTA	CONCEPTO	CONSEJOS
¿Cómo lograr un buen posicionamiento en buscadores? (SEO y SEM)	A través de estrategias de posicionamiento orgánico e inorgánico podrá posicionar su página web y sus contenidos en los primeros puestos del buscador, aumentando exponencialmente la probabilidad de recibir visitas y generar ventas	<ul style="list-style-type: none"> En su estrategia SEM redacte el texto de su anuncio de forma atractiva, utilice opciones de concordancia, incorpore extensiones de anuncios y redireccione sus anuncios a contenido relacionado En su estrategia SEO utilice url's amigables, introduzca descripciones a sus páginas, incorpore un blog a su web, evite errores o duplicidades de contenido y reduzca al máximo el tiempo que tarda su página en cargar
¿Cómo llevar un seguimiento de su estrategia y de su negocio?	Las herramientas de analítica web, como Google Analytics, le permitirán analizar si su estrategia está siendo efectiva, con el objetivo de realizar los cambios que se consideren oportunos para adaptarla y optimizarla	<ul style="list-style-type: none"> Cree una cuenta de Google Analytics y copie el código de seguimiento en su página Configure su cuenta de Google Analytics para un seguimiento de la actividad de comercio electrónico Analice el comportamiento de compra para valorar si hay algún paso en la facturación que esté dificultando la conversión en ventas Valore el rendimiento generado por sus productos, para tratar de identificar cuáles son los más rentables y cuáles deberían eliminarse del catálogo Analice la eficiencia de sus campañas de marketing para valorar nuevas orientaciones o posibles cambios. Concentre su atención en los indicadores más relevantes de su negocio
¿Qué aspectos legales fundamentales es necesario tener en cuenta?	A la hora de abrir un negocio online será de capital importancia reparar en la normativa legal a cumplir, en concreto, la LSSI, la LOPD y otros aspectos legales	<ul style="list-style-type: none"> En el apartado de su web "Aviso Legal" incorpore la denominación y domicilio social, el correo electrónico de contacto, la identificación fiscal, los datos registrales, los códigos de conducta adheridos y los datos identificativos de autorización de la actividad. Pida autorización e informe a los usuarios que accedan a su página de la política de cookies, en concreto, qué es una cookie, los tipos utilizados, la finalidad que se busca con las mismas, la compañía que gestiona su uso y el procedimiento para borrarlas. Incorpore a su página una sección de "Política de privacidad" donde se informe al usuario de la existencia de un fichero donde se van a almacenar sus datos de carácter personal, la finalidad que se les va a dar, la titularidad del responsable de su tratamiento y la posibilidad de ejercer su derecho de acceso, cancelación, rectificación y oposición. Incluya en la sección "Política general de contratación", entre otros, los trámites a seguir para formalizar la compra de los productos, las formas de pago disponibles, las modalidades de entrega del producto, la garantía y servicio postventa ofrecidos, los términos de propiedad intelectual, la adhesión a procedimientos extrajudiciales, la duración de los contratos, el procedimiento de reclamación, los gastos de transporte y envío y el plazo de vigencia de los precios y ofertas.

5. CONCLUSIONES

Tanto los expertos como los datos macroeconómicos coinciden en sus conclusiones: las TIC se han convertido en uno de los principales motores económicos de la era moderna y su expansión e importancia no han parado de crecer en las últimas décadas.

Mientras que los países precursores de las TIC se han visto favorecidos enormemente por su introducción temprana, España todavía sigue mostrando debilidades palpables en este aspecto, con una economía que se ha resentido enormemente en los últimos años. A pesar de ello, parece que se está recuperando la senda del crecimiento, en un momento donde se le está empezando a dar a las TIC la importancia que se merecen.

Nuevas medidas de impulso se están elaborando -tanto a escala nacional como europea- con el interés de que las TIC se conviertan en uno de los principales motores de la recuperación económica.

En un contexto de nuevas oportunidades han emergido nuevos sectores en la economía, siendo el comercio electrónico uno de los que más potencial de crecimiento atesora. Su rentabilidad ya ha quedado fuera de toda duda, tal como se ha demostrado en otros países, donde la compra por internet ya se encuentra totalmente asentada. En España todavía queda por superar la barrera psicológica propia de este medio, algo que ya ha sido sobrepasado con creces por los ciudadanos de las economías más desarrolladas, que en su gran mayoría ya equiparan sus compras online a las realizadas en comercios físicos.

Es por ello que en España queda todavía mucho camino por recorrer en este aspecto, a pesar de que cada vez más compañías deciden embarcarse en este nuevo medio, que ya está dando muchas alegrías a algunos de sus máximos exponentes.

Sin embargo, penetrar en un mercado de estas características surge como una tarea harto complicada, puesto que grandes multinacionales ya se encuentran asentadas en el negocio desde hace varios años, ofreciendo gran variedad de producto, precios muy competitivos y un servicio de atención al cliente más que excelente. Por tanto, las nuevas empresas que desean competir de tú a tú con estos gigantes se enfrentan a un reto de grandes proporciones, donde hacer las cosas “bien” no es suficiente para lograr un buen posicionamiento en el mercado.

Con el objetivo de sortear estas dificultades iniciales se ha elaborado una guía de consejos, como una primera orientación a aquellas empresas de nueva creación que deseen penetrar en el sector del e-commerce por primera vez, dándose una serie de líneas generales, pautas y consejos de actuación para lograr un comienzo exitoso en su actividad.

Puntualizar que en ningún momento ha habido un interés de profundizar en la materia, puesto que el número de variables que implica un negocio de estas características resulta inabarcable para un trabajo de esta extensión. Se ha tratado de dar una visión global, explicando la metodología a seguir en el proceso de toma de decisiones, a la vez que se ha buscado aportar herramientas que faciliten dicho proceso decisional.

En la guía no solo se han recopilado consejos de expertos en la materia, sino que se han tratado de desarrollar con un interés educacional y pedagógico, con el objetivo de explicar conceptos relativamente complejos en un lenguaje sencillo, para que cualquiera sin conocimientos previos en el “mundillo” pueda entenderlos sin mayor dificultad.

Muchos de estos consejos surgen tras experiencias personales previas que, como usuario habitual en este medio, he podido experimentar. En ese proceso he podido observar todo tipo de errores e incongruencias cometidos por algunos comercios de e-commerce, que han acabado empañando enormemente mi experiencia de compra. Es por ello que he considerado oportuno remarcar la importancia del cliente en todo proceso de venta, debiendo estar todas las decisiones orientadas a su satisfacción última.

También se ha querido remarcar la importancia del desarrollo de una serie de estándares y normas de reconocimiento internacional como punto de partida fundamental para la creación de comercios responsables y éticos, donde cualquier persona pueda acceder a la totalidad de sus funcionalidades, independientemente de sus características físicas o fisiológicas.

Para ello es importante cuidar aspectos como la usabilidad y accesibilidad, materias que pocas páginas web de comercio electrónico parecen tener interés en potenciar al considerar que no tienen un impacto relevante en las ventas, algo que evidentemente se ha demostrado erróneo. En el momento de desarrollo cultural en el que nos encontramos

es importante fomentar la igualdad de oportunidades para todos los seres humanos y cuidar estos elementos resulta imprescindible para lograr esta meta.

Adicionalmente se han tratado a grandes rasgos las principales normas y estándares en materia de seguridad de la información y protección de los datos de carácter personal, aspectos fundamentales en un negocio de comercio electrónico, donde el tratamiento de datos de gran sensibilidad se encuentra a la orden del día. Asimismo se ha remarcado la importancia de desempeñar un buen gobierno de las TIC, fundamental para el éxito de la organización en el largo plazo.

Por último se han elaborado una tabla resumen y un formulario. La primera busca hacer una síntesis de los aspectos fundamentales de la guía, para que los conceptos básicos queden asentados de una forma más visual y directa. El formulario sin embargo tiene otro objetivo fundamental: valorar el grado de implantación de las medidas de buen gobierno, seguridad y acceso a la información en las empresas de comercio electrónico.

Una vez definidos a grandes rasgos los principales aspectos de un negocio de comercio electrónico quedan pendientes para un trabajo futuro el tratamiento más detallado y pormenorizado de cada uno de ellos, siempre teniendo en cuenta que se trata de un sector en continuo cambio, por lo que la actualización en materia de contenidos ha de realizarse con relativa asiduidad.

6. BIBLIOGRAFÍA/ WEBGRAFÍA

- Anetcom. «Garantías de navegación segura: análisis de los sellos y códigos de confianza en el comercio electrónico». 2015. <http://aecol.es/wp-content/uploads/2015/01/ANETCOM.pdf>.
- Asociación Española de la Economía Digital (adigital). 2012. «Libro blanco del comercio electrónico - Guía práctica del comercio electrónico para Pymes». http://b4194.cdn.telefonica.com/4194/libro_blanco_completo.pdf.
- Aula CM. «Manual del Marketing Online y el Social Media: 9 guías». 2015. <http://aulacm.com/manual-marketing-online-social-media/>.
- Braintive. «10 reglas heurísticas de usabilidad de Jakob Nielsen». 2011. <http://www.braintive.com/10-reglas-heuristicas-de-usabilidad-de-jakob-nielsen/>.
- Codetia Desarrollo y Sistemas. «Legislación en Internet, aviso legal, política de privacidad y lopd». 2014. noviembre 11. <http://www.codetia.com/blog-codetia/legislacion-en-internet-aviso-legal-politica-de-privacidad-y-lopd/>.
- CONETIC. 2012. «Estudio retributivo del sector TIC español.» http://www.conetic.info/Archivos/Descargas/Publicaciones/Estudio_Retributivo_CONETIC_version%20final.pdf.
- EY, y Foro de economía digital. 2015. «Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce 2015». [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evoluci%C3%B3n_y_perspectivas_eCommerce_2015/\\$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evoluci%C3%B3n_y_perspectivas_eCommerce_2015/$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf).
- Florido, Miguel. 2014. «Guía SEO para principiantes y novatos». *Marketing and Web*. <http://www.marketingandweb.es/marketing/guia-seo-para-principiantes/>.
- Geotrust. 2015. «Creación de un sitio web de comercio electrónico: Una guía para hacerlo uno mismo». <https://www.geotrust.com/es/resources/guides/creating-ecommerce-website.pdf>.
- Gobierno de España, Ministerio de industria, energía y turismo. «Agenda Digital para España». 2015. http://www.agendadigital.gob.es/agenda-digital/recursos/Presentaciones/Presentacion_Agenda_Digital.pdf.
- Gobierno de España. 2002. *Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico*. <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>.
- Gobierno de España. 2015. *Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal*. Vol. 298. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1999-23750>
- Instituto Nacional de Estadística. 2014. «Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y del Comercio Electrónico en las empresas 2014». http://www.ine.es/metodologia/t09/eticce1_13.pdf.
- López, Raquel. 2015. «Guía de Google Analytics». *Raquel Lopez*. <http://raquellopez.es/guia-de-google-analytics/>.
- Nubelo. «Cómo realizar campañas de SEM efectivas». 2015. <http://www.nubelo.com/docs/landing/sem-realizar-campanas-efectivas.html>.
- Salas Fumás, Vicente. 2014. «Las TIC y la competitividad de la economía». Observatorio Aragonés de la Sociedad de la Información. <http://aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/IndustriaInnovacion/Areas/oasi/Acceso%20al%20OASI/documentos/SeparataVicenteSalas.pdf>.
- Sidar. «Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web (WCAG) 2.0». 2008. diciembre 11. <http://www.sidar.org/traducciones/wcag20/es/>.
- Solow, Robert M. 1957. «Technical Change and the Aggregate Production Function». *The Review of Economics and Statistics* 39 (3): 312.
- W3C. «Guía Breve de Accesibilidad Web». 2015. <http://w3c.es/Divulgacion/GuiasBreves/Accesibilidad>

ANEXOS

A. Agenda Digital Europea

A la hora de abordar la implantación de las TIC, hemos de tener en cuenta que la crisis económico-financiera se ha propagado a escala internacional, lo que ha supuesto un retroceso en todo el progreso social y económico alcanzado por la economía durante los años previos a la crisis, sobre todo en España.

En un marco de mercados cada vez más competitivos, con una situación de mercado envejecimiento de la población, y con una presión importante sobre el mercado laboral, solo parece haber 3 soluciones: trabajar más horas, trabajar más porcentaje de la población -en una situación donde las empresas no tienen liquidez suficiente como para realizar inversiones importantes, entre otras cosas en personal- u optimizar los procesos desarrollados en la jornada laboral. Es en este último dónde las TIC pueden desempeñar un papel más relevante. Esta opción es la única que permite garantizar una mayor calidad de vida para el ciudadano.

A esta conclusión llegó Europa al reunirse en el 2010 en la denominada Comisión Europea¹¹⁰, donde se presentó una "estrategia para alcanzar un crecimiento inteligente, sostenible e integrador". Durante dicha comisión se planteó el programa *Europa 2020* donde se presentaron siete iniciativas a aplicar por los Estados Miembros. Una de ellas es la creación de una agenda digital para Europa que favorezca "la creación de un mercado digital único, caracterizado por un alto nivel de seguridad y un marco jurídico claro", además de que "toda la población pueda acceder a un internet de banda ancha y después de velocidades superiores".

En la agenda digital para España¹¹¹ se plantean como objetivos concretos, entre otros:

- Desarrollar una economía digital.

¹¹⁰ Consejo Europeo. 2010. «Europa 2020: Nueva estrategia europea para el empleo y el crecimiento». http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/es/ec/113613.pdf.

¹¹¹ «Agenda Digital para España». 2015. Gobierno de España, Ministerio de industria, energía y turismo. http://www.agendadigital.gob.es/agenda-digital/recursos/Presentaciones/Presentacion_Agenda_Digital.pdf.

- Reducir los costes de gestión en la Administración y mejorar el servicio al ciudadano.
- Fortalecer el sector de las TIC español como fuente de generación de riqueza y empleo.
- Impulsar I+D+i en las industrias del futuro

Además, se muestran datos muy interesantes acerca de la contribución al crecimiento económico y el impacto de las TIC:

- El sector de las TIC representa un 5% del PIB a nivel europeo.
- Un incremento de un 10% en la instalación de banda ancha genera entre un 0,9 y un 1,5 % de incremento del PIB.
- Por cada millón de euros invertidos en TIC's se generan hasta 33 puestos de trabajo.
- El sector TIC contribuye al 50% del crecimiento de la productividad -20% de forma directa y el 30% como consecuencia de las inversiones en TIC-.
- Si se alcanzase un crecimiento del comercio electrónico respecto al total del comercio minorista en un 15% y se eliminan barreras, el bienestar del consumidor aumentaría en un 1,7% sobre el PIB europeo.

Teniendo en mente estos efectos beneficiosos, en la agenda europea española se marcan nueve iniciativas específicas:

- **Fomentar la inversión eficiente en redes ultrarrápidas y alcanzar los objetivos europeos de banda ancha para 2020.** Se propone una nueva Ley General de Telecomunicaciones y una Estrategia Nacional de Redes ultrarrápidas que permita compartir infraestructuras y una mayor coordinación entre los operadores y las Administraciones Públicas.
- **Aprovechar el potencial de crecimiento y de generación de empleo de las industrias del futuro.** Se propone dotar una mayor inversión en I+D+i en estas industrias (Cloud Computing, Smart Cities y Big Data) y convertir a España en un país a la vanguardia en innovación, a través del fomento de proyectos de "capital semilla" y "capital riesgo" -entidades financieras que adquieren participaciones en proyectos poco desarrollados con la finalidad de financiar los primeros años de actividad de una empresa para consolidar su crecimiento en el medio/largo plazo-.
- **Establecer un clima de confianza en el ámbito digital para que las TIC contribuyan al desarrollo económico y social del país.** Con este objetivo se plantea realizar modificaciones en la legislación que favorezcan un mercado electrónico de

confianza, llevar a cabo programas de sensibilización para usuarios, mejorar las condiciones de seguridad y protección que favorezcan la realización de transacciones económicas en un entorno seguro etc.

- **Conseguir que la mayoría de población use Internet y alcanzar los objetivos europeos de inclusión digital para minimizar la brecha digital.** En concreto se busca mejorar la accesibilidad en su uso a personas mayores de 65 años, desempleados y población con bajo nivel de estudios, a través de cursos formativos en uso de las TIC, de la mejora en la accesibilidad a los servicios públicos vía internet, iniciativas para aprovechar una mayor uso intensivo de la red a través de móviles o smartphones...
- **Usar las TIC para mejorar la productividad y competitividad de las PYMES y alcanzar los objetivos europeos de comercio electrónico.** De forma específica, se busca que las empresas -en especial las PYMES- implementen, entre otros elementos, una página web, emitan factura electrónica, utilicen programas tipo CRM; compren y vendan online... Para lograr esto se plantea establecer centros de demostraciones en ferias sectoriales -por ejemplo en FITUR, para el sector turismo-, incrementar los cursos de formación sobre comercio electrónico y marketing digital, definir las bases de la factura electrónica, asesorar a empresas que se inicien en el comercio online...
- **Incrementar la visibilidad y presencia internacional de las empresas españolas de base tecnológica.** El objetivo prioritario es mejorar la capacidad de las empresas españolas de reducido tamaño para competir en ámbitos europeos e internacionales, en especial las del sector de las TIC. En concreto se plantea un incremento del 15% de representación en el extranjero. Como segundo objetivo prioritario se establece incrementar las exportaciones del sector en un 30%, las cuales se situaron en 2011 en 9.908 millones de euros. Para lograr estos objetivos se plantean: la compra pública de empresas innovadoras en el sector, buscar una mayor sinergia entre inversión en I+D+i e internacionalización...

Cabe destacar el proyecto de ley para el apoyo a emprendedores y su internacionalización¹¹², que incluye medidas para facilitar nuevas actividades empresariales, entre las que destacan: una nueva forma jurídica conocida como "emprendedor de responsabilidad limitada", cuya responsabilidad derivada de sus deudas empresariales no afectaría a su vivienda habitual si se superasen los 300.000€ de deuda; la creación de sociedades con un capital inferior a 3.000€ ; la implantación de puntos de atención al emprendedor, para ayudar a este en el inicio, ejercicio y cese de su actividad empresarial; la aplicación de modelos y sistemas telemáticos simplificados que dinamicen el proceso de creación de empresas; deducción de hasta un 20% en la cuota de IRPF para soportar la inversión inicial en el negocio; IVA de caja que permita a PYMES y autónomos aplazar el pago hasta que se cobre la factura...

- **Aprovechar el potencial de crecimiento de la industria de contenidos digitales para la economía digital**, con el objetivo de consolidar empresas de contenidos digitales y del sector infomedial ("empresas que ofrecen aplicaciones, productos y/o servicios destinados a terceros a partir de la información del Sector Público"). Entre las iniciativas se incluyen la dotación de centros especializados que desarrollen una formación integral en contenidos digitales; la creación de foros sectoriales que favorezcan el debate y la aportación de ideas en el sector; la creación de un programa de exportación e internacionalización (programa PIPE¹¹³) que permita el asesoramiento por profesionales o cámaras de comercio a empresas durante la primera fase del proceso de exportación, además de otorgar apoyo económico de hasta un 80%, entre otras medidas.
- **Incrementar la eficiencia de la Administración mediante las TIC y alcanzar los objetivos europeos de uso de administración electrónica**, a través de la definición de procesos, el rediseño de procedimientos administrativos, la racionalización de las estructuras de las Administraciones Públicas...

¹¹² Gobierno de España. 2013. *Disposición 10074 del BOE*. http://www.congreso.es/constitucion/ficheros/leyes_espa/l_014_2013.pdf.

¹¹³ Plan Cameral de las Exportaciones. 2015. «¿Qué es PIPE (Plan de Iniciación a la Promoción Exterior?)». *Plan Cameral*. <http://www.plancameral.org/web/portal-internacional/preguntas-comercio-exterior/-/preguntas-comercio-exterior/0a3fe0ea-0160-46ad-bf88-dda97dc07728>.

- **Continuar impulsando la digitalización de los servicios públicos para conseguir mayor eficiencia y vertebración**, con una mayor difusión de los servicios públicos digitales a todos los ciudadanos y una mejora en su eficiencia. Algunas de las iniciativas más destacadas son el desarrollo de un sistema de gestión procesal y de consulta de expediente judicial, el poder consultar la historia clínica a través de internet, la dotación de banda ancha ultrarrápida en diversos centros educativos...

Todas estas iniciativas no dejan ningún lugar a dudas sobre el esfuerzo que se está llevando en el marco europeo para implementar una utilización de las TIC eficiente, pero se ha de seguir el camino hacia el cambio, en especial en España.

B. Determinantes Marketing Online

3.13.1 Social Media

El Social Media incorpora todas aquellas plataformas dirigidas a la comunicación e interacción digital entre usuarios, a través de la publicación y edición de todo tipo de contenidos, información y opiniones. Es una nueva forma de comunicación más global, más interactiva y más flexible, tanto en el canal de utilización como en facilidad de uso.

La mayor parte de esta interacción entre usuarios y marcas se realiza a través de las denominadas redes sociales, y van a ser estas las que configuren su estrategia de Social Media.

La explosión y el éxito de las redes sociales las han convertido en un fantástico medio para la comunicación con nuestros clientes, para interactuar con ellos y para generar una reputación de marca.

Entendemos como redes sociales a aquellas "comunidades virtuales donde los usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes comparten gustos o intereses en común"¹¹⁴. En el mercado occidental, las redes sociales más utilizadas son, por número de usuarios y en términos aproximados, las siguientes¹¹⁵:

- | | |
|---------------------|----------------------------|
| 1. Facebook | 1.100 millones de usuarios |
| 2. Youtube | 1.000 millones de usuarios |
| 3. Twitter | 500 millones de usuarios |
| 4. Google + | 300 millones de usuarios |
| 5. LinkedIn | 260 millones de usuarios |
| 6. Instagram | 150 millones de usuarios |
| 7. Pintarest | 70 millones de usuarios |

Antes de pasar a explicar las dos redes sociales con mayor potencial para el marketing de empresa -Facebook y Twitter- tendremos que seguir una serie de pasos previos¹¹⁶ a la hora de comenzar con una estrategia de Social Media:

¹¹⁴ Castro, Luis. 2015. «¿Qué es una red social?». *About en español*.

<http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>.

¹¹⁵ «Las redes sociales más usadas en 2015». 2015. *Multiplicalia*. febrero 23.

<http://www.multiplicalia.com/las-redes-sociales-mas-usadas/>.

¹¹⁶ Florido, Miguel. 2015. «Guía de Social Media para principiantes y novatos». *Marketing and Web*.

<http://www.marketingandweb.es/marketing/guia-de-social-media-para-principiantes/>.

1. Analizar la empresa objetivo: servicios y productos comercializados, público objetivo, zona geográfica a la que se dirige, grado de competitividad en el sector, reputación de la marca en las redes sociales...

2. Detectar palabras clave con más tráfico: Utilizar las palabras clave adecuadas le permitirá desarrollar una comunicación más efectiva en las redes sociales y le permitirá lograr un mejor posicionamiento en los buscadores (SEO). Una de las herramientas más utilizadas para la búsqueda de palabras clave es *Google Adwords*¹¹⁷.

3. Analizar a la competencia: Lo primero será localizar aquellas empresas que supongan una mayor competencia directa, tanto a escala nacional como internacional.

Para ello puede utilizar herramientas como *SemRush*¹¹⁸, que le permitirá identificar las palabras clave más asociadas a su empresa, así como sus principales competidores en la red en base a estas keywords, tanto en número de visitas como en búsquedas orgánicas. Esta herramienta también le permite identificar los anuncios que la competencia ha publicado a través de Google, la evolución de las posiciones en cuanto a grupos de palabras clave...

Para más información acerca de esta herramienta se recomienda echarle un vistazo a la guía elaborada por Marketing and Web sobre *SemRush*¹¹⁹.

También es recomendable analizar la competencia en Redes Sociales: número de seguidores, contenido ofrecido, frecuencia de publicación, interacción con los usuarios, promociones y concursos realizados... Las aplicaciones, webs y herramientas son múltiples, por lo que escoger aquella que mejor se adapte a lo que buscamos va a ser fundamental, más aún cuando la mayoría de servicios son de pago. Algunas de las más interesantes son nombradas y explicadas a grandes rasgos por la página Marketing and Web¹²⁰.

¹¹⁷ Google. 2015. «Planificador de palabras clave de Google Adwords». Accedido junio 8. <https://adwords.google.com/KeywordPlanner>.

¹¹⁸ «SEMrush». 2015. <http://es.semrush.com/>.

¹¹⁹ Florido, Miguel. 2015. «SEMrush, Tutorial completo de la mejor herramienta SEO». *Marketing and Web*. <http://www.marketingandweb.es/marketing/semrush-competencia/>.

¹²⁰ Florido, Miguel. 2015. «35 herramientas para el análisis de la competencia SEO y Social Media». *Marketing and Web*. [http://www.marketingandweb.es/marketing/35-herramientas-analisis-competencia-seo-seo-social-media/](http://www.marketingandweb.es/marketing/35-herramientas-analisis-competencia-seo-sem-social-media/).

4. Escoger aquellas redes sociales que mejor se adapten a la empresa. No se recomienda crear un perfil en todas las redes sociales, puesto que la gestión de las mismas requiere una gran cantidad de tiempo y experiencia. Lo lógico es comenzar con aquellas que mejor enmarquen el público al que queremos dirigirnos y la forma de comunicación que más se amolde a lo que queremos vender. Si se decide por comenzar la actividad en una red social, ha de hacerse con una actitud de continuidad, puesto que una cuenta poco actualizada y sin movimientos puede generar una imagen de dejadez, repercutiendo negativamente en nuestra imagen de marca.

5. Dirigir todas las actuaciones en las redes sociales hacia un buen posicionamiento en los buscadores (SEO). Cuidar la elección del nombre a la hora de crear un perfil, elegir una url para nuestra web o blog, redirigir nuestros posts hacia nuestra página web y cuidar la descripción del perfil de empresa en las redes sociales van a ser claves para lograr una mejor posición en buscadores como Google. Esta cuestión será tratada en la sección SEO y SEM más adelante.

6. Determinar los objetivos a los que va a dirigirse. No vale únicamente plantearse la meta de lograr más ventas, han de establecerse otro tipo de objetivos más específicos que generen un vínculo con el cliente: mejora de la imagen de marca, atención al cliente vía redes sociales, generación de conversación en los temas tratados, incrementar el número de seguidores, lograr un mayor impacto de la publicidad de la empresa, transmitir los valores más importantes que definen a la marca...

7. Planificar las distintas acciones a realizar en un calendario. Hacer una planificación de los temas a tratar, número de posts a publicar, responsables de cada una de las acciones etc. ayudará a desarrollar una optimización de los procesos en las redes sociales.

8. Medir el cumplimiento de los objetivos fijados, a través de todo tipo de herramientas de análisis que le permitirán valorar el éxito o fracaso de sus acciones en las redes sociales, pudiendo detectar de esta forma posibles desviaciones respecto a los objetivos planteados, elemento básico para comenzar a introducir cambios. Algunas de los elementos a medir son: variación en el número de seguidores en las redes sociales; éxito de las promociones, eventos y descuentos; acogida de nuevos productos; retorno de la inversión en Social Media; reputación de marca...

9. Conocer las principales normas, reglas y políticas de las Redes Sociales en las que vayamos a operar, para conocer un poco más el funcionamiento cada plataforma, valorar comportamientos no permitidos a tener en cuenta, comprender las políticas de privacidad y seguridad del usuario disponibles... Dentro de este punto es de especial interés el conocer que normas de comportamiento han de seguir los usuarios que nos comiencen a seguir o interactúen en nuestros perfiles de redes sociales, con el fin de detectar comportamientos inapropiados que vulneren las normas de la comunidad, para así poder tomar medidas correctoras si es necesario.

3.13.1.1. Facebook

Sin duda Facebook es la Red Social por excelencia, la que más número de usuarios alberga en la red. Es por esto que tener una presencia en la misma a través de una "Fan Page" va a ser fundamental para tener una importante presencia en la Red.

Algunos consejos, herramientas y conceptos básicos que debemos tener en cuenta son los siguientes:

- **Cree su fan-page o perfil de marca.** Para ello debe seguir los siguientes pasos básicos:

Acceder a la url www.facebook.com → Hacer clic en "Crea una página para un personaje público, un grupo de música o un negocio" → Introducir el usuario y contraseña de Facebook (Administrador) → Hacer clic en la modalidad de la página: negocio local, empresa o marca (en nuestro caso elegiremos empresa) → Seleccionar la categoría de empresa y el nombre de la misma y hacer clic en comenzar → Introducir una descripción de la empresa o marca; la dirección de la página web o sitio web de la empresa e indicar el nombre deseado para la url de Facebook (generalmente el nombre de la marca, empresa o producto principal) → Hacer clic en guardar información → En la categoría foto de perfil adjuntaremos la imagen que queremos poner de avatar para nuestro perfil, ya sea a través desde una imagen guardada en el ordenador (haciendo click en "subir imagen desde el ordenador" y eligiendo el archivo en la carpeta deseada) o directamente a través de alguna imagen de la red (haciendo clic en "importar desde un sitio web" y pegando la url de la imagen en cuestión) → Hacer clic en siguiente → Presionar el botón añadir a favoritos (si queremos que las novedades de la página de empresa aparezcan en el

perfil personal del administrador) → Hacer clic en siguiente → En el apartado "Público preferido de la página" introducir el público objetivo al que se dirige la empresa: ciudades, países o códigos postales; rango de edad; sexo de los clientes potenciales e intereses relacionados.

Una vez generada la página del perfil, Facebook irá indicando los primeros pasos a seguir a la hora de configurar su perfil de empresa: imagen de portada, "me gustas" de la página, como publicar anuncios y nuevos contenidos...

La creación de una página "Fan-page" cuenta con varias ventajas sobre su homólogo para particulares, entre las que destacan:

- Visibilidad de todos los contenidos para cualquier usuario, independientemente de que sea amigo/seguidor o no.
 - Permiten tener un número ilimitado de fans, a diferencia de los perfiles personales, limitados a 5.000 amigos.
 - Los usuarios pueden seguirle sin una autorización previa
 - Permite mostrar contenidos publicitarios y empresariales
 - Se proporciona información estadística sobre el grado de difusión de su perfil: usuarios que han visto la publicación, número de "me gustas", número de veces que se ha compartido el contenido, rango de edad de los fans, zonas geográficas de acceso, sexo...
-
- **Optimice y explote al máximo las posibilidades que le brinda su Fan Page.** Una vez creada la página asociada a la marca o a la empresa, deberá incorporar todo tipo de información relacionada con la misma para que los nuevos clientes puedan situar la actividad de la compañía y así conocerla un poco mejor:

En la pestaña "Información" de la barra de tareas podrá incluir, entre otras cosas, e-mail, dirección física del establecimiento (si lo hubiese), teléfono, links a otras redes sociales, fecha de inauguración de la empresa, descripción de la actividad...

El siguiente paso será subir una foto y un fondo de perfil que llamen la atención y que identifique con precisión a su marca. Una buena idea es ir cambiando el fondo

habitualmente, ya sea con el lanzamiento de nuevos productos, con el apoyo de alguno de los fans de la marca en algún concurso...

- **Integre aplicaciones en Facebook para otorgar funcionalidades extra a sus Fans.** Añadir aplicaciones a su página ampliará en gran medida las posibilidades de su perfil de Facebook. Para instalarlas tan solo tiene que introducir el nombre de la aplicación en el buscador, y una vez en la página correspondiente hacer clic en los puntos suspensivos situados en el fondo de perfil y seleccionar "Añadir aplicación a la página".

Algunas aplicaciones destacables son:

- **Selective Tweets:** Genera interactividad con Twitter, de forma que al postear un tweet con el hastag #fb, el tweet en cuestión es publicado automáticamente en su página de Facebook asociada. Muy interesante para promocionar ambos canales.
- **Cupones para Fan Pages:** Habilita la posibilidad de mostrar cupones de descuento para que sus fans los impriman o los compartan. Muy útiles si utiliza este tipo de promociones en las redes sociales.
- **Events Calendar:** Permite elaborar un calendario con eventos para que sea visible por los fans. Puede resultar de mucha ayuda si se realizan eventos promocionales de la marca con relativa frecuencia, para así poder avisar a los fans de su celebración.
- **Contact me:** Una forma excelente de que los clientes contacten con la empresa a través de Facebook. Permite introducir un correo electrónico para que los mensajes escritos por los Fans vayan dirigidos de forma directa a la cuenta de correo de la empresa sin que sea necesario ningún gestor externo. Permite configurar varias opciones.
- **Easy Promos:** Permite configurar promociones de todo tipo, incentivando la participación de los fans en las actividades que les proponga, para así conseguir suculentos premios. Permite generar una elevada actividad.
- **Shop Tab:** Esta aplicación permite la integración de su tienda e-commerce directamente vía Facebook. Se trata de una nueva forma de vender por Internet, muy útil para empresas dedicadas al comercio electrónico. Su principal

inconveniente es que es de pago, con cuotas variables en función de las funcionalidades que más nos interesen.

Estas son solo algunas de las posibilidades que ofrece el mercado de aplicaciones de Facebook, pero las posibilidades son infinitas.

- **Estudie a su entorno más cercano para extraer ideas.** Antes de empezar a publicar y compartir contenido, haga un barrido y analice a la competencia y a los usuarios a los que va a dirigirse.

En el caso de su público objetivo, trate de identificar cuáles son sus necesidades, sus opiniones, sus quejas, qué contenidos les gusta, qué contenidos comparte, en qué temas participa y cuáles tienen una mayor interacción.

Para ello puede utilizar herramientas como *Social Mention*¹²¹, que le permitirán buscar por palabras clave relacionadas con su negocio, para así identificar qué temas están de actualidad y qué contenidos son más apreciados por los usuarios.

En el caso de la competencia, puede utilizar el buscador de Facebook para acceder a los perfiles de las empresas competidoras -en especial las grandes multinacionales- con el objetivo de analizar, entre otras cosas, cuántas publicaciones hace a diario, las horas de publicación, el tipo de comunicación utilizada... Sobre todo haga hincapié en aquellas con un elevado número de "me gustas" y de "compartir".

- **Únicamente publique contenido de valor.** Publicar anuncios comerciales dirigidos a vender de forma directa ya no funciona. Para atraer el interés de sus clientes ha de ser capaz de generar información útil y de valor, dirigiéndola a la interacción con el cliente. Tiene que tratar de llamar su atención, generar conversación o asombrar con su contenido. Contenidos dirigidos a la opinión, al diálogo o a la reflexión. Contenidos creados desde el punto de vista del cliente, del entretenimiento. Cuanto más se aleje de la visión comercial, más sensación de cercanía mostrará con sus lectores.

El contenido a publicar puede ser muy variado, y resulta altamente interesante combinar de vez en cuando todo tipo de formatos:

¹²¹ «Social Mention». 2015. <http://www.socialmention.com/>.

- Fotografías, gráficos, dibujos o imágenes relacionados con la marca, que generen empatía, sean informativos o muestren usos originales de sus productos.
- Vídeos sobre campañas publicitarias realizadas, historia de la marca, testimonios de clientes...
- Archivos de audio y música asociados a la marca.
- Preguntas, adivinanzas e invitaciones a participar en temas de conversación.
- Podcasts y entrevistas con personalidades relacionadas con la marca.
- Guías, tutoriales, plantillas, trucos y consejos de utilidad.

En el caso de contenidos extensos es esencial que los redireccione hacia su página web o blog, para así generar un mayor tráfico de usuarios.

- **Interactúe, comparta y opine en otros perfiles o Fan Pages.** Un buen Community Manager ha de moverse por la red y ha de evitar en lo posible limitarse únicamente a actuar en su perfil de empresa. Opinar e interactuar en páginas relacionadas o de la competencia a través de comentarios informativos, divertidos o interesantes, o a través de colaboraciones, puede ayudar a llamar la atención de otros usuarios que no se hayan percatado de su presencia en el mercado, impulsándoles a acceder a su perfil para valorar su contenido.
- **Segmenta sus publicaciones para personalizar el mensaje.** Facebook da la posibilidad de segmentar los mensajes publicados en la Fan Page a diferentes tipos de usuarios, en función de las características que se crean oportunas. De esta forma, un mismo contenido puede redactarse con distintos matices en función de la persona a la que queramos dirigir el mensaje, para así lograr una mayor personalización y que el cliente se sienta único.

Para activar esta funcionalidad diríjase al apartado "Configuración". Una vez allí, en la pestaña "General" haga clic en "Editar" en el apartado "Segmentación y privacidad de publicaciones", marcando con un tic la opción "Permitir segmentación..." y presionando "Guardar cambios" para activar esta funcionalidad.

Una vez activada, lo único que tiene que hacer es presionar el símbolo de la mirilla que aparece en el cuadro de publicación de mensajes, una vez que el contenido ya

haya sido rellenado. Seguidamente le aparecerá una pestaña donde se le permitirá segmentar por sexo, situación sentimental, nivel educativo, edad, ubicación, idioma e intereses. Una vez introducidas las variables que se quieran utilizar para segmentar, tan solo quedará hacer clic en el botón "Publicar".

Si se desea hacer una segmentación por idioma o zona geográfica, Facebook también permite esta posibilidad. Lo único que cambia respecto al proceso de segmentación anterior es que habrá que pulsar el botón con forma de "bola del mundo" de la caja de mensajes, y en la opción "Ubicación/idioma" seleccionar en qué países, provincias o zonas lingüísticas queremos que sea visible la publicación.

- **Programe sus publicaciones según sus intereses.** Además de las publicaciones segmentadas, Facebook también incorpora la posibilidad de programar publicaciones de contenidos en el futuro, para que pueda organizar su actividad de la forma que más le convenga.

Esta opción resulta especialmente útil cuando el encargado del Social Media no puede publicar ningún tipo de contenido en fechas concretas -por cuestiones de disponibilidad- o cuando queremos dirigir contenidos en horarios y zonas muy concretas -especialmente interesante para multinacionales o empresas que operen en varios mercados-. Por ello, su utilización conjunta con la opción de segmentación nos puede permitir especificar aún más los contenidos según la zona geográfica, para que todas las actualizaciones de la página sean visibles en los días y horas con más participación y visualización.

La utilización de esta característica es de lo más sencilla: una vez redactado el contenido en el cuadro de publicaciones, deberá hacer clic al triángulo invertido localizado junto al botón "Publicar" y seleccionar la opción "Programar". Una vez hecho esto se nos dará la opción de elegir la fecha en la que queremos que se haga pública nuestra notificación. Ha de tener en cuenta que la aplicación tan solo permite programar publicaciones en rangos de 10 minutos a 6 meses. Para períodos anteriores o posteriores la programación no será posible.

Un truco muy interesante es analizar los datos estadísticos que Facebook pone a disposición del usuario en la pestaña "Estadísticas"¹²² en la barra superior de tareas.

En el apartado "Publicaciones" podrá visualizar qué días de la semana y a qué horas del día hay más actividad y más personas conectadas. Si utiliza esta información a su favor, podrá optimizar el proceso de programación de publicaciones al dirigir sus contenidos en los momentos de más impacto.

- **Fomente la participación de los "fans" para potenciar su posicionamiento de marca.** La interacción de los usuarios con la marca será sin duda uno de los factores fundamentales para generar prestigio en la red. Cuanto más se involucre a los lectores, más participación tendrán sus publicaciones, más veces serán compartidas y más personas se sumarán a seguir a su marca. La tendencia más habitual es hacer preguntas, plantear adivinanzas, juegos, pasamientos... Estos han de ir enlazados de forma directa con su producto o marca, para que independientemente del lugar donde se haya compartido se asocie directamente a la compañía.

En la sección de estadísticas podrá valorar que posts han tenido más visitas, "likes" y "compartir", de forma que podrá analizar qué tipo de mensajes funcionan mejor con su público, para así introducir cambios y orientar las preguntas de otra forma si es necesario.

La página web de marketing Online *Aula CM*, plantea varios ejemplos de formas de participar en las redes¹²³. Puede echarle un vistazo para coger ideas.

- **Utilice la función de anuncios de Facebook para llegar de forma más efectiva a su público objetivo.** Facebook incorpora la opción de anuncios para que las empresas puedan lanzar campañas publicitarias dirigidas al público que el usuario especifique. Es una forma excepcional para segmentar anuncios, de forma que podamos optimizar al máximo el gasto en promoción y publicidad.

¹²² Facebook para empresas. 2015. «Aspectos básicos de las estadísticas de las páginas de Facebook». <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-basics>.

¹²³ Rubio Ahumada, Fernando, y Bruno Vázquez-Dodero. 2015. «101 Acciones en Facebook - Parte 1». Slideshare. <http://www.slideshare.net/brunovd/101-acciones-para-facebook>.

La función de anuncios funciona de la siguiente manera: en la pestaña “Crear anuncios”, en la opción “Administración de Anuncios”, seleccionaremos el objetivo de nuestra campaña: promocionar una publicación determinada, atraer a más personas a un sitio web, aumentar las conversiones, las instalaciones de una aplicación...

En función del objetivo seleccionado Facebook generará un tipo de anuncio distinto, que mostrará al público que se haya designado de la forma menos intrusiva posible. Puede seleccionar la edad objetivo del destinatario del anuncio, su sexo, idioma, intereses, comportamientos, conexiones (fans actuales, personas que siguen tus eventos...).

Por último deberá seleccionar el presupuesto que está dispuesto a destinar a la campaña de anuncios, ya sea a través de un gasto diario o a través de un presupuesto conjunto de anuncios, donde podrá seleccionar la cantidad que desea gastar y los días que quiere que dure la promoción, de forma que Facebook se encargará de gestionar los anuncios durante los días seleccionados.

Además de ser una forma muy efectiva de llegar a sus clientes potenciales –si se dispone del presupuesto suficiente- Facebook también permite realizar un seguimiento de las campañas publicitarias para valorar qué anuncios están funcionando mejor y cuáles no tanto, así como para valorar posibles cambios posteriores, ya sea en la forma de presentar los anuncios o en el presupuesto que se destina a los mismos. Algunas de los indicadores que Facebook muestra en la pestaña “Informes” son: número de clics por anuncio, número de personas a las que se le ha mostrado el anuncio, promedio de veces que se ha mostrado el anuncio, coste por cada clic...

- **Manténgase informado de las nuevas herramientas que introduce Facebook para las empresas.** Las redes sociales son un mundo en constante evolución y el propio Facebook introduce constantemente cambios en las herramientas y funcionalidades ofrecidas a las empresas, por ello es sumamente importante mantenerse al tanto de todas las nuevas posibilidades que ofrece esta red social a

diario. Una buena forma de hacerlo es seguir a la página de Facebook para empresas¹²⁴, donde se cuelgan las últimas novedades de la red social, así como aplicaciones útiles para empresas que estén empezando con su negocio a través de este medio.

3.13.1.2. Twitter

Junto con Facebook, Twitter se postula como una de las redes sociales que más ha crecido en los últimos años, por lo que su adecuada utilización en el contexto del Social Media será básica para generar “engagement” y potenciar una sólida imagen de marca.

Twitter nace como un servicio de comunicación rápido, intuitivo y sobre todo, dinámico. Permite poner en contacto a familia, amigos, y personas con intereses comunes. Su principal característica frente al resto de redes sociales es su funcionamiento, basado en la publicación de los denominados “tweets”, mensajes que pueden contener fotos, videos, enlaces y texto y cuya extensión no puede superar los 140 caracteres. Además de esta característica, Twitter cuenta con un funcionamiento un tanto diferente, donde términos como “retweet”, “fav” o “hashtag” se encuentran a la orden del día.

Puesto que se trata de una herramienta bastante menos intuitiva que Facebook –sobre todo cuando se comienza a utilizar por primera vez- el primer paso a tomar será conocer su funcionamiento y los principales términos utilizados en esta popular red social. La mejor forma de hacerlo es leer la página de ayuda de Twitter¹²⁵, donde se explican las dudas más frecuentes -básico para empezar a funcionar en Twitter-, así como echar un vistazo a la guía de términos elaborada por el blog Social Media y Contenidos¹²⁶ y el diccionario publicado por Carmen Franco¹²⁷, donde se detalla el significado de algunas de las abreviaturas y palabras más utilizadas en Twitter.

¹²⁴ «Facebook para empresas». 2015. <https://www.facebook.com/marketingspanish>.

¹²⁵ «Centro de Ayuda de Twitter - Preguntas frecuentes y conceptos básicos». 2015. <https://support.twitter.com/groups/50-welcome-to-twitter#>.

¹²⁶ Del Valle, Ernesto. 2015. «Las 45 abreviaturas más comunes en Twitter y otras redes sociales». *Social Media y Contenidos*. <http://www.socialmediaycontenidos.com/las-45-abreviaturas-mas-comunes-en-twitter-y-otras-redes-sociales>.

¹²⁷ Franco, Carmen. 2014. «Diccionario Elemental de Twitter». *EnRedaT*. marzo 16. <http://blogs.icemd.com/blog-enredat/diccionario-elemental-de-twitter/>.

A la hora de gestionar su estrategia en esta red social debería tener en cuenta una serie de consejos:

- **Configure su perfil de forma detallada para potenciar su imagen de marca.** El primer paso a realizar al registrarse será elegir un nombre de cuenta adecuado. En Twitter los nombres de usuario van seguidos después de un @. Lo mejor es elegir un nombre que defina a la perfección a su marca o empresa, que sea corto y fácil de memorizar. Lo ideal es que no supere los 10 caracteres, para que cuando cualquier usuario de Twitter quiera mencionarle en sus mensajes, el proceso no se complique en exceso.

El siguiente paso será asignar una fotografía a su avatar -por defecto un huevo- que le definirá como empresa. Lo ideal es que sea un indicativo claro de la marca. Lo recomendable es no cambiarlo con demasiada asiduidad, para así ser fácilmente identificable por sus seguidores.

Por último deberá redactar una descripción de su perfil. Cuanto más directa, sencilla y clara sea, más probabilidades hay de que lo lean los usuarios. Generalmente lo más efectivo es mencionar el objetivo de la empresa, así como incluir una pequeña descripción de los principales productos que comercializa. Si incluye las palabras clave que mejor definan a su sector, habrá más posibilidades de que otros usuarios le encuentren a través de la búsqueda avanzada de la plataforma.

Es absolutamente imprescindible que incluya la url de su página web y/o blog en la descripción de su perfil, para que todo aquel interesado en el contenido publicado en Twitter pueda acceder directamente a su página, con la posibilidad de generar una venta que ello supone.

- **Comience a seguir a influencers relacionados con su sector de actividad.** En Twitter se denomina "influencers" a aquellos usuarios que cuentan con una gran influencia -de ahí su nombre- en las redes. Generalmente se trata de bloggers, escritores o profesionales del sector con gran experiencia, con una gran capacidad comunicativa y que destacan por compartir información, contenidos y opiniones de calidad y de referencia en el sector.

Ha de seguirse a este tipo de cuentas de forma contenida, y sobre todo, de forma selectiva. El principal objetivo que se busca con esto es crear una comunidad entorno a su marca, descubrir contenidos que desconocía y sobre todo, aprender. Aprender de los mejores siempre es una buena forma de crecer como profesional. Preste especial atención al lenguaje empleado, al tipo de contenidos compartidos y a la forma de interactuar con los seguidores. Intentar participar en los temas y preguntas planteadas por este tipo de usuarios también beneficiará a su imagen de marca, puesto que otros usuarios podrán leer sus respuestas, potenciándose así la probabilidad de generar nuevos followers.

Algunas herramientas muy útiles para localizar influencers son *FollowerWonk*¹²⁸, *Twtrland*¹²⁹ y *Twitonomy*¹³⁰, que generalmente filtran usuarios en función de las palabras clave introducidas, retweets, favoritos, seguidores...

Otra forma de buscar personajes de influencia es utilizar la búsqueda avanzada de Twitter¹³¹, que permite buscar usuarios en base a palabras clave, fechas, lugar...

- **Segmenta a su público a través de las listas de Twitter.** A través de las opciones de perfil, Twitter permite crear listas de usuarios o inscribirse a listas elaboradas por otros twitteros.

Las listas son grupos de cuentas donde se filtran todos los tweets que han sido publicados por los miembros de la lista. Estas listas pueden ser privadas o públicas. Utilizar estas listas puede ser una fantástica forma de segmentar a sus distintos grupos de interés: clientes, proveedores, influencers... De esta forma podrá organizar su audiencia por grupos, para siempre estar al tanto de lo que más le interese en cada momento, evitando el “ruido” y filtrando aquellos contenidos de la forma que considere más oportuna.

¹²⁸ «Followerwonk», 2015. <https://followerwonk.com/>.

¹²⁹ «Twtrland», 2015. <http://es.twtrland.com/>.

¹³⁰ «Twitonomy», 2015. <http://www.twitonomy.com/>.

¹³¹ «Búsqueda avanzada de Twitter», 2015. <https://twitter.com/search-advanced>.

Publicar una lista de forma abierta puede ser una buena estrategia por varias razones: por un lado puede resultarle interesante a sus seguidores, y por otro, es una forma óptima de llamar la atención de los miembros de su lista, puesto que en el caso de formar parte de una, este hecho le será notificado y aparecerá en la lista “miembro de”, favoreciendo así que le sigan a usted también.

- **Evite el spam a toda costa y escoja el mejor momento para publicar sus Tweets.**

Aunque pueda parecer una buena opción escribir muchos tweets cuando se está empezando para así atraer nuevos seguidores, es importante no abusar en la publicación de los mismos, evitando a toda costa escribir el mismo tweet en un corto espacio de tiempo, ya que actuar de esta forma puede desviar el tráfico de sus seguidores, que pueden acabar haciéndole “unfollow” -dejándole de seguir-.

Para empezar, escribir de 6 a 10 tweets diarios puede ser una buena media, pero han de espaciarse en el tiempo. También debe tener en cuenta cuál es el momento del día con más seguidores conectados, para potenciar el alcance de su actividad. Algunas herramientas como *SocialBro*¹³² o *Buffer*¹³³ pueden ayudar a encontrar los momentos de publicación más óptimos del día.

Por último es aconsejable ser constante con la publicación de contenidos, si es posible los 365 días del año, de lunes a domingo. Cuanto más activa sea su cuenta, más interesante será para su público comenzar a seguirle.

- **Optimice la publicación de sus tweets siguiendo una serie de pautas:**

- No solo haga retweet a noticias e informaciones que le parezcan útiles, también es importante contribuir y dar su opinión al respecto, para favorecer una conversación.
- Sea muy estricto con las faltas de ortografía, puesto que un tweet mal redactado puede restarle varios puntos a su imagen. Revíselo de dos a tres veces antes de publicarlo.

¹³² «SocialBro». 2015. <http://es.socialbro.com/>.

¹³³ «Buffer». 2015. <https://buffer.com/>.

- Utilice sabiamente los #Hashtags y los términos como RT, sobre todo sin ser temas de mucha actualidad, como Trending Topics, para así favorecer una mayor difusión de su contenido.
- Pedir que los usuarios retuiteen los contenidos parece funcionar increíblemente bien para aumentar la difusión de los mensajes. En lo posible y sin abusar, utilice la expresión "Please ReTweet" ó "Please RT"¹³⁴.
- Mencione siempre la fuente de donde ha extraído la información o noticia publicada, ya sea con un link o con la cuenta de Twitter del usuario en cuestión. Forma parte de la ética profesional, e incluso puede acabar resultando en un FAV o Retweet de la empresa o marca mencionada.
- No use los 140 caracteres que le permite Twitter, redúzcalo al máximo, a unas 110 letras, para así dar la posibilidad a otros usuarios de retuitear su contenido, incluir hashtags y a la vez poder generar conversación.
- Utilice las primeras palabras de un tweet para llamar la atención, con títulos originales, divertidos y/o impactantes para así favorecer la lectura, sobre todo si se incluye una url con la información completa.
- Nunca twittee en mayúsculas, a no ser que se trate de siglas, puesto que en Twitter esto es entendido como un grito y no resulta agradable a la lectura.
- Eluda hablar de temas personales, puesto que a casi nadie va a interesarle este tipo de contenido y puede tener el efecto contrario al deseado, sobre todo cuando la cuenta es de una marca o empresa. Ha de mantenerse una seriedad y una utilidad en el contenido publicado.
- Incluya contenido multimedia en la medida de lo posible. Hace el contenido mucho más atractivo, y está demostrado que genera más retweets, Favs y CTR (ratio o proporción de clicks). Incluir fotografías, videos o infografías es lo más común.

- **Genere conversación, sea activo y comparta solo información útil:**

- Dirija siempre su contenido hacia información relacionada con su sector de actividad, puesto que la mayoría de sus followers seguramente le sigan por esta razón.

¹³⁴ Zarrella, Dan. 2015. «[Infographic] 5 Scientifically Proven Ways to Get More ReTweets». *DanZarrella*. <http://danzarrella.com/infographic-5-scientifically-proven-ways-to-get-more-retweets.html#>.

- Conteste a todas las preguntas y menciones en la medida que sea posible, sus seguidores se lo agradecerán.
 - Felicite, agradezca o recomiende contenido de otros usuarios, sobre todo si usted considera que el contenido es interesante. Esto siempre favorecerá a su imagen de marca y la persona mencionada tendrá en cuenta su contenido para menciones o retweets posteriores.
 - Evite a toda costa contestar a sus seguidores o interlocutores con mensajes genéricos y personalice su mensaje. De esta forma generará una imagen de cercanía y de interés. No olvide pedir disculpas si es necesario y agradecer la interacción.
 - Dialogue con influencers de su sector y genere conversación en blogs y foros a través de su cuenta de Twitter, para así aumentar su visibilidad en otros canales de comunicación.
 - Evite participar en temas polémicos o en cualquier tipo de disputa, aun tratándose de un cliente descontento con pocas razones para quejarse. También eluda el participar en temas en los que tenga un amplio desconocimiento, ya que puede desembocar en una pérdida de credibilidad si otros profesionales le dejan en evidencia.
- **Utilice herramientas para compartir contenido, aumentar la interacción con sus usuarios, programar sus tweets y medir el alcance e impacto de sus publicaciones.**
- **Buffer:** Permite tener un control de todo lo que ocurre en sus redes sociales de forma simultánea en una sola pantalla: últimos tweets, retweets, favs, usuarios que han comenzado a seguirle.... También permite programar tweets en la fecha y hora que deseé, compartir el contenido de páginas web en las redes sociales de forma sencilla, conocer los clics recibidos en los enlaces...
 - **HooSuite:** Comparte las mismas funcionalidades que Buffer -programación de tweets y organización de redes sociales- pero incorpora algunos elementos adicionales de gran utilidad, como informes con métricas detalladas -en su versión de pago-, búsqueda de tweets por cercanía vía GPS, búsqueda de

usuarios en base a parámetros como el idioma o el país, medidas de seguridad para evitar el robo de información...

- **CrowdFire¹³⁵:** Permite ver qué personas han dejado de seguir su cuenta, que usuarios de los que sigue están inactivos, gestionar los mensajes privados para atraer seguidores...
- **Bit.ly¹³⁶:** Permite acortar las URL de forma fácil y sencilla, tan solo copiando y pegando el enlace. Esta aplicación será básica para acortar sus tweets al máximo.

Aunque el número de redes sociales no para de crecer, es importante estar informado de cuáles pueden funcionar y adaptarse mejor a su negocio, para así poder aprovechar al máximo todas las posibilidades que le brinda la red. Esta guía ha ido dirigida hacia las 2 redes sociales más conocidas, pero hay muchas más que requerirían la atención de usuario: Youtube, Linkedin, Picassa, Instagram... Todas ellas brindan posibilidades excepcionales de interacción, por lo que cada empresa deberá valorar si le interesa introducirse en estas o no.

3.13.2. Posicionamiento en los buscadores (SEO y SEM)

SEM

El SEM o Search Engine Marketing se define como una nueva forma de hacer publicidad: permite lograr un posicionamiento en los principales buscadores de la red a través de anuncios en los que el usuario paga en función de los clicks recibidos por el anuncio en cuestión. El SEM es una fantástica forma para posicionar la página web de su empresa entre los primeros resultados de los principales buscadores como Google sin que para ello sea necesario lograr un posicionamiento “orgánico” o natural (SEO). Puesto que un porcentaje mayoritario de las visitas a su web procederán del buscador Google, nos basaremos en la herramienta que ofrece el gigante americano para lograr este tipo de posicionamiento: *Google Adwords*¹³⁷.

¹³⁵ «Crowdfire». 2015. <http://www.crowdfireapp.com/>.

¹³⁶ «Bitly». 2015. <https://bitly.com/>.

¹³⁷ «Google AdWords». 2015. <https://www.google.es/adwords/>.

Google Adwords le permitirá utilizar las palabras clave que más le interesen para así atraer tráfico con aquellas que mejor funcionen. Además de esto, la herramienta de Google también le permitirá segmentar sus anuncios en función del público al que quiera dirigirse, pudiendo seleccionar aquellas áreas o zonas donde más le interese que llegue su página.

El coste de nuestra campaña publicitaria vendrá determinada en primera instancia por los ratios CPC (Coste Por Clic), CPI (Coste Por Impresiones) o CPA (Coste Por Adquisición). Con la primera modalidad pagará por cada clic que se haga en el anuncio; con la segunda, pagará por cada 1.000 impresiones de su página en las búsquedas de Google; y por último, con la última modalidad se tendrá en cuenta -aunque también se cobrará una cantidad por cada clic- el número de conversiones que tengan sus anuncios en ventas, suscripciones, llamadas, descargas...

El coste de cada una de las distintas variantes no viene fijado de antemano, sino que se realiza un proceso de subasta donde los distintos anunciantes establecen el precio que están dispuestos a pagar por cada una de las palabras clave en las que están interesados. Google permite realizar estas pujas o bien de forma manual, o bien de forma automática, donde la empresa anunciante establece un presupuesto máximo diario o un CPC máximo y Google puja por sus palabras clave para intentar conseguir alcanzar el máximo número de clics sin exceder el límite marcado por el interesado.

Puesto que generalmente hay competencia por la gran mayoría de palabras clave, Google utiliza una serie de elementos de medición para valorar en qué posición va a ir cada uno de los anuncios. Es lo que se denomina *Ranking del anuncio*¹³⁸, en el que se tiene en cuenta no solo las pujas, sino también la calidad de los anuncios y página web asociadas, así como las extensiones de anuncio¹³⁹ ofrecidas por el anunciante, que son informaciones adicionales incorporadas al anuncio, como número de teléfono, enlaces a productos más vendidos, ubicación del establecimiento...

¹³⁸ Google. 2015. «Ayuda de Adwords - Ranking del anuncio». <https://support.google.com/adwords/answer/1752122>.

¹³⁹ Google. 2015. «Ayuda de AdWords - Mejorar un anuncio con extensiones». <https://support.google.com/adwords/answer/2375499>.

A continuación se expondrán una serie de consejos para aplicar una estrategia de Adwords exitosa:

- **Genere varios grupos de anuncios por cada campaña publicitaria.** En vez de generar un único anuncio por campaña, trate de gestionar los distintos productos o servicios a través de grupos distintos de anuncios, para así poder seleccionar un conjunto de palabras clave diferenciados para cada uno de estos anuncios. Si por ejemplo vendemos ropa deportiva, nos interesará más crear un grupo para zapatillas de deporte y otro para zapatos de mujer etc., cada uno con sus palabras clave, que incluir un anuncio donde se incluyan todos los productos ofrecidos, puesto que de esta forma, podremos hacer coincidentes el anuncio con el producto o servicio ofrecido. Utilizar esta técnica le permitirá obtener una mayor "Quality Score" para Google, que priorizará sus resultados frente a otras campañas que no diferencien sus anuncios.
- **Segmenta sus anuncios en función del público objetivo al que va a dirigirse.** A la hora de crear una campaña, Google Adwords le dará la posibilidad de elegir en qué áreas geográficas desea que se muestre su anuncio, o si en cambio prefiere que únicamente se muestre para usuarios que empleen un idioma en concreto. Esta segmentación será clave, puesto que si su anuncio se muestra para usuarios fuera de su alcance o radio de actividad estará pagando por anunciarse a clientes inviables, lo que encarecerá su campaña por una mala definición de las mismas.
- **Utilice el planificador de palabras clave de Google y la aplicación Google Trends a la hora de seleccionar las palabras clave para sus anuncios.** Podrá acceder al planificador de palabras clave a través de su cuenta de Adwords, en el menú "Herramientas".

Con esta funcionalidad podrá obtener nuevas ideas para optimizar sus anuncios y llegar al público de forma más eficiente. Copiando la url de su página y/o escribiendo una serie de palabras que usted considere interesantes, Google le generará en la pestaña "Ideas para palabras clave" una clasificación de los grupos de palabras más

relevantes, incluyendo información como el promedio de búsquedas mensuales, el grado de competencia en el uso del grupo de palabras, la puja sugerida...

De esta forma se hará una idea de qué grupos de palabras son los más buscados, podrá conocer su coste aproximado y podrá seleccionar de forma muy sencilla aquellas que usted crea que le van a generar más y mejores resultados. Si algún grupo de palabras clave le convence, podrá añadirlo de forma automática a su plan, y Google le realizará una estimación del número de clics diarios, el número de impresiones diarias, el coste diario esperado y el rango de posición en el que se espera que aparezca su anuncio.

Esta aplicación también puede ser interesante para conocer las palabras clave que están utilizando los líderes del sector, y así poder hacerse una idea de qué palabras les están funcionando mejor.

Con *Google Trends*¹⁴⁰ podrá ver cómo han evolucionado a lo largo del tiempo las búsquedas en base a los términos de búsqueda que usted introduzca. Tendrá la posibilidad de ver la evolución del número de búsquedas a lo largo de los años; los países desde donde se han realizado; se generarán términos relacionados ordenados por número de búsquedas... Cruzando los resultados obtenidos a través del planificador de palabras clave con esta herramienta, podrá obtener grandes resultados, pudiendo conocer los términos con un mayor volumen de tráfico de visitas, lo que repercutirá en un mayor CTR -número de veces que se hace clic en el anuncio respecto al total de impresiones del mismo- y por tanto, en un mayor "Quality Score" para Google.

Como última alternativa, *SEM Rush* le permitirá valorar qué palabras clave están funcionando mejor para su competencia, tanto en posicionamiento orgánico (SEO) como no orgánico (SEM). Así, podrá conocer el volumen de búsquedas por palabra clave, el coste por clic de cada una, el grado de tráfico que está generando su estrategia de palabras clave... Es una forma excepcional de recopilar las técnicas de

¹⁴⁰ Google. 2015. «Google Trends». <https://www.google.es/trends/>.

posicionamiento de las mejores páginas del sector, con el fin de seguir unas pautas similares que le permitan elevar la penetración de su estrategia SEO y SEM.

- **Incluya en sus campañas palabras clave negativas.** Una vez aprobada una campaña de anuncios seguramente se haya cerciorado de que su página se muestra para búsquedas que, aunque están relacionadas con sus palabras clave, no quiere que se muestren por no ofrecer aquello que está buscando la persona en cuestión.

Por ejemplo, si hemos seleccionado como palabras clave *venta, coches y baratos*, es de esperar que su página también aparezca para personas que estén buscando webs para la compra de un vehículo de segunda mano. Si su negocio no comercializa este tipo de vehículos y quiere rentabilizar el número de impresiones de su anuncio para reducir el coste y obtener un mayor ROI, una buena idea sería incluir *segunda mano* como palabra negativa, para que no aparezca en búsquedas de este tipo.

Para añadir palabras claves negativas a sus campañas o anuncios, simplemente seleccione la categoría “campañas”, y en la sección de palabras clave, haga clic en el desplegable "palabras clave negativas" y añada en cada línea las palabras clave que quiere excluir de las búsquedas, ya sea a nivel de anuncios o a nivel de campañas, para que se aplique a todos los anuncios de la misma.

- **Siempre redireccione sus anuncios a la dirección web que esté directamente relacionada con el texto del anuncio.** Si añade un anuncio en el que promocione un tipo de producto concreto, y luego, al hacer clic el interesado es redirigido a la página principal y no a la subdirección con el producto o servicio objeto de la búsqueda, las probabilidades de que este abandone la página se multiplican. No solo es contraproducente para sus ventas, sino también para su posicionamiento. Puesto que Google tiene como objetivo principal que los internautas encuentren de la forma más directa posible aquello que están buscando, si detecta que sus anuncios no se redirigen a aquello que está anunciando, es de esperar que baje su "Quality score" o calidad de anuncio, perdiendo varios puestos en el ranking de resultados.

- **Incorpore extensiones de anuncios para amplificar la calidad de sus anuncios.**

Las extensiones de anuncios¹⁴¹ son informaciones adicionales de su empresa que aparecen junto al texto de sus anuncios mejorando la visibilidad y la utilidad de los mismos para sus internautas. Frente a dos anuncios de la misma calidad, Google siempre colocará con una mayor preferencia a aquellos que incorporen extensiones de anuncios. Las extensiones no se mostraran en todas las búsquedas, solo en aquellas donde Google considere que son relevantes.

Hay muchos tipos de extensiones de anuncios, entre las que destacan las extensiones de aplicación –para la descarga de aplicaciones relacionadas-, las extensiones de llamada -que permite redirigir al número de teléfono de la empresa- y las de ubicación -con una chincheta que redirecciona a la dirección del establecimiento a través de Google Maps-. Los tipos de extensiones son muy variados, y deberán escogerse aquellos más adecuados según el tipo de negocio o productos o servicios ofrecidos. Algunas extensiones las añadirá Google de forma automática -como valoraciones del consumidor, en el caso de haberlas- mientras que otras habrá que añadirlas de forma manual, en la sección "Extensiones de anuncio" dentro de la categoría "Campañas".

- **Redacte el texto de su anuncio de forma atractiva.** Google Adwords estructura sus anuncios en tres partes: un título, una descripción y una url. En todas ellas tenemos un número limitado de caracteres para tratar de atraer la atención de los usuarios:

25, 70 y 35 respectivamente. Tiene que tratar de ser creativo, llamar la atención y sobre todo, ser descriptivo con lo que ofrece. Puesto que su anuncio aparecerá para búsquedas muy concretas, deberá dirigir toda su atención a promocionar el servicio o producto que ofrezca, utilizando en lo posible las denominadas "llamadas a la acción" o "call to action", que implica la utilización de interrogantes, exclamaciones y términos que generen una sensación de urgencia e inmediatez. En lo posible, trate de incluir las palabras clave que ha recopilado para redireccionar las búsquedas, si puede ser con la primera letra en mayúsculas, ya que es la parte que más ha de resaltar en el anuncio.

¹⁴¹ Google. 2015. «Mejorar un anuncio con extensiones - Ayuda de AdWords». Accedido junio 11. <https://support.google.com/adwords/answer/2375499#types>.

- **Utilice sabiamente las opciones de concordancia que Google Adwords pone a su disposición.** Las opciones de concordancia le permitirán conocer la precisión con la que los términos de búsqueda de un usuario deben coincidir con las palabras clave que haya seleccionado. Por defecto, todas las palabras clave usan la concordancia amplia, de forma que los anuncios no aparecen únicamente al teclear de forma exacta las palabras clave que hayamos seleccionado, sino que también se mostrarán cuando cualquier usuario ponga palabras clave sinónimas, palabras con errores ortográficos o frases más largas que contengan las palabras clave. Sin duda es la mejor forma de que su anuncio llegue al máximo número de personas, pero también implica el redireccionar el anuncio a personas que en realidad están buscando un producto distinto, con el consiguiente coste que ello supone.

Si quiere ajustar sus opciones de concordancia para lograr resultados más específicos en las búsquedas y que no le cobren en exceso, puede seleccionar la opción de concordancia de frase o de concordancia exacta. La primera únicamente mostrará el anuncio para búsquedas donde aparezcan las palabras clave de forma exacta -sin cambiar el orden- o con términos adicionales delante o atrás. También se mostrará en el caso de pequeñas variaciones en los términos antes mencionados. La segunda opción es todavía más restrictiva puesto que el anuncio solo aparecerá para búsquedas en los que únicamente se incluyan las palabras clave de forma exacta, limitando muchísimo el radio de acción de su acción publicitaria.

Lo ideal es escoger aquella que genere mejores resultados, lo cual se puede valorar en el informe de términos de búsqueda de Adwords, donde podrá analizar qué términos de búsqueda han sido los más utilizados y cuáles no tanto, para así crear concordancias más específicas con aquellos más frecuentes y así lograr una mayor optimización y ahorro en costes.

SEO

El SEO o Search Engine Optimization es una de las dos modalidades fundamentales de posicionamiento en buscadores y que, junto con el SEM, va dirigida a lograr una mayor visibilidad de sus contenidos y su página web.

Al igual que con el posicionamiento de pago o SEM, nuestra estrategia se centrará fundamentalmente en el buscador Google, puesto que es con diferencia el buscador más utilizado. A través de una buena estrategia de SEO, sus contenidos y página web podrán aparecer en las primeras páginas del buscador sin que haga falta pagar por estar en las primeras posiciones. Este ha de ser su fin último, puesto que está demostrado que tan solo un 8,5%¹⁴² de los clics tienen su origen en links situados en páginas posteriores a la primera.

El posicionamiento natural u orgánico, como también se le denomina, se basa en un complejo algoritmo creado por Google donde se tienen en cuenta una serie de factores y variables dirigidas a determinar la calidad de un sitio web. Este algoritmo y sus condicionantes serán los que determinen si su contenido es considerado spam, tiene contenido irrelevante, o si por el contrario genera valor para las búsquedas relacionadas.

Aunque sí constan qué elementos son más apreciados por la compañía norteamericana para lograr un buen posicionamiento, no existe ninguna solución infalible para alcanzar el éxito, y tan solo tras un largo periodo de tiempo podrá lograr optimizar este tipo de posicionamiento, que es sin duda, objeto de deseo por todas las compañías a escala mundial.

A continuación se definirán algunas claves a tener en cuenta para lograr un buen posicionamiento SEO, pero antes, es importante señalar que durante la guía ya se han dado numerosos consejos dirigidos a la optimización de su actividad en la web, que, por ende, también repercutirán de forma directa en su posicionamiento orgánico.

- **Reduzca en lo posible el tiempo que tarda su web en cargar.** La reducción del tiempo de carga será fundamental para reducir el ratio de "rebote" -usuarios que tras unos segundos vuelven al buscador porque la web no ha satisfecho sus intereses-.

Para ello:

¹⁴² Rautenstrauch, Ramón. 2013. «Si estás en la segunda página de Google no existes». *Apasionados del Marketing*. junio 22. <http://www.apasionadosdelmarketing.es/si-estas-en-la-segunda-pagina-de-google-no-existes/>.

- Mida la velocidad de carga de su página: algunas herramientas como la aplicación *Pingdom*¹⁴³ y *YSlow*¹⁴⁴ medirán los principales factores que influyen en una carga rápida: uso de JavaScript, tamaño de las cookies, imágenes sin escalar, scripts duplicados...
 - Reduzca al máximo el uso del lenguaje JavaScript, ya que, aunque permite crear páginas más dinámicas y vistosas, implica un proceso de carga muy elevado. Cuantas menos funciones utilicen este lenguaje, más rápido cargará la página. En el caso de utilizar alguna función con este lenguaje, póngalo al final del código o inclúyalo como un script externo, para así ayudar a cargar primero los contenidos escritos y no ralentizar la carga del resto de la página.
 - Implemente una CDN o Red de Distribución de Contenido a través de programas como *CloudFlare*¹⁴⁵. Este tipo de aplicaciones permiten crear una copia de su web en un servidor externo para que los usuarios accedan a esta por dichos servidores, liberando un importante porcentaje del ancho de banda al evitarse usar el servidor central. No solo eso, sino que este tipo de redes también le permitirán optimizar el uso de "widgets"¹⁴⁶, incrementará la seguridad de su página frente a ataques informáticos y le permitirá tener un seguimiento de su tráfico web.
-
- **Trate de conseguir que sus url's sean lo más amigables y coherentes posibles.** Se entiende como url amigable a aquella que define de forma coherente y clara el contenido de la página a la que hace referencia.
Si por ejemplo está en una página de cámaras de fotos, una url amigable sería: www.camarasdefotos.es/lomograficas/holga. Con url's de este tipo, identificamos el contenido de forma mucho más coherente para el usuario, de forma que será mucho más fácil de recordar que una url con códigos y caracteres sin un orden coherente. El utilizar url's descriptivas le permitirá indexar más contenido en el buscador de Google, lo que podrá derivar en un mejor posicionamiento y en un incremento importante del tráfico en su web.

¹⁴³ «Pingdom». 2015. <http://tools.pingdom.com/fpt/>.

¹⁴⁴ «YSlow». 2015. *Chrome Web Store*.

<https://chrome.google.com/webstore/detail/yslow/ninejjcohidippngpapiilnmkgllmakh>.

¹⁴⁵ «CloudFlare». 2015. <https://www.cloudflare.com/>.

¹⁴⁶ «Widget». 2015. *Wikipedia, la enciclopedia libre*. <http://es.wikipedia.org/wiki/Widget>.

- **Introduzca en su código web títulos y descripciones para cada uno de sus artículos o categorías.** A través de la modificación del código HTML, podrá escribir una pequeña descripción y un título para cada una de las categorías de su página, para que así Google pueda indexar su contenido con las búsquedas de los usuarios con más facilidad. Para ello, trate de escribir un título para cada una de sus páginas con las etiquetas `<title> (...) </title>` dentro de la etiqueta `<head>`. Tampoco ha de olvidarse de escribir una pequeña descripción acerca del contenido de cada página, con una extensión de una o dos frases, que deberá ser introducida con las etiquetas `<meta name="description" content="(...)">`, siendo (...) el texto en cuestión. Dentro del título y de la descripción trate de introducir alguna palabra clave, pero evite su uso excesivo, ya que puede resultar penalizado por Google.
- **Genere contenido de valor e incorpore un blog a su página web.** Un blog puede ser una fantástica forma de atraer tráfico de usuarios a su página. Además, esto le permitirá a Google tener más páginas para enlazar en las búsquedas, lo que siempre incrementará sus probabilidades de aparecer en las mismas. Por otro lado, si el contenido publicado gusta y se comparte en las redes sociales podrá generar enlaces en otras páginas, hecho muy valorado por el algoritmo de Google. Si a esto le añadimos que un blog le permitirá tener su página constantemente actualizada -factor también muy tenido en cuenta- y que podrá enlazar sus publicaciones a productos y/o servicios de su tienda, la creación de un blog se convierte en un elemento imprescindible para lograr un buen posicionamiento SEO.

A la hora de escribir en su blog:

- Interactúe con sus usuarios, tanto en redes sociales como en la caja de comentarios. Así podrá resolver dudas y dar una imagen de compromiso e interés por sus lectores y clientes.
- No cargue su blog con contenidos publicitarios, eso "espantará" a sus lectores y generará una sensación de rechazo inmediato.

- Introduzca una landing page en las páginas de su blog, donde anime al lector a suscribirse para recibir novedades si le ha gustado el contenido. Algunas alternativas para su implementación son *Unbounce*¹⁴⁷ e *Instapage*¹⁴⁸.
 - Publique con relativa frecuencia, puesto que un blog con un contenido estático y poco actualizado puede ser penalizado por Google. Lo recomendable es uno o dos posts a la semana.
 - Cada vez que publique entradas en su blog, priorice los contenidos largos, ya que Google también medirá el tiempo medio que pasa el usuario en su página.
 - Al final de cada artículo potencie al máximo la difusión de su contenido: publique en Twitter, Facebook, Pinterest, Linkedin o en foros especializados su nueva entrada, invitando a los usuarios a visualizarlo.
 - Analice la tasa de rebote y el tiempo medio que han permanecido los usuarios en cada una de las entradas, valorando qué artículos se han leído y compartido más para potenciar en futuras actualizaciones este tipo de artículos.
 - Publique siempre contenido relacionado con los productos o servicios que comercializa: Proceso de elaboración, tutoriales de utilización, noticias relacionadas con el sector, eventos impulsados por su compañía...
- **Evite errores y duplicidades en su contenido.** Google detectará cualquier repetición de contenido, por lo trate de evitar a toda costa:
- Plagiar o copiar textos de otras páginas.
 - Repetir títulos, descripciones o palabras clave en varias de sus páginas.
 - Incluir el contenido completo de sus posts en la página inicial de su blog.
 - Utilizar dos diseños distintos para la versión móvil y para la versión web de su página.
 - Incluir imágenes o enlaces rotos. Puede utilizar la herramienta *Xenu's Link Sleuth*¹⁴⁹ para detectarlos.

3.13.3. Conversión y analítica web

Una vez definidos los puntos clave a tener en cuenta para lograr tener éxito en su negocio de comercio electrónico, seguramente le surjan una serie de preguntas: ¿está

¹⁴⁷ «Unbounce». 2015. <http://unbounce.com/>.

¹⁴⁸ «Instapage». 2015. <https://www.instapage.com/>.

¹⁴⁹ «Xenu's Link Sleuth». 2015. <http://home.snafu.de/tilman/xenulink.html>.

funcionando mi estrategia de marketing, comunicación y ventas? ¿Qué público accede a mi página? ¿Estoy logrando una conversión elevada de visitas en ventas? ¿El tiempo que pasan mis potenciales clientes en la web es prolongado? ¿Qué productos se están vendiendo más? ¿Cuántas visitas realizan los usuarios antes de realizar una compra?

La respuesta a estas y a muchas otras preguntas puede obtenerlas a través de herramientas de analítica web, que le permitirán analizar si su estrategia está siendo efectiva, con el objetivo de realizar los cambios que se consideren oportunos para adaptarla y optimizarla.

Para ello daremos algunos trazos básicos a la herramienta *Google Analytics*¹⁵⁰, valorando qué ofrece y qué información debemos tener más en cuenta.

Antes de comenzar deberemos seguir los siguientes pasos:

- a) Crear una cuenta Gmail¹⁵¹ o utilizar una cuenta ya existente.
- b) Crear una cuenta de Google Analytics¹⁵².
- c) Copiar y pegar la ID o código de seguimiento generado en su página web¹⁵³ (se requiere de un conocimiento avanzado en HTML).
- d) Configurar su cuenta para el seguimiento de comercio electrónico en: Administrador → Vista → Configuración de comercio electrónico → Habilitar el comercio electrónico → Sí.
- e) Opcionalmente podrá configurar la funcionalidad de comercio electrónico mejorado pudiendo definir los nombres asociados a los pasos de compra

Una vez configurada la cuenta de Analytics y una vez integrados los códigos de seguimiento en su página web, podrá empezar a analizar una serie de variables de gran utilidad:

- **Objetivos.** En esta pestaña podrá añadir cuáles sus objetivos principales para que así la plataforma pueda medir en qué grado ha logrado dicho objetivo y qué es lo que ha fallado en caso de no conseguirse.

¹⁵⁰ «Google Analytics». 2015. <https://www.google.es/intl/es/analytics/>.

¹⁵¹ «Crea tu cuenta de Google». 2015.

<https://accounts.google.com/SignUp?continue=https%3A%2F%2Faccounts.google.com%2FManageAccount>.

¹⁵² «Empiece a analizar el tráfico de su sitio en tres pasos». 2015. *Google Analytics*.

<https://www.google.com/analytics/web/provision?et=&authuser=2#provision/SignUp/>.

¹⁵³ Google. 2015. «Ayuda de Analytics - Configurar el código de seguimiento web».

<https://support.google.com/analytics/answer/1008080>.

Al hacer clic en “+Nuevo objetivo” podrá incorporar objetivos como “Conseguir una venta”, “Suscripción a newsletter”... A la hora de establecer sus objetivos se le pedirá identificar cual es la url de destino en base a la cual se medirán los objetivos. En el caso de las ventas podría ser la dirección de agradecimiento que se muestra a los usuarios tras realizar una compra. Además, también podrá establecer un “embudo de conversión” que le permitirá definir los pasos previos a la consecución del objetivo, para qué, en el caso de no conseguirse alcanzarlo, podamos conocer dónde se ha interrumpido el proceso. En el caso del objetivo “conseguir una venta”, tendríamos que añadir las páginas de resumen de compra, datos de compra, confirmación de compra... De esta forma podrá conocer qué porcentaje de los usuarios que inician el proceso de pago acaban realizando efectivamente el pago y cuales se pierden en el proceso de compra.

- **Análisis de compra.** Dentro de este apartado podrá visualizar todo tipo de información acerca del proceso de compra:

- Comportamiento de compra: Informa del número de sesiones totales en la página y cuántas de ellas han derivado en los distintos procesos de compra: sesiones con visualización de producto, con productos añadidos al carro de la compra, sesiones donde se ha accedido al procesamiento de pago y sesiones que han finalizado con una venta.

Con esta información podrá valorar hasta qué punto los accesos a su web tienen impacto en el número de ventas.

- Comportamiento en la pantalla de compra: Indica, dentro del número de sesiones que han accedido a la pantalla de compra, cuántas de ellas han pasado a las distintas fases del pago: facturación, tipo de envío, pago, revisión del pago y transacciones finalizadas.

Estas estadísticas le permitirán identificar en qué paso en el proceso de compra pierde más número de transacciones. Que un porcentaje elevado de las ventas se pierda en el momento de facturación puede indicar posibles problemas con los gastos de envío, pudiendo ser demasiado elevados... o quizás, el hecho de que muchos

usuarios no lleguen a la revisión del pedido pueda deberse a que las alternativas de pago ofrecidas no son suficientes...

- **Rendimiento de productos:** Esta pestaña le permitirá conocer qué rendimiento están teniendo cada uno de sus productos: ingresos generados, unidades vendidas, compras únicas, cantidad de producto por transacción, dinero perdido por devoluciones de productos...

Esta información resultará clave para identificar los productos que están teniendo más éxito, para así potenciar su marketing; qué productos apenas están generando ventas, para valorar la posibilidad de eliminarlos del catálogo de productos; qué productos del catálogo generan más devoluciones, para poder revisar si hay algún problema con su funcionamiento...

- **Marketing.** Esta sección le permitirá conocer la eficiencia de sus campañas de marketing, las cuales se dividen en: campañas de promoción interna, campañas de Adwords, cupones y afiliaciones. En todas ellas se miden los ingresos generados, el número de transacciones completadas (compras) y el valor medio de las transacciones realizadas.
 - Las campañas de promoción interna son aquellas que se incluyen dentro de la propia página, ya sea en forma de banners (anuncios) u otro tipo de enlaces relacionados.
 - Las campañas de Adwords son aquellas por las que ha pagado para que se muestren en las primeras posiciones del buscador.
 - Las campañas de cupones incluye todas las ventas generadas a través de promociones y cupones de descuento.
 - Las campañas de afiliación muestran aquellas páginas externas que han enlazado a su contenido y que han generado ventas.

Esta información le resultará de gran utilidad a la hora de potenciar aquellas campañas que mejor estén funcionando, le permitirá comparar los ingresos generados por cada una de las campañas. En resumen, podrá focalizar su estrategia de promoción y marketing a aquellas fuentes que le reporten mejores resultados.

- Estas categorías son las más relevantes dentro del comercio electrónico, pero con Google Analytics también puede obtener estadísticas de todo tipo:
- Evolución en el número de visitas por rangos de tiempos.
 - Tipos de tráfico de la web (orgánico, correo electrónico, Adwords...)
 - Número, localización y duración media de las visitas.
 - Grado de interacción de las redes sociales con la página web: relevancia de cada una en función del número de veces que se ha compartido contenido en cada una, número de me gustas...
 - Movimiento de los usuarios por las secciones de la web.
 - Medición del tiempo de carga de la página.
 - Número de accesos vía móvil o app.

Como se puede apreciar, Google Analytics proporciona información de todo tipo acerca de su negocio, pero ¿es necesario controlar todas las métricas de la misma forma?

Para lograr un uso eficiente de esta herramienta, resultará fundamental el fijar lo que se denomina como KPI's o Key Performance Indicators, es decir, aquellos indicadores más relevantes para el éxito del negocio. Estos KPI's serán diferentes en función de la actividad a la que se dedique la empresa en cuestión. En las tiendas e-commerce, por ejemplo, deberá prestar especial atención al número de visitas que generan ventas, a las transacciones que resultan incompletas una vez iniciada la formalización del pago y a las páginas de las que proceden las ventas.

Focalizando y diversificando el análisis podrá optimizar su tiempo y sus recursos, a fin de actuar en aquellas variables más relevantes en su estrategia, ya sea en materia de posicionamiento, Social Media, campañas de marketing, procesamiento de pago etc.

C. Bibliografía complementaria

- «2Checkout». 2015. <http://www.2checkout.com/>.
- «Adobe Business Catalyst». 2015. <http://businesscatalyst.com/features>.
- «Arsys». 2015. <http://www.arsys.es/dominios/registros>.
- «ASM». 2015. <http://es.asmred.com/>.
- «Bidobido». 2015. <http://www.bidobido.com/envios.html>.
- «Bitly». 2015. <https://bitly.com/>.
- «Bold Chat». 2015. <https://www.boldchat.com/>.
- «Buffer». 2015. <https://buffer.com/>.
- «CloudFlare». 2015. <https://www.cloudflare.com/>.
- «Crowdfire». 2015. <http://www.crowdfireapp.com/>.
- «DHL». 2015. <http://www.dhl.es/es.html>.
- «Don Dominio». 2015. <http://www.dondominio.com/products/ssl/domain-validation/>.
- «Doofinder». 2015. <http://www.doofinder.com/es/>.
- «eTIPSA». 2015. <http://www.etip-sa.com/>.
- «Facebook para empresas». 2015. <https://www.facebook.com/marketingspanish>.
- «Followerwonk». 2015. <https://followerwonk.com/>.
- «Free Find». 2015. <http://www.freefind.com/>.
- «Free Web Templates». 2015. <http://www.freewebtemplates.com/>.
- «Infoenvía». 2015. <https://www.infoenvia.com/>.
- «Instapage». 2015. <https://www.instapage.com/>.
- «Interdigital». 2015. <http://www.interdigital.es/>.
- «Iupay». 2015. <https://www.iupay.es/OasysWebService/login/landingpage>.
- «Mensajería Low Cost». 2015. <http://www.mensajerialowcost.es/>.
- «MRW e-Commerce». 2015. <http://www.mrwecommerce.com/>.
- «Olark». 2015. <https://www.olark.com/>.
- «OsCommerce». 2015. <http://www.oscommerce.com/>.
- «PackLink». 2015. <http://www.packlink.es/es/>.
- «Payza». 2015. <https://www.payza.com/>.
- «Perception». 2015. <http://www.perception.es/>.
- «Perlfect Search». 2015. <http://www.perlfect.com/freescripts/search/>.
- «Pingdom». 2015. <http://tools.pingdom.com/fpt/>.
- «PrestaShop». 2015. <https://www.prestashop.com/es/vender-por-internet>.
- «Producciones Webs». 2015. <http://www.produccioneswebs.com/>.
- «Redsys». 2015.
http://www.redsys.es/wps/portal/redsys/publica/bienvenidos/?ut/p/a1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOltHS1dDT3dDTz9g82MDDzD_HyNfPwdDdzDzIAKIoEKDHAAARwNC-sp1o_AqcTOHKsBjRUFuhEGmo6liABIFDAE!/dl5/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/.
- «SafetyPay». 2015. <http://www.safetypay.es/>.

- «SEMrush». 2015. <http://es.semrush.com/>.
- «SEUR». 2015. <http://www.seur.com/>.
- «Social Mention». 2015. <http://www.socialmention.com/>.
- «SocialBro». 2015. <http://es.socialbro.com/>.
- «Tidio Chat». 2015. <https://www.tidiochat.com/>.
- «Twitonomy». 2015. <http://www.twitonomy.com/>.
- «Twtrland». 2015. <http://es.twtrland.com/>.
- «Unbounce». 2015. <http://unbounce.com/>.
- «Visit Lead». 2015. <https://visitlead.com/>.
- «Webyseo». 2015. <http://www.webyseo.es/>.
- «WIX». 2015. <http://es.wix.com/>.
- «WordPress». 2015. <https://es.wordpress.com/>.
- «Wordtracker». 2015. <http://www.wordtracker.com/>.
- «Xenu's Link Sleuth». 2015. <http://home.snavu.de/tilman/xenulink.html>.
- «Zen Cart». 2015. <http://www.zen-cart.com/>.
- «Zopim». 2015. <https://es.zopim.com/>.
- 40 de Fiebre.* «¿Qué es el SEO y por qué lo necesito?». 2015. <http://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito/>.
- AENOR.* «Certificación ISO 27001 de Sistemas de gestión de la seguridad de la información». 2015. http://www.aenor.es/aenor/certificacion/seguridad/seguridad_27001.asp#.VXb0tkYnKdh.
- Alcázar, Pilar. 2012. «Atención al cliente en ‘e-commerce’ - Cómo acertar en la política de atención en un comercio online». *Emprendedores*. diciembre 27.
- Alonso, Raúl. 2014. «¿Cumple tu comercio electrónico con la nueva ley de devoluciones?». *Con tu negocio*. julio 10. <http://www.contunegocio.es/marketing/cumple-tu-comercio-electronico-con-la-nueva-ley-de-devoluciones/>.
- Alonso, Rubén. 2014. «Guía SEO para principiantes - ¡Ya no tienes excusas!». *Mi posicionamiento web*. <http://miposicionamientoweb.es/guia-seo-para-principiantes/>.
- Amazon. «Centro de devoluciones». 2015. http://www.amazon.es/gp/css/returns/homepage.html/ref=ya_return_items.
- Amazon. «Acerca de Amazon Premium». 2015. https://www.amazon.es/gp/help/customer/display.html/ref=hp_200571430_asg/?nodeId=201279540.
- Amvos Consulting. 2012. «Guía Práctica de Comercio Electrónico para Pymes». Dirección General de Comercio. http://www.camaramadrid.es/asp/pub/docs/guia_pymes_comercio_electronico_completa.pdf.
- André, Paul, Michael S. Bernstein, y Kurt Luther. 2012. «Who Gives A Tweet? Evaluating Microblog Content Value», febrero. <https://www.fayerwayer.com/2012/02/10-consejos-para-ser-exitoso-en-twitter-segun-estudio-del-mit/>.
- Andrew. 2013. «Offering Phone Support: The Store Owner’s Dilemma». *eCommerce Fuel*. junio 13. <http://www.ecommercefuel.com/store-phone-number/>.
- Barron, Brenda. 2014. «6 Tips To Improve eCommerce Customer Retention». *WooThemes*. noviembre 28. <http://www.woothemes.com/2014/11/6-tips-to-improve-e-commerce-customer-retention/>.
- BSI Group.* «Implantación de la norma ISO 27001». 2015. <http://www.bsigroup.com/es-ES/Seguridad-de-la-Informacion-ISOIEC-27001/Implantacion-de-la-norma-ISO-27001/>.
- Business 2 Community.* «Tips to Improve Customer Service on Your E-commerce Site». 2015. enero 11. <http://www.business2community.com/customer-experience/tips-improve-customer-service-e-commerce-site-01120576>.

- Campbell, Kunle. 2015. «Google Analytics: primeros pasos en el comercio electrónico mejorado». *PrestaShop*. marzo 12. <https://www.prestashop.com/blog/es/google-analytics-primeros-pasos-en-el-comercio-electronico-mejorado/>.
- Carrión, Raúl. 2015. «Cómo evitar que los gastos de envío te resten ventas en tu tienda online». *Human Level Communications*. febrero 17. <http://www.humanlevel.com/articulos/comercio-electronico/como-evitar-que-los-gastos-de-envio-te-resten-ventas-en-tu-tienda-online.html>.
- Castro, Luis. 2015. «¿Qué es una red social?». *About en español*. <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>.
- Ciotti, Gregory. 2015. «25 Ways to Thank Your Customers». *Help Scout*. <http://www.helpscout.net/25-ways-to-thank-your-customers/>.
- Comunidad de implantadores de ISO 27000. 2007. «Consejos de implantación y métricas de ISO/IEC 27001 y 27002». http://www.iso27000.es/download/ISO_27000_implementation_guidance_v1_Spanish.pdf.
- Consejo Europeo. 2010. «Europa 2020: Nueva estrategia europea para el empleo y el crecimiento». http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/es/ec/113613.pdf.
- Consumer Service Manager*. 2015. «Costumer Service Facts». <http://www.customerservicemanager.com/customer-service-facts/>.
- Coodex S.L., AEPD, INTECO. 2015. «Modelo orientativo de Aviso Legal». <https://www.coodec.es/wp-content/uploads/2014/08/MODELOS-AV-LEGAL.pdf>.
- Coodex S.L., AEPD, INTECO. 2015. «Modelo orientativo de la Política de Privacidad ». <https://www.coodec.es/wp-content/uploads/2014/08/POL%C3%8DTICA-DE-PRIVACIDAD.pdf>.
- Coodex S.L., AEPD, INTECO. 2015. «Modelo orientativo de la Política de Cookies ». <https://www.coodec.es/wp-content/uploads/2014/08/POL%C3%8DTICA-DE-COOKIES.pdf>
- Correos*. «Paquetería 360º». 2015. http://correos.servapp.com/ecommerce_servicios.html.
- CrisolTic*. «ISO 38500: El camino hacia el gobierno TI». 2011. marzo 3. <http://www.crisoltic.com/2011/03/iso-38500-el-camino-hacia-el-gobierno.html>.
- Cuervo, Javier. 2013. «7 razones para que pongas los gastos de envío gratis en tu #eCommerce». *Brain Sins*. septiembre 23. <http://www.brainsins.com/es/blog/siete-razones-para-que-pongias-los-gastos-de-envio-gratis-en-tu-e-commerce/109020>.
- De Comercio Electrónico, Asociación Española, Plan Avanza, Gobierno de España, y others. 2011. «Libro blanco del comercio electrónico: Guía práctica de comercio electrónico para Pymes». <http://144.76.48.83/handle/001/243>.
- Del Valle, Ernesto. 2013. «¿Cumple tu web los 10 principios heurísticos de la usabilidad?». *Socialancer*. junio 19. <http://www.socialancer.com/los-10-principios-heuristicos-de-la-usabilidad-en-tu-web/>.
- Del Valle, Ernesto. 2015. «Las 45 abreviaturas más comunes en Twitter y otras redes sociales». *Social Media y Contenidos*. <http://www.socialmediaycontenidos.com/las-45-abreviaturas-mas-comunes-en-twitter-y-otras-redes-sociales>.
- DonDominio*. «Certificados SSL». 2015. <http://www.dondominio.com/products/ssl/>.
- E-inclusión*. «La cesta o carrito de la compra». 2015. <http://einclusion.si.ctic.es/2012/05/21/cesta-o-carrito-de-la-compra/>.
- EsTuDiseño*. «Certificados de Seguridad SSL». 2015. <https://www.estudiseno.com/certificados-de-seguridad-ssl>.
- Europa Press. 2014. «El gasto medio de los españoles en compras online ascendió a 1.330 euros en el último año». *El Mundo*, diciembre 18. <http://www.elmundo.es/economia/2014/12/18/5492c2b8e2704ebd5e8b4574.html>.
- Europa Press. 2015. «España destinará 4.000 millones a investigación, TIC y pymes». *Diario expansión*. <http://www.expansion.com/2014/08/19/pymes/1408458318.html>.
- Ewer, Tom. 2014. «How to Offer Top-Notch Customer Support for Your E-Commerce Site». julio 4. <http://www.woothemes.com/2014/07/e-commerce-customer-support/>.

- Facebook para empresas. 2015. «Aspectos básicos de las estadísticas de las páginas de Facebook». <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-basics>.
- Florido, Miguel. 2014. «20 Peores Errores en Twitter de Empresas». *Marketing and Web*. noviembre. <http://www.marketingandweb.es/marketing/peores-errores-en-twitter-de-empresas/>.
- Florido, Miguel. 2014. «22 Herramientas SEO Online, Gratis y poco conocidas». octubre. <http://www.marketingandweb.es/marketing/herramientas-seo-online-gratis/>.
- Florido, Miguel. 2014. «Cómo mejorar el engagement en Facebook, Twitter y Google+». *Marketing and Web*. noviembre. <http://www.marketingandweb.es/marketing/como-mejorar-el-engagement-en-facebook-twitter-google-plus/>.
- Florido, Miguel. 2015. «35 herramientas para el análisis de la competencia SEO y Social Media». *Marketing and Web*. http://www.marketingandweb.es/marketing/35-herramientas-analisis-competencia-seo-sem-social-media/.
- Florido, Miguel. 2015. «Cómo conseguir seguidores en Twitter según 13 expertos». *Marketing and Web*. marzo. <http://www.marketingandweb.es/marketing/conseguir-seguidores-en-twitter/>.
- Florido, Miguel. 2015. «Guía de Social Media para principiantes y novatos». *Marketing and Web*. <http://www.marketingandweb.es/marketing/guia-de-social-media-para-principiantes/>.
- Florido, Miguel. 2015. «SEMrush, Tutorial completo de la mejor herramienta SEO». *Marketing and Web*. <http://www.marketingandweb.es/marketing/semrush-competencia/>.
- Franco, Carmen. 2014. «Diccionario Elemental de Twitter». *EnRedaT*. marzo 16. <http://blogs.icemd.com/blog-enredat/diccionario-elemental-de-twitter/>.
- Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones. 1986. *Formación de técnicos e investigadores en tecnologías de la información: análisis de la oferta y la demanda de estos profesionales en España*. Madrid: Fundesco.
- Gaasterland, Michiel. 2014. «The Secret Ingredient for Winning the Customer Service Battle in E-commerce». *Kiss Metrics*. septiembre. <https://blog.kissmetrics.com/winning-customer-service-battle/>.
- García, Isra. 2015. «Mis 10 técnicas para lograr ventas efectivas en Internet». *IsraGarcía*. febrero 18. <http://isragarcia.es/mis-10-tecnicas-para-lograr-ventas-efectivas-en-internet>.
- Global Sing. «¿Qué es SSL?». 2015. <https://www.globalsign.es/centro-informacion-ssl/que-es-ssl.html>.
- Gobierno de España, Ministerio de industria, energía y turismo. 2015. «Aviso Legal y Cláusulas de Privacidad en tu Sitio Web». Red.es. <http://www.vendeseninternet.es/vendes/sites/default/files/AvisoLegalyClausulasdeprivacidad%20%282%29.pdf>.
- Gobierno de España, Subsecretaría de industria, energía y turismo. «Presentaciones sectoriales 2015: Sector Electrónica y TIC». 2015. <http://www.mineco.gob.es/es-ES/IndicadoresyEstadisticas/Presentaciones%20sectoriales/Electronica%20y%20TIC.pdf>.
- Gobierno de España. 2007. *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. ANEXO Información sobre el ejercicio del derecho de desistimiento*. Vol. 287. http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/rdleg1-2007.html.
- Gobierno de España. 2008. *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*. Vol. 17. <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2008-979>.
- Gobierno de España. 2013. *Disposición 10074 del BOE*. http://www.congreso.es/constitucion/ficheros/leyes_espa/1_014_2013.pdf.
- Gobierno de España. 2015. «Principales derechos». *Agencia española de protección de datos*. http://www.agpd.es/portalwebAGPD/CanalDelCiudadano/derechos/principales_derechos/index-ides-idphp.php.
- Gobierno de España. 2015. *Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre condiciones generales de contratación*. Vol. 89. http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1998-8789.

- Gobierno de España. 2015. *Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal*. Vol. 298. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1999-23750>.
- Gobierno de España. Ministerio de industria, energía y turismo. 2015. «30 millones de euros de financiación TIC Agenda Digital para emprendedores y PYMES». *Agenda Digital*. <http://www.agendadigital.gob.es/agenda-digital/noticias/Paginas/PrestamosENISA.aspx>.
- Google. «Ayuda de Analytics». 2015. <https://support.google.com/analytics/?hl=es#topic=3544906>.
- Google. «Crea tu cuenta de Google». 2015. <https://accounts.google.com/SignUp?continue=https%3A%2F%2Faccounts.google.com%2FManageAccount>.
- Google. «Empiece a analizar el tráfico de su sitio en tres pasos». 2015. *Google Analytics*. <https://www.google.com/analytics/web/provision?et=&authuser=2#provision/SignUp/>.
- Google. «Google AdWords». 2015. <https://www.google.es/adwords/>.
- Google. «Google Analytics». 2015. <https://www.google.es/intl/es/analytics/>.
- Google. «Google Wallet». 2015. <https://www.google.com/wallet/business/>.
- Google. «YSlow». 2015. *Chrome Web Store*. <https://chrome.google.com/webstore/detail/yslow/ninejjcohidippngpapiilnmkgllmakh>.
- Google. 2015. «Ayuda de AdWords - Mejorar un anuncio con extensiones». <https://support.google.com/adwords/answer/2375499>.
- Google. 2015. «Ayuda de Adwords - Ranking del anuncio». <https://support.google.com/adwords/answer/1752122>.
- Google. 2015. «Ayuda de AdWords- Cómo funciona AdWords». https://support.google.com/adwords/answer/2497976?hl=es&ref_topic=3121763.
- Google. 2015. «Ayuda de Analytics - Acerca del comercio electrónico». <https://support.google.com/analytics/answer/1037249?hl=es>.
- Google. 2015. «Ayuda de Analytics - Configurar el código de seguimiento web». <https://support.google.com/analytics/answer/1008080>.
- Google. 2015. «Ayuda de Search Console - ¿Estás en Google?». <https://support.google.com/webmasters/answer/34397?hl=es>.
- Google. 2015. «Google Trends». <https://www.google.es/trends/>.
- Google. 2015. «Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda». http://static.googleusercontent.com/media/www.google.es/es/es/webmasters/docs/guia_optimizacion_motores_busqueda.pdf.
- Google. 2015. «Mejorar un anuncio con extensiones - Ayuda de AdWords». Accedido junio 11. <https://support.google.com/adwords/answer/2375499#types>.
- Google. 2015. «Motor de búsqueda personalizado». <https://cse.google.com/cse/>.
- Google. 2015. «Planificador de palabras clave de Google Adwords». <https://adwords.google.com/KeywordPlanner>.
- Hajdu, Bianka. 2013. «¿Hay vida más allá del envío gratis en ecommerce? He aquí por qué sí la hay». *Cartograf*. septiembre 23. <http://www.cartograf.net/blog/hay-vida-mas-allá-del-envío-gratis-en-ecommerce-he-aquí-por-que-sí-la-hay>.
- http://www.femeval.es/informesymanuales/Documents/AECEM_Libro_Blanco.pdf.
- Huerta, Iñaki. 2014. «Como empezar a usar el nuevo ecommerce mejorado de Google Analytics». junio 6. <http://blog.ikhuerta.com/como-empezar-a-usar-el-nuevo-ecommerce-mejorado-de-google-analytics>.
- Human Level Communications*. «Medios de pago de un comercio electrónico». 2015. <http://www.humanlevel.com/articulos/comercio-electronico/medios-de-pago-de-un-comercio-electronico.html>.

- Infoautónomos. 2015. «Guía eCommerce para PYMES y autónomos». http://empresasyemprendedores.aytosalamanca.es/es/downloads/Guxa_de_Comercio_Electrónico_para_pymes_y_autónomosx1x.pdf.
- Instituto Nacional de Estadística. 2014. «El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías». *Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística*, Enero. http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE.
- Instituto Nacional de Estadística. 2014. «Nota de prensa - Encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del comercio electrónico en las empresas». <http://www.ine.es/prensa/np859.pdf>.
- Instituto Nacional de Estadística. 2014. «Nota de prensa - Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares». <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>.
- ISO*. «ISO 27001 - Information security management». 2013. <http://www.iso.org/iso/es/home/standards/management-standards/iso27001.htm>.
- ISO*. «ISO/IEC 25010:2011». 2015. http://www.iso.org/iso/home/store/catalogue_ics/catalogue_detail_ics.htm?csnumber=35733.
- ISO*. «ISO/IEC 38500:2015 - Information technology - Governance of IT for the organization». 2015. http://www.iso.org/iso/home/store/catalogue_ics/catalogue_detail_ics.htm?csnumber=62816.
- ISO*. «La Norma ISO 27001 y la importancia de la Gestión de la Seguridad de la Información». 2015. Tools Excellence.
- jjvelasco. 2012. «5 herramientas para programar tweets». *Hipertextual*. junio 12. <http://hipertextual.com/archivo/2012/06/5-herramientas-programacion-tweets/>.
- Joanne. 2014. «10 Tips For Exceptional Ecommerce Customer Service». *Shopify Builder*. noviembre 20. <http://shopifybuilder.com/10-tips-exceptional-ecommerce-customer-service-2/>.
- Kioskea. «¿Qué es 3D Secure?». 2015. junio. <http://es.kioskea.net/faq/3172-que-es-3d-secure-verified-by-visa-securecode>.
- Kioskea. 2015. «Los pagos en línea», junio. <http://es.kioskea.net/faq/414-los-pagos-en-linea>.
- LanceTalent. «Guía del emprendedor: ¿Qué es SEM? 4 pasos para sacarle el máximo partido». 2015. febrero 18. <http://www.lancetalent.com/blog/guia-emprendedor-sem-4-pasos-maximo-partido/>.
- Liu, Julie. 2015. «4 trucos fundamentales para mejorar el buscador de tu tienda online». *Presta Shop*. <https://www.prestashop.com/blog/es/4-trucos-fundamentales-para-mejorar-el-buscador-de-tu-tienda-online/>.
- López, Antonio. 2015. «Formas de Pago para Comercio Electrónico». *El Blog del SEO*. <http://www.elblogdelseo.com/formas-de-pago-para-comercio-electronico/>.
- Lynkoo Blog. «La importancia de la logística en el comercio electrónico». 2012. octubre 29. <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-importancia-de-la-logística-en-el-comercio-electronico/>.
- Lynkoo. «El servicio post venta de tu tienda online debe enamorar». 2014. junio 9. <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/servicio-post-venta-tienda-online/>.
- M. Prieto. 2014. «Los españoles se lanzan a las compras por móvil». *Expansión*, mayo 26. <http://www.expansion.com/2014/05/26/empresas/tecnologia/1401135998.html>.
- Macdonald, Mark. 2013. «6 Creative Ways to Surprise And Delight Your Customers». *Shopify*. <http://www.shopify.com/blog/9696870-6-creative-ways-to-surprise-and-delight-your-customers>.
- Macdonald, Mark. 2013. «How to Choose a Shipping Strategy for Your Online Store». *Shopify*. julio 23. <http://www.shopify.ca/blog/8343330-how-to-choose-a-shipping-strategy-for-your-online-store>.
- Macdonald, Mark. 2014. «Creative Ways To Improve Ecommerce Customer Experience (That Also Boost Loyalty And Sales)». *Shopify*. marzo 31. <http://www.shopify.com/blog/13251973-creative-ways-to-improve-ecommerce-customer-experience-that-also-boost-loyalty-and-sales>.

- Macias, Juan. 2015. «Gastos de Envío: ¿Gratis, Fijo o Variable?». *Blog eCommerce*. <http://juanmacias.net/2011/04/gastos-de-envio-%C2%BFgratis-fijo-o-variable/>.
- Marketing and web*. «20 Guías Gratis de Marketing Online y Social Media». 2015. <http://www.marketingandweb.es/marketing/guias-gratis-marketing-online-social-media/>.
- Marketing Directo*. 2014. «Las 10 barreras que frenan el e-commerce en España», agosto 8. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/las-10-barreras-que-frenan-el-e-commerce-en-espana/>.
- Martinez, Ana. 2013. «Consejos para crear un sitio web de calidad». *Komunicana*. junio 28. <http://www.komunicana.com/consejos-para-crear-un-sitio-web-de-calidad/>.
- Mendez, Pedro. 2013. «8 Consejos de Diseño Web para pequeñas empresas». *ReInSpirit*. abril 11. <http://reinspirit.com/8-consejos-de-diseno-web-para-pequenas-empresas/>.
- Miruri, Raúl. 2015. «Cómo analizar el tráfico social con Google Analytics». *Raul Miruri*. marzo 12. <http://www.raulmiruri.com/como-analizar-el-trafico-social-con-google-analytics/>.
- Molina, Gema. 2013. «Marketing en Facebook - Guía paso a paso para pymes». *Social With It*. http://socialwithit.com/wp-content/uploads/2013/03/Social-With-It-Ebook-como_convertirte_en_todo_un_especialista_en_marketing_en_facebook-16.03.2013.pdf.
- Moreno Cañuelo, Luna María. 2013. «12 trucos y recursos para crear una buena página de Facebook sin ser Community Manager». *Dircomtomía*. abril 9. <http://dircomtomia.com/2013/04/09/12-trucos-y-recursos-para-crear-una-buena-pagina-de-facebook-sin-ser-community-manager/>.
- Moreno, Luna María. 2013. «12 trucos para sacarle partido a Twitter sin ser Community Manager». *Dircomtomía*. marzo 18. <http://dircomtomia.com/2013/03/18/12-trucos-para-sacarle-partido-a-twitter-sin-ser-community-manager/>.
- Moreno, Luna María. 2013. «La guía del Marketing Online: De cero a héroe en 6 meses». *DirComtomía*. julio 4. <http://dircomtomia.com/2013/07/04/la-guia-del-marketing-online-de-cero-a-heroe-en-6-meses/>.
- Morin, Susana. 2014. «Guía básica de Twitter». *Love Visual Marketing*. marzo 28. <http://lovevisualmarketing.com/guia-basica-de-twitter/>.
- Multiplicalia*. «Las redes sociales más usadas en 2015». 2015. febrero 23. <http://www.multiplicalia.com/las-redes-sociales-mas-usadas/>.
- Muños Deiros, Eva. 2013. «Requisitos legales de las Condiciones Generales de Contratación en un sitio web». *Eva Muños Deiros*. enero 5. <http://evamunoz.es/requisitos-condiciones-generales-contratacion-sitio-web/>.
- Muños Deiros, Eva. 2015. «¿Qué textos legales debe tener mi página web?». *Eva Muños Deiros*. enero 9. <http://evamunoz.es/que-textos-legales-debe-tener-pagina-web/#more-330>.
- Muñoz López, Luis, Pedro Antón Martinez, y Sergio Fernandez Diez. 2013. «Informe anual de las tecnologías de la información, las comunicaciones y de los contenidos en España 2013». Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_del_sector_tic_y_los_contenidos_en_espana_2013_edicion_2014.pdf.
- Nielsen. 2014. «El temor al fraude bancario todavía frena al 43% de los españoles a comprar por internet». <http://www.nielsen.com/es/es/press-room/2014/el-temor-al-fraude-bancario-todavia-frena-al-43--de-los-espanoles.html>.
- Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León. 2012. «Marketing digital para Pymes». <http://www.cyldigital.es/sites/default/files/library/guiamarketingdigital.pdf>.
- Oleaga, Jon. 2013. «Los 10 mejores sitios para crear una web gratis». *Redes- ABC*. febrero 19. <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20130219/abci-alojamiento-gratis-201302181850.html>.
- Optimized Stores*. «Los tipos de comercio electrónico ideales según tu negocio». 2014. <http://www.optimizedstores.com/comercio-electronico/los-tipos-de-comercio-electronico-ideales-segun-tu-negocio.html>.

- Oracle Corporation. 2015. «2011 Customer Experience Impact Report - Getting to the Heart of the Consumer and Brand Relationship». <http://www.oracle.com/us/products/applications/cust-exp-impact-report-epss-1560493.pdf>.
- Pascual, Rafael. 2014. «El imparable crecimiento del comercio electrónico». *El capital*. <http://www.capital.es/2014/09/03/el-imparable-crecimiento-del-comercio-electronico/>.
- PayPal*. «Aproveche las oportunidades del comercio electrónico internacional.» 2015. <https://www.paypal.es/crossborder-insights/index.htm>.
- PayPal*. «Botones para compras con carro de la compra». 2015. https://www.paypal.com/es/cgi-bin/webscr?cmd=_shoppingcart-intro-outside.
- PayPal*. «PayPal España». 2015. <https://www.paypal.com/es/home>.
- PayPal*. «Tarifa para vendedor de PayPal». 2015. https://www.paypal.com/es/cgi-bin/webscr?cmd=_fees-rate-about-outside.
- Pendás, Paloma González. 2013. «Influencia de las tics en el crecimiento de la productividad: un análisis descriptivo». *Economía industrial*, n.º 390: 73-80.
- Pierce, Jannelle. 2014. «Cómo afecta el tiempo de respuesta en el comercio electrónico». *Shopify*. septiembre 17. <http://es.shopify.com/blog/15422285-como-afecta-el-tiempo-de-respuesta-en-el-comercio-electronico>.
- Pierce, Jannelle. 2014. «La atención al cliente como estrategia de venta en el comercio electrónico». *Shopify*. enero 24. <http://es.shopify.com/blog/11821833-la-atencion-al-cliente-como-parte-de-una-estrategia-de-venta-en-el-comercio-electronico>.
- Pierce, Jannelle. 2014. «Por qué todo negocio de comercio electrónico necesita tener un blog». *Shopify*. abril 12. <http://es.shopify.com/blog/13568233-por-que-todo-negocio-de-comercio-electronico-necesita-tener-un-blog>.
- Pierce, Jannelle. 2015. «5 maneras de hacerte cargo de la atención al cliente de tu tienda virtual». *Shopify*. enero 27. <http://es.shopify.com/blog/16883380-5-maneras-de-hacerte-cargo-de-la-atencion-al-cliente-de-tu-tienda-virtual>.
- Pierce, Jannelle. 2015. «Google Analytics para comercio electrónico: Guía para principiantes». *Shopify*. <https://es.shopify.com/blog/14828373-google-analytics-para-comercio-electronico-guia-para-principiantes>.
- Plan Cameral de las Exportaciones. 2015. «¿Qué es PIPE (Plan de Iniciación a la Promoción Exterior?)». *Plan Cameral*. <http://www.plancameral.org/web/portal-internacional/preguntas-comercio-exterior-/preguntas-comercio-exterior/0a3fe0ea-0160-46ad-bf88-dda97dc07728>.
- Protección del Consumidor. 1995. «Informe sobre la aplicación de la directiva 97/7/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de mayo de 1997 relativa a la protección de los consumidores en materia de contratos a distancia». http://consumo-inc.gob.es/publicac/EC/1997/EC43/EC43_06.pdf.
- Puro Marketing*. 2014. «Métodos de pago en Europa: las nuevas tendencias en el comercio electrónico», diciembre. <http://www.puromarketing.com/76/23141/metodos-pago-europa-nuevas-tendencias-comercio-electronico.html>.
- PYME.net*. «La importancia de la logística en el Comercio Electrónico». 2015. http://pyme.net.uy/documentos/importancia_logistica.htm.
- R. Rancel, Mario. 2015. «Migas de pan: módulo breadcrumbs, ruta de acceso o navegación Joomla.» http://www.aprenderaprogramar.com/index.php?option=com_content&view=article&id=433:migas-de-pan-modulo-breadcrumbs-ruta-de-acceso-o-navegacion-joomla-configurar-cambiar-texto-cu00452a&catid=38:curso-qcreacion-web-con-joomla-desde-cero&Itemid=152.
- Rautenstrauch, Ramón. 2013. «Si estás en la segunda página de Google no existes». *Apasionados del Marketing*. junio 22. <http://www.apasionadosdelmarketing.es/si-estas-en-la-segunda-pagina-de-google-no-existes/>.
- Rivera, Fernando. 2014. «Ganar con Google». *Libros que cambiaron mi vida*. noviembre 8. <http://librosquecambiaronmivida.com/2014/11/08/ganar-con-google-evan-bailyn-2a-parte/>.

- Rodríguez Sau, Carlos, y Raúl Rubio Velázquez. 2015. «Las claves de la nueva regulación de internet (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico, de 11 de julio de 2002)». *Experiencia Jurídica*. http://www.camaramadrid.es/doc/linkext/resumen_lssi.pdf.
- Romero Aliaga, Julio. 2015. «Cómo monitorizar tu ecommerce con Google Analytics». *JulioRaliaga*. enero 21. <http://www.julioraliaga.com/analitica-web/ecommerce-google-analytics/>.
- RTVE. 2015. «España se queda atrás en la carrera europea del gasto en I+D, según datos de Cotec». <http://www.rtve.es/noticias/20140715/espana-se-quedas-atrás-carrera-europea-del-gasto-id-segun-cotec/973920.shtml>.
- Rubio Ahumada, Fernando, y Bruno Vázquez-Dodero. 2015. «101 Acciones en Facebook - Parte 1». *Slideshare*. <http://www.slideshare.net/brunovd/101-acciones-para-facebook>.
- Rubio Ahumada, Fernando. 2013. «70 consejos y trucos en Twitter para el Community Manager». *Aula CM*. abril 18. <http://aulacm.com/50-consejos-twitter-community-manager/>.
- Rubio Ahumada, Fernando. 2015. «Guía de Facebook 2014: Marketing y Estrategia de empresas». Accedido junio 8. <http://aulacm.com/estrategia-en-facebook/>.
- Rubio Ahumada, Fernando. 2015. «Guía de Twitter 2015 de Marketing Online para empresas». *Aula CM*. febrero 2. <http://aulacm.com/guia-twitter-2015-marketing/>.
- Salesforce Desk*. «7 ways to provide exceptional customer service for ecommerce». 2015. <http://www.desk.com/success-center/customer-service-tips-ecommerce-infographic>.
- Santín, Lorena. 2012. «Guía Google Adwords: 10 Claves para configurar una buena campaña SEM». *Mediaclick*. noviembre 6. <http://www.mediadclick.es/blog/guia-google-adwords-10-claves-para-configurar-una-buena-campana-sem/>.
- Sastre, Billie. 2013. «5 claves para realizar Atención al Cliente con Facebook». *Socialancer*. octubre 17. <http://www.socialancer.com/claves-para-atencion-al-cliente-via-facebook/>.
- Sastre, Billie. 2013. «8 herramientas de Atención al Cliente 2.0 y 4 necesidades que te deben resolver». *Socialancer*. diciembre 12. <http://www.socialancer.com/herramientas-de-atencion-al-cliente-funciones/>.
- Serra, Luis. 2015. «Comercio electrónico: la importancia de tener un buen buscador interno». *Con tu negocio*. <http://www.contunegocio.es/marketing/comercio-electronico-la-importancia-de-tener-un-buen-buscador-interno/>.
- Serrano Antón, Juan Carlos. 2015. «ISO 27001 “Seguridad de la Información”». *Food Defense*. <http://www.fooddefense-soluciones.com/iso-27001-seguridad-de-la-informacion/>.
- Snider, Emma. 2014. «New Research Reveals Average Lead Response Time [Sales Data]». *HubSpot*. septiembre 8. <http://blog.hubspot.com/sales/average-lead-response-time-sales-data>.
- Sosa, Ruyman. 2014. «20 trucos SEM para tu campaña de anuncios en Google Adwords». *Aula CM*. abril 14. <http://aulacm.com/sem-anuncios-google-adwords/>.
- Sosa, Ruyman. 2014. «Guía de Google Analytics: 35 métricas y funciones clave». *Aula CM*. febrero 25. <http://aulacm.com/guia-de-google-analytics/>.
- Thornton, Kendall. 2013. «18 Interesting Stats to Get You Rethinking Your Customer Service Process». *Sales Force*. agosto 14. <https://www.salesforce.com/blog/2013/08/customer-service-stats.html>.
- Tomasena, Maïder. 2014. «5 errores que debes evitar en marketing de contenidos». *MaiderTomasena*. octubre. <http://www.maiderTomasena.com/errores-comunes-marketing-contenidos/>.
- Tomasena, Maïder. 2014. «5 estrategias para escribir en redes sociales y conquistar a tu audiencia». *MaiderTomasena*. octubre. <http://www.maiderTomasena.com/estrategias-escribir-redes-sociales/>.
- Tomasena, Maïder. 2014. «Cómo crear un anzuelo irresistible para captar más clientes en tu web». *MaiderTomasena*. noviembre. <http://www.maiderTomasena.com/crear-anzuelo-captar-mas-clientes/>.
- Tomasena, Maïder. 2014. «Consejos copywriting: ¿Tu página “sobre nosotros” pasa el test de hoy?». *MaiderTomasena*. marzo. <http://www.maiderTomasena.com/copywriting-como-escribir-sobre-nosotros/>.
- Tomasena, Maïder. 2014. «Verbos y adjetivos en una web, adivina quién te saca a bailar». *MaiderTomasena*. junio. <http://www.maiderTomasena.com/verbos-adjetivos-contenidos-web/>.

- Tomasena, Maider. 2015. «Los 5 elementos esenciales para atrapar visitas y vender más en 2015». *MaiderTomasena*. enero. <http://www.maider-tomasena.com/elementos-atrapar-visitas-vender/>.
- Trazos - La Escuela Digital*. «¿Es tu web usable? Las 10 heurísticas de Jakob Nielsen». 2013. septiembre 27. <http://www.trazos.net/blogs/noticias/item/750-usabilidad-heuristicos-reglas-nielsen>.
- Twitter*. «Búsqueda avanzada de Twitter». 2015. <https://twitter.com/search-advanced>.
- Twitter*. «Centro de Ayuda de Twitter - Preguntas frecuentes y conceptos básicos». 2015. <https://support.twitter.com/groups/50-welcome-to-twitter#>.
- Vazquez-Dodero, Bruno. 2013. «50 Preguntas y Respuestas sobre SEO y posicionamiento en buscadores #FaqSEO». *Bruno VD*. mayo 20. <http://brunovd.com/50-preguntas-y-respuestas-sobre-seo/>.
- Vazquez-Dodero, Bruno. 2013. «75 Pasos para hacer SEO y mejorar ya tu posicionamiento en buscadores». *Bruno VD*. marzo 25. <http://brunovd.com/75-pasos-para-seo-y-posicionamiento-en-buscadores/#more-1225>.
- Vazquez-Dodero, Bruno. 2014. «22 Claves Imprescindibles del Posicionamiento Web en 2014». *Bruno VD*. marzo 3. <http://brunovd.com/claves-posicionamiento-web/>.
- Vela, Dolores. 2012. «Aplicaciones esenciales para gestionar una Facebook Fan Page». *Social Media Strategies*. enero 9. <http://www.socialmediacm.com/aplicaciones-esenciales-para-gestionar/>.
- Villalta, Victor. 2012. «Paso 16: Seleccionar una empresa logística para la tienda online: transporte y almacén». *Soluciones Ecommerce*. noviembre 30. <http://www.solucionesecommerce.com/2012/11/paso-16-seleccionar-una-empresa-logistica-para-la-tienda-online-transporte-y-almacen.html>.
- Villena, Daniel. 2014. «Cómo crear el copy de tu home page». *We Simplify the Internet*. febrero 16. <http://wisewisolutions.com/blog/como-crear-el-copy-de-tu-home-page>.
- W3. «Evaluating Websites for Accessibility». 2015. <http://www.w3.org/WAI/eval/>.
- W3. «How to Meet WCAG 2.0». 2015. <http://www.w3.org/WAI/WCAG20/quickref/#qr-seizure-does-not-violate>.
- W3. «Introduction to Web Accessibility». 2015. <http://www.w3.org/WAI/intro/accessibility>.
- Wiebe, Joanna. 2012. «9 Steps to Write Your Ultimate Home Page Headline». *Kiss Metrics*. febrero. <https://blog.kissmetrics.com/ultimate-home-page-headline/>.
- Wikipedia - La encyclopédia libre*. «Burbuja punto com». 2015. http://es.wikipedia.org/wiki/Burbuja_punto_com.
- Wikipedia - La encyclopédia libre*. «Usabilidad». 2015. <http://es.wikipedia.org/wiki/Usabilidad>.
- Wikipedia - La encyclopédia libre*. «Autoridad de certificación». 2015. http://es.wikipedia.org/wiki/Autoridad_de_certificación.
- Wikipedia - La encyclopédia libre*. «Captcha». 2015. <http://es.wikipedia.org/wiki/Captcha>.
- Wikipedia - La encyclopédia libre*. «Cookie (informática)». 2015. [http://es.wikipedia.org/wiki/Cookie_\(informática\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Cookie_(informática)).
- Wikipedia - La encyclopédia libre*. «Customer relationship management (CRM)». 2015. http://es.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management.
- Wikipedia - La encyclopédia libre*. «Hoja de estilo». 2015. http://es.wikipedia.org/wiki/Hoja_de_estilo.
- Wikipedia - La encyclopédia libre*. «Jakob Nielsen». 2015. http://es.wikipedia.org/wiki/Jakob_Nielsen.
- Wikipedia - La encyclopédia libre*. «Phishing». 2015. <http://es.wikipedia.org/wiki/Phishing>.
- Wikipedia - la encyclopédia libre*. «Widget». 2015. <http://es.wikipedia.org/wiki/Widget>.
- Wix. «Funciones de Wix». 2015. <http://es.wix.com/>.
- Zarrella, Dan. 2015. «[Infographic] 5 Scientifically Proven Ways to Get More ReTweets». *DanZarrella*. <http://danzarrella.com/infographic-5-scientifically-proven-ways-to-get-more-retweets.html#>.
- Zarrella, Dan. 2015. «[Infographic] How to Get More Clicks on Twitter | Dan Zarrella». *DanZarrella*. <http://danzarrella.com/infographic-how-to-get-more-clicks-on-twitter.html>.