



# MARKETING INTELIGENTE METODOLOGÍAS DE IMPLEMENTACIÓN



# COMERCIO ELECTRÓNICO Y REDES SOCIALES

## COMERCIO ELECTRÓNICO

El *marketing* digital ha venido para quedarse y es indispensable para cualquier empresa organización. Sin embargo, de la teoría a la práctica, es necesario definir procedimientos, relaciones con proveedores, ciclos de producción y comercialización, etc.

Figura 1. Definición de una estrategia de *marketing* digital



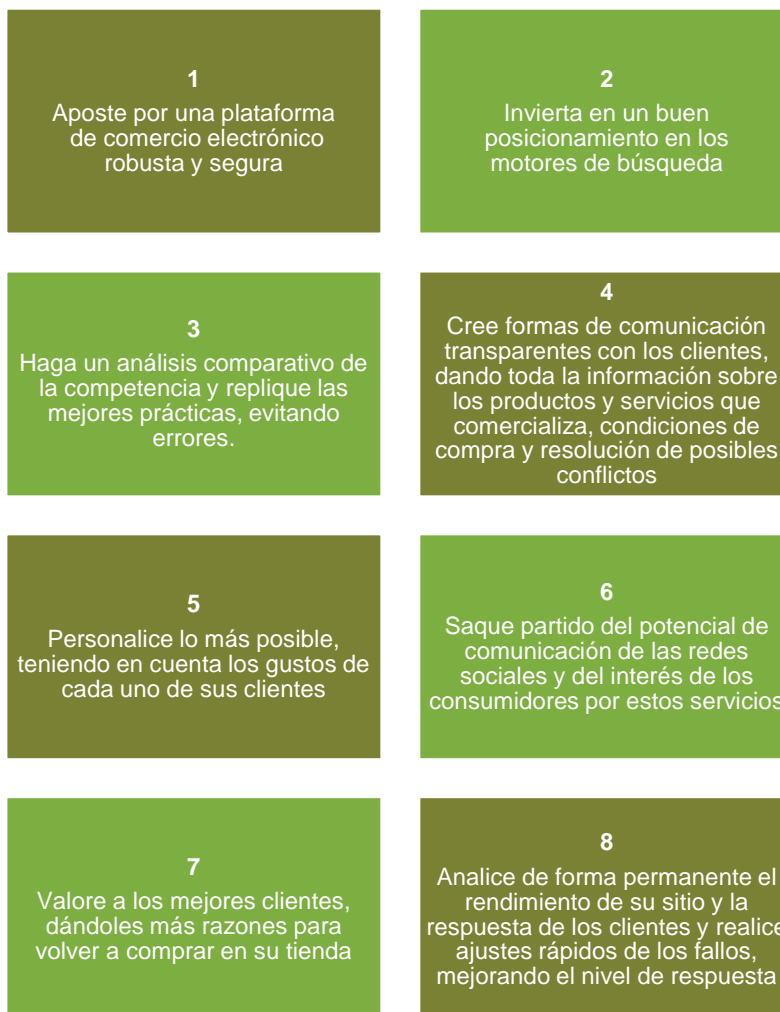
De este modo, utilizando como escaparate un sitio web, las organizaciones pueden presentar sus productos y servicios directamente a los consumidores a través de internet, exponiendo las características, fotografías y vídeos, y ofreciendo la posibilidad de añadirlos a un “carrito de la compra”, utilizando medios de pago electrónicos o el pago a contrarreembolso, y garantizando la llegada de los productos a una determinada dirección cuando se trata de bienes materiales.

El comercio *e-commerce* (o comercio electrónico) fue el grande impulsor y generador de la importancia de *marketing* digital, y se traduce, de forma simple, como todas las actividades económicas que tienen lugar en el entorno digital. El comercio electrónico es más que una oportunidad para todos, tanto se trate de marcas, distribuidores, industriales o minoristas, sobre todo porque permite que las empresas comuniquen e interactúen directamente con sus clientes y público objetivo, potenciando resultados.

Una organización que centre su actividad en una tienda en línea, vendiendo directamente al consumidor (*modelo B2C: Business to Consumer*), puede establecer relaciones con sus proveedores en plataformas electrónicas (*B2B: Business to Business*) y realizar, también, ventas a entidades públicas (*B2G: Business to Government*).



Figura 2. Consejos para el éxito del negocio digital



## VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

### VENTAJAS DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CLIENTE:

Facilidad para acceder a ofertas de productos/servicios 365 días al año, 24 horas al día, donde y cuando quiera, y sin colas.

Obtención rápida y gratis de información global sobre productos y servicios.

Facilidad para comparar oferta y precios de productos/servicios.

Posibilidad de acceso a ofertas/promociones personalizadas.

Evita la utilización de dinero físico.

### VENTAJAS DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL VENDEDOR:

Facilidad para publicitar/promocionar/vender productos/servicios sin limitaciones geográficas.

Posibilidad de competir con grandes empresas en el mercado global.

Posibilidad de presentar/promocionar/vender una gran variedad de productos/servicios.

Aumento de la eficacia de comercialización de productos/servicios a través de una cadena de suministro conectada con los sistemas de comercio electrónico, abaratando las operaciones, haciéndolas más rápidas y más transparentes.

Posibilidad de interactuar con los clientes y de poder proporcionar ofertas/promociones de forma personalizada.

Facilidad para monitorizar los comportamientos de los consumidores.

Posibilidad de llevar a cabo negocios globales sin estructuras físicas.

Posibilidad de disfrutar de un formato de interacción con el mercado, fácil de implantar y con un coste reducido.

### DESVENTAJAS DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR:

Inseguridad. Posibilidad de fraudes.

Imposibilidad de tocar, sentir o probar la calidad de los productos/servicios y la idoneidad del proveedor antes de concretar la transacción.

Privacidad. Acceso a la información personal.

Ausencia de contacto físico entre comprador y vendedor (servicio de atención/asesoramiento personalizado).

Dificultades logísticas en el proceso de devolución.

Exceso de oferta disponible.

Imposibilidad de acceso inmediato al producto.

Necesidad de equipos electrónicos y dependencia de la disponibilidad de acceso a Internet.

### DESVENTAJAS DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL VENDEDOR:

Inseguridad. Posibilidad de fraudes.

Necesidad de equipos y competencias técnicas comerciales diferenciadas o complementarias.

Posibilidades de fallos informáticos que comprometan las transacciones.

Competencia global.

Mayor dificultad de fidelización de clientes.

Inseguridad provocada por la posibilidad de ataques de *hackers*.

## CREAR UNA TIENDA VIRTUAL EN 10 PASOS

El comercio electrónico, en esencia, es la reproducción, en un entorno virtual, de un proceso típicamente físico, es decir, las tiendas virtuales intentan hacer la experiencia de la compra en línea lo más próxima posible a la “tienda física tradicional”. De este modo, pasando de la teoría a la práctica, antes de avanzar hacia un negocio digital, es necesario reflexionar y planear de qué forma se agilizará todo el proceso.

Figura 3. 10 pasos para crear una tienda virtual



### 1.º Elegir un modelo y definir una estrategia

El primer paso deberá consistir en el análisis de algunas cuestiones importantes:



- ¿Quiénes son los clientes objetivo de la tienda en línea?
- ¿En qué área de negocio se centrará?
- ¿Cuál es mi plan de crecimiento o ventaja competitiva?
- ¿Cuáles son las necesidades actuales de los clientes que no se cubren?
- ¿Cuáles son las necesidades que puedo cubrir con la tienda en línea?

En el fondo, se trata de desarrollar un plan de negocios base, que deberá contar con mapas de proyecciones de ventas y volumen de negocios, costes de mercancías vendidas y materias primas consumidas, suministro y servicios externos, costes de personal, inversión, así como el mapa de flujo de efectivo.

**Cabe destacar que, desde el principio, la definición de un equipo para la gestión del proyecto de comercio electrónico es fundamental para el éxito del mismo. Si no se definen, de forma clara, las responsabilidades de cada una de las personas implicadas en el proceso, existe un gran riesgo de que se produzcan fallos que pueden poner en peligro todo el proyecto, resultado de la insatisfacción de los clientes para con el servicio prestado.**

### GESTOR DE COMERCIO ELECTRÓNICO

- Gestión del proyecto (negocio), definición de las estrategias comerciales y gestión de equipo.
- Contacto con socios.

### DISEÑADOR WEB

- Desarrollo de contenidos gráficos para sitio web, redes sociales, boletines de noticias y otros soportes.
- Estas tareas puede desarrollarlas un socio externo: agencia o autónomo freelancer.

### WEB MARKETEER

- Desarrollo de contenidos en formato texto para el sitio web, planificación y contenidos para redes sociales, así como campañas en línea en Google Adwords, Facebook Ads y otros medios, de acuerdo con el Plan de *Marketing* Digital.
- Se podrá optar por una agencia externa; no obstante, se considera importante que la organización mantenga el poder sobre la gestión de las redes sociales y de atención al cliente, a través de medios digitales.

### COSTUMER CARE

- Atención al cliente en varios formatos: teléfono, correo electrónico, chat (y otros por definir como Skype, Whats App, etc.).
- En caso de que posea tiendas físicas o vendas a través de otros modelos de negocio, podrá resultar interesante contratar empleados que ya conocen los productos y a los clientes, para atender la tienda en línea.

### EMPLEADO DE ALMACÉN

- Responsable de *picking* (recogida de los productos de las estanterías en los almacenes), *packing* (empaquetado de los productos según el procedimiento definido, lo cual podrá implicar la facturación de los pedidos) y *shipping* (preparación de recogida por parte de las transportistas) de los encargos de la tienda en línea.
- Implantación de la logística inversa en el almacén, la cual exige la recepción de la mercancía desarrollada por los consumidores, el control de calidad, la devolución de las existencias a las estanterías del almacén y, dependiendo del proceso, la emisión de las notas de crédito.

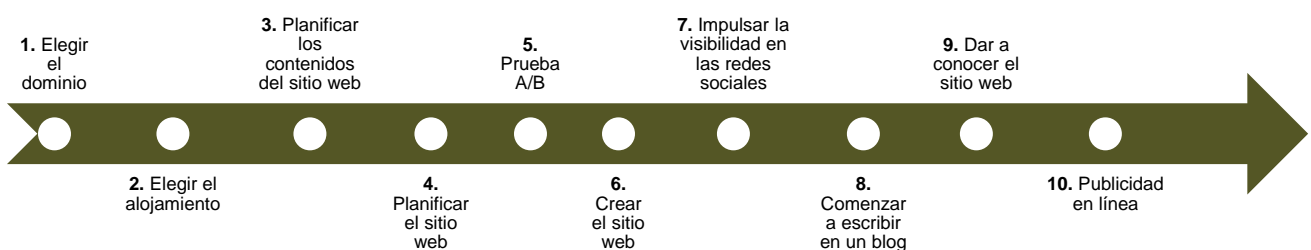
### FINANCIERO

- Facturación y notas de crédito, negociación con empresas de pagos en línea y consolidación financiera.
- En un primero momento, esta responsabilidad podrá ser asumida por el gestor del proyecto o dividirse entre los distintos elementos de la organización, no obstante, con el crecimiento del volumen de facturación es fundamental contar con una persona o equipo dedicado a las actividades recurrentes.

### GESTIÓN DE PRODUCTO

- Definición de los niveles de compras, de inventario, basado en tendencias, datos de temporadas anteriores e ICR (Indicadores Clave de Rendimiento) actuales;
- En colaboración con *Marketing*, define productos para destacar en varias áreas del sitio web.
- Es el responsable del producto en la cadena de valor, desde su concepción hasta la venta, incluida la definición del precio de venta y promociones, así como la gestión de la calidad de los productos.
- Debe ser una función interna, no obstante, puede ser desarrollada por el gestor de proyecto en un primer momento.

Figura 4. Equipo para gestión de proyectos de comercio electrónico







## 2.º Crear la marca [o consolidar la(s) existente(s)]: *branding*

En caso de que la entidad no comercialice los productos asociados a una marca, es importante que lo haga. La marca es su primera tarjeta de visita en línea y tiene que aspirar a que los posibles clientes se acuerden de esta para escribirla directamente en la barra de direcciones

Deberá optarse por elegir un nombre de marca **corto, fácil de recordar y escribir,** preferiblemente **sin caracteres acentuados o eñes,** claro, que resulte **diferenciador** y, al mismo tiempo, que se **asocie fácilmente al producto/servicio.**

del navegador, además de resultar fácilmente identificable en una búsqueda en línea. A veces, esa marca existe, pero no se encuentra debidamente registrada. El proceso de registro de marca, en la mayoría de los países, puede realizarse en línea, con un coste asociado.

## 3.º Crear un sitio web con tienda virtual (o integrar la tienda virtual en el sitio web existente)

En caso de que la entidad ya disponga de sitio web, solo tendrá que integrar en el mismo una tienda en línea, no es necesario que registre un nuevo dominio (.pt, .es, .fr). Básicamente,

Se debe optar por sistemas que permitan realizar promociones, descuentos y otras formas de fidelización de clientes.

una tienda en línea consiste en un *software* que actúa como interfaz entre el sitio web existente y la infraestructura que permite a los clientes escoger los productos, revisar sus elecciones, realizar las modificaciones necesarias y proceder al pago. Existen varias empresas que ofrecen este tipo de servicio para el cual solo es necesario introducir los productos, elegir el transportista y la forma de recibir los pagos. Además de ponderar los costes de la solución, deberá asegurarse de que existen recursos para el cálculo automático de los portes y de los impuestos aplicables.

Cabe destacar que quien comienza un negocio de comercio electrónico debe estar preparado para hacer cambios y evoluciones constantes para mantener la compatibilidad, ya que según avanza la tecnología, los sistemas que ofrecen soporte tienen que estar actualizados o ser sustituidos, en caso necesario. La Figura 5 también presenta consejos importantes para el éxito de un sitio web, el cual influye directamente en el éxito de la tienda en línea.

Figura 5. Metodología base para el éxito de un sitio web

<p><b>1.</b> “.com” es la extensión universal de dominio. Existen muchas otras extensiones de dominio que pueden ser la mejor opción dependiendo de la estrategia y del objetivo de su negocio. No se inscriba solo en una extensión.</p>	<p><b>6.</b> Diseño y desarrollo del sitio web. Ponga el sitio web en línea.</p>
<p><b>2.</b> Contrate un buen servicio de alojamiento y un buen buzón para hospedar sus mensajes de correo electrónico. Espacio disponible en el alojamiento, velocidad y capacidad de acceso y soporte técnico son los puntos que hay que tener en cuenta.</p>	<p><b>7.</b> Cree cuentas en diversas redes sociales adecuadas para su empresa y estrategia, como por ejemplo Facebook, linkedin, instagram, Twitter.</p>
<p><b>3.</b> Defina su audiencia y cree contenidos relevantes para ella.</p>	<p><b>8.</b> Cree proximidad con su público objetivo a través de lo que escribe. Construya una imagen positiva de la marca.</p>
<p><b>4.</b> Elegir una plantilla. Defina el número de páginas y defina la información que va a aparecer en la página de inicio.</p>	<p><b>9.</b> Inclúyalo en todos los materiales impresos y compártalo con su red de contactos.</p>
<p><b>5.</b> Prueba realizada con dos o tres versiones diferentes de una página del sitio web, para valora cuál tienen el mejor rendimiento con interacción del público.</p>	<p><b>10.</b> Google AdWords   Facebook AdWords   Instagram AdWords   LinkedInAdWords</p>



Mediante una breve búsqueda en Internet, es fácil encontrar empresas que hacen *all in one*, que ofrecen en el mismo servicio de *hosting* (alojamiento), la creación de la tienda en línea a partir de un modelo predefinido y la gestión del dominio. No obstante, existen soluciones más complejas: herramientas de venta avanzadas, el seguimiento del pedido e, incluso, sistemas de promoción del sitio web en los motores de búsqueda, conocidos como herramientas SEO. Otra posibilidad es crear la tienda en un Centro Comercial Virtual (o Marketplace), opción que ofrece como principal ventaja la agrupación de intereses por la posibilidad de promociones cruzadas entre diferentes tiendas, la difusión global y la gestión de algunos elementos logísticos.

Fuera de estas tiendas de comercio electrónico “en paquete” y de los centros comerciales virtuales, también puede optar por la compra de sistemas de *backoffice* para respaldar su negocio, un *Content Management Software* (CMS), que le permite definir el diseño y la estructura de contenidos, y con el que ya cuentan normalmente muchos de los módulos asociados para gestionar carritos de compra y pagos.

#### 4.º Definir una logística eficaz

El proceso logístico debe concentrar gran parte de la atención y es necesario asignar un equipo de recursos humanos, capaz de responder de forma rápida y profesional a mensajes de correo electrónico y llamadas de los clientes, para lo cual se deberá crear una dirección de correo electrónico y una línea de teléfono. Estos servicios pueden

implantarse directamente en la plataforma de comercio electrónico, con *gateways* específicos y conexiones a *software* de CRM (*Customer Relationship Management*). El puente a sistemas de mensajería instantánea para responder de forma inmediata a los clientes, o la contratación de servicios de *callcenter* telefónico y de correo electrónico, también son hipótesis disponibles, en caso de que la entidad no desee asumir directamente ese elemento de contacto con los clientes, pero, en este caso, deberá prevenirse que se trata de una respuesta personalizada, ofreciendo guiones detallados para que las respuestas sean eficaces. Si fuese posible, implantar un sistema de acompañamiento de la evolución del pedido (o la inclusión de un sistema de alertas por SMS o correo electrónico indicando la fecha de entrega). Los clientes valoran mucho esta práctica y los hace sentir más cómodos con el proceso en las primeras experiencias.

Es necesario garantizar que no depende completamente del prestador de servicios, si desea cambiar el sitio web, debe tener flexibilidad de para desarrollar e insertar contenidos, y también garantizar la posibilidad de cambiar de proveedor de alojamiento web.



*¿Es necesario mantener existencias de los principales productos o tengo total confianza en los proveedores para estos entreguen los materiales a tiempo para satisfacer los pedidos de los clientes? ¿Quién prepara, en mi organización, el pedido, cumpliendo la petición y enviando la factura (en papel o digital), a tiempo de entregarlo a la transportista? ¿Cuál es el tipo de servicios de entrega al que debo recurrir a escala nacional e internacional? ¿Quién se encarga de la atención al cliente por teléfono o correo electrónico?*

Con respecto al sistema de entregas, en caso de que la entidad no disponga de servicio de transporte propio, podrá recurrir a un transportista nacional, que se encargará de las entregas en el mercado nacional, mientras que a escala internacional algunos de los nombres más conocidos son Chronopost, DHL o UPS. Cabe destacar que el coste de entrega siempre deberá tenerse en cuenta en el valor final del producto y este deberá constar en la factura desde el principio para no suscitar dudas. No obstante, deberá considerarse la posibilidad de diluir el valor de entrega en sus gastos y “regalar” este servicio al cliente. A muchos consumidores les agrada la posibilidad de comprar en línea si tienen la idea de que no van a gastar más en el producto de lo que gastarían si hubiesen recurrido a una tienda física, evitándose así los gastos de entrega.

## 5.º Definir los modelos de pago

El paso siguiente consiste en activar e instalar los métodos de pago en línea. Los sistemas de pago admitidos deben constar claramente en el sitio web (en la zona de condiciones de compra) y acompañar a la información del precio de los productos, en particular en el último paso de la finalización de la adquisición de los productos asociados al carro de la compra. Habitualmente, el proceso más sencillo es crear una cuenta comercial de pago en línea (pasarelas de pago) en caso de que la plataforma de compras electrónicas elegida por la entidad no cuente con ese elemento. Entre las distintas soluciones disponibles destacan:



Presente en más de 50 000 establecimientos, Redunicre es la marca de negocio de UNICRE, responsable de ofrecer al mercado soluciones para la aceptación de pagos con tarjetas de los principales sistemas de pago internacionales. Para los comerciantes en línea, Redunicre ha creado el servicio e-Commerce que permite recurrir con seguridad a medios de pago en Internet, como tarjetas de crédito, y que también está adaptado para su utilización en teléfonos inteligentes.



Paypal es uno de los principales sistemas de pago electrónicos. Empresas y organizaciones muy diversas se decantan por sus servicios. Este sistema permite que las empresas o los consumidores que dispongan de una dirección de correo electrónico realicen y reciban pagos en línea de forma segura, cómoda y económica. Se puede utilizar en ordenadores o teléfonos móviles con capacidad para conectarse a Internet.

## 6.º Proteger los datos y la seguridad

Después del paso anterior, se sabe que los clientes buscan, cada vez más, señales que garanticen una seguridad de las transacciones, como el símbolo del candado en el navegador y el certificado válido, así como un cambio de color en la barra de direcciones cuando el sitio web ofrece estos niveles de seguridad, como sucede en las versiones más recientes de los navegadores. De este modo, si la opción fuese un sitio de comercio electrónico predefinido en un servicio de alojamiento, es necesario asegurarse de que el “paquete” de la tienda en línea ya contemple este elemento. También deben contemplarse las cuestiones de protección de datos con arreglo a la legislación vigente en el país identificado como domicilio de la entidad.

## 7.º Cumplir la legislación en vigor

En el sitio web deberá constar, en un lugar visible e intuitivo para el usuario, información relativa a los plazos de devolución, a la protección de datos y a las condiciones de compra, entre otra información relevante para el consumidor. En este sentido, la entidad deberá informarse con respecto a la legislación específica de encuadramiento de la actividad del comercio electrónico (factura electrónica, firma electrónica, pagos y protección de datos personales, etc.), con el fin de salvaguardar tanto sus derechos, como los derechos del consumidor.

## 8.º Promoción y *marketing*

El paso siguiente será comunicar la existencia del nuevo producto o servicio (o nueva forma de comercialización), a través de acciones de publicidad y promoción dirigidas a clientes actuales y potenciales. Cabe señalar que la promoción y comunicación del producto o servicio en cuestión deberá respetar la estrategia de *marketing* y comunicación definida inicialmente y esta deberá identificar las herramientas (*mix* de comunicación) adecuadas a la inversión e implantación eficaz de la estrategia definida, en particular:

- a) **Publicidad o asesoría de comunicación:** eficazmente para objetivos como la notoriedad, estímulo a la compra o información. Los principales soportes son la televisión, la prensa, los medios en línea, la radio y los exteriores.
- b) **Marketing directo:** indicado para dar a conocer los nuevos productos o estimular la acción del cliente con la ventaja de que el coste es más bajo.
- c) **Patrocinio:** adecuado a la comunicación de la empresa a medio plazo.
- d) **Merchandising:** variable que estimula a la compra o a la experimentación.
- e) **Promoción:** estimula la compra o la salida de existencias.
- f) **Relaciones públicas:** variable empleada para grupos de influencia o para consumidores finales creando efectos a largo plazo en la imagen de la empresa.
- g) **Equipo de ventas:** responde a objetivos de fidelización, demostración y crédito de la marca.

Figura 6. Comunicación y promoción a través de Internet

SITIO WEB	BLOG	REDES SOCIALES (Facebook, Instagram, Google Plus, Twitter)	BOLETÍN DE NOTICIAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataforma base de posicionamiento en línea de la organización</li> <li>• Actúa como elemento centralizador de información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de publicación de contenidos de carácter más amplio</li> <li>• Plataforma que permite introducir información amplio espectro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red de conexión por excelencia entre profesionales</li> <li>• Creación de contenidos orientados específicamente para el sector</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacto dirigido a un público objetivo previamente identificado</li> <li>• Capacidad de personalización de contacto</li> <li>• Fomenta el reconocimiento de la organización junto su red de contacto a través de la creación de contenido original e interesante</li> </ul>

## 9.º Móvil y redes sociales

Los teléfonos móviles y las redes sociales han ganado una importancia cada vez mayor debido al tiempo que los usuarios dedican a estas plataformas y, por este motivo, deberán tenerse en cuenta desde el principio.

La adaptación a la nueva era “móvil” deberá preverse desde un principio para lo cual deberán considerarse dos soluciones:



OPTIMIZAR EL SITIO WEB PARA SU UTILIZACIÓN EN EL MÓVIL/EN LA TABLETA

CREACIÓN DE UNA APLICACIÓN (APP) ESPECÍFICA PARA PLATAFORMAS MÓVILES

Cabe señalar que se deberá evitar recurrir a la tecnología de animación basada en Flash, que todavía no es compatible con los equipos con sistemas operativos Apple y en algunos dispositivos Android.

Tampoco deberán ignorarse las redes sociales como medio de difusión de su mensaje, ya que la mayoría de sus usuarios empiezan por aquí su navegación en los temas que le interesan, siguiendo las noticias de los medios de comunicación social y las marcas que les gustan, al tiempo que se mantienen al tanto de las novedades de amigos y familia.

También resulta fundamental evaluar el impacto de las campañas realizadas en las redes sociales, ya que estas ofrecen una evaluación inmediata y eficaz, que permite a las empresas adaptar o modificar rápidamente su estrategia, evitando un aumento significativo de los gastos innecesarios. Para tal efecto, existen herramientas con igual relevancia, como Ads Manager App, Facebook Pixel, Facebook Business, Facebook Blueprint y Facebook IQ, que ayudan a las empresas a evaluar su rendimiento en línea.

## 10.º Financiación

Si no se dispone de todo el capital necesario para seguir adelante con el proyecto, existen varias entidades a las que puede recorrer para su completa financiación o para complementar su idea. Cabe destacar, no obstante, que estos son normalmente procesos complejos, que exigen la presentación de planes de negocio bien hechos y detallados, y que pueden tardar varios meses hasta tener una respuesta.

## CRONOGRAMA DE IMPLANTACIÓN

ETAPA	OBJETIVOS/ACCIONES	HORIZONTE TEMPORAL
1.º Elegir un modelo y definir una estrategia	<p>Crear un equipo de gestión para el proyecto de comercio electrónico.</p> <p>Desarrollar un plan de negocios base (mercado objetivo; estrategia comercial;</p>	30 días
2.º Crear la marca [o consolidar la(s) existente(s)]: <i>branding</i>	<p>Crear un plan de <i>marketing</i> y <i>branding</i>.</p> <p>Adaptar los productos agroalimentarios a los gustos y preferencias de los mercados de destino.</p>	30 días
3.º Crear un sitio web con tienda virtual (o integrar la tienda virtual en el sitio web existente)	Mejorar la capacidad de penetración en el mercado de los servicios/productos.	60 días
4.º Definir una logística eficaz	Asignar medios físicos y un equipo de recursos humanos debidamente capacitada para responder a las expectativas de los clientes.	
5.º Definir los modelos de pago	Instalar, activar e comunicar os métodos de pagamento online;	
6.º Proteger los datos y la seguridad	Garantizar la protección de los datos de los clientes y la seguridad de las transacciones realizadas.	
7.º Cumplir la legislación en vigor	Comprender el encuadramiento legal de la actividad de comercio electrónico, garantizando su cumplimiento y salvaguardando los derechos de los clientes y de la entidad.	
8.º Promoción y <i>marketing</i>	<p>Desarrollar materiales de comunicación y divulgación (como folletos, catálogos de productos y vídeos promocionales).</p> <p>Participar en ferias u organizar misiones inversas.</p> <p>Mejorar el posicionamiento y garantizar la visibilidad de los productos/servicios.</p>	45 días
9.º Móvil y redes sociales	<p>Utilizar estas herramientas desde el principio del proyecto, en la medida en que presentan un amplio alcance.</p> <p>Evaluar los impactos de las campañas realizadas en las redes sociales, permitiendo modificar y adaptar la estrategia.</p>	
10.º Financiación	Realizar un plan empresarial debidamente estructurado y detallado que permita captar inversión externa (en caso necesario).	15 días