

Guía práctica de e-commerce para pymes: primeros pasos hacia el éxito



GENERALITAT VALENCIANA
CONSSELLERIA D'INDUSTRIA, COMERCÍ I INNOVACIÓ

IMPIVA



Una manera de hacer Europa

Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2007-2013



**Guía práctica de e-commerce
para pymes: primeros pasos
hacia el éxito**

anetcom



*Proyecto cofinanciado por los
Fondos FEDER, dentro del Programa
Operativo FEDER de la Comunitat
Valenciana 2007-2013*

Edita:

Anetcom

Creación de contenidos:

Ideas y Proyectos de Consultoría GPR

Coordinación:

José Luis Colveé

Revisión:

Inmaculada Elum
Juan Antonio Pardo

Diseño editorial:

Filmac Centre S.L.

Imagen de portada, maquetación y composición:

Integral Comunicación

Índice

1. Introducción	7
1.1. ¿Qué es el comercio electrónico?	7
1.2. El comercio electrónico: Una oportunidad para las pymes	8
1.3. Objetivos de esta guía	10
2. Condiciones y requisitos del comercio electrónico	11
2.1. ¿Todas las empresas pueden vender por Internet?	11
2.2. ¿Qué productos o servicios son adecuados para el e-commerce?	12
2.3. ¿Qué necesito para montar una tienda virtual?	14
2.4. ¿Cuáles son las obligaciones legales en el comercio electrónico?	18
2.5. ¿Cuáles son los derechos de los consumidores y usuarios en el comercio electrónico?	21
3. Los ocho pilares del comercio electrónico	25
3.1. Un diseño atractivo atrae clientes	25
3.2. Usabilidad significa ponérselo fácil a los clientes	28
3.3. Accesibilidad: Nuestra web para todos	29
3.4. Cómo generar confianza	31
3.5. Garantía y servicio al cliente	33
3.6. Conseguir notoriedad a través del marketing y la promoción de la web	35
3.7. Ajustar bien la operativa del comercio electrónico	39
3.8. Medir el éxito del negocio electrónico y saber rectificar	42
4. Los diez elementos básicos que componen la tienda electrónica	47

4.1. Información corporativa	47
4.2. El catálogo de productos	48
4.3. El carrito de la compra	49
4.4. Las promociones y ofertas	51
4.5. El motor de búsqueda	51
4.6. El proceso de compra	52
4.7. Los medios y sistemas de pago	53
4.8. La gestión del pedido	55
4.9. La logística	56
4.10. El Servicio de Atención al Cliente	57
5. Glosario básico de términos	59
6. Normativa de aplicación	69
7. Enlaces de interés	71

1. Introducción

◆ 1.1. ¿Qué es el comercio electrónico?

El comercio electrónico o *e-commerce* supone el desarrollo de una nueva forma de comercio vinculada a una tecnología, la red Internet. Internet tiene una gran utilidad para la empresa, sirve para identificar proveedores, seleccionar productos y servicios y, también, para comprar y vender, y por tanto, para realizar, transacciones económicas de distinta naturaleza. Básicamente el comercio electrónico se divide en dos grandes categorías que representan más del 75% del comercio en la Red, aunque existen otras categorías:

- **Comercio entre empresa-cliente (B2C):** Comprende las transacciones entre una empresa y un consumidor.
- **Comercio entre empresa-empresa (B2B):** Cuando las transacciones se realizan entre dos o más empresas.

El comercio electrónico ofrece importantes oportunidades de negocio para muchas empresas. Este volumen de negocio crece cada año: sólo en España, en 2008¹ el comercio electrónico entre empresas y consumidores (B2C) superó los 5.300 millones de euros, con incrementos anuales en los últimos años que superan el 10%. Y uno de cada cuatro consumidores europeos ha comprado por Internet alguna vez.

Cada vez hay una mayor proporción de compradores internautas: Cuatro de cada diez internautas españoles (40,3%) declaran haber realizado alguna compra por Internet durante 2008. Un mayor número de empresas ofrecen servicios y pro-

¹ Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2009. Equipo de Estudios del ONTSI. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Septiembre de 2009.

ductos a través de la Red. Aunque, sin embargo, a pesar de todas estas ventajas, casi un 88% de empresas españolas todavía no tienen ninguna presencia en Internet².

◆ 1.2. El comercio electrónico: Una oportunidad para las pymes

Muchas pymes que trabajan a través de los canales tradicionales se preguntan si realmente pueden hacer negocio en Internet. Para prácticamente la totalidad de ellas la respuesta es sí. Piense que el ritmo de crecimiento del comercio electrónico se debe a que muchas pequeñas empresas han apostado por este canal en todo el mundo. Y si en muchas empresas no se hubiera demostrado que hay un buen retorno, otras muchas no habrían realizado esa inversión de tiempo y dinero.

Internet ofrece un gran potencial en términos de beneficios económicos y sociales, expansión del mercado, productividad e innovación para las pymes. Para los fabricantes, el comercio electrónico supone intensificar su poder de venta mediante un nuevo canal de distribución, eliminar intermediarios y, por lo tanto, poder ofrecer mejores precios, mejorar la tramitación de muchos pedidos, desarrollar una estrategia de marketing propia, etc. Para los distribuidores, supone la posibilidad de llegar a nuevos clientes, ampliar los servicios a los ya existentes, afianzar su papel en la cadena de suministro y posibilitar el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio.

Para los usuarios y consumidores, el comercio a través de la Red aumenta sus opciones en la elección de bienes y servicios.

Si todavía está inseguro sobre si debe aplicar el comercio electrónico a su negocio tenga en cuenta que, para tener una presencia sólida en Internet, no tiene que ser un genio de la informática ni dedicar grandes recursos económicos y personales, al menos, al principio. Es sólo una cuestión de saber lo que se necesita, por qué lo necesita y cómo conseguirlo.

Piense que el comercio electrónico puede serle útil incluso si su negocio está pasando por un mal momento. Tal vez ahora, más que nunca, sea necesario

2 Fte.: "Libro Blanco del Comercio Electrónico" AECEM. Junio 2009.

conseguir nuevos clientes o desarrollar nuevas perspectivas. Si cuenta con un nicho de producto o servicios propio, no debe desaprovechar la oportunidad de vender por Internet. También si se da cuenta de que sus competidores más directos están ya en Internet, o lo están planificando.

El comercio electrónico puede ofrecer una alta rentabilidad para un esfuerzo financiero relativamente pequeño. Además, si bien las ventas le proporcionarán la base económica principal de su negocio en Internet, también puede desarrollar otras fuentes de ingresos complementarias a través de su web, como ofrecer espacios publicitarios, desarrollar programas de afiliados donde se obtiene una cuota o comisión cuando los clientes van a otro sitio web a través suyo, u ofrecer servicios “de pago” complementarios.

Además, la racionalización de procedimientos derivada de reconsiderar muchos procesos tradicionales de la empresa para operar a través de este canal, la mejora de la coordinación entre distintas áreas de la empresa y la reducción de los costes de publicidad y de materiales promocionales impresos, también puede generar ahorros importantes.

Sin embargo, hay que ser realistas: El impacto que el comercio electrónico tendrá para su empresa dependerá de muchos factores. El tipo de producto o los servicios que comercializa, el funcionamiento de su organización empresarial, su nivel de competitividad, las estrategias de marketing que desarrolle, etc. Crear un sitio web es relativamente fácil, pero no es tan sencillo como “construye, lanza y ya vendrán”.

¿Qué hace que una web de comercio electrónico tenga éxito? Los expertos coinciden en la necesidad de desarrollar sitios web orientados a los clientes, con contenidos de calidad, información que se actualice periódicamente, diseño profesional que haga la compra agradable y fácil, un excelente conocimiento de su público objetivo y desarrollar estrategias de marketing efectivas para conseguir más notoriedad en la Red.

En cuanto a los fracasos, se atribuyen, casi siempre, a la falta de servicios y orientación de la web al cliente y de dedicación por parte de la empresa a su propio negocio electrónico. Muchas empresas desarrollan su tienda virtual solamente porque “tienen que estar en Internet”, sin ningún compromiso serio añadido.

◆ 1.3. Objetivos de esta guía

El objetivo de esta Guía editada por ANETCOM es explicarle los elementos básicos que debe considerar si quiere lanzarse al mundo del comercio electrónico. Tiene una orientación práctica, dirigida especialmente a pequeñas y medianas empresas y pretende ser de utilidad para quienes quieran estar en Internet para vender sus productos o servicios y convertir el canal online en una vía de desarrollo y fuente de beneficios.

Pretendemos informarle sobre los requisitos básicos que debe cumplir su sitio de comercio electrónico. Habrá otras muchas cosas que usted puede incluir para desarrollar su negocio online pero, como mínimo, lo que aquí le proponemos le permitirá construir un sitio profesional con el que generar nuevas oportunidades.

Una cosa más. Crear un sitio web es sólo el principio. Para tener éxito, tendrá que trabajar constantemente en el sitio, dedicarle tiempo, trabajar en marketing, comercialización, actualizarlo continuamente, ofrecer buenos productos y servicios y un precio ajustado y atender a las necesidades de los clientes, ofreciéndoles una experiencia de compras un poco mejor cada día. Su éxito o fracaso estará íntimamente ligado al tiempo que le dedique a esta nueva línea de negocio, a las ideas que ponga en marcha y, también, por qué no, a los recursos que progresivamente destine para ir desarrollándola.

Si quiere explorar las oportunidades y posibilidades de la venta electrónica o mejorar sustancialmente sus actividades de e-commerce, esta guía puede serle de utilidad.

2. Condiciones y requisitos del comercio electrónico

◆ 2.1. ¿Todas las empresas pueden vender por Internet?

Actualmente se puede acceder desde Internet a la inmensa mayoría de productos y servicios existentes en el mercado. Lo cierto es que no hay prácticamente nada que no se pueda comercializar a través de Internet.

No existen motivos económicos para que una pyme no pueda tener presencia en Internet ya que, hoy en día, no necesariamente supone un gran desembolso económico y se puede hacer sin contar con grandes conocimientos técnicos. En los primeros años de Internet, construir una tienda online era un inversión compleja y costosa.

Afortunadamente, hoy existen opciones para comercio electrónico sencillas y muy económicas, aptas para las pymes. Gracias al descenso continuo del coste de almacenamiento y al surgimiento de nuevos lenguajes mucho más ágiles, se ha producido una reducción en el precio de los desarrollos, incluso en proyectos ambiciosos.

Dependiendo del tiempo y dinero que se quiera invertir, el mercado ofrece unas alternativas que van desde la inclusión de la web dentro de la página de un tercero (modelo de tienda incrustada en un portal), hasta la creación, gestión y administración total del sitio por parte de la pyme.

Internet, como un canal más, puede o no modificar, reorientar, impactar a nuestro negocio, pero es un canal que hay que tener en cuenta especialmente si considera que su empresa se encuentra en algunos de los siguientes tres casos:

Empresas que ya tienen un negocio tradicional (offline) y que quieren utilizar el e-commerce como un canal de ventas adicional, principalmente para dar un mayor servicio a sus clientes actuales. Su objetivo es, por tanto, optimizar y

automatizar los procesos de venta para mejorar las relaciones con sus clientes, por encima de la captación de nuevos clientes. Hay que tener en cuenta que, en la mayoría de los casos, los internautas compradores optan por realizar sus compras preferentemente en las tiendas online que cuentan también con un establecimiento físico, probablemente por una cuestión de confianza.

Empresas de reciente creación que buscan una oportunidad de negocio en Internet y quieren poner en marcha ventas puramente online. El objetivo de estas compañías es abrir nuevos mercados, obtener un grado de reconocimiento significativo en el mercado al que están orientadas, atraer y retener en el tiempo nuevos clientes utilizando una combinación de tienda online y efectivas campañas de marketing.

Empresas que están llegando a su techo en su negocio tradicional y que buscan nuevas áreas de crecimiento y oportunidades en el comercio electrónico. Estas empresas buscan principalmente alcanzar nuevos mercados que hasta ese momento resultaban inaccesibles, como por ejemplo, otros países, regiones, ciudades, o nuevos colectivos.

◆ 2.2. ¿Qué productos o servicios son adecuados para el e-commerce?

Casi todos los productos son adecuados para su venta en Internet, si bien algunos, por sus propias características, siguen siendo más adecuados para los canales tradicionales. Entre los primeros, evidentemente los digitales, tales como música, vídeo, fotografía, software y, en general, cualquier producto que pueda ser enviado sin problemas y sin un alto coste, es adecuado para el comercio electrónico. En cuanto a los servicios, aquellos relacionados con la información tales como consultoría, educación o comunicación son los más adecuados.

Evidentemente, no todo se vende igual, ni tiene el mismo nivel de aceptación por parte de los consumidores. Los internautas españoles se decantan por los productos de electrónica, la ropa y complementos, libros y alimentación, software, DVD'S, música y videojuegos³.

³ Informe Anual de la Sociedad de la Información en España 2008 (Informe 2009). ONTSI. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.



Bienes y servicios comprados por Internet por los españoles en 2008. ONTSI, 2009

En general, son más adecuados aquellos productos específicos que no son ofrecidos por un gran número de tiendas o en los principales sitios de comercio electrónico, aquellos que puedan ser fácilmente descritos en texto y en imágenes, y aquellos que tengan una buena relación calidad-precio⁴.

Los productos no tan aptos son aquellos que necesitan de una imprescindible interacción humana en el proceso de venta. Tampoco aquellos que tienen una vida útil corta que los hace rápidamente perecederos, bienes o servicios que requieren que el cliente se encuentre en un lugar determinado (por ejemplo gasolina), en los que, en la decisión de compra, puede ser fundamental el uso de sentidos como el olfato, el gusto o el tacto. Tampoco son adecuados cuando el transporte es difícil o costoso o los costes de procesamiento de pedidos son demasiado altos.

En cuanto a la venta de servicios, el sector turístico y las actividades de ocio siguen siendo claves en las compras online, concretamente las compras de billetes de transporte, las reservas de alojamientos o las entradas a espectáculos. Este tipo de venta simplifica el proceso del comercio electrónico al no haber una

4 Guía Arsys para el comercio electrónico.

transacción física de bienes. Entre los servicios que más crece en España destacan la compra de servicios financieros, seguros y de e-learning.

◆ 2.3. ¿Qué necesito para montar una tienda virtual?

Cualquier empresa que quiera comercializar sus bienes o servicios a través de Internet necesita de unos elementos básicos.

Elementos básicos para implementar comercio electrónico en la empresa

- Unas **especificaciones** donde se identificará claramente qué se quiere lograr con el negocio electrónico y el mercado al que nos dirigimos.
- **Registrar un dominio para el sitio web** desde donde se desarrollará el comercio electrónico.
- **Disponer de un hosting** o alojamiento del sitio web.
- Desarrollar el **sitio web** en base a las especificaciones anteriores.
- En muchos casos, una **intranet para la gestión interna**, desde la que gestionar las operaciones y operativa del comercio electrónico.
- Recursos dedicados al **mantenimiento y actualización** del sitio web.
- Una **estrategia de marketing** para el posicionamiento de nuestra empresa en Internet.

En primer lugar necesita **registrar un nombre de dominio**. Un dominio es un identificador único de un sitio en Internet. Registrar un dominio es relativamente sencillo y barato pero su elección debe hacerse con cuidado.

Piense que el nombre de dominio es la denominación única y exclusiva bajo la que va a operar en Internet, a través de la dirección (URL) del sitio web y de las direcciones de correo electrónico que utilizará para comunicarse con los clientes y usuarios de su web.

Antes de registrar el dominio que desea, debe comprobar su disponibilidad, es decir, que nadie lo ha registrado previamente. A la hora de elegir el dominio, la empresa debe decidir, entre dos opciones: Contar con un dominio propio (dominio de primer nivel) o utilizar uno ya creado por otro (dominio de segundo nivel),

como puede ser uno facilitado por el proveedor de Internet o por un servicio de alojamiento de páginas web.

Los dominios en Internet

- Si bien en el protocolo de Internet los ordenadores se identifican unos con otros a través de un número, las direcciones IP, estos son difíciles de recordar, así que se construyó el sistema de dominios para que, en vez de localizar las webs por números, se pudieran realizar las búsquedas por palabras o frases.
- Al teclear ese nombre en un navegador, el proveedor de Internet “traduce” ese nombre por su dirección IP correspondiente, la localiza y muestra los contenidos en la pantalla.
- Los dominios pueden tener una longitud (para los .com, .net, .org) de 63 caracteres e incluir números y guiones (-).
- Identificación del sitio web: <http://www.nombrededominio>.
- En correo electrónico: usuario@dominio.
- Criterios para seleccionar un dominio:
 - El nombre de la empresa o negocio.
 - Acrónimos del nombre de la empresa.
 - Palabras relacionadas con la actividad principal de la empresa.
 - Combinaciones de los anteriores.
 - Denominaciones imaginativas que pueden crear una imagen mental potente.
 - Nombres ligados a acciones promocionales concretas.

Lo más razonable es que, si cuenta con un nombre de empresa o marca reconocida o que puede funcionar bien en Internet, la use si está disponible. Contar con un dominio propio mejora la imagen que se ofrece a los visitantes y optimiza el posicionamiento de la página web en los buscadores gracias a los enlaces. Si, por cualquier motivo, opta por seleccionar otra denominación, asegúrese de que sea fácil de recordar, lo más corta posible, fácil de teclear y que no lleve a confusiones.

En cualquier caso, las empresas que no pueden destinar demasiados recursos económicos a este aspecto pueden elegir operar a través de uno ajeno, si bien el coste actual de los registros de dominios propios es asumible para prácticamente la totalidad de las empresas.

Existen distintos tipos de dominios. Por un lado los dominios internacionales genéricos (.com, .net, .edu, .org, .int, .gov y .biz), los que acaban en “.com” son los

más habituales en empresas, cuando se pretende orientar la web hacia un mercado internacional. En segundo lugar, los dominios que operan bajo un dominio correspondiente a un estado. Por ejemplo, si nos dirigimos fundamentalmente al mercado español, podemos elegir un dominio “.es” que nos identifica con el mismo.

Por tanto, el criterio para escoger el tipo de dominio ha de basarse en la internacionalidad o no de la empresa o marca que se desee promocionar en Internet. Si la empresa se dirige a un mercado nacional, en principio, no es necesaria la adopción de un dominio de primer nivel internacional y, quizás, sea más conveniente utilizar uno nacional. Si se estima que la actividad que se desarrolla va a tener una proyección fuera de las fronteras nacionales, no está de más proteger el nombre de la empresa en esos ámbitos y utilizar los dominios internacionales.

Es interesante además de registrar el dominio seleccionado, protegernos de terceros malintencionados registrando otros tipos dominios con la misma denominación. Por ejemplo, si se registra un dominio “.com”, no está de más que registre el mismo “.net”. Hoy en día los costes de los dominios son prácticamente insignificantes para el valor que éstos pueden tener para el negocio, tanto a nivel de identidad como de protección de los intereses de la empresa ante terceros.

¿Dónde registrar un dominio?

- Las empresas proveedoras de servicios de internet y alojamiento de web suelen ofrecer el servicio de registro de dominios. A través de los mismos puede comprobar si el dominio está previamente registrado.
- Nic España es el servicio de asignación y registro de nombres de dominio “.es”, gestionado por la Entidad Pública Empresarial RED.ES. En <https://www.nic.es/index.action> puede comprobar si un dominio “.es” está ya registrado.

En segundo lugar, para alojar el sitio web desde el que queremos desarrollar el comercio electrónico necesitamos un **alojamiento o servicio hosting**. Para ello existen dos opciones: ser el anfitrión de la página web o contratar el servicio de hosting a un proveedor de alojamiento de páginas web externas. Ser el anfitrión de la página web está recomendado cuando se necesita funciones de programación avanzadas, se va a trabajar con grandes bases de datos y la página web tiene que soportar seguimientos de una cantidad importante de inventario

y clientes. Para ser el anfitrión de la página web es necesario disponer de una conexión rápida a Internet, tener un servidor adecuado y tener conocimiento y experiencia especializados. La otra opción, contratar servicios hosting, es más económica y la alternativa que suelen elegir la mayoría de pequeñas empresas.

Según el tamaño y complejidad del sitio, el uso de un servicio externo de hosting suele ser una solución mucho más rentable para las pequeñas empresas. En cualquier caso, el tipo de conexión a Internet, el ancho de banda disponible y los servicios que ofrece la empresa de hosting son variables a considerar a la hora de contratar este servicio entre los disponibles en el mercado.

En tercer lugar, debemos contar con un propio **sitio web de e-commerce**. A través de la web se proporcionará a los cibernautas información sobre los productos y servicios que queremos comercializar, ofreceremos un catálogo virtual de productos, les informaremos sobre sus características e incluiremos procedimientos para realizar la compra y la gestión de pedidos.

Para que la web sea adecuada para comercio electrónico debe estar diseñada, alojada y mantenida en base a unos requisitos que pueden diferir sensiblemente del resto de páginas web.

Una decisión temprana importante a considerar es si se debe usar una “tienda paquete” o construir el software desde cero. Existen en el mercado aplicaciones y herramientas para el desarrollo de tiendas online que le permiten configurar rápidamente el sitio web, la apariencia de la tienda e incorporar la información de los productos sin necesidad de contar con demasiados conocimientos y personal especializado. Esta solución puede ser adecuada para pequeños negocios con catálogos de productos reducidos y especificaciones básicas.

Sin embargo, pueden ser un recurso limitado para otras empresas que pretendan desarrollar una estrategia y operativa en el comercio electrónico más ambiciosa o compleja. En este caso, es mejor optar por el desarrollo de un sitio web ad hoc perfectamente adaptado a nuestros requerimientos.

En cualquier caso, el sitio web deberá contar con tecnologías específicas para la gestión de los pedidos y el pago de los mismos que proporcionen un alto grado de seguridad. Existen en el mercado paquetes integrados que incorporan soluciones para estas funciones comerciales y muchas otras más.

Además del sitio web, que constituye la imagen externa de la empresa, se debe contar con una **infraestructura de apoyo a los diferentes procesos del comercio electrónico**. El comercio electrónico exige una operativa propia que, en determinados aspectos, puede ser compleja: registro de clientes y documentos, bases de datos, sistemas de intercomunicación dentro de la empresa, relaciones con proveedores y operadores logísticos, distribuidores y transportistas, actividades de mantenimiento y actualización de la página, marketing, servicios de atención al cliente, CRMs, servicios post-venta, evaluación de la satisfacción del cliente, etc.

Hay que tener en cuenta que el comercio electrónico no es sólo una forma de vender, también significa una nueva forma de desarrollar nuestra estrategia comercial, nuestra organización y nuestra forma de operar con los clientes y proveedores. Esto exige, en muchos casos, una reconsideración de los procesos internos de la empresa de tal forma que, en el comercio electrónico, alcancemos el mismo grado de exigencia, en términos de calidad y servicio, que se ofrecen con las fórmulas tradicionales de comercio.

Una vez que haya lanzado su sitio web, su siguiente tarea deberá ser atraer clientes. Se trata de una tarea complicada, ya que compete con miles de tiendas virtuales. Para ello necesitará una **estrategia de marketing** adaptada a este tipo de negocios.

◆ 2.4. ¿Cuáles son las obligaciones legales en el comercio electrónico?

Para desarrollar comercio electrónico debe cumplir una serie de obligaciones legales específicas, además de las obligaciones ya conocidas en relación a la Seguridad Social y de tipo fiscal. Estas obligaciones suponen deberes en relación a la prestación de servicios electrónicos, en materia de protección de datos personales, contratación y facturación electrónica, comercio minorista –ventas a distancia–, prácticas publicitarias, supervisión de contenidos, protección de menores de edad, propiedad intelectual, etc.

Especialmente importante es el cumplimiento de la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico (LSSI). Esta normativa es de aplicación a cualquier sitio web que lleve a cabo una actividad económica, directa o indirectamente, y que cuente con la dirección y gestión de su negocio centralizada en España o posea una sucursal, oficina o cualquier otro tipo de establecimiento permanente, situado en territorio español, desde el que se dirija la prestación de servicios.

Obligaciones básicas en el comercio electrónico

- Estar legalmente capacitado para operar comercialmente.
- Informar sobre la identidad del comerciante.
- Dar información específica respecto al nombre de dominio.
- Protección de la propiedad intelectual.
- Dar información previa a la recogida de datos personales.
- Tratamiento de datos especialmente sensibles.
- Obtención de un consentimiento para la recogida de datos.
- Informar del uso de *cookies*.
- Tratamiento en la recogida de datos de menores.
- Inscripción de fichero de datos personales en la Agencia Española de Protección de Datos.
- Adoptar medidas de seguridad para la protección de datos personales.
- Posibilidad de acceso de los usuarios a sus propios datos.
- Facilitar el ejercicio de los derechos de acceso, rectificación, oposición y cancelación.
- Obligaciones en relación con el envío de comunicaciones comerciales por vía electrónica.
- Información en las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y concursos.
- Informar sobre el uso de los datos personales para el envío de comunicaciones comerciales o publicitarias.
- Obligaciones en relación a la contratación electrónica.
- Garantías sobre las ofertas de productos y servicios.
- Obligaciones posteriores a la celebración del contrato.
- Obligaciones en relación con los plazos de entrega.
- Obligaciones en relación con el desistimiento y la devolución.

Según lo establecido en esta ley, todos los prestadores de servicios de la Sociedad de la Información deben cumplir unas obligaciones a la hora de prestar esos servicios, obligaciones que van dirigidas a permitir el establecimiento de una

serie de garantías y normas jurídicas y de comportamiento para que todo el que acceda a utilizar la página web, acceda con la seguridad de que se trata de un sitio regulado y fiable.

Algunas de las obligaciones establecidas en la citada ley hacen referencia al deber de dar a conocer al usuario de manera fácilmente accesible información sobre el prestador de servicios a efectos de poder identificarlo. Esta información se ofrecerá de forma permanente, sencilla y gratuita:

- Nombre o denominación social (nombre y apellido en caso de empresario autónomo).
- Domicilio social de la empresa, dirección de la residencia en caso de profesionales. En su defecto la dirección de alguno de los establecimientos permanentes en España (domicilio particular en caso de empresario autónomo).
- Dirección de correo electrónico.
- Número de Identificación Fiscal.
- Los datos de inscripción en el Registro Mercantil o profesional correspondiente según se trate de una empresa o un profesional.
- Si se trata de prestadores de servicios que realizan actividades necesitadas de autorización administrativa previa, deben informar de los datos relativos a dicha autorización y deben identificar al órgano administrativo de su supervisión.
- Si la actividad del prestador de servicios consiste en el ejercicio de una actividad de las denominadas regladas, deben incluir los datos del colegio profesional, título académico o profesional y estado expedidor u homologador de esa titulación, así como las normas profesionales aplicables al ejercicio de esa profesión y la forma en que puedan conocerse esas normas.
- Los códigos de conducta a los que está adherido y la forma de consultarlos electrónicamente.

La LSSICE también establece:

- La prohibición expresa de envío de correos electrónicos publicitarios no solicitados o expresamente consentidos.
- La obligación de incluir, en la página web, información genérica para facilitar el contacto de los usuarios y las administraciones públicas con el prestador del servicio.

- El deber de facilitar al cliente información referente al proceso de contratación electrónica, en los instantes anterior y posterior a la celebración del contrato.

En cuanto a la protección de datos, es de aplicación la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de Diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) que establece que todas las empresas que dispongan de ficheros que contengan datos de carácter personal deben ser dados de alta ante la Agencia Española de Protección de Datos, así como la obligación de disponer de una política de protección de datos y de poner en marcha medidas de seguridad de índole técnica y organizativas necesarias para garantizar la seguridad de los datos objeto de tratamiento.

◆ 2.5. ¿Cuáles son los derechos de los consumidores y usuarios en el comercio electrónico?

En todas las fases de la contratación y compra de un producto o servicio a través del comercio electrónico, es necesario atender convenientemente las necesidades de los consumidores, generar confianza, protección y capacidad de reparación y, en definitiva, respetar la legislación vigente que protege sus derechos.

Derechos de los consumidores en el comercio electrónico

- Derecho a la información previa.
- Derecho a exigir el cumplimiento de lo ofrecido en la publicidad online de productos y servicios.
- Derecho a la información posterior (confirmación del pedido).
- Derecho a un plazo de garantía para hacer efectiva la inconformidad del consumidor electrónico.
- Derecho a la protección de los datos personales entregados por el consumidor en el acto de compra electrónica.
- Derecho a recuperar las sumas abonadas anticipadamente en caso de inconformidad del consumidor.
- Derecho de desistimiento y resolución.

Desde el punto de vista de la normativa de consumidores y usuarios, las transacciones llevadas a cabo de forma online deben ajustarse a una serie de requisitos concretos para poder llevar a cabo la venta a distancia.

Las condiciones generales de contratación y los avisos legales de la empresa deben encontrarse, en todo momento, accesibles de forma sencilla, gratuita y en versión imprimible o descargable, para el consumidor.

Requisitos básicos a cumplir para cumplir con la normativa de consumidores y usuarios

- Dar conocimiento de cuáles son los trámites de los que consta el procedimiento de contratación, y saber en qué fase nos encontramos en todo momento.
- Informar si el prestador va a archivar el documento electrónico en que se formalice el contrato y si éste va a ser accesible.
- Comunicar los medios técnicos que pone a disposición del usuario para identificar y corregir errores en la introducción de los datos.
- Indicar el idioma/s en que podrá formalizarse el contrato.
- Deberá permitir que el consumidor o usuario se asegure de la naturaleza, características, condiciones y utilidad o finalidad del producto o servicio que está comprando.
- Habilitar un procedimiento para que los consumidores puedan reclamar con eficacia, en caso de error, defecto o deterioro.
- Diseñar un protocolo de actuación para que los clientes puedan hacer efectivas las garantías de calidad, nivel de prestación y obtener la devolución equitativa del precio de mercado del producto o servicio, total o parcialmente, en caso de incumplimiento o cumplimiento defectuoso del contrato.
- Se deberá informar a todos los clientes que durante el plazo de garantía la reparación de los vicios o defectos originarios y de los daños y perjuicios ocasionados por la propia empresa, es totalmente gratuita.
- La devolución del precio del producto habrá de ser total en el caso de que se encuentre dentro del plazo de garantía legal en los términos previstos en la Ley de Garantías en la venta de bienes de consumo.
- Una vez realizada la compra es obligatorio remitir una confirmación en el plazo de 24 horas.
- Informar de que el plazo mínimo de garantía legalmente establecido es de 2 años. En cualquier caso, los daños existentes en el producto o que pudieran aparecer dentro de los 6 primeros meses desde la venta se entiende que son fallos de fábrica. A partir de esos meses, y salvo que por contrato la empresa no asuma como propios los fallos posteriores, el usuario deberá probar que no han sido fallos por mal uso.

- Comunicar que en los supuestos en que la reparación efectuada no fuera satisfactoria y el objeto no revistiese las condiciones óptimas para cumplir el uso a que estuviese destinado, el titular de la garantía tendrá derecho a la sustitución del objeto adquirido por otro de idénticas características o a la devolución del precio pagado.
- Queda prohibido incrementar los precios de los repuestos al aplicarlos en las reparaciones y cobrar por mano de obra, traslado o visita, cantidades superiores a los costes medios estimados en cada sector, debiendo diferenciarse en la factura los distintos conceptos. La lista de precios de los repuestos deberá estar a disposición del público.

Fuente: Guía INTECO del comercio electrónico y Econianza.

3. Los ocho pilares del comercio electrónico

Desde un punto de vista puramente técnico, un sitio web es una página construida a partir de un lenguaje de programación para Internet. Este lenguaje indica a los navegadores cómo mostrar la información que se encuentra en los archivos del sitio. Pero para que una web se convierta en una verdadera tienda online y nuestra empresa esté preparada para desarrollar un negocio online, debemos tener en cuenta ocho claves que nos pueden garantizar el éxito en el comercio electrónico:

- 1) Construir la web con un diseño atractivo, lo cual abarca muchos otros aspectos.
- 2) Hacer que sea fácil para los clientes.
- 3) Hacerla lo más accesible posible.
- 4) Generar confianza en el usuario.
- 5) Aportar garantías, atención y servicios.
- 6) Conseguir notoriedad a través del marketing online.
- 7) Ajustar bien la operativa del comercio electrónico.
- 8) Medir el éxito de nuestro negocio electrónico y, si es necesario, rectificar para mejorar.

◆ 3.1. Un diseño atractivo atrae clientes

Contar con un buen diseño en la web es un factor crítico para el comercio electrónico.

Diseñar un espacio web para comercio electrónico puede ser una tarea complicada que exige contar con las herramientas específicas o con un equipo de profesionales cualificados y con experiencia en el desarrollo de este tipo de sitios. No es lo mismo desarrollar un sitio web que un sitio web que tiene una tienda online.

Hay que tener en cuenta que lo que se pretende con un sitio de comercio electrónico es vender productos o servicios y, por tanto, éstos tienen que destacar sobre otros contenidos. La configuración visual del portal debe ser agradable, pero también práctica, lo que supone que la información tiene que estar bien organizada y que este orden sea fácilmente comprensible por el usuario, lo que le permitirá navegar rápidamente entre las páginas que conforman el sitio web.

Los elementos que definen un buen diseño de un portal web son los siguientes:

- Estructura
- Navegabilidad
- Contenidos
- Estilo
- Orientación a la notoriedad
- Mantenimiento

Estructura

La web tiene que ser suficientemente atractiva para atraer la atención de los cibernautas. La estructura es muy importante ya que permite al visitante visualizar los contenidos de una manera fácil y clara. Una mala estructura puede producir una sensación o una dificultad sustancial que muchas veces acaba con el abandono de la página por parte del usuario. La definición de la estructura exige tiempo y debe estar claramente definida antes de empezar con la programación.

Existen algunas recomendaciones en este sentido:

- Clasificar adecuadamente la información en base a los productos y servicios y la información de que disponemos.
- Utilizar las fotografías para destacar productos y servicios o acortar la navegación en determinados elementos a través de la incorporación de hipervínculos.
- Mostrar la información necesaria para que el usuario siempre sepa en qué lugar del sitio se encuentra.
- Reducir al máximo las necesidades de efectuar desplazamientos verticales y horizontales. En este sentido, hay que tener en cuenta que el usuario quiere obtener la información que demanda de una forma rápida y sencilla.

- Es contraproducente incluir mucha información pero, si es necesario, es mejor hacerlo a través de enlaces.
- Incluir sistemas de búsquedas.

Navegabilidad

Contar con las adecuadas condiciones de navegabilidad tal vez sea una de las cualidades más importantes de un buen sitio web. Una buena navegación es aquella, a través de la cual, el usuario puede moverse fácilmente entre las distintas páginas con las que se ha construido el sitio web. La navegación tiene que ser lo más sencilla posible y se estructura mediante el enlace de una página principal con otras a través de las cuales se despliegan las distintas áreas.

El usuario debe saber en todo momento en qué lugar se encuentra y, cuando realiza una compra, en qué etapa del proceso de compra se sitúa.

Contenidos

En cuanto a los contenidos de la página web, éstos deben estar vinculados a las metas y los objetivos que hemos establecido, adaptados al público al que nos dirigimos y ser un reflejo fiel de los servicios y productos que estamos comercializando y nuestra propia filosofía de empresa.

Por eso es importante haber reflexionado previamente sobre lo que debemos o lo que queremos ofrecer, a quién está destinada nuestra página web y qué servicios podemos y queremos prestar.

El generar compromisos, es decir, generar expectativas a través del portal web debe ser coherente con nuestra capacidad de operativizar ese compromiso, es decir, de nuestra capacidad de satisfacer adecuadamente las demandas de nuestros clientes. Conocer nuestra capacidad de respuesta ante los usuarios nos puede ahorrar muchas dificultades e inconvenientes posteriores.

Un buen punto de partida es conocer lo que ofrece la competencia y las webs de empresas que han desarrollado con éxito su estrategia de comercio electrónico sea en nuestro sector u en otro diferente, donde siempre se pueden encontrar ideas que funcionan y que, en mayor o menor medida, podemos desarrollar en nuestra web.

Estilo

Aunque en este tipo de sitios web debe primar lo práctico sobre lo estético, hay que conseguir que la página cuente con un diseño atractivo y actual. Tenga en cuenta que la web es un escaparate de la propia empresa. A través de la misma podemos definir un estilo y transmitir un mensaje a nuestro posible comprador.

Los elementos fundamentales que configuran un buen estilo son los colores, las tipografías, los fondos de pantalla, la estructura de los textos, la calidad y organización de los elementos gráficos, fotografías, etc. Es conveniente que el estilo de la página web se deje en manos de profesionales del diseño, que habitualmente trabajan con los programadores de los sitios web.

Lo mejor es que, en las primeras fases, se negocie el mismo estilo que queremos, de forma coherente con el que consideramos que pretende exteriorizar nuestra empresa.

Notoriedad

Desde el punto de vista de la promoción, es importante que el diseño esté orientado a la utilización de buscadores. Esto significa que debe cumplir una serie de reglas establecidas que permiten que, cuando un usuario realiza una búsqueda a través de un buscador, nuestra página se sitúe entre las primeras posiciones, es decir incremente su notoriedad.

Mantenimiento

Tan importante como desarrollar un buen diseño es contar con la suficiente capacidad para mantenerla actualizada. Una página web desactualizada ofrece una sensación muy mala para el consumidor, que se transforma en desconfianza. Es recomendable incluir la fecha en las páginas, ya que, de esta forma el usuario puede comprobar si la información está actualizada o no.

◆ 3.2. Usabilidad significa ponérselo fácil a los clientes

Usabilidad es la facilidad de uso de nuestra tienda virtual por parte de los usuarios o clientes. Y es un factor decisivo que puede condicionar el éxito o fracaso

de la misma, y además forma parte de la imagen de marca que la empresa quiere difundir en Internet.

Conseguir un buen nivel de usabilidad significa que la página cuenta con funcionalidades que propician que la navegación sea sencilla y agradable y que se pueda encontrar la información que se busca fácilmente.

En toda página web el diseño, los contenidos y el sistema de navegación son elementos importantes que pueden favorecer una buena usabilidad. Pero en las tiendas online adicionalmente existen tres funcionalidades cuya existencia y calidad influyen en que la experiencia de la compra online sea fácil y divertida para el cliente:

- **El catálogo de productos:** Es un catálogo online que permite buscar e identificar los productos que desean comprar. Debe estar configurado de tal forma que los clientes puedan ser capaces de encontrar el producto que están buscando rápidamente.
- **El carrito de compras:** Es una funcionalidad que facilita la selección y pago de los productos adquiridos. Permite ir almacenando los productos seleccionados y acceder al sistema de pago de los mismos. El sistema debe procesar el pedido rápidamente y proporcionar un resumen del mismo, incluidas las necesidades de embalaje y envío. Asimismo, debería permitir imprimir un recibo y enviar un mensaje de confirmación al cliente.
- **El sistema de pago:** Se deben ofrecer distintas posibilidades de pago al cliente. Lo más común es el pago mediante tarjetas de crédito o de débito, pero existen otras posibilidades como el pago mediante transferencias bancarias, contra reembolso o a través de empresas intermediarias de procesamiento de pago.

◆ 3.3. Accesibilidad: Nuestra web para todos

Hablar de accesibilidad web es hablar de un acceso universal a la web, independientemente del tipo de hardware, software, infraestructura de red, idioma, cultura, localización geográfica y capacidades de los usuarios. Un sitio accesible es aquel en que los elementos de diseño como el color, el tamaño de las fuentes y la disposición de los elementos no dificultan la comprensión del contenido del sitio.

Los sitios accesibles posibilitan a los usuarios el completo acceso a los contenidos independientemente de la aplicación de usuario que utilice (navegador estándar, navegador de voz, navegador de texto, teléfono móvil, etc.), las limitaciones del entorno en el que opere (entornos ruidosos o silenciosos, habitaciones infra o supra iluminadas, entorno de manos libres, etc.) o sus capacidades personales.

En este último caso, cuando pensamos en accesibilidad no debemos pensar sólo en las limitaciones de las personas que sufren alguna discapacidad. Consideremos el uso que pueden hacer los niños y que casi el 75% de la población de más de 80 años sufre algún tipo de deterioro en sus capacidades.

Hacer un sitio web accesible puede ser algo sencillo o complejo, depende de diversos factores como por ejemplo, el tipo de contenido, el tamaño y la complejidad del sitio, así como de las herramientas de desarrollo y el entorno. Pero lo cierto es que es mucho más fácil desarrollar desde el principio un sitio accesible que rediseñar uno inaccesible ya implementado. Para conseguir una web accesible se debe trabajar, sobre todo, en tres tipos de aspectos:

- **Estructurales.** Consiguiendo apariencias visuales adecuadas.
- **Navegación.** La navegación debe ser por completamente funcional usando únicamente teclas y una fácil orientación.
- **Contenido alternativo.** Todos los elementos visuales, sonidos, *scripts* y *applets* deberían tener un texto alternativo que explique el contenido de los mismos.

Principios generales que aseguran un diseño universal y accesibilidad de la página web

El diseño universal, para todos, se basa en los siguientes principios:

- **Igualdad de uso:** El diseño debe ser fácil de usar y adecuado para todas las personas independientemente de sus capacidades y habilidades. Debe proporcionar la misma forma de uso a todos los usuarios: idénticas cuando sea posible; equivalentes, cuando no lo sea.
- **Flexibilidad:** El diseño debe poder adecuarse a un amplio rango de preferencias y habilidades individuales.
- **Simple e intuitivo:** El diseño debe ser fácil de entender independientemente de la experiencia, los conocimientos, las habilidades o el nivel de concentración del usuario.

- **Información fácil de percibir:** El diseño debe ser capaz de intercambiar información con el usuario, independientemente de sus condiciones ambientales o sus capacidades sensoriales.
- **Tolerante a errores:** El diseño debe minimizar las acciones accidentales o fortuitas que puedan tener consecuencias fatales o no deseadas, para evitar los posibles errores que el usuario/a pueda cometer en su interacción con la web.
- **Escaso esfuerzo físico:** El diseño debe poder ser usado eficazmente y con el mínimo esfuerzo posible. Por ejemplo, evitando las acciones repetitivas.
- **Dimensiones apropiadas:** Los tamaños y espacios deben ser apropiados para su manipulación y uso por parte del usuario, independientemente de su tamaño, posición, y movilidad.

¿Cómo podemos saber si nuestra web es accesible? Técnicas sencillas como cambiar la configuración en un buscador, pueden determinar si una página Web cumple algunas de las pautas básicas de accesibilidad.

Existen distintas organizaciones que se encargan de establecer estándares⁵ y evaluar el grado de accesibilidad de una web⁶. La organización W3C ha realizado varios estudios de cómo conseguir páginas Web accesibles y ha establecido 3 niveles de accesibilidad calificados como A, AA y AAA, siendo este último nivel el más exigente respecto a la accesibilidad.

◆ 3.4. Cómo generar confianza

Los sitios web son por su propia naturaleza lugares fríos. No dejan de ser, después de todo, programas de ordenador, listados de códigos de programación ininteligibles para la mayoría de las personas. La primera cuestión que su sitio web tiene que superar es la falta de interacción personal que, ineludiblemente, genera desconfianza.

⁵ El Consorcio World Wide Web (W3C) ha establecido estándares y guías para hacer las webs más accesibles. Más información en <http://www.w3c.es/Traducciones/es/WAI/intro/accessibility>.

⁶ La Fundación Sidar - Acceso Universal cuenta con una herramienta gratuita para evaluar el grado de accesibilidad de una web (HERA y HERA-XP). Más información en: <http://www.sidar.org/index.php>.

Si cumple algunas sencillas normas, puede crear confianza en sus clientes potenciales y construir una relación duradera y estable con ellos, porque en los negocios online también se aplica la norma de que es mucho más fácil y barato mantener un cliente que crear uno nuevo. Generar confianza se reduce a conseguir que el consumidor confíe en que usted realmente hará lo que dice que hará.

Un elemento clave que genera confianza es que la empresa esté bien identificada y, sobre todo, que ofrezca la posibilidad de contactar directamente con la misma. También es vital que ofrezca información clara, completa y concisa tanto sobre temas contractuales como sobre el producto/servicio que ofrece y su precio, clarificando los gastos que van o no incluidos en la transacción.

Una buena forma de mejorar la confianza de nuestros posibles clientes es adherirnos a un sello de confianza o garantía, herramientas a través de las cuales las empresas pueden certificar un compromiso ético y responsable en sus actividades comerciales electrónicas, lo que incrementa la confianza y reduce el riesgo percibido por parte de los usuarios y consumidores.

Los sellos acreditan, frente al usuario de un sitio web, que la entidad o empresa que está detrás cumple con la normativa y cumple un código de conducta o código ético que persigue la protección y defensa de los derechos de los consumidores.

Las empresas que obtienen un sello de confianza⁷ consiguen un conjunto de ventajas competitivas respecto al resto, ya que el sello sirve de guía para que los usuarios puedan discernir a aquellos prestadores de servicios que garantizan un elevado nivel de protección de sus derechos, disminuyendo así su riesgo percibido de compra.

Uno de estos sellos es el que ha desarrollado ANETCOM, el sello de confianza Óptima Web cuyo objetivo es determinar los requisitos que deben cumplir las páginas web, tanto las que comercian en Internet como las de carácter informativo, para satisfacer las expectativas que los consumidores y usuarios tienen puestas en Internet e incrementar su confianza.

7 Puede obtener más información sobre los sellos en la guía ANETCOM "Garantías de navegación segura: análisis de los sellos y códigos de confianza en comercio electrónico".

Cómo generar confianza en el comercio electrónico

- **Identificar a la empresa:** Las características de un medio como Internet exige que las empresas que operen en él se encuentren perfectamente identificadas ante sus potenciales usuarios, para incrementar su confianza. Por ello, la normativa establece determinados requisitos que deben cumplirse. Además, los avances tecnológicos en materia de firma electrónica y certificados digitales, en general, favorecen la autenticación de las partes.
- **Garantía sobre las ofertas y su entrega:** Debe existir una infraestructura humana, técnica y organizativa que garantice una capacidad suficiente para atender los compromisos que se estén asumiendo.
- **Seguridad informática:** Se deben cumplir unos requisitos básicos de seguridad entre los que se encuentran la confidencialidad de las comunicaciones, la autenticación de los usuarios, la integridad de los datos, **el uso de métodos de pago seguros**, etc.
- **Ofrecer garantías.** Ofreciendo información de confirmación de órdenes y seguimiento de pedidos, garantizando la entrega rápida y completa de las mercancías y gestionando adecuadamente las reclamaciones.
- **Servicios de Atención al Cliente:** Es conveniente contar con un Servicio o Departamento de Atención al Cliente que disponga de toda la información necesaria para resolver todas las quejas, inquietudes e incidencias de los clientes, tanto sobre los productos, como a la hora de hacer los pedidos, pagos y problemas en las entregas y en la garantía de los productos.

◆ 3.5. Garantía y servicio al cliente

La cultura de la empresa debe estar basada en la orientación al cliente, personalizando la oferta y los contenidos de la web, tratando de superar sus expectativas y atendiendo de forma satisfactoria las quejas y reclamaciones, con el fin de incrementar la lealtad de los clientes hacia la empresa.

El cumplimiento de los compromisos adquiridos con los clientes, garantizando la calidad de su servicio de comercio electrónico bajo un planteamiento de mejora continua, debe ser otro de los principios fundamentales de la empresa.

La medida exacta del nivel de calidad de servicio de su empresa la dará la gestión de los problemas de los clientes. Una buena gestión de una incidencia puede convertir una queja en una felicitación y es un mecanismo de fidelización de los clientes tremendamente eficaz.

La mayoría de las incidencias relacionadas con la venta online son las que están relacionadas con que el producto o servicio adquirido no responde a lo que se ofrecía en la web, o a la entrega del producto (no se entrega, retraso en la entrega, rotura del producto entregado, rechazo del propio cliente...). El Departamento de Atención al Cliente debe disponer de los datos necesarios para poder informar a éste sobre todo el proceso de pedido y entrega.

Las cancelaciones y devoluciones son incidencias para las que hay que estar convenientemente preparado, teniendo en cuenta los derechos del consumidor respecto a la devolución de un producto, la garantía que ofrece el proveedor o fabricante de los productos que se comercializan y los acuerdos comerciales que nuestra empresa tenga con ese fabricante o proveedor y el proceso administrativo de devolución del dinero, incluyendo los costes de transporte según marca la ley.

Si el tamaño y recursos de la empresa se lo permiten, es importante medir periódicamente la satisfacción de los clientes mediante encuestas o sondeos al azar. La opinión de nuestros clientes alimenta y enriquece continuamente nuestro modelo de venta. Se puede incentivar la participación de los clientes en estas encuestas a través de sorteos o premios de poco valor.

Normalmente, un Servicio de Atención al Cliente bien preparado debe tener la capacidad de resolver la gran mayoría de conflictos que puedan surgir con los clientes de forma amistosa. Sin embargo, es inevitable que surjan casos donde no sea posible llegar a un acuerdo. Para solucionar este tipo de situaciones se recomienda que la tienda online esté adherida a un sistema de arbitraje que, por un lado, ofrece al cliente una seguridad adicional a la hora de hacer su compra, y por otro, supone un mecanismo rápido y de un coste marginal para resolver esos conflictos.

Ventajas de los sistemas extrajudiciales de la resolución de conflictos

- **Rapidez:** Porque es un sistema no formalista que se tramita en un corto espacio de tiempo. Máximo seis meses desde el inicio del procedimiento arbitral.
- **Eficacia:** Porque se resuelve mediante un laudo –resolución arbitral– de ejecución obligada, como si se tratara de una sentencia, sin necesidad de tener que recurrir a la vía judicial ordinaria y no existe límite máximo o mínimo para la cuantía reclamada.
- **Economía:** Porque es gratuito para las partes que sólo deben costear, en determinados supuestos, la práctica de peritajes.

◆ 3.6. Conseguir notoriedad a través del marketing y la promoción de la web

Para nada sirve tener un sitio web excelente, que cumpla muchos de los requisitos que hemos apuntado anteriormente si no la visita nadie. Y, ¿por qué no la visitan? La razón es sencilla: los internautas y posibles clientes no saben que existe su página web.

Y es que, después de crear la página web, dotarla de contenidos y organizar su empresa para que pueda satisfacer el negocio electrónico, seguramente donde va a tener que destinar más tiempo y recursos va a ser en comercializar su web.

Existen muchas formas de hacer que la gente sepa de la existencia de nuestra página web. La promoción de la página web, a través de las técnicas convencionales de marketing, debe basarse en la utilización de los recursos propios de Internet. Y se puede hacer obteniendo buenos resultados con un presupuesto de marketing relativamente limitado.

Principios básicos del marketing *on-line*

- **Identifique a quién quiere llegar.** Según el grupo de edad o las características socioeconómicas, por ejemplo, habrá medios y herramientas online que debería utilizar con preferencia sobre otras.
- **Establezca la imagen que quiere dar de su empresa.** A partir de ahí podrá elegir el contenido de la campaña y adaptar el mensaje al medio online.
- **Desarrolle contenidos atractivos.** Una de las claves para que una campaña de marketing online sea efectiva es que entretenga. Si una campaña es divertida, no sólo atraerá la atención de los usuarios, sino que, gracias a los propios usuarios, podrá llegar a mucha más gente.
- **Utilice los nuevos formatos.** Los nuevos medios y contenidos de entretenimiento online (vídeos en canales como Youtube o cadenas de televisión que ofrecen su programación también en Internet) ofrecen posibilidades interesantes para llegar al público. Investigue y evalúe los nuevos formatos que se ofrecen, ya que la innovación es básica en los medios online.

- **Tenga en cuenta las redes sociales:** El marketing online debe contemplar las redes sociales como un soporte nuevo de conversación con los clientes y con los posibles clientes. Ofrecen dos grandes ventajas: por un lado permiten mantener a las empresas un canal abierto de comunicación directa con sus clientes, algo fundamental para llegar a conocer sus necesidades reales y responder de forma adecuada. Por otro lado, dan la posibilidad de segmentar los mensajes siguiendo las preferencias de los diferentes target diferenciados en las redes sociales.
- **Utilice las herramientas adecuadas:** Las empresas, en general, deben evaluar el mundo online como un ámbito clave en su política de marketing, pero utilizando herramientas que les permitan, por ejemplo, redirigir tráfico a zonas de alto rendimiento. Un partner especializado en este campo, que cuente además con las herramientas adecuadas, será una ayuda inestimable y un aliado clave, ya que aportará un conocimiento adecuado de la elasticidad de cada mercado.
- **Dé importancia a los datos:** Los datos siguen siendo el fluido vital de cualquier campaña de marketing online, además de ser clave en el desarrollo eficaz de la estrategia de targeting y la política de ventas.
- **Utilice sistemas de medición efectivos:** Para asegurar la continuidad y la bilateralidad en las comunicaciones hay que utilizar sistemas de medición de comportamiento. Estos sistemas además permitirán evaluar el éxito de la campaña online y aprender de la misma de cara al futuro.

Fuente: Claves para establecer una campaña de marketing online. Prisma Comunicación.

Como mínimo, debe contar con un sistema de promoción basado en el correo electrónico, que le permita enviar información sobre productos, promociones, etc. Pero esto seguramente será insuficiente. Lo más efectivo, en este momento, es el posicionamiento a través de buscadores.

Un buscador almacena una base de datos de páginas web con una serie de datos asociados a las mismas y que responde a una búsqueda de un usuario con un conjunto de resultados obtenidos de aplicar un algoritmo de búsqueda al criterio solicitado por el usuario. Un alto porcentaje de los usuarios realizan sus búsquedas de información a través de los mismos. Tener notoriedad en buscadores implica tener mejores posibilidades de ser visitado⁸.

⁸ Puede obtener información más amplia sobre este tipo de marketing en la guía ANETCOM "Marketing rentable: Buscadores".

Buscadores como Google, el más utilizado en España, cuenta con servicios específicos como AdWords⁹, que permite que usted cree sus propios anuncios, eligiendo sus propias palabras clave, es decir, aquellos términos o frases relacionados con su empresa que activan el anuncio cuando los usuarios buscan en Google una de esas palabras clave. El anuncio aparece junto a los resultados de búsqueda. De este modo, dirige sus anuncios a un público interesado en ellos.

Principales herramientas del marketing on-line

Además de la usabilidad, el diseño, un contenido útil y actualizado, buenos precios y un servicio excelente antes, durante y después de la venta, éstas son las principales claves del marketing online:

- **Conocer a los clientes potenciales.**
- **Elegir un nombre del dominio adecuado.**
- **La propia página web:** Será nuestro escaparate y, por ello, deberemos cuidarlo al máximo. Rapidez de descarga, facilidad de uso, claridad en las exposiciones, cuidado diseño, usabilidad optimizada, serán algunos de los puntos clave en los que centrarse. También debe estar optimizada para la búsqueda por buscadores, por ejemplo que esté diseñada en base a las normas y estándares de la W3C.
- **Posicionamiento y optimización en buscadores:** Si no aparece nuestra web en los primeros lugares de las búsquedas, tendremos problemas. El objetivo es aparecer en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda de los principales buscadores –especialmente Google– por su dominio de mercado. Para ello debemos analizar cuáles son las palabras en las que tenemos que centrar nuestros esfuerzos tanto porque tengan el volumen adecuado como porque sean accesibles por el nivel de competencia.
- **Campañas en buscadores:** Consiste en crear campañas de keyword marketing que nos permitan aparecer para las principales palabras clave con nuestros anuncios adecuadamente segmentados. Suponen el pago por cada clic que se haga dentro del buscador. La empresa que popularizó este concepto ha sido Google con su sistema AdWords que permite un autoservicio de publicidad con una potente herramienta con la que apostar por palabras clave y publicar anuncios online en pocos minutos.
- **E-mail:** Si la página web es nuestro escaparate, el e-mail será nuestro dependiente más importante. Deberá ser como los de carne y hueso: diligente, elegante, persuasivo, atento e inspirar confianza.

9 Más información en: <http://www.google.es/intl/es/adwords/jumpstart/>

- **RSS:** La Sindicación de Contenidos (RSS) permite a nuestros usuarios recibir comunicaciones a través de lectores de *feeds* o páginas personalizadas. De este modo la relación con los usuarios poco intrusiva, de alta calidad y voluntaria.
- **Publicidad en banners.** Los banners publicitarios son baratos y efectivos y nos pueden reportar una cantidad de visitas interesante. Por el contrario, su abuso y su condición de publicidad interruptiva e indeseada ha conseguido que su eficacia sea menor que antes.
- **Portales temáticos.**
- **Promociones, descuentos y ofertas.** Hay muchas formas de promocionar nuestra web sin que ello nos suponga un gasto. Sólo se necesita tiempo y ganas. Redes sociales, foros, blogs, anuncios clasificados, chats, listas de discusión, boletines gratuitos, directorios y un sinfín de lugares en la Red, nos lo permitirán.
- **Fidelización de clientes:** Uno de los principales objetivos de su negocio online debe ser la fidelización a largo plazo de sus usuarios. Para lograrlo debe tratar a sus clientes de forma individual, tan personalizada como le sea posible, y dar a grupos específicos de clientes la sensación de que son clientes especiales.

Otra opción es a través de los portales. Un portal es un sitio de inicio donde los usuarios suelen comenzar la exploración. Son como vías que conducen al usuario a aquello que desea encontrar en Internet, ya sea noticias, comprar productos, etc.

Los banners son elementos de publicidad en Internet que también puede utilizar. Es un anuncio un spot publicitario basado una imagen gráfica que se muestra al cargar una página web. El diseño de los banners está sujeto a una serie de reglas que permiten una mayor capacidad de penetración. Es importante cuidar el tamaño, sistema de carga, el lenguaje que se utiliza, la incorporación de elementos de atracción como animaciones, su capacidad para actualizarlo, su ubicación exacta, etc. para maximizar su efectividad.

Además de estas herramientas existen otras muchas posibilidades para hacer que nuestra página sea más popular. Básicamente se trata de hacer que la dirección de nuestra página figure en mayor número de sitios: boletines gratuitos, patrocinio, uso de medios convencionales, etc.

¿Cómo fidelizar a los clientes de Internet?

- Gestione adecuadamente la logística y la postventa.
- Cree en el cliente un hábito de compra.
- Diríjase personalmente a los clientes registrados en su tienda por su nombre.
- Facilíteles el acceso a información restringida como manuales, instrucciones o pedidos antiguos.
- Permita a los clientes registrados administrar y modificar su cuenta de cliente, login y dirección por sí mismos.
- Combine clientes específicos en grupos de clientes y ofrecerles precios especiales o descuentos.
- Ofrezca a sus clientes listas de la compra que puedan gestionar y mantener por sí mismos y que puedan añadir las sencillamente al carrito de la compra cuando lo necesiten.

Fuente: Libro Blanco del Comercio Electrónico de AECEM-Fecem y Guía Arsys del comercio electrónico.

◆ 3.7. Ajustar bien la operativa del comercio electrónico

La calidad del servicio y la entrega son las claves del éxito de una tienda virtual y, por consiguiente, nunca el concepto de “hacerlo bien la primera vez” es más importante que en el comercio electrónico. Debe asegurarse de que sus clientes reciben sus productos en el plazo de entrega prometido.

Pocas cosas sientan tan mal a los clientes como que los pedidos lleguen con retraso, incompletos o defectuosos. Los costes y los inconvenientes asociados porque los pedidos lleguen con retraso, incompletos o defectuosos y por la devolución de productos son extremadamente altos.

La lealtad del cliente es extremadamente dependiente de la recepción satisfactoria de los bienes que ha adquirido, ya que, si muchos consumidores utilizan el comercio electrónico por la conveniencia de evitar las compras en una tienda, el inconveniente de devolver mercancías es mucho mayor que para el comprador tradicional. En el e-commerce hay que minimizar las devoluciones a través de una gestión integral y de calidad.

La operativa del comercio electrónico incluye algunas diferencias de funcionamiento respecto al modelo de venta tradicional que hay que considerar. Las más

importantes afectan a operaciones en la gestión de la cadena de suministro, la tecnología para la realización de pedidos, la gestión del inventario, el control de calidad y la integración de la información. El grado de integración entre las diversas fuentes de información electrónica es determinante para la eficiencia de operaciones de comercio electrónico: entrada de pedidos, contabilidad, inventario, entregas, etc.

La gestión de la cadena de suministro depende, en gran medida, del nivel de integración vertical desarrollada, así como los acuerdos contractuales con distribuidores y proveedores. Puede decidir desarrollar el máximo de procesos o bien externalizarlos a empresas especializadas. Lo normal es que algunas tareas las desarrolle usted y otras las realice a través de especialistas logísticos.

Entregar productos a muchos consumidores supone, en la mayoría de casos, la necesidad de alcanzar un alto grado de automatización en la selección, empaquetado y gestión de los envíos, sin incrementar demasiado los costes y la eficiencia. En este caso, valerse de las tecnologías, donde existe una gama de opciones, y del trabajo de operadores especializados es una opción más que recomendable. En cualquier caso, la elección de la tecnología depende en gran medida del tipo de estrategia que persiga y del volumen de negocio que genere a través del comercio electrónico.

Los desarrollos tecnológicos que mejoran la capacidad de cumplimiento de pedidos permiten mayor modularidad en envases y embalajes para el manejo automatizado y facilidad de paletización, captura de datos más allá de las tecnologías de código de barras y etiquetas, equipos para aumentar las tasas de recogida, y software para la reposición continua, control de almacenes y optimización de envíos.

La gestión el inventario es también clave. Con el comercio electrónico, los niveles deseables de inventario pueden variar no sólo por la demanda de los consumidores, sino también por los acuerdos contractuales con los proveedores. Cuando el volumen de ventas es alto, para una buena gestión de inventario se debe utilizar software y herramientas de codificación que permiten el intercambio de datos, la reposición continua y una capacidad de respuesta rápida. En pequeñas empresas, donde la capacidad de almacenamiento es reducida, se pueden poner en marcha estrategias de comunicación de respuesta rápida con proveedores o de entrega directa desde el propio fabricante.

Operativa de la empresa en el comercio electrónico

- **Proceso de pedidos:** Incluye desde la recepción del pedido del cliente a la emisión y cobro de la factura.
 - Comprobación de pedidos.
 - Control de fraude.
 - Gestión del cobro.
 - Informar sobre la disponibilidad del stock de nuestros productos.
 - Efectuar el cobro en el momento de la expedición del pedido.
 - Dar la posibilidad de efectuar pedidos múltiples o partidos.
 - Seguimiento activo de los pedidos.
- **Almacenamiento del producto:** Gestionado por nosotros o a través de un tercero. Si optamos por gestionar nuestro propio almacén debemos tener en cuenta el espacio con el que contamos, su capacidad de almacenamiento y ocupación, optimizándolo para conseguir el máximo aprovechamiento. Podemos utilizar sistemas manuales o automáticos cuando contamos con muchas referencias. Es imprescindible controlar bien el stock disponible así como que el almacén esté siempre limpio y ordenado.
- **Logística y entrega:** Incluye la coordinación y ejecución del proceso de entrega al cliente (mediante gestión propia o externalizada):
 - Almacenamiento y control “inteligente” del stock de nuestra tienda, como acabamos de ver.
 - Recepción de mercancías, con control de los productos recibidos y su almacenamiento.
 - Gestión del cobro.
 - Preparación de pedidos, que comprende la elaboración e impresión de facturas y albaranes, el *picking* de los productos a incluir en los envíos y la preparación, embalaje y etiquetado de paquetes (*packing*).
 - Entrega de pedidos al cliente final y gestión del cobro en la entrega (para pedidos contra reembolso).
 - Gestión de consultas sobre pedidos: Ofrecer la posibilidad al cliente de consultar el seguimiento del envío de sus pedidos en nuestra propia web o en una página de nuestra agencia de transportes aporta valor añadido y ahorra trabajo al Servicio de Atención al cliente.
- **Atención al cliente.**

Fuente: Elaboración propia y Libro Blanco del Comercio Electrónico. AECEM-FECEMD.

Y cuando se producen incidencias hay que resolverlas rápida y eficientemente. Es habitual que muchos empresarios descuiden la atención al cliente y el servicio postventa, y pierdan muchos clientes por esta razón cuando, en realidad, es muy sencillo mantener a los clientes satisfechos después de su compra y que así vuelvan en el futuro.

La reclamación de una garantía o la solicitud de un cambio de producto es una petición que puede ocurrir frecuentemente. Esta situación supuestamente crítica brinda al empresario una oportunidad única que a menudo deja pasar: es el momento de poner a prueba su orientación al cliente y la calidad de su servicio.

◆ 3.8. Medir el éxito del negocio electrónico y saber rectificar

Después de realizar todos los esfuerzos necesarios para desarrollar una web atractiva y hacer llegar a la gente a nuestra “cesta de la compra”, es necesario valorar si la cosa marcha como debe marchar, saber si el comercio electrónico cumple nuestras expectativas, lo que se traduce en qué número determinado de personas completa la compra. Predecir el comportamiento del cliente online es difícil, porque el uso de la web para hacer negocios es nuevo y por lo tanto la previsión de ventas y beneficios es necesariamente imprecisa.

En cualquier caso, el marketing online puede servir para atraer visitantes a nuestra página pero no nos garantiza que vayan a comprar. Un porcentaje muy alto, en torno al 85%, de los que nos van a visitar no lo hacen para comprar, sino porque están buscando información, quieren comparar precios, analizar productos, saber dónde nos ubicamos y qué horarios comerciales tenemos, etc. Por lo que, conocer el número en bruto de visitantes de la página web es importante, pero no aporta demasiada información.

Otros indicadores son más valiosos: El margen neto, ratio de clientes habituales, la facturación por cliente, la tasa de conversión y coste de captación de nuevos clientes. También tener clara la lista de productos más vendidos, los mejor valorados y los más buscados. Se debe prestar especial atención a los productos más visitados pero que no acaban en un pedido. En este caso es importante analizar la información que se ofrece y comparar su precio con la competencia.

Indicadora clave para valorar el éxito del comercio electrónico

- Número de visitantes.
- Porcentaje de clientes habituales.
- Facturación por consumidor.
- Ratio de conversión (Número de visitantes que compran sobre el total de visitantes).
- Costes de captación de nuevos clientes.
- Margen neto.
- Órdenes incompletas: Cuando se añaden productos al carro pero no se transforman en pedidos, se debe prestar especial atención a los elementos que puede valorar el usuario para no finalizar el proceso: dificultad del proceso de compra, falta de información, costes de envío, cargos extras por la forma de pago. Cualquier detalle puede ser relevante a la hora de transformar un visitante en cliente.
- Nivel de satisfacción del cliente.

Respecto a las fuentes de información, como se ha señalado, lo ideal es analizar distintos tipos de indicadores, en función de las personas receptoras de éstos y su procedencia¹⁰:

- Desde el punto de vista tecnológico podemos extraer información de los servidores web, servidores de aplicaciones y bases de datos, para obtener información relacionada con datos de uso globales. La mayoría de alojamientos web ofrecen servicios de información sobre el tráfico de visitantes de nuestra página, con sólo pulsar un botón. También existen otros servicios gratuitos como Google Analytics¹¹.
- Desde el punto de vista funcional y de negocio, revisando cuáles son los servicios más utilizados, número de usuarios reales y potenciales, tipos de productos más vendidos, etc.
- Desde el punto de vista de recuperación de la inversión, obtener datos de la facturación, y grado de amortización de la infraestructura comprada, o alquilada, software utilizado, paquetes comerciales comprados o servicios utilizados, desarrollos realizados, etc.

¹⁰ Guía de "Buenas Prácticas". B2C. Autel.si. Mayo 2006.

¹¹ Google Analytics es una solución de análisis web para empresas que proporciona información sobre el tráfico del que permiten ver y analizar el tráfico de la web. Más información en: <http://www.google.com/analytics/index.html>.



Análisis con Google Analytics

Otro elemento a tener en cuenta es el nivel de satisfacción de los clientes. Debe saber con certeza si sus clientes están satisfechos, incluso conocer la opinión de aquellos que nunca han comprado nada. A los clientes que compran se les puede hacer una sencilla encuesta en línea o telefónica una vez finalizado todo el proceso. De los otros debe intentar averiguar qué “le falta a su web” o qué problema les crea desconfianza para que no compren.

Conocer por qué no compran quienes nos visitan permite optimizar nuestra estrategia para que esas personas que llegan para hacer algo más que comprar también compren.

La clave es sencilla: Averigüe lo que quieren y dáselo. Ya sea información, poder comparar precios, ver valoraciones y opiniones de productos, tener mejores promociones, otros sistemas de pago, etc. Sólo así conseguirá que vuelvan una y otra vez hasta que al final estarán listos para hacer una compra.

Principales razones por las que fracasan las tiendas electrónicas

- No tiene visitas.
- No tiene un posicionamiento web segmentado y cualificado.
- Carece totalmente de usabilidad y persuabilidad.
- El diseño y la navegación es confusa.
- La arquitectura de enlaces no está bien realizada.
- El visitante no encuentra lo que busca en menos de 6 segundos, por culpa de la mala estructuración de la tienda online.
- Presentación de la información desordenada.
- El dueño de la tienda online no está asesorado o no cuenta con ningún recurso por parte del diseñador de su tienda online en cuanto a temas de marketing, fidelización de clientes y mucho menos en cuanto a cómo escribir títulos que llamen a la acción del visitante.
- Muchos dueños de tiendas online recurren a la implementación de banners publicitarios de terceros en las secciones más importantes de la tienda online, haciendo de esta manera que el visitante pierda todo el interés por sus servicios y acceda al banner publicitario. Esto es un error muy grave, los banners y enlaces de terceros tiene que estar en un apartado creado expresamente para ello.
- La tienda online no está optimizada para los buscadores.

Fuente: <http://winred.com/marketing>

4. Los diez elementos básicos que componen la tienda electrónica

En este apartado se analizan los diez elementos básicos que componen la tienda electrónica. Naturalmente, existen otros elementos adicionales, pero estos son los mínimos necesarios para poder configurar un sitio desde el que empezar a comercializar productos o servicios.

El diseño de la página web debe considerar la introducción de todos estos elementos, desde una clara orientación al cliente y con la vocación de hacer fácil y agradable la compra.

Los diez elementos básicos que componen una tienda electrónica

- 1) Información corporativa
- 2) El catálogo de productos
- 3) El carrito de la compra
- 4) Las promociones y ofertas
- 5) El motor de búsqueda
- 6) El proceso de compra
- 7) Los medios y los sistemas de pago
- 8) La gestión del pedido
- 9) La logística
- 10) El Servicio de Atención al Cliente

◆ 4.1. Información corporativa

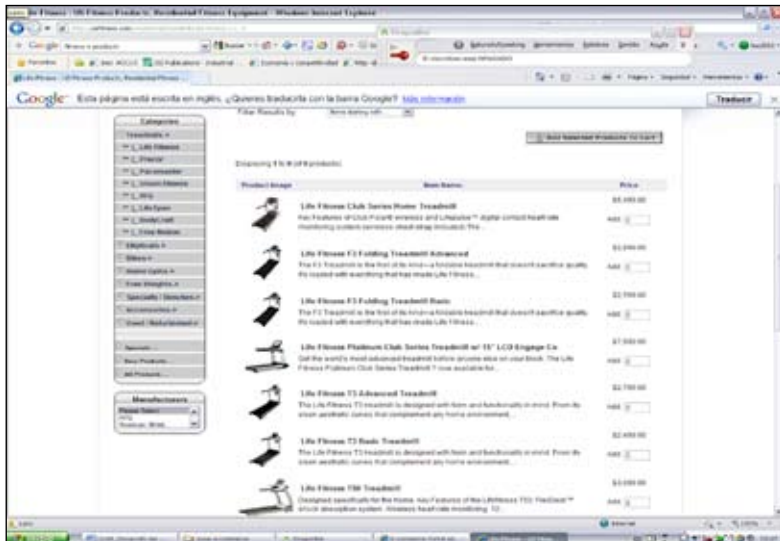
El consumidor debe poder identificar y acceder a toda la información relevante relativa a la empresa como garantía de transparencia. Para ello, lo mejor es ha-

bilitar una serie de apartados o pestañas en la página web donde se incorpore información sobre quiénes somos, nuestra trayectoria, qué ofrecemos, información de contacto, de la localización de la empresa, las condiciones de compra y contratación, el aviso legal y de política de privacidad, así como las preguntas frecuentes que se pueden suscribir en el proceso de compra, etc.

◆ 4.2. El catálogo de productos

El catálogo de productos comprende el conjunto de productos que se pretenden comercializar. Éstos deben estar clasificados por categorías y subcategorías y organizados de tal forma que sean fácilmente localizables por los consumidores. La categorización de los productos es una decisión previa a la que hay que dedicar tiempo, ya que una buena jerarquización puede ayudar a que el orden en que aparecen los productos sea la más adecuada.

El catálogo normalmente se ubica y gestiona desde una base de datos, pudiéndose modificar, ampliar, crear un histórico, etc. A esta base se puede acceder mediante una aplicación llamada “administrador de contenidos” que permite ir agregando la



información por categorías y subcategorías así como añadir atributos personalizados como marcas, precios, descripciones, manuales, fotografías, vídeos, etc.

Esta información es fácilmente editable por el administrador, que puede añadir o eliminar productos y modificar cómo se presentan de forma sencilla.

Del mantenimiento del catálogo de productos no necesariamente tiene que ocuparse usted. Podemos habilitar a sus proveedores para que sean ellos los que incorporen nuevos productos, siendo usted el que se encargue de su presentación y la fijación de algunos atributos.

El catálogo de productos debe permitir destacarlos y ampliar detalles sobre los mismos, pero sin sobrecargar las páginas principales de información. La presentación de los productos es muy importante y debe incluir denominaciones exactas y breves descripciones, así como el uso de fotografías reales. Esta información debe poderse imprimir.

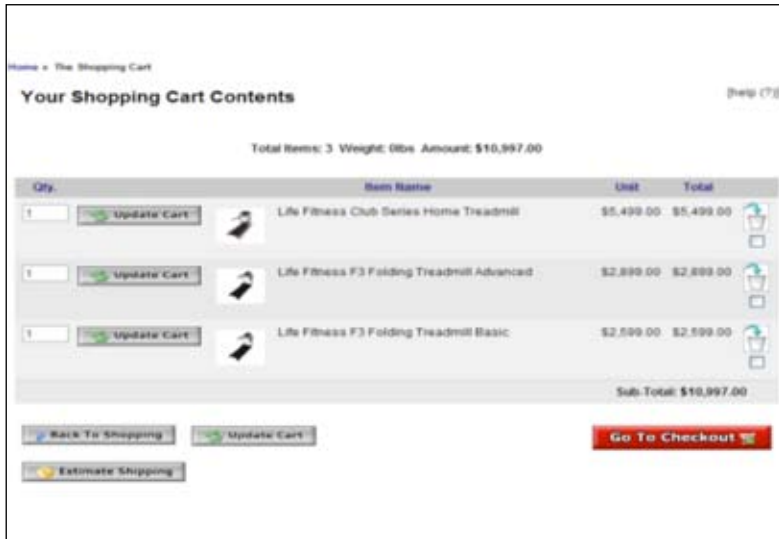
◆ 4.3. El carrito de la compra

La cesta o carrito de la compra es una aplicación dinámica que está destinada a ofrecer la posibilidad de añadir, eliminar o modificar los productos que durante la navegación hemos ido seleccionando e incorporando.

El desarrollo y programación de un carrito de compras puede realizarse a medida según requerimientos específicos (estos carritos son más fáciles de integrar visualmente a un sitio de Internet) o utilizar uno ya preprogramado.

Es importante que el carrito ofrezca una buena visualización del producto y los datos necesarios para seguir adelante: imagen, nombre, precio, gastos y tiempo de envío. Al ser información muy breve, cada vez más, los carritos de compra utilizan su espacio mayoritario para la venta cruzada a través de diferentes sugerencias, relacionando productos por las compras de otros usuarios y los productos vistos recientemente por los mismos.

Una tendencia creciente es la de recordar a los usuarios, en este punto del proceso de compra, los productos que tiene en sus diferentes listas. Una buena manera de generar la compra por impulso del último momento.



Impida que el usuario abandone el carrito de la compra sin comprar

Más del 70% de los usuarios abandona la compra en alguna de las fases, sin completarla. Aquí le ofrecemos algunas recomendaciones sencillas para que este porcentaje sea menor en su tienda online:

- **Elimine los registros previos.** Tener que pasar por un registro supone un obstáculo para el nuevo usuario que quiere comprar.
- **Visualizar en todo momento la información sobre el producto que se pretende comprar:** En muchas ocasiones, una vez entrado en el proceso en sí, se pierde la visualización de la información del producto que se está comprando, lo que puede generar confusión.
- **Disponer de la información que pusimos en un intento anterior de compra:** El carrito de compra debería ofrecer la información introducida en un primer intento de compra en la anterior visita, aunque fuera abandonada, sin necesidad de introducir, de nuevo, toda la información.
- **Incluir ayudas contextuales en el proceso de compra:** Aportar más proactividad al proceso de compra, incluyendo ayudas que resuelvan las dudas del usuario en cada momento.
- **Acotar al máximo las fechas de entrega de los productos.**

Es aconsejable, para que el usuario no pierda de vista en ningún momento lo que lleva comprado, que el carrito esté visible en todas las páginas de la tienda online, o al menos en aquellas donde se puedan seguir añadiendo productos. De igual forma, se debe dar la posibilidad, con un solo clic, de que el cliente pueda visualizar de una forma clara las referencias seleccionadas, su cantidad, los importes parciales y totales, el desglose de los mismos, los gastos de envío y el importe total del pedido.

◆ 4.4. Las promociones y ofertas

La tienda online sirve, sobre todo, para vender, y una de las herramientas más útiles puede ser las ofertas y promociones. Éstas están generalmente ligadas al precio, por lo que es necesario comparar nuestros precios con los de la competencia, y ver el porcentaje de diferencia, así como detectar los *outliers*, productos, con una diferencia de precios muy significativa.

Sea imaginativo. La mayoría de tiendas online desarrollan acciones de promoción sencillas basadas sobre todo en ofertar algunos productos y descuentos especiales, pero nada comparado al mundo real, donde encontramos ofertas 3x2, segunda unidad a mitad de precio, descuento en determinados días o períodos, envío gratis si compra más de un número determinado de artículos y una infinidad de posibilidades más.

En cualquier caso, las promociones y las ofertas deben comunicarse de una forma clara, resaltando el precio de la oferta y mostrando junto a él, el precio no rebajado. Tenga en cuenta que los precios de los productos o servicios que se publiquen en la página web deben ser los precios finales completos, incluidos todos los impuestos, tasas y demás gravámenes aplicables.

◆ 4.5. El motor de búsqueda

Contar con un buen sistema de búsqueda de productos, sólido y robusto, es fundamental para el éxito de la web. Este motor de búsqueda o buscador integrado debe permitir la búsqueda de productos por diversos criterios y parámetros de búsqueda como marca, precio, disponibilidad, valoración técnica, etc.

Si un usuario no encuentra lo que busca, normalmente abandona, no se pone a buscar palabras alternativas, o piensa que el sistema no le entiende. Pero tan malo es que, al realizar una búsqueda el sistema no arroje ningún resultado como que arroje tantos que sea imposible encontrar lo que realmente se busca.

◆ 4.6. El proceso de compra

Se considera un buen proceso de compra aquel que es directo y se encuentra guiado mediante mensajes de información. Para que los usuarios completen los procesos establecidos con facilidad, es importante que éstos cuenten con un número de pasos reducido (5 clics de ratón o menos es un número idóneo), estén bien indicados y que se pidan los datos lógicos y sólo los necesarios para poder realizar la compra.

El registro de usuarios previo debe ser opcional, ya que muchos compradores potenciales pueden ser sólo ocasionales, así como evitar preguntar otras cuestiones interesantes para el departamento de marketing, pero innecesarias para el usuario.

Además se debe ofrecer al cliente la información necesaria para que al terminar la compra no quede ninguna duda respecto al importe total, los gastos de envío asociados, las condiciones de pago, la fecha o plazo de entrega y el medio, el período de devolución, la garantía del producto, etc. Asimismo, debe informar de forma clara al consumidor de las posibles tasas, impuestos o gravámenes que puedan ser de aplicación en función del lugar de residencia del consumidor. En la factura o en el e-mail de confirmación del pedido deberá señalar el tipo y la cuota del impuesto, tasa o gravamen aplicados.

La empresa debe asumir el compromiso de hacer llegar la mercancía solicitada en el plazo prometido y en buen estado y, en caso de no poder cumplir plazos, avisar con antelación y proponer soluciones alternativas. Si existen problemas de disponibilidad o que suponen prolongar el plazo de entrega normal, es conveniente informar previamente a la finalización de la compra.

Una vez recibida la mercancía, el consumidor debe disponer de un período de reflexión, cuya duración será como mínimo la establecida en la normativa aplicable, durante el que podrá devolver el producto o servicio contratado sin penalización. Para ello se debe facilitar al consumidor información sobre su derecho de desistimiento y el procedimiento para la devolución del producto o servicio.

Ofrezca un servicio post-venta, que además de consolidar la marca y reconocimiento de la empresa puede ser un medio efectivo para captar clientes. Un servicio destinado a resolver cuestiones o dudas del consumidor, proporcionar información sobre operaciones de mantenimiento u ofrecer servicios adicionales al producto o servicio adquirido.

◆ 4.7. Los medios y sistemas de pago

Una gran preocupación para los compradores online, especialmente los que usan sus tarjetas de crédito, es la seguridad. No hay margen para la incertidumbre de los clientes cuando se trata de compras online. Tampoco hay excusa para estar mal preparados en el tema de la seguridad, ya que hoy el mercado ofrece una gran variedad de opciones de software de seguridad muy robustas.

Los medios de pago que podemos encontrar habitualmente en las tiendas online son: El contra reembolso, la transferencia bancaria, la domiciliación bancaria, el pago a través de tarjeta de crédito o débito, el pago a través del teléfono móvil (como el sistema Mobipay¹²) o mediante plataformas de pago como PayPal.

El 33,1% de los compradores internautas españoles utilizarán tarjetas de crédito y un 17,1% tarjetas de débito. En segundo lugar el método más utilizado es el contra reembolso (29,1%) y un 10,7% el sistema PayPal¹³.

Cada una de ellas tiene sus ventajas e inconvenientes, pero debemos tener muy presente que en este apartado no debemos escatimar recursos. Está demostrado que los compradores deciden no seguir adelante con una compra por Internet si les surgen dudas sobre cómo se van a utilizar sus datos personales, sus datos bancarios o sus tarjetas y dudan de las garantías que se les ofrecen. De igual forma, lo mejor es ofrecer el mayor número de posibilidades y flexibilidad a la hora de seleccionar la forma de pago del pedido.

Para abordar la preocupación sobre la seguridad y privacidad debe informar suficientemente a los clientes acerca de su política de seguridad y privacidad

12 Más información en: www.mobipay.es

13 Más información en: www.paypal.es.

a través de una declaración explícita de confidencialidad. Una buena medida para generar confianza es adherirse a un sello de confianza, como el que ofrece ANETCOM a través de su sello Óptima Web¹⁴.

Formas de pago más habituales en las tiendas virtuales

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

- **Contra reembolso:** Este método lo podemos considerar como el método de pago más seguro, ya que el pago se realiza cuando el producto adquirido llega al usuario.
- **Transferencia bancaria:** Este método de pago consiste en que el comercio notifica al usuario una cuenta bancaria donde el cliente debe realizar una transferencia para que se gestione su pedido.
- **Domiciliación bancaria:** Este método es menos frecuente. Consiste en que el cliente facilita al comercio un número de cuenta bancaria para que éste le gire un cobro con una periodicidad determinada. Esta forma de pago, toma sentido sobre todo cuando hablamos de un entorno B2B (comercio entre empresas), o bien para la venta de servicios de suscripción periódica.

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

- **Tarjeta de crédito (TPV virtual):** Es el sistema de pago electrónico más común y aceptado hoy en día dado el uso generalizado de las tarjetas de crédito. Existen dos tipos de TPVs: el tradicional a través del cual se puede usar cualquier tarjeta de crédito y los TPVs 3D Secure en los que el pago se realiza mediante conexión telemática directa con una pasarela de pago de una entidad bancaria. En ambos casos, la entidad bancaria solicita los datos de la tarjeta de crédito para poder finalizar la compra. El coste económico de esta forma de pago depende del acuerdo al que se llegue con la entidad bancaria.
- **PayPal:** Este método de pago consiste en la recepción y envío de dinero en Internet de forma rápida y segura entre comprador y vendedor. Para ello se tiene la posibilidad de registrarse gratis desde su web y obtener servicios como suscripción a pagos periódicos, realizar el pago desde una cuenta bancaria, o incluso que el dinero se deposite en la propia cuenta de PayPal. Este tipo de pago tiene un pequeño coste también en forma de cobro de comisión.

Fuente: Elaboración propia y Libro Blanco del Comercio Electrónico de AECOM.

14 Más información en: <http://optimaweb.anetcom.es>

En el tema de la seguridad, asegúrese de que sus clientes sepan que su sitio es completamente seguro y que cuenta con todas las medidas posibles para proteger sus datos personales y financieros. En este sentido hay una gran variedad de software de seguridad.

El más usado se basa en la tecnología de protocolos de seguridad SSL (Secure Socket Layer), que garantiza que la transmisión de datos entre un servidor y un usuario, o viceversa, a través de Internet, es completamente segura. El protocolo se basa en la utilización de un sistema de cifrado que emplea algoritmos matemáticos y un sistema de claves que solamente conocen el usuario y el servidor. Estas claves permiten la encriptación de los datos para que quien no las tenga no pueda leer su contenido.

◆ 4.8. La gestión del pedido

Tras realizar la venta, debemos gestionar el pedido. Si nos equivocamos en la gestión de pedidos, perdemos dinero, por lo que es necesario tener claros los distintos procesos y la situación en la que se encuentra en cada momento el bien comprado o el pago realizado.

Existen numerosas soluciones informáticas que nos permiten una gestión sencilla y eficiente de los pedidos. En general, los pedidos tienen que seguir una secuencia de estados predefinida (por ejemplo: pendiente, confirmado, preparado, enviado y recepcionado). Es necesario comprobar la realización efectiva de los cobros (en la mayoría de los casos se cobra y después se envía), pero pueden surgir muchas contingencias que es necesario prever, como la gestión de mercancías devueltas, incidencias, mercancías rotas, extraviadas, etc.

Mantener informado al cliente a lo largo del proceso de preparación y envío del pedido le permite generar confianza. Enviar un correo electrónico o un mensaje a su teléfono móvil, cuando se inicia la tramitación del pedido es fácil y muy apreciado por los clientes.

Respecto a la facturación, en la actualidad existen dos posibilidades, una facturación basada en las facturas tradicionales y una segunda opción basada en la facturación telemática. En el primer caso, remitiremos la factura junto con el pedido, o por correo, tal y como haríamos con cualquier pedido recibido por

cualquier otro canal. En el segundo, remitiremos la factura utilizando también Internet como medio de relación con nuestro cliente.

◆ 4.9. La logística

Ya hemos hablado en otros apartados de esta guía de la importancia de la logística. Los fallos en la entrega del producto generan clientes insatisfechos, mala imagen de marca y de la empresa y puede suponer la pérdida de clientes.

La logística en el comercio electrónico de las pymes afecta básicamente a dos ámbitos. En primer lugar, al almacenaje, que debe contar con sistemas de preparación y picking de pedidos pequeños, packaging de calidad (embalaje, etiqueta de envío), el tratamiento ágil del stock, la preparación y expedición de pedidos sin errores y con tiempos de respuesta cortos.

Exigencias logísticas del cliente online

- Plazos de entrega fiables
- Seguimiento del estado del pedido en tiempo real
- Distintas alternativas de pago
- Fiabilidad de la entrega: pedidos y facturas sin errores, conservación del producto, embalaje, etc.
- Amplios horarios de servicio
- Flexibilidad y personalización del servicio: horarios, niveles de urgencia, costes, etc.
- Tratamiento ágil de las devoluciones
- Garantía, servicio post-venta
- Ámbito nacional e internacional

En segundo lugar, al transporte y distribución, en el que su empresa debe garantizar un buen servicio de entrega de los pedidos, lo cual supone elegir, en la mayoría de casos, un distribuidor que cuente con una buena red (alcance nacional e internacional), ofrezca garantías en cuanto a plazos, presente distintas modalidades de entrega (como servicio urgente, cuando el cliente está dispuesto a pagarlo), cierta flexibilidad, fiabilidad y un coste razonable. Esto último es fundamental ya que este coste determina la rentabilidad de muchas operaciones.

◆ 4.10. El servicio de Atención al Cliente

La cultura de la empresa debe estar basada en la orientación al cliente, personalizando la oferta y los contenidos de la web, tratando de superar sus expectativas y atendiendo de forma satisfactoria las quejas y reclamaciones, con el fin de incrementar la lealtad de los clientes hacia la empresa. El cumplimiento de los compromisos adquiridos con los clientes, garantizando la calidad de su servicio de comercio electrónico bajo un planteamiento de mejora continua, será otro de los principios fundamentales a los que debe aspirar la empresa. No todas las tiendas en Internet tienen las mismas necesidades de atención al cliente. Lo importante es que tenga claro cuál es el foco del negocio y cuál es el servicio que se pretende dar, ya que se pueden plantear distintos niveles en la gestión de la relación con el cliente.

El servicio puede dar soporte telefónico, por fax o mediante correo electrónico hasta implementar soluciones tecnológicas que van desde aplicaciones orientadas a pequeñas tiendas virtuales, a soluciones profesionales para el desarrollo y soporte de Centros de Atención a Clientes Virtuales. Tenga en cuenta que la atención al cliente no sólo se basa en la habilitación de canales de comunicación con los clientes, sino en la gestión que se va a hacer desde cada uno de ellos. Deben aportar soluciones y plazos de respuesta rápidos. La tecnología puede ayudar a mejorar el servicio, pero sólo sobre la base de que las personas que están utilizando tienen capacidad resolutoria, de no ser así, es preferible prescindir de ella. Un buen servicio de atención al cliente debe basarse en unos parámetros básicos de servicio para garantizar que estamos orientando realmente nuestra compañía hacia nuestros clientes. Para ello es necesario que el Área de atención al cliente¹⁵:

- Disponga de personal adecuado y formado para atender a las necesidades de tus clientes.
- Transmitir cordialidad, empatía, simpatía y complicidad.
- Proyectar profesionalidad, seriedad, eficacia y agilidad.
- Si podemos, disponer de un Servicio de Atención telefónica a través de un número 900 o 902 (preferiblemente) en un horario de atención adecuado a nuestro tipo de venta.
- Establecer parámetros de calidad en la contestación o respuesta.

¹⁵ Libro Blanco del Comercio Electrónico. AECOM. FECEMD.

5. Glosario básico de términos

Nota: Puede obtener más información sobre terminología utilizada en el comercio electrónico y las tecnologías de la información y la comunicación, en la publicación de la línea editorial de Anetcom "Glosario" en www.anetcom.es

- **Agencia Española de Protección de Datos:** Organismo oficial creado en España en 1993 como consecuencia de la aprobación de la LORTAD (Ley Orgánica de Regulación del Tratamiento Automatizado de los Datos de Carácter Personal). Su finalidad es proteger a los ciudadanos contra las invasiones de su intimidad realizadas mediante medios informáticos, según establece el artículo 18.4 de la Constitución Española.
- **Antivirus:** Programa que se ejecuta de manera permanente en un ordenador, con el fin de detectar y eliminar virus informáticos.
- **Anunciante:** Persona física o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad.
- **Autoservicio del Cliente Customer Self Service (CSS):** Conjunto de aplicaciones que permiten que el cliente pueda realizar tareas determinadas de gestión en relación con un servicio que le es prestado por un tercero.
- **Aprobación de una orden de compra:** Situación en la cual una orden de compra debe ser aprobada por otro individuo de la organización compradora antes de que pueda ser remitida al proveedor. También se refiere a la situación en la que el proveedor no acepta todas las órdenes que le llegan sino que éstas deben ser aprobadas antes de ser satisfechas.
- **Autenticación:** Verificación de la identidad de una persona o de un proceso para acceder a un recurso o poder realizar determinada actividad. También se aplica a la verificación de identidad de origen de un mensaje.
- **Autoridad certificadora:** Organismo independiente que emite certificados digitales que atestiguan la identidad de los propietarios de los mismos.
- **Ayuda on-line:** Aplicación o sistema de ayuda al usuario que permanece conectado a otro ordenador o a una red de ordenadores.
- **B2B - Business-to-Business:** Modalidad de comercio electrónico en el que las operaciones comerciales se realizan entre empresas (por ejemplo, una

empresa y sus proveedores) y no con usuarios finales. Algunos, muy pocos, utilizan el acrónimo español EAE.

- **B2C - Business-to-Consumer:** Modalidad de comercio electrónico en el que las operaciones comerciales se realizan entre una empresa y sus usuarios finales. Algunos, muy pocos, utilizan el acrónimo español EAC.
- **B2E - Business-to-Employee:** Modalidad de comercio electrónico en el que las operaciones comerciales se realizan entre una empresa y sus empleados.
- **Banner:** Imagen, gráfico o texto de carácter publicitario, normalmente de pequeño tamaño, que aparece en una página web y que habitualmente enlaza con el sitio web del anunciante.
- **Boletín de noticias:** Boletín con informaciones que se transmite en formato de mensaje de correo electrónico a todas las personas que previamente lo han solicitado mediante suscripción.
- **Buscador:** Programa que permite al usuario de Internet realizar búsquedas en una base de datos que contiene información sobre los recursos de la Red y su ubicación.
- **C2C - Consumer-to-Consumer:** Relaciones de intercambio entre dos consumidores a través de la Red.
- **Carrito de compra (Shopping cart):** Zona virtual de un sitio web de compra electrónica donde el usuario va "colocando" los objetos o servicios a medida que los va comprando, de la misma manera que haría en un supermercado. Al final el usuario decide cuáles de ellos compra efectivamente o no.
- **Catálogo de productos:** Base de datos que contiene los diferentes productos ofrecidos así como las características de los mismos y demás información comercial. Es accesible a los usuarios compradores con el fin de que estos puedan realizar sus órdenes de compra en muy pocos y sencillos pasos. También es accesible, aunque de forma más controlada, para los suministradores de los productos con el fin de mantener actualizada su oferta comercial.
- **Certificación:** Procedimiento por el cual una entidad o un particular garantizan que determinado dato (por ejemplo, una firma electrónica o una clave pública) pertenece realmente a quien se supone).
- **Certificado digital:** Estructura criptográfica que asegura la correlación veraz y unívoca entre una entidad y la clave pública que presenta como propia. Son emitidos por un proveedor de servicios de certificación, que realiza las operaciones necesarias para garantizar dicha relación, y son ampliamente usados para el envío de correo seguro y por el protocolo SSL, muy empleado en comercio electrónico.

- **Certificado:** Acreditación emitida por una entidad o un particular debidamente autorizado garantizando que determinado dato (por ejemplo, una firma electrónica o una clave pública) pertenece realmente a quien se supone.
- **Clasificación estandarizada de productos:** Agrupación según unos criterios de convenio de los productos en un catálogo.
- **Chat:** Comunicación simultánea entre dos o más personas a través de Internet. Hasta hace pocos años sólo era posible la "conversación" escrita, pero los avances tecnológicos permiten ya la conversación audio y vídeo.
- **Comercio electrónico:** Intercambio de bienes y servicios realizado a través de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, habitualmente con el soporte de plataformas y protocolos estandarizados.
- **Compra electrónica:** Compraventa de bienes y servicios, materiales o inmateriales, realizado a través de la Red.
- **Comunicación comercial:** Toda forma de comunicación dirigida a la promoción directa o indirecta de la imagen o de los bienes o servicios de una empresa, organización o persona que realice una actividad comercial, artesanal, industrial o profesional.
- **Consentimiento del titular:** Toda manifestación de voluntad libre, inequívoca, específica e informada, mediante la que éste consienta el tratamiento de datos personales que le conciernen.
- **Consumidor:** A los efectos de la contratación por medios electrónicos, se entenderá por consumidor toda persona física o jurídica que actúa en el ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional.
- **Contenidos:** Todo tipo de datos, programas, archivos multimedia, enlaces y cualquier otra información, a los que se pueda acceder desde las páginas web de la entidad.
- **Contenidos de terceros:** Aquellos que no se consideran como propios y son difundidos a través de los recursos de la entidad por sus usuarios (ej.: foros, chats, páginas web personales, etc.).
- **Contenidos ilícitos:** Aquellos que son susceptibles de entrar bajo el ámbito de aplicación de las normas penales de un estado. A título indicativo se considera ilícita la difusión de material pornográfico a menores de edad, la comercialización de pornografía infantil, los contenidos que tengan un carácter racista o xenófobo o informen de la manera de fabricar explosivos, entre otros.
- **Contenidos nocivos:** Aquellos que pueden resultar ofensivos para el destinatario porque expresan opiniones políticas, creencias religiosas o juicios de valor sobre las diferencias raciales, entre otros.

- **Contenidos propios:** aquellos que la entidad certificada desarrolla, adquiere, o posee autorización para su utilización, y difunde a través de sus recursos.
- **Cookie:** Fichero de texto que algunos servidores piden al navegador que escriba en el disco duro del cliente, con información acerca de sus preferencias de navegación y de ciertos datos del usuario, algunos de los cuales podrían ser considerados personales.
- **Copyright:** Derecho que tiene un autor, incluido el autor de un programa informático, sobre todas y cada una de sus obras y que le permite decidir en qué condiciones han de ser éstas reproducidas y distribuidas. Aunque este derecho es legalmente irrenunciable puede ser ejercido de forma tan restrictiva o tan generosa como el autor decida. El símbolo de este derecho es ©.
- **Correo basura:** Propaganda indiscriminada y masiva llevada a cabo a través del correo electrónico. Es una de las peores plagas de Internet y concita un amplio rechazo hacia quien lo practica. Ver también: "spam".
- **Cortafuegos (Firewall):** Dispositivo en el que se pueden controlar, autorizándolos o denegándolos, los diferentes tipos de accesos entre dos redes de ordenadores.
- **Datos de carácter personal:** Cualquier información concerniente a personas físicas identificadas o identificables. Se considerarán datos personales, entre otros, la dirección personal de correo electrónico y el número de teléfono, siempre que permitan identificar a su titular.
- **Datos sensibles:** Aquellos datos personales referidos a la ideología, religión, creencias, origen racial, salud y vida sexual.
- **Desencriptación:** Recuperación del contenido real de una información cifrada previamente.
- **Documento electrónico:** El redactado en soporte electrónico que incorpore datos que estén firmados electrónicamente.
- **Documentos formalizadores de una contratación:** Aquellos registros, electrónicos o no, resultantes de la realización de una contratación online, por ejemplo, órdenes de pedido, acuses de recibo, facturas, albaranes, etc.
- **e-Marketplace:** Aplicación informática de naturaleza web que permite la compra de bienes en relación muchos a muchos.
- **Encriptación:** El cifrado es el tratamiento de un conjunto de datos, contenidos o no en un paquete, con el fin de impedir que nadie excepto el destinatario de los mismos pueda leerlos. Hay muchos tipos de cifrado de datos, que constituyen la base de la seguridad de la Red.

- **Entidad certificadora:** aquella entidad homologada para certificar a las entidades que deseen obtener un sello de calidad que acredite el cumplimiento de los requisitos del código de conducta.
- **Factura digital:** Factura telemática que incluye una firma digital para garantizar la integridad de la factura y la autenticación del emisor de la misma. El certificado electrónico, que vincula la identidad del emisor con su firma digital, ha de estar expedido por una autoridad de certificación homologada.
- **Firma electrónica:** Conjunto de datos en forma electrónica, anejos a otros datos electrónicos o asociados funcionalmente con ellos, utilizados como medio para identificar formalmente al autor o los autores del documento que la recoge.
- **Firma electrónica avanzada:** Es la firma electrónica que permite la identificación del signatario y ha sido creada por medios que éste mantiene bajo su exclusivo control, de manera que está vinculada únicamente al mismo y a los datos a los que se refiere, lo que permite que sea detectable cualquier modificación ulterior de éstos.
- **Firma electrónica reconocida:** Firma electrónica avanzada basada en un certificado reconocido y generada mediante un dispositivo seguro de creación de firma. La firma electrónica reconocida tendrá respecto de los datos consignados en forma electrónica el mismo valor que la firma manuscrita en relación con los consignados en papel.
- **Formulario:** Modelo o patrón impreso con espacios blancos para rellenar en la realización de trámites. En terminología web, un formulario es una página o parte de una página web que el usuario completa y devuelve al servidor para su procesamiento.
- **Gestor de contenidos:** Aplicación informática que permite controlar, aprobar y publicar los distintos contenidos de un sitio web.
- **Gestor documental:** Aplicación informática que permite el control, aprobación y publicación de documentos de diversos formatos.
- **Hardware:** Todos los componentes físicos de la computadora y sus periféricos.
- **Hipervínculo:** Puntero existente en un documento hipertexto que apunta a (enlaza con) otro documento que puede ser o no otro documento hipertexto.
- **HTML - HyperText Markup Language:** Lenguaje en el que se escriben las páginas a las que se accede a través de navegadores WWW. Admite componentes hipertextuales y multimedia.

- **HTTP - HyperText Transfer Protocol:** Protocolo usado para la transferencia de documentos WWW.
- **HTTP seguro:** En inglés Hyper Text Transfer Protocol, es decir, protocolo de transferencia de hipertexto. El hipertexto es el contenido de las páginas web, y el protocolo de transferencia es el sistema mediante el cual se envían las peticiones a una página web. HTTP Seguro adopta una serie de funciones de seguridad basadas en la tecnología de encriptación y autenticación.
- **Información reservada:** Aquella información privada y confidencial perteneciente a una persona jurídica.
- **Integridad:** Garantía de la exactitud de la información frente a la alteración, pérdida o destrucción, ya sea de forma accidental o fraudulenta.
- **Interfaz:** Zona de contacto, conexión entre dos componentes de hardware, entre dos aplicaciones o entre un usuario y una aplicación. También apariencia externa de una aplicación informática. Ver también: “aplicación”.
- **Internauta:** Dícese de quien navega por la red Internet.
- **Lista de correo** (Mailing list): Lista de direcciones electrónicas utilizada para distribuir mensajes a un grupo de personas.
- **Lista de exclusión:** Servicio al cual los usuarios de correo electrónico pueden inscribirse con el fin de que las entidades adheridas a la lista borren de sus bases de datos las direcciones de correo de los usuarios, almacenadas con fines exclusivamente publicitarios.
- **LOPD:** Ley Orgánica 15/99 de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal.
- **LSSI:** Ley de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico L34/2002, de 11 de julio.
- **Mail server (servidor de correo):** Dispositivo especializado en la gestión del tráfico de correo electrónico.
- **Medios electrónicos de comunicación a distancia:** Todos aquéllos que permitan la prestación de servicios de la Sociedad de la Información.
- **Menor de edad:** Aquella persona física que no ha alcanzado la mayoría de edad ni se ha emancipado, de acuerdo a la ley aplicable.
- **Mensajería instantánea:** Servicio entre redes que permite la comunicación directa entre uno o más usuarios.
- **Mi carrito de la compra:** Elemento de un catálogo en línea que mantiene una relación de los artículos que ha decidido comprar. Al terminar la compra, se pasa por la caja virtual y se paga el conjunto de artículos a través de una pasarela de pago determinada.
- **Mobipay:** Canal de pago basado en el uso de un terminal telefónico móvil.

- **Navegador:** Aplicación para visualizar todo tipo de información y navegar por el espacio Internet.
- **News:** Forma habitual de denominar el sistema de listas de correo mantenidas por la red USENET.
- **Nombre de dominio:** Nombre de identificación de un sitio web, normalmente finaliza con un identificador descriptivo.
- **Operador logístico:** Persona física o jurídica que realiza una determinada actividad de gestión del almacenamiento (control de aprovisionamientos, manipulación y preparación de los pedidos, entre otras) o de gestión de la entrega (transporte del pedido, gestión de pagos contra reembolso, tratamiento de las devoluciones, entre otras).
- **Página:** Fichero o archivo que constituye una unidad significativa de información accesible en la WWW a través de un programa navegador. Su contenido puede ir desde un texto corto a un voluminoso conjunto de textos, gráficos estáticos o en movimiento, sonido, etc.
- **Página de inicio:** Página web con la que habitualmente se inicia la navegación por un sitio web, y a través de la cual se presenta el conjunto de documentos electrónicos que se ofrecen en el mismo.
- **Parche:** Adición a un software que corrige un fallo, previene una vulnerabilidad o mejora el rendimiento del mismo.
- **Pasarela de pago:** Pasarela de pago, o TPV (Terminal Punto de Venta) virtual. Se trata de plataformas que realizan la función de procesado de tarjetas de crédito desde Internet hacia las entidades de crédito conocidas, permitiendo el uso y validación de las tarjetas (o numeraciones de las mismas, para ser más exactos) de forma online.
- **Patrocinio:** Actividad de comunicación consistente en aportar recursos y apoyo a una persona o una organización con el fin de vincular la imagen a la del patrocinado y obtener alguna ventaja comercial.
- **Portal:** Sitio web cuyo objetivo es ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios, entre los que suelen encontrarse buscadores, foros, compra electrónica, etc.
- **Promoción de ventas:** Instrumento de comunicación que se sirve de incentivos materiales o económicos para estimular la demanda de un bien o servicio a corto plazo.
- **Promoción publicitaria:** Toda técnica de promoción de ventas que, durante un período limitado de tiempo, ofrezca a sus destinatarios un valor añadido consistente en una ventaja económica o en cualquier otro tipo de incentivo material o inmaterial.

- **Propiedad intelectual:** Son los derechos de carácter personal o patrimonial que atribuyen al autor la plena disposición y el derecho exclusivo a la explotación de la obra, sin más limitaciones que las establecidas en las leyes.
- **Protocolo:** Descripción formal de formatos de mensaje y de reglas que dos ordenadores deben seguir para intercambiar dichos mensajes. Un protocolo puede describir detalles de bajo nivel de las interfaces máquina-a-máquina o intercambios de alto nivel entre programas de asignación de recursos.
- **Publicidad ilícita:** Aquella que vaya en contra de la legislación vigente, en especial, aquella que resulte engañosa, desleal, subliminal, que infrinja las normativas específicas de determinadas actividades o productos, o que atente contra la dignidad o vulnere los derechos fundamentales de las personas.
- **Publicidad:** Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones o con el fin de promover determinadas actitudes o comportamientos.
- **Segmentación de productos:** Técnica de marketing que se utiliza para agrupar productos orientados a mercados determinados en función de alguna variable relevante (edad, nivel económico...).
- **Servicios de la Sociedad de la Información:** Además de comercio y gobierno electrónico, todo servicio prestado, normalmente a título oneroso, a distancia, por vía electrónica y a petición individual del destinatario.
- **Servidor seguro (Secure server):** Tipo especial de servidor diseñado para dificultar en la mayor medida posible el acceso de personas no autorizadas a la información en él contenida. Un tipo de servidor seguro especialmente protegido son los que se utilizan en transacciones de comercio electrónico.
- **Servidor web:** Máquina conectada a la red en la que están almacenadas físicamente las páginas que componen un sitio web. También del programa que sirve dichas páginas.
- **SET - Secure Electronic Transaction (Transacción Electrónica Segura):** Protocolo creado y publicado por Visa y MasterCard con el fin de permitir la realización de transacciones electrónicas (compraventas fundamentalmente) a través de la Red.
- **Sitio (site):** Punto de la Red con una dirección única y al que pueden acceder los usuarios para obtener información.
- **Sitio de hosting:** Infraestructura y servicios que se proveen para poder ubicar una aplicación de un tercero.

- **SMS - Short Message System;** Procedimiento de envío y recepción de mensajes escritos de pequeño tamaño a través del teclado y la pantalla de los teléfonos móviles. Para agilizar su escritura y disminuir el coste del envío está dando lugar a una forma específica y abreviada de escritura.
- **Software:** Se refiere a todas las aplicaciones o programas que se encuentran funcionando en cualquier equipo computacional o de comunicación.
- **Soluciones:** En terminología informática, conjunto de factores, tanto tecnológicos como humanos, dirigidos a resolver una problemática concreta en el ámbito empresarial.
- **Soporte publicitario:** Vehículo específico utilizado para transmitir el mensaje publicitario en un medio de comunicación. Por ejemplo, una página web en el medio Internet.
- **Spam:** envío no solicitado de mensajes de correo electrónico, de contenido principalmente comercial, con carácter masivo o no.
- **SSL:** Protocolo de seguridad en las transmisiones que cifra los datos intercambiados entre el servidor y el cliente. Proporciona confidencialidad, autenticación del servidor (opcionalmente del cliente) e integridad en los mensajes.
- **Transacción electrónica:** Intercambio comercial en el que las partes que intervienen han interactuado electrónicamente utilizando las redes de telecomunicación en lugar de hacerlo a través de la coincidencia física simultánea.
- **Usabilidad:** Capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso.
- **Usuario:** Aquella persona física o jurídica que utiliza los servicios de la Sociedad de la Información prestados por una empresa o entidad.
- **Usuario comprador:** Aquel individuo u organización usuaria que actúa como parte compradora en las contrataciones online efectuadas.
- **Usuario vendedor:** Aquel individuo u organización usuaria que actúa como parte vendedora en las contrataciones online efectuadas y que utiliza una plataforma tecnológica accesible desde el sitio web.
- **Webmaster (administrador de Web):** Persona que se encarga de la gestión y mantenimiento de un servidor web, fundamentalmente desde el punto de vista técnico.
- **Web estática:** Sitio web con páginas HTML fijas, sin posibilidad de acceso a repositorios de datos, base de datos, ficheros XML, etc.
- **W3C:** World Wide Web Consortium (consorcio de la Red).
- **WAI:** En inglés, Web Accessibility Initiative. Iniciativa del grupo W3C como

esfuerzo para permitir el acceso a distintos recursos a personas con diferentes discapacidades en la World Wide Web.

- **XML:** Es el acrónimo del inglés eXtensible Markup Language (lenguaje de marcado ampliable o extensible) desarrollado por el World Wide Web Consortium (W3C). Lenguaje descriptivo utilizado para páginas Web y también para el intercambio electrónico de información.

6. Normativa de aplicación

- Ley 34/2002 de 11 de julio de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico.
- Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD), y resto de leyes, decretos y reglamentos que la desarrollan.
- Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre de Protección de Datos, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de protección de datos de carácter personal.
- Ley 59/2003 de Firma Electrónica.
- Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. Aplicación de la normativa sobre Venta a Distancia: Artículos 37 a 48 de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista y la reforma de ésta por Ley 47/2002 de 19 diciembre. En revisión: Anteproyecto de Ley de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista y otras normas complementarias.
- Ley 47/2002, de 19 de diciembre, de reforma de la Ley 7/1996, de 15 de enero, de adecuación del comercio minorista para la transposición al conocimiento jurídico español de la Directiva 97/7/CE en materia de contratos a distancia y para la adaptación de la Ley a diversas Directivas Comunitarias.
- Ley 23/2003 de 10 de julio, de garantías en la venta de bienes de consumo.
- Ley 26/1984 de 19 de julio, General para la defensa de los consumidores y usuarios.
- Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones.
- RD 1163/2005, de 30 de septiembre, por el que se crea el distintivo público de confianza en los servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico y se regulan los requisitos para su concesión.
- RD 1906/1999, de 17 de diciembre, por el que se regula la contratación

telefónica o electrónica con condiciones generales en desarrollo del artículo 5.3 de la Ley 7/1998, de 13 de abril, de condiciones generales de la contratación.

- RD 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad.
- Previsión específica de los Contratos Electrónicos en la Ley 7/1998, de 13 de Abril, sobre Condiciones Generales de Contratación.
- Real Decreto 1906/1999, de 17 de diciembre, por el que se regula la contratación telefónica o electrónica con condiciones generales en desarrollo del Art. 5.3 de la Ley 7/1998, de 13 de abril.
- Directiva 2000/31/CE de 8 de junio, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la Sociedad de la Información, en particular el Comercio Electrónico en el mercado interior.
- Directiva Comunitaria 2002/58/CE de 12 julio relativa al tratamiento de los Datos Personales y a la Protección de la Intimidad en el sector de las comunicaciones electrónicas.
- Directiva 2002/65/CE de 23 septiembre del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a la comercialización a distancia de servicios financieros destinados a los consumidores, por la que se modifican la Directiva 90/619/CEE del Consejo y las Directivas 97/7/CE y 98/27/CE.

7. Enlaces de interés

Acceso a herramienta para el diagnóstico de la accesibilidad de una web de CTIC	www.tawdis.net
Agencia Española de Protección de Datos	www.agpd.es
Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España (AETIC)	www.aetic.es
Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM-FECEMD)	www.aecem.org
Asociación para el fomento del comercio electrónico empresarial y de las Nuevas Tecnologías en la Comunidad Valenciana (ANETCOM)	www.anetcom.es
Asociación para la Promoción de las tecnologías de la Información y el Comercio Electrónico (APTICE).	www.aptice.org
Asociación de Usuarios de Internet AUI	www.aui.es
Aspectos jurídicos de Comercio Electrónico	www.onnet.es/comercio.htm
Autoritat de Certificació de la Comunitat Valenciana	www.accv.es
Consejo Superior de Cámaras de Comercio de España	www.camaras.org
Consortio World Wide Web (W3C)	www.w3c.es
Centro de Seguridad TIC de la Comunitat Valenciana	www.csirtcv.es

Distintivo Público de Confianza en línea	www.consumo-inc.es/Distintivo/queEs.htm
Federación Española de Economía Digital (FECEDM)	www.fecemd.org
Fundación Centro Tecnológico de la Información y de la Comunicación (CTIC)	www.fundacionctic.org
Fundación Sidar-Acceso Universal Dispone de una herramienta de diagnóstico de accesibilidad y usabilidad de la web	www.sidar.org
Generalitat Valenciana Compromiso de adhesión de empresas y profesionales al sistema arbitral de consumo.	www.gva.es/portal/page/portal/inicio/procedimientos?id_proc=2291&id_page=&id_site=368
Guía fácil para entender la LSSICE	www.intranus.net/archivos/Guia%20facil%20entender%20la%20lssice.htm
IMPIVA	www.impiva.es
Información sobre la factura electrónica	www.facturae.es
Instituto Nacional de Consumo	www.consumo-inc.es
Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO)	www.inteco.es
Ministerio de Cultura Información sobre Propiedad Intelectual	www.mcu.es/propiedadInt/CE/InformacionGeneral/InformacionGeneral
Ministerio de Industria, Comercio y Turismo	www.mityc.es
Mobipay	www.mobipay.es
OPTIMA web de ANETCOM	http://optimaweb.anetcom.es/
Organización Mundial de la Propiedad Intelectual	www.wipo.int/portal/index.html.es
Paypal	www.paypal.es
Red.es	www.red.es



Guía práctica de e-commerce para pymes: primeros pasos hacia el éxito



C/ Luis Vives 6, 4º, 12ª
46003 Valencia
Tel. 96 392 39 16
Fax 96 392 40 83
informacion@anetcom.es
www.anetcom.es



GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'INDÚSTRIA, COMERÇ I INNOVACIÓ