

A close-up photograph of a hand with fingers pointing towards the right. In the background, a computer screen is visible, showing a portion of a URL. The text 'http://www.' is clearly legible on the screen. The background is softly blurred, focusing attention on the hand and the text.

http://www.

Guías para el comercio de proximidad
GUÍA ECOMMERCE

GUÍAS COMERCIO
Oficina Comercio y Territorio - PATECO



<http://www.>

Índice de contenidos

Search

<u>El PIC+S 2018.</u>	5
<u>Plan de marketing on-line.</u>	8
<u>Creación de un portal web.</u>	10
<u>Web informativa o landing page.</u>	12
<u>Web ecommerce o portal de ventas.</u>	14
<u>Características de un ecommerce.</u>	16
<u>Los marketplaces.</u>	22
<u>Plataformas de pago online.</u>	24
<u>¿Crear tu app?</u>	26
<u>Ayudas al ecommerce.</u>	27
<u>Glosario de términos.</u>	27

A close-up, shallow depth-of-field photograph of a person's hands typing on a keyboard. The focus is on the fingers and the keys they are pressing. A light blue horizontal band is overlaid across the middle of the image, containing the text 'http://www.'. The background is blurred, showing more of the keyboard and the person's hands.

<http://www.>

EL PIC+S 2018.

La presente guía se enmarca en las acciones del Plan de Innovación y Sostenibilidad Comercial 2018 promovido por la Conselleria d'Economía Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball.

Desde el año 2007, la Generalitat ha confiado en las Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana, a través de su Consejo, el desarrollo de un programa anual denominado Plan de Innovación y Sostenibilidad Comercial (PISC) dirigido a las pymes del sector. A través de este Plan, las Cámaras han podido realizar novedosas actuaciones de investigación, dinamización e impulso de la innovación entre las pymes del comercio.

Pretendemos pues, desde las Cámaras, como ejecutoras de las actividades del Plan por encargo de la Dirección General de Comercio y Consumo de la Generalitat, prestar una especial atención a aquellos colectivos, territorios y áreas de interés que mejor representan el cambio que se persigue. En este sentido, se han establecido tres principios para establecer las prioridades de actuación del Plan de Innovación y Sostenibilidad del comercio valenciano 2018:

- 1) Incidir en ecommerce y transformación digital en el comercio minorista.
- 2) Trabajar en los territorios en los que las pymes comerciales pueden encontrar mayores dificultades.
- 3) Abordar temas clave en el nuevo modelo productivo en los que se producen las mayores disfuncionalidades.

El avance de la tecnología y la facilidad y velocidad de acceso a Internet, ha modificado nuestra manera de realizar las compras e incluso está modificando los espacios en las que las realizamos.

Hasta hace poco tiempo vivíamos sin móviles o *smartphones*, desconocíamos lo que las aplicaciones móviles podían llegar a realizar y, por supuesto, no existía la compra *online*, herramientas que ahora, diez años después, nos parecen imprescindibles.





Todos estos cambios están provocando que aparezcan nuevos modelos de tiendas, en las que la ubicación no es lo más importante, donde el cliente puede probarse modelos en escaparates virtuales, donde podemos pagar sin necesidad de “pasar por caja” utilizando únicamente nuestro móvil.

También han generado nuevos modelos de cliente. Clientes que buscan la inmediatez, la sencillez en el proceso de compra, que conocen y se informan sobre el producto antes de decidir comprarlo y, por encima de todo, que buscan la personalización tanto de la oferta como del producto. El cliente que acudía a “su tienda” a informarse sobre determinado producto está desapareciendo.

Es un cliente heterogéneo, único, y como tal, busca que su experiencia de compra también lo sea. Gracias a ello, o quizá provocado por ello, el mundo del *retail* está experimentando importantes cambios en los últimos años. De esta forma, ya no nos resultan extraños los probadores virtuales, ni el uso de los *ibeacons*, que a través de la tecnología *bluetooth* permiten enviar ofertas personalizadas a nuestro cliente cuando se encuentra cerca o dentro de nuestra tienda.

Y en un futuro próximo hablaremos de los cambios que traerá consigo la evolución de la inteligencia artificial, los *wearables* y el internet de las cosas.

Los cambios del cliente han obligado a las tiendas, tanto *offline* como *online*, a evolucionar para adaptarse. Las tiendas *offline* han tenido que buscar la personalización de la experiencia, mientras que las *online* han tenido que ir buscando también su presencia en el mundo *offline*, o a través de ubicaciones temporales, las *pop-ups*, o con los puntos de *click and collect* para la recogida de las compras que el cliente realiza en su tienda. De todo ello se deduce que las posibilidades de cambio y de crecimiento en “ambos mundos” son incuestionables.

Una de estas herramientas de crecimiento, que además nos permitirá realizar la personalización de la experiencia de compra de forma más correcta, es el manejo del *big data*. El análisis de toda la información que ahora disponemos de nuestro cliente, y que él mismo nos facilita, a la hora del registro o mediante las redes sociales, deben permitir que nuestro comercio tenga una ventaja sobre nuestra competencia.

2017

1.954 €

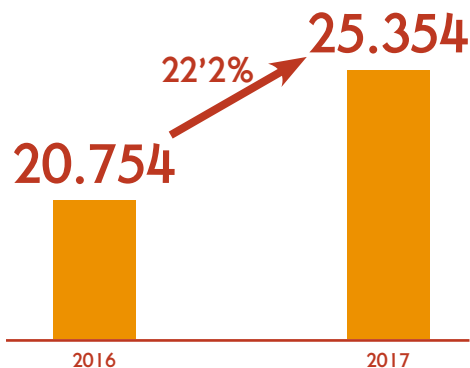
Gasto medio de los españoles
en sus compras por internet

1.606 €

Gasto medio de los millenials
en sus compras por internet

25.354

millones de euros en
compras por internet



Pero, para ello, debemos ser conscientes de la necesidad de una estrategia global entre nuestra tienda *offline* y nuestra tienda o presencia *online*, haciéndolas complementarias, buscando lo que se ha denominado omnicanalidad, es decir, estar allí donde nuestro cliente está.

Porque debemos tener claro que nuestro cliente ya está. Ya se ha posicionado en este nuevo mundo hiperconectado.

Para comprender mejor este hecho, y según los datos recogidos en el estudio realizado por el Observatorio Cetelem sobre *e-commerce*¹, los españoles, entre 18 y 65 años, realizaron un gasto medio de 1.954€ en sus compras por Internet en 2017, con un importe total de 25.354 millones de euros, lo que supone un crecimiento sobre 2016 del 22,2%.

Por todo ello, el comercio debe posicionarse y apostar por este nuevo modelo de comercio, de comunicación y de gestión, tanto si ya dispone de tienda física, lo cual es una ventaja añadida al tener ya ganada la confianza de sus clientes, como si es un emprendedor *online*.

En este mundo hiperconectado, con apertura 24/7, la optimización de tiempos y recursos será un factor clave para la supervivencia de nuestro comercio y el uso de las herramientas de las que ahora disponemos nos facilitará, en gran medida, esa labor.

¹ <https://elobservatoriocetelem.es/2017/12/14/observatorio-cetelem-ecommerce-2017/>

Plan de marketing online.

El plan de marketing es el primer paso que deberemos dar si queremos adentrarnos en el mundo web o de las aplicaciones. Debemos ser conscientes de las acciones que vamos a realizar, si somos capaces de realizarlas, si contamos con los recursos suficientes para llevarlas a cabo y de si seremos capaces de acercarnos a nuestros clientes y ofrecerles contenido que les aporte valor.





Existe una regla no escrita en la red que diría así: "Si estamos, estamos bien. Para estar mal mejor no estar". Puede sonar a frase hecha y manida, pero una página web mal diseñada o mal enfocada, una red social a la que no dedicamos el tiempo necesario, una aplicación que no aporta valor, sistemas de registro interminables, etc. conseguirán el efecto contrario al deseado, haciendo que nuestro potencial cliente desista y nos abandone y, lo que es peor, dará una mala imagen de nuestra marca.

Para ello deberemos realizar diferentes análisis. Desde la situación del mercado en el que opera o pretenda operar, de la competencia que pueda tener, de los proveedores o intermediarios que puedan colaborar con el negocio y, por supuesto, del análisis interno del comercio, viendo los recursos disponibles así como del comportamiento de los posibles clientes.











Principales razones por las que suele fracasar un ecommerce

-  Exceso de expectativas.
-  Pretender que nuestro ecommerce vaya bien nada más abrirlo. Esto es una quimera en la que mucha gente cae cuando, por regla general, se tarda de uno a dos años en conseguir que nuestro portal sea rentable.
-  Incorrecto dimensionamiento de nuestros recursos, no sólo económicos, sino también de personal.
-  Falta de coherencia en nuestro catálogo de productos entre lo *online* y *offline*.

Objetivos y estrategias claras desde el inicio

-  ¿Qué queremos vender?
-  ¿Qué queremos comunicar?
-  ¿A qué público nos queremos dirigir?
-  ¿Qué logística utilizar?
-  ¿Qué estrategia de atracción quiero utilizar?, ¿SEM? ¿SEO?
-  Y, por supuesto, tener claro nuestro presupuesto contabilizando, no sólo lo económico, sino también el tiempo que queremos y podemos destinar.

Creación de un portal web.

A día de hoy, ya no es necesario saber programación para crear nuestra propia página web. Existen infinidad de portales en los que, con pocos conocimientos de informática, podemos crear nuestro portal en unos pocos minutos.

Portales que cuentan con plantillas pre-programadas que podemos modificar, de manera sencilla e intuitiva, añadiendo nuestra marca, nuestros textos, imágenes, e incluso, nuestro portal de ventas con sus correspondientes carritos y plataformas de pago.

Una vez que se ha tomado la decisión de abrir un portal web, como eje de nuestro plan de marketing, debemos decidir qué tipo de portal es el que mejor se adapta a nuestras necesidades o a nuestro planteamiento.

Existen tres tipos de portales, básicamente, entre los que debemos decidir el formato:

Web meramente informativa o landing page.

Portal *ecommerce*.

Marketplace.

Los tres nos permitirán tener presencia en internet, pero el enfoque de cada uno de ellos es diferente.





Web informativa.

Portal de estructura sencilla, con información de nuestra empresa, ubicación de la misma, qué productos vendemos, forma de ponerse en contacto con nosotros, pero que no permite la realización de compras *online*.



Portal ecommerce.

Portal con información de nuestra empresa, ubicación de la misma, qué productos vendemos, forma de ponerse en contacto con nosotros, y permite la realización de compras *online*.



Marketplace.

Son los centros comerciales de internet. Portales con estructura predeterminada que son la herramienta perfecta cuando no disponemos del tiempo, los recursos, la capacidad de dedicación o los conocimientos necesarios para generar nuestro propio portal de ventas.

Web informativa o landing page.

Si nuestro planteamiento es crear un portal con información de nuestra empresa, por ejemplo, ubicación de la misma, qué productos vendemos, cómo ponerse en contacto con nosotros, si tenemos ofertas o algún tipo de promoción, etc., ésta sería la solución ideal.

Mediante este tipo de portales, de estructura sencilla y fácil creación, obtenemos presencia de marca, nos permite comunicarnos con nuestros clientes y recabar información de ellos ya que, al crearla, esperamos que éste realice alguna acción dentro de nuestro portal. Además, ofrece una imagen de modernidad de nuestra empresa.

Este tipo de portales está indicado para pequeños comercios que sólo plantean tener cierta presencia en la red, pero no tienen la capacidad de gestionar de manera correcta un *ecommerce*, con todo lo que ello implica. Es un buen primer paso para aquellos que quieren tener un acceso progresivo en este sector, pero no quieren arriesgar de inicio abriendo un portal de ventas o no cuentan aún con los recursos necesarios para hacerlo.

Como rasgo negativo, este tipo de portales requiere una constante actualización de contenidos para mantenerla viva y atractiva para los usuarios que acceden a ella. Esto lo podemos conseguir mediante la inclusión de noticias sobre nuestro sector, con un pequeño blog donde hablamos de los productos que componen nuestro catálogo o actualizando, de manera periódica, las ofertas que lanzamos a través de ella.



Ventajas.

- 👍 Obtenemos presencia de marca en la red.
- 👍 Nos permite comunicarnos con nuestros clientes.
- 👍 Nos permite recabar información sobre los clientes.
- 👍 Ofrece una imagen de modernidad de nuestra empresa.
- 👍 Indicado para pequeños comercios.
- 👍 Acceso progresivo al *ecommerce*.
- 👍 Costes reducidos.



Desventajas.

- 👎 Mantenimiento constante.
- 👎 Necesaria la complementariedad con otros recursos: redes sociales, blog, etc.
- 👎 No permite la compra "por impulso".
- 👎 Si no se mantiene "viva" provoca una imagen muy negativa de nuestro negocio.

Web ecommerce o portal de ventas.

Cuando hablamos de *ecommerce* generalmente pensamos en este tipo de formato de página web. Un portal desde el que podemos informar sobre nuestra marca, informar sobre nuestros productos y, por supuesto, venderlos.

Aunque las herramientas que encontramos en la web para realizar este tipo de portales son similares a las que se utilizan para la creación de las *landing page*, el proceso de creación y gestión de una web de ventas es más complejo y laborioso porque tendremos que tener en cuenta muchos más elementos.

No sólo hablamos del diseño, sino que hablamos también de parámetros como la usabilidad. Podemos tener la web con los mejores precios del mercado, pero si el usuario "se pierde" dentro de nuestro portal o no lo encuentra amigable lo abandonará sin realizar compra alguna.

El comprador *online* no busca el portal de comercio electrónico por su diseño brillante, sino para realizar una compra o buscar información sobre el producto. Por lo que el proceso debe ser lo más sencillo posible, pasando de la visión del producto a su compra en los menos clicks posibles.





Ventajas.

- 👍 Nuestra tienda abierta 24 horas al día.
- 👍 Posibilidad de acceder a nuevos clientes.
- 👍 Conocer la opinión de nuestros clientes, tanto de lo que hacemos bien como de lo que no hacemos de forma correcta.
- 👍 Acceso a nuevos proveedores.
- 👍 Mejora la fidelización de nuestros clientes.
- 👍 No es necesaria la existencia de tienda física, lo que supone menor inversión inicial.
- 👍 Fortalecimiento de nuestra marca.



Desventajas.

- 👎 Nuestra tienda abierta 24 horas al día.
- 👎 Mayor competencia.
- 👎 Gestión y coste de los envíos.
- 👎 No todo se puede vender *online*.
- 👎 Gran inversión en tiempo dedicado.

Características de un ecommerce.

Al ser un proceso más complejo hemos de tener en cuenta una serie de elementos que han de estar presentes en nuestro portal para que la visita de nuestro usuario sea lo más amable posible y, a través de ello, conseguir que los ratios de conversión -usuarios que visitan nuestra web y terminan realizando una compra- sea lo más alto posible.



La navegación debe ser lo más simplificada posible.

Nuestro usuario visita nuestra web porque está interesado de alguna manera en alguno de nuestros productos o servicios. Si ya hemos conseguido que visite nuestro portal, no debemos hacer que se produzca un efecto rebote porque la usabilidad de nuestra web sea mala, haciendo que el proceso de acceso a los productos sea complicado. Por ello, debemos plantearnos diferentes formas en las que puedan filtrar cómo verlos.

Por ejemplo, en una tienda de moda debemos disponer diferentes filtros que permitan al usuario ver sólo los productos por talla, color, género, etc.



La información del producto.

Personalizar la información del producto mejorará la visión que el usuario tiene de él. Por ello, debemos tener claro cuál es nuestro público objetivo y cuáles pueden ser sus motivaciones de compra y describir el mismo de una manera que incentiven esas motivaciones de una forma sencilla y concisa.



Usar imágenes de calidad.

No es la primera vez que, al acceder a un portal de comercio electrónico, nos encontramos con imágenes pixeladas de baja calidad. Debemos ser conscientes que las imágenes o vídeos en los que se puede ver y conocer el producto es el elemento fundamental a la hora de que nuestro cliente compruebe cómo es y la calidad del mismo. Si las imágenes son atractivas pasará a leer la descripción del producto y ver su coste, pero desistirá si no le ofrecemos una buena calidad en las mismas. Y no sólo hablamos de calidad de imagen, sino de mostrar el producto desde diferentes ángulos.

Actualmente resulta económico obtener una cámara digital que nos permita personalizar nuestras propias imágenes. Copiar y descargar las imágenes del producto desde la red, poniendo las mismas que recogen otros portales, genera una imagen de desconfianza por lo que, en lo posible, se recomienda usar imágenes propias.



Incorrecto



Correcto

Características de un ecommerce.



El carrito de la compra.

Es el elemento básico para la conversión de la visita en compra, por lo que debe estar siempre visible y en la misma posición dentro de todo nuestro portal, incluida la home. El usuario, por comportamiento, suele recurrir varias veces a él durante el proceso para comprobar qué productos ha ingresado ya en el carrito y el coste de los mismos.

En la realización de análisis de usabilidad web se ha comprobado que la mejor ubicación para el mismo es en la parte superior derecha de la pantalla.



Compra sin registro.

Qué es mejor para nosotros, ¿conocer los datos de contacto de nuestro usuario o que éste realice una compra? En muchos comercios electrónicos es obligatorio registrarse antes de realizar la compra, lo que puede resultar un error.

Por un lado, imposibilita la compra por impulso. Lo veo, me gusta ... ¿me registro? ... lo compro. No. Permitamos que se puedan realizar compras sin necesidad de registro, teniendo en cuenta que si obtendremos los datos del cliente cuando rellene el formulario con los datos de envío del producto que ha comprado en nuestro portal.

Además, si el usuario queda satisfecho de esa compra que ha realizado, es bastante probable que recurra de nuevo a nuestro portal para realizar más compras o informarse sobre otros productos. Añadido a esto, si incentivamos la realización del registro mediante la aplicación de ofertas o descuentos a aquellos usuarios que ya lo estén, el propio usuario terminará por registrarse para acogerse a ellas.



Diseño responsive.

El uso del *mcommerce* -o comercio electrónico realizado desde el móvi- está en continuo crecimiento. Según el estudio realizado por el Observatorio Cetelem sobre *e-commerce*¹, el 90% de los usuarios entrevistados han usado su *smartphone* en el proceso de compra y el 56% realizó alguna compra a través de ellos, destacando el dato que el 90% de éstos considera que realizar la compra a través del móvil, en un futuro será la forma más extendida de comercio *online*.

Por todo ello, y porque las previsiones de evolución del uso del móvil para el *mcommerce* hablan de crecimientos de un 40% para 2018, debemos priorizar, a la hora de elegir nuestro proveedor para la creación de nuestro portal de ventas, uno que ya disponga de diseño *responsive*.



Nuestro ecommerce debe ser accesible desde cualquier dispositivo

¹ <https://elobservatoriocetelem.es/2017/12/14/observatorio-cetelem-ecommerce-2017/>

Características de un ecommerce.



Información de contacto y legal.

Uno de los principales hándicaps que tiene el ecommerce es la desconfianza que tiene el usuario a realizar la compra. Estamos acostumbrados a realizar nuestras compras en espacios físicos donde vemos y tocamos el producto y en los que el comprador y el vendedor "se ven las caras".

La forma en la que podemos transmitir confianza a través de nuestro comercio electrónico es poner de forma clara y visible, en todas las páginas que componen nuestro portal, las diferentes formas de contacto que tienen los usuarios con nosotros, incluyendo un teléfono, que es recomendable poner visible en la parte superior de la web, al que poder llamarnos para realizar cualquier consulta o reclamación.

Por otro lado, la inclusión de las bases legales que regulan nuestro portal, donde se indiquen de forma clara las condiciones de compra, de envío, de devolución, etc. también creará una sensación de confianza que ayudará a aumentar la tasa de conversión.

Otro elemento que sería de utilidad ubicar en nuestro portal web, aunque eso ya no dependerá exclusivamente de nosotros, y que incrementaría el grado de confianza de nuestro usuario sería la colocación de alguno de los sellos de confianza online que existen en el mercado. Ejemplos como AENOR, eValor o el más conocido de Confianza Online permiten, de una manera visual, mostrar al visitante de nuestro portal que cumplimos con los requisitos que exigen estas marcas para otorgar su sello.

Los marketplaces.

Un *marketplace* para *ecommerce* es lo que, en el mundo físico, llamaríamos un Centro Comercial. Son herramientas perfectas cuando no disponemos del tiempo, los recursos, la capacidad de dedicación o los conocimientos necesarios para generar nuestro propio portal de ventas. También es una herramienta perfecta cuando estamos dando nuestros primeros pasos en *ecommerce* o como elemento complementario de nuestro portal de ventas.








Principales ventajas que tiene un marketplace.

- 👍 Supone un gran ahorro de costes ya que toda la gestión de la plataforma de ventas corre a cargo del propio *market*.
- 👍 De la misma manera, todos los temas relacionados con legislación, protección de datos y gestión de pagos estarán integrados dentro de la plataforma. Es más, en la mayoría de los casos, el cliente paga a la plataforma y es ella la que nos realiza el ingreso a nosotros.
- 👍 Al estar en un *market* nos olvidamos por completo de todo el trabajo de posicionamiento, publicidad y gestión SEO del portal, ya que son los propios *markets* los que realizan este trabajo para atraer el mayor número posible de clientes al mismo. Y cuando hablamos de clientes, para los *markets*, nos referimos a compradores y, por supuesto, a vendedores.
- 👍 Otra ventaja que nos ofrecen los *markets* son la creación de sinergias con otros comercios que, al igual que nosotros, se integran dentro de él. Por ejemplo, si nuestro mercado es la venta de colchones, nos interesa coordinar ventas con empresas de mobiliario o con empresas de ropa de hogar.
- 👍 La gestión y creación del portal suelen ser muy sencillas e intuitivas ya que el *market* tiene ese proceso muy desarrollado para facilitar la implantación de nuevas tiendas en su portal. La mayoría ya tienen integrados los sistemas admitidos de pago e incluso algunos ya ofrecen la logística para el envío de los productos a destino.



Principales desventajas que tiene un marketplace.

-  Nos será muy difícil diferenciarnos y crear marca, ya que el público nos reconocerá por la marca del *market*, no por la nuestra propia.
-  De la misma manera que se crean sinergias, se crearan competencias directas con otros comercios que ofrecen los mismos productos que nosotros dentro del mismo *market*.
-  Esta competencia interna hará también que tengamos que estar constantemente cotejando y revisando los precios que ofrecemos para estar en consonancia con nuestros competidores.
-  La homogeneidad de diseños también restará presencia a nuestra marca. Los *markets* tienen muy estandarizados sus procesos de creación de portales de comercio electrónico, por lo que nos tendremos que adaptar a sus parámetros, no pudiendo mostrar nuestro producto como a nosotros nos gustaría.
-  Por último, la mayoría de los *markets* existentes cobran un canon por cada transacción que se realiza dentro de su portal, por lo que, si nuestro ritmo de ventas es alto, los costes asociados también lo serán.



Ejemplos de marketplaces.

Genéricos u horizontales:

Ebay: www.ebay.es

Amazon: www.amazon.es

Especializados o verticales:

Etsy (Productos artesanales): www.etsy.com/es/

Newegg (Productos de electrónica): www.newegg.com

Artesanio (Productos hechos a mano): artesanio.com

Agrelma (Productos agroalimentarios): www.agrelma.com

Plataformas de pago online.

Disponer de estas plataformas nos ayudará a aumentar nuestros ratios de conversión por dos motivos:

- 👍 Por un lado, el cliente, al conocerlas en la mayoría de los casos y haberlas utilizado con anterioridad, percibe un incremento en su confianza a la hora de realizar el pago en nuestro portal por la seguridad que le transmite dicha plataforma.
- 👍 Por otro lado, si es una plataforma en la que él ya está registrado, el proceso de pago se reduce a “un par de clicks” lo que fomenta la compra por impulso.

Por todo ello, disponer de varias de estas plataformas en nuestro portal, nos ayudará a mejorar las ventas al darle al cliente la posibilidad de elegir aquella en la que él se siente más cómodo y seguro.

Un condicionante que existe en las plataformas de pago es cuál es nuestro proveedor de *ecommerce*. La mayoría de los portales que nos permiten crear nuestro portal de ventas llevan ya integrados una serie de sistema de pagos, no pudiendo incluirse otros que no estén contemplados. Por lo que, antes de decidirnos por el sistema en el que alojar nuestro portal, debemos analizar qué sistemas de pago admite.

Recordemos que para el cliente es fundamental la confianza en el proceso de compra. No seamos nosotros los que creemos condicionantes en ese proceso.





Ejemplos de plataformas de pago online.



Lo primero que debemos saber es que Paypal no es un banco, aunque se rige por las mismas leyes que éstos. Paypal es un sistema de intercambio de dinero entre personas mediante los correos electrónicos que éstas hayan utilizado en su registro. Es decir, cuando realizamos un pago a través de Paypal, nuestros datos bancarios nunca están a disposición de la persona que lo recibe o emite, según sea el caso. Es el propio sistema el que transfiere los importes de una cuenta a otra y el que comprueba que la persona que emite el pago dispone de fondos suficientes para realizarlo. Es el vendedor el que paga la comisión a Paypal, nunca el comprador.



Plataforma impulsada por las principales entidades bancarias (Bankia, BBVA, La Caixa, ING Direct, Banco Sabadell, Banco Santander, Barclaycard, CajaSur, Caja Rural, Kutxabank y Deutsche Bank) vendría a ser la versión española de Paypal.

El funcionamiento es similar al que hemos comentado con Paypal. Tras registrarnos en la plataforma e integrar los datos de nuestra tarjeta de crédito podemos empezar a operar.

Permite incluir hasta 10 tarjetas de crédito, siempre asociadas al mismo titular y, al igual que Paypal, no proporciona los datos bancarios ni al comprador ni al vendedor, únicamente realiza la transacción entre las cuentas de correos asociadas a cada una de las cuentas.

¿Crear tu app?

Básicamente existen dos formas de estar presentes en el mundo de los *smartphones*.

La primera, y de la que ya hablamos en el apartado sobre la creación de nuestro portal web, es que nuestra web sea una *Web Responsive*, es decir, que tenga su diseño adaptado para su visualización en pantallas de 4 a 7 pulgadas. Si nuestra web no tiene el

diseño adaptado a este tipo de formato provocará un efecto rebote en nuestro visitante/cliente con una alta probabilidad de que no vuelva a visitarnos.

Por todo ello, y como ya comentamos con anterioridad, la disponibilidad de versión *responsive* debe ser un elemento clave a la hora de elegir cómo diseñar y con quién nuestro portal de ecommerce.



La segunda opción sería disponer de una App nativa de nuestro comercio, pero antes debemos tener algo claro. Hacer y costear el desarrollo de una App para mostrar lo mismo que nuestro portal no es la mejor opción. Debemos tener en cuenta que, al disponer de una App nativa de nuestro negocio, le estamos solicitando al usuario que se la descargue, que la instale y que la use por lo que tenemos que ofrecerle un valor añadido.

Otros factores que debemos tener en cuenta antes de dar el paso es analizar cuál es nuestro producto, su capacidad de venta a través de estos dispositivos, si lo vendemos o no en nuestra tienda física y, sobre

todo, el nivel que tiene el usuario sobre nuestra marca. Al tener que instalar una aplicación el usuario debe disponer de suficiente conocimiento y compromiso sobre nuestra marca, porque no va a instalar todas las aplicaciones disponibles de todas las tiendas que conoce.

Por todo ello, si nuestra marca no es conocida va a ser complicado que el usuario nos "ceda" espacio en su terminal para nuestra App, por lo que es aconsejable que la web *responsive* debe ser nuestra primera opción de entrada en el mundo de los *smartphones*.

Enlaces de interés

Programa TICCámaras:

<http://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/ticcamaras>

Portal de Ayudas del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital

<http://www.minetad.gob.es/PortalAyudas/Paginas/index.aspx>

Catálogo de Subvenciones y Ayudas por CC.AA.

<http://infoautonomos.eleconomista.es/ayudas-sbvenciones-autonomos/subvenciones-al-comercio-minorista/>

Glosario de términos

BIG DATA: Sistemas capaces de manejar grandes conjuntos de datos, por lo que es posible analizar grandes cantidades de información, como por ejemplo toda la analítica de un ecommerce.

ECOMMERCE: Comercio Electrónico. Es la acción de compra o venta que tenga lugar a través de medios electrónicos.

F-COMMERCE: Este concepto hace referencia a las tiendas online que trabajan directamente desde la red social Facebook, permitiendo hacer la compra sin salir de la misma.

HOSTING: Servicio de alojamiento para las webs o tiendas online de otras empresas.

LANDING PAGE: Página de destino, se trata de cada una de las páginas de aterrizaje distintas a la index donde dirigen las diferentes enlaces y campañas de publicidad.

LINK: Enlace, hipervínculo. Sirven para saltar de una página a otra, a un archivo, video, etc.

M-COMMERCE: (Mobile Commerce) Comercio electrónico desde el teléfono móvil.

MARKETPLACE: Plataformas de venta online de terceros puestos a disposición de particulares y empresas para vender allí sus productos sin necesidad de disponer de una tienda online propia.

RESPONSIVE WEB DESIGN: Se trata de un diseño web adaptativo que muestra una página diferente en función del dispositivo y las características del mismo desde el que se abra. Es de vital importancia para el m-commerce.

SEM: (Search-Engine-Marketing). Técnica de marketing que consiste en aparecer en los resultados de búsqueda en los buscadores mediante el pago por las posiciones o en otras palabras, pagar por anuncios que aparecen junto a los resultados de búsqueda orgánica.

SEO: (Search-Engine-Optimization). Proceso para mejorar la visibilidad de una página web en los diferentes buscadores de manera orgánica, es decir, sin pagar al buscador por las posiciones privilegiadas.

TRACKING: Seguimiento de la forma de navegar de los usuarios a través de las cookies. Permite medir las audiencias, conocer comportamientoS, etc.



GUÍAS PARA EL COMERCIO DE PROXIMIDAD

Oficina Comercio y Territorio - PATECO
Consejo de Cámaras de Comercio, Industria, Servicios y
Navegación de la Comunitat Valenciana

www.pateco.org



**GENERALITAT
VALENCIANA**

Conselleria d'Economia
Sostenible, Sectors Productius,
Comerç i Treball

