

Acelera
pyme

Comercio electrónico y marketplace

Documento de referencia



Fondo Europeo de Desarrollo Regional
“Una manera de hacer Europa”



red.es



Comercio electrónico y *marketplace*

Índice



Índice

1. [Resumen ejecutivo](#)
2. [Introducción](#)
3. [Comercio electrónico](#)
 - 3.1. [Qué es y en qué consiste](#)
 - 3.2. [¿Cómo crear una tienda online?](#)
 - 3.3. [Marketplaces](#)
 - 3.4. [Situación presente y escenarios futuros de desarrollo](#)
4. [Impacto en sectores y empresas](#)
5. [Casos de éxito](#)
6. [Anexo I. Recursos de las Oficinas Acelera pyme](#)
7. [Anexo II. Bibliografía y enlaces de interés](#)



1. Resumen ejecutivo



Resumen ejecutivo

El comercio electrónico y el *marketplace*

En los últimos años, **Internet** se ha convertido en una **tecnología presente en millones de hogares y empresas** de todo el mundo. Este hecho ha marcado de manera muy significativa la forma en la que nos comunicamos.

La implementación de redes informáticas y de telecomunicaciones ha supuesto **la eliminación de las barreras del tiempo y la distancia** y, con Internet, ha surgido una gran comunidad de personas y organizaciones que aprovechan al máximo su capacidad. En este contexto, nace el **comercio electrónico**, que se define como la forma de **comprar y vender productos, bienes y servicios**, a través de **Internet**, es decir de forma *online*.

La evolución del comercio electrónico está totalmente ligada al **desarrollo tecnológico e informático**. Asimismo, en la era digital, el comportamiento de los consumidores está sufriendo un cambio trascendental. Los consumidores, más exigentes que nunca, quieren comprar **“como quieran, donde quieran y cuando quieran”**.

Las empresas han sabido aprovechar esta tendencia, no solo como instrumento de comunicación, sino también sacándole provecho en el desarrollo de **estrategias económicas y de marketing específicas**. De esta manera, surgen nuevas oportunidades de negocio que no pasan desapercibidas por las empresas, ya que encuentran en la solución **un instrumento eficaz para captar clientes e incrementar sus ventas**.

En este sentido, el comercio electrónico se posiciona con un **gran potencial para las pymes y autónomos** por sus amplios **beneficios económicos y sociales, expansión de mercado, productividad e innovación**, además de por su potencial para implementar nuevos canales de distribución y, así, intensificar su poder de venta.

En este informe se explica de manera detallada en qué consiste el comercio electrónico, presentando su evolución a lo largo de los últimos años y detallando los pasos a seguir para la creación de una tienda *online*, así como los elementos y las herramientas necesarias para su puesta en marcha. Además, en el documento se realiza una introducción a los *marketplaces*, qué son, en qué consisten y sus características, además de sus beneficios. La elaboración del documento cuenta asimismo con casos reales de éxito, donde el comercio electrónico se ha implementado de manera correcta y exitosa.

Cabe mencionar que la elaboración del documento cuenta con *inputs* proporcionados por **Jorge González Marcos, experto en comercio electrónico**. Jorge es **Director de Iberia y Latam** en la empresa multinacional **Prestashop** y cuenta con 20 años de experiencia trabajando en el ámbito. Además, es docente y fundador del **blog e-commercerentable.es**.

2. Introducción



Introducción

En muchas ocasiones, el comercio electrónico se define como la **venta o compra de un producto físico en línea**. Sin embargo, el comercio electrónico también incluye la **venta y compra de bienes no físicos**, como servicios o productos digitales. La **revolución tecnológica** ha cambiado radicalmente la forma en la que nos comunicamos, generamos contenido y trabajamos. El aumento del uso de dispositivos móviles inteligentes, la interacción en redes sociales, las tecnologías emergentes, la explotación de datos y la computación en la nube han **ampliado el perímetro de la información, los datos a proteger** y los requisitos en términos de **cumplimiento normativo**. Además, las nuevas tecnologías han **transformado la forma en la que se crean y se comercializan los productos y servicios**. En los últimos años, como resultado de esa transformación, han surgido **nuevos modelos de negocio** que han contribuido a que la mayoría de los sectores den el salto a la economía digital.

En este sentido, 2020 se considera el año clave en el impulso del Internet de las Cosas (IoT), la conectividad 5G, los datos en directo y el comercio electrónico, el cual adquirió un **protagonismo muy notable**. Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), durante la **pandemia** provocada por la COVID-19, el comercio electrónico en España **creció más del 20%**. Este aumento impactó especialmente en **sectores B2C** (*business-to-consumer*, es decir, empresas que ofrecen productos o servicios a personas), en el sector de la **moda** y en la comercialización de **aparatos electrónicos**. Asimismo, según la CNMC, el comercio electrónico registró 51.600 millones de euros en ventas a nivel global, un 5,8% más que el año anterior. Es así como llegamos a la actualidad, donde **miles de usuarios poseen sus propias tiendas online** y se llevan a cabo transacciones en Internet forma diaria. El sector de la moda es uno de los más impactados por la compra y venta *online* y, además, uno de los más rentables. Sin embargo, actualmente el comercio electrónico ha impactado **en todos los sectores económicos**.

El futuro del comercio electrónico se concibe en un escenario de desarrollo optimista, en el que se espera que las **ventas online igualen aquellas que se realizan offline**. Los usuarios perciben grandes ventajas como la atención y disponibilidad que ofrecen, o la posibilidad de tener miles de opiniones de consumidores sobre un producto o servicio.

Tal es su potencial de crecimiento que, en un estudio realizado por HootSuite en 2021, el comercio electrónico llegó a alcanzar el **76,8% de todos los usuarios de Internet a nivel mundial**. Y, a nivel europeo, el **60% de usuarios de Internet realizaron al menos una compra por Internet**. El comercio electrónico se ha posicionado en prácticamente **todo el tejido empresarial**, desde comercios de gran amplitud y alcance hasta aquellos dirigidos a un público más reducido y específico.

En este contexto, presentamos el **documento de referencia del comercio electrónico y marketplace**.

3. Comercio electrónico



3.1. Qué es y en qué consiste



Comercio electrónico

Definición y características del e-commerce

El **comercio electrónico**, también conocido como *e-commerce* o comercio por Internet, se define como el modelo de negocio basado en la **compra y venta de productos o servicios online**, y la transferencia de dinero y datos para ejecutar estas transacciones. El comercio electrónico se usa a menudo para referirse a la venta de productos físicos en línea, pero también puede describir cualquier tipo de transacción comercial que se facilita a través de Internet.

Así, el *e-commerce* o comercio electrónico opera en **diferentes tipos de segmentos de mercado** y se puede realizar a través de ordenadores, *tablets*, teléfonos móviles y otros dispositivos con conexión a Internet. Además, actualmente, prácticamente la **totalidad de los productos y servicios** están disponibles a través de transacciones de comercio electrónico, incluyendo servicios educativos, financieros, médicos, y otros servicios. Por ello, el *e-commerce* se considera una tecnología disruptiva.

Este modelo de negocio ha ido **creciendo en los últimos años** y, tal y como se ha mencionado previamente, la situación derivada de la pandemia ocasionada por la COVID-19 ha impulsado aun más este nuevo modelo de negocio, obligando a las empresas a contar con **presencia en Internet** para poder llegar a sus consumidores.

Características de las tiendas online



Público objetivo

Las tiendas online permiten llegar a millones de consumidores en cualquier parte del mundo. Así, con este modelo de negocio, el ámbito de alcance es internacional.



Presencia global

El comercio electrónico permite a las empresas estar presentes en cualquier parte del mundo, facilitando a las mismas la posibilidad de tramitar compras y ventas a nivel global.



Personalización y conectividad

Este modelo de negocio tiene capacidad para personalizar la experiencia de cada usuario y permite a los usuarios interactuar de manera ágil.



Oportunidades de crecimiento

La posibilidad de hacer crecer los negocios y escalarlos exponencialmente es otra de las características de estos modelos de negocio.

Comercio electrónico

Definición y características del e-commerce

El impulso del comercio electrónico viene acompañado de un **nuevo perfil de consumidor más exigente** y que busca una experiencia más personalizada en cada punto de contacto del proceso de compra.

Según Statista, el **perfil del consumidor online** en España se encontraba en 2021 en una media de 44 años, siendo los consumidores entre 35 y 44 años los que más compras *online* realizan. Asimismo, la principal razón por la que los usuarios prefirieron comprar *online* fue la **comodidad**, así como el **precio**. A continuación se muestra una radiografía del consumidor *online* español:

Radiografía del consumidor online español en 2021



Fuente: Statista | Idealo.es

“Contar con un canal online es fundamental para llegar a los consumidores, visibilizar a las pymes y, sobre todo, reforzar la imagen de marca de las empresas. Todas las empresas, independientemente de su tamaño, actividad o sector, deben unirse a la transformación digital y desarrollarse lo más rápido posible con un plan de negocio en e-commerce”.

Jorge González Marcos, Director de Iberia y Latam en Prestashop.
Experto en e-commerce

Comercio electrónico

Tipos de e-commerce

Existen varios **modelos de negocio** dedicados a la venta *online*. Así, es importante identificar el tipo de negocio que se quiere desarrollar para **identificar sus oportunidades y amenazas** en el desarrollo y ejecución del e-commerce. A continuación se detallan los tipos más comunes de **modelos comerciales** de comercio electrónico:

B2C

Las empresas B2C (*business-to-consumer*, es decir, **empresa a consumidor**) venden **directamente a sus usuarios finales**. Es decir, cualquier producto o servicio que un usuario compre en un e-commerce como consumidor se realiza como parte de una transacción B2C.

B2B

En un modelo de negocio B2B (*business-to-business*, es decir, **empresa a empresa**), una **empresa vende su producto o servicio a otra empresa**. A veces, el comprador es el usuario final, pero también existen casos donde el comprador revende al consumidor.

B2B2C

B2B2C significa *business-to-business-to-consumer*, es decir, **empresa a empresa a consumidor**. En este modelo de negocio una empresa **vende su producto o servicio en asociación a otra empresa** a un **cliente final**.

B2G

Business-to-government (B2G), es decir, **empresa a gobierno**, es un modelo de e-commerce en el que la empresa **vende y comercializa** sus productos a **entidades gubernamentales**, ya sean locales, provinciales, autonómicas o estatales.

C2B

Las empresas C2B (*consumer to business*, es decir, **consumidor a empresa**) permiten a las **personas vender bienes y servicios a las empresas**. Por ejemplo, una persona que participa en estudios de mercado pagados por una marca se consideraría parte de un C2B.

D2C

Una **empresa D2C** (*direct to consumer*, es decir, **venta directa al consumidor**) **vende** su producto o servicio **directamente a sus clientes finales**, sin la ayuda de mayoristas externos o minoristas *online*. En este modelo, no hay intermediarios entre el consumidor y la empresa.

C2C

Las empresas de e-commerce C2C (*consumer to consumer*, es decir, **consumidor a consumidor**), **conectan a los consumidores** para **intercambiar bienes y servicios** y, por lo general, generan ingresos estableciendo tarifas de transacción o cotización.

Comercio electrónico

Beneficios del comercio electrónico para pymes y autónomos

El comercio electrónico presenta **numerosas ventajas** para las empresas, en especial, para las pymes y los autónomos. En este sentido, a continuación se presentan los principales beneficios del *e-commerce* para las empresas:

1. Mayor alcance de público

Las tiendas *online* no limitan la venta a un **ámbito geográfico** específico. Con un sitio web de comercio electrónico, el alcance se amplifica hasta un ámbito internacional. Además, la llegada del *m-commerce*, es decir, el comercio electrónico en dispositivos móviles, ha disuelto todas las limitaciones geográficas.

2. Visibilidad del motor de búsqueda

Los **motores de búsqueda** son sistemas digitales que recopilan la información proveniente de los servidores web a través de las búsquedas de los usuarios. Estos motores dan como respuesta un listado de páginas web ordenadas por importancia y relevancia que contienen la/s palabra/s clave/s introducida/s.

Así, el comercio *online* también contribuye a que las empresas se vean impulsadas por el tráfico de los **motores de búsqueda**. Esta fuente adicional puede suponer un punto de inflexión para algunas empresas del sector.

3. Reducción de costes

Uno de los aspectos positivos más tangibles del comercio electrónico es la **reducción de costes**. En este sentido, a continuación se detallan algunas de las formas en las que se pueden reducir costes a través del comercio electrónico:

- **Publicidad y marketing:** los diferentes métodos y canales de publicidad y marketing para comercios electrónicos permiten que las empresas reduzcan sus costes, ya que cuentan con un mayor alcance y efectividad y un coste más reducido que los métodos *offline*.
- **Recursos:** los comercios electrónicos realizan procesos operativos donde la cantidad de recursos empleados es reducida. Por ejemplo, la automatización de los mecanismos de pago, la facturación y la gestión de inventario, entre otros.
- **Costes fijos:** un negocio *online* no requiere una ubicación física, por lo que los costes fijos se reducen considerablemente.

4. Navegación intuitiva

En un comercio electrónico, los clientes cuentan con **navegación intuitiva** y un **cuadro de búsqueda** que permiten realizar búsquedas de manera ágil y más detallada. Además, algunos sitios web recuerdan las preferencias de los clientes para facilitar la repetición de compras.

Comercio electrónico

Beneficios del comercio electrónico para pymes y autónomos

5. Comodidad para el consumidor

El comercio electrónico permite a los consumidores visitar la tienda **virtualmente**, sin necesidad de desplazarse físicamente a la tienda. Además, el comercio electrónico facilita la **comparación de compras**, permitiendo a los consumidores navegar por múltiples sitios web de manera ágil en un periodo corto de tiempo.

6. Oportunidades para el consumidor

El comercio electrónico facilita la posibilidad de **ofrecer ofertas, cupones y otro tipo de oportunidades** que mejoran la experiencia de compra de los consumidores. Además, estas oportunidades incrementan también las ventas del comercio.

7. Información

Existen limitaciones en la cantidad de **información** que se puede mostrar en una tienda física, además de la información que se puede facilitar a los consumidores de manera presencial. Sin embargo, los sitios web de comercio electrónico permiten que toda la información esté **fácilmente disponible** para los clientes. Además, en el caso de los *marketplaces*, esta información la proporcionan de manera directa los vendedores.

8. Comunicación dirigida

A través de las **cookies**¹, una empresa de comercio electrónico **recopila gran cantidad de información** sobre sus clientes, sus perfiles y características y sus preferencias. A su vez, esta información se puede utilizar para comunicar mensajes relevantes o adaptar las comunicaciones al perfil del consumidor.

9. Disponibilidad

El carácter digital de los comercios *online* permite que las empresas se mantengan **disponibles y abiertas** de manera **constante**. En este sentido, desde el punto de vista del vendedor, esto **incrementa la cantidad de compras tramitadas** y, desde el punto de vista del cliente, llevar a cabo compras resulta más **cómodo y eficiente**.

10. Facilidad para los productos de nicho

Los productos de nicho son productos dirigidos a un grupo de consumidores reducido y específico que comparten características y necesidades similares. En este sentido, debido a las características de dichos productos, los **compradores y vendedores de productos de nicho** a menudo pueden identificar dificultades para ubicarse en el mundo físico. Así, en el mundo *online*, las empresas cuentan con mayor alcance de usuarios y la posibilidad de identificar perfiles de consumidores de manera más ágil y precisa, por lo que la venta de esta tipología de productos resulta más fácil.

¹Las cookies son fragmentos de texto que los sitios web envían al navegador del usuario con el objetivo de recordar información sobre la visita del usuario.

3.2. ¿Cómo crear una tienda *online*?



Comercio electrónico

¿Cómo crear una tienda *online*?

El **proceso de creación** de una tienda *online* es decisivo para obtener éxito en el ámbito del *e-commerce*. En este sentido, el diseño de la web y su estructura es uno de los aspectos con mayor importancia en el proceso de creación para captar la confianza del cliente. Así, el proceso de creación de la tienda *online* debe centrarse en **trasladar la identidad de una marca o negocio al ámbito digital**

Uno de los principales objetivos a la hora de desarrollar una tienda *online* debe ser entender las preferencias y gustos del público objetivo y satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, es fundamental incidir en aspectos como la confianza y la seguridad del sitio web. Al mismo tiempo, encontrar una **fórmula *responsive* o adaptativa** que haga que el sitio web se adapte a todo tipo de pantallas y dispositivos permitirá a los clientes adquirir los productos o servicios desde cualquier dispositivo sin ningún tipo de obstáculo o dificultad.

Asimismo, resulta fundamental analizar la información sobre la audiencia a la que se dirige el *e-commerce* antes de definir el diseño de la página, ya que la navegación y estructura del sitio web puede variar según el tipo de usuarios que se quieren alcanzar. Analizar y conocer las preferencias y gustos de los usuarios permitirá crear una página **web totalmente adaptada y personalizada** que nos permita cumplir con los objetivos establecidos. Esta personalización y adaptación impulsará el tráfico de usuarios al sitio web, lo que se traducirá en la generación de más ventas.

Pasos para crear una tienda *online*



1. Definir la **estrategia digital**
2. Elegir un **nombre** y un **dominio** y registrarlo
3. Contratar un **hosting**
4. Elegir la **plataforma** para vender
5. Elegir un **Content Management System (CMS)**
6. Configurar la **página web** y sus **elementos**
7. Añadir **métodos de pago**
8. Añadir los **aspectos legales**
9. Elegir un proveedor de **dropshipping**
10. **Marketing *online*** y **posicionamiento** básico
11. Analizar el **rendimiento de la web (KPI)**

Comercio electrónico

Paso 1. Definir la estrategia digital

1.1. Productos y servicios: ¿qué vamos a vender?

A la hora de definir la estrategia digital, es fundamental analizar el producto o servicio que se va a comercializar. En este sentido, establecer factores como el **valor añadido** del producto o servicio, así como su **precio**, resulta indispensable.

A continuación se enumeran una serie de **posibles criterios u oportunidades** a tener en cuenta en la **selección de los productos y servicios** a comercializar:



Analizar las **palabras clave** o **keywords** de Internet para encontrar oportunidades



Construir una **marca única y diferencial** que permita captar la atención de los clientes



Identificar **brechas de oportunidad** y **necesidades no cubiertas** de los clientes potenciales



Identificar los **gustos y preferencias** de los clientes potenciales



Seleccionar **productos de preferencia** para el propio vendedor



Aprovechar las **tendencias tempranas** del mercado



Realizar un **análisis previo del margen de beneficio** del producto o servicio



Observar y estudiar a la **competencia** y el **mercado** para identificar debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades



Analizar la **saturación del mercado** del producto o servicio en cuestión

Comercio electrónico

Paso 1. Definir la estrategia digital (cont.)

1.2. Precio del producto o servicio: ¿a qué precio?

Una vez que se ha decidido el producto o servicio a comercializar, es necesario determinar el **precio** del mismo. Calcular el precio de venta de un producto o servicio es indispensable para que la empresa tenga **margen de beneficio**.

La **rentabilidad** es una variable fundamental a tener en cuenta en la toma de decisiones relativas al precio de los productos o servicios. Asimismo, es importante llevar a cabo los análisis de rentabilidad con un enfoque largoplacista, ya que la empresa contará con costes adicionales no considerados a corto plazo, además de que el nivel de ventas variará según el periodo de tiempo. Además, es importante considerar la **estructura de costes** de los productos que van a ser vendidos. A continuación se enumeran algunos de los costes más comunes para cualquier tienda *online*.

Estructura de costes de una tienda *online*



Comercio electrónico

Paso 1. Definir la estrategia digital (cont.)

1.3. Público objetivo: ¿a quién vamos a vender?

Una vez establecido cuál será el producto o servicio que va a ser puesto a la venta y el precio del mismo, es necesario identificar quién va a comprar el producto o servicio, es decir, los potenciales consumidores. Además, es importante entender el **universo de los clientes y futuros clientes** de la empresa. Para ello, es necesario considerar **tres conceptos claves**: público objetivo, cliente ideal y *buyer* persona.

El **público objetivo** es un grupo de clientes potenciales definido por rangos que la empresa elige considerando criterios demográficos y conductuales (edad, sexo, ubicación, formación educativa, poder adquisitivo, hábitos de consumo, etc.). Por ejemplo, para un negocio, un mercado objetivo podría tener entre 18 y 34 años, o un determinado nivel de ingresos. Este es el grupo que es más probable que compre el producto que ofrece la empresa. Así, establecer el público objetivo es esencial para personalizar los esfuerzos de marketing de la empresa.

En este sentido, del público objetivo identificamos al **cliente ideal o *ideal customer profile* (ICP)**. Este cliente representa al cliente que se identifica con el negocio, y que se caracteriza por ser fiel a la marca, que usa el producto o servicio de manera recurrente y el cual está satisfecho con el producto o servicio. Algunos datos relevantes para crear al cliente ideal son su nivel de compromiso con la marca, frecuencia de compra, conocimiento del producto o servicio, posibilidad de recomendación e ingreso promedio, entre otros.

Finalmente, el ***buyer persona*** es una descripción detallada de alguien que representa al público objetivo. Así, el *buyer persona* es la representación ficticia del cliente ideal, basada en una investigación profunda de la audiencia, y en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de los clientes. Para un mismo producto o servicio, se pueden crear diferentes perfiles de *buyer personas* en el caso de que constituyan un grupo significativo de clientes. Entender el comportamiento de los *buyers personas* en el proceso de compra puede ayudar a adaptar la estrategia de contenido de la empresa.

Conocer cuál es el público objetivo, el cliente ideal y el *buyer persona* va a ayudar a invertir de forma efectiva para generar un buen **retorno de la inversión**. Además, permite **identificar nuevos segmentos de consumidores** a los que dirigir el producto y nuevas necesidades dentro del segmento actual, **dirigir las comunicaciones personalizadas** hacia el público objetivo, y **generar engagement** conociendo las necesidades de los clientes.

Comercio electrónico

Paso 1. Definir la estrategia digital (cont.)

1.3. Público objetivo: ¿a quién vamos a vender?

A continuación se muestran una serie de **pasos específicos** para **identificar al público objetivo** y crear un perfil de cliente:

Identificar por qué un cliente querría comprar el producto o servicio

El primer paso para identificar su mercado objetivo es **comprender lo que los productos o servicios tienen para ofrecer a un grupo de personas o empresas**. Para ello, se deben identificar las **características** y **beneficios** del producto o servicio.

En este sentido, denominamos "**características**" a los elementos de un producto/servicio que vienen **automáticamente con él**. Si bien las características son valiosas y pueden mejorar el producto, los **beneficios** son los elementos que **motivan a las personas a comprar**.

Segmentar el mercado general

La segmentación del mercado es el proceso de **dividir un mercado objetivo más grande en segmentos más pequeños** con características específicas. Cada grupo requiere diferentes estrategias de marketing en función de sus deSEOs y necesidades. Además, la segmentación facilitará la personalización del producto/servicio y el marketing. En términos generales, la segmentación del mercado se lleva a cabo considerando las **características geográficas, sociodemográficas, psicográficas y de comportamiento** de los clientes. La mayoría de las empresas utilizan una combinación de las anteriores para segmentar sus mercados.

Los **criterios sociodemográficos y geográficos** generalmente valoran los mercados objetivo para establecer si los miembros del segmento tienen suficiente poder adquisitivo o si están en una ubicación accesible para el producto. La mayoría de las empresas luego utilizan los **factores psicográficos y conductuales** para construir una **campaña promocional** que atraiga al mercado objetivo.

Una vez establecidos los criterios, es importante **clasificarlos en una escala de prioridad**, a fin de entender qué criterios son más críticos en el proceso de segmentación.

(cont.)

Comercio electrónico

Paso 1. Definir la estrategia digital (cont.)

1.3. Público objetivo: ¿a quién vamos a vender?

Investigar el mercado

Para llevar a cabo la investigación del mercado, es necesario recopilar información en referencia a las características previamente mencionadas. Así, existen fuentes públicas ([INE](#), [censos de población](#), [el portal de datos abiertos del Gobierno de España](#), [indicadores del Sistema Nacional de Salud](#), [Banco Central Europeo](#), [Eurostat](#), [OECD iLibrary](#), y la [Unión Europea](#), entre otros) y fuentes de datos privadas para recopilar dicha información.

Para obtener información relativa a las **características psicográficas y conductuales**, se recomienda llevar a cabo **encuestas** y **grupos focales**. Las encuestas se pueden llevar a cabo siendo anónimas y llegan a una gran cantidad de miembros de un mercado objetivo. Los grupos focales, por otro lado, obtienen información de un segmento de mercado específico al llevarse a cabo con entre 8 y 12 miembros de ese grupo para descubrir qué factores psicográficos y conductuales podrían motivar a todo el grupo.

De manera adicional, también se recomienda llevar a cabo una labor de **investigación online**, siendo este el método más rápido. En cualquier caso, es aconsejable utilizarlo únicamente como complemento, ya que las fuentes *online* pueden considerarse no fiables.

Ejemplo de público objetivo

Empresa de zapatos deportivos de calidad

Ejemplo no exhaustivo

Características geográficas

- **Ámbito:** internacional.
- **Lugar de residencia:** ciudad o campo.

Características psicográficas

- Disfruta del deporte y es muy activo.
- Quiere lucir elegante y le gusta seguir las tendencias.
- Admira a las figuras del deporte y sigue a deportistas e influencers en las RRSS.
- Ve eventos patrocinados en YouTube.
- Busca consejos de ejercicio en Google.

Características sociodemográficas

- **Rango de edad:** 18 - 30 años.
- **Sexo:** 60% masculino, 40% femenino.
- **Estado civil:** solteros, parejas y familias.
- **Nivel adquisitivo:** ingresos medios o altos.

Características conductuales

- Fiel a una o dos marcas deportivas.
- Valora los productos deportivos hechos con material de calidad.
- Es susceptible ante productos de un precio muy elevado.
- Utiliza zapatos deportivos todos los días.

Comercio electrónico

Paso 1. Definir la estrategia digital (cont.)

1.4. Posicionamiento y presencia: ¿cómo queremos que nos perciban?

El posicionamiento de una empresa es la **imagen que proyecta en el mercado** y por la que los clientes la conocen y la recuerdan. Así, en un mercado cada vez más competitivo, es importante identificar la ventaja del negocio de cara a posicionarse y crear una presencia positiva en Internet.

En este sentido, según *The Branding Journal*, el posicionamiento efectivo de una marca puede describirse como “*la medida en que la marca es percibida como favorable, diferente y creíble en la mente de quienes la consumen*”.

La presencia de marca se genera independientemente de si la empresa es o no proactiva en su posicionamiento, es decir, aunque la empresa no trabaje en su posicionamiento, su actividad generará una identidad digital de igual manera. Sin embargo, si la empresa adopta un **enfoque inteligente y orientado en el largo plazo**, su **influencia** podría **beneficiar** significativamente el **posicionamiento de la marca** ante los potenciales clientes.

A la hora de **desarrollar una estrategia de posicionamiento de marca** debemos tener en cuenta los siguientes elementos:

Público objetivo al que se dirige la empresa	Es fundamental conocer con detalle quién es el público objetivo para adaptar el posicionamiento a sus gustos, preferencias, y a los elementos que valoran más.
De qué manera el negocio se diferencia del resto de competidores	El posicionamiento de marca también ayuda a que cada empresa decida en qué características se diferencia el producto o servicio respecto a su competencia.
Justificación de la ventaja competitiva	Es importante justificar y demostrar qué características se pueden ofrecer , y cuales se diferencian de la competencia .
Definición de las 4P´s del marketing	Es recomendable haber analizado las 4P´s de marketing para el negocio (producto, precio, punto de venta y promoción).
Comunicación del posicionamiento de la marca	Además de definir y desarrollar la estrategia, es importante saber cómo se va a comunicar al potencial mercado (campañas publicitarias, redes sociales, etc.).

Comercio electrónico

Paso 2. Elegir un nombre y un dominio y registrarlo

Tras establecer la estrategia, el siguiente paso es la **elección del nombre** y **dominio** de la tienda *online*. El nombre del dominio es un **elemento clave** de los sitios web, por lo que es fundamental elegir un buen nombre de dominio. Un dominio que encaje correctamente para la empresa puede contribuir a **aumentar el interés del usuario** y **generar tráfico web**. Por ello, de manera previa, se recomienda realizar un análisis general de todos los elementos de la marca, los objetivos y el mercado.

¿Por qué es importante el dominio de la web?

1

Es la “primera impresión”

El dominio de la web es lo primero que ven los usuarios. El nombre de dominio puede causar una impresión positiva y duradera.

2

Define la marca

El nombre de dominio correcto puede aumentar el reconocimiento de la marca.

3

SEO

Las palabras clave en el nombre de dominio pueden ayudar a la clasificación de los resultados de búsqueda.

¿Qué elementos se deben tener en cuenta en la creación del dominio?

Longitud: los nombres más cortos son más fáciles de recordar y escribir, lo que significa que es más probable que los usuarios lo encuentren. Se recomienda no exceder las 2-3 palabras.

Simplicidad: las palabras o nombres complejos o poco comunes pueden ser difíciles de recordar y escribir correctamente.

Palabras clave: las palabras relevantes facilitan a los usuarios a encontrar la web en una búsqueda y reconocer a la empresa de manera inmediata. Las palabras clave pueden incluir lo que la empresa ofrece, o incluso la ubicación.

Nombre de marca: el nombre de dominio debe reflejar la marca y viceversa. Así, incluir el nombre de marca en el dominio puede contribuir a destacar, obtener reconocimiento y aumentar las visitas al sitio web.

Nombre del sitio web: el nombre del dominio debe ser el mismo que el de la marca y sitio web, o lo más parecido posible.

Terminación del dominio: es fundamental elegir una buena terminación del dominio. En este sentido, el detalle del desarrollo del dominio se recoge en el *Documento de referencia de Presencia en Internet, sitio web y redes sociales*.

Comercio electrónico

Paso 2. Elegir un nombre y un dominio y registrarlo (cont.)

Tener presencia *online* consiste en ser visible para los consumidores y clientes potenciales. Así, una de las principales cuestiones a considerar es el tipo de **presencia** que la empresa quiere crear en Internet. En cualquier caso, tal y como se ha mencionado de manera previa, el detalle del desarrollo de la presencia en Internet se recoge en el *Documento de referencia de Presencia en Internet, sitio web y redes sociales*.

De igual manera, se considera de especial relevancia entender los **tipos de presencia** en Internet de cara al desarrollo de un *e-commerce*:

Presencia exclusiva



- La creación de una tienda *online* con **presencia exclusiva** requiere la obtención de un **dominio propio** (como, por ejemplo, www.micomercio.com). Este tipo de presencia se caracteriza por ser la opción que permite la creación de un *e-commerce* **exclusivo** y **personalizado** al modelo de negocio.
- Esta presencia permite contar con una **página web propia** donde poder llevar a cabo la actividad de la empresa.
- Las **ventajas** de esta tipología de presencia son la exclusividad y la flexibilidad del diseño.

Presencia compartida



- En el caso de la presencia compartida, la tienda *online* forma parte de un **portal multisite** donde comparte la plataforma tecnológica con otros *e-commerce* de diferentes sectores.
- Las **ventajas** de la presencia compartida residen en la rapidez de creación del *e-commerce*, la baja inversión necesaria y la fiabilidad y seguridad que ofrece. Asimismo, el comercio en cuestión no se responsabiliza del correcto funcionamiento de la plataforma, sino que esta recae en el portal mismo.
- Como ejemplos de este tipo de portales se pueden mencionar los **marketplaces** como, por ejemplo, Ebay o Etsy.

Comercio electrónico

Paso 3. Contratar un *hosting*

El siguiente paso es elegir un **hosting y proceso de mantenimiento técnico** para evitar posibles incidencias en la tienda *online*. El *hosting* brinda servicios para almacenar (o alojar) el sitio web, es decir, puede entenderse como alquilar un espacio virtual para la tienda *online*.

Elegir el plan de **hosting adecuado y adaptarlo a las necesidades de la empresa** durante su proceso de desarrollo es fundamental para el óptimo funcionamiento del *e-commerce*, generar tráfico en la web, mantener satisfechos a los clientes y conseguir un buen posicionamiento de marca.

Existen infinidad de empresas que se dedican al alquiler de *hosting* para alojar sitios web, cada una de ellas con sus **características particulares**. En cualquier caso, es importante distinguir entre **dos grandes tipos de hosting**:

- **Autogestionable**: este tipo de *hosting* permite a la propia empresa configurar y mantener su propio plan de *hosting*. Esta opción implica un menor coste, pero requiere de un equipo técnico y administrador de sistemas.
- **Administrado**: en este tipo de *hosting*, el proveedor asume la implementación, configuración, mantenimiento y monitoreo del sitio web, tanto en términos de rendimiento como en términos de las medidas de seguridad necesarias.

Así, a continuación se muestran los **aspectos indispensables** a considerar en la contratación de un *hosting*:

1. Seguridad

La **seguridad** es un factor indispensable en la elección del *hosting*. Invertir en un plan que brinde una seguridad sólida al sitio web ayudará a **retener clientes**. En este sentido, se recomienda que los *hosting* ofrezcan **protección SSL** (*Secure Socket Layer*) por defecto. Además, se recomienda optar por **HTTPS** (*Hyper Text Transfer Protocol Secure*), que es más seguro que el HTTP convencional. La combinación de SSL y HTTPS permite **proteger la información** que fluye desde el navegador del cliente hasta un sitio web.

2. Interfaz administrativa intuitiva

Algunos *hosting* tienen una **interfaz intuitiva**, es decir, fácil de aprender y usar, mientras que otros ofrecen una interfaz administrativa compleja. Es importante considerar este factor a la hora de seleccionar un *hosting*.

Comercio electrónico

Paso 4. Elegir la plataforma para vender

Una **plataforma e-commerce** es un sistema *software* que permite a las empresas administrar de manera centralizada sus activos virtuales, *marketing*, ventas digitales y operaciones.

Los tres tipos principales de plataformas de comercio electrónico son las **plataformas SaaS** (*software* como servicio), las **plataformas PaaS** (plataforma como servicio) y las **plataformas locales**. Las plataformas SaaS y PaaS ofrecen soluciones de comercio electrónico a través de Internet. Las plataformas SaaS, como Shopify, involucran solo *software*. Una vez que también agregan un elemento de *hardware*, se las conoce como plataformas PaaS.

Para la selección de la plataforma de venta, contamos con diferentes **herramientas** que pueden ser de utilidad para las pymes. Debemos **tener en cuenta diversas características**, entre ellas, la capacidad para configurar los productos, el soporte de múltiples sistemas de pago, posicionamiento SEO, la personalización total o parcial de la tienda *online* y el coste de creación y mantenimiento. En este sentido, a continuación se muestran las principales plataformas de e-commerce utilizadas en España:



WooCommerce

*Precio: descarga **gratuita** (software libre)*

WooCommerce es un *plugin*³ de WordPress que puedes descargar de **forma gratuita** (código abierto). Asimismo, WooCommerce permite añadir las extensiones necesarias para convertir el WordPress de la tienda *online* en un e-commerce más completo.

WooCommerce es una de las plataformas e-commerce más **completas**. Asimismo, esta plataforma se configura como una buena alternativa si se cuenta con conocimiento en WordPress, puesto que la gestión del sitio web se realiza desde el mismo sistema. WooCommerce es una plataforma **intuitiva** y **sencilla** de utilizar y, además, la plataforma cuenta con **diversas plantillas** que facilitan la creación del diseño e imagen.

Las ventajas de la plataforma son la **gratuidad**, el posicionamiento SEO que permite, la posibilidad de **personalización** de la tienda y la **seguridad** que ofrece.

³Los **plugins** son programas complementarios que amplían las funciones de aplicaciones web y programas de escritorio.

Comercio electrónico

Paso 4. Elegir la plataforma para vender (cont.)



PrestaShop

Prestashop

*Precio: descarga **gratuita** (software libre)*

PrestaShop está entre las plataformas de *e-commerce* más utilizadas en España por las innumerables **funcionalidades** y **prestaciones** que ofrece (más de 300). Esta plataforma se caracteriza por ser un **gestor de contenidos libre** y de **código abierto**.

Prestashop recoge utilidades para la administración del catálogo de la tienda, visualización de los productos, optimización de los motores de búsqueda, etc. En este sentido, PrestaShop es una plataforma *e-commerce* muy recomendable si se considera indispensable la **gestión** y **versatilidad** de la tienda *online*. Además, es **compatible** con pasarelas de pago como Google Checkout y Paypal, entre otros.

Entre sus **ventajas**, destacan el posicionamiento SEO que permite, la posibilidad de realizar la configuración en varios idiomas, la analítica web que permite y la integración de múltiples pasarelas de pago, entre otras.



Magento

*Precio: descarga **gratuita** (software libre) y versión **premium** para empresas*

Magento es una plataforma de **código abierto** para *e-commerce* que permite la construcción de una tienda *online* totalmente a medida. Esta plataforma permite crear y gestionar un *e-commerce* **integrando diversas plataformas de pago** y **haciendo seguimiento de los envíos**.

Su principal **ventaja** es la **cantidad de módulos que ofrece**. Además de las funcionalidades habituales de cualquier plataforma de calidad: gestión de clientes, múltiples formas de pago y envío, herramientas de marketing para venta cruzada, configuración de cupones de descuentos, etc.

Comercio electrónico

Paso 4. Elegir la plataforma para vender (cont.)



Shopify

Precio: de pago según el tipo de licencia.

Shopify es una plataforma de ventas de software como servicio (SaaS) basada en **suscripción**. Shopify ofrece **planes de suscripción** con tarifas desde 9 euros al mes. Todos los planes permiten crear una tienda *online* con una gama completa de **herramientas** de venta *online*.

Asimismo, Shopify cuenta con una gran cantidad de **herramientas de gestión empresarial**. La plataforma permite el abastecimiento de productos, el seguimiento de ventas e inventario, el procesamiento de pagos, el envío, las cuentas de los clientes y el marketing, entre otros. Además, la plataforma permite expandir el kit de herramientas con numerosas aplicaciones de Shopify.

“No resulta necesario iniciarse en el e-commerce a través de una plataforma. Una opción es comenzar con nuestro negocio a través de Whatsapp Business y una plataforma sencilla de e-mail para recopilar pedidos de los clientes. Una vez contemos con la inversión necesaria, podemos desarrollar una plataforma de e-commerce e ir creciendo a lo largo del tiempo hasta contar con una plataforma con mayores prestaciones”.

Jorge González Marcos, Director de Iberia y Latam en Prestashop.
Experto en e-commerce

Comercio electrónico

Paso 5. Elegir un Content Management System (CMS)

El siguiente paso sería elegir un **CMS** (*Content Management System*), es decir, un **sistema de gestión de contenidos**. El CMS se define como un programa desarrollado para que cualquier usuario pueda administrar y gestionar contenidos de una web con facilidad y sin conocimientos de programación web. Los CMS permiten a los usuarios personalizar el diseño y la funcionalidad de los sitios web descargando o adquiriendo plantillas y complementos.

La mayor parte de los sitios web usan algún CMS para su construcción, ya que el sistema permite que las empresas se centren en la estrategia y no tanto en la parte operativa. En este sentido, a continuación se muestran las **principales características** de los CMS:

- Edición de textos y códigos de sitios web.
- Moderación de comentarios.
- Control de inventario y sistema de ventas.
- Instalación de *plugins* y extensiones para optimizar las funcionalidades del sitio web.
- Carga de imágenes y videos que se utilizarán en el sitio web.

Asimismo, a continuación se muestran los principales beneficios que ofrecen los CMS para los *e-commerce*:

Principales beneficios de los CMS

Facilidad para **desarrollar la página y mantenerla actualizada**

Facilidad de uso

Amplia gama de características adicionales que permiten mejorar la experiencia del consumidor

Mantenimiento de las estrategias SEO y **optimización de las búsquedas orgánicas**

Reducción de **costes de actualización y mantenimiento**

Aumento de la velocidad de carga del sitio web

Comercio electrónico

Paso 6. Configurar la página web y sus elementos

Es imprescindible que el sitio web de la empresa cuente con una estructura clara, visual y funcional. Una tienda *online* suele contar con los siguientes **elementos básicos**:



Comercio electrónico

Paso 7. Añadir métodos de pago

La elección de los **métodos de pago** en la venta *online* es uno de los aspectos más importantes de una tienda *online* y, en la actualidad, existe un **amplio abanico de pasarelas de pago online a nuestra disposición**. Un sistema de pago *online* **óptimo** es aquel que **cubre las necesidades y expectativas de los consumidores**, mejorando así la experiencia de compra del mismo. Es fundamental que el cliente sienta **plena confianza** en los medios de pago que se le proporcionan para que el potencial comprador no abandone su carrito de la compra.

Para realizar la integración de la pasarela de pago en la tienda *online*, debemos buscar **información sobre las distintas opciones existentes** y contar con un **desarrollador web** que simplifique el proceso.

A continuación se muestra un análisis de los distintos **tipos de sistemas de pago online**:

- **TPV Virtual/Tarjetas de crédito o débito**

Una **TPV Virtual** es la versión *online* de **Terminal de Punto de Venta**, es decir, se trata del sistema de pago *online* que permite a los negocios **aceptar pagos mediante tarjetas de crédito o débito**. Debido a su asociación con una entidad bancaria y la confianza que esto les supone a los consumidores, es uno de los sistemas de pago virtual más utilizados. Para contratar una TPV Virtual debemos contar con la aceptación por parte de la entidad bancaria en cuestión.

Su funcionamiento consiste en la introducción de los datos de la tarjeta bancaria del consumidor y la pasarela de pago envía la información de la misma a la entidad financiera que emite dicha tarjeta, aceptando o denegando la operación.

Las ventajas de este método de pago es que se realiza de forma inmediata, ya que se recibe el dinero en el momento de la transacción. Sin embargo, su principal desventaja es que este método de pago cuenta con comisiones para el vendedor, que debe gestionar con la entidad bancaria en cuestión.

- **Contra reembolso**

Consiste en el **cobro de la venta online** en el momento en el que se **entrega el pedido**. Fue uno de los sistemas más utilizados cuando nació el sistema de venta virtual, pero con el desarrollo de otros sistemas de pago, además del aumento de la confianza por parte de los consumidores en el comercio en línea, esta pasarela de pago se sustituyó por los métodos de pago *online*.

Comercio electrónico

Paso 7. Añadir métodos de pago (cont.)

• Transferencia bancaria

Mediante este sistema, la tienda *online* proporciona al cliente los datos de una **cuenta bancaria** para que pueda **realizar el pago del pedido**. Así, el pedido se llevará a cabo una vez se haya confirmado el pago. Actualmente, este sistema se utiliza en menor medida debido al desarrollo de otros sistemas de pago más rápidos y seguros.

La ventaja de este tipo de pasarela de pago es que el dinero se recibe por adelantado, no requiere desarrollos técnicos específicos de conexión en la tienda *online* y no supone comisiones para el vendedor.

• Plataformas de financiación

Se trata de pasarelas de pago dedicadas a la **financiación de compras online** en España. El **coste** de financiación oscila entre un **0% si lo asume la tienda** y un **25% TAE**, eligiendo el cliente el número de cuotas que estime conveniente. Este tipo de pagos ofrece una ventaja principalmente para aquellos productos con un precio más alto, permitiendo así aumentar las ventas y recibir la totalidad de la cantidad del precio, haciéndose cargo la pasarela de la financiación, el pago de las cuotas, etc.

• PayPal

PayPal es una empresa que ofrece servicios para **pagar, enviar dinero y aceptar pagos** introduciendo los **datos financieros** en su plataforma. Actualmente, ofrece servicio a 250 millones de personas en más de 200 países. Por ello, esta plataforma de pago es reconocida a nivel mundial y ofrece tanto inmediatez de compra como seguridad a los usuarios de la misma, ya que protege al usuario frente a estafas o ventas fraudulentas. Su mayor inconveniente son las comisiones, que pueden alcanzar hasta el 3.4%.

• Trustly

Trustly es un sistema de pago bancario que permite a los usuarios **realizar transferencias bancarias desde una cuenta online, sin el uso de una tarjeta bancaria o aplicación**. La compra se confirma al introducir las claves enviadas por la entidad financiera para cada transacción.

Comercio electrónico

Paso 7. Añadir métodos de pago (cont.)

• Stripe

Esta pasarela de pago es ofrecida por la empresa **Stripe**. Se trata de un **software** y una **API** (Interfaz de programación de aplicaciones) que tienen como función **aceptar pagos, enviar transferencias** y **gestionar las actividades comerciales** en Internet. Se adapta a cualquier modelo empresarial y sus principales ventajas son la integración de pagos de dispositivos móviles y la creación de códigos de un único uso para que las compañías cobren a sus clientes, es decir, evita el robo y la reutilización de dichos códigos. La plataforma dispone del certificado como proveedor de servicios PCI de nivel 1, el más estricto de certificación.

• Redsys

Redsys es una empresa que ofrece sus **servicios a entidades financieras** realizando la función de **TPV virtual** de estos. Es un método seguro y reconocido por los consumidores, especialmente en España, donde opera principalmente. Las comisiones varían dependiendo de la entidad financiera con la que se tenga el acuerdo y su ventaja principal es la fácil integración de la misma en la página web.



En un **futuro próximo** se estima el desarrollo de nuevos métodos de pago, como los que se exponen a continuación:

Monedas virtuales (Criptomonedas)

En las tendencias del *e-commerce* se prevé que las tiendas *online* incorporen paulatinamente las **criptomonedas** como forma de pago. Las criptomonedas son monedas virtuales que consisten en realizar **transacciones electrónicas** generando así un sistema de bloques llamado *blockchain*. Esto permite aceptar y enviar dinero, posibilitando el intercambio de bienes en *e-commerce*. Sus ventajas residen en la inmediatez de los pagos, las mínimas comisiones por transacción y la eliminación de intermediarios.

Pagos mediante reconocimiento facial

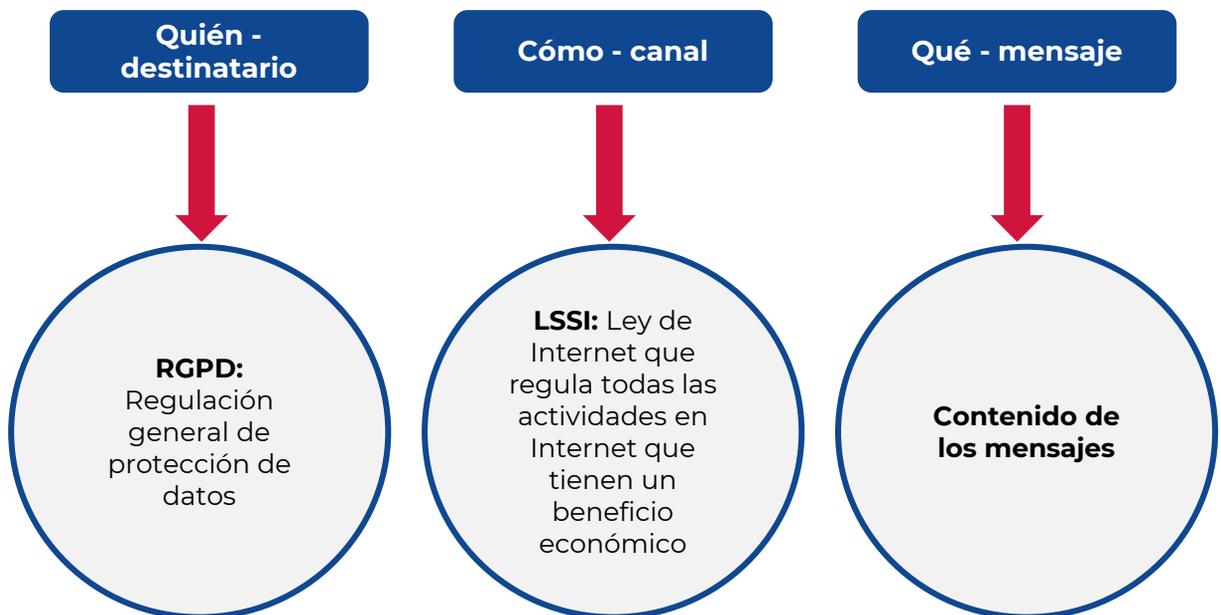
A través del desarrollo de la tecnología de reconocimiento facial, han surgido nuevas soluciones que implementan dicha tecnología, como es el caso de los pagos mediante el uso del rostro. La transacción se realiza al escanear la cara del cliente en cuestión para verificar su identidad. Si los mismos lo desean, pueden utilizar un número de teléfono de verificación como seguridad extra. Este tipo de solución todavía está en desarrollo, pero su principal ventaja es la individualización de los pagos y la inmediatez de los mismos.

Comercio electrónico

Paso 8. Añadir los aspectos legales

El comercio electrónico es uno de los sectores que más ha crecido en los últimos años en España. El aumento en el uso de los dispositivos móviles *smart*, interacción en redes sociales, tecnologías emergentes y datos de explotación y computación en la nube, ha **ampliado el perímetro de la información** y los **datos que deben ser protegidos**, además de los **requisitos** en términos de **cumplimiento normativo**.

Los proyectos de comercio electrónico deben de ir acompañados de un estudio del marco legal de aplicación. La **normativa que afecta de manera transversal a todos los negocios online** es la siguiente:



Al igual que en la venta tradicional, la venta *online* debe cumplir con unos **requisitos legales**. En el caso de no cumplir con dichos requisitos, existen tres categorías de **infracciones**:

- **RGPD:** en el caso de la RGPD, una infracción leve supondría un total de 10 millones de euros o el 2% de la facturación anual, mientras que una infracción grave o muy grave en la GRPD se consideraría un total de 20 millones de euros o el 4% de la facturación anual.
- **LSSI:** en el caso de la LSSI, una infracción leve supondría hasta 30.000 euros, una infracción grave hasta 150.000 euros y, finalmente, una infracción muy grave hasta 600.000 euros.
- **Ley General Presupuestaria y normas complementarias:** las sanciones varían según la infracción: elementos ilícitos de publicidad, publicidad ilegal, etc.

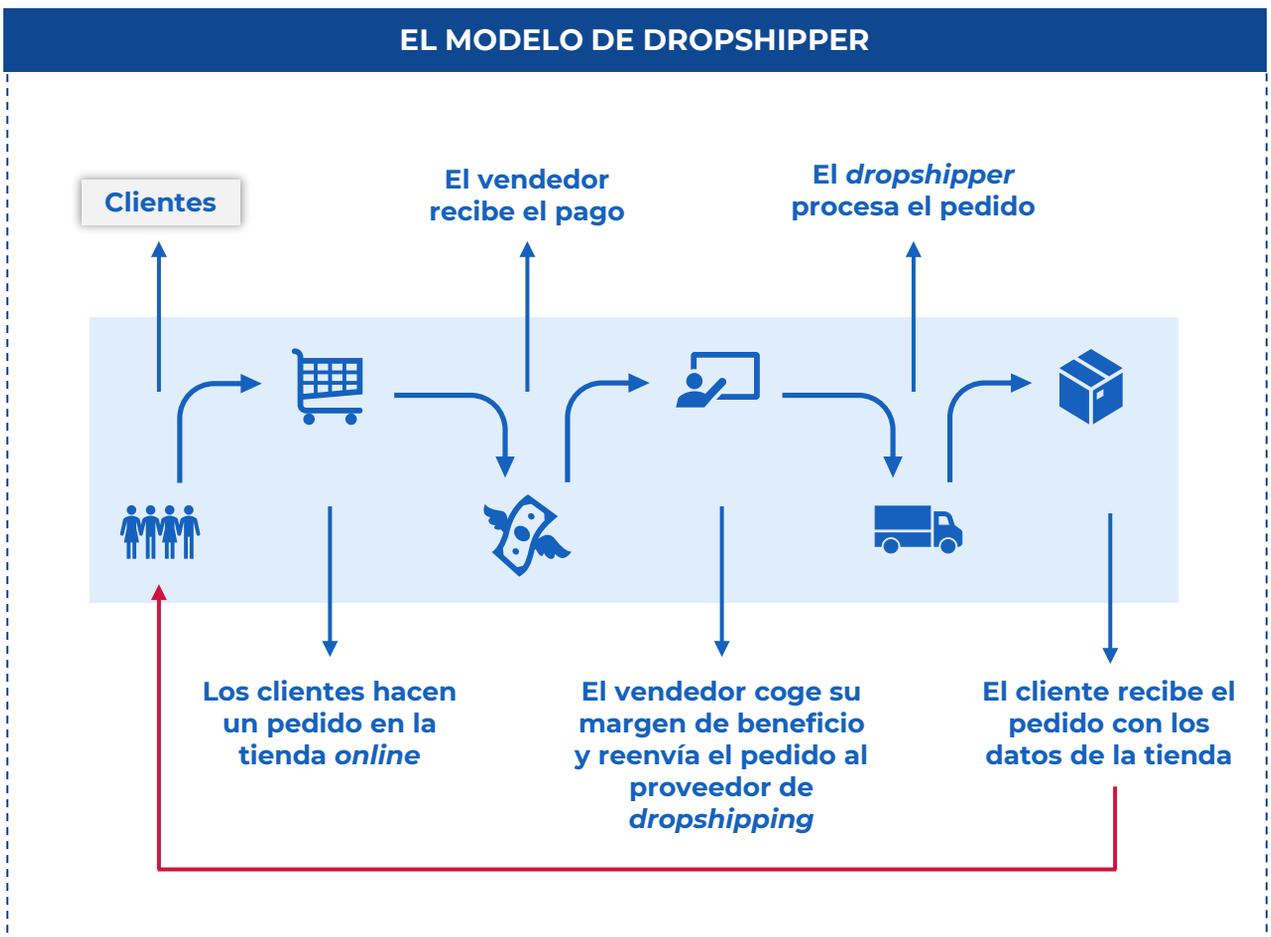
Comercio electrónico

Paso 9. Elegir un proveedor de *dropshipping*

• Concepto y modelo de *dropshipper*

El **dropshipping** es un modelo de negocio que ha revolucionado la forma de vender productos a través de Internet. Este modelo de negocio consiste en la venta de productos a través de un proveedor encargado del almacenamiento y de la gestión logística de los productos. Esto permite a las empresas ahorrar costes, especialmente en productos con menores ventas.

Antes de su desarrollo, los negocios *online* estaban obligados a adquirir el producto por adelantado y almacenarlo hasta que pudiese ser puesto en venta. Esto supone una gran inversión de capital inicial en productos, almacenamiento y logística. El *dropshipping* aporta la posibilidad de la venta sin *stock*. Además, en este caso, el proveedor de *dropshipping* **realiza los envíos y gestiona la política de devoluciones**. Es decir, la función del propietario de la tienda *online* quedaría reducida a la **atracción de clientes y generación de ventas**.



Comercio electrónico

Paso 9. Elegir un proveedor de *dropshipping* (cont.)

• Concepto y modelo de *dropshipper*

Ventajas

- **Inversión inicial baja:** la inversión inicial puede suponer un obstáculo a la hora de poner en marcha una tienda *online*. En el caso de tener un capital inicial bajo, el proveedor de *dropshipping* supone una buena alternativa para las pymes y autónomos.
- **Reducción de los gastos fijos:** al no tener que comprar existencias, los gastos fijos son más bajos, y los variables están ligados a las ventas.
- **Gran potencial de crecimiento:** este modelo de negocio está en auge en la actualidad y, por ello, es muy fácil escalar en el negocio.
- **Preparación de pedidos:** la preparación de pedidos no la realiza la empresa, si no que lo lleva a cabo el proveedor de *dropshipping*.
- **Reducción de los gastos de personal:** al no requerir un almacén para la gestión de envíos, no es necesario contratar empleados para la gestión del mismo.

Desventajas

- **Dependencia con el proveedor de *dropshipping*:** esta dependencia se traduce en que, si un producto llega tarde o defectuoso, la responsabilidad recae en la empresa.
- **Competencia:** este tipo de negocio ofrece muchas ventajas y facilidades, por lo que la competencia va en aumento.
- **Posicionamiento:** las ventas iniciales dependen mucho del posicionamiento en las distintas plataformas de búsqueda. Es importante utilizar herramientas SEO y llevar a cabo campañas de publicidad *online*.
- **Menor rentabilidad:** el margen de beneficio en este modelo de negocio es más bajo. Por ello, es necesario realizar más ventas para obtener los mismos beneficios que una tienda *online* convencional.

Comercio electrónico

Paso 9. Elegir un proveedor de *dropshipping* (cont.)

• ¿En qué momento del negocio se debe buscar un proveedor de *dropshipper*?

Hay dos ocasiones en la vida de un negocio en las que será necesario buscar un proveedor de *dropshipping*:

- **Antes de abrir un negocio online**, será necesario encontrar una empresa que suministre los productos que se quieren ofrecer a los clientes.
- Cuando se decida **ampliar el catálogo** con algún producto que no pueda ofrecer el proveedor actual.

¿Qué características debe tener un buen *dropshipper* para el comercio electrónico?



Reseñas: si no están en la propia página web, deben analizarse de otras fuentes externas como, por ejemplo, Google. Es fundamental analizar los comentarios de los clientes para entender su modelo de negocio y calidad.



Legalidad: es necesario comprobar que en la página web del proveedor esté disponible la licencia, dirección fiscal, contactos y atención al cliente.



Tiempo y velocidad de envío: por lo general, es interesante que el proveedor de *dropshipping* esté en el territorio en el que se quiera vender el producto, con el objetivo de reducir los tiempos de envío.



Nada de tarifas mensuales: dependiendo del modelo de negocio, se pagará por un número determinado de productos o por la producción de cada producto individual.



Marca blanca: es recomendable asegurarse que tanto los productos como sus empaquetados son de marca neutra, para no dañar la imagen de la empresa.



Personalización: cuanto más únicos sean los envíos de los productos, mejor será la experiencia de compra del cliente. Y, en consecuencia, mayores serán las posibilidades de que dicho cliente vuelva a comprar en la tienda.

Comercio electrónico

Paso 10. Marketing *online* y posicionamiento básico

Promocionar nuestra tienda *online* es primordial para que esta tenga éxito. Para ello, vamos a analizar **tres estrategias** que podemos seguir: **SEO, Email marketing** y **Redes sociales**.



SEO o Posicionamiento Web

El SEO, también llamado posicionamiento web, es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los **resultados orgánicos**, es decir, aquellos que no suponen un coste.

La gran mayoría de personas que buscan información o recursos en Internet lo hacen a través de los buscadores, por lo que es importante que la empresa figure en los mismos. Asimismo, es de vital importancia para las empresas figurar en la primera página de resultados, ya que la gran mayoría de los usuarios de Internet sólo revisan la primera página de resultados.

En este sentido, debemos diferenciar dos tipos de posicionamiento: el interno y el externo.

- ➔ Posicionamiento **interno** (SEO *on page* en inglés): se refiere a las acciones que optimizan internamente la página web de cara al posicionamiento en buscadores.
- ➔ Posicionamiento **externo** (SEO *off page* en inglés): se refiere a los factores externos al sitio web pero que afectan a su posicionamiento en buscadores.

En este sentido, para posicionar de manera **óptima** la página web, es importante considerar **dos factores**, la **autoridad** y **relevancia**:

Autoridad

La autoridad se centra en la **popularidad de una web**. Es decir, si una página web es popular, la información que contiene será de mayor valor. La autoridad es el factor más relevante, ya que se basa en la experiencia de usuario y en las veces que lo comparte. Se puede diferenciar entre la autoridad de **dominio** (conjunto del sitio web) y la autoridad de **página** (una página).

Relevancia

Es la **relación que tiene una página frente a una búsqueda determinada**. Los motores de búsqueda se basan en una gran cantidad de factores para determinar los resultados, por lo que no solo se trata de incluir el término buscado en la web.

Comercio electrónico

Paso 10. Marketing *online* y posicionamiento básico (cont.)

• SEO o Posicionamiento Web (cont.)

Es importante llevar a cabo una estrategia SEO con el **objetivo** de que los motores de búsqueda valoren el tipo de contenido que hay en cada página e imagen. Esto permitirá que los motores muestren la web como un resultado de búsqueda óptimo.

Para que estos resultados aparezcan en las primeras páginas de Google, los *bots* recorren la página web rastreando la información (enlaces y sistemas) e identificando las palabras clave o **keywords**. Así, los *bots* únicamente vuelven a analizar la web si contiene nuevos elementos o modificaciones. Las **keywords** tienen un papel especialmente relevante a la hora de conectar con el público. Por tanto, la elección de las palabras clave adecuadas resulta indispensable para lograr un posicionamiento SEO óptimo para el *e-commerce*.

En este sentido, el primer paso en la estrategia SEO de la tienda *online* debe ser la elaboración de un estudio y análisis de palabras clave, también conocido como **keyword research**. Con ello se conocerá la demanda de palabras clave del mercado, algo que permitirá saber cómo se comportan los clientes, además de atraer a los potenciales clientes. Así, un buen estudio de las palabras clave contribuirá a los siguientes objetivos:

- 1 Localizar nuevas oportunidades de negocio.
- 2 Evitar altas tasas de rebote.
- 3 Evitar pérdidas económicas.
- 4 Conocer mejor a la competencia.
- 5 Captar tráfico cualificado.
- 6 Generar conversiones (ventas).

Para buscar las palabras clave que atañen al negocio, se deben diferenciar entre palabras clave positivas y negativas.



Las palabras clave **positivas** producen tráfico cualificado y ayudan a mejorar el posicionamiento.



Por lo contrario, las palabras clave **negativas** no favorecen al SEO de una página, ya que aumentan la tasa de rebote y atrae a usuarios no cualificados.

Comercio electrónico

Paso 10. Marketing *online* y posicionamiento básico (cont.)

• SEO o Posicionamiento Web (Cont.)

Una vez incluidas las palabras clave en los textos de la web y en las redes sociales, debemos esperar un periodo de tiempo para empezar a ver los primeros resultados a través de Google *Analytics* y Google *Search Console*.

Estas herramientas gratuitas de Google proporcionan información sobre los usuarios que acceden a la web y la manera en la que lo hacen. Esto permitirá que, a largo plazo, se pueda interpretar mejor al usuario para ir adaptando, añadiendo y suprimiendo palabras clave según los resultados obtenidos.



Cada vez más consumidores comienzan su proceso de compra y toma de decisiones en Internet, por ello es beneficioso contar con todos los medios para tener presencia en este medio. Una **campaña SEM** es la **manera más rápida para obtener tráfico de calidad** hacia la web, captar a nuevos clientes y promocionar ofertas.

SEM (Search Engine Marketing) es una estrategia de marketing digital diseñada para promocionar marcas y sitios web aumentando su visibilidad en las páginas de resultados de los motores de búsqueda. Las campañas SEM implican publicidad pagada.

Beneficios SEM para marcas y sitios web.

- **Rentabilidad a corto plazo.** Tras activar la campaña SEM, la empresa aparecerá en las primeras posiciones de los buscadores para palabras clave específicas, lo que aumentará instantáneamente el tráfico web. Esto permitirá la captación de nuevos clientes desde un inicio.
- **Segmentación precisa.** La estrategia SEM permite seleccionar cómo llegan los anuncios a los clientes en función de la región geográfica, el tipo de dispositivo, los intereses de la audiencia e incluso el remarketing.
- **Control de presupuesto.** El SEM permite llevar control del presupuesto de la campaña, aumentando el presupuesto o disminuyéndolo según las necesidades. En este sentido, este control permite analizar indicadores en tiempo real, optimizando así las campañas desarrolladas.

Comercio electrónico

Paso 10. Marketing *online* y posicionamiento básico (cont.)



Email marketing

El email es un medio de **comunicación informativo** y **comercial** a través del correo electrónico que permite adquirir nuevos clientes, mejorar la relación con ellos y fomentar la fidelidad hacia los productos y servicios.

Según Hubspot, en 2021, hubo **3.900 millones de personas** que utilizaron el **email a diario** a nivel mundial. Además, se espera que en 2023, esta cifra alcance los **4.300 millones**.

En este sentido, los *marketers* que envían campañas de email segmentadas consiguen un **incremento de hasta el 760% en los ingresos** generados, mientras que el **80%** de los profesionales creen que el email marketing incrementa la **retención de clientes**.

El e-mail marketing ofrece una gran cantidad de **ventajas**:



Ahorro

Requiere una **inversión mínima** y ofrece la posibilidad de **generar bases de usuarios propias**.



Velocidad

Logra alcanzar y contactar a los potenciales consumidores de una manera **ágil y efectiva**.



Personalización

Recoge los **gustos, creencias y aficiones** de los usuarios, generando comunicación directa y efectiva.



Medición de resultados

Tiene la **capacidad de medir la efectividad de los mensajes enviados**, lo que ayuda en el desarrollo y mejora de las estrategias de ventas.



Comunicación global

Se puede llegar a potenciales clientes de **todo el mundo, generando un público objetivo más amplio**.



Eficacia

Llega **directamente al suscriptor**, pudiendo aumentar las visitas a la web.



Crea confianza con el cliente

Establece una **comunicación frecuente** y más **cercana** con tu audiencia.

Comercio electrónico

Paso 10. Marketing *online* y posicionamiento básico (cont.)

• Email Marketing (Cont.)

Los **objetivos** más comunes de la creación de una estrategia de email marketing son:

- Aumentar la **cantidad de suscriptores o clientes potenciales** en un periodo de tiempo.
- Establecer **comunicación directa con los clientes** para fidelizarlos durante las campañas publicitarias.
- **Incrementar las ventas** de los clientes actuales.

Otros objetivos pueden ser aumentar el tráfico a web/blog, reducir tiempos y costes del proceso de venta o promocionar productos o servicios nuevos.

Además, uno de los aspectos más importantes a la hora de definir la estrategia de email marketing es la **frecuencia** con la cual se **envían correos a los afiliados**. Un continuo envío de emails puede derivar en la cancelación de la suscripción a los *emails* por parte de los clientes. Para determinar la frecuencia de envío debemos considerar los siguientes factores:

- Respuesta o reacción de los suscriptores.
- Condiciones del mercado.
- Preferencias.
- Promociones y noticias.

Existen una gran variedad de **herramientas** que permiten automatizar el proceso de envío de correos y personalizar el boletín. Así, la empresa puede dirigirse a los suscriptores por su propio nombre, lo cual aumenta la fidelización de los mismos a la tienda *online*.

Además, estas herramientas también permiten obtener **métricas** mediante el **análisis de todos los pasos del proceso de envío**, tal como el número de veces que se ha abierto un email, los *clícs* a cada enlace del email y el número de emails enviados que se han eliminado o enviado a la carpeta de spam. Estos datos son especialmente relevantes para conocer si el **contenido** que se está incluyendo es de **calidad** y, sobre todo, permitirá definir de forma más precisa la estrategia a seguir en cuanto a la frecuencia de envío.

Legalmente, la empresa debe **avisar previamente a los suscriptores** del uso de sus datos con fines comerciales puesto que es una exigencia legal de la **Ley Orgánica de protección de datos de carácter personal** y el **Reglamento General de protección de datos**.

Para conseguir que los potenciales clientes proporcionen sus datos es importante ofrecer una **propuesta de valor atractiva** e incentivar al cliente mediante promociones, descuentos, etc.

Comercio electrónico

Paso 10. Marketing *online* y posicionamiento básico (cont.)



Redes Sociales

Las redes sociales han revolucionado el mundo de las ventas y toda tienda *online* debe contar con perfiles en las principales plataformas de redes sociales con el fin de **atraer potenciales clientes y aumentar sus ventas**. Las **ventajas** de vender y promocionarse a través de las redes sociales son, entre otras, proporcionar una “foto” de la tienda al público en general, generar visitas al *e-commerce*, atracción de tráfico social a la página web e incremento de las probabilidades de compra.

A continuación se detallan algunas de las redes sociales más utilizadas para tiendas *online*: **Facebook, Instagram, Pinterest y TikTok**.



Facebook

Según datos de Statista, Facebook es la **red social con más usuarios de Internet**, alcanzando los 2.740 millones de usuarios a nivel mundial en enero de 2021. En España, concretamente, se estima que cuenta con más de 20 millones de usuarios.

Facebook permite crear un **perfil de empresa** y, aunque en España todavía no es posible realizar pagos directos a través de la página, sí que permite organizar los artículos en colecciones y etiquetar los mismos en publicaciones con acceso directo a ellos.

Los usuarios de Facebook son cada vez más activos y constantes en sus visitas a la plataforma, lo que los convierte en una **audiencia prometedora** a la que dirigir todos los esfuerzos de marketing.

Hay que tener en cuenta que, al ser Facebook propietaria de Instagram, se pueden crear **sinergias** entre ambas. Por tanto, a través de Facebook, las empresas pueden llegar a las audiencias de ambas plataformas.

Cuando se crea una página en Facebook, uno de los principales pasos es **determinar la categoría de la página**. Es importante escoger la categoría que mejor describa el negocio y que permita al público encontrar el sitio. El nombre de la categoría se muestra en la página, es decir, es una de los primeros elementos que un usuario ve referente a la marca en la red social.

Comercio electrónico

Paso 10. Marketing *online* y posicionamiento básico (cont.)

• Redes sociales (cont.)



Instagram es una red social y aplicación móvil, que puede descargarse para teléfonos móviles (IOS o Android) y ordenador. Está diseñada para **crear, retocar y compartir contenido** con los seguidores. Esta red social contaba con 1.221 millones de usuarios a nivel mundial en enero de 2021.

Instagram, desde su nacimiento en 2010, fue ganando popularidad por su capacidad de retocar imágenes de forma sencilla con sus filtros. Sus usuarios comparten diariamente más de 95 millones de fotografías.

Instagram es una **red social muy visual**, que permite a las tiendas *online* conectar más rápidamente con la audiencia, ya que cuenta con una tasa de participación por seguidor superior a la de Facebook y Twitter. Esto permite crear una **comunidad más activa y cercana** donde poder fomentar la creación de contenidos para la marca.

El 90% de los usuarios sigue a alguna marca en esta plataforma lo que ha derivado en que sus usuarios interactuaran alguna vez con una marca (correo electrónico, llamada, visita al sitio web, etc.) y **el 30% de los usuarios compraron un producto que vieron por primera vez en esta red social.**

Instagram permite **analizar el contenido** una vez publicado mediante cuatro **métricas**:

- **Impresiones**: las veces que se ha mostrado el contenido.
- **Alcance**: usuarios únicos que vieron el contenido.
- **Interacción**: total de interacciones con el contenido, es decir, comentarios y me gusta.
- **Publicación guardada**: número de cuentas que han guardado la publicación.

Además, Instagram da la opción de **analizar el perfil de los seguidores** por sexo, intervalo de edad, lugares desde donde siguen, etc.

Finalmente, Instagram posibilita tener tienda propia en la plataforma, permitiendo a las tiendas *online* etiquetar sus productos en las publicaciones y para **facilitar la compra a los usuarios** desde la página web de la marca.

Comercio electrónico

Paso 10. Marketing *online* y posicionamiento básico (cont.)

• Redes sociales (cont.)



Pinterest

Creada en 2010, Pinterest es más que una red social visual, y es por ello que es una de las plataformas de **mayor crecimiento de los últimos años**. De hecho, la red social contaba con 442 millones de usuarios a nivel mundial en enero de 2021.

El nombre "Pinterest" lo recibe por su formato, un **"tablero digital"** donde colgar, guardar y compartir información multimedia con un "pin".

Los **beneficios** del uso de esta red social son diversos, pero cabe mencionar la mejoría en el **posicionamiento SEO** y la posibilidad de ampliar la imagen de la marca.

Además, dadas las características de esta red social, puede funcionar más eficientemente para algunos **tipos de negocio específicos**:

- Negocios en los que la imagen es muy importante (artesanía, diseño, hoteles, etc).
- Tiendas *online* que quieren aumentar sus ventas.
- Uso comercial para marcas (como catálogo o muestrario).



Tik Tok

Tik Tok es una red social de origen asiático que permite **grabar, editar y compartir vídeos cortos**.

Es una de las aplicaciones móviles con **mayor número de descargas en los últimos meses** y se prevé que su **popularidad** continúe **en aumento** durante los próximos años. Alcanzó los 1.000 millones de usuarios activos mensuales en septiembre de 2021 y se posiciona como la quinta red social más usada del mundo.

En esta app podemos encontrar **videos de corta duración con mensajes directos**, ambientados con **música muy actual** y con cientos **de filtros visuales** para decorar el contenido. La red social comenzó con vídeos de una duración menor a un minuto, pero actualmente acepta formatos de hasta tres minutos y se prevé que muy pronto esa duración se vea ampliada hasta los cinco minutos.

Cada vez es más común ver **marcas creando contenidos para visualizar sus productos a través de esta red social**. Incluso organizaciones muy relevantes a nivel mundial han utilizado la plataforma para suscitar interés en temas importantes.

Comercio electrónico

Paso 11. Analizar el rendimiento de la web (KPI)

Los KPI (**indicadores clave de rendimiento**) de un sitio web es una métrica que conecta las iniciativas de marketing digital de las empresas con sus objetivos. Los KPI permiten determinar el efecto comercial de las actividades de marketing analizando los datos disponibles. Además, los KPI son **medidas cuantitativas** que **evalúan cómo una actividad específica** (es decir, un sitio web) ha ayudado a **alcanzar los objetivos comerciales**.

Los KPI son elementos clave para la empresa, ya que ayudan a traducir los datos del sitio web en puntos de referencia y objetivos significativos. La configuración de un sistema de seguimiento a través de los KPI permite a las empresas realizar un seguimiento de la eficacia de su estrategia de marketing a lo largo del tiempo. Los KPI trazan el estado de la estrategia de en su conjunto y ayudan a identificar posibles dificultades y obstáculos.

En este sentido, a continuación se muestran **diez KPI esenciales del sitio web** a tener en cuenta:

Adquisición

El indicador de adquisición es una métrica que brinda información sobre los visitantes del sitio web

Fuentes de tráfico

La fuente de tráfico es una de las métricas de adquisición. Realiza un seguimiento de las fuentes de tráfico que conducen a las personas a su sitio web

Sesiones

Una sesión es una colección de actividades realizadas por un visitante del sitio web durante un período específico

Páginas por sesión

Este indicador muestra el promedio de páginas que visitan los usuarios durante una sesión

Tasa de rebote

La tasa de rebote es el porcentaje de visitantes que abandonan su sitio web poco después de acceder a la web

Duración media de la sesión

Tiempo medio que el usuario está en la página web

Velocidad de página/tiempo de carga

El tiempo que tarda la página en cargarse en la sesión del usuario se conoce como tiempo de carga de la página

Tiempo de permanencia

El tiempo de permanencia es el tiempo que tarda un visitante en volver a los resultados después de ver su página

Tasa de conversión

La tasa de conversión es una métrica que demuestra la relación entre el número de usuarios que visitaron el sitio y el número de usuarios que realizaron una conversión

3.3. *Marketplaces*



Marketplaces

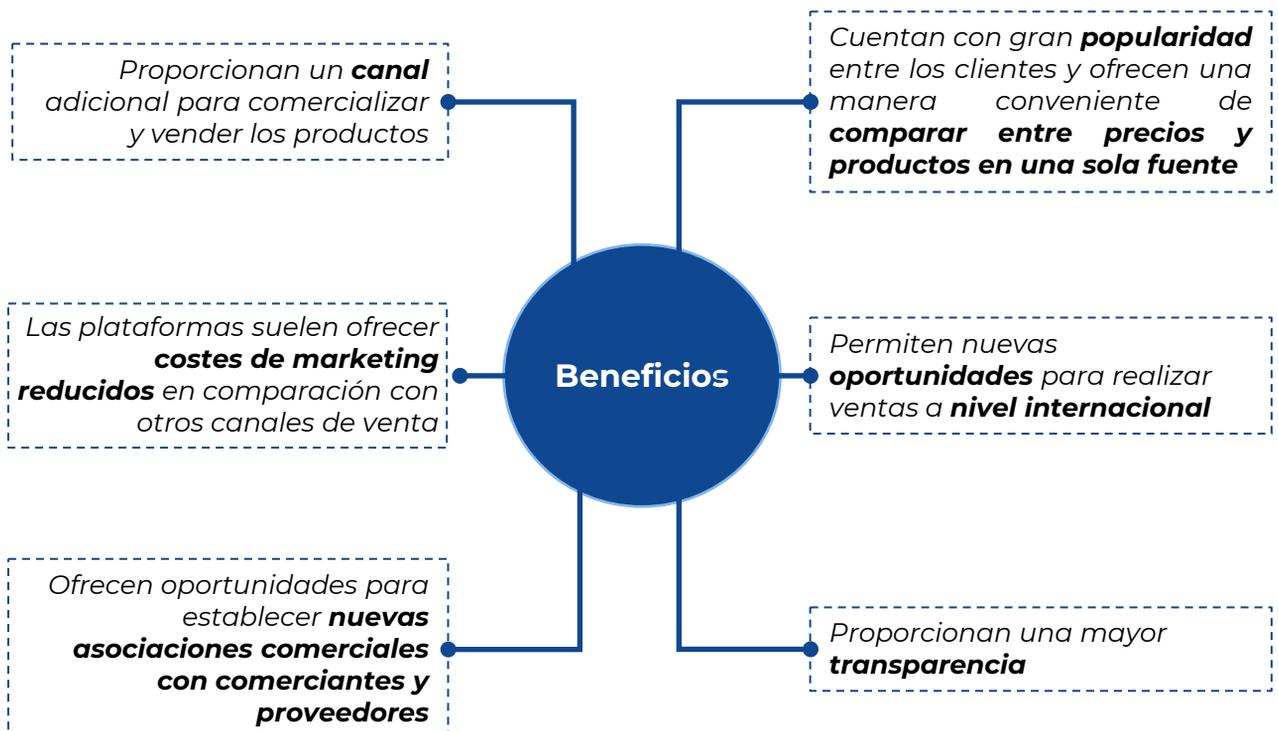
¿Qué son los marketplaces?

Un *marketplace* es una **plataforma digital** que reúne a **varios vendedores y una gran gama de categorías y productos**. Actúa como intermediario en el proceso de compraventa, con **distintas tarifas o comisiones** para los vendedores. También existen *marketplaces* que no cobran ninguna comisión, o que permiten publicar unos pocos productos de forma gratuita, pero son cada vez menos.

Los compradores *online* pueden acceder a estos *marketplaces* para consultar el **catálogo de varias marcas**, realizar **búsquedas** por **tipo de producto, precio y** multitud de **palabras clave**. Su mayor atractivo es realizar **comparaciones rápidas** desde una **misma página web**.

A pesar de todas sus ventajas, es un lugar muy **competitivo**, pues normalmente los vendedores deben pasar un **proceso de selección**, cumplir con **requisitos** en su contenido de producto publicado y **atraer clientes** entre muchos competidores y sin mucho nivel de personalización. En un *marketplace online* **influyen algoritmos y normas** que determinan **qué productos se destacan** en la plataforma.

En este sentido, los *marketplaces* permiten **conectar proveedores y clientes**, y construir así un mercado que les permite realizar pagos y pedidos en un solo lugar. Así, estos mercados se configuran con una gran oportunidad. A continuación se mencionan las principales ventajas:



Marketplaces

Tipos de *marketplaces*

Existen numerosos tipos de *marketplaces*, y por ello es esencial conocer las **diferencias y similitudes entre ellos** y también cómo pueden **mezclarse** entre sí. Los *marketplaces* generalmente se clasifican por **público objetivo, enfoque y tipo de gestión**.

1. Tipos de *marketplaces* por público objetivo

• **Marketplaces de empresa a empresa (B2B)**

Un *marketplace* B2B (***business to business***) conecta a las **organizaciones** (consumidores) con otras **empresas** (proveedores), por ejemplo, minoristas, mayoristas o fabricantes para comprarles. Al generar pedidos y realizar transacciones a través de una plataforma de *marketplace online*, las empresas facilitan los procesos de venta y compras, además de mejorar la transparencia.

Al emplear este tipo de sitio web, los proveedores pueden comenzar a brindar servicios mucho más rápido en comparación con otras formas, como el desarrollo de sitios web de comercio electrónico o la apertura de una tienda física. Con un mercado B2B, también pueden expandir sus canales de venta y atraer una nueva audiencia.

• **Marketplaces de empresa a consumidor (B2C)**

Un *marketplace* B2C (***business to consumer***) es una aplicación o un sitio web que conecta a **proveedores** con **clientes individuales**. Un gran *marketplace* se puede comparar con una tienda minorista donde los consumidores pueden encontrar una variedad de productos ofrecidos por numerosos proveedores. A día de hoy, un *marketplace* B2C es el modelo más popular que comprende gigantes como Amazon, eBay, AliExpress y Booking.com.

Para tener éxito en el *marketplace*, es razonable construir un nicho de mercado. Un nicho se dirige a un grupo de consumidores caracterizados por necesidades y preferencias similares. Por lo tanto, antes del desarrollo del *marketplace*, debe realizarse una investigación sobre la audiencia.

• **Marketplaces de cliente a cliente (C2C)**

Los mercados de C2C (***client to client***) reúnen a **personas** que les permiten compartir productos y servicios a través de una única plataforma. Este tipo de *marketplace* une a **personas con gustos y problemas similares**. La característica principal de un *marketplace* C2C es que su usuario puede ser simultáneamente un consumidor y un proveedor de servicios. Los clientes también pueden cambiar sus roles según sus necesidades. Un modelo C2C generalmente se distingue por un ciclo de ventas más corto en comparación con los mercados B2C y B2B.

Marketplaces

Tipos de *marketplaces*

2. Tipos de *marketplaces* por enfoque

- **Marketplaces verticales**

Un *marketplace* vertical ofrece **bienes o servicios pertenecientes a un determinado sector o categoría**. Por ejemplo, los fabricantes de dispositivos domésticos conectados entregan productos a contratistas e instaladores de sistemas de automatización del hogar. Al elegir este tipo de *marketplace*, se dirige a un nicho específico y, por lo tanto, aumenta sus posibilidades de diferenciarse de la competencia.

- **Marketplaces horizontales**

Ofreciendo **diferentes bienes y servicios de numerosos proveedores**, un *marketplace* horizontal puede considerarse como una **tienda por departamentos online** que satisface diversas necesidades de los consumidores. Al esforzarse por llegar a la mayor cantidad de clientes posible, este tipo de aplicación o sitio web generalmente ofrece productos en varias regiones. Amazon y AliExpress son mercados horizontales de fama mundial.

3. Tipos de *marketplaces* por enfoque de gestión

- **Marketplaces no administrados**

En un *marketplace* no administrado, el propietario **no tiene que solicitar documentos e invertir en el control de calidad de los productos o servicios** entregados por terceros. Un proveedor de plataforma generalmente no es responsable de la verificación de identidad de proveedores y clientes, así como con el análisis de comentarios.

- **Marketplaces ligeramente administrados**

Los propietarios de *marketplace* poco administrados priorizan la **garantía de calidad, la identidad y la verificación de antecedentes**. Centrándose en los clientes, generalmente requieren que los proveedores proporcionen políticas de devolución, términos de uso y garantías, como la devolución del dinero en ciertos casos.

- **Marketplaces completamente administrados**

En este modelo, los **propietarios tienen control sobre el proceso de venta**. Los mercados totalmente administrados, que actúan como intermediarios en acuerdos financieros, generalmente cobran las tarifas más altas en comparación con otros tipos de plataformas de mercado en línea. Para garantizar la confianza de la audiencia, estas plataformas realizan tareas críticas como identificar a los proveedores más confiables, estandarizar precios, verificar la calificación de los proveedores y verificar sus documentos.

Marketplaces

Ejemplos de *marketplaces*

A continuación se muestran los **principales *marketplaces* en España** según el número de visitas y su popularidad:

Amazon



Con más de mil millones de visitas al mes sólo en Europa, **Amazon es líder a nivel mundial**. Vender en Amazon genera confianza en el consumidor, ayuda a posicionarse y, además, la plataforma ofrece un panel de estadísticas completo para las empresas.

En este sentido, Amazon tiene su "*vendor center*" para proveedores y fabricantes, y el "*seller center*" para minoristas *online*. Dentro de dicho grupo, existen diferentes opciones, ya que ofrecen la posibilidad de encargarse del proceso de envíos y devoluciones o que este proceso sea gestionado por Amazon, por medio del programa *Fulfilled by Amazon (FBA)*.

Ebay



Ebay es un mediador digital entre terceros, es decir, facilita la compraventa entre vendedores y compradores. Hoy en día, Ebay ofrece una plataforma para vendedores donde los mismos pueden acceder a la cuenta de pagos y comisiones mensuales, así como gestionar los envíos y devoluciones con los servicios logísticos de Ebay. Ebay ofrece la oportunidad de vender a todo el mundo, a través de dos modalidades: **venta internacional básica y avanzada**.

Aliexpress



Aliexpress es uno de los ***marketplaces* asiáticos más populares**, y que actualmente está en proceso de internacionalización. De hecho, Aliexpress cuenta con 6 tiendas físicas en España.

AliExpress todavía no tiene servicios logísticos desde España, por lo que el vendedor tiene que encargarse del proceso de envío por su cuenta.

El Corte Inglés



El Corte Inglés es un ***marketplace* nacional**. Esta plataforma permite subir el catálogo de productos de forma sencilla e intuitiva. Así, los productos ya están listos para venderse a través de su plataforma. Las compras se realizan a través de la página de El Corte Inglés, y los productos de terceros están a la venta exclusivamente en la tienda *online* de El Corte Inglés, pero no en sus tiendas físicas. Los vendedores pueden establecer sus plazos de entrega, gastos de envío y de devolución.

Comercio Electrónico

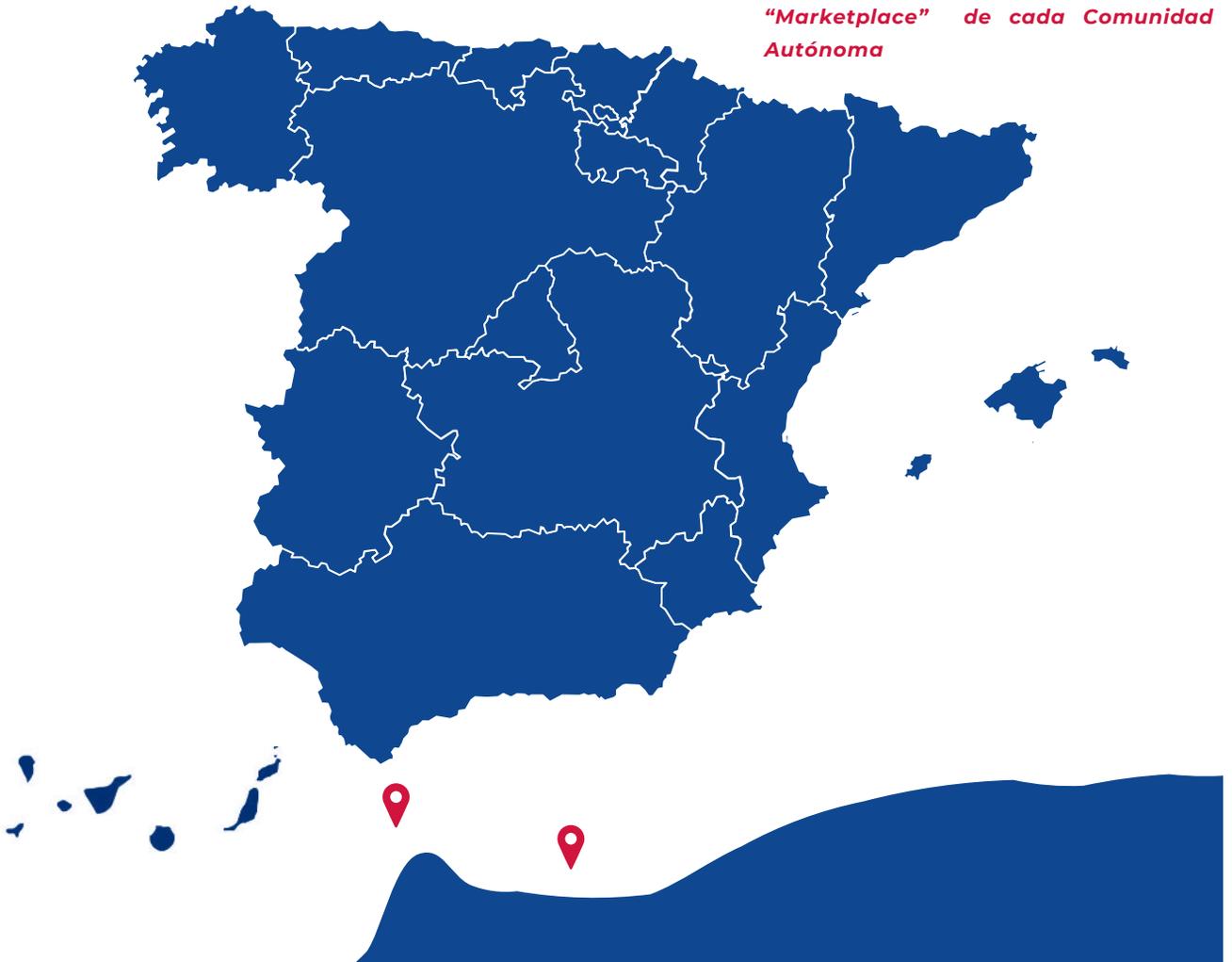
Recursos y digitalizadores para mi pyme

En el mapa que aparece a continuación se presenta un [Catálogo de digitalizadores](#) con una serie de soluciones para promover la digitalización de pymes y autónomos. El [Catálogo](#) se ha desarrollado en el marco del Programa Kit Digital, iniciativa del Gobierno de España.

Así, el [Catálogo de digitalizadores](#) incluye una serie de Agentes Digitalizadores, tanto públicos como privados, que ofrecen las diferentes soluciones digitales del Kit Digital. Así, dos de las soluciones son “Comercio electrónico” y “Marketplace”, enfocadas a digitalizar y optimizar la gestión de las relaciones comerciales con los clientes. **Haz click en el mapa y accede al catálogo de agentes que ofrecen las soluciones de Comercio electrónico y Marketplace en tu Comunidad Autónoma.**



Haz click para acceder al catálogo de digitalizadores que ofrecen la solución “Comercio electrónico” y “Marketplace” de cada Comunidad Autónoma



3.4. Situación presente y escenarios futuros de desarrollo



Comercio electrónico

Introducción al comercio electrónico

Con la amplia **adopción de Internet** y la **introducción de la World Wide Web** en 1991 y del primer navegador en 1993, la mayor parte del comercio electrónico se desplazó hacia Internet. Más recientemente, con la difusión mundial de los teléfonos inteligentes y la accesibilidad de conexiones rápidas de banda ancha a Internet, gran parte del comercio electrónico se trasladó a los dispositivos móviles, que también incluían *tablets*, computadoras portátiles y otros dispositivos tecnológicos.

El comercio electrónico **ha afectado profundamente la vida cotidiana y la forma en que operan las empresas y los gobiernos**. Los mercados orientados al consumidor incluyen grandes centros comerciales electrónicos, plataformas de comercio C2C (consumidor a consumidor), minoristas multicanal y muchos otros minoristas electrónicos. Además, la llamada economía compartida permite un uso más eficiente de los recursos. Además, las monedas electrónicas (o criptomonedas) como Bitcoin entraron en juego como medio de pago y, por otro lado, los sitios de redes sociales, como Facebook, sustentan una gran variedad de relaciones individuales y el comercio social, impulsado por las opiniones y reseñas compartidas por los participantes como el boca a boca electrónico.

Bajo este contexto, el *e-commerce* ha crecido notablemente en los últimos años, tanto en términos de ingresos como de número de usuarios. La **pandemia aceleró el cambio global** hacia las empresas *online*; según la encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares realizada por el INE, un 46,9% de la población entre 16 y 74 años comenzó a comprar de manera *online*. En el año 2020, aproximadamente el 23% de las compras totales se realizaron a través de Internet en España. **La transición de lo offline a lo online se está consolidando cada vez más** debido a las tendencias del mercado y las preferencias de proceso de compra de los usuarios.

Aunque los ordenadores de sobremesa continúan siendo el dispositivo electrónico más utilizado para comprar en Internet en España, cada vez está ganando más terreno la compra a través de **los dispositivos móviles**. En concreto, el porcentaje de compradores a través del teléfono móvil alcanzó en 2021 el 70%, debido en parte a las compras realizadas a través de **redes sociales**, en particular Facebook e Instagram.

En cualquier caso, el *e-commerce* en general **ha crecido notablemente en los últimos años**. De hecho, según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, el volumen de negocio del comercio en España se ha multiplicado por 8 entre 2011 y 2021, alcanzando, las cifras de 2.055 millones de euros y 16.918 millones de euros, respectivamente. Este aumento ha sido continuo y gradual a lo largo de todo el periodo de tiempo, si bien es cierto que hubo un pequeño descenso en el año 2020 cuando comenzó la pandemia, pero se recuperó rápidamente, alcanzando su máximo histórico hasta la fecha en el último trimestre de 2021.

Comercio electrónico

Introducción al comercio electrónico

A continuación se muestran una serie de datos de relevancia que muestran el impacto del *e-commerce* en España en 2021:

16.918 millones de euros

Volumen de negocios del *e-commerce*

Moda, servicios financieros y juegos de azar y apuestas

Sectores con mayor volumen de negocio *online*

68%

Tasa de penetración del comercio electrónico

2.336 euros

Importe medio gastado en compras *online*

62,6%

Porcentaje de personas que compraron en Internet

70%

Porcentaje de usuarios *online* que compran a través de dispositivos móviles

Amazon.es

Tienda *online* con mayor valor de ventas netas

AliExpress

Aplicación de compras más descargada

Facebook

Principal red social para compras *online*

Comercio electrónico

Cronología del comercio electrónico

Décadas de los 60 y 70

En 1960 aparece la herramienta *Electronic Data Interchange* (EDI), una plataforma que facilitaba la transmisión de datos financieros de manera electrónica. A finales de los años 70, fue posible realizar las primeras transacciones electrónicas informáticas de ventas. Esta tecnología se aplicó también en países como Irlanda y España para realizar las primeras transferencias financieras *B2B* (empresa a empresa).

Finales de los 90 y 2000

En 1998 se fundó PayPal, lo que supuso un nuevo impulso al comercio electrónico gracias a las facilidades y seguridad en el pago que ofrecía. En el año 2006, Google lanza su propia forma de pago *online* mediante *Google Checkout*.

Actualidad

En los últimos años han aparecido nuevos dominios (WWW2 y WWW3), se han desarrollado nuevos *marketplaces* como El Corte Inglés. A raíz de la pandemia, el *e-commerce* ha crecido cerca de un 50%. Además, gracias a las RRSS, las empresas tienen la oportunidad de ofertar sus productos a un mayor número de usuarios.

Años 90

El *World Wide Web* y el levantamiento de las restricciones del Internet en 1991 para uso de fines comerciales, permitieron el salto real y evidente de la historia del comercio electrónico a lo que conocemos en la actualidad. Surgen así empresas como Amazon o eBay, que se mantienen aún hoy en día.

Década de los 2010s

Con la aparición de la tecnología *smartphone*, las ventas del comercio electrónico se han visto incrementadas, surgiendo así un mercado mucho más dinámico y eficiente, que alcanza a millones de usuarios conectados en todo el mundo.

Comercio electrónico

Tendencias a futuro

Como se mencionó anteriormente, el comercio electrónico ha experimentado un auge exponencial en los últimos años y, de la misma forma que el resto de tecnologías, ha ido evolucionando con el tiempo y adaptándose a los nuevos cambios. En cuanto al futuro más próximo del *e-commerce*, destacan las siguientes tendencias:

Live Shopping

Se trata de una promoción de productos a través de transmisiones en vivo. Con esta estrategia se pueden incorporar elementos interactivos para mantener la atención del usuario y así poder resolver preguntas al consumidor en tiempo real.

Compras por voz

El 27% de los usuarios accede a Internet mediante búsquedas de voz a través de asistentes personales como Siri y Alexa, de manera que las compras por voz estarán cada vez más presentes en los procesos de compra. Para ello, las tiendas *online* deberán actualizar su estructura web.

Formas de entrega alternativas

Cada vez es más común llevar a cabo entregas en *puntos pack*, que permiten al usuario recogerlo cuando le resulte más conveniente. Además, las grandes empresas ya están poniendo en marcha el envío de los pedidos a través de drones, que en muchas ocasiones resulta menos costoso que el transporte en un vehículo convencional.

Pago con criptomonedas

Algunos bancos y plataformas de pago como *Paypal* y *Visa* ya han incluido las criptomonedas como alternativa de pago. Es muy probable que en un futuro, el pago con criptomonedas se convierta en otra alternativa a la hora de realizar una transacción *online*.

Comercio electrónico

Tendencias a futuro

Shoppable TV

Se trata de un método fácil y rápido en el que los usuarios realizan compras mientras visualizan un programa, anuncio o serie. Este método consiste en escanear un código QR y, de manera automática, este redirige al consumidor a la web de compra.

Chatbots

En ocasiones los comercios electrónicos no disponen de personal suficiente para atender a los clientes las 24 horas del día. Una solución es el empleo de *chatbots*, donde el consumidor puede obtener respuestas de forma inmediata.

Embajadores de marcas

Con el auge de las redes sociales nace la figura del *influencer*. Muchas marcas aprovechan la gran cantidad de seguidores que tienen personajes públicos de redes sociales como Instagram o Tiktok para promocionar sus productos y ofrecer códigos de descuento.

Sostenibilidad

La sociedad cada día está más concienciada con la importancia de cuidar el medio ambiente, especialmente los grupos de edad más jóvenes. Las empresas tratan de conseguir que sus materiales, embalajes y envíos sean lo más sostenibles posible.

Marketing personalizado

La personalización requiere disponer de datos de los consumidores, y para ello es necesario disponer de un método de organización. Una forma de conseguirlo es el empleo de *CRMs* (*Customer Relationship Management*), una herramienta de gestión de clientes que permite centralizar todas las interacciones entre empresa y clientes.

4. Impacto en sectores y empresas

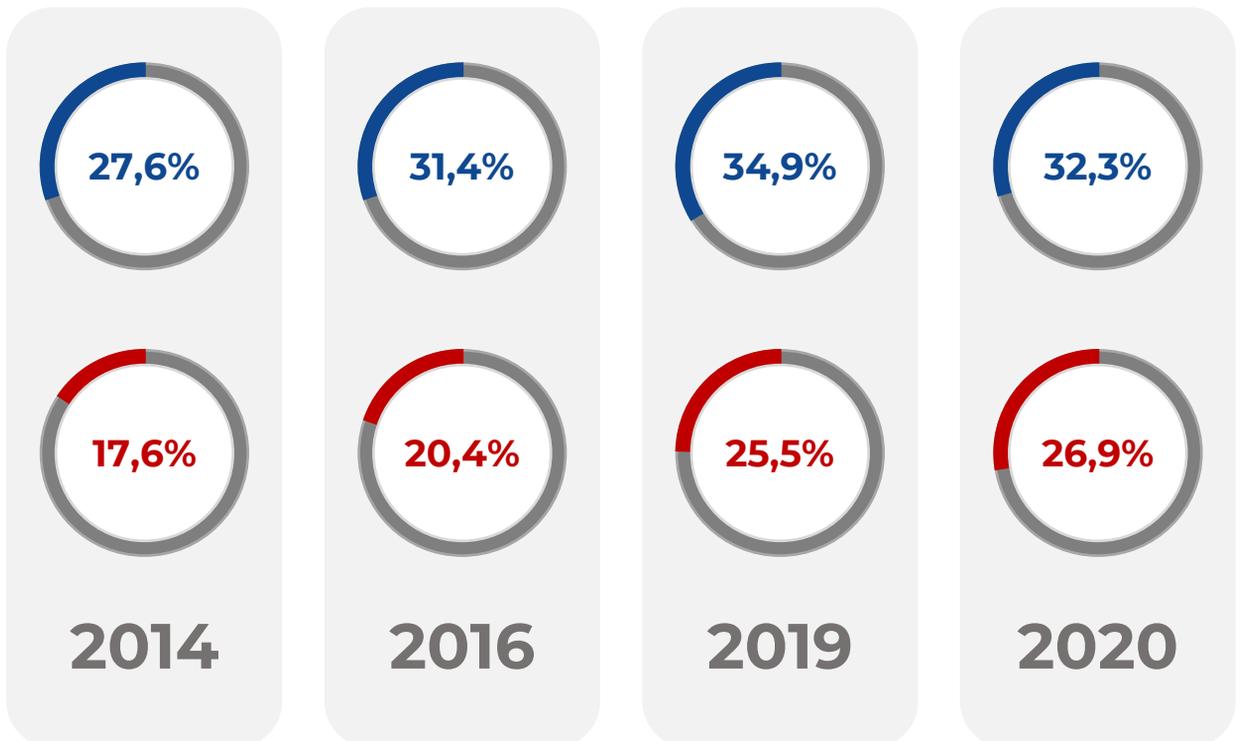


Impacto en sectores y empresas

Impacto en empresas

Si atendemos al número de empresas que realizan comercio electrónico, podemos ver como este crecimiento ha sido numeroso sobre todo en aquellos que realizan **ventas online**, pasando de suponer el **17,6%** en **2014** a alcanzar un **26,9%** en **2020**.

Empresas que realizan comercio electrónico % sobre las empresas



Empresas que compran en e-commerce.



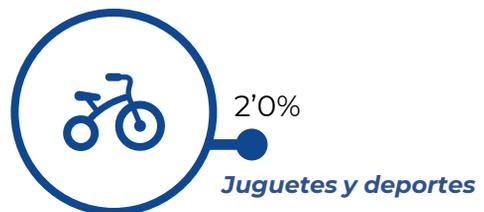
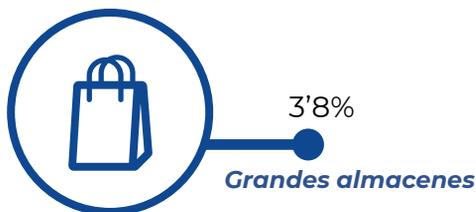
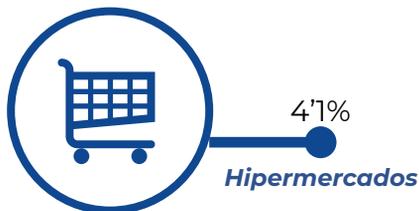
Empresas que venden en e-commerce.

Fuente: INE

Impacto en sectores y empresas

Impacto en sectores

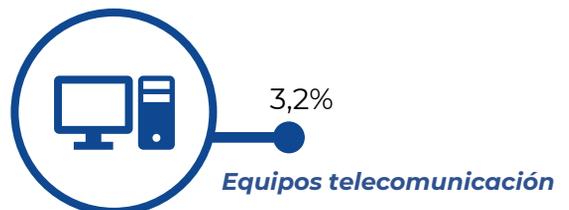
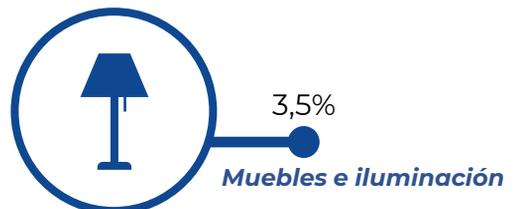
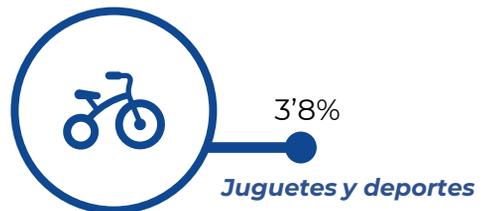
A continuación se presentan, en términos de **volumen de negocio** a nivel **mundial**, las **áreas** que obtienen **mayores ingresos a través del comercio electrónico**. El primer lugar lo ocupa el sector de la **moda** y las **prendas de vestir y**, en segundo lugar, las **suscripciones a canales de televisión**.



Impacto en sectores y empresas

Impacto en sectores

Si atendemos al **volumen de negocio** a nivel de **España**, debemos destacar el hecho de que las ramas con mayor volumen de negocios dentro del país son la venta de **electrodomésticos, imagen y sonido**, seguido de los **hipermercados, supermercados y tiendas de alimentación**. En tercer lugar encontramos la venta de prendas de vestir, con un 7.2% de volumen de negocio dentro del comercio electrónico.



Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)

Impacto en sectores y empresas

Citas de autoridad

Jorge González Marcos

Head of Iberia & Latam Prestashop

“Las pymes que son capaces de realizar este tipo de proyectos digitales con inversión, estructura y formación tienen una ventaja competitiva enorme”.

Carlos Barrabés

Presidente y Fundador del Grupo Barrabés

“La respuesta para competir es tener un gran volumen de visitas. Si hay visitas, hay clientes, y no solo para los productos más convencionales”.

Ana García de Madariaga

Directora de Servicios Digitales de KPMG España

“Las ventajas de una estrategia de omnicanalidad son la mejora en la rentabilidad tanto por una mayor posibilidad de cross-selling como por la eficiencia en costes, consistencia en la experiencia de marca y mayor fiabilidad y transparencia en la relación con el cliente y mayor lealtad de los clientes por la mejor experiencia vivida”.

Eloy Mariaud

Director de e-commerce y Digital, Casa del Libro

“Se debe desarrollar una funcionalidad estándar que el cliente entienda, que facilite y simule una buena atención en tienda, para el cliente tiene que ser muy fácil encontrar el producto que quiere y continuar con la compra de manera intuitiva y segura”.

Mariana López Casanueva

Directora de Marketing España y Portugal, UPS

“La venta online se ha incrementado desde la pandemia y ha cambiado la forma de comprar de los consumidores. Ahora la competencia es mucho mayor y está abierta al mundo entero y es más agresiva, por lo que necesitamos diferenciarnos para saber qué es lo que quiere el consumidor”.

Diego Sebastián de Erice

Director de Desarrollo de Negocio e-commerce, DIA

“Lo que tenemos que conseguir es que el canal online sea tan fácil de comprar como en el canal físico. Queremos que cada uno de los canales complete la compra”.

5. Casos de éxito



Casos de éxito

Casos de éxito en empresas

Por último están los **casos de éxito de pymes, personas emprendedoras y autónomas**, que una vez más gracias a las redes sociales obtuvieron un posicionamiento estratégico diferenciado a sus competidores.

Se entienden por microempresas, pequeñas y medianas empresas (pyme) como las empresas con menos de 250 empleados y cuyo volumen de negocios anual no excede de 50 millones de euros o cuyo balance general anual no excede de 43 millones de euros.

Internet se ha convertido en el nuevo **territorio que une a todos los grupos demográficos**. Ofrece acceso gratuito para cualquier producto a una audiencia muy amplia de clientes potenciales.

Las tiendas *online* brindan una oportunidad para que las pequeñas marcas crezcan y **aumenten su alcance y faciliten la venta de sus productos** a clientes presentes y futuros.



A continuación, se presentan **casos de éxito de pymes y autónomos** que han sabido aprovechar las estrategias de *e-commerce* para, entre otros, aumentar sus ventas, captar clientes, gestionar oportunidades y generar ingresos.

Adicionalmente, de cara a entender en mayor profundidad casos de éxito destacables, **se han realizado una serie de entrevistas a pymes y autónomos en relación con sus estrategias de e-commerce**. Entre otros, se les entrevistó acerca de los objetivos de su estrategia, las características del *e-commerce*, los retos de la implementación, las tendencias futuras, etc.

Casos de éxito

Casos de éxito de pymes y autónomos



California Motorcycles

California Motorcycles comenzó su negocio en 2008 de la mano de Frank Burguera. Frank tiene una larga trayectoria profesional en el mundo de las motocicletas. La empresa, actualmente de **5 empleados**, se creó en dos ámbitos que estaban relacionados, un taller físico de motos Harley-Davidson y un área de formación técnica a profesionales. Debido a la fuerte recesión en 2008, tuvieron que replantearse los planes empresariales, y fue ahí donde decidieron lanzarse al **mercado digital**, vendiendo tanto piezas y herramientas de Harley-Davidson como conocimiento a los clientes. Desde entonces, la empresa ha llevado a cabo un proceso de **internacionalización**, operando actualmente en prácticamente todos los países del mundo y cuenta con dos bases logísticas.

¿Qué papel crees que juegan las plataformas digitales en la experiencia de cliente y en la competitividad empresarial?

En el caso de los **marketplaces**, son una forma muy buena de que una pequeña tienda que no tiene mucho conocimiento de informática ni de *e-commerce* pueda **vender cualquier producto** que haga a nivel pyme. Ofrece una **opción muy buena** de probar nuevos mercados y si el producto que comercializa es aceptado en el mercado.

¿Qué estrategia utilizáis para promocionar vuestra tienda online?

Utilizamos mucho **SEO y SEM**. Las conclusiones a las que llegamos tras estos años son que el SEO es mejor hacerlo desde casa, aprendiendo a través de agencias dedicadas a ello, ya que tenemos mucho conocimiento sobre nuestro producto. El SEM intentamos hacerlo nosotros en un primer momento, pero visto el potencial que tenía, comenzamos a utilizar agencias para facilitarnos llegar a unos mejores resultados.

¿Qué consejos le darías a una pyme que quiere implementar una estrategia de e-commerce?

Lo primero que recomendaría es que **empiece**, ya que muchas pymes no saben que hacer debido al **desconocimiento** que suelen tener. Nosotros siempre aconsejamos intentarlo por sí mismos e ir aprendiendo por el camino, y una vez conoces el terreno y tienes ciertos objetivos, las agencias pueden ayudarte de una manera más específica. El segundo consejo es el compromiso, ya que es importante mantener la tienda *online* dinámica.

Las plataformas digitales dan la oportunidad a todas las empresas, ya sean grandes o pequeñas de, sabiendo utilizar bien las herramientas de que disponen, llegar a mucho público. Si encima el producto tiene un valor competitivo, tiene muchas opciones de comercializarse.

Casos de éxito

KRACK

Casos de éxito de pymes y autónomos

KRACK

Krack es una cadena de zapaterías nacida en 1990 en Pontevedra, un grupo comprometido con ofrecer el **mejor servicio al cliente, además de la mejor calidad y variedad de calzado**. El grupo gallego cuenta con dos líneas de negocio: las tiendas propias Krack y la explotación de franquicias de las marcas Geox, Pikolinos y Clarks, sumando un total de más de **50 establecimientos** en España y Andorra. Tiene presencia *online* nacional e internacional gracias a una potente página web donde utilizan el **e-commerce** como una **herramienta fundamental** para el desarrollo de su negocio.

¿Qué estrategia llevasteis a cabo para la creación de vuestra primera tienda online?

Llevamos alrededor de 10 años vendiendo *online* en un sector tradicional, como es el del calzado, por tanto, **no fue tarea sencilla acercarse al público de manera online**, ya que no es el mismo al que estábamos acostumbrados en las tiendas físicas. Empezamos nuestra estrategia de ventas gracias a la **colaboración con influencers** como Lovely Pepa o Dulceida, con la que seguimos colaborando. Además, en cuanto a la tecnología, comenzamos a utilizar **Prestashop** para crear nuestra plataforma. Ahora hacemos una mayor inversión en tecnología, centrándonos en la integración de todos los sistemas que componen el *e-commerce*, como pueden ser el ERP, los *marketplaces* o la logística.

¿Qué objetivos buscáis en la empresa con la creación de la tienda online?

El objetivo era tener un **canal de venta adicional** y acercarnos a un *target* al que no estábamos llegando tanto físicamente, es decir, un **público más joven**. Por otro lado, el *e-commerce* en la empresa nace con la idea de deslocalizarnos, para llegar a clientes de toda España a través de nuestra tienda *online*, y expandir nuestras marcas por Europa a través de la integración en *marketplaces*.

¿Adaptáis vuestra estrategia digital a un público objetivo específico? ¿Cómo habéis identificado ese público?

Trabajamos con **Business Intelligence** los datos de los clientes para **personalizar la forma en la que nos comunicamos** con cada uno de ellos y del canal que utilizamos ya que, en función del canal, diversificamos el mensaje. La mayor parte de nuestro público *online* son **mujeres de 25 a 45 años**, pero en las tiendas físicas tenemos más público masculino y el rango de edades es más amplio, por lo que los mensajes en *newsletter* son más comerciales. En redes como Instagram, por ejemplo, el contenido está más enfocado a moda.

Lo más importante es definir objetivos SMART ya que hay tantas posibilidades que, si no mantienes el foco puesto en los objetivos, tienes claros los márgenes de tu producto para, por ejemplo, realizar una gestión publicitaria o inversiones oportunas, es difícil medir bien los resultados que quieres llegar a obtener.

Casos de éxito

Otros casos de éxito de pymes y autónomos

WESTWING

1. Westwing

Westwing es una empresa virtual alemana de inmuebles que se dedica a comercializar productos mobiliarios para la decoración del hogar. Aterrizó en España con una estrategia de ventas basada en una buena experiencia de cliente y la inspiración que producen en ellos mediante la diversidad de productos que ofrecen a precios asequibles.

La presencia en diversos países hace que Westwing pueda ofrecer tanto marcas locales en cada país como marcas internacionales en cada mercado. Es por ello que tienen la posibilidad de adaptar la oferta de productos dependiendo del mercado en el que se encuentren. Su estrategia de marketing se basa en la presencia en redes sociales, donde pueden crear esa inspiración que les permite seguir creciendo.

laagam

2. Laagam

Laagam es una marca de ropa catalana cuyo objetivo principal es ser una marca con stock 0, es decir, produciendo solamente bajo demanda, minimizando así la huella de carbono y la producción de residuos. Esto le permite minimizar la inversión y reducir los costes de logística, haciendo los precios más asequibles para los clientes.

La empresa contaba con un modelo de negocio mixto en el que se realizaban ventas *online* y físicas a través de un *showroom* en Barcelona. Debido a las situaciones derivadas de la pandemia COVID-19, Laagam decidió centrarse en las ventas *online* y en crear nuevos modelos de venta *online*. Por ello, en 2021 se convirtieron en pioneros de la venta mediante *live streaming* en la plataforma Shopify.

El sistema que utiliza Laagam trata de lanzar un número reducido de productos semanalmente y presentarlos a través de un *live streaming* en el que los consumidores pueden comprar los productos sin salir de la transmisión. Una semana después, Laagam elimina los productos de su web y envía a los proveedores las cantidades de productos que se hayan pedido para su producción, recibiendo el cliente el producto en entre 2 y 3 semanas.

Este innovador modelo de negocio es un claro éxito de la venta de productos *online*, ya que realizan ventas a nivel internacional manteniendo la comunicación con sus consumidores y mejorando el *engagement* con los mismos.

Casos de éxito

Otros casos de éxito de pymes y autónomos

The logo for Mr. Wonderful, featuring the brand name in a handwritten-style font with a small blue star above the 'l'.

3. Mr. Wonderful

Mr.Wonderful es una tienda que nació a través de publicaciones de sus originales diseños en Facebook. El éxito que generaron los llevó a crear su propia tienda *online*, donde actualmente venden productos cotidianos personalizados con ciertos mensajes positivos y alegres. Actualmente cuenta con proveedores como Fnac o El Corte Inglés y, además, cuentan con una tienda *online* y numerosas tiendas físicas distribuidas nacional e internacionalmente.

Sus campañas de marketing se centran en redes sociales como Pinterest, Facebook, o Instagram, donde cuentan con más de un millón de seguidores. Además, han realizado diversas colaboraciones con marcas como Nestlé, Codorníu u Oysho. Paralelamente, la página web de la marca cuenta con su propio blog donde comparten desde *tips* hasta tutoriales o descargables, lo que les permite acercarse más a sus clientes.

The logo for Gorillas, consisting of the word "GORILLAS" in white, bold, uppercase letters on a red, rounded rectangular background.

4. Gorillas

Gorillas es una cadena alemana nacida durante la pandemia de la COVID-19. Actualmente ya está presente en España en ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia, Marbella, Alicante, Ibiza, Málaga y Mallorca.

Gorillas es una plataforma de compra de alimentación que funciona únicamente *online*. Su tienda *online* rompe con el tiempo acostumbrado en el reparto *online*. La plataforma se compromete a llevar la compra a casa del cliente en tan solo diez minutos. Igualmente, como novedad, este supermercado reparte en cualquier localización.

En su catálogo se encuentran alrededor de 2.000 productos, desde comestibles y bebidas a otros productos básicos de supermercado. Para preparar los pedidos, el supermercado *online* cuenta con tiendas cerradas, no accesibles para los clientes, que funcionan únicamente para los repartos de comida a domicilio. El proyecto tiene un fuerte componente inmobiliario, ya que la ubicación de sus *dark stores* estarán ubicadas en un radio de dos kilómetros como mucho en cada zona de reparto.

Casos de éxito

Otros casos de éxito de pymes y autónomos



5. Wetaca

Wetaca es una empresa que nace con el objetivo de ofrecer a sus clientes una solución para comer bien con platos tradicionales a buen precio y sin esfuerzo.

El sistema de Wetaca consiste en la venta *online* de platos de comida precocinados. Para ello, cuenta con una carta en la que el cliente debe elegir el número de platos que desee antes del jueves de cada semana y recibirlo así a partir del viernes.

El mes de julio de 2021 la empresa lanzó un nuevo modelo de suscripción, mediante el cual el cliente define sus gustos y preferencias y la plataforma le propone una serie de platos a solicitar de manera automática (que el consumidor podrá modificar). Esto supone un ahorro de tiempo para sus clientes, ya que lo único que deben realizar es aceptar el menú propuesto o modificar algún plato si así lo desean. Además, este modelo supone una reducción en el precio por plato por lo que consideran que impulsará aún más el crecimiento de la empresa.



6. Anexo I. *Recursos de las Oficinas Acelera pyme*



Recursos de las Oficinas Acelera *pyme*

El **Programa Acelera *pyme*** es la iniciativa del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital destinada a construir el ecosistema de referencia de la transformación digital de las pymes. El programa se enmarca en el Plan de Digitalización de Pymes 2021 – 2025, que cuenta con más de 4.000 millones de euros de presupuesto.

i *Más información sobre el proyecto Acelera *Pyme*: <https://www.acelerapyme.gob.es/>*

Bajo este programa, se ha creado una **red de Oficinas Acelera *pyme* (“OAPs”)** la cual es el punto de encuentro físico y virtual para el apoyo de todas las pymes, autónomos y emprendedores del país, cuyo objetivo es impulsar la transformación digital de las pequeñas y medianas empresas (incluidas las de nueva creación), autónomos y emprendedores. Actualmente hay **27 Oficinas Acelera *pyme* y 62 Cámaras de Comercio** ubicadas en todas las Comunidades Autónomas de España.

i *Localiza tu Oficina: <https://www.acelerapyme.gob.es/localizador-de-oficinas>*

Estas oficinas, realizan labores de sensibilización sobre las ventajas y metodologías innovadoras para optimizar el funcionamiento de sus negocios, mediante la incorporación de las (TIC). Además, la iniciativa Acelera *pyme* se complementa con un **servicio de apoyo y asesoramiento**, a través del cual se realizan **actividades de soporte técnico y especializado** para los programas de transformación digital de pymes de Red.es. También están programadas **actividades de dinamización** entre las que se incluyen seminarios y talleres en todo el territorio español sobre temáticas relacionadas con la transformación digital de las pymes.

i *Accede al calendario de actividades: <https://www.acelerapyme.gob.es/agenda>*

Estas OAPs, a día de hoy, han impactado a más de **40.000 pymes y autónomos** a través de la realización de las diferentes actividades, talleres, eventos, etc. que desarrollan. Estas actividades se llevan a cabo entorno a las **soluciones del Kit Digital**. En este sentido, a continuación se presentan **recursos y enlaces** de estas actividades en relación con el **Comercio electrónico y marketplace**.

Acelera *pyme*

Recursos de las Oficinas

Acelera *pyme*

- **Micro píldoras**

AECIM. Cómo iniciarse en un e-commerce

En esta píldora informativa, Chema Martínez-Priego, director general de Rommel & Montgomery, explica los aspectos básicos para iniciarse en el *e-commerce*.

Enlace al evento: <https://www.youtube.com/watch?v=SnqoWkjfZ8E&list=PLznoG4y55z-mHDksj6I39uILRaNqMaUka&index=17>

AECIM. Elementos clave para crear un e-commerce

En esta píldora informativa, Chema Martínez-Priego, director general de Rommel & Montgomery, explica cuáles son los elementos clave para crear un *e-commerce*.

Enlace al evento: <https://www.youtube.com/watch?v=G2buXfimdxg&list=PLznoG4y55z-mHDksj6I39uILRaNqMaUka&index=16>

AECIM. Qué es el comercio electrónico

Píldora informativa en la que Pascual Díaz, consultor de *e-commerce* en Nubetik, explica qué es el comercio electrónico, cómo elegir la plataforma tecnológica adecuada, cómo gestionar el stock de tu tienda *online* y qué sistemas de pago son las más adecuados.

Enlace al evento: https://www.youtube.com/watch?v=3_vO7AdKrGM&list=PLznoG4y55z-mHDksj6I39uILRaNqMaUka&index=22&ab_channel=AECIM

AECIM. Cómo vender en Aliexpress

Julio Girau, CEO de E-commerce-TP, cuenta cómo abrir cuenta en Aliexpress y cuánto cuesta, cómo funciona la logística en AliExpress, por qué abrir tienda en AliExpress y si se puede vender a otros países.

Enlace al evento: https://www.youtube.com/watch?v=VdVfbYotfII&list=PLznoG4y55z-mHDksj6I39uILRaNqMaUka&index=13&ab_channel=AECIM

- **Jornadas y sesiones**

AECIM. Comercio electrónico: qué es, estrategias, claves legales y ayudas

La Oficina Acelera *pyme*, en colaboración con Pascual Díaz, CEO de Nubetik y la experta en protección de datos en comercio electrónico Marina Rocca, repasan los principales conceptos del *e-commerce*, los tipos que existen, las diferentes estrategias disponibles según el sector, tamaño o público objetivo y las claves para cumplir con la Ley de Protección de Datos actual / Reglamento Europeo de Protección de Datos y así evitar sanciones de la AEPD.

Enlace al evento: https://www.youtube.com/watch?v=GCh_lcUPMJ0&list=PLznoG4y55z-k_hvWh6GI4qSTUqhpM02zX&index=22&ab_channel=AECIM

Recursos de las Oficinas

Acelera *pyme*

- **Jornadas y sesiones (cont.)**

AECIM. Cómo vender en Aliexpress y con qué ayudas

La Oficina Acelera *pyme* de AECIM, en colaboración con Alibaba y e-commerce Technical Partner, explican en qué consiste el comercio electrónico en todas sus vertientes; los detalles de la plataforma de ventas on-line Aliexpress, cómo utilizarla, y las ayudas del Programa Kit Digital para comercio electrónico aplicables a estas plataformas.

Enlace al evento: https://www.youtube.com/watch?v=tZCYfFUTv80&list=PLznoG4y55z-k_hvWh6GI4qSTUqhpM02zX&index=8&ab_channel=AECIM

AEDHE. Incrementa ventas online de tu negocio #BlackFriday #Navidad

En este webinar se cuenta con un equipo de expertos en digitalización que dan claves para incrementar las ventas en las campañas de Black Friday y Navidad.

Enlace al evento: <https://www.youtube.com/watch?v=RG8fWIPMKMs&t=1670s>

FAE Burgos. Exprime tu tienda online mejorando imágenes y textos que atraigan a más clientes

Sesión dirigida a mejorar las imágenes y textos de la estrategia digital de una empresa para atraer a más clientes.

Enlace al evento: https://www.youtube.com/watch?v=N9UM9xQ_6Vk

FAE Burgos. E-Commerce: Cómo vender a través de Internet

Sesión enfocada en las claves y estrategias para vender por Internet.

Enlace al evento: <https://www.youtube.com/watch?v=mIDgvSVD5C0>

CTIC. Comercio Electrónico ¿Es para mí?

Webinar organizado con FADE sobre los aspectos a valorar para poner en marcha un proyecto de e-commerce.

Enlace al evento: <https://www.youtube.com/watch?v=cAWZMCVzTM4>

INEO. Digitalización de empresa: los 3 pasos para que sea todo un éxito

La Oficina Acelera *pyme* de INEO, Emanuel y Alejandra de la empresa Clickage ofrecen una serie de pasos que ayudan a las pymes a digitalizarse y a obtener mejores resultados con ello.

Enlace al evento: https://www.youtube.com/watch?v=0cCfO_xl6m4

Recursos de las Oficinas

Acelera *pyme*

- **Jornadas y sesiones (cont.)**

INEO. Digitalización en el sector retail, aproveche la transformación digital para acelerar su negocio

Moisés Mateo (CMO de Galvintec), Daniel Fernández (Digital Marketing Manager y Maite Davila (Product Owner en GalvinTec) muestran las posibilidades y soluciones que ofrece la digitalización para sobrevivir en este sector del *retail*.

Enlace al evento: https://www.youtube.com/watch?v=_VL9J8gODr8

INEO. Estrategias de captación B2B a través de campañas de publicidad digital

Adrián V. Falque (Paid Media Manager y consultor de Visual Publinet) muestra las técnicas más eficaces que se pueden utilizar a la hora de captar nuevos clientes a través de medios digitales y así aumentar las ventas del negocio.

Enlace al evento: <https://www.youtube.com/watch?v=kCaFIAd2Wg0>

ASHOTEL. Cómo mejorar la conversión de tus ventas directas

Las cuatro empresas de Ashotel participan en esta jornada para tratar motores de reserva, venta *mobile*, canal directo, análisis de datos y todas aquellas herramientas que permiten diversificar la distribución hotelera y mejorar la conversión de las ventas directas.

Enlace al evento: <https://www.youtube.com/watch?v=t9pivGzpJ7U>

FREMM. Plataformas e-commerce para venta directa, estrategias y últimas tendencias

En este webinar se habla de la actualidad del mundo *e-commerce* enfocado en la venta directa y las distintas estrategias para realizarla.

Enlace al evento: <https://youtu.be/CD8uU0dkoj8>

FREMM. Posicionamiento SEO y captación de cliente online

El posicionamiento SEO es fundamental para una *pyme* que quiera tener muchas visitas *online* y estar lo más arriba posible en los buscadores. En este webinar se explica cómo utilizarlo.

Enlace al evento: <https://youtu.be/wEmo10cPUiQ>

FREMM. Estrategias online para la Internacionalización

Webinar destinado a explicar las distintas estrategias *online* para internacionalizar las ventas de una empresa.

Enlace al evento: <https://youtu.be/PJFqEY0w31o>

Recursos de las Oficinas

Acelera *pyme*

- **Jornadas y sesiones (cont.)**

FREMM. Herramientas digitales ayudan en la captación de nuevas oportunidades de negocio en entorno

Webinar destinado a explicar las distintas herramientas que sirven de ayuda para captar nuevas oportunidades de negocio.

Enlace al evento: <https://youtu.be/1t7MRbo7bcM>

FREMM. Apertura de nuevos mercados vía LinkedIn

Webinar dirigido a cómo la plataforma LinkedIn puede ayudar a abrirse a nuevos mercados.

Enlace al evento: <https://youtu.be/EjtUoztjhcl>

ITG. El marketing digital orientado a la captación de nuevas oportunidades de negocio

Jornada que trata la captación de nuevas oportunidades de negocio a partir del marketing digital.

Enlace al evento: <https://acelerapyme.itg.es/recurso/el-marketing-digital-orientado-a-la-captacion-de-nuevas-oportunidades-de-negocio/>

ITG. Tiendas online. Riesgos y claves para ponerlas en marcha

En este webinar se habla sobre los riesgos y claves fundamentales a la hora de poner en marcha una tienda digital.

Enlace al evento: <https://acelerapyme.itg.es/recurso/tiendas-online-riesgos-y-claves-para-ponerlas-en-marcha/>

CTMARMOL. No vender sino ser comprado

En este webinar se habla sobre aspectos relacionados con la venta *online*.

Enlace al evento: <https://www.youtube.com/watch?v=5Ve2ci8Usr8>

IICV. e-commerce, los secretos para aumentar las ventas

En este workshop se tratan temas centrados en cómo el comercio electrónico ha supuesto un cambio de paradigma fundamental.

Enlace al evento: <https://www.youtube.com/watch?v=5Ve2ci8Usr8>

Recursos de las Oficinas

Acelera *pyme*

- **Jornadas y sesiones (cont.)**

IICV. e-commerce, cómo crear uno

Workshop centrado en las distintas alternativas para vender *online*, explicando *marketplaces* y el *social selling*.

Enlace al evento: <https://www.youtube.com/watch?v=5Ve2ci8U8r8>

COIT. Vender en un marketplace

En esta jornada se puede aprender cómo comercializar productos en *marketplaces*, dentro de una estrategia comercial, generando posicionamiento e ingresos de manera sistemática.

Enlace al evento:

<https://youtu.be/9EXgFi7zb3k?list=PLt4z7iBHtBU1Bzuo6GOivDm5QUXh6eHhA>

COIT. Del comercio local al mundo en un click

El webinar explica cómo vender *online* de una forma efectiva adaptada a la realidad del pequeño comercio.

Enlace al evento:

<https://youtu.be/lxcT3JIZ5Pw?list=PLt4z7iBHtBU1Bzuo6GOivDm5QUXh6eHhA>

7. Anexo II. Bibliografía y enlaces de interés



Eventos de presentación del Programa de Kit Digital

El Programa Kit Digital, celebra una serie de eventos para pymes, autónomos y empresas, en diferentes ciudades de España. En el evento realizan su ponencia profesionales relacionados con la transformación digital y pymes. Otra iniciativa del Gobierno de España, que tiene como objetivo subvencionar la implantación de soluciones digitales disponibles en el mercado para conseguir un avance significativo en el nivel de madurez digital. A continuación, adjuntamos los enlaces para la visualización de los eventos, que se han emitido en vivo durante la realización de los mismos:

Lista con todos los eventos de presentación

Enlace al canal de YouTube: Roadshow Kit Digital

<https://youtube.com/playlist?list=PLntgnITyDYQNIblqIj9DM2HgHVv1UkHk0>

Enlace al canal de YouTube: Kit Digital

<https://youtube.com/playlist?list=PLntgnITyDYQP1pe4n6lfyu-o5Uuya83XF>



Bibliografía y enlaces de interés

Definición y características de e-commerce

- González J. (2022, 9 septiembre). e-commerce Rentable. <https://e-commercerentable.es/>
- Rendimiento web - Aprende sobre desarrollo web | MDN. (2020, 8 diciembre). Developer. <https://developer.mozilla.org/es/docs/Learn/Performance>
- ¿Qué es WPO o la optimización del rendimiento web? (2020, 31 enero). ingeniovirtual.com. <https://www.ingeniovirtual.com/que-es-wpo-o-la-optimizacion-del-rendimiento-web/>
- Barbolla, J. O. (2020). Transformación digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia empresarial frente a la covid-19. Economistas. <http://www.economistaslaspalmas.org/actualidad/000073ECONOMISTASNum170A4.pdf#page=141>
- López, M. J. B., & Palazuelos, O. V. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES. Revista de Investigación en Tecnologías de la Información. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107421>
- Gutiérrez A. (2022, 2 septiembre). ¿Qué retos y oportunidades existen en la hipercanalidad del retail?. <https://e-commerce-news.es/retos-oportunidades-existen-la-hipercanalidad-del-retail/>
- Ferreira, N. M. (2022, 12 abril). Dropshipping 2022: Qué es y cómo funciona para ganar dinero. Oberlo. <https://www.oberlo.es/blog/como-empezar-un-negocio-de-dropshipping>

Situación actual del e-commerce

- González, R. (2021, 16 agosto). Estas son las cifras del comercio electrónico en España en 2020. Sage Advice España. <https://www.sage.com/es-es/blog/estas-son-las-cifras-del-comercio-electronico-en-espana-en-2020/#:%7E:text=En%202020%2C%20el%20e-commerce%20en,ingresos%20han%20generado%20en%202020.>

Marketplaces

- Bakos, J. Y. (1991). A strategic analysis of electronic marketplaces. MIS quarterly, 295-310. <https://www.jstor.org/stable/249641>
- Bakos, Y. (1998). The emerging role of electronic marketplaces on the Internet. Communications of the ACM. <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/280324.280330>
- Fernández M. (2022, 7 julio). Marketplaces España: los 10 más populares en 2022. <https://www.sendcloud.es/mejores-marketplaces-espana/>

Bibliografía y enlaces de interés

Creación de tienda *online*

- Análisis del público objetivo: qué es y ejemplos. (2022, 9 marzo). Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/analisis-del-publico-objetivo/?msclkid=c8830748a54311eca59c7d4f85141056>
- Dorao Huertas, M. (2018). Estrategia de implantación del *e-commerce* en las pymes españolas. <https://idus.us.es/handle/11441/88356>
- Posicionamiento de Marca: ejemplos, guía y consejos imperdibles para hacerlo. Network - Escuela de Negocios Digitales. <https://neetwork.com/posicionamiento-de-marca/?msclkid=72e78ff9a5cc11ec954af0f43bdc265b>

Impacto en sectores y empresas

- del Aguila Obra, A. R., Meléndez, A. P., Tarrés, C. S., & Vergés, J. M. V. (2001). La economía digital y su impacto en la empresa: bases teóricas y situación en España. Boletín económico de ICE. <https://core.ac.uk/download/pdf/13270022.pdf>
- Cristóbal Fransi, E. (2001). El comercio electrónico y el mercado español. Boletín económico de ICE, Información Comercial Española, 2001. <https://repositori.udl.cat/handle/10459.1/332>
- Fernández Batista, A., & Flores Yanes, E. (2019). Comercio electrónico en España. Análisis de las empresas con más facturación. <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/14992/Comercio%20electronico%20en%20Espa%20na.%20Analisis%20de%20las%20empresas%20con%20mas%20facturacion.%20.pdf?sequence=1>

Casos de éxito en pymes

- Carrión González, J. T. (2020). El impacto del *e-commerce* en las PYMES de la provincia de El Oro. Revista Universidad y Sociedad. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s2218-36202020000200473
- California Motorcycles: https://california-motorcycles.com/?gclid=CjwKCAjwyaWZBhBGEiwACslQoy05FcoOU46TXUZLeoJL48_qVWr3Shj86WMuBcqVWSPW-HqSzT0qERoCbgoQAvD_BwE
- Krack: https://www.krackonline.com/es/?gclid=CjwKCAjwyaWZBhBGEiwACslQo7iip_C3eMulBQeEAZF-v3u18HZJ_wNhf_rQlt6QwKrjVN-bMklhGxoCCKUQAvD_BwE

Acelera *pyme*

Fondo Europeo de Desarrollo Regional
"Una manera de hacer Europa"



red.es

