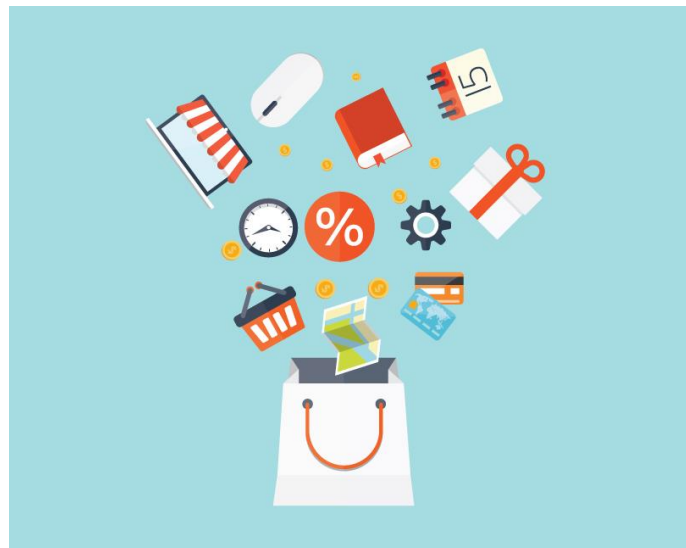


# Manual de Comercio Electrónico

Las mejores prácticas para  
tu tienda online



## CONTENIDO

Definir tu Estrategia de Marketing Digital  
Elementos de una tienda online de éxito  
Estrategias de Marketing para tu tienda

## Definir Tu Estrategia de Marketing Digital



Tal y como os comentaba al introducir este manual, y a pesar de que lo he diseñado con el objetivo de enseñaros todos los [aspectos conceptuales y prácticos que conlleva la puesta en marcha de un negocio online a través de una tienda o eCommerce](#), no he querido dejar fuera a aquellos amantes del diseño y el marketing que de alguna manera están conectados con nosotros y tienen un interés común por [conocer más estrategias digitales](#).

Por ello, aunque no tengáis una tienda online y vendáis productos físicos, algo que todos los que tenemos presencia en Internet nos caracteriza, es querernos dar a conocer (ya sea a nivel personal como profesional, o a nivel empresarial), y para ello tenemos que [definir una estrategia de cimientos fuertes desde la base](#).

Así que, todos y cada uno de vosotros podéis sacar provecho de este manual y, ¿quién sabe?, quizás algún día os animéis y montéis vuestra propia tienda de venta digital.

Por el momento, aquí os dejo todos los pasos a seguir en cualquier estrategia de marketing digital:

## 1. Análisis externo e interno

Antes de plantearos unos objetivos, tenéis que diseñar lo que se conoce como el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) para analizar **cuál es la situación en la que os encontráis** ahora mismo (vuestras fortalezas y debilidades), y **dónde se encuentra la competencia**.

Si queréis que vuestra estrategia de marketing digital resulte efectiva, **es necesario que conozcáis bien a vuestro público objetivo** (esos que podrían ser clientes), cuáles son sus problemas, y cómo podéis darles solución. Aunque lo ideal sería ser los pioneros en el mercado, nos solemos apoyar en fuentes de inspiración para después aportar nuestra guinda, y analizar a la competencia siempre ayuda. Si a ellos les funciona, ¿por qué a nosotros no?

## 2. Definición del modelo de negocio

Si bien es cierto que los medios digitales han abierto un gran abanico de oportunidades a todo tipo de empresas y profesionales para promocionar su imagen en Internet, no debéis olvidaros que, aunque económicas, no se trata de oportunidades a coste cero, lo que implica tener que **definir el rumbo a seguir bajo un presupuesto predefinido**.

¿Y para qué sirve eso de definir el modelo de negocio?, os estaréis preguntando... Pues bien, el objetivo de todo esto es **saber detectar las oportunidades que hay ahí fuera**, para que con vuestras ideas y particularidades podáis explotarlas y obtener rentabilidad de ello.

Una vez que ya conocéis vuestras fortalezas, y tenéis controlada a la competencia, estaréis preparados para **situar a vuestro negocio o perfil profesional dentro del mercado**, definir el mapa de posicionamiento, y dar respuesta a las primeras preguntas; ¿cuáles son vuestros objetivos?, ¿vender a clientes nuevos o fidelizar?, ¿qué vais a hacer para conseguirlo?

### 3. Segmentación del mercado

Aquí entra en juego el [análisis del público objetivo](#), del mercado al cual os vais a dirigir con vuestra oferta, ya que si la gama es muy amplia, puede que tengáis que segmentar a vuestros clientes según sus necesidades específicas.

Uno de los [criterios de segmentación](#) que podéis tener en cuenta es el idioma, ya que si queréis dirigirlos a un público muy amplio, tendréis que considerar la opción de ofrecer vuestro contenido también en inglés.

Otros criterios generales para estudiar a vuestros clientes, podrían ser la edad, los rasgos culturales, el sexo, o los intereses por algún tema concreto. Para analizar estos rasgos, [disponemos en Internet de muchas y grandes herramientas de investigación](#), como son las tendencias, los índices, o la [analítica web](#).

### 4. Definición de la presencia digital

Con esto me refiero a los lugares donde estaréis presentes como marca y haréis promoción de vuestra oferta. Existe una gran variedad de opciones en el mundo digital, y estas son las que podríamos destacar:

- [Sitio web/tienda online/blog/landing page](#): Aunque estas son las vías de promoción más tradicionales e, incluso, podríamos afirmar que "urgentes" para estar presentes en Internet, hay quienes sin embargo deciden optar por otros medios (o al menos hasta que cuentan con el presupuesto para [invertir en un buen diseño web](#)).
- [Redes sociales](#): El mundo Social Media y, en especial, las páginas de Facebook, son una gran alternativa para interactuar con los usuarios sin apenas coste alguno.

Eso sí, estando presente en las redes adecuadas puede que mejoréis la imagen de marca, pero no esperéis que con la simple promoción en estos medios logréis disparar vuestras ventas.

- **Publicidad online:** Invertir en posts promocionados en redes sociales, o en Google Adwords, es otra opción bastante popular entre las pymes para comenzar a analizar la repercusión de las campañas y reorientar sus estrategias en base a los resultados. Es una opción algo más cara, pero con resultados en un periodo de tiempo menor que con una promoción orgánica.
- **Email marketing:** Recientemente os he hablado en el blog sobre [cómo diseñar una estrategia de email marketing](#), lo que no implica invadir la bandeja de entrada de vuestros suscriptores o clientes con publicidad engañosa o SPAM de cualquier tipo, sino seguir una estrategia de comunicación valiosa para la comunidad, generando un vínculo con esta y acelerando el proceso de fidelización.

## 5. Análisis y control de resultados

Y finalmente, termino con este epígrafe citando la [etapa en la que se analizan los éxitos logrados o los errores cometidos](#) tras haber llevado a cabo una estrategia.

Esto es muy importante, ya que de cualquier otra manera no podríamos saber si nuestros esfuerzos de marketing han valido la pena. Es decir, si todo lo que se ha hecho para conseguir los objetivos, incluida la inversión en tiempo y dinero, ha sido o no rentable, ya que de no ser así habría que reconsiderar el plan estratégico y pensar en tácticas nuevas para no tropezar dos veces con la misma piedra. Para ello, tenemos lo que se conoce como las [métricas](#) o KPIs.

# Elementos De Una Tienda Online De Éxito



Una tienda online se compone no sólo de los elementos visuales que se le ofrecen al usuario o cliente potencial al acceder al sitio web, sino también de la gestión y métodos que se aplican internamente para que el tráfico que se derive llegue a materializarse en ventas reales.

Por ello, he considerado conveniente reservar un epígrafe completo para abordar todos estos aspectos de la manera más clara y concisa posible (¡sin llegar a aburrirlos!).

## Estructura web

Desde el punto de vista del diseño web, aquí podríamos mencionar todos los aspectos visibles; lo primero que los usuarios van a percibir al aterrizar en vuestra tienda online.

A rasgos generales, podríamos empezar nombrando [el logo](#), [las imágenes y estructura de las fichas de productos](#), [el orden lógico y visual de los contenidos](#), o [los botones y pestañas](#) que hacen que un sitio web sea óptimo en términos de usabilidad.

Una tienda online no es más que un sitio web que tiene el objetivo de obtener ventas directas y, por ello, requiere de un mayor cuidado en todos los aspectos que rodean a la experiencia del usuario, como son:

- La accesibilidad
- La usabilidad
- Velocidad de carga
- Legibilidad

Si queréis tener una tienda online que venda (o simplemente una web que sea accesible y visible a un mayor número de usuarios), tendréis que hacer una [pequeña inversión en un servidor hosting que soporte adecuadamente todo el contenido](#) (da igual lo que tengáis que pagar al año, siempre será rentable, ya que sin ello podríais perder muchos clientes), así como en el "alquiler" de un [nombre de dominio atractivo](#) que posicione de manera acorde a vuestra marca o producto (que incluya palabras clave coherentes).

Respecto al desarrollo o codificación web, utilizar un CMS de código abierto ya desarrollado como [Magento](#), [PrestaShop](#) u [OpenCart](#), suele ser una buena opción. Para realizar cualquiera de estas implementaciones o desarrollar una web desde cero, contar con un [programador experto freelance](#) casi siempre resulta ser la mejor alternativa, ya que os ahorraréis el tiempo de intentarlo por vuestra cuenta.

## Catálogo

Si estáis planteándoos lanzaros a la aventura, tendréis que [hacer un primer análisis de rentabilidad](#), y para ello estudiar bien el catálogo de productos que incluiréis en vuestra tienda, así como los distintos precios de proveedores, inversiones, gastos adicionales y posibles márgenes de beneficio que podréis obtener, es más que fundamental.

El [margen de beneficios](#) es algo que va creciendo con el tiempo, y esto es un hecho similar al aumento que se produce en el tráfico de un blog conforme se publican más artículos. Existe un número de referencia por ítem/producto que permite controlar este crecimiento, el [SKU](#).

Volviendo a los componentes, un catálogo de productos que se venda bien es aquel que contiene:

- Fotos de los productos y/o catálogo
- Posibilidad de traducción a otros idiomas
- Ficha y novedades de los productos (blog)
- Listado de marcas referentes

Si queréis mi consejo, no tratéis de mostrar todo el catálogo en la página inicial de vuestra tienda, más bien destacad sólo aquellas [marcas o artículos de más éxito, con la imagen de mayor calidad y atractivo o con una historia digna de contar](#) que atraiga a otros usuarios desde las redes sociales.

## Promociones y políticas

Algo que hará atractiva vuestra tienda online (más que los productos físicos que podáis vender en ella), es la oferta que pongáis a disposición de los usuarios.



Podrías sorprenderos con el gran volumen de ventas que se estima en épocas de rebajas y descuentos, ¿os vais a quedar fuera? Pensad que **todo lo que sirva para vender, y satisfaga de alguna manera una necesidad, nos vale**. Por ejemplo:

- Promesas seductoras en primera página
- Ofertas especiales para nuevos clientes
- Tarjetas de fidelización
- Bonos descuento por compras superiores a "x"
- Regalos promocionales
- Promociones "boca a boca" (invita a un amigo, recomiéndonos y consigue "X" ventajas o descuentos)
- Envíos o envoltorios gratuitos

Esta última opción, es una de las preferidas por los usuarios a la hora de comprar por Internet. No obstante, para poder ofrecer unas condiciones de envío a bajo coste (o gratuitas), no os olvidéis que es necesario tener en cuenta algunos aspectos logísticos que os permitan poder competir en el mercado. Recordad que los grandes como Amazon se diferencian por ofrecer este tipo de facilidades.

Cuando se trata de vender un producto como intermediario o distribuidor a través de una tienda online (teniendo que ajustar el ciclo de pagos al proveedor y cobro al cliente), hay que **controlar la gestión del almacén** (algo que también es posible externalizar) **y las políticas referentes en materia de logística**; para que me entendáis, cuanto mayor poder de negociación tengáis con vuestro/s proveedor/es, mayor será la liquidez con la que dispongáis, ya que podríais estar teniendo un ciclo de pago de 90 días, mientras que cobráis al cliente en un máximo de 30 días, lo que sería estupendo, ¿no?

También hay otro tipo de políticas de logística, como la [de trabajar bajo la "filosofía escaparate"](#), es decir, sin mantener ningún producto en stock (la compra al proveedor no se hace hasta que no se realiza un pedido por parte del cliente), asumiendo el riesgo de no poder enviar todos los productos a tiempo en caso de generarse un volumen de ventas superior y, por supuesto, ofreciendo un plazo de entrega al cliente mucho mayor.

Y hablando de políticas... ino debe faltar [una buena política de protección de datos!](#), que el usuario se sienta en confianza al rellenar formularios de satisfacción con sus datos personales, o introducir los números de su tarjeta de crédito a la hora de realizar un pago.

## Elementos y métodos de pago

Hay quienes cuando entran en una eCommerce o tienda online, lo hacen por recomendación o referencia y ya van predispuestos a realizar una compra de manera inmediata. Por tanto, hay ciertos elementos que no pueden faltar en la home:

- Cajetín de búsqueda de artículos muy visible
- Caja de inicio de sesión
- Carrito de la compra junto a cada producto seleccionado
- Iconos de sistema de pago

Al seleccionar una cesta de producto/s, es muy interesante contar con un [sistema de muestra de artículos relacionados](#), ya que esto podría incitar a realizar una compra adicional. Además, una vez el usuario haya realizado una compra, es importante ofrecerle [información del estado del envío de su pedido](#) y opciones para poder descargar su recibo o factura.

Por otra parte, [los métodos de pago más utilizados](#) son la tarjeta de crédito/débito, contra reembolso, transferencia bancaria y Paypal. Así que incluir iconos en vuestra página de inicio darán también una gran confianza al usuario.

## Contacto y viralidad

A la hora de consumir, los usuarios nos solemos dejar llevar por el boca a boca, por las referencias de un conocido, o (en el caso de Internet) por lo que se comenta y recomienda en redes sociales.

Cada vez son más los usuarios que acaban realizando una compra tras navegar por las redes sociales, lo que nos hace pensar que, efectivamente, [una tienda online también debe viralizar su contenido](#).

Todas y cada una de las funciones y contenidos que se ofrezcan en una tienda online, deben ir seguidos de un [casillero de botones para compartir](#) o recomendar en redes sociales.

Si tenéis una tienda física y queréis ser aún más “localizables”, podéis incluir una [pestaña de localización](#), además de incluir toda vuestra información de contacto (número de teléfono, dirección, email, perfiles sociales...).

Cómo última recomendación, y si contáis con el tiempo o personal necesario para ello, os propongo contar con un [chat de atención al cliente](#) (o simplemente un formulario de contacto), para poder resolver dudas y consultas en tiempo real.

# Estrategias de Marketing

## Para Tu Tienda



Los que me habéis seguido hasta aquí, es muy probable que tengáis ya vuestra tienda online en funcionamiento, o estéis en proceso de lanzaros a ello. A vosotros, es a los que me dirijo en exclusiva en este último epígrafe, ya que voy a tratar las [estrategias específicas de comercio digital](#).

Es ahora cuando nos ponemos en el escenario perfecto; vuestra tienda online está lista para lanzarla a la red de redes, tenéis una comunidad de usuarios formada que recibirá las primeras noticias del nacimiento online de vuestro catálogo de productos, pero... ¡aún os falta algo!, ¿cómo vais a poner en marcha el plan de marketing específico para vuestra tienda?

Antes de embarcaros en todas y cada una de las oportunidades que se os presenten, [preguntaos antes qué conseguiréis con ello y si será rentable...](#) ¡No nos engañemos!, nadie vive de likes en Facebook, y por muy bonito que les pueda parecer a nuestros fans de redes sociales que colguemos cada día una infografía o imagen divertida, lo cierto es que eso no nos da de comer...

Por todo ello, tenéis que planificar y teorizar un poco antes de poneros manos a la obra, **subdividir las tareas a realizar por fases estratégicas** en función al punto en el que os encontréis:

- Captación
- Atracción
- Conversión o fidelización

## Estrategias de Captación

En una primera etapa se realizan todas aquellas acciones que tienen como objetivo "captar" a nuevos clientes, siendo nosotros los que nos acercaremos a ellos realizando, por ejemplo, publicaciones promocionadas en Google Adwords.

Para salirme un poco del guion tradicional, os voy a hablar de las dos estrategias que, personalmente, me han resultado más completas de entre todas existentes:

- 1- **La creación de una Propuesta Única de Valor:** Aquí se trata de autopromocionarse, salir en todos los medios de comunicación posibles (podcasts de radio, blogs externos, notas de prensa...), lo que sea con tal de darse a conocer y hacerlo de manera que la gente piense de nuestra marca justo lo que queremos. Que nos puedan captar en pocas palabras como diferentes, únicos y particulares.
- 2- **Enfoque en el Cliente Ideal:** Sabiendo cuáles son vuestros rasgos diferenciadores, vuestra habilidad especial, eso que os hará vender más que la competencia, debéis enfocar esa fortaleza en un tipo de cliente o, mejor dicho, "nicho de clientes". Si lográis captar y ganáros la confianza de esos que tienen interés por lo que podáis ofrecerles, por muchos o pocos que sean, el éxito ya lo tenéis asegurado.

## Estrategias de Atracción

En esta fase, se genera información para que sean los clientes los que tomen la iniciativa y aterricen en vuestro sitio web. Cualquiera de las opciones o plataformas promocionales que cité al principio de este manual podrían ser un medio para implementar este tipo de estrategias (landing page, blog, redes sociales...).

Además de las opciones ya mencionadas, también podéis utilizar las conocidas "llamadas a la acción" ([Call To Action](#)), o crear lazos de confianza a través de ofertas irresistibles (deben ser escasas, estar a la moda o relacionadas con una noticia actual, tener títulos atractivos, o formatos de valor tipo ebook, webinar, podcast, vídeo u evento virtual).

Siempre podéis "provocar" que los usuarios realicen las acciones que queréis utilizando un lenguaje persuasivo, ofreciendo periodos de prueba o muestras de vuestro producto, o simplemente invitándolos a rellenar un cuestionario o formulario de suscripción a cambio de obtener alguna ventaja o regalo.

## Estrategias de Conversión-Fidelización

Una vez que logramos clientes, hay que conseguir mantenerlos, ya que el coste de conseguir uno nuevo es mucho mayor que el de mantener a los de siempre. No sólo eso, un cliente satisfecho siempre será una fuente de clientes potenciales gracias a sus recomendaciones.

La confianza es algo que deberéis ir labrando con esfuerzo diario y trabajo de calidad, lo que generará recomendaciones y testimonios que darán credibilidad a vuestra marca, ayudándoos a conocer vuestras fortalezas.

Existe la posibilidad de incluir la opción de utilizar los testimonios de cada cliente (junto a su información de contacto) para utilizarlos públicamente como referencias para clientes potenciales. Aunque otros usuarios no lleguen nunca a contactar con vuestros clientes reales, el simple hecho de poder contar con esa información, les hará creer en vuestra marca.

Para terminar, os dejo una breve descripción de los tipos de testimonios que podemos encontrar:

- **Testimonios estilo "cumplido"**: Estos son los que tan sólo aportan una frase positiva del tipo "hizo un bonito trabajo" y que para nada ayudan a generar credibilidad, puesto que (por el contrario) inspiran desconfianza al no contrastar ningún hecho relevante.
- **Testimonios de procesos de transformación**: Este tipo transmite un mensaje tangible y específico, dan solución a un problema inicial que tuvo el cliente real y pudo ser corregido a tiempo, lo que es muy positivo para atraer a otros clientes que aún no nos conocen.