

GUÍA PRÁCTICA DE E-COMMERCE

PARA PYMES, AUTÓNOMOS Y EMPRENDEDORES



ebay

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
Evolución y situación actual del e-commerce en España.	
2. MODELOS DE NEGOCIO ONLINE	7
Los modelos de negocio online más relevantes para las pymes y autónomos.	
3. PERFIL DEL COMPRADOR ONLINE	10
Qué busca y cómo se comporta.	
4. MARCO LEGAL Y FISCAL	14
Recomendaciones para el comercio electrónico en España.	
5. CLAVES DE VENTA ONLINE	18
Genera confianza en tus clientes actuales y futuros.	
6. COMERCIO MÓVIL	23
No es el futuro sino el presente.	
7. COMERCIO INTERNACIONAL	26
Claves de la exportación a través del e-commerce.	
8. VENTA EN MARKETPLACES	33
Las plataformas online facilitan el comercio internacional.	
9. MEDIOS DE PAGO ONLINE	40
Seguridad para el comprador y el vendedor.	
10. LOGÍSTICA Y PROCESOS DE ENVÍO	44
La logística marca la diferencia con una buena política de envíos y devoluciones.	
11. TÉCNICAS DE MARKETING DIGITAL	50
La promoción da a conocer tu tienda online y fideliza a tus clientes.	
12. TENDENCIAS DE FUTURO IDENTIFICADAS POR EBAY	55
Cómo adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores.	
13. CASOS DE ÉXITO	58

1

INTRODUCCIÓN

**EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL
DEL E-COMMERCE EN ESPAÑA**

LA LOCOMOTORA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA MARCHA A TODA VELOCIDAD

En 2015, el 42 % de los españoles compró algún bien o contrató algún servicio por Internet¹, y las proyecciones anuales sitúan las ventas online en nuestro país en un volumen de 20.000 millones de euros. El *e-commerce*, de hecho, lleva creciendo de forma continuada e imparable en los últimos años, multiplicando por diez el tamaño que tenía en 2005.

A diferencia de la tradición de la venta por catálogo existente en otros países europeos, España se inició en la venta online en un entorno prácticamente inexplorado en el que se han tenido que superar obstáculos como la preocupación por la seguridad de los pagos y la eficiencia logística. ¿Qué ha cambiado en este tiempo? ¿Cómo ha transformado la revolución digital nuestros hábitos como consumidores y las estrategias de negocio de las empresas?

Un fenómeno destaca por encima de todos: la presencia de Internet en nuestras vidas. Más de 27 millones de españoles acceden a la Red a diario (casi el 80 % de la población entre 16 y 74 años) y un 83,3 % lo hace a través de su dispositivo móvil². Desde un punto de vista global, el salto es a ún más impresionante: hemos pasado en la última década de 1.000 millones a 3.200 millones de internautas³. Esta expansión de Internet permite, por ejemplo, que los usuarios de todo el mundo realicemos cada día más de 4.000 millones de búsquedas en Google, o que ocho millones de empresas chinas utilicen plataformas de comercio electrónico para vender productos internamente y/o exportarlos a 120 países.

Este crecimiento de la población internauta, combinado con una mayor seguridad de los sistemas de pago y la amplísima oferta de negocios que operan online, ha puesto las bases para el despegue del *e-commerce* en España. ¿Qué es lo que más se compra y vende? Viajes, textil (ropa, calzado y material deportivo), contenidos (discos, libros...), entradas para espectáculos, electrodomésticos o equipos de imagen y sonido son algunas de las categorías de productos que encabezan el ranking por número de operaciones.

La presente guía tiene por objetivo ser un documento de apoyo para aquellas pymes, autónomos y emprendedores españoles que deseen apostar por el comercio electrónico, bien con su propia tienda online, bien con la apertura de un canal de venta en plataformas globales como eBay.

Esta guía cuenta con la revisión y colaboración de ICEX España Exportación e Inversiones (www.icex.es), entidad pública de ámbito nacional cuya misión es promover la internacionalización de las empresas españolas, especialmente en los capítulos 7, 8 y 9 ("Comercio internacional", "Venta en marketplaces" y "Medios de pago online"). ICEX cuenta con un programa específico de asesoramiento y apoyo para la internacionalización a través de mercados electrónicos, eMarket Services (www.emarketservices.es).

42%

de los españoles
compró algún
bien por Internet
en 2015Ventas online
por valor de

20M

¹ Fuente: Eurostat

² Informe "La Sociedad de la Información en España 2015", Fundación Telefónica.

³ Informe sobre el desarrollo mundial 2016: Dividendos digitales, Banco Mundial.

SOLO DOS DE CADA DIEZ PYMES ESPAÑOLAS (19,5 %) VENDEN A TRAVÉS DE INTERNET⁴

A pesar del enorme mercado global que ha abierto Internet, aprovechado fundamentalmente por las grandes empresas, solo dos de cada diez pymes españolas (19,5%) venden a través de Internet.

La falta de preparación técnica, los problemas logísticos para la entrega de los productos o la falta de recursos para la atención al cliente son algunas de las barreras que han frenado hasta ahora el *e-commerce* entre la pequeña y mediana empresa.

De los negocios que ya están operando en el *e-commerce*:

81,6%

dispone de tienda propia

18,1%

vende a través de las redes sociales

12,6%

tiene una tienda en una plataforma de compraventa como eBay

2,9%

vende en portales de descuento como Groupon, Privalia y Letsbonus.

⁴Estudio de eBay "Las pymes españolas en el ámbito online", realizado a través de Madison Market Research sobre una muestra de 1.235 empresas de menos de 200 empleados con código CNAE 47 "Comercio al por menor, excepto vehículos de motor y ciclomotores", realizada entre febrero y marzo de 2016.

LAS VENTAJAS DE INICIARSE EN LA VENTA ONLINE A TRAVÉS DE LAS PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO



Disponer de **tráfico garantizado**



Ahorrar **tiempo y dinero**



Posibilidad de **venta internacional**



Evitar los **gastos de mantenimiento** de una tienda propia

Y algo muy importante: sin necesidad de realizar ninguna inversión tecnológica, la pyme tendrá su **tienda optimizada para todo tipo de dispositivos** (como los *smartphones* y las *tablets*), lo que, sin duda, ayudará a incrementar sus ventas ante el crecimiento del consumo móvil.

Las tendencias de mercado nos permiten ser optimistas respecto al futuro de las pymes españolas en el comercio online. La **eliminación de las barreras geográficas** entre compradores y vendedores, un sueño alcanzado gracias a Internet, debe ser aprovechada por los minoristas españoles. Gracias a la **aplicación de la tecnología en la logística**, el *e-commerce* seguirá ganando eficiencia, generará **ventajas competitivas en tarifas y tiempo para los negocios online, y permitirá a los comercios españoles ampliar su mercado de forma local e internacional**. Como ejemplo, en el periodo 2010-2014 aumentaron un 213% las pymes españolas que exportaron a 15 o más países a través de la plataforma global de compraventa de eBay⁵.

Esta guía de comercio online para pymes pretende ofrecer **una visión práctica que anime a las empresas a aprovechar las oportunidades del mundo hiperconectado**. Independientemente de su tamaño o de su actividad, todas las empresas tienen a millones de clientes potenciales al otro lado de la pantalla. Solo es necesario abrir un espacio de conexión online para llegar hasta ellos.

⁵Estudio "Situación de las pymes españolas que venden online en 2015", realizado por eBay's Public Policy Lab y un equipo de economistas de Sidley Austin LLP.

2

MODELOS DE NEGOCIO ONLINE

**LOS MODELOS DE NEGOCIO ONLINE MÁS
RELEVANTES PARA LAS PYMES Y AUTÓNOMOS**

Tener presencia en Internet a través de una web corporativa o de un perfil en las redes sociales no es lo mismo que realizar comercio electrónico. Antes de lanzarse a un proyecto de *e-commerce*, cada empresa debe evaluar qué modelo de negocio online se ajusta más a sus necesidades -pensando tanto en el presente como en el futuro-, tener muy claro cuál es su nicho de mercado y construir su estrategia a partir del mismo.

Estos son algunos de los modelos de negocio online más relevantes para las pymes y autónomos:

TIENDA ONLINE PROPIA

Consiste en crear una página web para la venta directa de productos o servicios. Una tienda online no cierra nunca -**funciona las 24 horas y los 7 días de la semana**- y permite incluir todo el catálogo de productos de la empresa con **información detallada, fotografías y datos de contacto**.

A través de una tienda propia, la empresa puede gestionar y controlar fácilmente sus pedidos, el stock y la facturación. Si invierte en analíticas web, podrá además **conocer mejor a sus clientes** a partir de sus hábitos y preferencias de compra.

Como contra, deberá disponer de los **recursos técnicos y económicos** necesarios para crear una tienda online atractiva, que le permita llegar al mayor número posible de clientes -tanto **locales** como **internacionales**- y que funcione de forma ágil y segura para generar confianza.

La atención al cliente y la fiabilidad y rapidez en los procesos de envío son aspectos que deben cuidarse especialmente.

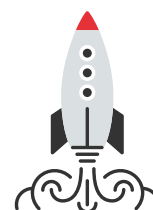
MARKETPLACES

Las plataformas de compraventa o *marketplaces* como **eBay** conectan a compradores y vendedores de todo el mundo. Son **la versión online de los grandes centros comerciales**, en los que podemos encontrar tiendas dedicadas a la venta de todo tipo de artículos y disfrutan de una gran afluencia de público.

A cambio de una cuota por su presencia en la plataforma y/o de una comisión por cada transacción, la pyme o autónomo que opta por este modelo obtiene un **fácil acceso a clientes internacionales**, con un tráfico garantizado (lo que evita, de paso, tener que invertir en publicidad online), **sin los costes de puesta en marcha** y sin tener que contar con conocimientos técnicos para la creación y mantenimiento de la tienda.



Abierto 24 horas
y los 7 días
de la semana



Gran visibilidad



Fácil acceso a clientes
internacionales

La **tecnología** de los *marketplaces* optimiza además de forma automática las tiendas para todos los canales (*smartphones*, *tablets*, PCs...). La **eficiencia en los sistemas logísticos**, la **gestión de las devoluciones y la seguridad de los pagos** son otros beneficios que pueden ofrecer. Para alguien que **esté iniciándose en la venta online**, las plataformas de compraventa son una opción ideal, dada la baja inversión que requieren. Cada vez son más las pymes que combinan el modelo de tienda propia y la presencia en un *marketplace* para incrementar las oportunidades de negocio.

FLASH SALES

El modelo de “ventas rápidas” se realiza a través de **plataformas que canalizan ofertas y promociones online** que solo estarán disponibles durante **un corto espacio de tiempo** y que aplican **grandes descuentos** sobre los productos y servicios para atraer a los clientes.

Algunas de las plataformas *flash sales* más conocidas son **Groupon** o **Letsbonus**, pero existen otras muchas centradas en categorías específicas como la moda, los viajes o los cursos de formación.

El reto que se le plantea a las empresas con este modelo es **fidelizar a los clientes** una vez que ha concluido la oferta.

Esta fórmula se utiliza habitualmente para dar salida a **determinados productos** o dar a conocer **nuevas marcas**.

DROPSHIPPING

Se trata de uno de los modelos que más está creciendo en el mundo del e-commerce, y consiste en **abrir una tienda online para la venta de productos que fabrica, almacena y distribuye otro proveedor (o varios proveedores)**.

Estos e-commerce cobran un **margen por las ventas realizadas** y es el proveedor el que hace llegar el producto a los clientes y se encarga de las posibles devoluciones. La tienda online, por su parte, se responsabiliza de la **atención al cliente** y de la **facturación**.

Al no tener que disponer de un stock, **los costes se reducen** considerablemente, pero la ubicación del proveedor (por ejemplo, si está en un país extracomunitario) puede influir en el coste final por los gastos de envío y de aduanas.



Grandes descuentos



Corto espacio de tiempo



Fabrica, almacena y distribuye otro proveedor

3

PERFIL DEL COMPRADOR ONLINE

QUÉ BUSCA Y CÓMO SE COMPORTA

QUIÉN COMPRA

- No existe un único perfil de comprador online en España. No obstante, el perfil mayoritario es de **hombre joven (25-49 años), urbano**, con estudios secundarios o universitarios, de clase social media o alta y con trabajo a jornada completa.
- Destaca la creciente presencia de **mujeres compradoras**, especialmente en las webs de cupones descuento.
- Año a año, crece también el número de **compradores online de clase baja y media-baja** y el de los residentes en localidades de pequeño tamaño.
- También se está **superando la brecha generacional** gracias a la progresiva incorporación de los grupos de edad avanzada (incluso los mayores de 65 años), hasta hace un par de años más reacios a hacer compras por Internet.
- En 2015, los españoles de entre **55 y 64 años** protagonizaron un **incremento del 48,5 %** a la hora de adquirir productos y servicios online. En 2010, solo tres de cada diez adultos de esa franja de edad utilizaban Internet.
- El número total de compradores online en España ronda ya los **19 millones**.

POR QUÉ COMPRA

- Los principales motivos para comprar online frente a la tienda física son buscar **un ahorro** en el precio del producto, **la comodidad** de poder comprar en cualquier momento y desde cualquier lugar, **la flexibilidad** en las entregas y devoluciones, **el ahorro de tiempo**, **la variedad** de la oferta y la facilidad para **comparar** productos y marcas.
- No hay que olvidar que para muchas personas, ya sea por la **falta de tiendas locales** o por sus **limitaciones de movilidad**, la compra online es su única opción para adquirir aquello que necesitan.

QUÉ COMPRA

- En España, la mayor parte del gasto corresponde a **servicios turísticos y de transporte**. Le siguen ropa, complementos y artículos deportivos, electrónica, alimentación, entradas a espectáculos, smartphones y tablets.
- Tras el boom de la venta online de viajes, destaca el **crecimiento** experimentado en los últimos años por las ventas en e-commerce de **productos tangibles**.
- Cada categoría de productos suele tener asociado un **perfil de comprador**. Por ejemplo, los jóvenes de 15 a 24 años son un grupo relevante entre los consumidores de ropa y los artículos deportivos.
- El gasto medio por año y persona es de 876€, aunque en el caso de los nuevos compradores resulta considerablemente inferior (418€/año).
- Los españoles realizamos una media de 9,33 compras a través de Internet de forma anual.

CÓMO COMPRA

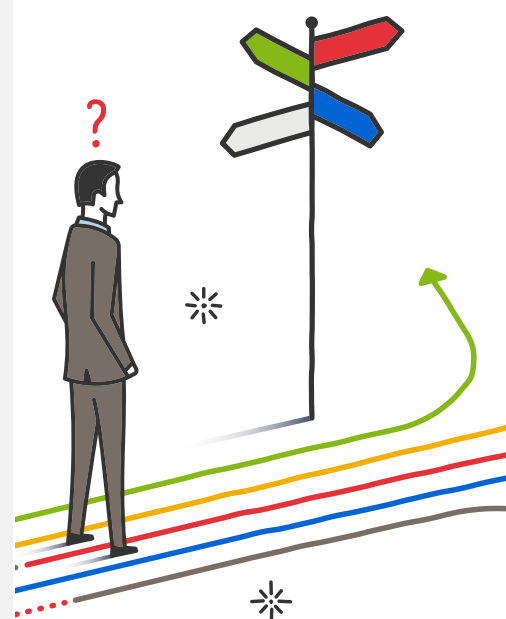
- Antes de comprar, los usuarios de todas las edades **buscan continuamente en Internet** -y cada vez más, desde el móvil- información sobre los productos y servicios que están planteándose adquirir. En toda Europa, el 61% de la población utiliza Internet como canal de información comercial.
- La **visita a las tiendas físicas** y las **opiniones de amigos y familiares** -en persona y en las redes sociales- son también determinantes en la elección de un producto.
- Los **dispositivos móviles** van ganando poco a poco la partida al ordenador, aunque la mayoría de compras siguen realizándose desde el clásico PC. El año pasado, 3,3 millones de usuarios online compraron desde sus smartphones y tablets.
- Es muy habitual que una compra se inicie en un canal, como la web del fabricante, y se finalice en otro, como una app móvil.
- Para pagar, la mayoría de usuarios prefiere utilizar la **tarjeta de crédito o débito**. Como segunda opción figuran los sistemas de intermediarios de pago como **PayPal**, seguida por el pago contra reembolso.
- Los **costes de envío** y las **facilidades y garantías** en las devoluciones son aspectos que tienen muy en cuenta los compradores a la hora de escoger dónde comprar online.

418€

gasto medio anual de los compradores online

3,3 MILLONES

de usuarios online compraron desde sus smartphones y tablets



DÓNDE COMPRA

- El principal canal de compra online son los **sitios que operan exclusivamente online**, seguidos de las webs de fabricantes y de marcas.
- Algunos compradores prefieren las tiendas online que tienen también **establecimiento físico**. Esto está relacionado con el fenómeno del showrooming, que consiste en ver y probarse el artículo en la tienda física (por ejemplo, unos zapatos) antes de adquirirlo por Internet.
- Las webs de ventas rápidas, bonos y cupones son la otra modalidad de compra online más extendida en nuestro país.
- El tiempo que pasamos conectados a **las redes sociales**, sobre todo los usuarios más jóvenes, es un factor a tener en cuenta en las estrategias de e-commerce. Aunque las redes sociales aún son un canal de compra minoritario, la tendencia apunta al alza y el tiempo que pasamos conectados a estos canales puede contribuir a determinar una decisión de compra.
- El **92,5 % de los compradores online es muy fiel** y utiliza siempre las mismas páginas, ya sea por el precio, la calidad o la variedad de productos que le ofrecen.

CUÁNDO COMPRA

- La mayoría de las compras se realizan **desde casa** y sin una frecuencia fija. También desde el lugar de trabajo y se incrementan de forma considerable **con la movilidad**, aprovechando los trayectos en transporte público y los tiempos de espera.
- **Entre las 11 y las 13 horas de la mañana** y a **la hora de la comida** se realiza el mayor número de ventas. **Entre las 21:30 y las 23:30** horas se registra otro pico de compras online¹.
- Los **lunes** y **martes** son los mejores días de ventas, así como el domingo por la tarde.
- El **"Black Friday"**, la fiesta importada de Estados Unidos con la que arranca la campaña navideña, seguida del **"Cyber Monday"**, con grandes descuentos en Internet, son dos de las fechas claves para las compras online.
- Las **compras navideñas** y las realizadas en temporada de **rebajas** suponen el mayor volumen de ventas en todo el año.

NOTA

Este perfil del comprador online en España se ha elaborado a partir de los datos recogidos en:
 - Eurostat (2015). Estadísticas sobre la sociedad de la información.
 - Fundación Telefónica (2015). La Sociedad de la Información en España 2015.
 - IAB Spain (2015). Segundo Estudio de eCommerce en España.
 - ONTSI (2015). Estudio sobre comercio electrónico B2C 2014. Edición 2015.

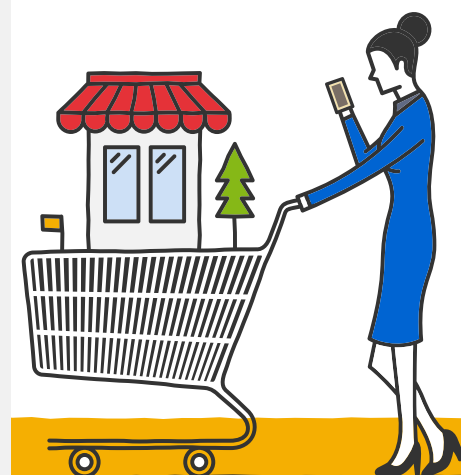
¹Datos horarios basados en las transacciones realizadas a través de la plataforma de compraventa de eBay.

92,5 %

de los compradores online suele comprar siempre en las mismas páginas

BLACK FRIDAY y CYBER MONDAY

son las fechas claves para las compras online



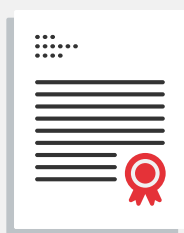
4

MARCO LEGAL Y FISCAL

RECOMENDACIONES PARA EL COMERCIO
ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

El comercio electrónico se rige en España por una serie de normativas que abarcan desde la ley de protección de datos a la legislación sobre venta a distancia, las condiciones generales de contratación, la facturación electrónica y las garantías para los bienes de consumo. Una de las más importantes fue la transposición al ordenamiento jurídico español de la **Directiva 2011/83/UE** del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los derechos de los consumidores. Con esta reforma, se armonizó el derecho de venta a distancia de los Estados miembros, fijando las bases para la creación de un mercado interior de comercio electrónico en toda la Unión Europea.

A efectos prácticos, algunas de las obligaciones principales de las tiendas que operan online son:

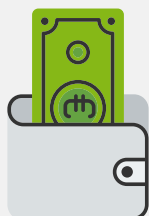


- **Requisitos de información en un contrato a distancia.**

El comerciante debe facilitar al consumidor, de forma clara y comprensible, las características principales de los bienes y servicios objeto del contrato, su identidad (denominación social, dirección, etc.), el precio total del producto incluidos los impuestos, los procedimientos de pago y entrega, servicios postventa, garantías comerciales y duración del contrato.



- **Derecho de desistimiento.** El consumidor dispone de un plazo de 14 días para ejercer este derecho y que el comerciante proceda al reembolso. Existen algunas excepciones, como en el suministro de bienes confeccionados conforme a especificaciones concretas dadas por el consumidor, los bienes precintados que no sean aptos para su devolución por motivos de higiene o los bienes que puedan caducar o deteriorarse con rapidez. Si el comerciante no hubiese facilitado previamente la información exigible, el período de desistimiento expirará a los 12 meses.



- **Pagos.** El comerciante debe obtener el consentimiento expreso del consumidor para todo pago adicional a la remuneración acordada, como puede ser la inclusión de un seguro al contratar un viaje o la facturación de cargos superiores debido a los medios de pago utilizados.



- **Plazos de entrega.** Salvo acuerdo libre entre las partes que marque lo contrario, el empresario debe entregar los bienes adquiridos en un plazo máximo de 30 días naturales.



- **Envíos no solicitados.** Está prohibido el envío y el suministro al consumidor y usuario de bienes o servicios no solicitados y que incluyan una pretensión de pago.
- **Garantía.** Todos los bienes de consumo gozan de una garantía gratuita por un período de dos años.

MARCO LEGAL DEL E-COMMERCE PARA CONSUMIDORES FINALES



- ✓ Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista.

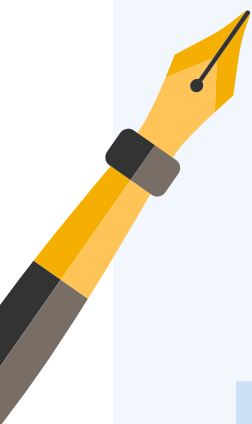
- ✓ Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre condiciones generales de la contratación.

- ✓ Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la ley general para la defensa de los consumidores y usuarios.

- ✓ Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico (LSSI).

- ✓ Ley 16/2009, de 13 de noviembre, de servicios de pago.

- ✓ Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal.



FISCALIDAD DE LAS COMPRAS ONLINE

Actualmente no existe en España un régimen fiscal específico para el comercio electrónico, sino que se le aplica la normativa vigente para el resto de formas de comercio. Algunas consideraciones básicas a tener en cuenta a efectos fiscales son:



Los **impuestos aduaneros**. La introducción de mercancías en la península, Baleares y Canarias procedente de terceros países, Ceuta o Melilla, está sujeta al pago de derechos de importación, IVA o IGIC (Canarias) y, en su caso, impuestos especiales y requiere la presentación de una declaración de importación (DUA).



La **aplicación del IVA** difiere en función del destinatario de la operación (particular o empresa), del país de la empresa emisora y del país del receptor. Si el servicio se presta a un particular que se encuentre en un país de la Unión Europea, se aplica el IVA correspondiente. Fuera de la Unión Europea, no se aplica IVA.



El suministro de contenidos en **formato digital** (libros, software, música, etc.) se considera a efectos fiscales (IVA aplicable) prestación de servicios y no entrega de productos.



Los **impuestos directos** son los mismos que gravan las transacciones offline: el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, para los autónomos, y el Impuesto sobre Sociedades, en el caso de las empresas.



Las características de movilidad y deslocalización del comercio electrónico hacen que los criterios de residencia, domicilio y sede de dirección efectiva tradicionalmente contemplados para la tributación no siempre tengan una fácil aplicación.



NOTA

Este documento es un simple resumen y tiene una finalidad informativa exclusivamente, siendo solo de aplicación a usuarios de España. Si no resides en España, posiblemente se apliquen normas diferentes. Este documento no tiene por objeto constituir asesoramiento jurídico, por lo que si no estás seguro de si algunas de estas leyes es aplicable en tu caso, consulta a un abogado o a un profesional similar.

5

CLAVES DE LA VENTA ONLINE

**GENERA CONFIANZA EN TUS CLIENTES
ACTUALES Y FUTUROS**

La visibilidad de nuestra oferta y la confianza que generemos en nuestros clientes actuales y futuros son requisitos imprescindibles para triunfar en el mercado online. Para alcanzar estos objetivos, vamos a ver algunas de las principales claves del e-commerce con las que conseguiremos que nuestros productos destaquen sobre los de la competencia y se garantice la máxima transparencia hacia nuestros compradores.

PERSONALIZACIÓN E IDENTIDAD DE MARCA

Identidad visual

En una tienda online, la identidad corporativa se refleja, por un lado, en los aspectos visuales y, por otro, en los mensajes que transmite la empresa. Los elementos claves de una identidad visual exitosa son:

- **Constancia**
- **Solidez**
- **Armonía**

Del mismo modo, los elementos gráficos como el logotipo, los colores corporativos o los fondos personalizados, además de aportar atractivo visual, contribuyen a dar credibilidad y aumentar la confianza en una marca.

Si tuvieras que definir tu empresa con tres adjetivos, ¿cuáles emplearías?

En esa respuesta puede estar la base de tu personalidad e identidad como marca. En cuanto a la comunicación escrita, son aconsejables:

- **Textos claros**
- **Comunicación directa**
- **Coherencia con los valores del negocio**

Junto a los destacados con ofertas y promociones, es muy importante que la descripción de la empresa exprese con exactitud sus valores y diferenciación.

Personalizar la oferta

Personalizar tus ofertas puede conseguir que destagues frente a los competidores, algo muy necesario en el concurrido mercado online.

¿Cómo hacerlo en dos etapas?

- **Definir a qué público te diriges y qué imagen quieres**



Identidad visual exitosa



Comunicación clara y coherente



Escuchar las exigencias del mercado

construir alrededor de tu marca. Puede ser exclusiva, low cost, tradicional, moderna... Cuanto más sólida y personalizada sea la identidad de marca, más fácil les será a los clientes identificar y elegir nuestros productos.

- **Estar a la vanguardia de las últimas tendencias del mercado.** La identidad de la empresa no tiene por qué permanecer inalterable a lo largo del tiempo. Conviene escuchar a los consumidores y actualizar nuestras propuestas siempre que así lo demande el mercado.

PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS

La descripción

Aunque una imagen valga a veces más que mil palabras, **un buen texto y una descripción del producto exhaustiva es indispensable para convencer al cliente de que realice una compra.** Como mínimo, en esta descripción irán especificados:



- El precio de venta
- Los materiales de fabricación
- Las dimensiones
- Los modelos, tallas y colores disponibles.

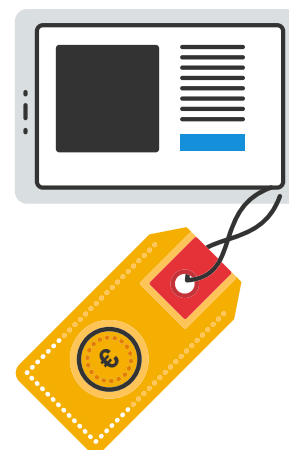
Sin embargo, el objetivo de la descripción es ofrecer al potencial comprador toda la información necesaria; no solo las características del producto, sino también una serie de **motivos que le convenzan para comprarlo.** Por ello, aconsejamos no limitarse a enumerar las características técnicas del producto, sino ir más allá y ser creativo en los mensajes.

Fotografías

La imagen del artículo en venta es uno de los elementos más importantes en la decisión de compra. **Las fotos de alta calidad y que den una visión completa del producto ayudan a construir una buena experiencia de compra** y mejoran la satisfacción de los clientes, al despejar las dudas sobre las características reales de los artículos.

Un estudio¹ de eBay demostró que **los vendedores que utilizaban dos imágenes del producto tenían un 7% más de probabilidades de vender**, y otro 3% más por cada imagen complementaria del producto que añadían.

Si no se dispone de fotos de un catálogo propio, deberán utilizarse fotos libres de derechos o contar con la autorización de sus propietarios para su uso comercial. Algunos consejos a tener en cuenta:



Descripciones claras y detalladas del artículo

7%

más de posibilidades de vender si publicas dos imágenes del artículo



Sube fotos de tus artículos desde distintas perspectivas

¹Estudio realizado en 2013 sobre 6,8 millones de objetos en venta



- No incluir bordes, textos ni gráficos sobre la foto.
- Elegir fotos nítidas y bien iluminadas.
- Cuando sea necesario, añadir fotografías que muestren el producto desde distintos ángulos.

Condiciones de entrega

Las condiciones de entrega y el coste del envío influyen decisivamente en la compra online. Los clientes esperan siempre recibir el producto lo antes posible, por lo que una entrega inmediata facilita notablemente la venta.

En cualquier caso, se pueden ofrecer distintas opciones adecuadas a las necesidades de cada consumidor: desde pagar un poco más por un **servicio exprés** que garantice la entrega inmediata a **reducir los costes de envío** y que la entrega se realice algunos días más tarde. El coste y condiciones del servicio de transporte están determinados por un tercero -el proveedor logístico-, por lo que no depende únicamente de la intención del vendedor.

Envíos gratuitos

Son muy efectivos para impulsar la compra de los productos, aunque esto no significa que todos los productos deban entregarse sin coste adicional. Dependerá del precio de venta, de los márgenes del vendedor y de su particular estrategia de negocio. En cualquier caso, recuerda que:

- Los clientes prefieren los envíos gratuitos y rápidos.
- Tratar de engañar a los clientes abaratando el precio de venta y subiendo exageradamente los costes de envío es una mala estrategia que perjudicará la imagen de la empresa.
- La forma de pago y la política de devoluciones deben estar claramente especificadas.



ATENCIÓN AL CLIENTE

En una tienda online, **el cliente es tu mayor tesoro y debes luchar por conquistarlo y retenerlo.** Un cliente satisfecho con su experiencia de compra volverá probablemente a nuestra tienda. Un cliente insatisfecho no solo no volverá a comprar, sino que hablará mal de nuestra tienda y de nuestros productos a sus amigos y familiares, con un efecto amplificado, además, si lo hace en las redes sociales.

La experiencia del cliente debe ser positiva tanto en el propio proceso de selección y compra como en el pago, en la entrega del producto y en la resolución de cualquier incidencia. Las claves de una buena atención y comunicación con el cliente son:

- Productos bien descritos y fotografiados, que correspondan a la realidad y no lleven a engaño.



Elige las condiciones de entrega que se adapten a las exigencias del cliente



Los clientes prefieren los envíos gratuitos y rápidos



Tu éxito es la satisfacción del cliente



- Respuestas rápidas y eficaces a las consultas que realicen los potenciales clientes.
- Gestión eficiente de los pedidos, quejas e incidencias.
- Comunicación postventa fluida, ofreciendo posibilidades como el seguimiento del proceso de envío.

La tecnología nos puede ayudar a optimizar y automatizar las actividades de atención al cliente y soporte técnico.

Además del canal telefónico, la atención a través de las redes sociales y el correo electrónico, se pueden crear chats online y asistentes virtuales para guiar y ayudar a los clientes a lo largo del proceso de compra.

ESTRATEGIA POSTVENTA

Cualquier sugerencia u opinión que nos traslade un cliente debe ser agradecida y tenida en cuenta para el futuro. Nada dará mejor imagen a nuestro negocio que una **resolución rápida y eficaz de los problemas** que surjan durante la venta online.

En la estrategia postventa tiene una gran importancia la **gestión de las devoluciones**. El porcentaje de compradores online que devolvió algún producto fue del 14% en el año 2014 (en 2013, llegó al 17,8%)², pero puede alcanzar cifras más altas en el caso de artículos fabricados en tallas. Tanto las devoluciones como los cambios de productos pueden aprovecharse para **mejorar la experiencia de compra del cliente** y conseguir ventas adicionales, pero solo si son gestionadas correctamente.

Por ello, antes de ordenar el pedido, el vendedor debe informar de forma clara y comprensible sobre:



El plazo en el que se puede ejercer este derecho: por ley, el consumidor europeo disfruta del **derecho de desistimiento de su compra durante un plazo de 14 días**, sin justificar motivo alguno, que le permite recibir por parte del vendedor todas las cantidades abonadas.



Si existe o no el derecho de devolución: como señalamos en el capítulo dedicado al marco legal, existen algunas excepciones (artículos personalizados, bienes perecederos, etc.).



El coste de la devolución y quién lo asume: algunas tiendas online establecen que los gastos derivados de la devolución de un producto corresponden al comprador, mientras que otras asumen estos gastos como valor añadido hacia el cliente.



Toda otra información pertinente sobre **las políticas de envío, devolución y cambio**.

En 2014, el

14%

de los compradores online devolvió un artículo



Resolución rápida y eficaz de los problemas

² Estudio sobre comercio electrónico B2C 2014. Edición 2015; ONTSI.

6

COMERCIO MÓVIL

EL COMERCIO MÓVIL NO ES EL FUTURO
SINO EL PRESENTE

Las compras realizadas desde un dispositivo móvil no han dejado de crecer en los últimos años. Y la alta penetración de *smartphones* en nuestro país hace prever que esta tendencia de las compras móviles vaya a más.

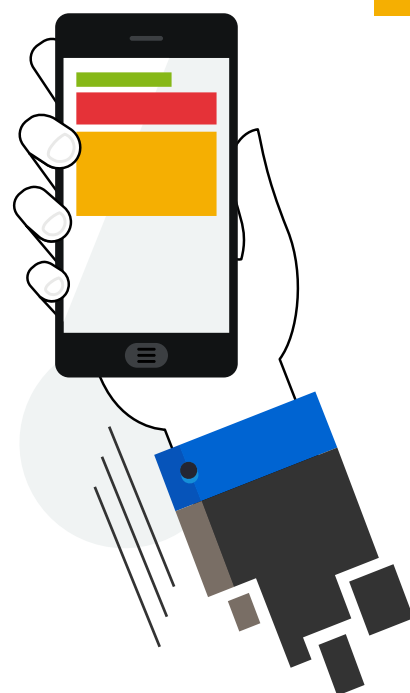
El comercio móvil no es el futuro sino el presente: si no vendes a través del móvil, estás perdiendo ya cuota de mercado.



- Los españoles que utilizan un *smartphone* o una *tablet* para realizar sus compras en Internet representan ya al 17,8 % del total de compradores online¹.
- Ocho de cada diez españoles tienen un *smartphone*².

El objetivo es facilitar al máximo la experiencia al usuario para que puedan realizar compras sin importar el dispositivo con el que accedan a nuestra tienda (sea su ordenador, su móvil o su tableta).

¹Fuente: Observatorio de las Telecomunicaciones (ONTSI).
²Informe "La Sociedad de la Información en España 2015," Fundación Telefónica.



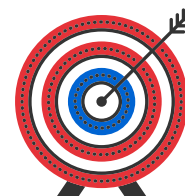
¿QUÉ ESPERA UN COMPRADOR MÓVIL CUANDO ENTRA EN UNA TIENDA ONLINE?

- **Una experiencia de compra ágil, cómoda y rápida.**

Dado el tamaño de la pantalla y las limitaciones para ver determinados contenidos, la compra a través de dispositivos móviles exige una navegación sencilla, menús claros y directos e imágenes adaptadas a ese formato. Muchos abandonos del proceso de compra móvil están relacionados con la falta de agilidad del sitio. Reducir el número de pasos que debe dar el comprador -lo que se conoce como "eficiencia de clics"- es fundamental en las transacciones móviles.

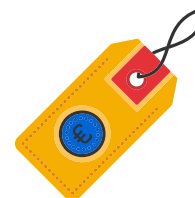
- **Coherencia con otros canales.** Tanto si utiliza la web de una tienda o su app móvil, el comprador espera encontrar la misma variedad de productos y, sobre todo, recibir el mismo trato y atención independientemente del medio. Debe tenerse en cuenta, además, que muchas veces se puede iniciar la compra en un canal (como la web o incluso un perfil en una red social) y luego ser completada a través del móvil, por lo que la experiencia debe ser coherente e ininterrumpida.

- **Pagos sencillos, seguros y transparentes.** Tanto la información de las tarjetas bancarias como los datos de contacto y dirección de



entrega pueden almacenarse de forma completamente segura en una app o versión web móvil de la tienda online -siempre, con el consentimiento del titular- para que el comprador habitual no tenga que volver a introducir los datos una y otra vez.

- **Incentivos especiales.** Si se desarrolla una app móvil, para captar y fidelizar a los clientes es interesante ofrecer ventajas adicionales como descuentos exclusivos, ofertas temporales en los gastos de envío u opciones de reserva antes del lanzamiento oficial de determinados productos.



OPCIONES PARA ADAPTARSE AL M-COMMERCE

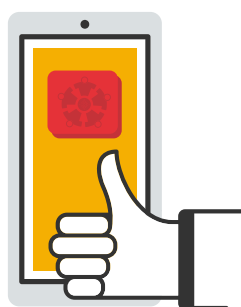


Crear una versión móvil de tu web.

Gracias a una configuración automática, permite acceder a tu tienda online desde cualquier dispositivo móvil, de tal manera que se visualicen correctamente todos los contenidos y navegar con facilidad por las distintas secciones.

Desarrollar una app móvil.

Como canal móvil complementario o único, las apps de compra específicas permiten personalizar los contenidos y servicios que se ofrecen a los clientes. No obstante, es necesario promocionar esta app de forma individual para conseguir que los usuarios se la descarguen. Si se decide implementar una aplicación móvil, es aconsejable que esté disponible para todos los sistemas operativos móviles (Android, iOS, Windows Phone y Blackberry).



Utilizar herramientas o soluciones "ready-to-use" (listas para usar),

que ya proveen compatibilidad móvil y/o aplicación como parte de su oferta principal. Es el caso de varios proveedores de páginas o tiendas web, o de marketplaces como eBay.

DATOS CURIOSOS

58%

El 58% de todas las transacciones de eBay pasa por el móvil en algún momento del proceso de compra.

33M

En 2015, eBay generó 33.000 millones de dólares a través de dispositivos móviles.

337M

Las apps de eBay han sido descargadas más de 337 millones de veces en todo el mundo.

7

COMERCIO INTERNACIONAL

CLAVES DE LA EXPORTACIÓN
A TRAVÉS DEL E-COMMERCE

El *e-commerce* es una de las vías más eficaces que tiene los vendedores para llegar a millones de compradores potenciales en los cinco continentes. Además, puede centrar sus esfuerzos en los mercados que más estén creciendo en ese momento, desde Rusia a Brasil, o que presenten una mayor demanda del tipo de productos que comercializa. De este modo, la pyme, asociándose en algunos casos con marketplaces, en otros con proveedores locales, **puede hacer crecer su negocio de forma rápida, rentable y sostenible, sin exponerse a grandes inversiones ni riesgos.**

La actividad exportadora se distingue, no obstante, por una serie de particularidades que conviene conocer antes de lanzarse al comercio electrónico internacional.

CONOCE LOS MERCADOS PARA LA EXPORTACIÓN

¿Dónde vender internacionalmente? Para responder a esta pregunta, ICEX España Exportación e Inversiones, la entidad pública que se ocupa de la internacionalización de las empresas españolas, ofrece una completa guía con [información de 199 países](#). En su página web, puedes consultar todo tipo de información comercial, económica y práctica sobre el país al que te interese vender, desde su marco político, jurídico y geográfico a las características de la población o el calendario de días festivos.

Unión Europea

En la Unión Europea existen actualmente más de 500 millones de consumidores. En esta región se encuentran además algunos de los mercados de comercio electrónico más maduros del mundo, como el de Reino Unido o Alemania, donde se facturan miles de millones de euros cada año. Vender en estos países de la UE supone, por tanto, **acceder a consumidores con un alto poder adquisitivo**, acostumbrados a la compra online y para los que la oferta local disponible resulta insuficiente en muchos casos. Dentro de la zona euro, existe además la ventaja de trabajar con una misma moneda. Entre los retos más importantes se encuentran la existente variedad de idiomas y de sistemas fiscales, a pesar de que se hayan armonizado algunas normativas para la protección de los consumidores.

Latinoamérica

Aunque se ha incorporado al comercio electrónico más tarde que otras regiones, Latinoamérica es hoy uno de los **mercados con mayor potencial para los vendedores online**. El tamaño del mercado electrónico latinoamericano es considerablemente menor que el de Asia-Pacífico o Norteamérica, pero el *e-commerce* crece más y más deprisa que en otras regiones. Dentro de Latinoamérica, la mayor parte de las ventas online se concentran en Brasil, Argentina y Chile, aunque Colombia y Perú también están creciendo en número de compradores online. Para las pymes españolas, el idioma es una de las principales



ventajas de la venta en Latinoamérica. No obstante, el mal funcionamiento de algunos servicios postales y administraciones aduaneras en la región complica en ocasiones la actividad comercial internacional.

Estados Unidos y Canadá

En Estados Unidos hay **más de 320 millones de consumidores y el gasto privado destaca como motor de la actividad económica.**

El mercado estadounidense se ha distinguido tradicionalmente por la fuerte presencia de empresas y marcas locales, pero en los últimos años han aumentado las importaciones hasta representar actualmente en torno al 17% del PIB. La economía estadounidense es **una de las más avanzadas tecnológicamente del planeta** y destaca por su flexibilidad, con importantes focos de innovación mundial como Silicon Valley.

El territorio aduanero comprende los 50 Estados de la Unión, el Distrito de Columbia y el Estado Libre Asociado de Puerto Rico. Los aranceles aplicables a los productos de origen español pueden consultarse en <http://www.usitc.gov/tata/hts/bychapter/index.htm>

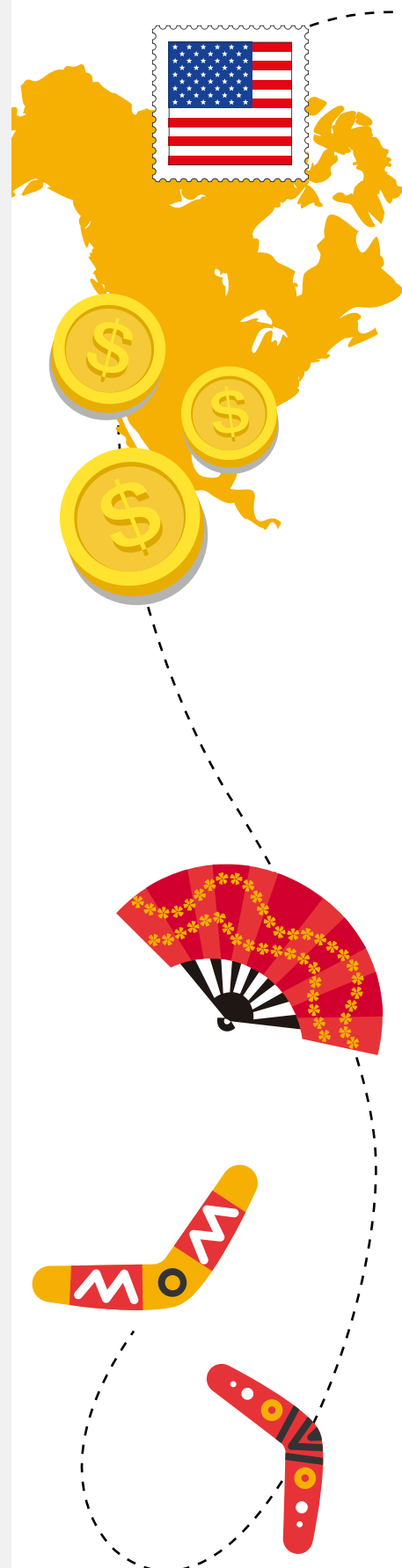
Canadá, por su parte, tiene una población de 36 millones de habitantes, repartidos en diez provincias y tres territorios autónomos. Dado el fraccionamiento del mercado y la distribución de las competencias provinciales, si piensas exportar a Canadá debes tener en cuenta esta particularidad territorial y buscar un mayorista para cada región. Las provincias más relevantes desde el punto de vista de negocios son Ontario, Québec (territorio francófono), Alberta y la Columbia Británica.

Asia y Oceanía

Junto a Latinoamérica, la extensa región de Asia y Oceanía (Australia, Nueva Guinea, Nueva Zelanda e islas del Pacífico) es actualmente uno de los principales mercados emergentes de comercio electrónico. Asia es el continente más poblado y el que más consume del mundo, aunque existen grandes diferencias entre los distintos países que lo forman. En el caso de Oceanía, destaca el peso económico de **Australia**, un país con más de 25 años de crecimiento continuado. **China**, el mayor mercado mundial de comercio electrónico tanto por número de compradores como por facturación, e **India** son **las dos grandes economías emergentes de la región.**

Gracias a la liberalización del sector de la distribución, las compañías extranjeras ya no tienen que asociarse obligatoriamente con un mayorista local para distribuir sus productos en algunos de estos países, sino que pueden operar por cuenta propia, con un operador logístico internacional o con un distribuidor local.

Las tarifas arancelarias varían en función de las relaciones comerciales con el país exportador y de los incentivos que el Gobierno asigne a cada tipo de producto (la alta tecnología, por ejemplo, goza de trato preferente). Existen, por otro lado, diversas barreras al comercio como los protocolos sanitarios y fitosanitarios y la certificación de calidad CCC para productos industriales.



África

El mercado africano del comercio electrónico es aún incipiente, pero también está creciendo rápidamente como en el caso de Latinoamérica. Destaca especialmente el aumento de la telefonía móvil y de las redes sociales, así como la aparición de aplicaciones y sistemas de pago que están facilitando las compras tanto a través de la web como de los dispositivos móviles. La adaptación a las necesidades y demandas de los consumidores es fundamental en el mercado africano, para lo cual conviene asociarse con distribuidores y proveedores locales.

DATOS DEL ECOMMERCE PARA LAS PYMES EUROPEAS¹

- Más de 130.000 pymes online europeas han abierto una tienda en eBay en los últimos cuatro años.
- El 93 % de las pymes europeas en eBay vende a clientes extranjeros.
- Los datos del Banco Mundial indican que solo un 16 % de las empresas tradicionales de 6 países de la UE sigue exportando después de tres años, frente al 71 % de pymes en eBay.
- Ranking de países con más pymes online que exportan a cuatro continentes:

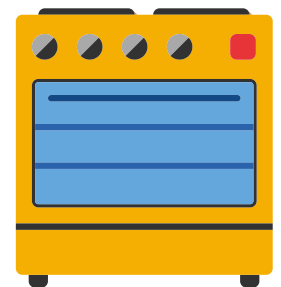
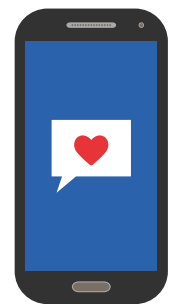
Ranking de países con más pymes online globales		
1.	Reino Unido	51,8%
2.	Francia	50,6%
3.	España	41,9%
4.	Italia	34,6%
5.	Alemania	19,6%

EL E-COMMERCE DESDE ESPAÑA²

- ✓ El 95 % de las pymes españolas presentes en eBay exporta a otros países.
- ✓ Cada pyme española en eBay exporta a una media de 21 países.

¹Datos de vendedores de eBay, recogidos en el estudio "Digital density Europe", elaborado por eBay Public Policy Lab y el equipo de economistas de Sidley Austin LLP, julio de 2015.

²Datos de vendedores de eBay, recogidos en el estudio "Digital density Europe", elaborado por eBay Public Policy Lab y el equipo de economistas de Sidley Austin LLP, julio de 2015.



- ✓ Las pymes españolas en eBay llegan a un total de más de 190 países.
- ✓ El 22 % de las ventas de las pymes españolas en eBay proceden de fuera de la UE.
- ✓ Los **5 destinos principales de exportación** de las pymes españolas en eBay son:
 - Estados Unidos
 - Alemania
 - Francia
 - Reino Unido
 - Italia
- ✓ Las **5 principales categorías de producto** que exportan las pymes españolas en eBay:
 - Dispositivos móviles
 - Informática
 - Hogar y jardinería
 - Piezas y accesorios para automóvil
 - Artículos deportivos

CLAVES PARA LA CAPTACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EXTRANJEROS

- ✓ Vende tus artículos y responde a las preguntas de tus clientes en su idioma.
- ✓ Comunícate de forma clara para inspirar confianza.
- ✓ Incluye buenas descripciones y fotografías de los productos.
- ✓ Especifica tu política de devoluciones, servicios y gastos de envío.
- ✓ Proporciona información completa sobre aranceles e impuestos.
- ✓ Asegúrate de que cumples todas las regulaciones locales e internacionales.
- ✓ Escoge un servicio de envío internacional rápido, eficaz y fiable.
- ✓ Ofrece distintos métodos de pago adaptados a las preferencias de cada mercado.
- ✓ Cuida la atención al cliente intentando resolver con rapidez cualquier duda o incidencia, idealmente en su idioma.



NORMATIVAS Y REQUISITOS LEGALES

Para vender en el exterior, deberás informarte sobre los trámites aduaneros y las leyes de importación y exportación que rijan en cada país, así como sobre cualquier otra normativa aplicable a la venta de empresa a consumidor final.

No olvides:

- ✓ Respetar las **leyes de propiedad intelectual**, incluidas las leyes de copyright y de marcas comerciales.
- ✓ Revisar qué productos están restringidos, requieren licencias especiales o están embargados o prohibidos en cada país.
- ✓ En caso de duda sobre tu derecho a vender productos en determinados países, **solicita asesoramiento jurídico**.
- ✓ Cumplir todas las **obligaciones legales** en cuanto a devoluciones (especifica una política de devoluciones internacionales en tu tienda).

Asegurarte de que tus artículos cumplen la legislación en materia de tomas de corriente y tensión del país.

- ✓ Consultar toda la **legislación aplicable en el país de destino** sobre marcado de productos, información obligatoria sobre ingredientes y contenidos, seguridad e higiene, entre otros aspectos básicos.

Si vendes en el **Espacio Económico Europeo (EEE)**:

- ✓ Asegúrate de que tus productos cumplen las leyes de la UE y cuentan con el marcado CE. Esto engloba los 28 países de la UE y los países de la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC), entre los que se encuentran Islandia, Liechtenstein, Noruega y Turquía.
- ✓ Comprueba si tienes que incluir información sobre el contenido, los ingredientes, el origen o los métodos de producción del artículo de acuerdo con la legislación de la UE sobre etiquetado y empaquetado.
- ✓ Consulta la normativa específica que afecta a:
 - Baterías
 - Productos químicos
 - Aparatos eléctricos y electrónicos
 - Envases y residuos de envases
- ✓ Comprueba si tus artículos están cubiertos por la Directiva de la UE sobre la seguridad general de los productos, que cubre cualquier producto que se venda a consumidores en la UE o que pueda ser usado por estos.



- ✓ Revisa las leyes de seguridad de los productos de la UE en estas categorías de artículos:
 - DVD, Blu-ray y material en vídeo
 - Comida
 - Dispositivos médicos
 - Cosméticos
 - Juguetes

Documentación aduanera **desde un país de la UE a uno que no pertenece a ella:**

Todos los paquetes que se envíen desde la UE a un país que no pertenezca a ella tienen que pasar por aduanas y debes cumplimentar los formularios aduaneros correspondientes. El artículo podría quedar retenido en la aduana si la documentación que proporcionas está incompleta o es incorrecta.

- Formularios de declaración aduanera
- Licencias de exportación u otros permisos
- Adjunta una copia de la factura comercial en el envoltorio o paquete, utilizando una funda de plástico o un sobre marcado como "documentos de aduanas". La mayoría de países tienen requisitos de facturación específicos.

Al tramitar la documentación de aduanas, debes proporcionar la información siguiente:

- Una descripción completa del producto
- El precio del artículo
- El peso neto (en kilogramos) del artículo
- País de origen
- Códigos de artículo de los productos que estas exportando. Se conocen también como números de tarifa de **Sistema armonizado (SA)**. Sirven para clasificar los artículos con fines de importación y exportación, y para determinar las tasas que debes pagar y si se aplican restricciones de importación o exportación al envío.
- Tus **números EORI** (Número de registro e identificación de operadores económicos) **y de IVA**. Los números EORI se basan en el número de IVA de la empresa y se utilizan en la comunicación con las autoridades aduaneras en la UE.

Trámites y gestiones para la exportación

ICEX ofrece información básica y de utilidad acerca de los trámites a seguir y la documentación necesaria para exportar (documentos comerciales, de transporte y de seguro y su legalización). Puedes consultarla en este enlace: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/tramites-y-gestiones/index.html>



8

VENTA EN MARKETPLACES

**LAS PLATAFORMAS ONLINE FACILITAN
EL COMERCIO INTERNACIONAL**

Como ya hemos visto, **la venta online a través de plataformas de compraventa o marketplaces como eBay facilita el acceso a clientes internacionales**, garantiza un tráfico web continuo y libera al vendedor de las cuestiones técnicas y de mantenimiento, incluida la adaptación a dispositivos móviles. Te resumimos ahora todas las ventajas que te reportará este modelo de negocio online y lo que necesitas saber para poner en marcha tu tienda en eBay.

BAJA INVERSIÓN EN TECNOLOGÍA Y SIN GASTOS DE MANTENIMIENTO

La venta online a través de *marketplaces* requiere una baja o nula inversión inicial para la puesta en marcha de una tienda online. Gracias a las plantillas preconfiguradas y a las herramientas de diseño y marketing que ofrecen las plataformas, la pyme o autónomo solo tiene que personalizar la tienda y exponer su catálogo de productos para empezar a vender.

Por otro lado, los *marketplaces* eliminan la tradicional barrera tecnológica que impide a muchos negocios operar online. No son necesarios conocimientos técnicos de ningún tipo, **los vendedores no tienen que ocuparse de las tareas de mantenimiento web ni crear nuevas versiones de la tienda para dispositivos móviles**. Cualquier problema o incidencia técnica será resuelto por la plataforma.

TRÁFICO WEB ASEGURADO

Al reunir una amplia oferta de tiendas, marcas y fabricantes, millones de personas visitan cada día los *marketplaces*. De este modo, tus productos disfrutarán de una enorme exposición sin que tú tengas que hacer nada. **Es un escaparate abierto 24 horas, los 7 días de la semana, y por el que pasan millones de consumidores.**

Algunas cosas que debes saber sobre el comercio omnicanal:



Las compras de mayor valor son las que más probabilidad tienen de completarse mediante **una combinación de canales físicos y virtuales**.



Un acceso fácil a información de calidad puede animara gastar más en un artículo.



Aunque no realice la compra con el *smartphone*, es muy probable que el cliente utilice de algún modo su teléfono (búsquedas, comparativas, fotografiar el producto, etc.) durante el proceso de decisión.



Tecnologías móviles específicas como la lectura de códigos de barras y QR, la detección de la ubicación y el pago sin contacto impulsan las compras multicanal.

VENTA INTERNACIONAL

Una de las principales ventajas de disponer de una tienda online es **la posibilidad de acceder a mercados internacionales**. Para las pymes y autónomos, la exportación

de productos a través de un *marketplace* resulta mucho más fácil y económica que si lo hacen por su cuenta. Haz que tu tienda de beneficie de:



- Bajo riesgo para entrar en nuevos mercados.
- Servicios de traducción automática de páginas de productos a la venta.
- Servicios añadidos como el envío inteligente y los pagos internacionales.

7 consejos para la venta internacional

- 1** | No posponer la internacionalización del negocio: **aprovechar la oportunidad** en el momento en el que se presenta.
- 2** | **Prestar atención al origen de los consumidores** que visitan tu tienda online local.
- 3** | **Utilizar medios de pago internacionales** sencillos y seguros.
- 4** | **Adaptar los contenidos** al idioma del usuario.
- 5** | **Ofrecer envíos rápidos, baratos y fiables.** La posibilidad de seguir el estado itinerario de la mercancía desde que sale de tu almacén hasta que llega a tu cliente puede mejorar la calidad de la experiencia de compra.
- 6** | **Realizar pruebas** para descubrir cuáles son los mercados y productos donde tienes más probabilidad de maximizar beneficios.
- 7** | **No abandonar el mercado de origen**, ofreciendo facilidades como el envío gratuito dentro del territorio nacional. Es importante no olvidarlo como motor de crecimiento.

El programa eMarket Services (www.emarketservices.es), de ICEX España Exportación e Inversiones, ofrece asesoramiento y apoyo a las empresas españolas que quieran expandir sus negocios internacionales utilizando el canal online y especialmente mercados electrónicos.

SERVICIOS LOGÍSTICOS SIMPLIFICADOS Y CON TARIFAS REDUCIDAS

A través de los *marketplaces*, las pymes y pequeños comercios online pueden gestionar sus envíos de productos de forma muy sencilla. Además, **en algunos casos pueden aprovecharse de tarifas con descuento, previamente negociadas por las plataformas con los principales operadores logísticos.** De este modo, pueden también ofrecertarifas de envío más competitivas a los compradores.

ABRIR UNA TIENDA EN EBAY

Las tiendas en eBay dan acceso a herramientas completas y sencillas para crear y diseñar un entorno comercial que refleje la identidad de la marca y aporte credibilidad ante los compradores, con una dirección web exclusiva.

¿Cómo puede ayudarte tener una tienda en eBay?

- ✓ **Acercándote a millones de compradores** en todo el mundo, sea cual sea el dispositivo que utilicen para comprar.
- ✓ **Incrementando tus ventas en la tienda física** gracias a un mayor reconocimiento de tu marca y de sus productos por parte de los consumidores.
- ✓ **Abriéndote las puertas al comercio móvil**, ya que el 58% de todas las transacciones de eBay pasa por el móvil.
- ✓ Con tarifas de envío a precios muy ajustados, disponibles en el Gestor de envíos de eBay.
- ✓ Poniendo a tu alcance mercados internacionales a los que resulta muy fácil exportar.

El 95% de las pymes españolas presentes en eBay.es exporta y llega, de media, a 21 países diferentes cada año. Además, gracias a la tecnología, no necesitan estar ubicadas en grandes capitales o centros de negocios, sino que pueden operar desde cualquier población.

Estos son los pasos básicos para empezar a vender con tu tienda eBay:



1

Suscribirse una tienda eBay

La tarifa mensual te da acceso a las herramientas de las tiendas eBay para diseñar, gestionar, promocionar y realizar un seguimiento de tu negocio. Debes elegir a qué tipo de tienda suscribirte, en función de tus necesidades y objetivos, además de cómo quieres llamar a tu tienda (este nombre determinará la dirección web o URL de tu tienda).

Tienda básica

- Cuenta de eBay registrada como empresa o particular.
- Que esta cuenta esté vinculada a PayPal.
- Ideal para aquellas pymes que disponen de un volumen de ventas bajo o medio a nivel nacional.
- Precio mensual: 17€.

Tienda avanzada

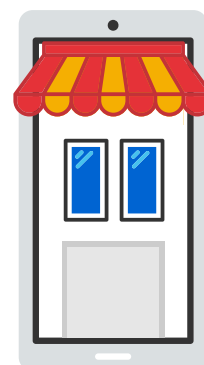
- Cuenta de eBay registrada como empresa.
- Que esta cuenta esté vinculada a PayPal.
- Aceptar PayPal como posible método de pago.
- Ideal para aquellas pymes que disponen de un volumen de ventas medio a nivel nacional y tienen capacidad para exportar.
- Precio mensual: 34€.

Tienda Premium

- Ser vendedor Empresa registrado en eBay.
- Tener una cuenta vinculada a PayPal.

EL **58%**

de todas las transacciones de eBay pasa por el móvil



- Ideal para aquellas pymes que disponen de un volumen de ventas alto a nivel nacional y tienen capacidad para aumentar sus mercados de exportación.
- Precio mensual: 149€.

2

Configurar y diseñar tu tienda eBay.

Si creas una tienda interesante, única y con una navegación estructurada, facilitarás las compras de los visitantes y aumentarás tus probabilidades de éxito.

Configuración rápida.

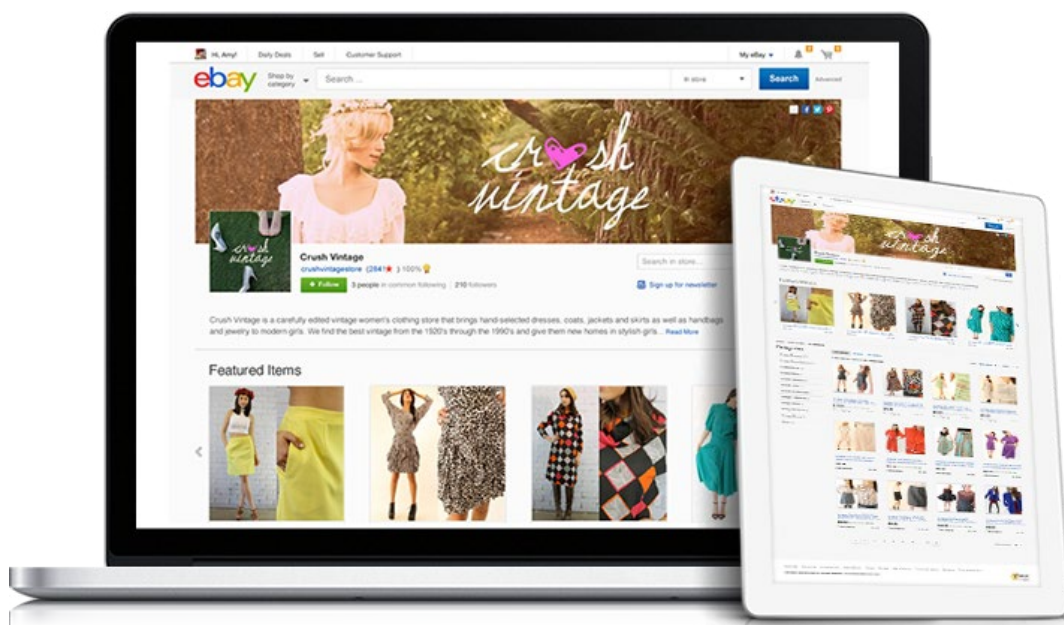
eBay te permite diseñar el aspecto de tu tienda en pocos pasos. Con solo pulsar un botón, puedes aplicar todas las recomendaciones o adaptarlas a tus necesidades. Para gestionar cambios o personalizar aún más la tienda con funciones adicionales, utiliza la opción "Gestionar mi tienda" dentro de "Mi eBay". También puedes utilizar la herramienta "Optimización rápida de la tienda".

3

Crea tu imagen de marca.

Algunos consejos generales para crear tu tienda eBay y que destaque sobre las demás

- Utiliza colores, logotipos y gráficos que reflejen tus puntos fuertes.
- Resalta la imagen de marca de tu tienda en tus contactos con los clientes. Por ejemplo, en tus anuncios, publicidad y correos electrónicos de eBay.



La tienda eBay ofrece funciones útiles como:



Logotipo. Puedes elegirlo en una lista de logotipos prediseñados o crearlo tú mismo. Un logotipo mal diseñado y poco profesional puede perjudicar la imagen de la tienda.



Marco de anuncios. Es una versión especial del encabezado de la tienda, que te permite mostrar toda la gama de artículos disponible. También puede implementarse en el área de navegación en la parte superior de todas las descripciones de tus anuncios listados.



Tema. Determina los principales colores, fuentes y gráficos que aparecerán en todas las páginas de la tienda. Puedes utilizar uno de los temas prediseñados, que ya incluyen gráficos de diseño y combinaciones de colores profesionales, o personalizarlo según tus preferencias.



Elección de categorías. Selección de categorías para tus productos. Equivalentes a los pasillos o estantes de tu tienda. Puedes crear hasta 300 categorías y subcategorías.



Galería de imágenes. Elige el estilo de exposición predeterminado que mejor se adapte a las necesidades de tu tienda.



- En lista. Útil para mostrar muchos artículos.
- En galería: esta opción puede utilizarse para atraer el interés de los compradores, para resaltar artículos destacados o descuentos o para animar a los compradores a que se suscriban a tu boletín de noticias.

4

Poner en venta tus artículos.

Los vendedores disponen del formato subasta para crear anuncios, pero la opción mayoritaria en la plataforma es ¡Cómpralo ya! (un 87% de los productos se venden así).

5

Gestionar tu tienda eBay.

Una vez que has configurado la tienda y puesto los artículos en venta, puedes adquirir técnicas para mejorar como vendedor y promocionar determinados artículos.



El **Centro para Vendedores** de eBay en España ofrece un espacio atractivo y sencillo de utilizar con consejos y recomendaciones para empezar a vender en eBay, incrementar las ventas o mejorar tu reputación en la plataforma, que complementa el contenido de las páginas de Ayuda del portal. Da también acceso a información sobre tarifas, envíos y protección del vendedor en eBay. <http://centroparavendedores.ebay.es/>



El **Panel de control del vendedor** de la sección Mi eBay te ayuda a controlar tu progreso como vendedor, a mantener un buen servicio de atención al cliente y a monitorizar las valoraciones de tus clientes.



Con la herramienta **Gestor de envíos** de eBay puedes tus envíos de productos de forma muy sencilla. A través de esta página, puedes aprovechar las las tarifas con descuento, previamente negociadas por eBay con los principales operadores logísticos, como Correos y Seur. De este modo, pueden también ofrecer tarifas de envío más competitivas a los compradores. <https://envios.ebay.es/es/index.html>



La Garantía al Cliente de eBay posibilita aumentar la confianza que los consumidores tienen en los vendedores de eBay ya que les ofrece un servicio de Atención al cliente por teléfono, chat e email; reembolsarles el importe si no reciben el pedido y una gestión simplificada de las devoluciones. <http://pages.ebay.es/comprar/garantia-cliente.html>

6

Hacer publicidad de tu tienda eBay.

Es esencial despertar el interés por tu tienda: asegúrate de que los compradores la encuentran y tengan motivos para volver. Por ejemplo, puedes rebajar artículos con el gestor de descuentos. Para aumentar el tráfico a tu tienda eBay, te recomendamos:

Dentro de eBay:

- ✓ Aprovecha las **herramientas de marketing para tiendas** (correo electrónico, encabezados personalizados para los anuncios y folletos promocionales, etc.).
- ✓ **Personaliza el encabezado** o banner de tu anuncio.
- ✓ **Crea un perfil** y dedícalo a tu tienda: describe el tipo de empresa, incluye vínculos a la tienda, e incorpora sus elementos visuales.
- ✓ Incluye el nombre de tu tienda en los comentarios que hagas en los **foros de debate** para comunicarte con otros miembros de la comunidad de eBay.

Fuera de eBay:

- ✓ Promociona tu tienda por **correo electrónico** y en **materiales impresos**.
- ✓ Optimiza la tienda para que aparezca en los **motores de búsqueda** de Internet.
- ✓ Incluye tus anuncios en los **sitios web de comparación** de precios y productos.

El programa **Acelera con eBay** cuenta con distintas herramientas para impulsar la venta online y el emprendimiento empresarial. Entre ellas, destacan una guía completa que ayuda a cualquier vendedor o pyme a configurar una tienda online en un tiempo récord a través de la plataforma eBay, asesoramiento técnico en el proceso de creación de la tienda y una promoción única que permite a los participantes disfrutar de una Tienda Avanzada de eBay durante 90 días de forma gratuita. <https://www.aceleaconebay.com/>

9

MEDIOS DE PAGO ONLINE

SEGURIDAD PARA EL COMPRADOR
Y EL VENDEDOR

La venta online se basa en una relación de confianza, en la que el comprador paga normalmente el producto antes de recibirlo y necesita estar seguro de poder resolver cualquier problema que surgiese durante el proceso. La seguridad de los medios de pago utilizados es, por tanto, uno de los aspectos más relevantes del *e-commerce*.

A la hora de seleccionar una forma de pago, debes tener en cuenta que algunas opciones ofrecen más protección que otras. Por otra parte, si apuestas por las ventas internacionales, tendrás que ver qué métodos son los más utilizados en los países en los que ofreces tus productos, para que puedan funcionar mejor entre tus compradores. Además, cada comprador puede tener unas preferencias y/o necesidades, por lo que la tienda online debe ofrecer distintas opciones adaptadas a cada tipo de usuario.

Estas son algunas de las formas de pago más comunes en las tiendas online:

TARJETAS DE DÉBITO Y CRÉDITO

Es uno de los sistemas de pago más utilizados en el mundo de las compras y por supuesto, en Internet. Para incrementar la seguridad, se pueden utilizar sistemas de autenticación con los que el banco verifica la identidad del cliente, gracias a herramientas como las tarjetas de coordenadas o las claves enviadas al teléfono móvil del comprador.

Para el comprador online, el uso de la tarjeta no supone ningún coste adicional. Sin embargo, la tienda online sí que debe pagar una comisión a la entidad bancaria por la utilización de estas pasarelas de pago o TPV virtuales.



Atención: si tienes dudas sobre la identidad del comprador, puedes pedir a la entidad emisora de la tarjeta que certifique que se ha realizado el pago antes de enviar el artículo.

PAGO CONTRA REEMBOLSO

El pago se realiza una vez que el comprador recibe el producto, por lo que suele ser el método preferido por las personas más recelosas respecto la seguridad de los pagos online. El artículo se puede abonar tanto a la empresa de transportes que se encarga del envío como en la oficina de Correos, en caso de que la entrega no se haga en mano.



Atención: algunas tiendas online no ofrecen este sistema por no poder o no querer asumir el



aplazamiento en el pago pero se debe tener en cuenta que es muy popular en países como Portugal, donde es el sistema más generalizado.

PLATAFORMAS ESPECIALIZADAS EN PAGOS ELECTRÓNICOS

Son cada vez más populares entre los internautas españoles por su facilidad de uso y la protección que ofrecen al comprador: protegen contra fraudes, devoluciones de cargo y apropiaciones de datos financieros.

Dentro de este tipo de plataformas, **PayPal** es el método más utilizado y consolidado. Permite enviar y recibir dinero en Internet de forma rápida y sin poner en riesgo los datos del usuario, utilizando una tarjeta de crédito, una tarjeta de débito o una cuenta bancaria. Además, al estar admitido en todo el mundo, es ideal para las ventas internacionales puesto que se encarga automáticamente de la conversión de divisas.

Por otro lado, algunos marketplaces tienen sus propios métodos de pagos electrónicos que funcionan de una forma similar.



Atención: como ocurría con las tarjetas, esta forma de pago supone para el comercio online el pago de una pequeña comisión.



TRANSFERENCIA BANCARIA

El cliente debe realizar, a través de su cuenta bancaria, una transferencia al número de cuenta que le haya facilitado el comercio online, para que este haga efectiva la compra y le envíe el producto. El banco puede cobrar a quien realiza la transferencia una comisión por la operación (el importe varía en función de la entidad receptora).

Se trata del método que menor protección ofrece al vendedor y es muy poco práctico para las ventas internacionales.



Atención: se puede solicitar al comprador que envíe un justificante de la transferencia realizada para agilizar los trámites.



CHEQUE

Para poder hacer una transacción las dos partes tienen que disponer de fondos en sus cuentas bancarias.

Se caracteriza por ser un método poco usado en España ya que conlleva costes transaccionales y el vendedor sufre el retraso del cobro efectivo.



Atención: puede ser un método poco seguro debido a la posibilidad de que el cheque se pierda por el camino.

PAGO EN CUSTODIA

Los servicios de custodia de terceros (como el que ofrece www.escrow.com) se tarifican en función del valor total de la transacción. En este sistema, el comprador realiza el pago por la compra al sistema de custodia de terceros, quien se encarga de notificarlo al vendedor para que proceda al envío de los productos adquiridos.

El comprador dispone de un plazo determinado -fijado en el momento de la compra- para inspeccionar el producto y aceptarlo o rechazarlo. Si lo rechaza, debe devolver los bienes al vendedor, y el pago realizado se le reembolsa a través del sistema de custodia de terceros.



Atención: aunque reducen el riesgo, estos servicios implican también una tarifa adicional que debe ser tenida en cuenta en el cálculo de rentabilidad.

PAGOS MÓVILES

El pago móvil, ya sea a través de la web o de una app, es una de las tendencias más importantes en mercados como China y África. Las soluciones de pago móvil han sido desarrolladas tanto por los bancos como por los fabricantes de dispositivos móviles y las operadoras de telecomunicaciones.

En muchos países emergentes, los compradores utilizan sus dispositivos móviles como si fueran una cuenta corriente asociada a su número de teléfono, gracias a las soluciones *wallet*. De este modo, pueden recibir y enviar pagos entre cuentas, pagar facturas o guardar dinero.



Atención: gracias a los pagos móviles, en los próximos años entrarán en el mercado electrónico mundial millones de nuevos compradores.



Capítulo realizado en colaboración del ICEX España Exportación e Inversiones www.icex.es

Ampliar información:

"Libro blanco de innovación en medios de pago para ecommerce", Observatorio eCommerce de Foro de Economía Digital, noviembre de 2015.

"Pagos móviles: un mercado en plena expansión", por Inés Ramírez Nicolás. eMarket Services Spain, julio de 2016

10

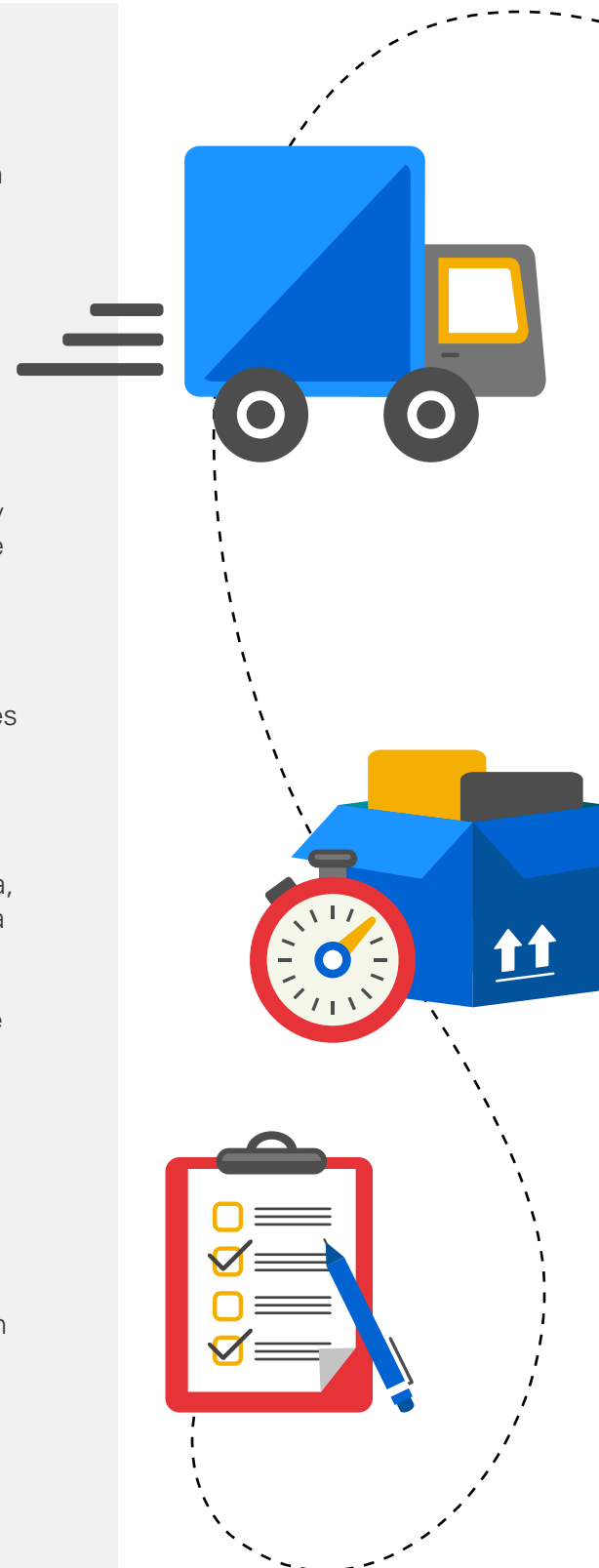
LOGÍSTICA Y PROCESOS DE ENVÍO

LA LOGÍSTICA MARCA LA DIFERENCIA CON UNA BUENA POLÍTICA DE ENVÍOS Y DEVOLUCIONES

La entrega del producto es uno de los momentos clave del *e-commerce*. Para ganar la confianza del comprador online, los envíos deben ser rápidos, eficientes y seguros, sin sorpresas ni cambios imprevistos. Una buena política de envíos y devoluciones puede, de hecho, marcar la diferencia entre una experiencia de compra magnífica o una experiencia pésima que nos haga perder a ese cliente para siempre.

CLAVES DE CONFIANZA

- **Información clara y precisa.** La descripción de los productos en la tienda online irá siempre acompañada de información completa y actualizada sobre los gastos y condiciones de envío. Si existen diferentes franjas de precios o límites para la manipulación y el embalaje en función del peso, el volumen o el destino de los artículos, deben especificarse también.
- **Comodidad.** Es aconsejable ofrecer a los compradores diversas opciones de entrega (a domicilio, en el lugar de trabajo, en oficina postal, en sucursales de la empresa logística, recogida en tienda, puntos de recogida, etc). Asimismo, la flexibilidad en los horarios y plazos de recogida genera tranquilidad en los compradores, ya que las franjas horarias estándar no son siempre compatibles con sus obligaciones laborales o domésticas.
- **Seguridad.** Puedes ofrecer a los clientes envíos seguros con número de seguimiento y confirmación de recepción. Los paquetes urgentes suelen estar cubiertos por un seguro de la empresa de transporte, que se hace responsable hasta cierta cantidad en caso de pérdida o daño.
- **Rapidez.** Los pedidos tienen que procesarse de forma inmediata, informando al cliente de los pasos que se vayan dando. Una buena gestión del stock es crítica en este sentido para no tener que retrasar ninguna entrega. Cada vez son más las tiendas online que ofrecen la entrega en el mismo día, o en 24/48 horas si se trata de envíos internacionales, para atraer a más compradores. Muchos clientes están dispuestos a pagar más por este servicio urgente.
- **El embalaje (packaging).** Cuando reciba el producto en casa, lo primero en lo que se fijará el cliente es en si está bien embalado y el paquete es lo suficientemente compacto y seguro para que el artículo no haya sufrido ningún daño. La etiqueta con los datos de la dirección es muy importante, tanto para la entrega en mano como para la recogida en una oficina postal. Dentro del paquete debe estar también incluido el formulario tipo para que el comprador pueda efectuar cómoda y fácilmente cualquier devolución o cambio.
- **Atención al cliente.** Cualquier incidencia que surja durante el proceso de compra, desde que el cliente realiza el pedido hasta que recibe el producto, necesita ser gestionada eficazmente. La comunicación con el comprador es fundamental para generar confianza y resolver sus dudas.



- **Envíos gratuitos o combinados.** Aunque no son obligatorios, los envíos gratuitos son los más demandados por los compradores online. También, si el mismo comprador adquiere varios artículos a la vez o realiza varias compras en un período determinado, puedes ofrecerle un descuento en los gastos de envío.

SEGUIMIENTO DE LOS ENVÍOS

El *tracking* o trazabilidad de los envíos ofrece una gran tranquilidad al comprador online, ya que **puede saber en todo momento dónde está el producto que ha adquirido y cuánto tiempo falta hasta que llegue a sus manos.**

- ✓ Recuerda dar siempre al cliente el número o referencia de pedido para que pueda estar informado a lo largo de todo el proceso de envío.
- ✓ Comunica a tiempo cualquier problema o retraso que afecte a la entrega del producto.
- ✓ Algunas empresas logísticas ofrecen la opción de envío de SMS y llamadas telefónicas para ponerse en contacto con el cliente y asegurar la entrega.
- ✓ En los envíos internacionales, especifica la información -en español y en inglés- sobre aranceles, impuestos y procedimientos aduaneros.

DEVOLUCIONES

Las devoluciones son casi tan importantes como la entrega de productos para generar confianza en los compradores online. Es precisamente la dificultad para devolver el producto lo que frena muchas ventas. Por ello, te recomendamos que incluyas en tu tienda una política de devoluciones clara y atractiva para los clientes.

Desistimiento

- Recuerda que los consumidores europeos tienen 14 días naturales, desde que reciben el producto, para cambiar de opinión y devolverlo, ejercitando su derecho de desistimiento.
- Si no has facilitado la información acerca del derecho de desistimiento que exige la Ley, el comprador tiene un plazo de 12 meses a contar desde la fecha en que acabó el plazo de desistimiento inicial para cancelar el contrato y recibir su dinero.
- Si las condiciones para las devoluciones internacionales -fuera de la Unión Europea- son distintas, déjalo claro.



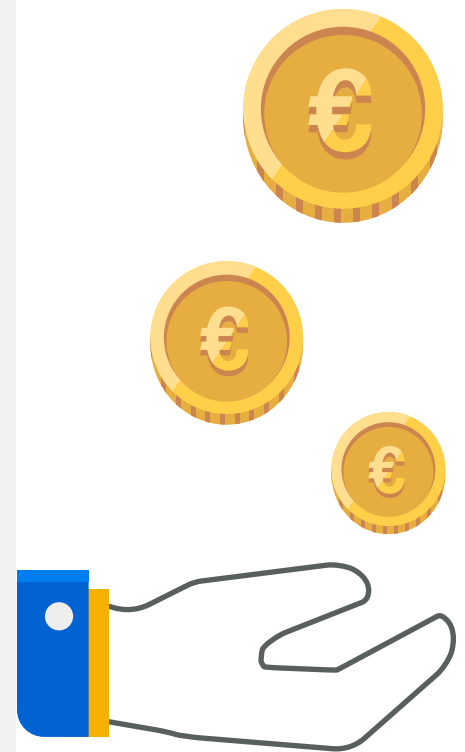
- Indica en qué estado debe devolverse el artículo (por ejemplo, “caja abierta con todos los artículos originales”). Por razones de higiene o de otro tipo, algunos productos no admiten devolución. La Ley establece claramente las excepciones al derecho de desistimiento que puedes aplicar.

Reembolsos

- En una devolución, el comerciante debe reembolsar al cliente la cantidad abonada por el producto, incluidos los gastos de franqueo y embalaje. No obstante, puedes exigir al comprador que pague el coste directo de la devolución, pero SOLO si les has informado antes de formalizar el contrato.
- Especifica si ofreces reembolso del dinero, de la mercancía o un cambio por un artículo igual (dependerá del tipo de producto).
- La Ley General para la Protección de Consumidores y Usuarios otorga al consumidor el derecho de reparación o de sustitución en caso de que los artículos sean defectuosos.
- Lo habitual es que toda pérdida o daño que el artículo sufra durante el transporte sea responsabilidad de la empresa.
- Puedes ofrecer devoluciones alternativas con un vale de compra.

Garantías adicionales

- Indica tus plazos límite si aceptas devoluciones más allá de los 14 días obligatorios.
- Como regla general, la garantía legal aplicable a cualquier venta de productos es de dos años desde la entrega del artículo. Ofrecer una garantía adicional puede inducir al comprador a elegirte a ti en lugar de a otro vendedor.
- Como valor añadido, puedes aceptar devoluciones sin que el comprador tenga que indicar ningún motivo.



ENVÍOS INTERNACIONALES

En las ventas internacionales se utilizan distintos sistemas postales nacionales y los costes de entrega y devoluciones son mayores. Ten en cuenta:

- ✓ Elige un transportista con un buen nivel de servicio (plazo de envío inferior a 7 días).
- ✓ Especifica los gastos, el servicio y el tiempo de envío.
- ✓ Elige un servicio de envío con seguimiento.

- ✓ Proporciona a los compradores información sobre aranceles, impuestos y procedimientos aduaneros.

Dentro de la Unión Europea

No tienes que proporcionar documentación aduanera ni pagar aranceles. Eso sí, debes conocer y cumplir con las obligaciones del impuesto sobre el valor añadido (IVA).



Territorios especiales de la UE que pueden quedar fuera del ámbito de aplicación del IVA o aplicar tipos especiales: Islas Åland (Finlandia), Islas Canarias (España), islas del Canal (Jersey, Guernsey, Alderney, Herm y Sark), Departamentos Franceses de ultramar (Guadalupe, Guayana francesa, Martinica, Mayotte, San Bartolomé, San Martín y Reunión), Monte Athos (Grecia). Igualmente, no forman parte del territorio aduanero; la isla de Helgoland, Territorio de Büsingen, Ceuta y Melilla, Livigno, Campione d'Italia y las aguas italianas del lago de Lugano.

Fuera de la Unión Europea

Si realizas envíos a un país que no pertenece a la UE, se aplican aranceles e impuestos de importación, así como impuestos especiales para determinados artículos. Algunos países también pueden imponer tasas aduaneras.

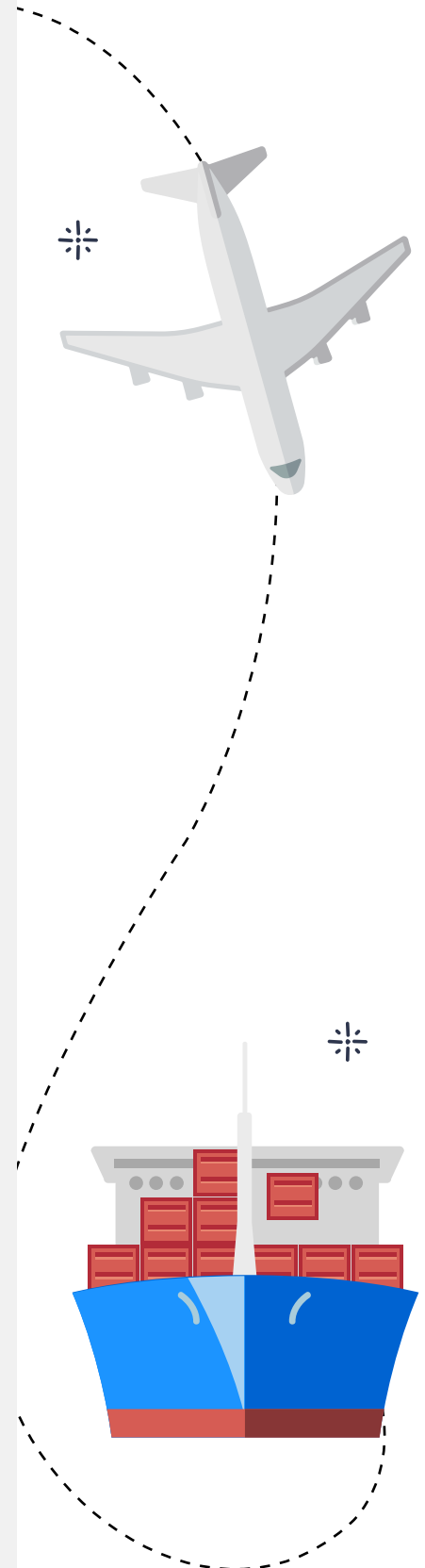
Todos los paquetes que se envíen desde la UE a un país que no pertenezca a ella tienen que pasar por aduanas y debes cumplimentar los formularios correspondientes (el artículo podría quedar retenido en la aduana si la documentación está incompleta o es incorrecta). Por lo general, cuando tramitas la documentación de aduanas necesitas proporcionar:

- ✓ Una descripción completa del producto.
- ✓ El precio.
- ✓ El peso neto (en kilogramos) del artículo.

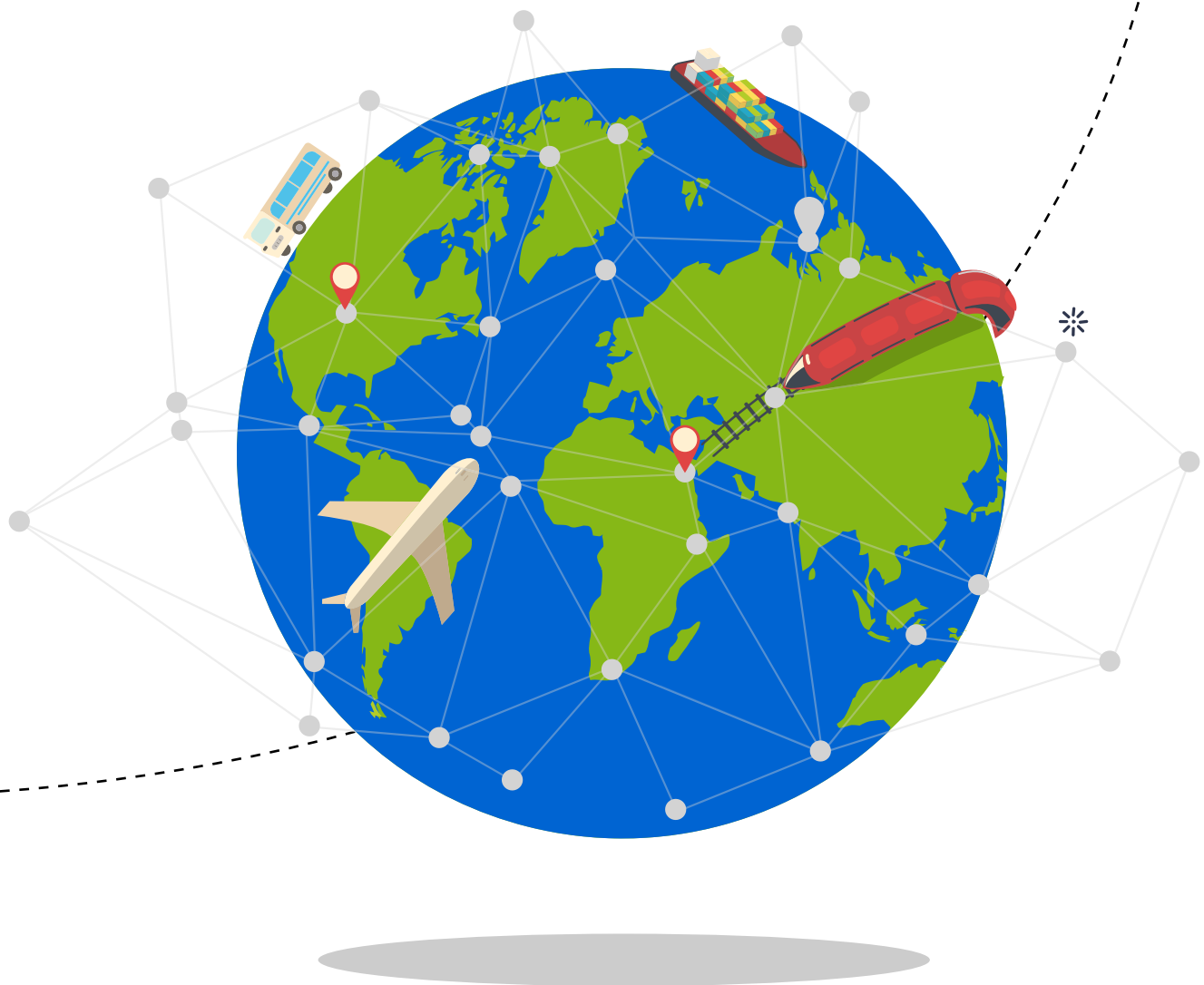
ENVÍOS A CANARIAS

Cuando realices un envío a Canarias, debes tener en cuenta algunas particularidades de los procesos que se realizan en Correos y el sistema de Aduanas:

- ✓ Al tratarse de un territorio fuera del espacio europeo de armonización fiscal (donde no se aplica IVA), se aplica una imposición propia en la aduana.



- ✓ La gestión de cumplimentación del DUA (Documento Único Administrativo) en la aduana tiene un coste variable.
- ✓ En 2015, se aprobó el DUA Simplificado para Canarias, eliminando el DUA de exportación para envíos inferiores a 3.000 €. Aunque se mantiene el DUA de importación, que debe rellenar el comprador, las tiendas pueden tramitarlo ahora en nombre de sus clientes.
- ✓ Los envíos inferiores a 150 Euros están exentos de DUA.
- ✓ Algunos artículos están sujetos al Arbitrio por Importaciones y Entrega de Mercancías en Canarias (AIEM), con una imposición indirecta especial.



11

TÉCNICAS DE MARKETING DIGITAL

**LA PROMOCIÓN DA A CONOCER TU TIENDA
ONLINE Y FIDELIZA A TUS CLIENTES**

La tienda online es el mejor escaparate para una pyme, ya que potencialmente puede llegar a millones de consumidores en todo el mundo. Sin embargo, como ocurre con las tiendas físicas, incluso el mejor negocio del mundo necesita darse a conocer si quiere vender sus productos. En el ámbito online, esta promoción comercial se realiza a través de las técnicas de marketing digital, en constante evolución, que resultan cruciales **tanto para captar como para fidelizar a los clientes.**

Si tienes o piensas abrir una tienda online, estas son algunas técnicas de marketing con las que tendrás que familiarizarte:

E-MAIL MARKETING

El marketing por correo electrónico es una forma sencilla de fidelizar a nuestros clientes e incrementar las ventas. Con el envío de una *newsletter*, por ejemplo, podemos **mantener informados a los compradores sobre las novedades y promociones**, y darles acceso exclusivo a descuentos, tutoriales o concursos, entre otras posibilidades.

En los *marketplaces* como eBay, existen herramientas y plantillas a disposición de los vendedores que facilitan el diseño de los boletines de correo electrónico y permiten gestionar eficazmente las listas de correo de los destinatarios.

Consejos:



Crea una lista de correo, pero recuerda pedir permiso expreso al comprador antes de enviarle cualquier comunicación comercial por e-mail.



Envía boletines periódicos con las novedades más recientes.



Personaliza todas las comunicaciones por correo electrónico a tus compradores



Una vez creadas las listas de correo, **anima a los compradores a que se suscriban con alguna promoción.**



Aprovecha los correos electrónicos **para explicar a tus clientes cómo utilizar tus productos.**



SEO

El SEO (search engine optimization) es una **técnica para optimizar la posición de nuestra web en los motores de búsqueda online**, como Google o Bing, para conseguir que aparezca entre los primeros resultados orgánicos o naturales (no pagados) cuando los usuarios busquen no solo el nombre de nuestra tienda o negocio sino también el tipo de productos o servicios que ofrecemos. Para ello, debe trabajarse tanto la estructura como el diseño y los contenidos de la web.

Los algoritmos de búsqueda tienen en cuenta multitud de factores de clasificación, desde la frecuencia de palabras clave a los vínculos a otros sitios o la estructura de la página. Es muy común que las empresas deleguen en un especialista en SEO esta optimización web.

A tener en cuenta:



El contenido original y de calidad es lo más importante para un buen posicionamiento web. Cuidado con la ortografía.



Presta atención a la usabilidad, la accesibilidad y la velocidad de carga de la web.



Los **contenidos visuales** (imágenes y vídeos) también contribuyen a mejorar tu ranking SEO.



Los títulos, etiquetas, descripciones, categorías y URLs deben contener las **palabras clave más significativas para las búsquedas**.



Consigue que **otras páginas de temas relacionados enlacen con la tuya**.



Participa e interactúa con tus clientes en redes sociales para atraer tráfico hasta tu web.

SEM

A diferencia del SEO, enfocado a mejorar la posición de la web en los resultados orgánicos o gratuitos, el marketing en motores de búsqueda o SEM (*Search Engine Marketing*) **persigue la promoción de la web en el área de resultados patrocinados de los buscadores**. Se utilizan para ello métodos de pago como Google AdWords, Bing Ads y Yahoo! Search Marketing, así como la inserción de banners publicitarios en otras webs y blogs con mucho tráfico.



En el marketing o publicidad de buscadores, se compran términos o frases de búsqueda para aparecer lo más arriba posible en la página, en el área de resultados de pago. Continuamente, por tanto, debe analizarse cuáles son las palabras clave más usadas en relación a la temática de nuestra web.

Con el SEM, es posible:



Medir con exactitud la efectividad de las campañas de marketing online (número de clics en el anuncio, tasas de conversión, etc.).



Dirigir tráfico muy segmentado, por ubicación geográfica e idioma, a nuestra web.



Llegar rápidamente a un gran número de potenciales compradores.

SMO

Dado que los usuarios online cada vez pasan más tiempo en las redes sociales, se ha consolidado una tercera técnica de marketing digital: el SMO u optimización de medios sociales (*Social Media Optimization*). **Su objetivo no es solo atraer tráfico a nuestra tienda online, sino también ayudarnos a mejorar la visibilidad de nuestra oferta y construir imagen de marca.** Abarca todas las acciones de marketing, atención al cliente, creación de contenido y publicidad en redes sociales y comunidades online (foros, blogs, etc.).

De cara a la venta internacional, se pueden diseñar diferentes estrategias de social media en función de las características de cada país al que queremos exportar. Además, las redes sociales más utilizadas cambian de un territorio a otro: en China, por ejemplo, la plataforma social más popular es Sina Weibo, con 157 millones de usuarios. A escala global, Facebook es la red social más utilizada, seguida de YouTube, Google+, Instagram, Twitter y Snapchat.

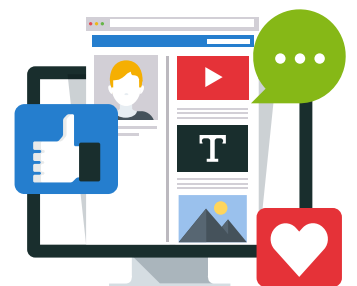
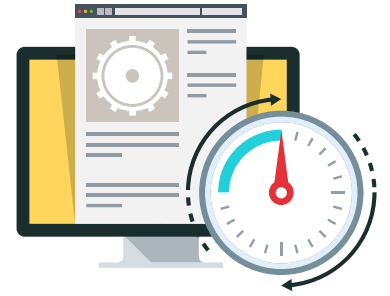
Para el SMO, es importante:



Incluir en la tienda online opciones (como **los botones de "Compartir"**) para que los usuarios puedan incluir nuestros contenidos -promociones y productos- en sus redes sociales.



Actualizar contenidos e incluir imágenes, vídeos e infografías que resulten interesantes a los usuarios.





Recompensar (en forma de descuento, por ejemplo) **a los usuarios más fieles** que compartan tus contenidos en sus perfiles.

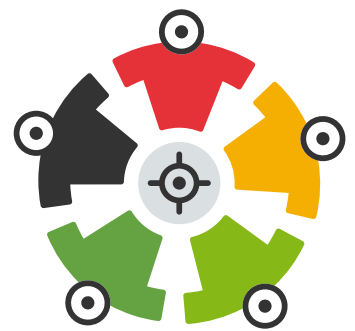


Interactuar con el público objetivo en las redes sociales para conocer mejor a nuestros clientes potenciales.

MARKETING DE AFILIACIÓN

En los programas o sistemas de afiliación, **los sitios web venden los productos o servicios de otras empresas a sus visitantes a cambio de una comisión**. Para ello, estos intermediarios insertan publicidad (banners) o enlaces dirigidos a la web del anunciante, y cobran en función del número de compras que se materialicen. También pueden establecerse comisiones por el tráfico generado hacia esa otra web (número de visitas) o si los usuarios completan acciones como rellenar un formulario o suscribirse a una tienda para estar informado de las novedades.

En un sistema de afiliación intervienen normalmente los anunciantes/empresas, las webs afiliadas que insertan los anuncios y las redes o agencias de afiliación, que agrupan y organizan los sitios disponibles. También **se puede construir una red de afiliación propia**, aunque se necesitan conocimientos técnicos para desarrollar el programa y el pago de comisiones.



Como tienda online, puedes aprovechar el marketing de afiliación para:



Elegir afiliados con públicos objetivos similares a los tuyos para vender tus productos.



Pagar solo por los resultados obtenidos, evitando las inversiones previas en publicidad.



Mejorar la visibilidad y reconocimiento de tu marca.



12

TENDENCIAS DE FUTURO IDENTIFICADAS POR EBAY

**CÓMO ADAPTARSE A LAS NUEVAS NECESIDADES
DE LOS CONSUMIDORES**

Junto al protagonismo absoluto de los dispositivos móviles, el futuro del *e-commerce* estará vinculado a tendencias como la personalización, lo que exigirá conocer muy bien cómo son tus compradores y qué esperan, o la gamificación de los procesos de compra, aplicando las reglas de los juegos en la relación con los clientes para incentivar las ventas y reforzar la fidelidad a la marca, entre otras.

Estamos atravesando un profundo cambio en nuestra manera de comprar y de vivir, con los mundos online y offline cada vez más fusionados. En este momento de cambio, las empresas están obligadas a entender el proceso completo de compra y **ver cómo se están transformando las necesidades de la nueva generación de consumidores.**

Entre todas las apuestas de futuro que se adivinan ya en el horizonte del comercio electrónico, destacan:

INTERNET DE LAS COSAS

El **Internet de las Cosas** (IoT) plantea una nueva era tecnológica y describe un mundo en el que millones de pantallas y sensores están conectados entre sí y forman un **ecosistema de datos que vive en la nube**. El futuro del comercio en esta nueva era pasa por:



Aprovechar el poder de los datos para añadir contexto a las transacciones.



Ofrecer una experiencia de compra más inteligente, individualizada y adaptada a perfiles muy concretos, teniendo en cuenta desde las preferencias del comprador hasta la ubicación del inventario.



Aplicar a la logística esta capacidad de personalización y conocimiento en tiempo real.



Tener en cuenta los nuevos formatos de pantallas y dispositivos desde los que se conectarán los usuarios.

ADECUACIÓN DEL INVENTARIO A LA DEMANDA

El modelo de fabricación actual no ha cambiado desde hace muchos años pero, a medida que los centros de fabricación se convierten en núcleos tecnológicamente conscientes, que son capaces de ofrecer entregas rápidas en sus pedidos, **se está eliminando la necesidad de crear tiendas con un inventario extenso de productos y de encontrar después clientes para los mismos.**

La cadena de suministro tal y como la conocemos actualmente se ha invertido, y esta tendencia va a marcar un nuevo ciclo en el comercio. Hay una nueva realidad que está más cerca de lo que imaginamos:



- ✓ Artículos completamente adaptados a los gustos de cada cliente.
- ✓ Fabricados en cualquier lugar del mundo y enviado al domicilio del comprador en un período de tiempo muy breve.

COMERCIO GLOBAL

En el futuro, el concepto "**comercio global**" va a perder su sentido, ya que todo el comercio será realmente global. Actualmente, sin embargo, las aduanas, las tasas y aranceles, el idioma, la moneda y los marcos regulatorios diferentes en cada país crean en **ocasiones un ambiente de comercio transfronterizo complejo**. Para hacer realidad el comercio global, será necesario:

- ✓ Facilitar a los minoristas y a las pymes el acceso a mercados internacionales.
- ✓ Eliminar las barreras geográficas implícitas del comercio actual.

LA REALIDAD VIRTUAL SE HACE REAL

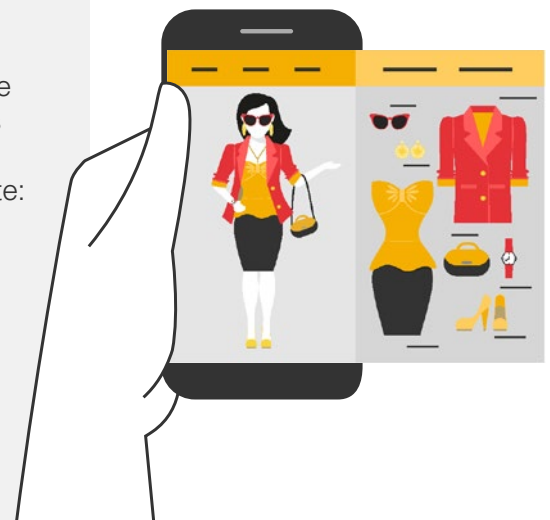
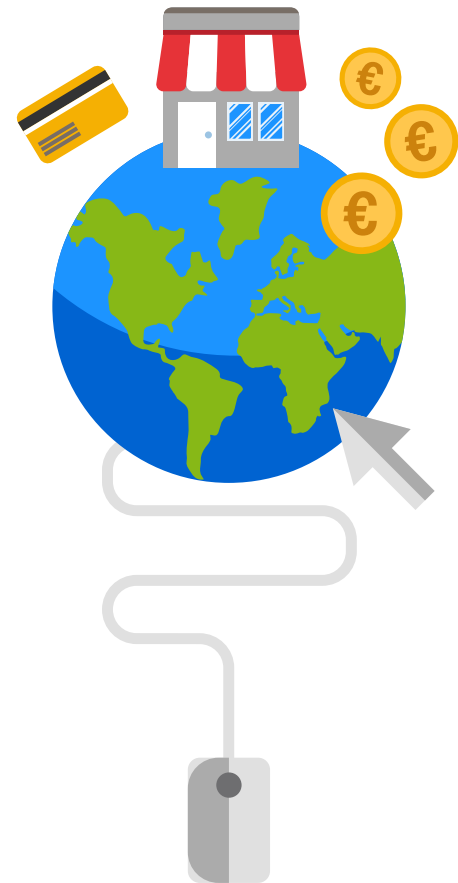
La realidad virtual supone otro cambio de planteamiento para el sector del comercio. **Esta tecnología avanzada entró en el mercado masivo a través de plataformas de gaming y está migrando rápidamente a otras industrias**. Su integración en el comercio tiene el potencial de crear un cambio disruptivo:

- ✓ En las categorías dominadas por las emociones -como el arte, moda e incluso automóviles-, la capacidad de sumergirse en la forma, el sentido y la textura de un producto impulsará la demanda.
- ✓ Las realidades virtual y aumentada ofrecerán a los consumidores una idea más detallada de lo que están comprando a través de una experiencia más completa.

COMERCIO SOSTENIBLE

Una nueva generación de consumidores, los *millennials*, está cambiando el concepto de consumo. La decisión de comprar algo usado en lugar de nuevo ya no es un mero cálculo basado en el coste del producto en cuestión, sino que, cada vez más, **los consumidores están viendo el valor que pueden aportar los mercados de segunda mano como motor de la sostenibilidad**. Por este motivo, es importante:

- ✓ Ofrecer a los consumidores acceso a productos que tienen un ciclo de vida corto y darles la oportunidad de revender estos artículos cuando ya no les sean de utilidad.
- ✓ Adoptar los servicios de la economía colaborativa, donde la sostenibilidad y el acceso tienen prioridad sobre la propiedad.



13

CASOS DE ÉXITO

DESCUBRE LAS CLAVES
DEL CRECIMIENTO DE SU NEGOCIO

Agroverd HOGAR Y JARDÍN

“ Elegimos eBay por la confianza y protección que ofrece a los compradores ”

La joven empresa catalana Agroverd, especializada en la venta de herramientas y maquinaria de jardinería, ha sido una de las pioneras en el comercio electrónico en España. **Abrió su primera tienda a través de eBay en 2008, de donde proviene ya el 50% de sus ventas.** En estos siete años, ha experimentado un gran crecimiento, basado en la ampliación de su inventario y en el aumento de las exportaciones, con planes de distribuir más de 5.000 productos mensuales. La compañía ha pasado de tener listadas 20 referencias a cerca de 500, que distribuyen desde un almacén de 4.000 metros cuadrados. **Las herramientas y artículos de jardinería de Agroverd se venden a más de 20 países a través de eBay,** entre los que se encuentran lugares tan lejanos como Egipto, Costa de Marfil o Perú.

“La clave de nuestro éxito reside en la calidad de los productos, el precio competitivo al que pueden adquirirse y el servicio técnico que ofrecemos a los compradores. Estos factores, junto a la gran capilaridad de eBay y el alto grado de penetración que tiene entre los compradores online, han sido las bases del crecimiento de nuestra compañía”

Alberto Prat, gerente de Agroverd

Vende a más de

20
PAÍSES

a través de eBay

El

50%

de sus ventas
proviene de eBay



California Motorcycles ACCESORIOS Y RECAMBIOS DE HARLEY DAVIDSON

“Estar en eBay es como tener tienda en cada pueblo de Europa”

California Motorcycles es una pyme valenciana especializada en accesorios y recambios de Harley Davidson. Comenzó su actividad en 2007 desde una tienda física situada en la localidad de Oliva, pero la llegada de la crisis y la necesidad de dar salida al stock hicieron que se replanteara su modelo de negocio. En 2008, creó su tienda en eBay, con un catálogo compuesto actualmente por 5.000 productos. **Sus ventas a través de la plataforma han crecido espectacularmente año a año, por encima del 100%, por lo que decidió ampliar plantilla e impulsar el negocio exterior.** Un 25% de sus ventas corresponden actualmente al extranjero, llegando en menos de 72 horas a más de 30 países. Aunque la mayoría de las ventas corresponden a Europa, también vende en mercados como EE.UU., Latinoamérica, Israel o Marruecos.

“Buscamos una plataforma que nos permitiera vender online de una manera sencilla y con una inversión muy baja. eBay nos asesoró en todos los procesos y nos hizo muy fácil empezar a vender. Como no podíamos competir en precio con las grandes tiendas del sector, nuestra estrategia se basó en ofrecer un trato de calidad y personalizado”

Frank Burguera, fundador de California Motorcycles

Sus ventas han crecido más del

100%

Llega a más de

30
PAÍSES



Esdemarca MODA Y COMPLEMENTOS

“ **Tratar cada pedido y a cada cliente como único es clave para nosotros** ”

La pyme Esdemarca, especializada en ropa, calzado y complementos, nació en 2009 como un portal de ventas flash online. Debido a la saturación de este tipo de portales en el mercado español, decidió convertirse en una tienda online con catálogo permanente y entrega en 24h. **El foco en la atención al cliente y la logística le permitió llegar a gestionar hasta 3.000 pedidos diarios.** Para continuar su expansión, en 2015 abrió su propia tienda en eBay.es, donde cuenta con más de 300 marcas en su catálogo online y 5.000 artículos a la venta. **En solo un año, ha experimentado un crecimiento de su negocio del 45% y un incremento del 75% en sus ingresos.** Gracias a la reputación obtenida en sus primeros 10.000 pedidos en eBay, con un 99,9% de valoraciones positivas, sus ventas internacionales han crecido un 70%, con destino a países como Francia, Alemania, Italia, Reino Unido o Portugal. Su plantilla ha pasado de 15 a 24 trabajadores.

“No importa el sector al que pertenezcas, el servicio al cliente debe ser tu máxima preocupación. Gracias al servicio de puntuación de eBay, obtenemos valoraciones fiables, detalladas e inmediatas de nuestros clientes que nos obligan a seguir mejorando y a no bajar la guardia”

Esteban Blázquez, CEO de Esdemarca



Más de

5000

artículos a la venta

99,9%

de valoraciones
positivas

ebay