



CÓMO ARMAR UN COMERCIO ONLINE



CÓMO ARMAR UN COMERCIO ONLINE CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO.

MAYO DE 2020

MARÍA FRANCISCA ESCOBAR BASCUR
DIRECTORA DEL PROYECTO

ALLAN GUILOFF SCARNEO

RICARDO SILVA CÁCERES

BRUNO CARAMORI

TOMAS GIRARDI

CRISTIÁN TALA SANCHEZ

YERKA YUKICH

JAVIERA SOTO GONZÁLEZ

GEORGE LEVER

MARÍA JOSÉ ECHEVERRÍA

PIXEL ESTUDIO SPA
DISEÑO Y COMUNICACIONES

MATÍAS BARAHONA MENA

CONTENIDOS

CAPÍTULO 1 | EL MUNDO DEL ECOMMERCE

I. ¿Qué es un eCommerce?	10 07
A. Terminología Relevante	
II. Tipos de eCommerce	13 11
III. Ventajas del eCommerce	15 14
A. Ventajas	
B. A tener presente	
IV. Marketplace	17 16

CAPÍTULO 2 | ¿CÓMO CONSTRUIR UN ECOMMERCE?

I. ¿Qué tecnología usar?	19 18
A. Tipos de Plataformas existentes	
II. Contenido y diseño	30 20
A. Catálogo de Productos	
B. Diseño sitio web	
C. Medios de Pago	
D. Relación y contacto con el cliente	
E. Reglas del Juego	
F. Certificado de Seguridad	
G. Código de Buenas Prácticas para el Comercio Electrónico	
H. Protección Datos Personales	
III. Elementos Básicos de Abastecimiento y Logística	33 31
A. Abastecimiento	
B. Logística y Despacho	
IV. Canales de Venta	40 34
A. Marketplaces	
B. Redes Sociales	

CAPÍTULO 3 | MARKETING: DESPUÉS DE CONSTRUIR TU SITIO, DEBES GENERAR FLUJO DE CLIENTES. HACER UN SITIO NO BASTA, DEBES CONTAR QUE EXISTES

I. Canales de Marketing	49 42
A. Redes Sociales	
B. Buscadores	
C. Email Marketing	
D. Influencer	
E. Remarketing	
F. Marketing de Contenido	
G. Generación de Contenido	
H. Marketing Tradicional v/s Inbound Marketing	
I. Herramientas de Blog y Post	



CAPÍTULO 4 | OPTIMIZACIÓN: YA CREAMOS TU PLATAFORMA, LA DISTE A CONOCER, AHORA POTENCIA LAS VENTAS

I. Indicadores claves del eCommerce 51 | 56

- A. Tasa de Conversión
- B. Ticket Promedio
- C. Visitas al sitio
- D. Usuarios v/s Sesiones
- E. Carro Abandonado
- F. Funnel de Conversión o embudo de ventas
- G. Upsell, Cross sell, Bundle y Reviews de clientes

ANEXO 1 | DIRECTORIO DE EMPRESAS

I. Listado de Participantes del Comité de Comercio Electrónico 58

ANEXO 2 | COLABORADORES

I. Colaboradores en la creación de este Manual de eCommerce 60 | 61

ANEXO 3 | GLOSARIO DE TÉRMINOS 63 | 70





INTRODUCCIÓN

Este manual nace de la necesidad de crear un conjunto de definiciones y también recomendaciones que sean útiles para cualquier empresa que esté buscando desarrollar su canal online, ya sea crear un comercio digital, vender productos y/o servicios por redes sociales, pertenecer a un sitio externo de comercio electrónico o realizar algún tipo de transacción digital.

El objetivo principal es que puedan conocer, entender y saber qué es lo básico que se necesita para participar activamente en el mundo digital. Son variados los temas que aquí se tocarán y no todos aplicarán para los distintos tipos de negocio existentes, pero pretendemos que lo que aquí se encuentre pueda ser simple y fácil de comprender.

Se debe tener presente que el mundo digital está en constante cambio y que existe una alta probabilidad que lo aquí mencionado pueda sufrir cambios y/o modificaciones, así como también quedar obsoleto en corto tiempo.

Nuestro consejo es leer conforme a la estructura que proponemos. Si bien son temas que no son pre requisito de otros, si fueron estructurados pensando en la evolución de las empresas en el mundo digital de la siguiente forma:

- Conocer y comprender los principios básicos del eCommerce
- Saber cómo armar y dar a conocer un proyecto eCommerce
- Optimizar las plataformas e instrumentos disponibles

Esperamos que este manual sea de utilidad para sus negocios y pueda entregarles las herramientas necesarias para desarrollar su canal online de manera exitosa.



CAPÍTULO 1

EL MUNDO DEL ECOMMERCE



CÁPITULO 1 EL MUNDO DEL ECOMMERCE

I. ¿QUÉ ES UN ECOMMERCE?

Un eCommerce (e-Commerce, comercio electrónico, tienda online) supone la transacción comercial realizada a través de internet entre un vendedor (quien ofrece un producto y/o servicio) y un comprador (quien compra dicho producto y/o servicio). También podría decirse que es la actividad electrónica de compra y venta de productos o servicios a través de una plataforma en internet.

A. TERMINOLOGÍA RELEVANTE

Ads: Es el vocablo utilizado como prefijo o sufijo sobre todo en marketing digital para hacer referencia a Advertisement, cuyo significado es anuncio o publicidad.

CAC - Costo de adquisición: Es la inversión económica que se hace para conseguir que un consumidor potencial se convierta en una conversión final y adquiera nuestro producto o servicio. Es una métrica aplicable a las diferentes áreas del marketing online: SEO, SEM, emailing...

Carro abandonado: Es la expresión que se utiliza cuando en un sitio web de venta, el usuario que está comprando añade uno o varios productos al carro o a la bolsa de compra y abandona el sitio sin comprar.

Costo de Despacho: Es el precio que se cobra a un comprador por llevar su compra a una dirección específica. Este costo dependerá de la distancia entre la oficina/bodega y el punto final, y de las políticas comerciales que tenga definida la empresa.

Couriers: Significa mensajero. Puede referirse tanto a la persona como a la empresa que ofrece el servicio de llevar, de un lugar a otro, correspondencia, cartas o paquetes, entre otras cosas. En este sentido, existen empresas de courier especializadas en este tipo de logística, por ej: Correos de Chile, Chilexpress, Blue Express, entre otros.



CPC - Costo por click: Es una modalidad de pago de la publicidad online. En este sistema, el anunciante paga únicamente si el usuario hace click sobre el banner o el anuncio, independientemente de que realice finalmente una compra o se registre o no.

CPI - Costo por impresión: En publicidad online, es la forma de medir el valor y costo de una campaña publicitaria específica. Es aplicable a banners, enlaces de texto, spam por e-mail, etc. Es lo que cuesta un anuncio publicitario por cada visualización o impresión válida (cada vez que se muestra en una página).

CTA - Call to Action: Es un llamado para que los visitantes de un sitio, publicidad o medio, realicen una acción en concreto. Su principal característica es que tiene forma de botón o de enlace y un texto que anima al usuario a hacer click.

Facebook Ads: Es el sistema que permite promocionar una página de Facebook, sitio web, evento o aplicación dentro de Facebook. Se pueden crear anuncios de texto, gráficos y de video, que se mostrarán en el inicio, perfil y fotos de los usuarios.

Google Analytics: Es un servicio gratuito prestado por Google que ofrece un gran conjunto de estadísticas de una página web. Es una herramienta de analítica web que facilita información básica como: número de visitantes y de visitas en nuestro sitio web, duración media de la visita, la media de páginas vistas por cada usuario, informes geográficos, sociodemográficos (lenguaje, ubicación, proveedor de Internet, dispositivo móvil...), etc.

Hosting: Es un servicio ofrecido por muchas compañías de tecnología, mediante el cual se sube una página web o un conjunto de datos en un servidor remoto para que puedan ser usados y/o consultados por usuarios de internet.

Marketplace: Sitio de comercio electrónico donde interactúan múltiples vendedores y múltiples compradores de productos y servicios. Se realiza en la plataforma de un tercero, el eCommerce no es propio. Es lo más parecido a un mall virtual.

MCommerce: Hace relación a las transacciones que se realizan en un dispositivo móvil.

Medios de Pago: Es un bien o instrumento utilizado para adquirir un bien, producto o servicios y/o cancelar todo tipo de obligaciones.

Mobile: (relacionado a la tecnología) Hace referencia a tener o utilizar un celular inteligente (Smartphone) y con habilidades computacionales portátiles tales como: celulares, tablet, PDA, entre otros.

Multicanalidad: Habilita la opción de vender los productos de una tienda por múltiples canales. No implica que estos canales estén conectados entre sí.

Omnicanalidad: Hace referencia a la conexión y comunicación que existe con los clientes por todos los canales que la empresa o negocio tiene habilitado. Si bien la multicanalidad habla de vender por múltiples sitios, la omnicanalidad habla de la conexión y relación que existe con los clientes a través de todos estos múltiples canales. Unificación de todos los canales.

Pasarelas de Pago o TPV virtual: Es un servicio que automatiza la operación de pago entre el comprador y el vendedor. Es un sistema de procesos informáticos que verifica y acepta o rechaza las transacciones de tarjetas de crédito en nombre del comerciante a través de conexiones seguras de Internet.

Plataforma tecnológica: Es un sistema tecnológico que permite la interacción entre las partes. Para este manual en específico, las plataformas tecnológicas son un sitio o estructura que permite a los negocios publicar los productos que pondrán a la venta para que los usuarios puedan ingresar y realizar transacciones.

Responsivo: Es una técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos, desde computadores a tablets y móviles.

RRSS: Es el acrónimo para referirse a Redes Sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp, LinkedIn, Tik Tok, Snapchat, etc. Son el medio de comunicación social que se centra en encontrar gente para relacionarse en línea, gestionando comunidades.

SEM (Search Engine Marketing): Se refiere a campañas de anuncios de pago en buscadores. Refiere a cualquier acción de Marketing dentro de los buscadores. Generalmente es pagada.

SEO (Search Engine Optimization): Es la práctica de utilizar un rango de técnicas, como la edición de contenidos, reescritura del código html, la navegación en el sitio, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un sitio en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos. Es el posicionamiento orgánico en motores de búsquedas (no existen pagos de por medio).

Sesiones: Son las visitas que realiza un usuario a una página web. Pueden existir x número de sesiones asociadas a un usuario, pero sólo un usuario asociado a una sesión.

SSL - Certificado de Seguridad (Secure Socket Layer): Es una tecnología estandarizada que permite cifrar el tráfico de datos entre un navegador web y un sitio web (o entre dos servidores web), protegiendo así la conexión.

Tasa de Conversión: Hace referencia al ratio de conversión entre el total de las visitas al sitio y las compras efectivas. Es el valor promedio entre la cantidad de gente que entra a nuestro sitio y la cantidad de gente que compra. Se calcula dividiendo total de las compras efectivas por el total de visitas del sitio.





Tasa de Recompra: Hace referencia a las veces que un usuario vuelve a comprar dentro de un mismo sitio web. Supone la capacidad que tiene una marca para retener a sus clientes durante un periodo de tiempo determinado.

Ticket Promedio: Es el valor promedio de transacción expresado en la cantidad promedio de dinero que un consumidor gasta dentro de una sola transacción. Hace relación al valor promedio de las compras que se realizan dentro de un sitio web. Se calcula dividiendo el total de ventas por el número de pedidos.

Tráfico Web: Es la cantidad de datos enviados y recibidos por los visitantes de un sitio web. Está determinado por el número de visitantes y de páginas que visitan.

UI (User Interface): Hace referencia a la interfase “página web gráfica” que utiliza el usuario y a la que se ve enfrentada cuando entra a un sitio web. Es la vista que permite a un usuario interactuar de manera efectiva con un sistema. Es la suma de una arquitectura de información junto con elementos visuales y patrones de interacción.

Última Milla: Es el nombre que recibe el proceso final de entregar el pedido de una tienda online a su comprador.

Usuario o Cliente: Se refiere a la persona que utiliza un producto o servicio de forma habitual. Hace referencia también a la persona que ingresa y navega dentro de un sitio web

UX (User Experience): Hace referencia y es el término utilizado para referirse a la experiencia de usuario. Es lo que experimenta un usuario cuando ingresa a un sitio web, cómo es su navegación y cómo interactúa dentro de él.



II. TIPOS DE ECOMMERCE

Existen varios tipos de eCommerce, los cuales se diferencian por:

- A. Por tipo de Producto o Servicio que vende.
- B. Partes involucradas en la transacción o por tipo de cliente al que están enfocadas.
- C. Por modelo de negocio.

Existen otro tipo de clasificaciones, pero éstas 3 son las más comunes y utilizadas.

A. POR TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO QUE VENDEN:

01

TIENDAS QUE VENDEN PRODUCTOS FÍSICOS:

Son tiendas bastante familiares para nosotros. En esta clasificación se encuentran los principales retailers de Chile, que venden ropa, zapatos, comida, electrónica, entre otros. Las tiendas muestran sus productos de manera física, en el caso de tener una tienda física y virtualmente lo hacen mediante un catálogo con fotos y descripciones. Existe un carro de compra y el usuario paga por su producto. Una vez realizada la transacción el dueño de la tienda despacha el pedido al cliente. Ejemplos: Falabella, Ripley, Paris, Bata, Sparta, Decomuebles, Depto51, BabyTutto.

02

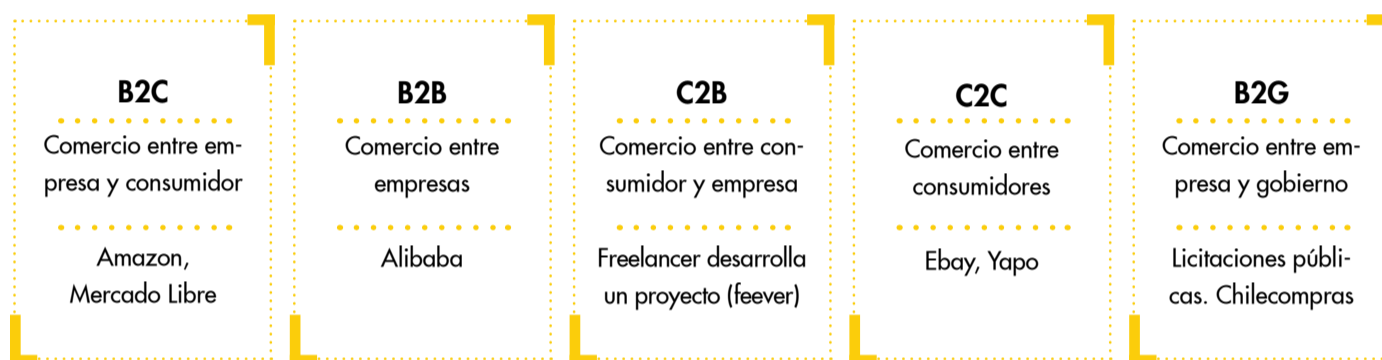
TIENDAS QUE VENDEN SERVICIOS:

Al igual que los productos físicos, los servicios también pueden ser comercializados de forma digital. Los más comunes son cursos, clases, consultorías o freelancers. El proceso de venta dependerá del prestador de éstos, ya que puede entregarse el servicio una vez realizado el pago o se puede hacer la reserva y luego el pago. En el caso de las consultorías, la mayoría de las veces, primero se solicita un presupuesto y después se realiza el pago del servicio. Ejemplos: Open English, Duolingo, Poliglota, Uconline.

03 TIENDAS QUE VENDEN PRODUCTOS DIGITALES:

El eCommerce por naturaleza es digital, por lo que es bastante común (o no de extrañarse) que existan empresas o negocios que vendan productos digitales. Algunos de estos productos pueden ser por ejemplo: cursos online, ebooks (libros digitales), softwares, plataformas de streaming de música o videos. Ejemplos: Netflix, Spotify, Microsoft Office, Sap.

B. PARTES INVOLUCRADAS EN LA TRANSACCIÓN O POR TIPO DE CLIENTE AL QUE ESTÁN ENFOCADAS



B2C

La transacción de venta es realizada entre empresas y consumidores finales (es la persona que utiliza o hace uso del producto en cuestión), es decir, la empresa ofrece un producto o servicio a un cliente final. Corresponde a los retailers (Falabella, Ripley, Paris, Homecenter, Hites, Corona, etc.), supermercados, tiendas de ropa, zapatos, accesorios que le venden a la persona que los va a usar. Cliente enfocado: cliente o consumidor final

B2B

La transacción de venta es realizada entre empresas, es decir, una empresa ofrece un producto o servicio a otra empresa. Cualquier empresa que tiene como cliente otra empresa, cae en esta clasificación. Por ejemplo, SAP vende su solución a otras empresas o una empresa que vende a otra empresa que va a venderle a un cliente final. Cliente enfocado: empresas

C2B

La transacción de venta se realiza entre un consumidor final hacia una empresa, es decir, un cliente final ofrece un producto o servicio a una empresa. Por ejemplo un desarrollador freelancer (trabajador independiente) que desarrolla un software para una empresa. Cliente enfocado: empresas

C2C

El trato se realiza entre consumidor o cliente final hacia otro consumidor o cliente final, es decir, entre personas. Generalmente estas transacciones se realizan a través de un tercero que provee la plataforma tecnológica donde se realiza la transacción. Este tipo de transacciones se dan en Yapo, Mercado Libre y en RRSS.

Existen otros tipos de clasificaciones que podríamos mencionar, pero éstas son las principales. Puedes buscar adicional a éstas G2B, B2G, G2C (G: Gobierno).

C. POR MODELO DE NEGOCIO:

01

ECOMMERCE PROPIO

La venta de productos y/o servicios a través de internet, se realiza en una plataforma en nuestro eCommerce. Se exhiben los productos y/o servicios que se quieren vender, se atiende a los clientes y se realiza la venta de forma directa. No hay más involucrados en el proceso de venta.

Dentro de la venta directa con un eCommerce propio, existen dos modelos de negocio muy comunes que se dan gracias a la magia de internet, donde no es necesario tener físicamente los productos para poder venderlos, éstos son:

▼ **TRADICIONAL (VENTA DE PRODUCTOS PROPIOS)**

La venta que se hace es de productos propios donde la empresa que vende el producto es quién lo fabrica o lo compra, quien lo tiene en sus bodegas y es quien se encarga de despacharlo al cliente final.

▼ **DROPSHIPPING**

La venta que se hace no es de productos propios, sino de un tercero y es él quien tiene almacenado el producto en sus bodegas y quien se encarga de despacharlo al cliente final.

02

MARKETPLACE

Sitio de comercio electrónico donde interactúan múltiples vendedores de productos y servicios y variados compradores. Se realiza en la plataforma de un tercero, el eCommerce no es propio. El Marketplace exhibe productos, atiende a los clientes y realiza la venta. En este caso, los sellers o dueños de los productos son los encargados de proveer la información necesaria para que éste pueda publicar y vender los productos o servicios.

El marketplace más grande del mundo es Amazon, el segundo es Alibaba. En Chile y Latinoamérica es Mercado Libre. Existen otros como Dafiti, Linio, que se especializan en ciertos nichos de mercado.

03

MEMBRESÍA

La venta de productos y/o servicios a través de internet se realiza bajo el formato de membresía, a través de un pago mensual. Mediante una inscripción se adquiere el producto o servicio. Los negocios más comunes que operan bajo este modelo son: Softwares, Spotify y Netflix. Los cursos online también caen en este modelo de negocios.



III. VENTAJAS DEL ECOMMERCE

A. VENTAJAS

01

GLOBALIZACIÓN

Se rompen las barreras geográficas. Ya no existen barreras para ofrecer productos y/o servicios al mundo. Por ejemplo, ya no es un problema que alguien en Alaska pueda comprar un chal confeccionado en Punta Arenas. Esta es una de las grandes ventajas que abre el comercio por internet. Puedes expandirte al mundo. Hoy llegar al resto del mundo es una alternativa real.

02

REDUCIR COSTOS

Tener una tienda online o virtual da la posibilidad de generar ahorros en la operación del negocio. No existen costos de arriendo de un local comercial o contratación de vendedores físicos. Otro ahorro sustancial son las sinergias (con un área de servicio al cliente, puedes atender tu canal físico y canal online o, al hacer publicidad, ésta sirve para todos tus canales de venta) que se producen entre las áreas al no tener que duplicar todos los procesos.

03

MINIMIZAR LOS COSTOS PUEDE GENERAR UNA MEJOR OFERTA DE PRODUCTOS

Si se tiene la opción de reducir costos, se puede generar una mejor oferta de valor, que consiste en un conjunto seleccionado de productos y/o servicios que abastece a las necesidades de un segmento específico de clientes. En este sentido, la propuesta de valor es una añadidura o paquete de beneficios que una empresa ofrece a los clientes. Con ello se pueden mantener los márgenes que obtenemos de los productos, ya que tenemos ventas (ingresos), pero no costos o gastos menores, como lo habría en una tienda física (arriendo, luz, vendedores, etc).

04

PASILLO INFINITO

Al no tener la necesidad de tener los productos disponibles en el minuto; que el cliente los vea y toque como pasa en la tienda física, existe una suerte de "pasillo infinito" podemos exhibir todos nuestros productos disponibles para la venta, sin tener el espacio físico.

05

DISPONIBILIDAD 7/24. SE PUEDE COMPRAR EN TODO MOMENTO

Un eCommerce permite tener los productos disponibles 7/24, es decir, en todo horario, todos los días de la semana. Ya no se está limitado a horarios del mall o a la jornada laboral de los vendedores. Los productos están siempre disponibles para la venta. El único problema que podría surgir es de disponibilidad del producto e inventario.

06

MAYOR INFORMACIÓN DE LOS CLIENTES

Con la tecnología de hoy existe la posibilidad de identificar de mejor manera a nuestros clientes. Hay mayor información, más detallada de quiénes son y cuáles son sus intereses. Esto permite generar ofertas más dirigidas, mejores y atractivas. Podemos evitar promocionar por ejemplo, productos para perros a alguien que no tiene uno. Existen muchas herramientas que nos permiten segmentar, clasificar y desarrollar una buena estrategia para los clientes, como productos sugeridos (en función de lo que el cliente está eligiendo), compra de packs promocionales, descuentos por volumen o productos complementarios.

B. A TENER EN CUENTA

01

"SUBIRSE AL ECOMMERCE" IMPLICA UN CAMBIO CULTURAL

Desarrollar un eCommerce implica un cambio cultural dentro de una organización. Como todo cambio, existe una resistencia, desconocimiento e incertidumbre sobre lo que sucederá, por lo que se debe estar preparado. Algunos procesos sufrirán cambios así como también deberán hacerse más eficientes para cumplir con esta nueva demanda que comienza. Lo importante es tener conciencia y prepararse de la mejor manera para enfrentar este cambio. Claridad en la comunicación, expectativas, tiempos, roles y responsabilidades son temas claves.

02

ALTA EXPECTATIVA DE INMEDIATEZ

Este es un elemento crucial dentro del mundo del eCommerce. Los clientes tienen una alta expectativa de inmediatez, la cual debemos manejar. Esto no implica entregar un producto al instante, pero sí una respuesta rápida a su requerimiento. El mundo digital ha potenciado el concepto de lo inmediato. Ya no es necesario entrar a todas las tiendas de un mall para encontrar un producto específico, se puede buscar dónde o quién lo vende en algún buscador como Google y comprarlo.

03

LA CONFIANZA Y LA SEGURIDAD SON TEMAS CLAVES

A diferencia del canal físico, en un eCommerce los clientes no saben y no tienen la certeza de quién respalda o avala el negocio en el cual están adquiriendo. Al comprar confían "ciegamente" que el sitio es seguro y que no serán estafados. Internet es el único lugar donde un cliente paga completamente un producto antes de recibirlo, por lo que generar seguridad y confianza en nuestra marca, es de vital urgencia a la hora de crear un eCommerce. Tener políticas de venta, de cambio, formas de contacto, son maneras de fomentar la credibilidad del cliente.

04

FALTA DE APOYO EN LA VENTA Y FALTA DE INFORMACIÓN

A diferencia del canal físico, en un eCommerce no contamos con un vendedor que esté apoyando el proceso de venta y compra, por lo que debemos asegurarnos de entregar la mayor cantidad de información que nuestros clientes necesitarán para hacer la compra. Es importante pensar qué es lo que busca un cliente al momento de comprar en cuanto información y requerimientos específicos e incluirlos dentro de la descripción de los productos. Tener buenas páginas de información de la empresa, términos y condiciones de compra explícitos, claros y a la vista, junto con las distintas formas de contacto que existan, facilitan la experiencia del cliente y colaboran en su fidelización.



CÁPITULO 1
EL MUNDO DEL ECOMMERCE

IV. MARKETPLACE

A diferencia de un eCommerce tradicional (del tipo www.mitienda.cl), en donde una marca o empresa vende y muchos compradores compran, un eCommerce Marketplace es una plataforma online en donde existen diversas transacciones digitales entre múltiples vendedores y múltiples compradores.

Frente al eCommerce tradicional, los Marketplaces actúan como agregadores de oferta y demanda. En un contexto esperado, este proceso tiende a ser virtuoso: la presencia de más compradores motiva a más vendedores a ofrecer sus productos, lo que a su vez llama a nuevos clientes a ingresar debido a una mayor o mejor oferta.

Además, los Marketplaces presentan fuertes economías de escala. Al aglomerar compradores y vendedores, los Marketplaces pueden optimizar globalmente varios procesos, permitiéndoles ser mucho más eficientes que si los participantes actuaran por separado. Las economías de escala permiten disminuir los costos de operación, transacción y adquisición de compradores por parte del vendedor.

Algunos ejemplos de procesos optimizados son:

▼ **LOGÍSTICA**

Al agregar despachos y logística en general, el Marketplace puede optimizar globalmente la logística para muchos vendedores, incluyendo ruteo o negociaciones directas con los couriers.

▼ **MARKETING**

Al agregar publicaciones y contenido, el Marketplace puede optimizar globalmente estrategias de marketing digital, físico o de cualquier tipo.

▼ **TECNOLOGÍA**

El desarrollo tecnológico realizado por el Marketplace es percibido como beneficioso por todos los compradores y vendedores.



CÁPITULO 2

¿CÓMO CONSTRUIR UN ECOMMERCE?



CÁPITULO 2 ¿CÓMO CONSTRUIR UN ECOMMERCE?

I. ¿QUÉ TECNOLOGÍA USAR?

Una de las primeras interrogantes con las que nos vemos enfrentados al momento de tomar la decisión de vender en línea es la plataforma que utilizaremos.

Existen varios tipos de plataformas y requerimientos. Ya que no existe una gran solución en el mercado, dependerá de las necesidades de tu empresa, los recursos, tu nivel tecnológico y el alcance que busques lograr.

Lo más probable es que la plataforma que elijas para partir, no sea la misma en un par de años. Y eso no está mal, muy por el contrario, “no hay nada peor que comprarse un Ferrari, para ir a comprar pan”, es decir, la plataforma que elijas, debe ir en línea con los requerimientos que actualmente tiene la empresa, la realidad del negocio y el potencial que se espera.

Lo importante es elegir la que mejor se adecue a tu negocio. No sólo lo que está de moda.

A. TIPOS DE PLATAFORMAS EXISTENTES

01

DESARROLLO A MEDIDA

Es una plataforma de eCommerce desarrollada específicamente para tu negocio, única y exclusiva. Para poder operarla correctamente, se requiere la contratación de un equipo de desarrollo o equipo técnico de planta que la implemente y mantenga funcionando correctamente.

VENTAJAS

- ✓ Alto nivel de personalización.
- ✓ Se puede definir un flujo de compra específico para tu negocio.
- ✓ Posible desarrollo de ventaja tecnológica al tener acceso a una tecnología que otras empresas no tienen.

DESVENTAJAS

- ✓ Alto costo de implementación y puesta en marcha.
- ✓ Alto costo de escalabilidad y mantención.
- ✓ Requiere de un equipo de soporte.
- ✓ Requiere servicios de hosting que debe contratar la empresa o se debe buscar una empresa que preste estos servicios.

02 PLATAFORMAS IN HOUSE

Son plataformas pre-desarrolladas. Se requieren pocas horas/hombre para la puesta en marcha, pero a la hora de escalar y mantenerlas, se necesita un equipo técnico especializado.

VENTAJAS

- ✓ Puesta en marcha más rápida que un desarrollo a medida.
- ✓ Alto nivel de personalización.

DESVENTAJAS

- ✓ Alto costo de escalabilidad y mantención.
- ✓ Requiere de un equipo de soporte.
- ✓ Requiere servicios de hosting que debe contratar la empresa.

Ejemplos de estas plataformas: Wordpress (woocommerce), Prestashop, Magento, entre otras.

03 PLATAFORMAS SAAS (SOFTWARE COMO SERVICIO)

Son plataformas que sólo requieren de una contratación mensual para poder operar, por lo tanto, no necesitan la contratación de servidores, ni de un equipo técnico de desarrolladores para implementar la solución, salvo que se necesite personalizar alguna sección del eCommerce o de su proceso de compra definido.

VENTAJAS

- ✓ Puesta en marcha solo requiere de equipo de marketing.
- ✓ Bajo costo de escalabilidad y mantención (costo mensualidad de la plataforma).
- ✓ El equipo que se necesita para implementar una plataforma es menos técnico por lo que tiende a ser más barato.
- ✓ Existen muchas plataformas bajo la modalidad "hágalo usted mismo" que permiten un rápido acceso a este tipo de tecnología.
- ✓ Permite a los usuarios concentrarse en la gestión comercial y no en la tecnología.

DESVENTAJAS

- ✓ Algunos peros a la hora de personalizar.
- ✓ Se paga una mensualidad y generalmente un % de las ventas.
- ✓ Al cambiarse de plataforma, hay que empezar de nuevo en términos de diseño y configuración.

Ejemplos: Shopify, Vtex, Bootic, Bsale, Jumpseller, Wix, entre otras.

B. CUADRO COMPARATIVO

01 CUADRO COMPARATIVO





II. CONTENIDO Y DISEÑO

A. CATÁLOGO DE PRODUCTOS

01

LA IMPORTANCIA DE UNA BUENA DESCRIPCIÓN

Debemos tener en cuenta que cuando una persona se encuentra en un sitio web no tiene la misma experiencia de compra que cuando realiza una en una tienda física, donde puede hacer preguntas a los vendedores, probarse, tocar, oler, etc. Por lo mismo, debemos ser capaces de crear descripciones de nuestros productos que puedan transmitir todo lo necesario, para que el usuario concrete su compra y resuelva todas sus dudas, sin la necesidad de tener que comunicarse con un vendedor.

Para realizar una buena descripción de productos, hay que considerar algunos aspectos relevantes para que al cliente le resulte cómodo y amigable navegar en tu sitio y encontrar la información que busca.

Es importante dividir y ordenar la información en diferentes apartados con sus respectivos títulos. También ayuda destacar los aspectos que queremos resaltar, jerarquizar la información y enumerar. Mucha información junta y sin orden puede resultar abrumadora y contraproducente para el proceso de compra.

Hay información que no puede faltar en tus descripciones tales como los detalles técnicos del producto (tamaño, color, tallas y medidas, materiales, etc.) Además de eso, es fundamental la descripción más "romántica" del producto, con una narrativa más seductora que muestre los atributos del producto. Es vital mostrar los resultados y lo que se puede obtener de ellos, más que centrarse en las funciones del producto y/o servicio como tal.

Para facilitar lo anterior, es esencial usar un lenguaje emocional centrado en tu cliente, no en un grupo de personas sin identidad. Contar una historia donde puedas transmitirle cómo sería usar, tocar, sentir, oler tu producto. La idea es acercarse a las necesidades y realidad del usuario, conectándose con sus emociones para poder impulsar la decisión de compra. Considerar las emociones ayudará en el éxito de tu negocio.

CÁPITULO 2
¿CÓMO CONSTRUIR UN ECOMMERCE?
2. CONTENIDO Y DISEÑO

Por otra parte, una buena descripción ayuda a generar confianza, ya que te posiciona como un experto en tu rubro, pudiendo destacar sobre el resto. Hoy la validación social es primordial para obtener y mantener clientes.

Asimismo las descripciones de tu producto ayudan al SEO. Ten presente que algunos de los buscadores no leen imágenes, por lo tanto, necesitan texto para poder contextualizar cada sitio web. Ayuda usar palabras claves en nuestras descripciones, con especial cuidado de no generar contenido duplicado, ya que eso los motores de búsqueda lo castigan pudiendo perjudicar tu posicionamiento. Copiar descripciones no tiene sentido, muy por el contrario, perjudicaría.

Escribir una buena descripción no es fácil y requiere tiempo y dedicación, pero si logramos entregar la información adecuada, emotiva, detallada, ordenada y optimizada para SEO, podemos lograr algo fantástico para aumentar nuestras ventas.

02

“NO ES LO MISMO VENDER CREMAS DE CUERPO QUE HERRAMIENTAS”

Es muy distinto cómo me voy a relacionar con mi cliente según el tipo de producto o servicio que venda. Para empezar, vender productos o servicios son cosas completamente diferentes. El producto es algo tangible, con características específicas, casi siempre fabricado para satisfacer necesidades concretas de las personas. En cambio, los servicios son intangibles, muchas veces sujetos a la percepción de cada usuario, por lo que es imprescindible poder transmitir el valor del servicio y así poder ser considerado.

En relación con lo que queremos vender podemos definir el lenguaje de marca, cómo nos vamos a relacionar con nuestro cliente, siendo capaces de identificar las necesidades que debemos satisfacer en nuestros compradores. Cuando sabemos relacionarnos con la audiencia correcta, somos capaces de generar mejores oportunidades de venta y mejor posicionamiento de marca. Para esto, es importante tener claro a quién le estamos hablando y de qué forma queremos hacerlo.

Vender una crema de cuerpo, por ejemplo, considera una experiencia de uso que se relaciona con los sentidos, el olor, la textura y el efecto que genera en el cuerpo. Estos son los elementos que debemos tener en cuenta al momento de crear la descripción. Muy por el contrario, si estamos vendiendo una sierra eléctrica, nuestro cliente estará interesado en saber qué potencia tiene, qué puede cortar con ella, las dimensiones, la garantía frente a posibles fallas, etc. Básicamente los aspectos técnicos aquí cobran vital relevancia y debemos tenerlo en cuenta.

03

CONTAR CON BUENAS IMÁGENES.

Contar con buenas imágenes y/o fotografías en nuestra página web es básico para el proceso de compra y son el complemento perfecto para una buena descripción. Ayudan a resolver dudas, generan confianza e inspiran al consumidor.

Las imágenes deben ser capaces de conquistar al cliente. Deben ser de calidad, detalladas, de colores definidos y siempre ser lo más parecidas al producto real. Hay que ser capaces de describir con las imágenes lo que se puede narrar. Las buenas imágenes transmiten calidad y prestigio.

Muchos estudios aseguran que las emociones juegan un rol protagónico en el proceso de compra y esas emociones las podemos transmitir con buenas imágenes. Hay que tener en cuenta qué se quiere transmitir, ser selectivo en la paleta de colores y el estilo para así poder conectarnos con nuestros clientes e incentivarlos a comprar.

Actualmente existe una tendencia que ha cambiado el proceso de búsqueda y de compra de los usuarios, *The visual search*. Antes solamente se realizaban búsquedas por palabras claves, pero hoy podemos insertar una imagen en un buscador y nos arrojará productos similares a los que estamos buscando. Además están las redes sociales que nos permiten tocar la imagen y automáticamente nos llevan al producto. Para lograr que el cliente sienta la necesidad de tocar la imagen e ir directamente al sitio web, debemos ser capaces de seducirlo con ellas.

Por último, para estar bien posicionado en los motores de búsqueda, es fundamental optimizar las imágenes; preocuparnos por las etiquetas que utilizamos y comprimir el peso de ellas, sin perjudicar su calidad, lo cual incide en la velocidad de carga de nuestra web y por ende en el SEO.

Lo primordial es darse el tiempo de crear buenas fotos y descubrir qué es lo que mejor funciona para tu marca.

En términos de cantidad de imágenes hay estudios que dicen que debes tener entre 3 a 5 imágenes por producto, y al menos una de ellas con el producto en uso. Por ejemplo en el caso de una cartera, se debería tener una foto por delante, otra por detrás y una de la cartera colgada.

El fondo de la foto debe ser idealmente blanco o de un solo color. Esto permitirá tener uniformidad en el estilo de las fotos y orden dentro de tu eCommerce.

CLASIFICAR: CATEGORÍAS Y SUB CATEGORÍAS

Como lo mencionamos anteriormente, una buena clasificación y ordenamiento del sitio, juega un rol esencial al momento de la compra. Cuando un usuario entra a tu sitio, lo más probable es que tenga una noción de lo que vendes, pero que no conozca a cabalidad todos tus productos. Un buen ordenamiento con categorías y colecciones claras, ayuda a la navegación del usuario y potencia la probabilidad de compra. Si un cliente entra en un sitio desordenado y no clasificado, la posibilidad que compre es muchísimo menor.

La recomendación es segmentar los productos de forma fácil e intuitiva. Por ejemplo, si vendemos ropa, una manera de clasificar podría ser:

- ▼ Tipo de producto: polera, polerón, pantalón
- ▼ Categoría: niño, joven, adulto, hombre, mujer
- ▼ Sub Categoría: algodón, lino, poliéster
- ▼ Colección: invierno, verano
- ▼ Usos: playa, campo, ciudad
- ▼ Otros

FILTROS (COLORES, TALLAS, MATERIALES)

La forma en cómo desplegamos nuestros productos en la web, también juega un rol fundamental. Tener la posibilidad de filtrar los productos por color, talla, material, uso, familia, categoría, etc. es una buena forma de aportar a una mejor navegación. Cuando se elaboran los filtros, lo mejor es plantearse cómo pensaría un cliente al momento de buscar un producto.

B. DISEÑO DE SITIO WEB

01

EL PROCESO DE COMPRA IDEAL – EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Cuando se diseña un sitio web es fundamental considerar la experiencia que el usuario tendrá dentro de la página. Cuán intuitiva es o cuánto tiempo demora realizar una compra.

En primer lugar, es necesario que apenas se ingrese a la página, ésta se cargue rápidamente. La velocidad es primordial, ya que incide en la experiencia y además en nuestro posicionamiento en los motores de búsqueda (Google, Bing, Yahoo, Duckduckgo, entre otros)

Una vez dentro debemos tener un menú claro que ayude a encontrar lo que el cliente está buscando, estructurado por categorías y subcategorías; que la información aparezca jerarquizada para que sea comprensible.

Se recomienda que la carga de productos sea gradual, pero infinita, es decir, que el usuario avance por la página hacia abajo de manera vertical vitrineando, sin que esté obligado a cambiarse de página cada cierto número de productos desplegados. Lo ideal es que éstos vayan apareciendo en la medida que el usuario haga scroll en su dispositivo.

Añadir un buscador en el sitio y filtros mejoran la experiencia, sobre todo en marcas con muchos productos, donde puede resultar agobiante realizar una búsqueda con muchísimas alternativas similares. La idea es hacer la visita y la compra del cliente lo más rápida y fácil.

La descripción de productos es fundamental como habíamos mencionado. Ojalá podamos mostrar los productos desde distintos ángulos y tener la posibilidad de hacer zoom sobre la imagen para poder analizar los detalles.

Ayuda a los clientes tener también elementos como: aviso de renovación de stock, productos que viste recientemente o productos similares. Manejan la inquietud de los usuarios y aumentan la posibilidad de más productos en la compra, agregando algo extra al carro. Es decir, incentivar la venta cruzada con artículos complementarios.

Los clientes siempre necesitan verificar lo que están comprando, así que contar con opiniones y reseñas de los productos o servicios es clave para incitar la compra. Asimismo tener algún soporte en línea como chat en la web que resuelva dudas y preguntas.

El proceso fundamental y cuya experiencia juega un rol clave, es toda la experiencia que el usuario enfrenta en el carro de compras. Este debe ser visible desde cualquier parte de la página para que se tenga presente en todo minuto la posibilidad de compra. Al momento de agregar un producto al carro, debemos evitar que el cliente salga de la página en la cual se encuentra, ya que esto aumentará las posibilidades de que el usuario se pierda y se desconcentre de su proceso de compra. Es importante confirmar que el producto fue agregado al carro de manera exitosa.

En el proceso de pago (post carro) debemos evitar que el usuario rellene campos innecesarios. Mientras más datos pidamos, más largo es el proceso de compra y más probabilidades de abandono tendremos. Debemos de asegurarnos de que este proceso sea lo más breve y eficiente.

Dentro de las opciones de pago es recomendable ofrecer varias alternativas, ya que nuestro objetivo principal es que compren y, al tener varias opciones, minimizamos la posibilidad de rechazo en la compra, producto de que no pudieron pagar por diversos motivos.

Respecto a las tarifas de envío, debemos ser claros en cuanto a los cobros y alternativas de despacho disponibles. Despacho el mismo día, en 24 o 48 horas. Esto es muy valorado por los usuarios, pues cuentan con alternativas para recibir su compra y saber cuál es el costo por ella. También se aprecia el hecho de contar con una fecha exacta en la que se hará el despacho y poder hacer seguimiento.

Según [Statista.com](https://www.statista.com), existen más de 14 razones por las cuales los usuarios abandonan su carro de compras, pero debemos tener presente que un 21% de los consumidores abandonan sus carros de compra, cuando el proceso de pago conocido como checkout es ineficiente y posee poca información.

Por último, pero no menos importante, hoy no podemos tener un sitio que no se adapte a los dispositivos móviles. Si bien sólo un 38% de las ventas se realiza en celulares, según cifras presentadas por la [Cámara de Comercio de Santiago en el Ecommerce Day 2019](#), cerca del 80% de la navegación se realiza en estos dispositivos. Nuestro sitio debe ser responsivo, sino estaremos fuera del negocio.

02

LA IMPORTANCIA DE UNA BUENA NAVEGACIÓN

Una buena navegación va a determinar si es que el usuario realiza o no la compra. Todo el diseño de la tienda y facilidad de navegación deben guiar hacia la conversión.

La usabilidad es un factor clave, donde la finalidad es que el usuario se sienta cómodo, seguro y pueda encontrar fácilmente lo que está buscando. Además el sitio web debe ser responsivo y adaptable a los dispositivos móviles como habíamos dicho.

Se debe categorizar de manera adecuada, para que el cliente navegue expeditamente, sin añadirle distractores como *pop up* que interfieren y sacan de foco.

El cliente debe sentir que hay personas detrás de una marca y que cualquier cosa que necesite o problema que surja, puede resolverlo rápida y eficientemente. Por mucho que uno tenga sus condiciones de venta estipuladas de antemano, hay que tener en cuenta que muchas veces se presentan casos que resolver con soluciones que no estaban previamente estipuladas. Hay que ser flexibles en los procesos.

Una vez que el cliente concretó su compra, es bueno recibir una retroalimentación. Preguntar cómo resultó la experiencia en el sitio. Esta es una excelente forma de perfeccionar y analizar si es necesario implementar algún cambio para mejorar su experiencia, y por ende, mejorar nuestra tasa de conversión.

C. MEDIOS DE PAGO

01

MEDIOS DE PAGO EXISTENTES

Los medios de pago, a diferencia de otros elementos presentes en este manual, varían dependiendo del país en el que se ejecuta el negocio, porque se rigen por las regulaciones vigentes de cada nación. Existen múltiples medios de pago, entiéndase como un bien o instrumento usado para comprar productos y/o servicios. Actualmente están en el *top of mind* de los consumidores los siguientes:

- ✓ Pago con Tarjeta: Implica el pago de una transacción a través de una tarjeta de crédito y/o una tarjeta de débito. Una reemplaza el uso del efectivo (TD) y la otra hace uso del crédito otorgado a una persona por una entidad crediticia (TC).
- ✓ Transferencias Bancarias o Transferencia Electrónica: aquellas transacciones que se realizan a través de las plataformas virtuales de los diferentes bancos.
- ✓ Pagos en efectivo.

Algunos elementos que debemos tener en cuenta:

- ✓ Tradicionalmente sólo ha existido una empresa (o grupo de empresas) que maneja el procesamiento de las tarjetas de crédito en el país.
- ✓ Las transferencias bancarias pueden ser parte de la transformación digital de una empresa dependiendo de cómo se utilicen.
- ✓ El pago en efectivo se puede automatizar, con un agregador de medios de pago en distintas zonas geográficas, sin que el comercio tenga que manejarlo.

Otros métodos de pago existentes:

- ✓ Pagos a través de *wallets* (billeteras electrónicas) utilizando QRs. Por ejemplo MACH y Chek.
- ✓ Pagos a través de criptomonedas.

La penetración en el mercado de este tipo de pagos, todavía es muy baja, pero se espera que aumente en los próximos años.

ECOSISTEMA DE PAGOS EN CHILE

ECOSISTEMA PAYMENTS CHILE 2020



Este cuadro incorpora los actores que participan en el nuevo modelo de 4 partes que se definió para el procesamiento de tarjetas.

El modelo de 4 partes implica que ya no existe un sólo adquirente que recibe y procesa las tarjetas. Este nuevo modelo habilita la posibilidad que entren nuevos actores al ecosistema y que nuevas empresas puedan recibir y procesar tarjetas, haciendo que este modelo quede en una operación distinta de un monopolio.

Beneficios que traerá el nuevo sistema:

- ✓ Posibilidad de competencia por valor y no solo precio.
- ✓ Los comercios y los agregadores de pago (Payment Services Providers) pueden seleccionar la empresa que procesará las transacciones, ya no será sólo Transbank, por lo que podrán ofrecer aún más beneficios a sus clientes.

02

PASARELAS DE PAGO

Los agregadores de pago o pasarelas de pago como las conocemos (*existe una diferencia técnica entre una y otra, pero en términos de su uso, cumplen la misma función) nos entregan la posibilidad de ofrecer diferentes servicios o formas de pago a nuestros clientes en un mismo lugar.

Por ejemplo, dentro de una pasarela de pago podemos encontrar:

- ✓ Pago con tarjeta débito
- ✓ Pago con tarjeta de crédito
- ✓ Pago con un botón de banco
- ✓ Pago con efectivo
- ✓ Pago con tarjetas de casas comerciales
- ✓ Condiciones comerciales como pago en 6 cuotas.

Ventajas de usar una pasarela v/s una conexión directa:

- ✓ Mayor gama de servicios.
- ✓ Reportes y sistemas de seguimiento más detallados y a la medida de cada cliente.
- ✓ Soporte en línea.
- ✓ Su implementación (cómo es el caso de la creación de un código de comercio para usar la integración con Transbank), no requiere de una validación, solo necesita la creación de una cuenta para empezar a cobrar por las transacciones realizadas en la plataforma.

Desventajas:

- ✓ Pueden existir mayores costos asociados a la transacción.
- ✓ Puede generar desconfianza por parte de los usuarios.

D. RELACIÓN Y CONTACTO CON EL CLIENTE

A diferencia de la venta en tienda física, al vender por internet, no contamos con una serie de estrategias sensoriales que permitan cerrar la venta. Nunca lograremos replicar al 100% la experiencia de tocar, oler, sentir o probar un producto, pero sí podemos seducir al cliente, informándole correctamente y ocupando la tecnología a nuestro alcance para ofrecer una propuesta visual atractiva, detallada e informada.

01

QUIÉNES SOMOS Y DÓNDE CONTACTARNOS

Al comprar por internet, el usuario no sabe quiénes somos. Si no eres una marca reconocida, no tienes tienda física y/o estás recién partiendo, lo más probable es que el cliente nunca haya escuchado hablar de ti. Una muy buena herramienta para que los clientes sepan quién eres, es contarles a través de un "Quiénes Somos", "Nosotros", "Acerca de XX..." quién eres, cuál es la historia que existe detrás de tu marca, cuáles son los valores que te representan, la visión o enfoque de tu empresa y quiénes forman tu equipo, entre otras cosas. Hacer esto te permitirá darte a conocer, generar seguridad y fidelizar. Hoy los clientes buscan historias con las cuales vincularse. Radica todo en la empatía. Ya no sólo es relevante tener buenos productos, los clientes necesitan relacionarse con quien les ofrece dichos productos.

Junto con eso, señalar vías de contacto entre el cliente y tu empresa es vital. Dar correo electrónico, teléfono, Whatsapp, para consultas e informaciones, asegura la confianza del cliente y la veracidad de tu sitio web.

02

PREGUNTAS FRECUENTES

Las preguntas frecuentes son aquellas preguntas más comunes que hacen tus clientes. El objetivo de tenerlas dentro de tu sitio, es que puedas asistir al cliente en el proceso de la compra, para que cuando efectivamente tenga una duda, vaya a la sección y encuentre la respuesta que busca. De esta forma, se puede evitar (o al menos eliminar una razón) que no compre.

Recomendamos incluir en esta sección información como: dónde ubicarlos, cómo es el proceso de cambio, garantía de los productos, especificidad en tallas, medios de pago, fechas y plazos de cambios, entre otros. En general, es ideal que se incluyan las preguntas que siempre hacen, por muy obvias que sean, siempre es bueno facilitarlas. Ponerse en los zapatos de los clientes y pensar qué es lo que les gustaría saber.

03

FORMAS DE CONTACTO

▼ REDES SOCIALES

Las redes sociales son una herramienta de contacto fácil, accesible y de cero o muy poco costo. Los usuarios están constantemente conectados a ellas, por lo que es recomendable que también te puedas comunicar con ellos a través de ellas. No es necesario estar presente en todas, pero si en las que prefieren tus clientes. No contestar rápidamente y no tener contenido actualizado, genera desconfianza, molestia y decepción en los usuarios.

▼ CHATS

Existen varios tipos de chat disponibles en el mercado, desde los que permiten tener una conversación por Whatsapp, hasta los que dejan generar un sistema de ticketing por requerimiento. Resultan ser rápidos, eficientes y concisos.

Es necesario definir qué rol quieres que juegue el chat en el proceso de compra y con qué tipo de herramienta lo quieres utilizar (*comunicación = informativa, responsiva /* gestión de clientes = resolver problemas que necesitan un responsable, levantar un requerimiento al servicio de atención al cliente).

La inmediatez juega un factor clave. Tener chat significa responder con frecuencia (por lo menos en horario hábil durante el día) a los clientes, ya que el usuario espera una respuesta. Si no eres capaz de responder con frecuencia, es mejor que no tengas uno. Pero si de todas formas quieres utilizar uno, debes declarar la frecuencia con la que responderás.

▼ CHAT BOTS

Este sistema de chat que funciona con respuesta predefinidas, puede ser una buena herramienta, ya que simplifica tareas, pero puede jugar en contra, al ser poco personalizado. Se debe evitar que las respuestas parezcan robotizadas ya que los clientes quieren hablar con "alguien/persona" para resolver sus requerimientos y no con un robot.

E. REGLAS DEL JUEGO

Otra buena forma de apoyar el proceso de compra que realiza el cliente y minimizar la posibilidad de pérdida de la venta, como mencionamos anteriormente, es entregar la mayor cantidad de información disponible al momento de la compra. Parte de esta información son las reglas del juego como se diría: garantías, tiempos de despachos, tiempos de cambios, condiciones, etc. Tener claridad de estos ítems, evitará que el usuario tenga aprensiones al momento de comprar.

01 TÉRMINOS Y CONDICIONES

Los Términos y Condiciones son las reglas generales. Aquí se mencionan todas las cosas que se permiten y las que no. Es el rayado de cancha. Se deben incluir todos los casos y situaciones que pueden ocurrir en un proceso de compra y venta: formas de pago disponibles, tiempos de entrega de los productos, detalles de hasta dónde llega tu responsabilidad por un producto, la garantía de ellos, etc. Siempre es bueno que para esta sección te asesores por un abogado o experto, puesto que eres responsable por las acciones que suceden en tu sitio.

02 POLÍTICAS DE DESPACHO

Incluyen todas las reglas y condiciones que considera tu empresa para disponibilizar y despachar los productos. Es donde se hace referencia a tiempos y condiciones de entrega, couriers, responsabilidad una vez entregados los productos, la trazabilidad, etc.

Nuestra recomendación es que seas claro, específicamente en los tiempos de despacho (diferenciados entre Santiago, regiones o el extranjero, porque sabemos serán distintos), costos de despacho, lugares a los cuales llegas y a los que no, para que tu cliente no se encuentre con sorpresas al momento de comprar. Existe una alta relación entre los carros abandonados y los costos sorpresivos de despacho (piensa que promedio entre un 64% y un 70% de las personas que vitrinean en un sitio, abandonan un carro).

03 CAMBIOS Y DEVOLUCIONES

Tener un protocolo de cambios y devoluciones habla muy bien de tu empresa, puesto que se transparenta el proceso completo al cliente, si es que no le gustó el producto, no le quedó bien o no era lo que buscaba. Una gran limitante al momento de comprar es no tener la certeza y/o el conocimiento de qué es lo que deben hacer en estos casos.

04 GARANTÍAS

Informar si los productos tienen o no garantía, genera confianza en los usuarios. Como la gran mayoría de ellos no te conoce (en una primera instancia), lo más probable es que no confíen. Tener la certeza que si compran un producto y éste no funciona, podrán cambiarlo o repararlo tan fácilmente como si estuvieran comprando en una tienda física. Esto suma puntos al momentos de comprar.

F. CERTIFICADO DE SEGURIDAD

01 SSL (SECURE SOCKET LAYER) Y SU IMPORTANCIA

Contar con un sitio seguro es un elemento importante que, debemos tener en cuenta, puesto que, como lo hemos mencionado anteriormente, a diferencia de la venta física, en la venta online el usuario/cliente, no ve quien se encuentra del otro lado de la pantalla, no lo conoce y suele ser el único lugar donde paga antes de recibir el producto.

Esto implica contar con un certificado de seguridad. ¿Cómo sabemos cuándo un sitio cuenta con uno? Cuando navegando por internet en la parte superior del navegador aparece un símbolo de un candado, un sello verde o un dedo afirmando. Estos símbolos reflejan que el sitio cuenta con un certificado de seguridad, de lo contrario aparece un mensaje que dice "sitio no seguro".

¿Qué es y para qué sirve el SSL? Es uno de los certificados de seguridad más conocidos y de mejor funcionamiento que existe actualmente en el mundo web. Este certificado permite garantizar que, efectivamente, los datos de tus clientes (nombre, dirección, correo) y las tarjetas con las que podrían pagar en el sitio. El objetivo siempre será proveer un ambiente de compras seguro.

El SSL es una “especie de tarjeta online” que asegura a los compradores de tu sitio quién eres. Este certificado se compra a empresas certificadas en el rubro. Una vez que adquieres un certificado, ellos validan e investigan que:

- ✓ Seas quien dices ser
- ✓ Verifican referencias
- ✓ Aseguran la identidad y credenciales del sitio
- ✓ Encriptan la información que va desde y hacia el sitio (para evitar que alguien la pueda usar)

Los certificados se instalan dentro de los servidores que hostean tu sitio o en su defecto, si es que tu empresa de host no provee el certificado, puedes comprárselo a otra empresa.

En un ejemplo concreto de no contar con SSL, puede ser si navegas en una web sin SSL, un hacker o cualquier persona tiene un *Snifer* (aparato que intercepta todo lo que pasa por el router y lo guarda) instalado en el computador, puede ver tus contraseñas, tarjetas de banco y chats. En cambio, si el sitio usa SSL, asegura que un *man in the middle* (persona en el medio) no pueda ver nada, porque va encriptado usando como llave el certificado SSL. Es importante también, que el certificado no se haga público.

G. CÓDIGO DE BUENAS PRÁCTICAS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

La Cámara de Comercio de Santiago elaboró una guía de conducta ética para todos los participantes del mundo digital, con el fin de beneficiar tanto a los usuarios como a nosotros mismos.

Conlleva estándares de conducta que regulan la implementación, el quehacer y los resultados de los comercios digitales, generando así confianza, credibilidad y transparencia en todas las fases de los procesos y sistemas. Asimismo, promueve la competencia leal y justa entre todos aquellos que tienen sus negocios en internet.

Para conocer la información detallada accede aquí: [Código de Buenas Prácticas Cámara de Comercio de Santiago](#)

H. PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES

El mundo del eCommerce si bien no es nuevo propiamente tal, a cada minuto cambia, crece y se modifica y la ley respecto al tema de los Datos Personales se ha vuelto insuficiente para responder a varios casos que diariamente suceden en la web.

La protección de los Datos Personales es un derecho de “todos los ciudadanos”, por lo tanto, cuando un usuario nos revela dicha información, los participantes del comercio digital debemos resguardarla y protegerla, puesto que son un material valioso y muy importante para el éxito de las empresas, no solo del ámbito digital.

La Cámara de Comercio de Santiago ha preparado un proyecto que busca la protección y legislación de esta información, cultivando así la confianza de los usuarios. Puedes revisarlo aquí: [Protección Datos Personales](#)



III. ELEMENTOS BÁSICOS DE ABASTECIMIENTO Y LOGÍSTICA

A. ABASTECIMIENTO

01

INVENTARIO Y REPOSICIÓN

Tener un inventario equilibrado significa adquirir la cantidad de mercancía que se necesita para satisfacer la demanda de los clientes. Un manejo adecuado de inventario, permite no quedarse con productos que no pudieron venderse y fallarle a los clientes si llegasen a necesitar alguno de ellos. Llegar a este punto ideal es un proceso de prueba y error, que debe sustentarse en datos concretos: analizar el crecimiento, revisar cuál fue el impacto de las campañas de marketing y branding.

Hay temporadas que requerirán reposición de inventario más frecuente o más intenso como CyberDay, Fiestas Navideñas, Día de la Madre/Padre/Niño. En general son instancias donde existe mayor nivel de consumo. Si se tienen distintos canales de venta, se debe considerar cómo varía el comportamiento del stock por cada canal.

02

LA IMPORTANCIA DE TENER UN INVENTARIO REAL

Un eCommerce siempre debe garantizar la existencia de los productos que ofrece y vende a sus clientes. Muchos eCommerce cometen el error de esperar que un producto tenga demanda para reponer su inventario. Esto puede ser perjudicial al momento de realizar una venta, puesto que si un cliente compra un producto y éste no está disponible, la experiencia de compra es mala y la probabilidad que vuelva a comprar es casi nula.

Por otra parte, vender un producto que no está disponible, también genera una mala experiencia de compra, ya que lo más probable, es que notificarán al cliente de la no disponibilidad del producto una vez realizada la compra, por lo que nuevamente la probabilidad de que este cliente vuelva a comprar es inviable.

03

GESTIÓN DE PEDIDOS

La incertidumbre de saber si su pedido llegará o no a destino, es una de las principales objeciones que los consumidores tienen al comprar en línea. Eliminar ese dilema pasa por un excelente manejo logístico desde que se confirma la venta hasta que el cliente recibe el producto. En la gestión de pedidos, se considera:

- ▼ Horarios de corte (es la hora máxima definida para aceptar pedidos durante el día, con el fin de poder gestionar el despacho correctamente y a tiempo)
- ▼ Tiempos de preparación de pedidos y paquetes
- ▼ Tiempos de retiro del proveedor logístico
- ▼ Tiempos de entrega

Es vital preocuparse de mantener informado al cliente del status de su pedido constantemente, para evitar al máximo quejas o desconfianzas.

04

NOTIFICACIONES

No saber dónde está el pedido es un punto de fricción que no quieres tener. Eliminar la inseguridad va mucho más allá de entregar un número de seguimiento.

Considera:

- ▼ ¿En qué canal comunicar el estado del pedido a tu cliente? Whatsapp, correo electrónico, Messenger. Depende del tipo de cliente y sus preferencias.
- ▼ ¿Cuándo notificar un estado? Idealmente se debería notificar cuando la orden ha sido confirmada, cuando el pedido está en preparación, ya está en ruta, cuando ha sido entregado y si presenta algún problema.
- ▼ Notificar lo que tu cliente debe hacer en caso de tener un problema con su pedido. Anticípate a los reclamos.
- ▼ Considerar un proveedor logístico o una plataforma que te permita automatizar y personalizar estas notificaciones.

B. LOGÍSTICA Y DESPACHO

01

COURIERS Y COSTOS DE DESPACHO

Una de las razones más comunes de abandono del carro de compra, es el aumento del precio final que se debe al costo del envío. A nadie le gusta pagar excesivamente por este ítem. Gran parte de este costo puede evitarse al elegir correctamente el proveedor logístico. Es bueno considerar:

- ▼ Cobertura geográfica
- ▼ Costos y márgenes
- ▼ Buen servicio de reclamo
- ▼ Versatilidad en su servicio
- ▼ Notificaciones al cliente

02

ÚLTIMA MILLA

Última milla es el último tramo que recorre un producto o encomienda antes de llegar a manos de su comprador. Esto lo hace un courier o mensajero y es un punto crítico en la logística de un eCommerce, ya que representa la mayor parte del costo del despacho, los imponderables y el impacto medioambiental. Se asume que la entrega de los pedidos de tus clientes se realiza casi siempre en zonas urbanas y el trayecto final puede verse afectado por el tráfico, malas señalizaciones, inseguridad, etc. Hacer más eficiente la Última Milla dependerá del proveedor logístico y de un buen sistema de notificaciones al cliente.

03

MULTICANALIDAD V/S OMNICANALIDAD

La Multicanalidad significa estar presente en varios canales de compra, tanto offline como online. La Omnicanalidad, en cambio, significa darle a tu consumidor una experiencia de compra que integre todos tus canales. La tendencia de consumo, en términos globales, se inclina hacia la Omnicanalidad.

Tus clientes pueden comprar en internet y retirar sus productos en la tienda física, pueden comprar en redes sociales y llamar por teléfono al centro de ayuda.

El viaje del comprador se complejiza pues son múltiples y variadas las experiencias del usuario y tu logística debe responder a ello. Un error básico que puedes evitar es tener inventarios separados por cada canal de venta.



IV. CANALES DE VENTA

A. MARKETPLACES

01

¿QUÉ TIPO DE MARKETPLACES EXISTEN?

Un Marketplace, como mencionamos antes, es un ecosistema que permite, tanto a vendedores como a compradores relacionarse entre sí para efectuar una transacción comercial, es decir, un Marketplace es “Una gran tienda de tiendas”.

Existen 3 tipos de Marketplace que se diferencian por:

- ▼ Marketplace para la generación de *Leads* (Yapo)
- ▼ Marketplace con servicios de valor agregado (Mercado Libre)
- ▼ Marketplace generador de pedidos o del Retail (MP de Falabella, Mercado Ripley)

Tienden a existir otro tipo de clasificaciones, pero éstas son las más comunes para el mercado eCommerce.

POR TIPO DE PRODUCTO O SERVICIO QUE VENDEN

En este modelo el marketplace se usa como una vitrina de productos para generar *leads*, y por ende, mayor tráfico para el sitio y así mayor transaccionalidad. La facturación, la gestión del fraude y fulfillment tienden a estar a cargo del vendedor y el Marketplace es responsable de la generación de tráfico potenciando el Marketing Digital.

Un buen ejemplo es Yapo, que conecta compradores con vendedores de productos nuevos o usados, permitiendo obtener sus datos de manera directa para concretar la transacción.

CON SERVICIOS DE VALOR AGREGADO

En este tipo el generador del ecosistema tiende a ofrecer ciertos servicios adicionales para que los vendedores del mercado puedan potenciar o escalar sus ventas.

Tres buenos ejemplos de servicios adicionales son:

▼ **FULLFILLMENT**

Servicios que ofrecen optimizar la operación de sus vendedores. Consiste en enviar los productos más demandados que manejes al Marketplace y ellos se harán cargo de toda la operación (almacenamiento, despacho hasta la entrega, postventa) permitiendo dar mayor foco a la estrategia de venta y producto. Ejemplos: Fulfillment by Amazon (FBA), Fulfillment ByLinio o FulfillmentFabelabla.

▼ **ENVÍOS**

Los Marketplace suelen entregar la opción de envíos tercerizados ya previamente negociados con operadores logísticos, permitiendo que los vendedores tengan una tarifa de envíos más competitiva que el mercado general y con un mejor nivel de servicio para el consumidor final. Un buen ejemplo es Mercado Envío de Mercado Libre, el cual cubre el 50% del costo de los envíos del vendedor, lo que permite ofrecer envíos gratuitos a los consumidores.

▼ **MEDIOS DE PAGO**

Algunos Marketplace ofrecen sus propios medios de pago que permiten mejorar la conversión de las transacciones, por lo tanto, de sus vendedores. Un ejemplo es Mercado Pago de Mercado Libre, el cual permite aumentar la conversión promedio de un 50% a 70%.

POR MODELO DE NEGOCIO

El Marketplace tiende a tener un mayor control. No solo está enfocado en generar mayor tráfico para el sitio y sus vendedores, sino que también se hace cargo de la facturación, cobranza o gestión financiera en general, la logística del vendedor y la postventa.

Este modelo tiende a ser implementado por los grandes retailers o empresas que mantienen una marca tradicional y requieren resguardar más la experiencia del cliente. Ejemplos son Falabella Marketplace o Mercado Ripley.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE VENDER EN UN MARKETPLACE

La inversión inicial es menor que preparar una página web y contratar todos los servicios que requiere hacer una, incluyendo las herramientas y mantenimiento de ésta. Por lo que puede ser una opción muy interesante si el negocio está partiendo, si se quiere probar nuevas líneas, liquidar stock o estudiar comportamiento de clientes.

▼ **REDUCCIÓN DE COSTOS**

Los clientes pagan directamente al marketplace y éste, al vendedor, lo que permite reducir costos bancarios. Por lo general el marketplace tiende a disponer el medio de pago y la logística, logrando incrementar el ciclo de vida del producto (LTV).

▼ **GANANCIA EN TRÁFICO**

Es más fácil, más rápido y de bajo costo llegar a más personas por lo que se capitaliza el tráfico.

▼ **CANAL ADICIONAL DE VENTAS**

Es la oportunidad de probar líneas nuevas o liquidar stock. También debe ser tomado como un canal adicional de venta, sitios o segmentos al cual no llegarías o no estás interesado aún en llegar.

▼ **POSICIONAMIENTO ONLINE (SEO)**

Es el escenario ideal para practicar el SEO, evaluar qué palabras clave usan otros vendedores del mismo nicho y qué búsquedas se realizan con más frecuencia y funcionan mejor. Además los marketplaces suelen ocupar las primeras posiciones en los buscadores y tienen buena reputación en la red.

▼ **VENTA CRUZADA**

La posibilidad de incrementar la venta por la variedad de artículos que suelen venderse, es aún mayor, al aprovechar las recomendaciones de productos o artículos complementarios.

También es necesario tener en cuenta qué desafíos o desventajas conlleva vender a través de marketplaces donde existen normas y complejidades como:

▼ **COMISIÓN POR TRANSACCIÓN**

Suelen cobrar una comisión por cada venta generada y suele ser al valor bruto, por lo que es vital evaluar la rentabilidad por producto. Vender en un marketplace tiende a reducir los márgenes de venta, ya que la apuesta es generar mayor volumen.

▼ **COMPETENCIA Y PRECIOS**

Conviven muchas marcas que pueden ofrecer lo mismo y más barato, por lo que se debe estar preparado para una libre competencia.

▼ **TU MARCA EN SEGUNDO PLANO**

Se debe comprender que el cliente que compra en un marketplace es cliente del marketplace. Se debe buscar la forma de fidelizar a ese cliente con tu marca.

▼ **NORMAS DEL MARKETPLACE**

Se debe estar muy pendiente de los tiempos en que hace un envío y sus normas, al igual que la atención al cliente de la plataforma, para evitar ser penalizado. Haz que tu servicio logre destacar por sobre el de los competidores que ofrecen los mismos productos. Hay reglas que el vendedor debe respetar y ajustarse a ellas. (Recuerda potenciar precio y buenos SLAs).

▼ **RECURSOS OPERACIONALES**

Vender a través de uno o más marketplaces puede traer desafíos operacionales a la hora de gestionar y despachar una venta o trabajar por medio de los distintos backend que ofrece este tipo de eCommerce. Es necesario estar preparado para la demanda que puede llegar en especial, para periodos álgidos, como un CyberDay. Existen soluciones que ayudan a hacer más eficiente esta operación que integran a todos los marketplace en una sola solución; son los llamados HUB de marketplaces como MultiVende o Centry.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE CREAR UN MARKETPLACE

El crear o convertir tu eCommerce en un marketplace tiene sus desafíos tanto de costo como de operación; pero por sobre todo trae grandes ventajas y beneficios para aumentar las ventas.

El optar por armar uno propio permitirá tener un crecimiento en tráfico que se traducirá en ventas. Es importante entender la siguiente ecuación: A Mayor Surtido, Mayor Tráfico, por lo tanto, Mayor Venta.

Con tu Marketplace tendrás las siguientes ventajas:

▼ **PASILLO "INFINITO"**

Se puede optar por la estrategia de abrir tus puertas a las distintas empresas que existan en el mercado para vender a través de tu vitrina, logrando un crecimiento exponencial de SKUs sin darte cuenta. Tendrás un aumento de la amplitud y profundidad de tu catálogo en cada una de las categorías lo que mejorará el tráfico orgánico.

▼ **CAPITALIZACIÓN DEL TRÁFICO**

Se da la posibilidad de capitalizar el tráfico de mejor manera, esto gracias a que los clientes tienden a cotizar con los marketplaces, por su variado surtido de productos y vendedores.

▼ **GENERACIÓN DE CAJA**

Se tiende a comisionar por cada venta generada. Venta con la cual tendrás un costo operacional bastante menor al compararlo con un producto que sale directamente de tu centro de distribución o bodega, ya que es el *seller* el que se encargará de despachar el producto directamente al cliente final, permitiendo generar un mejor y más estable flujo de caja (dropshipping).

▼ **OPTIMIZACIÓN LOGÍSTICA**

Se reducen costos operacionales, pero también se opta a una mejor economía de escala, ya que hay una mejor negociación con operadores logísticos en cuanto a tarifas u otros. Con el tiempo se puede ofrecer un modelo de fulfillment que permitirá mejorar el nivel de servicio y experiencia del cliente.

Desafíos que se deben considerar:

▼ **AUMENTAR LA OFERTA**

Aumentar la oferta puede ser muy simple si abres las puertas a cualquier vendedor, pero esto puede llevar a que tu página se ensucie con productos o líneas que no desees vender, provocando una mala experiencia para el cliente. Es importante elegir *sellers* con gran volumen de SKUs y que manejen un buen SLA o nivel de servicio.

▼ **GENERAR TRÁFICO**

Traer nuevos clientes puede ser el desafío más grande. Hay que invertir en marketing y saber adoptar nuevas estrategias para poder potenciar tu vitrina, por ejemplo, incentivar que tus clientes dejen comentarios por cada compra generada.

▼ **CURACIÓN DE CATÁLOGO**

Se debe tener capacidad para poder perfilar los productos con la formación correcta y hacer análisis de performance de ellos con el fin de informar a los *sellers* para que puedan tomar constante acción.

▼ **GESTIÓN DE SELLERS**

Dar asistencia a un cliente que reclama por responsabilidad de terceros en caso de postventa u otros.

▼ **LOGÍSTICA**

Será clave mantener un buen nivel de servicio por lo que se debe controlar los SLAs de cada seller y operador logístico, midiendo KPIs (On-time, NPS, Stockout).

▼ **EQUIPO**

Una estrategia de cambio de estructura interna, como armar un equipo de *hunters* encargados de las captaciones de nuevos *sellers* y sus capacitaciones; un equipo de *onboarding* encargado de limpiar catálogo, aprobar productos, generar reportes de performance y por último, un equipo de *Shipping&Tracking* a cargo de la gestión operacional, la medición de KPIs y envíos de reporte y postventa.

ALGUNOS MARKETPLACES PRESENTES EN CHILE

En Chile, existen varios actores como: Konstruyendo.com, Baby Tuto, Mundo ACHS, Card, Wabi, Sumar.cl, Barriomeiggs.cl, Cuponatic, Dactic, Peixe, Esoquero.cl o Sodimac Marketplace. Ellos se han sumado a los Marketplaces más familiares como: Mercado Libre, Linio, Dafiti, Mercado Ripley, Mercado Falabella y Mercado Paris.

MERCADO LIBRE

Categorías: Multicategoría

Ventajas:

- ✓ Comisión (aprox. %10 bruto)
- ✓ Envío a todo Chile con tarifa plana (depende de la categoría)
- ✓ Compra protegida tanto para el comprador como para el vendedor
- ✓ Ecosistema de integraciones, aplicaciones, etc.
- ✓ Mercado Pago
- ✓ 50 millones de visitas mensuales

Desventajas: La interacción con el comprador la debe hacer el *seller*

LINIO

Categorías: Multicategoría

Ventajas:

- ✓ El dueño es Falabella, por lo que tienen muchos beneficios de tarjeta CMR, etc.
- ✓ Compra protegida tanto para el comprador como para el vendedor
- ✓ La interacción con el comprador la hace el marketplace

Desventajas: Visitas no son comparables a otros marketplaces

DAFITI

Categorías: Moda y Lifestyle

Ventajas: Full foco en moda, por lo que cualquier *seller* que venda moda debe intentar estar ahí

Desventajas:

- ✓ La interacción con el comprador la hace el marketplace
- ✓ Solo moda

RIPLEY

Categorías: Multicategoría

Ventajas: Apoyo de marca Ripley

FALABELLA

Categorías: Multicategoría

Ventajas: Apoyo de marca Falabella

PARIS

Categorías: Multicategoría

Ventajas: Apoyo de marca Paris

APÓYAME. Juntos por nuestras pymes

En estos tiempos complicados que vive el mundo, APÓYAME es una iniciativa de la Cámara de Comercio de Santiago, que busca ayudar a que las pymes se suban rápidamente a la venta online a través de los Marketplaces, vendiendo y entregando sus productos.

Los Marketplaces que participan son: Konstruyendo.com, Baby Tuto, Mundo ACHS, Card, Wabi, Sumar.cl, Barriomeiggs.cl, Cuponatic, Dactic, Peixe, Esoquero.cl, Sodimac Marketplace, Mercado Libre, Linio, Dafiti, Mercado Ripley, Mercado Falabella y Mercado Paris.

www.apoyameaquí.cl



La elección de los canales en los que se debe y se quiere vender, depende del *seller*. Enlistamos algunas de las consideraciones para evaluar la decisión de participar en uno:

- ▼ ¿El canal será rentable para mi empresa en un periodo razonable de tiempo?
- ▼ ¿Mi competencia vende en el canal?
- ▼ ¿Cuál es la relación esfuerzo/beneficio de vender en el canal?
- ▼ ¿Incluye la categoría de mis productos?
- ▼ ¿Mi marca no se verá dañada por vender en el canal?
- ▼ ¿El canal tiene procesos claros y automáticos de publicación, logística y facturación?
- ▼ ¿El canal cuenta con un ecosistema de aplicaciones que ayuden a la gestión del canal?

B. REDES SOCIALES - RRSS

01

CÓMO USAR LAS RRSS COMO UN CANAL DE VENTA

La RAE (Real Academia Española) define REDES SOCIALES como:

“Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que éstos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que puedan interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o videos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata para todos los usuarios de su grupo” [RAE](#)

En otras palabras, las redes sociales son plataformas digitales formadas por personas, las cuales tienen intereses en común, comparten información y contenido e interactúan entre ellas.

VENTAJAS

Una de las ventajas de usar las redes como canal de venta, es que permiten dar a conocer tu marca. Son un espacio donde puedes mostrar y ser encontrado por personas que les interesa tu producto o servicio.

Colaboran en identificar a los clientes y sus intereses, lo que mejora la estrategia de ventas y de marketing. Saber qué es lo que quieren, cuáles son sus necesidades y problemáticas. Las redes entregan información muy rica con respecto a tus seguidores, por lo que cada vez puedes aumentar y precisar la información en ítems como edad, preferencias, género, horarios, etc.

Asimismo logran una mejor comunicación con los clientes, más expedita y asertiva. Se convierten en un canal de atención al cliente, lo cual ayuda a solucionar más rápido los problemas y dilucidar dónde se encuentran las falencias como marca. A su vez, el usar las redes como canal de venta ayuda a vender. Esta venta se puede dar directamente por la misma red social o simplemente llevando tráfico a tu sitio web.

El tener presencia en redes amplía el tráfico a tu sitio web y por ende aumenta tus posibilidades de conversión. También ayuda en el posicionamiento de tu marca. La gente otorga más confianza a las marcas que tienen presencia en las redes sociales, que las que no. De ahí que la importancia de ellas es que la visibilidad que ofrecen a tu plataforma es indiscutible y difícil de obtener de otra manera.

Por otro lado, dejan ver y analizar cuáles estrategias está implementando la competencia, qué cosa funciona y que no, dándote la oportunidad de diferenciarte, sin la necesidad de contar con un gran presupuesto. Por último, colaboran en la captación de nuevos clientes a través de un bajo presu-

puesto. Todos estos benefician y potencian una toma de decisión rápida y eficiente, cuando necesites reforzar alguna arista de tu negocio.

DESVENTAJAS

Dentro de las desventajas podemos encontrar algunas desafiantes, pero aun así son mayores las ventajas.

Al estar expuestos en las redes sociales, cualquier error puede jugar en contra y perjudicar nuestra reputación. Esto obliga a estar siempre atentos a los comentarios, a dar soluciones correctas y acertadas e identificar bien cómo queremos ser reconocidos.

Las redes sociales requieren inversión en tiempo y dinero. No es llegar y hacer por hacer, hay que definir una estrategia adecuada, con el contenido adecuado y con un personal competente.

- ▼ Responder todos los días si recibes comentarios, dudas o preguntas.
- ▼ No borrar los mensajes negativos, siempre tratar de responder todo.
- ▼ Transparentar tus precios. La gente no entiende cuando aparece "te respondo por privado". La gente busca claridad y facilidad en los procesos.
- ▼ Publicar diariamente.
- ▼ No todo el contenido debe estar dirigido a la venta. Da a tus clientes una razón más interesante para seguirte. Aprovecha de educar a tus seguidores.
- ▼ Direccionar siempre a tu sitio web, en todas las respuestas, textos, etc.
- ▼ Cuidar el contenido y la forma de comunicar. Se debe pensar en cómo se quiere ser percibido.



CÁPITULO 3

MARKETING

DESPUÉS DE CONSTRUIR TU SITIO, DEBES GENERAR FLUJO DE CLIENTES.
HACER UN SITIO NO BASTA, DEBES CONTAR QUE EXISTES.



CÁPITULO 3 MARKETING

En el capítulo anterior hablamos de los elementos básicos que se necesitan para crear un eCommerce. El siguiente paso es darse a conocer.

Si no le cuentas al mundo que existes, nadie querrá conocerte. Y sin clientes, no hay negocio.

I. CANALES DE MARKETING

LA GENTE COMPRO A QUIEN CONOCE, A QUIEN VALORA Y CONFÍA.

El marketing debe lograr:

- ▼ Que el cliente llegue a conocerte.
- ▼ Que valore a tal nivel, que su percepción de valía de tus productos o servicios supere el precio que va a pagar por ellos.
- ▼ Que confíe. Sin confianza suficiente, el cliente no comprará, independiente de lo mucho que valore tu producto.

La mayoría de las empresas no obtiene los resultados de marketing que espera en un comienzo, ya que asocian el marketing solamente con el primer paso (conocimiento) y no con los otros dos (valor y confianza).

Cuando se abre una nueva tienda física, en un mall por ejemplo, los clientes que visitan el mall te verán (lo más probable) y por ende, te reconocerán. Este fenómeno no pasa en las tiendas online. No hay transeúntes pasando por fuera de tu vitrina. No hay visitantes del mall que ven a lo lejos el logo de tu marca.

Si abres una tienda online esperando que lleguen los clientes solos, verás que quienes “cruzan la puerta” son una cantidad muy pequeña de clientes. Principalmente serán usuarios que ya han comprado otras veces y que se enteraron por algún medio offline de que existe tu web (por ejemplo: alguna mención en el packaging de los productos, volantes, bolsas de compra o alguien les contó que existías).

Es importante entonces entender que tú eres quien debe atraer clientes a la tienda con acciones proactivas principalmente a través de canales digitales, aunque también mediante anuncios televisivos, medios impresos u otras vías no digitales.

A continuación veremos cuáles son los canales digitales más utilizados y más efectivos hoy en día:

A. REDES SOCIALES - RRSS

Como se vio en el tema anterior las RRSS son un excelente canal de venta. Solo en Chile, Facebook cuenta con 14 millones de usuarios (más del 80% de la población), no comunicarse con ellos por esta vía, claramente, es perder una oportunidad valiosa.

Según un estudio realizado por Cadem y Jelly el 2019, "El Chile que viene", las redes sociales más utilizadas por los chilenos en orden de más a menos son:

WHATSAPP / FACEBOOK / INSTAGRAM / YOUTUBE / TWITTER / LINKEDIN

En este estudio también se menciona la preferencia por cada red social según generación y uso que le dan a dicha red, destacando que un 39% de las personas usan Facebook para seguir a una marca que les gusta y un 36% utiliza Instagram. Por otro lado, un 20% utiliza Twitter para seguir las noticias, un 40% utiliza Facebook para compartir hitos importantes de su vida y un 15% utiliza LinkedIn para compartir contenido profesional. Con respecto al contenido personal, 35% de las personas utilizan Whatsapp, 25% Facebook y 25% Instagram. Estos datos pueden ser relevantes al momento de tomar la decisión de estar presente en una red social, sobre todo en términos de foco, ya que Whatsapp es la red número uno en Chile, pero no necesariamente es la red ideal para darse a conocer.

Lo más recomendable es partir con una o dos redes y sólo sumar más, si ya se dominan bien las primeras. Diluir los recursos entre varias redes sociales solo hará más difícil el trabajo. Cada red social tiene sus propios trucos para poder sacarle el jugo sin tener que pagar tanto por anuncios. El corazón del éxito se encuentra en generar bastante contenido interesante y entretenido.

Es importante saber que aquellas empresas que están teniendo éxito en RRSS, generalmente, realizan dos tipos de acciones: las publicaciones gratuitas y los anuncios pagados.

Cuando se sube un post, historia, video, tweet u otro tipo de publicación en redes sociales y no se paga nada por hacerlo, se habla de una acción "orgánica". Por ejemplo: si tu equipo de marketing graba un video y lo sube a Youtube, realiza una acción orgánica.

Pero hay algunas redes sociales que son muy difíciles de explotar de forma orgánica por las empresas. Por ejemplo Facebook. Hoy no importa si se tienen decenas o cientos de miles de seguidores, es muy probable que muy pocos de ellos vean tus publicaciones. Facebook es una red que puede generar mucha venta, pero, principalmente, a través de anuncios pagados. Instagram, en cambio, funciona muy bien si se mezclan equilibradamente publicaciones gratuitas "orgánicas" y anuncios pagados.

Muchas de las redes sociales más utilizadas ofrecen alguna forma de pagar para que tus publicaciones las vea un mayor número de personas, independiente de cuántos seguidores tengas. Usualmente la opción más simple y rentable para partir es Facebook Ads, porque no sólo permite hacer anuncios en Facebook, sino que también por Instagram, Messenger y otras plataformas. Publicar aquí necesita de la creación de una cuenta publicitaria de Facebook Ads y de la generación de tu primer anuncio pagado. No basta con tener una página en Facebook de tu empresa o una cuenta empresarial en Instagram. Los anuncios aquí pueden hacer multiplicar por 5 lo invertido inicialmente. Por cada \$1 invertido en anuncios vendes \$5 - incluso 7x, 9x, 10x o más.

Ojo que muchos expertos hablan pestes del botón que Facebook te ofrece para promocionar una publicación. Y aunque, efectivamente, no es lo más óptimo, es una muy buena opción para partir. Una vez que se tenga más dominio, ideal es usar el administrador de anuncios de la cuenta publicitaria y no el atajo del botón "Promocionar publicación".

B.BUSCADORES

Existe un grupo de personas altamente atractivas a las que podrías llegar, que no necesariamente lograrías a través de las RRSS. Son aquellas personas que ya están necesitando lo que vendes. Tanto es que lo necesitan, que ya partieron buscando a alguien que se los venda. Y ¿dónde lo buscan? Donde el 90% de la población hace sus búsquedas... en Google.

Si vender es el objetivo, es necesario aparecer en las primeras posiciones en un resultado de búsqueda para ser visualizado. No es lo mismo aparecer en la primera página de Google que en la página 4 o la página 10.

Lo más seguro es que al comenzar un eCommerce, no aparezcas dentro de los primeros resultados de búsqueda, salvo que alguien buscase algo como "zapatillas de lona amarillo mostaza para mujeres" y la única tienda que tiene esas zapatillas sea la tuya.

Si se quiere aparecer dentro de los primeros lugares para algo que mucha gente busca (y que por ende generará más visitas y más venta), hay que intentar aparecer en los primeros lugares en algo como: "zapatillas mujer" o simplemente "zapatillas".

Para escalar de la posición debes:

- ▼ Demostrarle a Google que eres un mejor resultado para esas búsquedas que los que actualmente aparecieron en primera posición.
- ▼ Pagar a Google para que te ubique dentro de los primeros resultados, independiente de que seas un peor resultado para esas búsquedas.

Existen dos tipos de metodologías: SEO /SEM. La metodología para lograr la N°1 se llama SEO (Search engine optimization). La metodología de la N°2 es SEM (Search engine marketing).

SEO

El objetivo de realizar acciones de SEO es lograr que varias de las páginas de tu tienda online aparezcan dentro de las primeras posiciones para frases de búsquedas "valiosas" o claves en Google, entendiendo que valiosas son aquellas que realizan muchas personas y, por ende, hay potencial de gran venta y que se relacionan con una posible intención de compra de un producto o servicio.

Para lograr esto se debe crear contenido de muy alta calidad y entregarlo de una forma eficiente (sitios que carguen rápido y que estén bien estructurados, etc.).

La inversión en SEO es una de las más rentables que existe, ya que una vez que se logra estar en una de las primeras posiciones, el flujo de clientes hacia el sitio puede ser muy elevado. Se debe tener presente que no es una inversión barata, puesto que toma tiempo y trabajo obtener buenos resultados. Por eso muchas empresas no recurren a acciones SEO y solamente realizan SEM, pero si hay recursos conviene realizar ambas.

SEM - GOOGLE ADS

Un atajo para estar en las primeras posiciones de Google para ciertas búsquedas, en poco tiempo, es simplemente pagar a Google, es decir comprar anuncios en la plataforma Google Ads. Es una buena forma para partir y medir los resultados para después poder optimizarlos.

En varios mercados crear un anuncio es fácil, pero crear un anuncio con alto ROI (retorno sobre la inversión) es difícil. Se necesita de un experto o una empresa con más dominio de la metodología para transformar los resultados en números más rentables. Inclusive, el éxito depende también de otros factores como: qué se le mostrará al visitante una vez que haga click, segmentación, configuración de pujas, entre otros.

La recomendación es empezar internamente con campañas de SEM y luego delegar en una agencia o consultora (si es que quieren y pueden) ya sabiendo más y entendiendo mejor lo que se puede esperar y los parámetros a mejorar.

Algo importante a considerar sobre los anuncios pagados: no son 100% equivalentes a estar en las primeras posiciones tras una búsqueda.

Otro elemento importante de conocer es que dentro de la página de búsqueda se destacan los anuncios pagados de los orgánicos. Como muchos de los usuarios saben esto, su lógica es ir directamente a los resultados orgánicos (aquellos que Google eligió como las mejores respuestas reales a la búsqueda y no pagaron por aparecer).

Por eso hoy en día es muy importante que el anuncio llame mucho la atención y genere intriga, para que incluso el usuario que tiende a ignorar los anuncios se vea tentado a hacer click. Entonces el contenido del anuncio se vuelve clave.

Google Ads también ofrece la posibilidad de mostrar banners en distintos sitios web vinculados con el público al que se quiere llegar (Google Display), mostrar tus productos con una imagen a quienes buscan productos como el tuyo o pagar por poner anuncios de video en YouTube, entre otros.

C.EMAIL MARKETING

Es la manera de hacer publicidad de forma masiva a una base de datos. Cuando se va a mandar un mailing o correo, es importante saber el objetivo de esta acción para poder medir los resultados. Es vital enviar correos personalizados, por lo que más segmentada esté la base de datos, mejor. No se recomienda comprar bases de datos, ya que por lo general no se obtienen buenos resultados y perjudica a la marca. No queremos ser relacionados como una marca invasiva y molesta.

Es una de las herramientas que mejor retorno trae, ya que sin mucha inversión se logran excelentes resultados. Poder dividir a los clientes, ofrecerles lo que quieren ver acorde a sus necesidades e intereses y fidelizarlos, felicitándolos para fechas especiales, dándoles descuentos, agradeciendo, etc.

Una buena plataforma de mailing permite automatizar y generar flows para poder mandar correos en el momento oportuno. También permite hacer A/B test para saber qué funciona mejor, además de entregar el análisis de todo lo que necesitas saber sobre tus correos como tasas de aperturas, clicks, conversiones.

No debemos olvidar el asunto y contenido de los correos, porque son claves para alcanzar una buena tasa de apertura y conversión. Los mails personalizados funcionan mejor que los que no. Plataformas de envíos masivos de correo son: Mailchimp, Master Base, Fidelizador, Klaviyo, SendinBlue, Mailer-Lite, MailRelay, Active Campaign, Mailify, Doppler, Hubspot, entre otras.

Claves de lo que debes saber sobre email marketing:

- ✓ Altamente rentable para las empresas que aportan valor a sus clientes con él.
- ✓ Evitar mandar contenido aburrido o solo ofertas. El cliente debe alegrarse al ver tu correo en su bandeja de entrada. Emocionarse con la idea que nuevamente obtendrá algo beneficioso tras leer. Aburrir a tu audiencia, puede tener consecuencias tecnológicas. Algunos proveedores de correo "castigan" tus correos de distintas formas, si notan que las personas empiezan a ignorarlos.
- ✓ Se debe ir rellenando la base de datos, pero también se debe eliminar a los que ya no demuestran interés por tus correos. Un error común es creer que la lista debe crecer hasta el infinito y que el indicador importante es el número. Algunos de los indicadores más importantes son el porcentaje de apertura, de click, el ingreso (en dinero) por suscriptor y el ingreso por correo enviado. Todos los cuales tienden a decrecer, si no se asegura que la lista esté siempre compuesta por gente interesada.
- ✓ Prácticamente toda tienda online de alto desempeño hace buen uso del email marketing.

D. INFLUENCER

Básicamente, es una persona que influncia una comunidad de seguidores. En los últimos años, este tipo de marketing ha sido increíblemente explotado. Es una herramienta que puede dar muchos frutos, si se sabe aprovechar.

En el marketing de influencer tradicional se le paga a alguien con cientos de miles de seguidores (o incluso millones), para que muestre tu producto en alguna imagen o video que sube a sus redes sociales. Este tipo de trato no es barato, ya que la mayoría de estos influencers (famosos en muchos casos) suelen cobrar un monto que puede exceder el presupuesto que se tiene para este ítem.

Una alternativa es la estrategia de micro-influencers, personas comunes y corrientes con las que tus clientes se identifican, que tienen 20.000, 10.000 o incluso menos de 5.000 seguidores. Este tipo de marketing suele ser "al volumen". Generalmente no hay un pago, ni tampoco un contrato. Se trabaja por lo que se denomina canje (Se regala un producto al influencer, previo acuerdo y él a cambio, te promociona entre sus redes).

Ojo que estas campañas no siempre tienen éxito o el público que llega no es el que se esperaba y no es el que compra tu producto. Pero si se eligen bien los influencers, es difícil no ver una buena rentabilidad.

Es un trabajo de relaciones públicas, de mutuo respeto y valoración por parte de cada involucrado. Si eso no ocurre, puedes insistir. Pero hay un momento en el que conviene no seguir y continuar trabajando con nuevos micro-influencers y con aquellos que funcionaron.

Un micro-influencer puede hacer que cientos o hasta miles de personas hagan click para ver tu perfil y conocer tu tienda; o que visiten un enlace que los haga llegar hasta uno de tus productos.

En Chile todavía la ley no indica mucho al respecto, pero hay que considerar que en otros países, la legislación obliga a que los posts que suban los influencers, transparenten que se trata de un acuerdo de promoción con tu empresa.

Existe otra forma similar de aprovechar menciones por parte de otras cuentas de redes sociales: La colaboración entre cuentas de similar tamaño. Ese método explica algunos de los números explosivos de la tienda Sephora en redes sociales por ejemplo.

E. REMARKETING

Otra característica del consumidor moderno es que pocas veces compra a la primera o en su primera visita al sitio web. De hecho para muchas de las tiendas online operativas hoy en día, la realidad es que de 100 personas que entran a un sitio, muy probable es que 99 salgan sin comprar.

Katri Kruse (Krusecontrolinc.com, 2018) habla de la [Regla de los 7 toques](#), que indica que para que tu cliente compre, tendrá que "tocarlo" al menos 7 veces. Tal vez primero vea tus redes sociales después te busque en Google, luego reciba un correo tuyo hasta que finalmente compre. Siendo cada una de esas interacciones previas un toque. Por lo que se necesita ciertas herramientas para lograr que un cliente interactúe y lo repita. En este caso se utiliza el remarketing. Son formas en que se hace más simple identificar a la persona que interactuó y luego intentar que vuelva. El ejemplo más simple es con el email marketing. Si esa persona entró a tu sitio y dejó su correo electrónico, se puede convencer que vuelva a entrar al sitio mandándole un correo interesante al día siguiente.

- ✓ Mostrar un video más largo y más detallado a alguien que vio más allá del 75% de un video promocional corto de uno de tus productos, en los últimos 7 días.
- ✓ Mostrar un anuncio emotivo que intente "tocar la fibra" de la ansiedad por la escasez a alguien que sumó un producto de poco stock a su carro de compra, pero no lo compró.
- ✓ Mostrar una selección de productos recomendados a aquellos clientes que permanecieron más tiempo leyendo un artículo o post en tu blog.

CÁPITULO 3

MARKETING

1. CANALES DE MARKETING

La mayoría de las plataformas de anuncios permiten hacer todo tipo de remarketing a quienes interactuaron de alguna forma con tu contenido, sitio web, perfil de redes sociales, etc. Así que además de poder insistir sutilmente a un cliente por email, también puedes hacerlo con anuncios pagados como SMS, Messenger (especialmente chat bots) o Whatsapp.

Existe una técnica de muy alta efectividad que consiste en conversar por Whatsapp con quienes abandonaron un carro, tras haber puesto sus datos de contacto.

Toda tienda online moderna suele vender una porción significativa de su venta mensual producto de alguna forma de remarketing. De hecho, es muy difícil ser efectivo y tener éxito con una tienda online sin usar formas de remarketing. Especialmente en mercados muy competitivos, en los que los costos de la publicidad online suelen hacerse cada vez más altos.

Si alguna vez entraste a una tienda, viste unas zapatillas rojas, y luego te aparecieron esas mismas zapatillas rojas en Instagram, fuiste víctima de remarketing.

MÉTODOS PARA TRACKEAR

Llevar un buen rastreo de lo que ocurre en un sitio es clave para poder medir resultados y para poder dar respuesta a preguntas clave como:

- ▼ ¿Qué anuncios están generando mayor retorno sobre la inversión o ROI?
- ▼ ¿Qué anuncios no llaman la atención?
- ▼ ¿Qué correo está generando más ventas?
- ▼ ¿Qué correo antes funcionaba y ahora no?
- ▼ ¿Qué edad tienen los visitantes que llegan desde redes sociales?
- ▼ ¿Qué rango de edad tienen los visitantes que más compran?
- ▼ ¿Cuántas de las visitas dejan el sitio sin comprar?

Google Analytics y Pixel de Facebook son buenas herramientas de rastreo. Es importante saber que no se pueden recuperar retroactivamente los datos.

Google Analytics es la solución de tracking más utilizada en el mundo. Casi todos los sitios la usan. Y al ser gratuita hay pocas razones para no usarla. Permite obtener datos estadísticos muy valiosos y evaluar de mejor forma los esfuerzos de marketing a través de distintos canales, especialmente Google Ads.

Una buena configuración de Google Analytics puede ser saber cuántos pesos ganas por cada peso invertido en anuncios de Google Ads.

La mayoría de las plataformas de eCommerce que se concentran en facilidad de uso para el comerciante como Shopify, Jumpseller o VTEX suelen hacer la instalación muy simple; basta con rellenar un campo en un formulario. Pero algunas plataformas gratuitas, como Prestashop, requieren de la instalación de un módulo. A veces un módulo pagado, si se quiere tener las mejores funcionalidades.

Ojo, es necesario informar a Google Analytics cuando ocurren eventos importantes como la visualización de un producto, una compra, la suscripción de alguien al newsletter, etc. Se debe revisar y poner atención en que se envíen los datos de comercio electrónico (funcionalidad enhanced ecommerce), junto con los datos más tradicionales sobre la sesión del visitante. Asimismo corroborar el envío de información de las transacciones diarias en términos de cantidad, monto en dinero, productos adquiridos, etc.

Pixel de Facebook se usa principalmente para remarketing y para monitorear la efectividad de anuncios de Facebook Ads, así también para estadística y reportería.

Si se instala se debe asegurar que se están lanzando los eventos más importantes, como ViewContent (cuándo se ve un producto en particular), AddToCart (cuándo se agrega un producto al carro), Purchase (cuándo se produce una compra), entre otros.

También es importante que estos eventos contengan información sobre los productos en cuestión. Por ejemplo, es clave que el evento Purchase indique el monto total de la compra.

F. MARKETING DE CONTENIDO

Los clientes han sido expuestos a décadas de publicidad y se han vuelto inmunes a ella. Sin embargo, las empresas siguen entregando, con su marketing, mensajes cargados de slogans publicitarios que ponen inmediatamente al cliente en alerta negativa. Mensajes como: "somos los mejores" o "nuestro producto es el mejor".

El cliente quiere algo que le aporte valor y, claramente, los slogans publicitarios aportan muy poco.

La mayoría de los clientes no están listos para comprar, lo que no significa que la mayoría de los clientes no sean valiosos para tu tienda. Lo ideal es generar una relación con ellos desde antes, para que, cuando estén listos para comprar, compren en tu sitio. El acto de compartir información preciada para los clientes es lo que se entiende por marketing de contenido.

G. GENERACIÓN DE CONTENIDOS

Consiste en elaborar contenido de interés para los clientes o potenciales. Qué objetivo se quiere alcanzar, si es atraer, adquirir, conectar o fidelizar y según eso crear el contenido.

El marketing digital se ha convertido en un aspecto fundamental para las marcas. Cada vez es más común invertir en publicidad en redes sociales, en motores de búsqueda, en una buena plataforma de mailings, etc., pero para hacer publicidad digital, no sólo se necesita invertir, es necesario y muy importante generar un buen contenido.

Actualmente las personas están expuestas a muchísimos estímulos y son casi adictos al scroll infinito, por lo que las marcas deben ser capaces que las personas vean algo que les llame la atención y efectivamente miren el anuncio. Para esto existe 1 segundo en celulares y casi 3 segundos en computadores, (este es el tiempo que le dedican los usuarios a cada imagen), salvo que se logre capturar su atención.

No hay que olvidar que cada red social tiene sus formas. Es distinto compartir contenido en LinkedIn que en Instagram. Por lo que debemos estar al día con las redes y saber cuál es la mejor forma de mostrarnos, adaptando nuestro contenido a cada una. Segmentar es imprescindible para generar contenido, a quién nos dirigimos y qué vamos a mostrar.

Nuestro contenido debe ser coherente con nuestro sitio. No se puede mostrar cualquier cosa, simplemente para llamar la atención. Se debe tener presente el cuidado de nuestra marca. Podemos usar distintos elementos como gráficas, videos, infografías, etc. Lo importante es crear contenido original, interesante y con un objetivo claro. Ir probando qué funciona y mejorar constantemente. Para esto siempre se debe estar midiendo los resultados.

El contenido dentro de la web debe ser conciso, coherente, informativo, siendo capaz de responder todas las inquietudes que puedan surgir. Un buen contenido de calidad y original ayuda a vender más y mejor. Una calendarización ayuda en la organización de los objetivos.

Una buena forma de generar contenido constante es un blog. Los sitios que tienen blogs reciben más tráfico que los que no y ayudan a posicionarse como expertos en el área. Lógicamente debe ser un buen blog, optimizado, con uso de palabras claves y originales.

H.MARKETING TRADICIONAL V/S INBOUND MARKETING

Actualmente existen 2 formas de realizar campañas de marketing: el Marketing Tradicional (usado en los últimos 30 años) conocido como Outbound Marketing y un nuevo estilo llamado Inbound Marketing.

Ambas estrategias tienen la finalidad de potenciar las ventas y alcanzar ciertos objetivos, pero difieren en la forma de hacer e implementar, por esta razón, los resultados obtenidos son diferentes.

El Outbound Marketing es la forma que tradicionalmente se usó para hacer publicidad. Se centra en medios masivos y offline. Utiliza formas agresivas y bastante intrusivas de venta. El foco está en el producto o servicio. Esta estrategia busca meramente la venta, entregando la información para eso, sin establecer un vínculo con los clientes. Por lo mismo mantiene una comunicación unidireccional (bombardeo de información). El gran problema que tiene es que cuesta medir los resultados de las acciones y la inversión es muy elevada.

El Inbound Marketing tiene como foco el cliente, tratando de generar una relación a largo plazo. Se preocupa por él, lo atrae, informa y educa. Aporta valor a su compra, por esto mantiene una comunicación bidireccional, donde se espera su retroalimentación, opiniones y experiencia para poder ir mejorando constantemente. Aparece cuando el cliente lo busca, siendo poco molesto.

Un gran aporte es que se pueden medir las acciones y establecer KPIs, además que los precios son bajos, por lo que el costo por lead (cliente interesado) es mucho menor. Los resultados están relacionados con el marketing de contenidos.

Ambas maneras de hacer marketing son válidas y no necesariamente excluyentes, por el contrario pueden ser complementarias dependiendo de los objetivos.

I.HERRAMIENTAS COMO BLOG Y POST

Blog: Es un sitio web que se centra en mostrar contenido (post o artículos) ordenados por fechas. Muchas veces están escritos de manera cercana y personalizada. Es una forma más amigable de interactuar con los usuarios, además de posicionarte como experto en cierto tema. Es un medio para mostrar información o generar un debate, ya que permite que los lectores dejen comentarios. Bien usado es una buena manera de encontrar clientes y generar comunidad.

Post: Son las publicaciones de los blogs y redes sociales. Antes de generar un post en una red social hay que conocer los formatos de cada una. Los títulos deben ser atractivos, cortos y con palabras clave. También se pueden agregar etiquetas, hashtag, enlaces a nuestro sitio y llamados a la acción.



CÁPITULO 4

OPTIMIZACIÓN DEL ECOMMERCE

YA CREAMOS TU PLATAFORMA, LA DISTE A CONOCER, AHORA POTENCIA LAS VENTAS.



CÁPITULO 4 OPTIMIZACIÓN DE ECOMMERCE

I. INDICADORES CLAVES DEL ECOMMERCE

Sabemos muy bien que lo que no se mide, no se puede controlar y lo que no se puede controlar, tampoco se puede mejorar.

Sabemos también que una de las ventajas del mundo del comercio electrónico a diferencia del mundo físico, es que casi todas o gran parte de sus acciones e interacciones se pueden medir, cuantificar y, por ende, mejorar. La interrogante surge cuando se piensa en ¿qué es lo que debemos medir? Dada la gran cantidad de datos con los que se cuenta.

A continuación enlistamos una serie de indicadores claves del negocio online, que son un buen punto de partida para definir los focos y prioridades del negocio digital.

A. TASA DE CONVERSIÓN

Es un indicador que sirve para medir la efectividad de nuestro negocio digital, especialmente las acciones de marketing y venta. Sirve para medir que tan bien lo estás haciendo.

Se calcula dividiendo el número de compras que se realizan en el sitio por el número de visitas que tiene.

N° TOTAL DE VENTAS

N° TOTAL DE VISITAS

Estudios confirman que la tasa promedio de un eCommerce se mueve entre el 1% y el 3%, esto significa que si 100 personas entraron a tu sitio, entre 1 y 3 compraron. En el eCommerce Day del año 2019, llevado a cabo por la [Cámara de Comercio de Santiago](#), se revelaron cifras de la conversión en algunas industrias; Retail (1.2%) Moda (1.5%) Tickets (cine, aviones) (3%) Belleza (0.9%) entre otros.

Estas cifras pueden variar en el tiempo y dependen de la estacionalidad del negocio. Pueden subir o bajar. Por ejemplo, la gran mayoría sube en eventos tipo Cyber, donde la gente está expectante por comprar. Lo importante es hacer seguimiento constante de este indicador, para así poder focalizar los esfuerzos y tener mejores resultados.

B. TICKET PROMEDIO

El ticket promedio o precio promedio hace relación al precio promedio en que se venden nuestros productos por el canal online. Este número sirve como indicador para calcular márgenes y rentabilidades del negocio, así como también para evaluar el tipo de consumidores que existen en este canal.

Se calcula dividiendo la suma total de las ventas por el número de pedidos y/o ventas

TOTAL DE VENTAS \$

Nº TOTAL DE PEDIDOS

Teniendo claridad del valor del ticket promedio, se pueden ejecutar acciones que permitan incrementar las ventas aumentando este valor. Una de las acciones más utilizadas para hacer crecer este número, es el despacho gratis sobre \$xxx monto. Al ejecutar esta acción se fuerza a los usuarios a comprar un poco más, con tal de obtener el despacho gratis, por ende, gastar un poco más.

C. VISITAS AL SITIO

Conocer el número de personas que visitan el sitio diariamente es un elemento fundamental que se debe manejar. Al igual que en una tienda física, saber si es que hay gente entrando o no, puede definir el éxito o fracaso del negocio. Si personas entran, existe posibilidad de venta.

Gracias a la tecnología, se cuenta con varias herramientas que permiten saber cuántas personas entran diariamente al sitio, como la que hablamos anteriormente Google Analytics de Google, que permite trackear el tráfico que circula por nuestro sitio web. Más información: [Analytics google](#)

Esta herramienta permite conocer:

- ✓ Usuarios: cantidad de personas que ingresan a tu sitio.
- ✓ Usuarios nuevos: cantidad de personas nuevas que nunca antes han entrado a tu sitio.
- ✓ Sesiones: Número de veces que las personas entraron a tu sitio (1 persona puede haber entrado 3 veces a tu página. En términos de números sería: 1 usuario con 3 sesiones).
- ✓ Número de sesiones por usuarios: cantidad promedio que un usuario entra al sitio.
- ✓ Número de visitas a páginas: cuántos usuarios visitan una página específica.
- ✓ Páginas /sesión: número promedio de páginas que un usuario ve cuando entra a tu sitio (home, listado de productos, detalle de producto, carro, checkout, contacto, entre otros).
- ✓ Duración media de permanencia: cuál es el tiempo promedio que un usuario dedica a tu sitio.
- ✓ Porcentaje rebote: cuántas de las personas que entran a tu sitio, se van inmediatamente sin interactuar.

Otras herramientas útiles son:

- ✓ [Metricool \(https://metricool.com/es/\)](https://metricool.com/es/)
- ✓ [Alexa \(https://www.alexa.com/\)](https://www.alexa.com/)
- ✓ [Similarweb \(https://www.similarweb.com/\)](https://www.similarweb.com/)

D. USUARIOS V/S SESIONES

Como mencionamos en el punto anterior. Existe una diferencia entre la cantidad de visitas (sesiones) que puede tener un sitio y la cantidad de usuarios que acceden a él.

Un usuario puede entrar más de una vez al mismo sitio, las veces que entra a tu sitio, son consideradas como sesiones. Por ejemplo, un usuario puede tener 3 sesiones, si entró 3 veces al mismo sitio, pero una sesión no puede tener 2 usuarios.

E. CARRO ABANDONADO

Existen varios estudios en la industria que mencionan que existe un porcentaje del 67% a 74,8% de carros abandonados, eso quiere decir, que 7 de cada 10 personas que entran a un sitio, dejan su carro abandonado. Según [Baymar Institute](#), compañía Inglesa de investigación web, un 67,45% de los carros son abandonados. [Statista.com](#) habla de un 74.8% a septiembre de 2019.

¿Qué es un carro abandonado? Es lo que pasa cuando un producto es agregado al carro, pero no termina en una compra.

Pueden haber muchas razones por las cuales las personas abandonan sus carros, que abarcan desde estar solo vitrineando, querían saber solo el costo de algún producto, se distrajeron o realmente no estaban interesados. Es lo mismo que sucede cuando una persona va a un supermercado, mira un par de productos que le interesan, los agrega al carro, pero luego se va sin comprarlos. Estadísticamente si hay visitas en el sitio, habrá carros abandonados. Lo importante es saber cuántos y quiénes son (en la medida de lo posible) y pensar en cómo recuperarlos.

Minimizar los carros abandonados - Mejorar la conversión

Lo crucial de este indicador, más allá de buscar minimizar el número, es aprovechar la oportunidad e intención de compra de aquellos usuarios.

Existen varias herramientas disponibles para recuperar los carros abandonados y mejorar la conversión entre carros abandonados y carros recuperados. Por ejemplo:

- ✓ Correos para recuperar el carro
- ✓ Remarketing
- ✓ Notificaciones Push
- ✓ Chat bots
- ✓ RRSS

Lo importante es tener claro que ésta es potencialmente una oportunidad de venta y como tal, se deben minimizar las dudas posibles que tenga el cliente al comprar. Por ello es vital la claridad en las políticas de cambio, puntos de retiro, tiempos y costo de despacho, recomendaciones de otros usuarios, comentarios de clientes, etc. Estos elementos expuestos correctamente colaboran enormemente en la recuperación de carros abandonados.

F. FUNNEL DE CONVERSIÓN O EMBUDO DE VENTAS

Conocimiento y transparencia en los pasos del proceso que hace un usuario al momento de comprar, serán factores claves al momento de diseñar una estrategia, analizar resultados y realizar acciones para el aumento de las ventas.

Un Embudo de ventas en un eCommerce está compuesto de 4 grandes etapas:

- ✓ Total de visitas al sitio web (gente que entra)
- ✓ Personas que ven un producto
- ✓ Personas que añaden un producto al carro
- ✓ Personas que compran

El paso de una etapa a la otra, deja clientes en el camino, ya que no todas las personas que llegan a un sitio web están interesadas en comprar. Si fuera así, la tasa de conversión sería del 100%. De ahí que conocer y ojalá poder anticipar qué podría hacer el usuario en cada paso es muy gravitante.

El proceso de compra se tiende a desglosar en 4 etapas:

- ✓ Etapa 1: Conciencia
- ✓ Etapa 2: Consideración
- ✓ Etapa 3: Decisión
- ✓ Etapa 4: Lealtad / Retención

Conocer qué pasa en cada etapa y las interacciones que ahí ocurren, así como los intereses o preferencias que el cliente manifiesta, permite tomar decisiones más acertadas e incrementar las ventas.

Sabri Suby¹, comenta que sólo el 3% de las personas se encuentra lista para comprar, por lo que hay un 97% que está aún en veremos (Suby, 2019).

Algunos consejos y elementos útiles para cada etapa:

ETAPA 1: CONCIENCIA

El cliente está consciente de su problema o necesidad. Es el primer punto de contacto que se tiene con el usuario.

Objetivo: Atraer usuarios.

Cómo: de forma orgánica o pagada.

- ✓ Facebook ads.
- ✓ Google ads.
- ✓ Creación de contenido.
- ✓ Creación de un blog.

ETAPA 2: CONSIDERACIÓN

Hay personas conscientes de tu negocio y están interesadas.

Objetivo: Convencer de que eres la mejor alternativa y eliminar cualquier duda que surja sobre tus productos o servicios.

Cómo: Demostrar que eres la mejor alternativa.

- ✓ Social proof o pruebas sociales en todos tus canales de venta (comentarios y evaluaciones de los clientes) como sitio web, correos electrónicos, anuncios en RRSS.
- ✓ Buenas descripciones de los productos, con contenido claro, original y estructurado.
- ✓ Políticas claras y visibles para los usuarios.
- ✓ Preguntas frecuentes que minimicen las dudas al momento de comprar.
- ✓ Envío de correos personalizados por tipos de usuarios.

ETAPA 3: DECISIÓN

El cliente está listo para comprar, sólo falta tomar la decisión final y pagar.

Objetivo: Facilitar al máximo el proceso de pago y evitar que se arrepienta.

Cómo: Con mensajes en el sitio durante este proceso y exponer la opción de asistencia o ayuda en la compra.

- ✓ Minimizar el número de datos y pasos al momento de pagar.
- ✓ Mensajes por correo para los carros abandonados.
- ✓ Mensajes en el proceso de pago (checkout) de ofertas y de urgencia.
- ✓ Crear sensación de escasez y de urgencia, a veces juega a favor.
- ✓ Evitar costos de despacho sorpresa.
- ✓ Realizar promociones de despacho gratis por compras en X tiempo o por X monto.

ETAPA 4: LEALTAD

Hay un nuevo cliente, pero es vital fidelizarlo. Es menor costo, la recompra de un cliente, que encontrar uno nuevo de cero.

Objetivo: Cautivar a tu cliente para que sea el mejor embajador de la marca.

Cómo: Un cliente que vuelve a comprar, tiene 9 veces más probabilidades de hacerlo, incluso gastando más, que una persona que nunca ha comprado en el sitio.

1. Suby, Sabri, (2019), *Sell like crazy*, Australia, Sabri Suby.

- ▼ Desarrollar un programa de fidelización.
- ▼ Premiar a los clientes por comprar y pedir referidos.
- ▼ Pedir feedback. Evaluar tus productos y consejos de mejora.
- ▼ Enviar correos de agradecimiento por su preferencia.
- ▼ Regalar descuento por dejar datos.
- ▼ Usar el marketing de referidos.
- ▼ Utilizar clientes como embajadores de tu marca.

Estos son algunos de los consejos que puedes poner en práctica para subir las ventas de tu negocio. No todos los negocios son iguales y por lo tanto, no todas las herramientas funcionan igual. Es importante tener claro quiénes son tus clientes y qué es lo que esperan de tu marca, para definir cuáles serán las mejores acciones y herramientas para ejecutar.

G.UPSELL, CROSS SELL, BUNDLE, REVIEWS DE CLIENTES.

Estas 4 herramientas o estrategias se utilizan frecuentemente dentro de un eCommerce para potenciar las ventas.

UPSELL: su traducción literal es “subir la venta”. Esta técnica hace relación con vender algo más; subir el ticket de la venta que se está haciendo. Apela a convencer al consumidor que se puede llevar algo mejor, más conveniente. Por ejemplo, en restaurantes de comida rápida te ofrecen agrandar las papas fritas por \$200.

Funcionan siempre y cuando:

- ▼ Sea una oferta real para el cliente.
- ▼ Sea conveniente.
- ▼ Esté dirigida a usuarios que ya están listos y decididos para comprar.
- ▼ Muestre beneficios
- ▼ Tenga apoyo mediante comentarios o reviews de previos clientes.

CROSS SELL O VENTA CRUZADA: Esta técnica hace referencia a la venta cruzada de productos, por ejemplo, si compra pan, puede comprar también mantequilla.

El Cross Sell también es una muy buena herramienta para aumentar el ticket de una venta. Se expone el beneficio o conveniencia.

- ▼ Debe ser conveniente para el usuario.
- ▼ Debe tener sentido la venta cruzada para que valga la pena.
- ▼ Puede ser una venta cruzada o complementaria.
- ▼ Una buena técnica que utiliza Amazon, es cuando dice: “la gente que vio este producto, también compró” o “la gente que vio este producto, también vio este otro”.

Usualmente se da el upsell y después el cross sell. Un caso común es cuando se compra un computador, generalmente lo primero que hace el vendedor es ofrecer un computador de alta gama, pero cuando ya hay decisión y se va a la caja para pagar, tiende a ofrecer un antivirus o mochila para el modelo de computador que se adquirió.

BUNDLE O COMPRA DE UN PACK: Generalmente hace referencia a la compra de productos a un mejor precio, que si se compraran por separado.

Esta es otra versión de upsell o cross sell, la única diferencia, es que se facilita o impulsa la decisión de compra al usuario.

Los usuarios muchas veces no tiene claridad o no saben cómo combinar elementos, es por esta razón que hace mucho sentido ofrecerles packs de productos.

Se debe tener presente:

- ▼ Debe ser conveniente para el usuario.
- ▼ Pueden ser o no productos relacionados.
- ▼ Puede apelar a una promoción especial.

REVIEWS O COMENTARIOS DE CLIENTES: Este es uno de los elementos estratégicos en el eCommerce actualmente. Si bien no es una estrategia de ventas propiamente tal, sí ayuda a generar mayor venta. Como hemos dicho anteriormente, la mayoría de las personas que compran en la web no saben quién está del otro lado y cuán real es la oferta, entonces incluir dentro de la web comentarios y evaluaciones de los clientes, aporta en minimizar esa incertidumbre e impulsar la venta.

Todas las estrategias de venta comentadas en esta sección, se apoyan fuertemente en este punto.

Se debe considerar:

- ▼ Deben ser comentarios verídicos.
- ▼ Se deben usar con moderación y en momentos claves del proceso de ventas.
- ▼ Son un elemento que potencia la venta, mal usados pueden generar desconfianza.



ANEXO 1

DIRECTORIO DE EMPRESAS





ANEXO 1
DIRECTORIO DE EMPRESAS

I. MIEMBROS DEL COMITÉ DE COMERCIO ELECTRÓNICO

El listado de todas las empresas que participan del Comité de Comercio Electrónico.

[PDF LISTADO EMPRESAS](#)



ANEXO 2

COLABORADORES



ANEXO 2
COLABORADORES

I. MIEMBROS QUE PARTICIPARON EN LA CREACIÓN DE ESTE MANUAL

A continuación todas las personas que hicieron este manual posible. Sus áreas de expertise y sus datos de contacto.

ALLAN GUILOFF SCARNEO

EMPRESA: SHIPIT

- ▼ allan@shipit.cl
- ▼ [Linkedin: allan-guiloff](#)
- ▼ Cargo: Founder & CEO
- ▼ Especialista: Logística

BRUNO CARAMORI

EMPRESA: VTEX

- ▼ bruno.caramori@vtex.com
- ▼ [Linkedin: bruno-caramori](#)
- ▼ Cargo: Sales Manager, Ecommerce & Marketplace
- ▼ Especialista: Marketplaces y Logística

CRISTIÁN TALA SANCHEZ

EMPRESA: PAGO FÁCIL

- ▼ cristian@pagofacil.cl
- ▼ [Linkedin: ctala](#)
- ▼ Cargo: Founder & CEO
- ▼ Especialista: Medios de Pago

JAVIERA SOTO GONZÁLEZ

EMPRESA: GIANI DAFIRENZE

- ▼ javiera@gianidafirenze.cl
- ▼ [Linkedin.com: sotojaviera](#)
- ▼ Cargo: eCommerce Manager
- ▼ Especialista: Estrategia y Marketing Digital

MARÍA FRANCISCA ESCOBAR BASCUR

EMPRESA: THE KICKASS.CO & LOADINGPLAY

- ▼ francisca@thekickass.co
- ▼ francisca@loadingplay.com
- ▼ Cargo: Founder & CEO | Partner & CFO
- ▼ Especialista: eCommerce & Programas de Ventas.

MATÍAS BARAHONA MENA

EMPRESA: MULTIVENDE

- ▼ matias@multivende.com
- ▼ [Linkedin: mibaraho](#)
- ▼ Cargo: Founder & CEO
- ▼ Especialista: Marketplaces, Omnicanalidad

ANEXO 2

PERKS DE LA CAMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO

1. MIEMBROS QUE PARTICIPARON EN LA CREACIÓN DE ESTE MANUAL

RICARDO SILVA CÁCERES

EMPRESA: LOADINGPLAY

- ▼ Ricardo@loadingplay.com
- ▼ [Linkedin: ricardo-silva](#)
- ▼ Cargo: Founder & CTO
- ▼ Especialista: Tecnología, Integraciones, Seguridad, Plataformas Tecnológicas.

TOMAS GIRARDI

EMPRESA: TURBOMARKET

- ▼ tgirardi@turbomarket.cl
- ▼ [Linkedin: tomas-girardi](#)
- ▼ Cargo: Founder & CEO
- ▼ Especialista: Marketing Digital, Aceleración de Ventas Online.

MARÍA JOSÉ ECHEVERRÍA

- ▼ majoecheverria@gmail.com
- ▼ Edición Contenido

PIXEL ESTUDIO SPA

DISEÑO Y COMUNICACIONES

- ▼ Agencia de Diseño y Comunicaciones
- ▼ www.pixelestudio.cl
- ▼ contacto@pixelestudio.cl



ANEXO 3

GLOSARIO DE TÉRMINOS



Ads: Es el vocablo utilizado como prefijo o sufijo sobre todo en marketing digital para hacer referencia a Advertisement, cuyo significado es anuncio o publicidad.

Backend: Es la parte del desarrollo web que se encarga de que toda la lógica de una página web funcione. Se trata del conjunto de acciones que pasan en una web pero que no vemos como, por ejemplo, la comunicación con el servidor.

Back Office: Es una expresión que quiere decir, literalmente, “oficina trasera”. Se alude al conjunto de actividades que dan soporte a una empresa y que no conllevan contacto directo con el cliente o usuario final como a administración de bases de datos, la organización de los archivos de la empresa, las finanzas, recursos humanos, soporte técnico, etc.

Big data (Múltiples datos o grandes volúmenes de datos): Es un término que describe cualquier cantidad voluminosa de datos estructurados, semiestructurados y no estructurados que tienen el potencial de ser extraídos para obtener información.

Bundle: Es una técnica de venta consistente en sugerir la compra de un grupo de productos a un usuario que ha mostrado un interés previo por alguno de ellos de manera individual.

CAC (Costo de adquisición): Es la inversión económica que se hace para conseguir que un consumidor potencial se convierta en una conversión final y adquiera nuestro producto o servicio. Es una métrica aplicable a las diferentes áreas del marketing online: SEO, SEM, emailing...

Caché: Es un componente de hardware o software que guarda datos, para que en futuras solicitudes de esos datos, se puedan atender con mayor rapidez. Es un tipo de memoria que permite que la navegación de un usuario pueda ser más expedita en una segunda oportunidad.

Canal de venta: Son los medios por los cuales productos y servicios son presentados a los consumidores, es decir, el sitio, los medios o la plataforma que permite que el cliente tenga contacto con el negocio digital. Puede ser también el modo que le permite a cualquier persona tomar conocimiento de los productos/servicios, convertirse en cliente y realizar una compra.

Carro abandonado: Es la expresión que se utiliza cuando en un sitio web de venta, el usuario que está comprando añade uno o varios productos al carro o a la bolsa de compra y abandona el sitio sin comprar.

Chatbots: Es un software de inteligencia artificial capaz de simular una conversación con una persona. Son sistemas automatizados de respuesta. Son frecuentes en las aplicaciones de mensajería. Por lo general, se utilizan para llevar a cabo funciones de atención al cliente, ya que pueden resolver las necesidades de una persona.

Checkout: Es el proceso final que se ejecuta dentro de una compra online. Es la parte del proceso donde el cliente paga checkout o Caja. Puede que este sea en un solo paso o en varios.

Ciclo de vida del producto: Se entiende como el conjunto de etapas por las que pasa un producto desde su introducción en el mercado hasta su retirada. Consta de 4 etapas principales: introducción, crecimiento, madurez y declive.

Comprador Final (consumidor final o usuario final): Es la persona que realmente utiliza un producto o servicio.

Conversión: Se usa comúnmente para hacer referencia a una compra efectiva. En el comercio electrónico el término más utilizado es la tasa de conversión, que hace referencia a la relación entre la cantidad de gente que visita un sitio, y la cantidad de gente que efectivamente compra.

Costo de Despacho: Es el precio que se cobra a un comprador por llevar su compra a una dirección específica. Este costo dependerá de la distancia entre la oficina/bodega y el punto final y de las políticas comerciales que tenga definida la empresa.

Couriers: Significa mensajero. Puede referirse tanto a la persona como a la empresa que ofrece el servicio de llevar, de un lugar a otro, correspondencia, cartas o paquetes, entre otras cosas. En este sentido, existen empresas de courier, especializadas en este tipo de logística (por ej: Correos de Chile, Chilexpress, Blue Express, entre otros).

CPC (Costo por click): Es una modalidad de pago de la publicidad online. En este sistema, el anunciante paga únicamente si el usuario hace click sobre el banner o el anuncio, independientemente de que realice finalmente una compra o se registre o no.

CPI (Costo por impresión): En publicidad online, es la forma de medir el valor y costo de una campaña publicitaria específica. Es aplicable a banners, enlaces de texto, spam por e-mail, etc. Es lo que cuesta un anuncio publicitario por cada visualización o impresión válida (cada vez que se muestra en una página).

CRM (Customer Relationship Management): Hace referencia al manejo de la relación con los clientes, en este caso, a través de una plataforma tecnológica, que permite la agilización de los procesos en tiempo real. La gran mayoría de los CRM permite a los usuarios poder administrar de mejor forma la información que tienen disponible de sus clientes y potenciales clientes, la frecuencia con que los contactan, información sobre las ventas que han realizado y las posibles acciones comerciales que podrían realizar.

Cross sell o venta cruzada: Refiere a la táctica mediante la cual un vendedor intenta vender productos complementarios a los que consume o pretende consumir un cliente.

CTA (Call to Action): Es un llamado para que los visitantes de un sitio, publicidad o medio, realicen una acción en concreto. Su principal característica es que tiene forma de botón o de enlace y un texto que anima al usuario a hacer click. "Call to Action o Llamado a la Acción".

Dropshipping: Es un modelo de negocios muy utilizado en el mundo del eCommerce que hace referencia a la venta de productos de un tercero, cuyo responsable de la entrega es quién revende dichos productos.





Es un tipo de venta al por menor, donde el minorista no guarda los bienes en sus instalaciones, pero en cambio traslada al mayorista el pedido del cliente y los detalles del envío, quien debe despachar de manera directa la mercancía al cliente.

eCommerce (e-Commerce, comercio electrónico, tienda online): Supone la transacción comercial realizada a través de internet entre un vendedor (quien ofrece un producto y/o servicio) y un comprador (quien compra dicho producto y/o servicio). También podría decirse es la actividad electrónica de compra y venta de productos o servicios a través de una plataforma en internet.

Facebook Ads: Es el sistema que permite promocionar una página de Facebook, Sitio Web, Evento o Aplicación dentro de Facebook. Gracias a él, se pueden crear anuncios de texto, gráficos y de video, que se mostrarán en el inicio, perfil y fotos de los usuarios, pagando solamente por los clicks recibidos.

Feedback (Retroalimentación): Consiste en la reacción, respuesta u opinión que da un interlocutor como retorno sobre un asunto determinado. En otra escala, es el método de control de sistemas, en el cual los resultados obtenidos de una tarea o actividad son reintroducidos nuevamente en el sistema con el objeto de realizar las modificaciones necesarias, bien sean para controlar el sistema y/o optimizarlo.

Flow: Hace referencia en eCommerce a la secuencia de acciones que se puede ejecutar, por ejemplo, en un ciclo de correos o campañas de marketing.

Freelancer: Persona que trabajan de forma independiente y presta servicios a quienes lo contratan para proyectos.

Front office: Es la parte de la empresa que tiene contacto con el cliente como los departamentos de atención al cliente y los de ventas, distribución y mercadotecnia.

Fulfillment: Es el término que se utiliza para definir el proceso de recepción, empaquetado y envío de mercancías. Definido también como el proceso de despacho de un pedido.

Funnel de Conversión o embudo de conversión: Hace referencia a las diferentes etapas por las cuales pasa un usuario dentro de un sitio web para realizar una compra. Es un término de Marketing Online que trata de definir los distintos pasos que tiene que dar un usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de la web, ya sea un registro, una compra o la generación de un lead.

Google Analytics: Es un servicio gratuito prestado por Google que ofrece un gran conjunto de estadísticas de una página web. Es una herramienta de analítica web que facilita información básica como: número de visitantes y de visitas en nuestro sitio web, duración media de la visita, la media de páginas vistas por cada usuario, informes geográficos, sociodemográficos (lenguaje, ubicación, proveedor de Internet, dispositivo móvil...), etc.

Hacker: Persona con grandes conocimientos de informática que se dedica a acceder ilegalmente a sistemas informáticos ajenos y a manipularlos.

Hosting (web hosting o alojamiento web): Es un servicio ofrecido por muchas compañías de tecnología, mediante el cual se sube una página web o un conjunto de datos en un servidor remoto para que puedan ser usados y/o consultados por usuarios de internet.

HUB: Hace referencia al centro efectivo de una actividad región o network. La forma en que se utiliza en la página de los marketplaces. Tiene relación a las plataformas que agrupan múltiples marketplaces como lo es el caso de Multivende y de Centry.

Hunter: Cazador o buscador. La forma en que este término es utilizado en la sección de los marketplaces, hace referencia a la persona que está constantemente buscando nuevos negocios para incorporar dentro de los marketplaces.

Inbound Marketing: Metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final. La principal finalidad es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. Se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma "amigable". Y, posteriormente, se les fideliza.

Influencer: Es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

KPI (Key Performance Indicator): Son indicadores de desempeño. Son una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo en un negocio, con el fin de poder tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más efectivas a la hora de cumplir con los objetivos marcados en un proceso o proyecto concreto.

Leads: En el marketing digital se trata de un cliente potencial de una marca que demostró interés en consumir el producto o servicio. Un usuario se transforma en lead cuando deja sus datos personales en el sitio web de la empresa para recibir una oferta o se suscribe en una newsletter. Un lead, es aquella persona que muestra cierto grado de interés por un producto. Es la primera etapa dentro de un flujo de venta.

LTV (LifeTimeValue): Es el valor neto de los ingresos que nos genera un cliente durante el tiempo que es nuestro cliente. Habla sobre el ciclo de vida de un cliente relacionado con nuestro negocio y el valor monetario que este le aporta a nuestro negocio.

Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Marketplace: Sitio de comercio electrónico donde interactúan múltiples vendedores y múltiples compradores de productos y servicios. Se realiza en la plataforma de un tercero, el eCommerce no es propio. Es lo más parecido a un mall virtual.





MCommerce o comercio móvil (Mobile Commerce): Hace relación a las transacciones que se realizan en un dispositivo móvil.

Medio de Pago: Es un bien o instrumento utilizado para adquirir un bien, producto o servicios y/o cancelar todo tipo de obligaciones.

Multicanalidad: Es la opción de vender los productos de una tienda por múltiples canales. No implica que estos canales estén conectados entre sí.

Oferta o Propuesta de valor: Es el corazón de un modelo de negocio. Engloba una serie de beneficios funcionales y emocionales que la empresa aporta al cliente y que éste reconoce como diferentes y únicos de la marca con respecto a su competencia. Representa la promesa que la empresa realiza a su cliente a cambio de que éste adquiera su producto o servicio. Se trata de una ventaja que la empresa disfruta de forma exclusiva con respecto a sus competidores y que le confiere una posición única y superior en el mercado.

Omnicanalidad: Hace referencia a la conexión y comunicación que existe con los clientes por todos los canales que la empresa o negocio tiene habilitado. Si bien la multicanalidad habla de vender por múltiples sitios, la omnicanalidad habla de la conexión y relación que existe con los clientes a través de todos estos múltiples canales. Unificación de todos los canales.

Onboarding: Se relaciona a la acción o proceso de integrar un nuevo empleado a la organización o la familiarización de un nuevo cliente con nuestros productos y/o servicios.

Outbound Marketing o marketing tradicional: Es el conjunto de acciones encaminadas a vender productos o servicios a los usuarios en un único sentido, esto es, que la comunicación se realiza siempre de la empresa al usuario y no viceversa. Se caracteriza por presentarse de manera intrusiva.

Pasarelas de Pago o TPV virtual: Es un servicio que automatiza la operación de pago entre el comprador y el vendedor. Es un sistema de procesos informáticos que verifica y acepta o rechaza las transacciones de tarjetas de crédito en nombre del comerciante a través de conexiones seguras de Internet.

Plataforma tecnológica o digital: Es un sistema tecnológico que permite la interacción entre las partes. Para este manual en específico, nos referiremos a las plataformas tecnológicas como una plataforma/sitio/estructura que permite a los negocios publicar los productos que pondrán a disposición a la venta para que los usuarios puedan ingresar a ésta y realizar transacciones.

Pop up o ventana emergente: Es una ventana nueva que aparece de repente en la pantalla de tu ordenador.

Productor: Es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos.

Producto digital: Es un bien no físico elaborado mediante tecnologías de la información y que sólo puede comprarse, adquirirse o descargarse a través de Internet.

Remarketing: Es un tipo de técnica que aprovecha los datos de navegación de los visitantes del sitio web que se han interesado, por ejemplo, en alguno de los productos o servicios que la empresa comercializa.

Responsivo: Es una técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos, desde computadores a tablets y móviles.

Retailer: Es una persona o negocio que vende productos en pequeñas cantidades para uso y consumo, más allá de la reventa. En este manual, nos referimos principalmente a los retailer como las grandes empresas que venden productos de consumo masivo como Falabella, Ripley, Paris y otros.

RRSS (Redes Sociales): Es el acrónimo para referirse a Redes Sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp, LinkedIn, Tik Tok, Snapchat, etc. Son el medio de comunicación social que se centra en encontrar gente para relacionarse en línea, gestionando comunidades.

Scroll: Es un término inglés que se utiliza para hablar del desplazamiento de los contenidos 2D que se muestran en la ventana de un navegador. Es ese sencillo gesto que el usuario realiza cuando desliza el dedo por la pantalla o utiliza la rueda del ratón para subir o bajar mientras observa los contenidos de una página.

Seller: Vendedor.

SEM (Search Engine Marketing): Se refiere a campañas de anuncios de pago en buscadores. Refiere a cualquier acción de Marketing dentro de los buscadores. Generalmente es pagada.

SEO (Search Engine Optimization): Es la práctica de utilizar un rango de técnicas, como la edición de contenidos, reescritura del código html, la navegación en el sitio, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un sitio en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos. Es el posicionamiento orgánico en motores de búsquedas (no existen pagos de por medio).

Sesión: Se denominan sesiones a las visitas que realiza un usuario a una página web. Pueden existir x número de sesiones asociadas a un usuario, pero sólo un usuario asociado a una sesión.

Servicios: Es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado.

Shipping & Tracking: Hace referencia al despacho y seguimiento un producto

SKU (Unidad de Mantenimiento en almacén): Código único que consiste en letras y números que identifican características de cada producto como su fabricación, marca, estilo, color y talla. Las compañías emiten su propio y único código SKU que son específicos para los bienes y servicios que vende.

SLA (Service Level Agreement): Es un acuerdo contractual entre una empresa de servicios y su cliente, donde se define, fundamentalmente, el





servicio y los compromisos de calidad. Son un acuerdo de los niveles de servicio esperados y definidos.

Snifer: Es una herramienta que analiza todos los paquetes y los datos que se envían, como remitente y destinatario, servidor utilizado, auditorías completas de las redes, comprobando el tráfico que entra y sale de la empresa a nivel de red.

SSL (Secure Socket Layer): Es una tecnología estandarizada que permite cifrar el tráfico de datos entre un navegador web y un sitio web (o entre dos servidores web), protegiendo así la conexión. Esto impide que un hacker pueda ver o interceptar la información que se transmite de un punto a otro, y que puede incluir datos personales o financieros. Una suerte de certificado de seguridad.

Streaming: Es la distribución digital de contenido multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga. Los sistemas de streaming más conocidos en la actualidad son Youtube, Netflix, Spotify.

Tasa de Conversión: Hace referencia al ratio de conversión entre el total de las visitas al sitio y las compras efectivas. Es el valor promedio entre la cantidad de gente que entra a nuestro sitio y la cantidad de gente que compra. Se calcula dividiendo total de las compras efectivas por el total de visitas del sitio.

Tasa de Recompra: Hace referencia a las veces que un usuario vuelve a comprar dentro de un mismo sitio web. Supone la capacidad que tiene una marca para retener a sus clientes durante un periodo de tiempo determinado.

Ticketing: Es la plataforma informática que se utiliza para la gestión de incidencias, peticiones, dudas y consultas (casos) y cuyo modelo de control y seguimiento está basado en "tickets".

Ticket Promedio: Es el valor promedio de transacción expresado en la cantidad promedio de dinero que un consumidor gasta dentro de una sola transacción. Hace relación al valor promedio de las compras que se realizan dentro de un sitio web. Éste se calcula dividiendo el total de ventas por el número de pedidos.

Tráfico Web: Es la cantidad de datos enviados y recibidos por los visitantes de un sitio web. Está determinado por el número de visitantes y de páginas que visitan.

Transaccionalidad: Hace referencia a la posibilidad de ejecutar transacciones. En este manual este término se utilizó para ejemplificar un tipo de marketplace que puede generar mayor número de transacciones.

Trazabilidad: Es la capacidad de rastrear todos los procesos, desde la adquisición de materias primas hasta la producción, consumo y eliminación, para poder aclarar "cuándo y dónde fue producido qué y por quién".

UI (User Interface): Hace referencia a la interfase "página web gráfica" que utiliza el usuario y a la que se ve enfrentada cuando entra a un sitio web. Es la vista que permite a un usuario interactuar de manera efectiva



con un sistema. Es la suma de una arquitectura de información junto con elementos visuales y patrones de interacción.

Última Milla: Es el nombre que recibe el proceso final de entregar el pedido de una tienda online a su comprador final.

Upsell: Es una técnica de venta que implica aumentar el monto de una transacción a través de la oferta de un “mejor” o “más completo” producto para el usuario. Un ejemplo, cuando se está comprando un computador y el sitio hace una oferta al usuario por un computador con características similares, pero con ciertas mejoras como mejor memoria o procesador y el precio que pagaría el usuario es mayor.

Usabilidad: Es la medida de la calidad de la experiencia que tiene un usuario cuando interactúa con un producto o sistema. Esto se mide a través del estudio de la relación que se produce entre las herramientas (conjunto integrado por el sistema de navegación, las funcionalidades y los contenidos ofrecidos) y quienes las utilizan, para determinar la eficiencia en el uso de los diferentes elementos ofrecidos en las pantallas y la efectividad en el cumplimiento de las tareas que se pueden llevar a cabo a través de ellas.

Usuario o Cliente: Se refiere a la persona que utiliza un producto o servicio de forma habitual. Hace referencia también a la persona que ingresa y navega dentro de un sitio web.

UX (User Experience): Es el término utilizado para referirse a la experiencia de usuario. Es lo que experimenta un usuario cuando ingresa a un sitio web, cómo es su navegación y cómo interactúa dentro de él.

Venta Directa: Es la forma de venta sin intermediarios, al consumidor final.

Venta Indirecta: Es el proceso por medio del cual la empresa responsable de la producción, vende al usuario a través de segundos o terceros, que se constituyen como canales de distribución.

