

Capítulo 2

Diseño comercial de páginas web

Contenido

1. Introducción
2. El internauta como cliente potencial y real
3. Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas web
4. Tiendas virtuales
5. Medios de pago en Internet
6. Conflictos y reclamaciones de clientes
7. Aplicaciones a nivel usuario para el diseño de páginas web comerciales: gestión de contenidos
8. Resumen

1. Introducción

A lo largo del presente capítulo nos centraremos en aspectos tan importantes para la venta online como la tipología de los medios de pago y las tiendas virtuales. Otro aspecto que abordaremos con mayor profundidad es el diseño de la web. El diseño es muy importante porque se trata de la carta de presentación de la empresa, que va a caer en manos de miles y miles de clientes potenciales. Ellos juzgarán y decidirán si su negocio es o no interesante sólo por el diseño de su web, independientemente de si sus productos son o no interesantes.

Destacaremos el estudio de los protagonistas de este tipo de comercio y la gestión de conflictos y reclamaciones entre cliente y empresario.

2. El internauta como cliente potencial y real

Internet es un mercado enorme, inmenso. Tanto, que hay internautas interesados en cualquier tema y buscando cualquier tipo de producto o servicio. Por lo tanto, Internet es un gran conglomerado de mercados-nicho, casi todos ellos pendientes de ser definidos y descubiertos.



Definición

Nicho de mercado

Término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado.

Empezaremos por lo más básico, la base de la pirámide: el internauta. Se define este concepto como:

Persona que navega en Internet visitando páginas web y, por extensión, cualquier persona que, haciendo uso de una aplicación en una computadora, obtiene información de Internet, o interactúa con otras personas por correo electrónico, compartiendo archivos, discusiones en foros, etc.

2.1. Perfil del internauta

El nivel de experiencia en el uso de Internet que declaran los usuarios es alto, aunque la entrada de nuevos internautas ha bajado el porcentaje de usuarios que llevan más de 3 años usando Internet. Prácticamente dos tercios (66,3%) de los internautas se conectó por primera vez hace más de tres años, mientras que un 4,3% se conectó por primera vez hace menos de 6 meses.



El nivel de experiencia de los internautas es alto

Según datos sociodemográficos, los grupos que acumulan mayor porcentaje de internautas con una experiencia superior a los tres años son personas de 15 a 30 años, con estudios universitarios y de clase media alta y alta. En cambio, el sexo y el tamaño de hábitat ya no inciden tanto en la antigüedad en Internet.

Entre los individuos que más recientemente han accedido a Internet hay una importante representación de los perfiles más alejados de las tecnologías de la información: mayores de 65 años, individuos no activos y jubilados, individuos con estudios primarios o bachiller elemental y entrevistados de nivel socioeconómico bajo.



Sabía que...

Cuatro de cada diez internautas (40,3%) declaran haber realizado alguna compra por Internet durante 2008, mientras que el 59,7% restante señala que no lo ha hecho en 2008. Por otro lado, el 46% de los internautas nunca ha comprado por Internet y el 13,7% no compró en 2008, pero sí había comprado en años anteriores.

Perfil básico del comprador 2010

El perfil de los compradores responde a las siguientes características socio-demográficas.

- Hombres.
- De 25 a 49 años.
- Residentes en hábitats urbanos (más de 50.000 habitantes).
- Con estudios universitarios.
- De nivel socioeconómico alto y medio alto.
- Trabajadores en activo a tiempo completo.

La edad de los compradores online de 2010 respecto a los de ejercicios anteriores tiende a concentrarse en segmentos de edad intermedia y se centra especialmente más entre los 35-49 años.

2.2. Comportamiento del cliente internauta

La globalización ha modificado en parte los principios bajo los cuales desarrollamos los negocios. Hoy en día, el mercado es el mundo entero y prácticamente existen compradores para todo lo que podamos vender. Lo primero que debemos hacer es conocer mejor a las personas que utilizan Internet, con el propósito de poder venderles los que necesitan, gustan y están acostumbrados a comprar.

Una información recogida dice que a pesar de que el acceso a Internet crece con rapidez, sólo la mitad de los internautas son usuarios activos que se conectan, como mínimo, una vez al mes. Entre estos usuarios activos, un nuevo estudio de *McKinsey* y *Media Metrix* ha establecido seis tipos de personas, tomando en cuenta algunas variables para medir su comportamiento online como: el tiempo activo de cada uno, las páginas a la que acceden y el tiempo pasado en cada página.

La clasificación es la siguiente:

Los simplificadores

Son aquellos que buscan su conveniencia de principio a fin. Son el segmento más atractivo para los comerciantes, pero también el más desafiante a la hora de servir. Estos usuarios usan Internet con un claro objetivo: hacer su vida más fácil. Se conectan con un propósito específico en mente, como comprar libros o administrar sus finanzas, y quieren hacerlo de una forma rápida y fácil. Pasan poco tiempo en la red (solo 7 horas al mes) pero llevan más tiempo online (un 49% lleva unos cinco años) y realizan la mitad de las compras de la red. Es decir, no navegan mucho en la red pero sí la utilizan para cosas específicas. Para conseguir ventas sustanciosas en este grupo, las empresas deben facilitar el acceso y uso de su web, disponer de información sobre el producto, ofrecer un buen servicio al cliente y una devolución fácil. Las empresas deben mostrar un ahorro de tiempo probado y ser cautos en el diseño de la web, porque cuadros de diálogo (para animar las compras), e-mails solicitados desde un comienzo para ver la web, pedir datos excesivos solo para ver la web o demasiados *pop-ups* harán que el visitante se vaya.



Definición

Pou-ups

El término que denomina a las ventanas que emergen automáticamente (generalmente sin que el usuario lo solicite) mientras se accede a ciertas páginas web. A menudo, las ventanas emergentes se utilizan con el objeto de mostrar un aviso publicitario de manera intrusiva.

Los surferos

Constituyen solo el 8% de los usuarios activos de Internet, pero pasan un 32% del tiempo online, mucho más que cualquier otro tipo de usuario. Se conectan a Internet por diversas razones como: explorar, comprar, buscar información y entretenimiento, pero pasan poco tiempo en cada dominio.

Para atraer y mantener a estos usuarios, una empresa precisa ofrecer un diseño y unos artículos de última moda, constantes actualizaciones, una marca fuerte y un amplio surtido de productos y servicios atractivos, que los hagan regresar a ver qué hay de nuevo.

Los conectores

Son aquellos relativamente novatos en Internet y están buscando razones para usarla. Son un 36% de los usuarios activos, un 40% lleva conectado menos de dos años y un 42% han realizado compras online. A menudo, usan la red para comunicarse, para conectarse, por lo que visitan numerosos *chat rooms*. Las grandes marcas externas a la red tienen ventaja para alcanzar a este segmento. Las *sites* deben ser muy accesibles para quienes las visitan por primera vez, reforzando visualmente su objetivo y valor para que estos usuarios tengan motivos para visitarlos.

Los buenos negociantes

Son aquellos que buscan buenos tratos. Son sólo un 8% de los usuarios activos y pasan menos tiempo conectados que el usuario medio (representan

el 52% de todos los visitantes de eBay). Un *site* atractivo para ellos es aquel que les atrae tanto a nivel racional como emocional, que satisface su necesidad de competitividad en el precio, la excitación de la búsqueda y el deseo de comodidad.

Los rutinarios

Únicamente la mitad han realizado compras en la red y sólo un 6% han efectuado cinco o más compras. Visitan pocos sitios, habitualmente sitios de noticias o financieros, pero pasan casi el doble de tiempo que la media de usuarios en una página. Buscan un buen contenido y la sensación de que consiguieron algo especial.

Los amantes de los deportes

Este es el grupo más pequeño de usuarios activos, un 4%. Actúan de forma similar a los rutinarios, pero se centran en *sites* de deportes y entretenimiento. Pasan pocas horas online al mes y buscan *sites* frescas, coloridas e interactivas.



Aplicación práctica

Identifica los tipos de internautas según su relación con Internet:

- a. Constituyen solo el 8% de los usuarios activos de Internet.
- b. Son aquellos que buscan buenos tratos.
- c. Son aquellos relativamente novatos en Internet y están buscando razones para usarla.
- d. Estos usuarios usan Internet con un claro objetivo: hacer su vida más fácil.
- e. Se conectan con un propósito específico en mente, como comprar libros o administrar sus finanzas, y quieren hacerlo de una forma rápida y fácil.

Continúa en página siguiente >>

<< Viene de página anterior

- a. Surferos y buenos negociantes.
 - b. Buenos negociantes.
 - c. Conectores.
 - d. Simplificadores.
 - e. Simplificadores.
-

2.3. Marketing viral

El *marketing* o publicidad viral es un proceso que consiste en explotar una red preexistente, para aumentar el conocimiento de la marca o producto que queremos vender. Precisamente se llama viral porque este proceso de conocimiento se expande como si fuese un virus, autoreplicándose de usuario a usuario.

Es un fenómeno que está íntimamente relacionado con la expansión de Internet y las redes sociales, y cada día tiene mayor peso con la popularización de servicios de video como *Youtube* y redes como *Facebook*, *My Space* o *Hi5*. En la actualidad, se ha convertido en una de las principales herramientas de marketing.

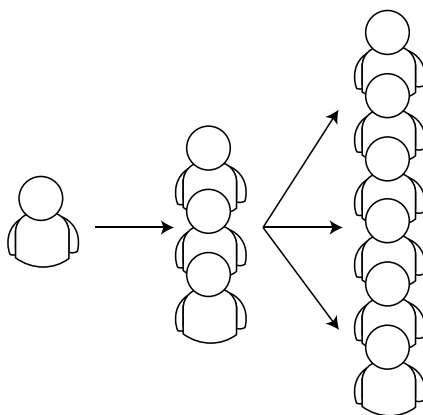


Sabía que...

YouTube Inc. fue fundada por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim en febrero de 2005 en San Bruno, California. Todos ellos se conocieron cuando trabajaban en *PayPal*, Chen y Karim como ingenieros, y Chad como diseñador. De acuerdo con Hurley y Chen, la idea de *YouTube* surgió ante las dificultades que experimentaron al tratar de compartir vídeos tomados durante una fiesta en San Francisco.

Esta estrategia de marketing incentiva a las personas a pasar o compartir contenidos (mensajes, vídeos, imágenes, etc.) que tienen un fin publicitario. Los receptores del mismo se convierten a su vez en nuevos emisores, con lo que la difusión y visibilidad crece de manera exponencial. Esta difusión es similar a la que sigue un virus informático en su proceso de propagación, de ahí proviene el nombre que identifica a esta estrategia de marketing. Según lo comentado, estas técnicas se basan en la idea más que probada de que la gente compartirá aquellos contenidos que son divertidos, curiosos o de interés.

Este “boca a boca” en los medios electrónicos busca generar conocimiento (de manera exponencial, por supuesto) de un producto o servicio. Su principal ventaja consiste en su fácil ejecución, comparada con otras campañas como *mailing* o *telemarketing*, con un gran número de potenciales clientes, un mayor impacto, una tasa de respuesta alta y un bajo coste. Mientras que, por ejemplo, el *mailing* masivo puede tener una connotación negativa al asociarlo con el *spam*, aunque se trate de una campaña lícita en términos legales, el *marketing* viral induce a los usuarios de un producto servicio específico a contárselo a sus amigos por sí mismos y, por tanto, tiene connotaciones positivas.



El hecho de que sea un tipo de publicidad/marketing inusual y que ofrece unos contenidos que las campañas tradicionales no suelen aportar hace que, si la campaña está bien diseñada, produzca un alto grado de aceptación, sin que esto signifique necesariamente un aumento de las ventas. Además, como

factor muy positivo hay que indicar que **las campañas de *marketing* viral son relativamente baratas**, especialmente si las comparamos con otras basadas en envíos publicitarios o anuncios en prensa y televisión.

¿Cómo se transmite?

La modalidad de transmisión de los mensajes de *marketing* viral es tan variopinta como su tipología y crece al mismo ritmo que crecen las modalidades de comunicarnos entre nosotros. Simplificando, éstas son las principales formas de transmisión de marketing viral:

- **E-mail a persona:** es el más común de todos. Recibimos un e-mail en nuestro buzón y lo reenviamos a nuestra lista de contactos.
- **Boca a boca:** es el método más antiguo. Una persona recibe un mensaje y cuenta su experiencia a otra.
- **Web a persona:** recibimos un mensaje publicitario en una web, que además nos ofrece la posibilidad de reenviarlo a las personas que deseemos.
- **Mensajería instantánea a persona:** similar a los anteriores pero en esta ocasión se utilizan programas de mensajería instantánea como *Messenger*, *ICQ* o *Jabber* para la difusión de los mensajes, generalmente a través de enlaces.
- **Teléfono móvil:** bien mediante el envío de mensajes, bien a través de campañas en las que se ofrece al usuario descargarse contenidos a través del *bluetooth* de su teléfono. Este tipo de campañas se está haciendo cada día más popular.



El teléfono móvil es auténtico protagonista hoy en día



Sabía que...

El nombre de “*bluetooth*” procede del rey danés y noruego Harald Blåtand, cuya traducción al inglés sería Harold Bluetooth, conocido por buen comunicador y por unificar las tribus noruegas, suecas y danesas. La traducción textual al idioma español es “diente azul”.



Aplicación práctica

A partir de las siguientes situaciones, identifique la modalidad de transmisión de marketing viral.

- a. A nuestro correo llega un email publicitario con la posibilidad de reenviarlo a otra persona.
- b. A nuestro Messenger llega un mensaje publicitario en forma de enlace.
- c. Recibimos un mensaje al móvil con la coletilla “...pásalo”.
- d. A nuestro ICQ llega un mensaje publicitario en forma de enlace.
- e. Recibimos una noticia importante y la difundimos a toda nuestra lista de contactos.

SOLUCIÓN

- a. E-mail a persona.
 - b. Mensajería instantánea a persona.
 - c. Teléfono móvil.
 - d. Mensajería instantánea a persona.
 - e. E-mail a persona.
-

Elementos de una estrategia de marketing viral

Como en todo, hay algunas campañas de marketing viral que funcionan mejor que otras. Ralph Wilson, consultor estadounidense especialista en *marketing*, reconoce seis elementos que deben estar presentes:

- Ofrecer un producto o servicio de valor para los clientes potenciales.
- Facilitar un medio de difusión muy sencillo.
- El servicio debe ser rápidamente escalable.
- Explotar la motivación y los comportamientos humanos.
- Utilizar redes existentes de comunicación.
- Tomar ventaja de los recursos de los demás.

Cuando estos elementos se tienen en cuenta de manera correcta, aunque también es cierto que en determinados casos también interviene el azar, y se consigue estimular para que los usuarios de Internet y medios electrónicos sientan el deseo irrefrenable de compartir el contenido, entonces es cuando se consigue generar la viralidad.

Existen varios **tipos de marketing viral**, podríamos citar algunos:

- **Pásalo:** es el más sencillo y tal vez el más burdo. Consiste en un mensaje en el que se alienta al receptor a enviarlo a sus contactos. La forma más clásica del mismo es la famosa cadena de correo electrónico, aunque también se han utilizado pequeños videos que han ido recorriendo los buzones de correo electrónico de medio mundo.
- **Viral incentivado:** es una variante del anterior. No sólo se pide al usuario que pase el mensaje o contenido, sino que además se ofrece una recompensa si el mensaje es enviado. Este tipo de viral es muy común en el caso de los concursos y sorteos online, que además afirman que, si se ofrecen direcciones de correo de terceras personas, aumentan las posibilidades de ganar en dicho sorteo.
- **Marketing encubierto:** es un mensaje viral que se presenta como una web o noticia atractiva e inusual. No suelen incluirse enlaces a ninguna empresa o producto en concreto y, de hecho, a primera vista no da la sensación de que se esté realizando campaña alguna. En cierto modo, se juega con el receptor del mensaje, proponiéndole pistas a seguir o misterios a resolver, ya sea en el mundo real u online, que al final llegan al verdadero mensaje que queremos lanzar.



Nota

Es una forma muy útil y sencilla de conseguir contactos, y el precio a pagar no es demasiado.

- **Marketing del rumor:** es la forma más polémica de marketing viral. Suelen ser anuncios o noticias que, a menudo, caen en la zafiedad y en el mal gusto. El objetivo de estas campañas suele ser buscar el enfrentamiento y la controversia, de tal forma que se genere publicidad. Es un tipo de viral muy utilizado en el mundo del espectáculo, donde se lanzan rumores sobre actores o cantantes justo antes de que estrene su nueva película o álbum musical.

Ejemplos de *marketing* viral

Existen multitud de campañas publicitarias que han tenido gran éxito en las redes sociales y se han convertido en un claro ejemplo de la repercusión que puede llegar a tener una buena campaña de *marketing* viral. Enumeramos algunos ejemplos y explicamos las vías que utilizan para lograr el éxito:

1. **“Amo a Laura”, de Mtv España.** Este spot utiliza el humor, que es una de las vías más utilizadas en marketing viral.
2. **“ElfYourSelf”, de OfficeMax.** Utiliza la personalización, puesto que puedes personalizar tu felicitación de navidad.
3. **“Chihuahua”, de Coca-cola.** Además del humor, utiliza una melodía y “estribillo”, por llamarlo de alguna manera, pegadizo e impactante, fácil de recordar.
4. **“Heineken Walk in Fridge”, de Heineken.** Utiliza la confrontación. El enfrentamiento entre dos grupos diferentes suele funcionar muy bien, y no digamos en el caso concreto de enfrentamiento entre sexos.



Seguro que, tras la lectura, hemos recordado muchos más ejemplos, e incluso que nos identifiquemos con uno de los elementos emisores en más de una campaña.

El marketing viral es una parte, no un todo

Antes de plantearse una campaña de *marketing* viral, es necesario definir los objetivos de la misma, y deben estar realizados acordes al objetivo principal de *marketing*. No olvidemos que el marketing viral es un apoyo y complemento a las acciones de *marketing* en general, aunque muchas veces consiga casi eclipsar al resto de acciones realizadas.



Importante

El *marketing* viral es un apoyo y complemento a las acciones de *marketing* en general.

3. Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas web

Los grandes avances tecnológicos por los que la humanidad ha pasado han hecho que la forma en que las personas se comunican y obtienen información cambie radicalmente. Con el surgimiento de Internet, se ha abierto una puerta a un sinnúmero de oportunidades. En este caso en particular, se hablará de los grandes beneficios que la creación de un sitio web puede aportar a una empresa.

Pero no se trata simplemente de tener una página web por tenerla, sino de realizar todo un análisis que lleve a la creación de un sitio web que logre, mediante su adecuado diseño, su clara estructura y su contenido, satisfacer necesidades y obtener beneficios, tanto para las empresas, como para sus clientes.

3.1. Partes y elementos del diseño de páginas web

En este epígrafe vamos a definir las distintas partes y elementos en el diseño de una página web.

¿Por dónde empiezo?

- **Definición:** abarca aspectos como la definición de la finalidad de la web, objetivos, expectativas y necesidades de los usuarios, estudio del sector y definición de audiencias, identificación y recopilación del contenido, definición de los servicios y funcionalidades.
- **Estructuración:** engloba todos los aspectos referidos al rotulado y organización de categorías, a la organización del sitio mediante un mapa, esquemas de organización y estructura de directorios; aspectos referentes a la buscabilidad como elección del motor de búsqueda.
- **Producción:** abarca las cuestiones referidas al diseño de prototipos y patrones, al estilo y diseño de la imagen gráfica, a los aspectos relacionados con la usabilidad y accesibilidad. Una vez lanzado el producto, se procederá al seguimiento y análisis mediante su posicionamiento en buscadores, feedback y medición de resultados y propuestas de rediseño.



Prototipo de web

Aspectos a tener en cuenta en el diseño de una sede web:

- **Información:** contenidos.
- **Gestión:** estructura, organización, esquemas.
- **Disposición y presentación:** acceso, búsqueda, recuperación y consultas.

Así pues, antes de elaborar cualquier sitio web, es preciso seguir un plan ordenado. Se pueden establecer las siguientes **etapas para el diseño web:**

- **Delimitación del tema:** de qué va a tratar el sitio web. Delimitación de contenidos.
- **Recolección de la información:** recopilar y seleccionar la información que se va a incluir.
- **Agregación:** hacer un balance equilibrado entre linealidad y jerarquización. Creación de páginas, nodos, secciones y subsecciones.
- **Estructuración de los contenidos:** unión de los diferentes nodos y páginas teniendo en cuenta la jerarquización y ordenación de los contenidos. Creación de nodos de metainformación sobre otros nodos y enlaces que permitan la estructuración horizontal y vertical. Creación de la página inicial y de las páginas principales. En esta etapa se definen las estructuras jerárquicas y horizontales y los esquemas de clasificación.
- **Creación de los sistemas de navegación y búsqueda:** creación de páginas guía, ayudas a la navegación, tablas de contenido, índices, sumarios, mapas de navegación, glosarios, páginas de búsqueda, uso de iconos y barras de navegación, utilización de metáforas, etc. accesibles desde cualquier otra página del sitio web.
- **Diseño y estilo gráfico:** estilos y formatos textuales, coherencia gráfica, diseño de fondos y distribución de los elementos dentro de la página, inclusión de material multimedia, cantidad y tamaño de las imágenes, etc. Dar homogeneidad y coherencia a todo el sitio web.
- **Ensamblaje final:** últimos enlaces, diseño de portadas y estilos gráficos, logotipos, enlaces sobre autoría, contacto, fechas de creación o de actualizaciones, etc.
- **Evaluación y test de uso:** comprobación del funcionamiento, vínculos y páginas rotas, usabilidad, accesibilidad, últimos ajustes, etc.



Sabía que...

El vídeo más visto de la historia de Internet es la canción inicial del programa televisivo “La casa de Mickey”, con más de 63 millones de visitas.



Aplicación práctica

Ordene las siguientes etapas según el criterio anteriormente descrito:

- Diseño y estilo gráfico.
- Agregación.
- Estructuración de los contenidos.
- Evaluación y test de uso.
- Creación de los sistemas de navegación y búsqueda.
- Delimitación del tema.
- Ensamblaje final.
- Recolección de la información.

SOLUCIÓN

1. Delimitación del tema.
 2. Recolección de la información.
 3. Agregación.
 4. Estructuración de los contenidos.
 5. Creación de los sistemas de navegación y búsqueda.
 6. Diseño y estilo gráfico.
 7. Ensamblaje final.
 8. Evaluación y test de uso.
-

3.2. Criterios comerciales en el diseño de páginas web

Hasta ahora, muy poco se ha hablado de la forma o estructura que debe tener un sitio totalmente comercial. Cuando decimos comercial, no hacemos referencia a aquellos portales que comercializan descargas, libros o cualquier otro producto virtual, sino más bien a aquellos sitios que presentan o, mejor dicho, representan a una empresa. Desde los mismos comienzos de Internet, todas las empresas tanto pequeñas como grandes han deseado estar en la web.



Todas las empresas necesitan protagonismo en Internet

Muchísimas lo logran o lo han logrado. Sin embargo, el sólo hecho de disponer de una URL no es suficiente para que la empresa en cuestión sea representada correctamente, o en el mejor de los casos, que genere nuevas ventas o nuevos clientes.

Aspecto y diseño de un sitio comercial

Este artículo pretende agrupar los **errores comunes** que se comenten y explicar algunos factores que harán que su sitio web comercial hable por sí solo y en especial que pueda quedar en la mente de su visitante-cliente.

Aspecto demasiado llamativo

Muchas empresas quieren que su sitio tenga animaciones, destellos, textos que explotan, movimientos de imágenes, “colores llamativos”, etc. Esto está muy bien para el sitio de una marca de gaseosa, pero no para un sitio que debe transmitir la seriedad con que será tratado un cliente o una venta. Muchas veces este tipo de recursos gráficos mal usados pueden hacer la navegación de un sitio muy engorrosa, hasta el punto de que el visitante desista de buscar determinado producto o servicio y elija otra empresa con contenidos más a mano.

No es necesario que se llame la atención con el aspecto del sitio, sino más bien mediante la calidad de diseño y su funcionalidad.

Esos extraños menús desplegables

Cada vez son más los sitios que utilizan *Javascript* para generar listas desplegables o menús dinámicos. La mayoría de ellos no funcionan correctamente en todos los navegadores. Úselos solamente si tiene que contener muchos enlaces o si es la única forma de hacer la navegación más sencilla a su visitante. Además compruebe la compatibilidad en varios navegadores.

Recuerde que su visitante no posee conocimientos ni de diseño ni de uso de listas desplegables, haga que los enlaces sean encontrables a simple vista, el usuario no tiene por qué probar todos los menús para encontrar lo que busca.

Poco texto, muchas imágenes

Con el objetivo de hacer “atractivo” un sitio, muchos comenten el error de utilizar excesiva cantidad de imágenes para componerlo. Si utiliza CSS para maquetar, es muy probable que logre un mejor diseño.

**Definición**

CSS u hojas de estilo en cascada (Cascading Style Sheets)

Es un mecanismo simple que describe cómo se va a mostrar un documento en la pantalla, o cómo se va a imprimir, o incluso cómo va a ser pronunciada la información presente en ese documento a través de un dispositivo de lectura. Esta forma de descripción de estilos ofrece a los desarrolladores el control total sobre estilo y formato de sus documentos.

Además de hacer la carga de página más lenta, el abuso de imágenes hace que su visitante quede con ganas de saber más del sitio que visita. La mala idea de resumir o menospreciar la cantidad de texto hace muchas veces que un sitio no sepa “hablar” correctamente del producto o servicio que vende. Si no desea saturar con texto utilice varias páginas para explicarse sobre cierta idea.

Algunas sugerencias

- Evite saturar gráficamente su sitio.
- Trate de no utilizar excesiva cantidad de imágenes.
- Evite el uso de *frames*.
- Utilice un servidor de pago (increíble pero muchas empresas usan hosting gratuito).
- No reemplace con imágenes lo que debe ir en modo texto.
- Trate de usar apropiadamente los menús desplegables.
- Exponga en todas las páginas la dirección postal de su empresa, así como también teléfonos y demás datos de contacto.

- Si utiliza un formulario para que su visitante contacte con la empresa, trate de no solicitar demasiados datos.
- Mantenga una estructura de enlaces clara. Haga sencilla la navegación de su sitio.



Definición

Frame

Fotograma o cuadro, una imagen particular dentro de una sucesión de imágenes que componen una animación. La continua sucesión de estos fotogramas producen a la vista la sensación de movimiento, fenómeno dado por las pequeñas diferencias que hay entre cada uno de ellos.

Estructura posible para una web comercial

Esta sería la estructura posible que podría guardar un sitio web, obviamente esta variará en función a la complejidad de la información que necesitará exponer.

1. **Productos / Servicios:** Menú de productos / Productos > Sub Menú de productos (Mucha información bien desglosada sobre sus productos).
2. **Sobre la empresa:** Historia / Objetivos / Misión / Visión / Información financiera / Descripción de la empresa.
3. **Contacto:** Ubicación geográfica / Teléfonos / Horarios / Direcciones de e-mail y formulario de contacto.
4. **Noticias:** Nuevos productos / Noticias sobre la empresa / Cambio de precios, etc.
5. **Recursos y descargas:** Catálogos / Información técnica / Ilustraciones, manuales / Lista de precios /, etc.

Disponer de un sitio comercial bien hecho realmente facilita mucho el trabajo de venta de sus productos, y decimos “facilita” porque sabemos que disponer de una web no es equivalente a ventas masivas, ya que entran en juego varios factores de nuestro lado y del lado del cliente.

3.3. Usabilidad de la página web

La usabilidad (del inglés *usability*) es la facilidad con que las personas pueden utilizar una herramienta particular o cualquier otro objeto fabricado por humanos con el fin de alcanzar un objetivo concreto.

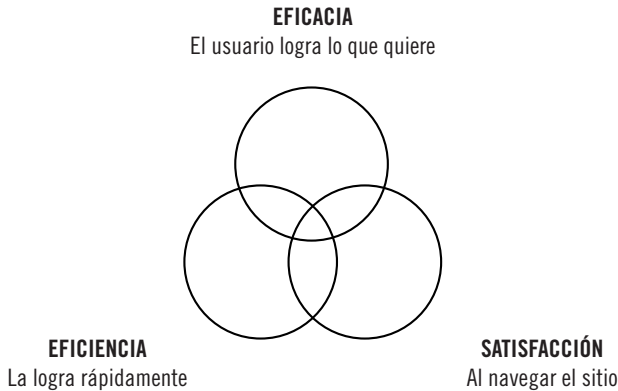


Nota

La usabilidad también puede referirse al estudio de los principios que hay tras la eficacia percibida de un objeto.

En interacción persona-ordenador, la usabilidad se refiere a la claridad y la elegancia con que se diseña la interacción con un programa de ordenador o un sitio web. El término también se usa a menudo en el contexto de productos como la electrónica de consumo o en áreas de comunicación y en objetos que transmiten conocimiento (por ejemplo, un libro de recetas o un documento de ayuda en línea).

La usabilidad es una característica que mide cómo es de intuitiva y fácil de usar una página web para el usuario común. Mide 3 grandes aspectos, como se muestra en la figura:



La usabilidad es una característica fundamental para que sus clientes visiten, aprovechen y regresen nuevamente a su sitio, incrementando el éxito de su estrategia en Internet.

Un portal con usabilidad puede:

- Incrementar visitas de forma sustancial (normalmente suben más de 100% tras el rediseño del sitio de acuerdo a estudios diversos sobre el tema).
- Reducir tiempos y costos para el usuario y para la organización.
- Transparentar la información (al poder realmente encontrarla y consultarla).
- Agilizar la distribución y manejo preciso de información.

Tradicionalmente en el mundo físico, un cliente compra un producto o servicio y luego conoce a fondo todo lo que este le puede ofrecer durante el uso. En Internet, un visitante lo primero que hace es buscar y conocer rápidamente acerca del producto o servicio, si este no es encontrado fácilmente y presentado de forma adecuada, el cliente simplemente sale del sitio y busca otra opción. Difícilmente regresa nuevamente y su organización pierde sus clientes con la competencia.

Algunos de los parámetros que pueden resultar útiles a la hora de considerar si un sitio es más o menos usable son:

- **Eficiencia:** esta característica se determina en virtud del tiempo que el sitio requiere para realizar una tarea específica. La eficiencia es inversamente proporcional al tiempo demandado por el sitio durante un proceso: a mayor tiempo, menor eficiencia.
- **Errores:** cuando se presenta un error durante la navegación de un sitio no debemos considerar como primer factor la “ineptitud” del programador o diseñador del mismo. Estos errores pueden suceder por diferentes motivos que van desde la estabilidad del servidor hasta, por qué no, una mala construcción de los enlaces internos. También es inversamente proporcional a la usabilidad del sitio.
- **Aprendizaje:** si el sitio es demasiado complejo, o posee información oculta para el usuario, dando por sentado que éste sabrá cómo llegar a los datos que necesita, el tiempo necesario para “dominar” sus funciones será mayor que si todo estuviera a la mano. Un sitio es de alta usabilidad cuanto menor tiempo demanda al usuario poder navegarlo con facilidad.



Importante

Un sitio es de alta usabilidad cuanto menor tiempo demanda al usuario poder navegarlo con facilidad.

- **Grado de satisfacción:** puede medirse directamente en el sitio o en otros sitios afines, y consiste en la tabulación de respuestas anónimas capturadas por un formulario que nos permita medir el grado de satisfacción de nuestros usuarios. Los ítems más comunes que deben incluirse son: rapidez, sencillez de la interfaz, estética y claridad, entre otros.

4. Tiendas virtuales

El comercio electrónico está siendo el agente revolucionario en cuanto a nuevos métodos de comercio y maneras de llevarlo a cabo. Gracias al *e-commerce* se han introducido nuevas herramientas indispensables para el correcto desarrollo de esta tendencia.

El concepto de **tienda virtual** representa el intento de trasladar la “operativa” comercial habitual de un comercio tradicional a Internet. Sin embargo, como ya han intuido muchos, el cambio va a ser tan radical que ya no debemos conformarnos con hablar de comercio electrónico sino que debemos hablar de negocios electrónicos (*e-business*).

Características principales de una tienda virtual

Aunque pueda parecer una idea demasiado evidente, no está de más distinguir la **tienda virtual** del negocio que hay detrás. Un error que se puede cometer con facilidad, sobre todo en nuevos proyectos, es confundir la construcción y explotación de la tienda virtual con el negocio.



Supondremos, pues, que el equipo que está detrás de la tienda virtual tiene claro cuál es el proyecto de fondo, que ha preparado su **plan de negocio** y que tiene claro que la tienda virtual no es más que el medio para hacer negocios en Internet y no un fin en sí mismo.

La tienda virtual: el local

El equivalente del local físico es, hoy por hoy, un conjunto de páginas web mostradas al visitante desde nuestro servidor web. Lógicamente, el local de nuestra tienda debe estar en las mejores condiciones y eso supone elegir bien dónde vamos a ubicar nuestro servidor web.

Nuestro servidor web será el encargado de mostrar esas páginas que representan nuestro comercio a los clientes. Por tanto, la elección de una buena plataforma tecnológica para desarrollar nuestra tienda virtual y, sobre todo, la capacidad de adaptar esa plataforma según los cambios que se vayan produciendo, son básicas para llevar a buen término el proyecto de comercio virtual.

Como en cualquier tienda, la ubicación es determinante para el éxito.

La nueva tienda virtual puede ubicarse en "local propio", es decir, puede tener su propio dominio en Internet, por ejemplo, www.mitienda.com, o ubicarse dentro de alguna galería o centro comercial compartiendo servicios con otros comercios.



Ejemplo

www.ccvourense.es (Centro Comercial Virtual de Ourense). Animamos al alumno a entrar en la página y conocer de primera mano el funcionamiento de esta web.



Cada día están surgiendo nuevas iniciativas e ideas a este respecto, incluso existen proveedores que ofrecen herramientas que permiten construir la tienda virtual “al vuelo” desde el ordenador del cliente. Adicionalmente, temas como la promoción de nuestra nueva tienda y las técnicas para atraer visitantes a ella influirán en el éxito de la tienda. Sin embargo, aquí nos centraremos en los distintos componentes de una tienda virtual. Respecto a si debemos alquilar o comprar nuestros servidores de comercio electrónico, cada opción tiene sus ventajas y sus inconvenientes. Lo fundamental es la coherencia de los distintos aspectos del proyecto.

Si el proyecto es realmente ambicioso, parece lógico registrar un dominio propio para explotar la tienda virtual y disponer de nuestros propios servidores. Si toda la ambición del proyecto es permitir a los clientes un servicio limitado

más en nuestro negocio, puede usarse una plataforma compartida en algún “centro comercial virtual”. Podríamos decir que el local puede ser “de propiedad” si tenemos nuestros propios servidores conectados a Internet, o “alquilado” si, análogamente, alquilamos los servidores a una empresa proveedora de estos servicios o alojamos nuestra tienda en algún centro comercial virtual.

Según la ambición del proyecto, se puede empezar en algún “centro comercial” para luego “trasladarse” a un servidor de propiedad. Como en la vida real, habrá que tener en cuenta el coste de un posible traslado.

4.1. Tipología de tiendas virtuales

Algunas tiendas virtuales no se instalan necesariamente para vender, pues a ellas se accede solo para consultar el catálogo de los productos y servicios que pueden adquirirse en un establecimiento.

Por otra parte, se encuentran las tiendas tradicionales, que además ofrecen sus servicios o productos en línea. También existe un modelo de tienda virtual que es similar al concepto de centro comercial. Agrupa a diversos proveedores, los que conservan sus propias características y se encuentran agrupados por categorías.



Ejemplo

<<http://www.grancomercio.com/>>.

Por tanto, según la *Boston Consulting Group*, podemos diferenciar tres tipos de tiendas virtuales:

- **Tiendas virtuales puras**, que ofrecen a los clientes un surtido de productos con sus correspondientes precios, ofertas y promociones, como cualquier otro establecimiento de venta al público de su organización (es lo que está haciendo, por ejemplo, El Corte Ingles) o como cualquier otra tienda física.
- El **centro comercial virtual**, que permite al cliente acceder a numerosos comercios distintos desde una única dirección de Internet y, en algunos casos, garantiza la seguridad de los pagos y gestiona la atención al cliente.
- La **tienda portal**, que incita a sus clientes potenciales a visitar el servidor web del comerciante aun cuando no estén interesados en comprar en ese momento, buscando convertirse en líderes psicológicos para una serie de productos.



Sabía que...

El español es el tercer idioma en la Red, tras el inglés y el chino. Un 28% de los internautas usa esta lengua para navegar.

4.2. El escaparate virtual

Las páginas web que sirvamos a los visitantes son el escaparate y las estanterías de nuestros productos. Deben ser acordes con la imagen que se pretenda dar al negocio.

El uso de los colores y los elementos gráficos pueden convertir la experiencia de compra del cliente en algo agradable que desee realmente repetir y recomendar a otras personas.



Un escaparate virtual debe ser acorde a la imagen que pretendamos dar de la empresa

Sin embargo, debe prestarse total atención al balance entre una vistosa presentación y la facilidad y velocidad de manejo y navegación de la tienda virtual.

Un error fácil de cometer es dejar el diseño gráfico de la tienda a terceros y sentirse fascinados por lo “bonita” que resulta la tienda el día de la demostración en las oficinas del desarrollador, para luego descubrir que ese diseño gráfico es totalmente inoperativo para un cliente medio que se conecta desde su hogar con un módem de velocidad media usando un ordenador de capacidades gráficas medias.

El escaparate virtual es equivalente al escaparate de las Pymes, es decir, debemos tratarlos con el mismo rigor puesto que es nuestra carta de presentación ante el público.



El objetivo del escaparate es retener la atención del paseante o internauta tentándole incluso aunque ésta no fuese originariamente su intención.

Análogamente al escaparate tradicional o físico, el escaparate virtual es uno de los elementos más importantes de lo que se llama “**merchandising por fuera**”. Es sin duda alguna, la tarjeta de presentación que entrega el establecimiento a sus clientes potenciales e internautas, quienes deben recibir su mensaje en apenas unos segundos. Por tanto, la información contenida en él principalmente debe ser un “**buen resumen**” de lo que va encontrar dentro de la página web o tienda, ha de “**ir al grano**”, es decir, ser clara, concisa y directa para lograr esto es preciso seguir algunos consejos que te ayudarán a conseguir esos objetivos.

- **El principio “AIDA”**. La importancia del escaparate y en general de los exhibidores aumenta cuando los productos de la tienda no son de primera necesidad. En estos y en todos los casos, el escaparate de éxito debe cumplir el denominado “*principio AIDA*”: atraer la **Atención** del consumidor, despertar su **Interés**, crearle un **Deseo** de compra y provocar una **Acción** de entrada en la página web o tienda virtual.
- **Productos de la tienda**. Lo primero que debe reconocer el cliente es ante qué tipo de tienda virtual se encuentra y qué es lo que allí se vende, lo

cual se consigue exhibiendo productos que se encuentren dentro de la tienda (resumen). De nada sirve exponer artículos que no se encuentren disponibles, no se vendan o carezcan de relación con el negocio.

- **Concordancia de estilo.** El escaparate debe sintetizar y reflejar las características de su establecimiento. Si su tienda virtual se distingue por vender a costes muy bajos, haga énfasis en la buena visualización de los precios. Si, por el contrario, se caracteriza por ofrecer artículos de lujo, trate de mostrar una imagen de mayor elegancia y deje los precios en un segundo plano o no los incluya en el escaparate.
- **Organización lógica.** La distribución de los productos debe ser coherente, ordenando los artículos por marcas o líneas de producto similares, agrupándolos por categorías de productos, por su complementariedad, etc.
- **Simplificación.** Como es obvio, no hay espacio suficiente en una pantalla para incluir todos los productos de la tienda óptimamente. Por ello, se debe realizar una selección de los artículos más representativos o que estén en oferta. Esta selección no ha de ser demasiado amplia, para no sobrecargar el escaparate. Las ventas de rebajas y de saldo son situaciones excepcionales en las que puede ser interesante mostrar el mayor número de productos posible.
- **Cambios periódicos.** Conviene renovar la muestra exhibida cada cierto tiempo, especialmente si los productos de su negocio varían a lo largo del año, como es el caso de las tiendas de ropa. Es preferible hacer el cambio a intervalos regulares, procurando que cada composición sea diferente a la anterior en forma y mercancía expuesta, pero sin perder la línea de su estilo, con el fin de llamar la atención de los clientes, especialmente de los que ya conocen su tienda virtual.



Sabía que...

El primer mensaje considerado *spam* fue enviado en 1978. Se trataba de un mensaje interno mandado por el responsable de marketing de *Digital Equipment Corporation* en *Arpanet* donde mostraba las ventajas de un nuevo modelo de computadoras DEC.

Aspectos generales sobre tiendas virtuales

Los productos

Lo primero que buscarán los visitantes que entren en nuestra tienda virtual será los productos o servicios que vendemos. Después de todo, vienen a eso y a eso deberíamos nosotros querer que viniesen: a “tocar” nuestros productos. Con todo, es frecuente ver tiendas virtuales cuyo único interés parece ser el lucimiento del equipo diseñador y técnico pero con una absoluta despreocupación por “facilitar” las compras de los clientes.

Los productos que aparecerán en las páginas web de nuestra tienda virtual se pueden presentar y gestionar de distintas formas. La más sencilla es usando páginas web estáticas que se modifican cada vez que se altera alguna información sobre el producto. Este enfoque es simple y válido para tiendas con pocos productos que varíen poco en sus características y precios. Sin embargo, una tienda más profesional, o más ambiciosa, confiará la gestión de su “catálogo de productos” a algún paquete de software especializado.

Existen en el mercado soluciones cada vez más complejas que permiten gestionar con la mayor facilidad catálogos de cientos o miles de referencias, cuando no construir la propia tienda virtual. Si bien la inversión inicial en la adquisición, puesta en marcha y formación de estas soluciones puede ser elevada, a medio plazo es la mejor solución para cualquier tienda virtual que pretenda responder con agilidad a cambios en las condiciones del mercado y características de sus productos.

También existe la posibilidad de desarrollar internamente en nuestra empresa el software de gestión de la tienda virtual. Sin embargo, el coste y la complejidad de un desarrollo de este tipo requiere que esta decisión esté plenamente justificada.



Existen nuevas soluciones para gestionar

El proceso de venta

Como saben desde hace mucho tiempo los comerciantes “reales”, el estudio del proceso de venta en la tienda, el recorrido libre o guiado por el local, el *merchandising*, la presencia y actitud de los vendedores, etc. son aspectos fundamentales en cualquier comercio que atienda a un cliente potencial que viene a comprar un producto. El visitante que accede a nuestra tienda pasa por un proceso de compra que debemos conocer y dominar a la perfección.



Definición

Merchandising

Término anglosajón compuesto por la palabra merchandise, cuyo significado es mercancía y la terminación -ing, que significa acción, o micro-mercadotecnia. Es la parte del *marketing* que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta.

El carrito de la compra

Uno de los conceptos que ha tomado fama en el ámbito de las tiendas virtuales es el del “carrito de la compra”. Simplemente se trata de un software -puede ser parte de la solución completa o un módulo adicional- que asiste al cliente en su “recorrido virtual” por la tienda, anotando los productos que él va indicando, calculando su importe final, permitiéndole devolver productos “a las estanterías”, etc.



Es fácil intuir que un buen o un mal “carrito de compra” puede ser decisivo a la hora de facilitar o impedir una venta en nuestra tienda virtual. La perfecta integración de los módulos de software encargados de “presentar los productos” y de “llevar el carrito de la compra” es un factor clave para conseguir una buena experiencia de compra por parte del cliente.

Cuanto mayor sea la flexibilidad con la que el cliente pueda interactuar con estos módulos y, sobre todo, mayor sea la facilidad de uso de estas utilidades, mayor será no sólo la satisfacción de los compradores sino también la satisfacción (y beneficio) de los vendedores.

En un comercio tradicional, el cliente que decidiera en un momento dado que no va a comprar nada, debería tal vez devolver los productos a sus estanterías, cosa poco probable.

En una tienda virtual, el visitante está a un sólo click de abandonar la tienda dejando su carrito lleno de productos que no se llevará. Este problema de los “carritos abandonados” trae de cabeza a los expertos en comercio electrónico.



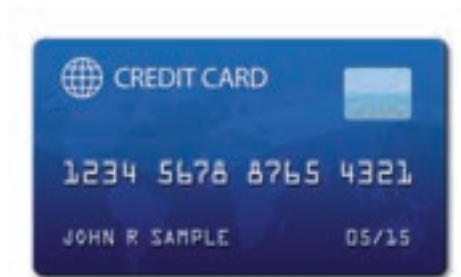
Consejo

Vale la pena estudiar a fondo esta delicada parte del proceso de venta, que puede dar al traste con la más sofisticada de las tiendas virtuales.

Los medios de pago

Finalmente, una vez el cliente decide que ha seleccionado todos los productos que “se llevará” debemos hacer que pase por caja. Los medios de pago en Internet han suscitado y suscitan interesadas discusiones acerca de su fiabilidad y su seguridad. Aunque se trate de una polémica de la que son más responsables los propios expertos que no lo usuarios o consumidores, conviene estudiar con todo detalle la forma en cómo se cobrará al cliente y sobre todo garantizarle en todo momento la seguridad del proceso. Las políticas de seguridad y de confidencialidad de los datos y transacciones de los clientes deben estar claras para todo el mundo (clientes y vendedores) y, desde luego, ser siempre coherentes.

El comercio electrónico, como el tradicional, se basa muchas veces en la confianza construida entre cliente y vendedor. El cobro por tarjeta de crédito parece que será el medio principal de transacción en la mayoría de las tiendas virtuales.



Un medio de pago generalizado en Internet es mediante el cargo a la tarjeta de crédito

Con todo, muchos negocios no podrán aprovechar este medio de pago. Si su negocio es la venta de coches, probablemente sus clientes no deseen comprar directamente en la tienda virtual pagando previamente con tarjeta de crédito.

Contrariamente, el problema de los micropagos (pagos de unos pocos céntimos) no está resuelto todavía, cuando los negocios basados en la posibilidad de los micropagos son en muchos casos idóneos para situarse en Internet. Ofrecer diversas posibilidades de pago a los clientes para que decidan cuál prefieren es una buena idea, aunque habrá que estar preparado para atender todas esas formas de pago.

El servicio en la tienda

Por muy fácil y bien preparada que esté nuestra tienda virtual, es probable que en algún momento el cliente tenga alguna duda que resolver o desee plantear alguna cuestión. En una tienda tradicional, simplemente se dirigiría al vendedor más próximo para orientarse. Pero en una tienda virtual, donde a veces se pone demasiado énfasis en la automatización del proceso de venta, el cliente no sabrá dónde dirigirse (bueno, de hecho, sí que lo sabe: irá a visitar la tienda virtual de algún competidor. Y nosotros tendremos un nuevo carrito abandonado sin saber por qué).

A medida que se intensifique el acceso y el uso del comercio electrónico por personas menos habituadas a manejar medios electrónicos, la necesidad de prestar ayuda “al instante” será fundamental para asistir al cliente en su proceso de compra. De hecho, ya empiezan a existir tiendas

virtuales en las que es posible “pulsar un botón” y obtener la asistencia de un vendedor “humano” por voz o incluso por video. También es importante comprender que no todos los clientes entran en la tienda a comprar. Muchos entrarán simplemente a ver qué hay, otros a comparar precios, otros a buscar información previa a tomar una decisión de compra e incluso otros a buscar información posventa.

Comprender las distintas necesidades de nuestros clientes es fundamental para el éxito de la tienda virtual (como lo es en la tienda real). Un papel importante en este aspecto lo juegan de nuevo los sistemas de software que implementen nuestra tienda. Es técnicamente posible conocer el recorrido “paso a paso” de los clientes por nuestra tienda, saber qué productos “tocan”, en qué orden, por cuánto tiempo, qué información parecen buscar o después de hacer “qué” abandonan la tienda. El análisis detallado de toda esta información constituye un elemento decisivo a la hora de mejorar y adaptar nuestra tienda a las necesidades de nuestros clientes.

La entrega del material

Otro de los problemas actuales al que se enfrentan las tiendas virtuales es el de la entrega del material. Lo que en muchos comercios es algo tan simple como llenar una bolsa que se llevará el cliente, en una tienda virtual se convierte en hacer llegar la compra a la dirección que nos indique el cliente, en perfectas condiciones del producto y, si puede ser, hacerlo ya.

Si el negocio virtual vende información, puede ser relativamente fácil entregarla de forma inmediata pero, como saben las primeras tiendas virtuales que intentan servir alimentos o productos perecederos, un pequeño retraso en la entrega puede convertirse en algo realmente desagradable para el cliente. Y aquí aparecen nuevos temas que convendrá estudiar con detenimiento. Las entregas de pequeñas mercancías pueden suponer un coste de transporte superior al importe de la misma compra, lo que provoca que muchos clientes desistan en su pedido (más carritos abandonados).

El servicio de entrega estará normalmente en las manos de empresas terceras, con el consiguiente riesgo para nuestra reputación en caso de problemas. La facilidad de compra por parte de clientes desde el extranjero

ro puede quedar anulada por la dificultad de entrega del material bien sea por motivos de costes o de aduanas.



Atentos a la relevancia en el servicio de entrega de las mercancías

Todo eso, por no contar con Hacienda y la complejidad que en determinados casos puede suponer el cálculo de los impuestos indirectos sobre las ventas.

Empieza a quedar claro que no todos los negocios se adaptan por igual a la idiosincrasia del comercio electrónico. Y aun así, debe quedar claro que “montar una tienda virtual” es algo que va mucho más allá del aspecto meramente tecnológico.

La trastienda virtual o backend

Como en toda tienda, en nuestra tienda virtual será necesario desenvolverse con facilidad por la trastienda. Ya hemos visto la necesidad de gestionar fácil y correctamente un amplio catálogo de productos.

Procesos internos

Normalmente, será el software de la tienda virtual el que proporcione capacidades de gestión de mercancías, almacenes, proceso de pedidos,

facturación, etc. Y desde luego es importantísima la integración de los módulos de la tienda virtual con el resto del sistema de información de la empresa. El paso de datos a contabilidad, control de almacén, facturación y cuentas a cobrar debería estar automatizado en la medida de lo posible. Y no sólo es una buena idea integrar la tienda virtual en nuestro sistema de información, también puede ser competitivamente ventajoso estar conectados con nuestros proveedores de mercancías y los servicios de logística para poder proporcionar información puntual y exacta a los clientes que pregunten acerca de sus pedidos pasados, presentes o incluso futuros.



Sabía que...

Está estimado que 1.5 exabytes (15.000.000.000.000.000 bytes) de nueva información serán generados en todo el mundo este año y que es más que lo realizado en estos últimos 5.000 años.

Información de marketing

La información obtenida desde la tienda virtual es una fuente de primera importancia para conocer cuáles son los deseos y necesidades de nuestros clientes y adaptar o crear productos y servicios que atiendan esos requerimientos. A diferencia de las actuales bases de datos, que contienen poca más información acerca del cliente que sus datos personales y algún dato de tipo económico, una buena base de datos generada a partir de una buena tienda virtual puede obtener verdaderos patrones de comportamiento (y de compra) de individuos o de grupos.

El potencial de esa información desde el punto de vista del marketing está aún por explotar. La posibilidad de ofrecer productos o servicios adicionales, sean propios (venta cruzada) o de terceros (productos

complementarios o financiación), aumenta el potencial de negocio pero también la complejidad de la tienda virtual. Los mailings personalizados, las ofertas puntuales dirigidas a clientes perfectamente calificados, etc. son algunas de las posibilidades de una buena gestión de la información generada por la tienda virtual.

Construir una tienda virtual

Ya puede intuirse que construir una tienda virtual no es un proyecto que se ponga en marcha y esté listo en una fecha definitiva para que entonces empiece a funcionar solo. Poner la tienda en marcha significará descubrir mil y un detalles que deben mejorarse, supondrá descubrir mil y una peticiones que hacen los clientes ante las nuevas posibilidades que se les brinda, significa en definitiva embarcarse en un mantenimiento y desarrollo continuo de esa tienda.

Desarrollar internamente una tienda virtual tiene sus ventajas pero también sus inconvenientes y, como es norma habitual en cualquier sector, tal vez no sea una buena idea dedicar recursos a una tarea que no es el núcleo de nuestro negocio. Para eso están las compañías especializadas. Independientemente del camino elegido para poner en marcha la tienda virtual, el mantenimiento y gestión de la misma va a requerir de personal entrenado para moverse con facilidad con las nuevas tecnologías.

Y como quiera que las tecnologías que sustentan las tiendas virtuales tal como las conocemos hoy van a cambiar sin cesar, poner en marcha una tienda virtual requiere del compromiso de la dirección del negocio de “estar en ello”, o traducido, de seguir gastando dinero.

En definitiva, tan sólo examinando por encima los aspectos tratados, se hace evidente que embarcarse en el desarrollo y mantenimiento de una tienda virtual no es un proceso tan simple como nos quieren vender. Por muchas facilidades que nos dé la tecnología, los clientes y el mercado van a pedir enseguida mucho más.



Poner en marcha una tienda virtual requiere compromiso

Sin embargo, los beneficios potenciales que alberga una tienda virtual para cualquier negocio, ya sea nuevo o proveniente del comercio tradicional, son realmente inimaginables. Y como dice la tradición, “quien golpea primero, golpea dos veces”.

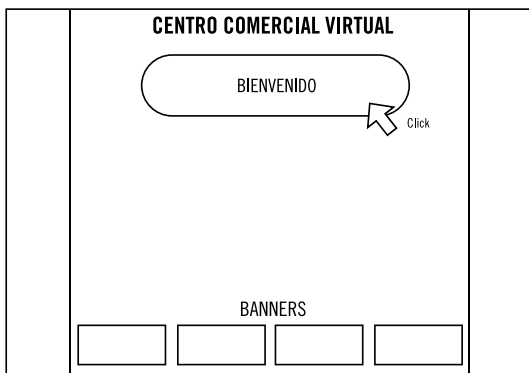
4.3. Visitas guiadas

En este epígrafe, abordamos en términos muy generales, y a modo de ejemplo, el recorrido que debería efectuar el cliente a instancias del administrador de la web para el correcto conocimiento del funcionamiento de la misma.

Aconsejamos que esta visita guiada se muestre como un tutorial o video en un enlace bien visible dentro de la página principal. Esta deberá ser desarrollada dependiendo también del tipo de página o tienda virtual que administremos.

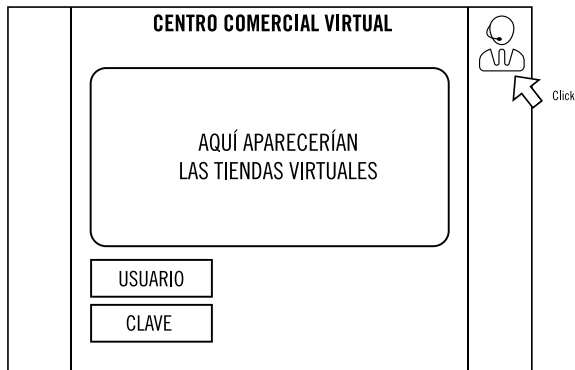
Como ejemplo, de manera muy esquemática e intuitiva, exponemos una visita guiada muy conceptual. La página principal sería la de un centro comercial virtual. Se deberá informar al usuario de las múltiples ventajas y opciones que dispondrá al utilizar nuestro comercio virtual. Aconsejamos la posibilidad de añadir las explicaciones acompañada de una voz en *off*.

Pinchamos en el botón de bienvenidos y nos sumergimos en la actividad principal de la web.

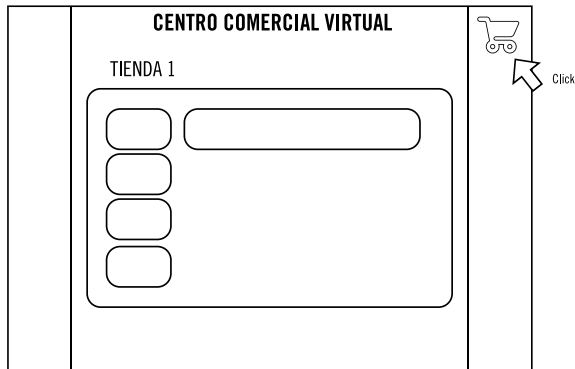


En esta pantalla aparecerán las distintas tiendas que conjugan este centro comercial. Pinchando en "Teleoperador", éste nos aclarará las posibles dudas que podamos tener y nos explicará el funcionamiento de la misma. Podemos tener la posibilidad de ser socios de esta tienda y poder acceder a ella con determinados privilegios.

Aconsejamos añadir alguna pestaña con las condiciones de uso de la página.



A continuación, hemos llegado a la tienda, donde aparecerán todos los tipos de productos que se ofrecen en ella.



Seleccionaremos el producto añadiéndolo al carro de compra virtual y procederemos a su compra.



Sabía que...

Una de cada ocho parejas casadas en EE.UU. el año pasado se conoció a través de Internet.

4.4. Acciones promocionales y banners

La calidad del producto es necesaria para mantener al cliente, pero, por sí sola, no es suficiente para atraer nuevos compradores. Así pues, se debe dar a conocer al mercado la existencia del producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor.

La promoción es fundamentalmente comunicación, transmisión de comunicación del vendedor al comprador. Se analiza a través de distintos medios con el fin de estimular la demanda.

Como instrumento de marketing, la promoción tiene tres funciones fundamentales:

- Informar.
- Persuadir.
- Recordar.

Para incentivar las visitas a nuestra web y aumentar su popularidad, o para conseguir bases de datos de potenciales clientes, se pueden realizar acciones promocionales. Normalmente deberán ir acompañadas de algún tipo de incentivo para fomentar la participación.

Las acciones promocionales, los descuentos, los regalos, etc., constituyen uno de los pilares del *marketing*. El problema es que en multitud de ocasiones las acciones no están correctamente orientadas; en algunos casos buscan vender sin más, o ganar notoriedad y, normalmente, a un coste escalofriante.



La promoción estimula la demanda

La promoción consiste en aportar un beneficio tangible al producto. Y este beneficio puede adoptar muchas formas diferentes. Debemos tener muy claro lo que queremos conseguir con estas acciones, y si el coste merece la pena. Están dirigidas a intermediarios y consumidores que tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto, comunicando su existencia, sus características y las necesidades que satisface, motivando al consumidor para su adquisición.

A continuación, expondremos algunas acciones promocionales que podrá aplicar a su tienda virtual para lograr esos resultados planificados:

- Regalos directos, incluidos en el producto que se compra, o regalos por acumulación de compras, a través de vales y/o cupones.
- Entrega de producto gratis, ya sea por comprar una cierta cantidad (3x2) o bien haciendo promociones de envases familiares o más grandes sin aumentar el precio.
- Concursos, ligados a compras del producto o a los resultados acumulados de un período de tiempo.
- Envases promocionales, cuando el envase actúa como regalo promocional.

Otras acciones promocionales

Promociones de temporada y *autoliquidables*, promociones selectivas, concursos, sorteos y premios instantáneos, promociones de precios y descuentos, eventos corporativos e institucionales, eventos comerciales, exposiciones, congresos y convenciones, patrocinios en eventos deportivos y musicales, etc. Existe una gran cantidad de recursos tratando de ayudar a la gente a promocionar sus productos en la red de redes. Algunos de esos consejos son bastante buenos, mientras que otros no son de mucha ayuda. Daremos algunas ideas que intentan acercarse a las mejores prácticas del *marketing* online, y a su vez intentar sugerir maneras originales para la venta efectiva en Internet.



Definición

Autoliquidable

Es la promoción de ventas en la que se ofrece un premio a un precio reducido que cubre los costos y sin embargo es muy atractivo para el consumidor. El bajo coste se consigue al comprar un gran volumen o encargar una producción especial.

Ofrecer cosas gratuitas

En muchos sitios, sobre todo en Internet, podrá encontrar un grupo de personas que se muestren entusiastas de su producto o sitio web, y le den un total soporte. Esto se consigue con el tiempo mediante foros, blogs, o cualquier medio para establecer contacto con sus visitantes. Para hacer que este grupo crezca cada vez más, y funcione el boca a boca, ofrezca algún servicio o regalo gratis para mantener esta relación. Puede ser desde un salvapantallas o juego, bolígrafos, pulseras, relojes, etc.

Una presentación divertida y chocante

Hacer a la gente reír o quedar impresionada es una buena manera de llamar su atención. Esto se puede usar para promocionar su web y lo que ofrece.

Si es lo suficientemente impactante, lo más normal es que se expanda de una persona a otra de forma muy rápida, atrayendo más tráfico y, por consiguiente, conversiones. La mejor manera de conseguir buenas ideas para presentaciones es navegar por Internet y buscar, observando lo máximo posible.

Cree una competición para promocionar su sitio

Aparte de trabajar por sus propios medios para promocionar sus productos/servicios, puede aprovecharse del poder de sus visitantes y clientes para que lo hagan de forma paralela a usted. Una buena manera es preparar una competición que les anime a promocionar lo que ofrece o que recomienden su web, usando programas de afiliación, donde otros le ayudarán a realizar ventas a cambio de una comisión.

El banner

Es el anuncio publicitario de la web. Internet es ya un medio de comunicación y, como tal, es una vía más, como la prensa, la radio o la televisión, susceptibles de transmitir ideas, de generar nuevas relaciones de toda clase y, desde luego, de vender productos y servicios.



El banner es un anuncio publicitario en la web

La inserción de *banners* es la herramienta más extendida en este momento para la realización de campañas publicitarias en Internet. Si este es el medio, ya hay millones de *websites* que alquilan un espacio físico en sus páginas. Son los soportes de este nuevo medio de comunicación. Este espacio suele responder a unos tamaños estandarizados, que luego detallaremos.

Se deberá elegir dónde instalar nuestros *banners* entre toda la oferta de páginas webs posibles. Parece lógico pensar que queramos poner nuestra publicidad en las páginas de mayor calidad y con mayor número de visitantes interesantes para nuestros objetivos.



Sabía que...

Los *banner* originalmente se crearon para dirigir público entre distintos sitios web; pero, por su bajo CTR, muchas compañías lo usan como publicidad equivalente a una valla publicitaria común en una autopista, pero en este caso en sitio web.

Características de los banners más eficaces

El anunciante realiza un *banner* para que los visitantes de la página web donde se ha alquilado el espacio, pulsen sobre él. Posiblemente, al pulsar, el visitante será conducido a la página electrónica del anunciante, donde se habrá preparado un mensaje acorde con el contenido del banner y que muy probablemente ofrecerá sus servicios o productos al visitante, ya sea directa o indirectamente.

Este simple hecho de pulsar (o hacer *click*) en un *banner* se denomina *click-through* y un *banner* conseguirá ser más eficaz en la medida en que logra un número alto de pulsaciones cuando aparece en la web. El modo en que se mide la efectividad de un *banner* es el ratio de *click-through*; es decir el porcentaje de veces que el *banner* es pulsado sobre el total de apariciones del mismo en diferentes páginas web.

Como en todo anuncio publicitario, la idea creativa es fundamental. Una manera diferente de decir las cosas asociando nuestro mensaje a los intereses del visitante, ya sean racionales o meramente provocando sensaciones en el mismo que le induzcan a percibir nuestro contenido con una actitud positiva o favorable, es la clave real de una alta y satisfactoria eficacia en la emisión de *banners*.

En todo caso, un *banner* publicitario debe ser siempre notorio y no pasar desapercibido en la página.

La mayoría de *banners* que funcionan bien, con altos ratios de *click-through*, puede decirse que cumplen varios de los requisitos que pasamos a exponer a continuación:

1. Son ***banners* animados**. Un *banner* animado en una página web estática es una buena idea. Las animaciones permiten transmitir varios mensajes o conceptos encadenados, que no podrían realizarse en otros soportes más estáticos.
2. **Llamar a la acción al visitante**. Solicitar al navegante que haga algo es una opción muy interesante. Sencillamente el comúnmente utilizado “pulse aquí”, ayuda a animar al receptor de nuestros mensajes, aunque pueden incluirse muchas otras opciones similares.
3. **Uso de colores llamativos**. El uso de colores atractivos y fuertes produce mayor notoriedad.
4. **Preguntas**. Preguntar o realizar mensajes con cierto misterio produce curiosidad y por tanto colabora a interesar al navegante en nuestro mensaje.
5. **Incluir la palabra “Gratis”**, también resulta notorio y llamativo. Una oferta de productos o servicios gratuitos siempre resulta atrayente *a priori*.
6. **Dar sensación de algo importante o urgente**. Un *banner* con el mensaje de que es la última oportunidad para conocer algo o beneficiarse de una oferta tendrá un alto porcentaje de pulsaciones.

Estos son algunos ejemplos que han demostrado su utilidad en la trayectoria de la web hasta el momento, especialmente en lo relativo a cantidad de impactos que logran, medidos por buenos ratios de *click-through*, aunque hay otros muchos factores fundamentales a la hora de medir la eficacia de un banner.

Aspectos fundamentales de un banner y su capacidad de impacto

Como decimos, no es tan solo el número de pulsaciones que logra un *banner* lo que debe medirse para que sea considerado eficaz. Hay otros valores muy importantes que deben tenerse en cuenta, ya que se trata de

la realización de campañas publicitarias y de *marketing*, y por lo tanto dirigidas a públicos objetivos concretos.

1. **Segmentación:** cada *banner* o conjunto de ellos se prepara con unos objetivos en sí mismos. Como es propio de cualquier campaña, el *banner* se dirige a un *target* específico. De nada sirve conseguir ratios de pulsación muy altos entre públicos no susceptibles de estar interesados en los productos o servicios de la campaña que ha dado origen al *banner*. Si el objetivo es vender o dar a conocer productos de cosmética o belleza para la mujer no es rentable conseguir impactos entre personas no interesadas en esta clase de productos. Este *banner* será eficaz en ciertos documentos concretos y de nada sirve hacer una campaña de carácter masivo incluyendo el mismo en páginas dedicadas a los deportes de riesgo, por poner un ejemplo. Así, vemos que tan importante es la creación de la campaña como la selección de los soportes adecuados para difundirla en la red.



Definición

El target o mercado objetivo

Es el segmento del mercado al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas.

2. **Localización en la página web:** uno de los factores fundamentales para lograr que un *banner* sea eficaz es que esté bien situado en la página donde se alquila el espacio. La mejor posición es la parte de arriba de la página, ya que no pasa desapercibido y, como es sabido, el orden de descarga en toda página web es de arriba hacia abajo.

The screenshot shows the Bauhaus website homepage. At the top is the red header with the Bauhaus logo and navigation links. Below the header is a navigation bar with categories like 'Ofertas', 'Temas', 'Servicios', 'Comercio', and 'Sobre nosotros'. The main content area features a large yellow banner for 'Liquidación Total POR TRASLADO' in Barcelona, advertising a 0% interest offer on selected products. To the left of the banner are several promotional boxes: '5 AÑOS GARANTÍA', 'BAUHAUS Garantía de Precio', and '12% GRAN CANTIDAD'. Below the banner, there are three product cards: 'Condensato 'Tonic' 80', 'Hidrolimpiadora 'Merul', and 'Color Blanco 'Basic''. Further down, there are three more cards: 'Laminado ACS Roble 'M', 'Lámpara solar', and 'Tarjeta Regalo BAUHAUS'. The bottom of the page has a section for 'Instalamos, montamos y colocamos'.

La mejor localización de un banner es la zona superior

- 3. Frecuencia:** un *banner* necesita ser visto un número concreto de veces, variable según las características de cada uno, para que sea eficaz. Es muy posible que el visitante no pulse sobre él la primera vez que lo vea, por muy diversas razones, entre las que cabe destacar el hecho de que es algo que no está buscando premeditadamente, sino que le aparece sin que lo haya pedido o esperado y, por lo tanto, está interesado en otra cosa en ese momento. Cuando lo vea varias veces, posiblemente pulsará. De igual modo, un *banner* va perdiendo eficacia a medida que aumenta el número de veces que aparece en las mismas páginas web. Es como si una campaña de publicidad en la televisión mantuviera el mismo anuncio durante varios meses; acabaría por no interesar a nadie.

Desde luego lo ideal, y cada vez más sencillo, es poner el mismo *banner* varias veces a un navegante concreto hasta que pulse sobre él, y luego que no vuelva a aparecer más veces al mismo. Si no pulsa, es mejor lanzarle otro banner e intentar comunicarnos con él de otra manera.

4. **Creatividad en pruebas:** una característica propia de este medio, donde diseñar una serie de *banners* es bastante barato, es la posibilidad de hacer pruebas. Es muy aconsejable, antes de iniciar una campaña de publicidad en la red, efectuar una serie de *banners* diferentes, con variadas ideas creativas e incluso diversos diseños, conceptos y ofertas, y probar cuál es la respuesta de los usuarios a cada uno de los mensajes. Esto, en otros medios, es muy costoso y desde luego, debe aprovecharse al máximo en una red en que hay mucho de suposiciones y teorías aún no contrastadas realmente.

Comunicaciones comerciales no deseadas

Por otra parte, hoy en día, debido al auge y a la proliferación de promociones comerciales electrónicas masivas y **desde el punto de vista del consumidor**, si se reciben comunicaciones comerciales no deseadas por medios electrónicos, ¿qué medidas se pueden adoptar?

1. Revisar la información facilitada por su proveedor de acceso a Internet sobre herramientas que permitan el filtrado de contenidos no deseados.
2. Poner filtros que eviten la recepción de comunicaciones comerciales no deseadas.
3. Si considera que se ha cometido una infracción del artículo 21 o del artículo 22 de la LSSI, diríjase a la Agencia Española de Protección de Datos. (www.agpd.es).
4. Si considera que se ha cometido una infracción del artículo 20 de la LSSI, diríjase al Ministerio de Industria Turismo y Comercio.

5. Medios de pago en Internet

Comprar y pagar lo que compramos es un acto rutinario. Quizá no somos plenamente conscientes de la importancia de ese acto en nuestras vidas. Es algo que hacemos todos los días, muchas veces al día. Es una actividad necesaria, imprescindible para nuestra supervivencia. Nuestra capacidad de compra es signo de nuestro estatus social. La capacidad de compra de una sociedad es el mejor índice de su grado de desarrollo.



Importante

La capacidad de compra de una sociedad es el mejor índice de su grado de desarrollo.

PayPal™

El acto de comprar y pagar es un acto rutinario

La expansión de la actividad económica en el último siglo, el aumento exponencial del número de transacciones y su diversidad han provocado la aparición de nuevos instrumentos financieros adaptables a las más sofisticadas necesidades. El surgimiento de Internet como una nueva vía de comunicación es un paso más en el fenómeno de la creación de medios financieros. Los pagos en el ciberespacio necesitan unos medios específicos, una adaptación de los medios preexistentes.

¿Qué características deben tener los medios de pago en Internet? En principio, las mismas que se piden en cualquier forma de pago.

Enumeraremos algunas:

- Facilidad de uso, rapidez, que sea como sacar monedas del bolsillo.
- Universalidad. Que lo acepten en todas partes. Que sirva para pagar cualquier cosa.
- Liquidez del instrumento. Que el que reciba el pago pueda utilizarlo inmediatamente para comprar o pagar otras cosas.
- Fraccionamiento, que pueda ser dividido en céntimos para hacer pagos exactos.
- Que sirva para pagar cantidades pequeñas o grandes.
- Intimidad, que no deje rastro de quién lo ha usado ni para qué, que nadie se entere de lo que compro o de cuánto me gasto.
- Seguridad antirrobo.
- Garantía de que el dinero lo recibe mi acreedor y no otra persona.
- Acreditación del pago, un recibo
- Que no tenga costes de transacción; que no haya intermediarios entre el vendedor y el comprador que se queden parte de lo pagado.



Aplicación práctica

Acaba de montar su tienda virtual dedicada a deportes extremos. Enumere 4 de las ventajas que le han llevado a usar la modalidad de pago por Internet.

SOLUCIÓN

- Facilidad de uso, rapidez, es como sacar monedas del bolsillo.
 - Universalidad. Que lo aceptan en todas partes. Que sirve para pagar cualquier cosa.
 - Liquidez del instrumento.
 - Fraccionamiento.
-

No existe ningún medio de pago que cumpla todas esas características. Las monedas, los billetes, los cheques, las tarjetas de plástico, todos los medios tienen algún inconveniente e incumplen alguno de los requisitos que hemos enumerado. Por tanto, es necesario que haya diversidad. Para los pagos pequeños usaremos un medio y para los pagos grandes o los pagos diferidos en el tiempo elegiremos otros.

Los medios de pago en Internet son muchos y tampoco hay ninguno que sea perfecto. Dependiendo de lo que vayamos a comprar o vender utilizaremos uno u otro. En cualquier caso, siendo el ciberespacio un territorio recién descubierto y con tantas perspectivas de utilización comercial, es natural que estén surgiendo con profusión nuevos medios de pago diseñados específicamente para Internet.



Nota

Tampoco debe sorprendernos que algunos medios de pago diseñados específicamente para Internet y que parecían ser muy prometedores hayan sido rechazados por los usuarios y quedado obsoletos rápidamente.

En la práctica, el instrumento de pago más utilizado en Internet en la actualidad es la **tarjeta de crédito** normal. Hay dos sistemas de uso de las tarjetas de crédito, el directo o a través de intermediarios (bancos y cajas de ahorro). Los analizaremos con algún detalle y veremos también otros sistemas, tanto los ya fracasados y abandonados como los que se proponen para el futuro próximo.

Los medios de pago actualmente disponibles son:

Tarjeta de crédito

Son tarjetas plásticas, magnetizadas y numeradas que se utilizan como un instrumento de crédito que permite diferir el cumplimiento de las obligaciones dinerarias asumidas con su sola presentación, sin la necesidad

de previamente provisionar fondos a la entidad que asume la deuda, que generalmente son bancos u otra empresa del sistema financiero.

Tarjeta de débito

Son tarjetas plásticas, magnetizadas y numeradas, que sirven para realizar compras de bienes y/o servicios en establecimientos comerciales físicos o a través de Internet, en las tiendas virtuales en las que se permita el uso de estas tarjetas.

Dinero electrónico o digital

El dinero electrónico o digital es un sistema para adquirir créditos de dinero en cantidades relativamente reducidas. Este sistema consta de unidades o símbolos de valor monetario, debidamente cifrado que representan cantidades de dinero, que asumen forma digital; unidades que pueden ser convertidas en dinero físico. Este dinero electrónico se almacena en la computadora y se transmite a través de redes electrónicas para ser gastado al hacer compras electrónicas a través de Internet.

Tarjetas inteligentes o smart cards

Este tipo de pago, considerado por los consumidores como dinero a vista, es muy popular en Francia pero poco usado en Estados Unidos.



Definición

Una tarjeta inteligente (smart card) o tarjeta con circuito integrado (TCI)

Es cualquier tarjeta del tamaño de un bolsillo con circuitos integrados que permiten la ejecución de cierta lógica programada.

Tarjeta monedero

Es una tarjeta que sirve como medio de pago por las características físicas que posee, ya que puede ser recargable o se puede desechar si ya no nos encontramos interesados en su uso.

Tarjeta relacionista

Es una tarjeta que posee un microcircuito que permite la coexistencia de diversas aplicaciones en una sola tarjeta, es decir, que funcione como tarjeta de crédito, tarjeta de débito, dinero electrónico, etc. Esta tarjeta presentará en un solo instrumento la relación global entre el cliente y su banco.

Cheque electrónico y documentos electrónicos con función de giro

Es una versión electrónica de un cheque impreso. Al igual que el documento de control, el cheque electrónico es un documento jurídicamente vinculante como promesa de pago. En la pantalla, aparece la imagen de un cheque papel y se rellena de la misma manera que este. Incluye todos los detalles como fecha, nombre del beneficiario, cantidad, la firma y promociones. Es incluido en un archivo electrónico seguro en el que el usuario define los datos relativos a la finalidad del cheque.

El pago mediante móvil

La generalización del teléfono móvil en los últimos años ha llevado a algunas empresas telefónicas a desarrollar sistemas basados en el teléfono móvil.



El pago por teléfono móvil está cogiendo fuerza en los últimos tiempos

5.1. Seguridad y confidencialidad

Entre las principales razones de la popularización y el éxito de Internet está el hecho de ser una red abierta. Como el protocolo utilizado por los ordenadores que se conectan a Internet es gratuito, cualquier red y cualquier ordenador pueden conectarse sin más costes que los de la conexión. No hay ningún propietario de Internet, no hay ninguna autoridad central que pueda imponer un precio o unas condiciones diferentes de las estrictamente técnicas.

Hay cientos de millones de usuarios de Internet. El cálculo estadístico de cuántos individuos tienen acceso a Internet ha perdido ya sentido. Hay clubes, cafés-Internet y locutorios públicos gestionados por instituciones privadas o públicas en ciudades de todo el mundo, incluyendo los países menos desarrollados, por lo que son miles de millones los individuos que pueden en cualquier momento, por un coste inferior a un euro, conectarse a Internet durante un rato. Esta extraordinaria facilidad de acceso y popularidad es el principal atractivo desde el punto de vista comercial pero también es la causa de que Internet esté abierto también a personas con malas intenciones.



Debemos ser previsores ante usuarios indeseables de Internet

En realidad, cualquier calle comercial de cualquier ciudad del mundo es también accesible a los malhechores. Cualquier transacción económica realizada por medios tradicionales es susceptible de ser aprovechada por los ubicuos amantes de lo ajeno. Las comunicaciones comerciales realizadas por medios tradicionales, cartas o teléfono son mucho más fáciles de interceptar que las comunicaciones a través de Internet. Realizar actividades delictivas a través de Internet requiere unos conocimientos técnicos sofisticados que no están al alcance de cualquiera.

Por otra parte, las posibilidades de protección de las comunicaciones electrónicas son mayores que las que permiten los medios tradicionales. Hay programas de ordenador gratuitos y muy fáciles de usar que permiten a cualquier usuario la encriptación de sus mensajes de forma que quede plenamente garantizado que solo el destinatario podrá entenderlos.

Los certificados y firmas electrónicas garantizan la identidad de los sujetos con mayor seguridad que cualquier fedatario tradicional. Los sistemas de almacenamiento de datos y su protección frente a accidentes fortuitos o ataques intencionados son más fáciles, baratos y seguros que las cajas fuertes o cámaras de seguridad.

¿Entonces, cuál es el problema?

Lo que ocurre es que no hay una “cultura” de la seguridad en Internet. La sociedad en que vivimos nos ha enseñado desde que éramos niños unas reglas básicas de protección de nuestras propiedades. El gesto de cerrar la puerta de casa, los límites que nos imponemos a la cantidad de efectivo que llevamos en el bolsillo, la forma en que reaccionamos cuando nos aborda un extraño por la calle, son comportamientos que hemos aprendido a lo largo de nuestra vida. En cambio, nuestra experiencia con Internet es muy breve y ni nuestros padres ni nuestros profesores nos dijeron nunca cómo debíamos comportarnos en el ciberespacio.

La protección legal del comercio electrónico ha requerido también la elaboración de nuevas normas. La protección frente a la publicidad indeseada cuyo coste de transmisión recae sobre el consumidor requiere ahora un tratamiento diferente que cuando el coste recaía exclusivamente sobre el anunciante. El reconocimiento jurídico de las firmas electrónicas y del arbitraje electrónico en los países de la Unión Europea ha establecido un marco legal que garantiza la calidad de los certificados y agiliza los trámites judiciales. Los gobiernos de todo el mundo están interesados en promover el desarrollo del comercio electrónico, por lo que están impulsando reformas legales y fiscales que permitan y agilicen las transacciones a través de Internet.

La seguridad en Internet y las leyes que la protegen están basadas principalmente en los sistemas de encriptación. Esos sistemas son los que permiten

que las informaciones que circulan por Internet sean indescifrables, ininteligibles, para cualquier persona que no sea aquella a la que va destinada.

La seguridad debe ser adecuada a la necesidad de protección de lo asegurado y a los recursos disponibles. La foto de algún familiar, por ejemplo, es muy valiosa para mí, pero no es necesario conservarla en la caja fuerte de un banco, ya que para los potenciales ladrones tiene muy poco valor. Se trata de hacer una valoración de riesgos y de los costes de la protección de forma que en ningún momento los costes superen a los riesgos.



Importante

La seguridad debe ser adecuada a la necesidad de protección de lo asegurado y a los recursos disponibles.

Para la **evaluación de riesgos** hay que delimitar:

- Qué queremos proteger.
- Cuál es su valor.
- Qué riesgos existen.
- Quién puede atacar.

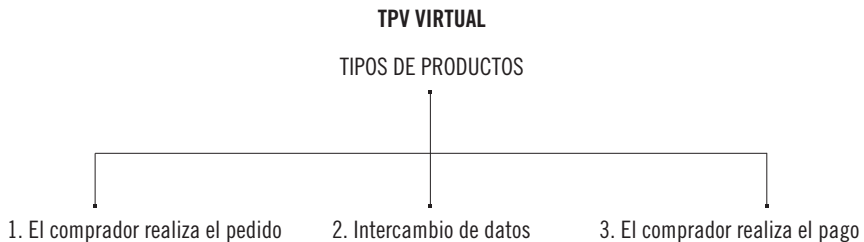
Al estimar el valor de nuestras propiedades y sus riesgos tendemos a ser muy subjetivos. Lo que debemos hacer es estimar el valor que le dan los “enemigos”. Debemos suponer que los enemigos solo actuarán cuando el valor de lo que esperen obtener sea superior al coste de conseguirlo. Debemos por tanto estimar la valoración que el enemigo hace, pero teniendo en cuenta que esa valoración puede ser también muy subjetiva. Los hackers valoran en mucho haber entrado en un ordenador muy protegido aunque la información existente en ese ordenador no les sea de ninguna utilidad. Están, por tanto, dispuestos

a dedicar cientos de horas de estudio, trabajo en equipo e incurrir en riesgos penales tan solo por satisfacción personal.

5.2. TPV Virtual

La mayoría de los bancos y cajas de ahorro de todos los países ofrecen ya servicios de banca electrónica, incluyendo servicios y contratos TPVV (Terminal Punto de Venta Virtual), lo que se llama, a veces, **cajeros virtuales**.

Los contratos TPV (Terminal Punto de Venta) son los contratos normales que se establecen entre un comerciante y la entidad financiera con la que trabaje habitualmente, para poder aceptar el pago con tarjeta de los clientes. Todos los usuarios de tarjetas conocemos este sistema. El comerciante dispone de una pequeña máquina, comunicada con la pasarela de pago por vía telefónica, por la que pasa la banda magnética de nuestra tarjeta y recibe la autorización para la venta tras comprobarse la validez de la tarjeta y la disponibilidad de fondos asociados a la misma.



El TPV Virtual es el sistema más seguro para la utilización de las tarjetas de crédito en Internet. Este sistema no solo garantiza que los datos de la tarjeta viajarán, encriptados, directamente del comprador al banco intermediario sino que, además, no serán conocidos en ningún momento por el vendedor. Las entidades bancarias son siempre más fiables en la protección de los datos de sus clientes. El sistema es igualmente transparente y ágil para el comprador.

El vendedor, la tienda virtual, necesita tener un contrato TPV con su banco habitual que le permita el cobro con tarjeta de crédito. El TPV Virtual es un contrato específico que permite cobrarse de tarjetas de crédito a través de Internet. Cuando se establece este contrato entre el vendedor y su banco, el banco proporciona un paquete de programas para ser instalados en el servidor que aloja la tienda virtual.

Los pasos que se siguen en una venta son los siguientes:

1. El comprador visita las páginas web de la tienda virtual. Va seleccionando los productos que desea y añadiéndolos al **carro de compra virtual**. Una vez que concluye su compra, inicia el proceso de pago pulsando el botón correspondiente.
2. El paquete de programas proporcionados por el banco e incorporados a la tienda virtual realiza las siguientes operaciones:
 - a. Genera un identificador que es específico de esa transacción.
 - b. Archiva para el vendedor los datos del pedido: la lista de productos y la forma y dirección para el envío, junto con el identificador.
 - c. Envía al banco los datos esenciales de la transacción: la identidad del vendedor, el identificador de la transacción y su importe.
3. En la pantalla del comprador aparece un formulario web que ya no está alojado en el servidor del vendedor, sino en el del banco, que es un servidor con seguridad tipo shttp o SSL. En ese formulario consta el importe total de la operación y se identifica al vendedor. El comprador introduce en el formulario del banco los datos de su tarjeta de crédito. Los datos viajan encriptados al banco.
4. El banco comprueba la validez de la tarjeta. Una vez comprobada, realiza los cargos y abonos correspondientes y comunica al vendedor que la transacción correspondiente al identificador es válida.
5. El vendedor procede al envío de la compra.



Definición

Encriptación

Es el proceso para volver ilegible información que se considera importante. La información, una vez encriptada, sólo puede leerse aplicándole una clave. Se trata de una medida de seguridad que es usada para almacenar o transferir información delicada que no debería ser accesible a terceros. Pueden ser contraseñas, números de tarjetas de crédito, conversaciones privadas, etc.

Para encriptar información se utilizan complejas fórmulas matemáticas, y para desencriptar se debe usar una clave como parámetro para esas fórmulas.

El texto plano que está encriptado o cifrado se llama *criptograma*.

Con respecto al sistema básico, el TPV Virtual ofrece más seguridad, ya que los datos de la tarjeta de crédito del comprador son transmitidos directamente al banco. Las entidades bancarias son bien conocidas por los usuarios de Internet e inspiran más confianza que una tienda virtual desconocida. Con este sistema, el intermediario bancario no sólo está facilitando la transacción sino que además está ofreciendo su propia garantía para confianza del comprador.

5.3. Transferencias

En materia de medios de pago o cobro, una transferencia es una operación bancaria por la que una persona (física o jurídica) ordena electrónicamente a su banco que tome parte de sus fondos en una cuenta bancaria y los deposite en la cuenta bancaria de otra persona (física o jurídica).

Las transferencias bancarias son medios de pago muy prácticos, ya que permiten hacer pagos con un **riesgo muy reducido** de fraude (no tenemos que transportar dinero en efectivo) y a distancia (cuando el pagador y el cobrador no se conocen o hacen imposible un contacto físico), incluyendo en las compras online y a distancia (Internet, teléfono y por catálogo).

PayPal es uno de los sistemas de pago online relativamente más recientes, propiedad de la empresa norteamericana Ebay.

PayPal permite la recepción y envío de dinero en Internet de forma rápida y segura entre comprador y vendedor. Para ello, se tiene la posibilidad de registrarse gratis desde su web <<http://www.paypal.es>>, y obtener servicios como suscripción a pagos periódicos, realizar el pago desde una cuenta bancaria, o incluso que el dinero se deposite en la propia cuenta de PayPal.



PayPal es propiedad de Ebay

- Este tipo de pago tiene un pequeño coste también en forma de cobro de comisión al comercio pero no al consumidor comprador online.
- Es rápido y seguro porque no se envía en ningún momento al comercio la información financiera o de la tarjeta de crédito.
- Es global (aceptado en cualquier transacción nacional e internacional).



Nota

PayPal es una empresa estadounidense, perteneciente al sector del comercio electrónico por Internet, que permite la transferencia de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico, una alternativa al tradicional método en papel como los cheques o giros postales. PayPal también procesa peticiones de pago en comercio electrónico y otros servicios webs, por los que cobra un porcentaje. La mayor parte de su clientela proviene del sitio de subastas en línea eBay.

5.4. Cobros contra reembolso

El envío contra reembolso es aquel en el que se abona el producto en efectivo al realizarse la entrega. Este método suele ser el preferido de los compradores, ya que les da mayor seguridad y confianza, porque el miedo que todos tenemos a la hora de comprar por Internet es pagar y no recibir nada.

También es cierto que si el vendedor nos envía algo que no es lo que hemos pedido, y la agencia de transportes no nos permite verificarlo antes de pagar, estamos en las mismas, pero hay una nueva ley que permite revisar el contenido antes de pagarlo, aunque al ser reciente, en muchas agencias no lo permiten aún.

Por contra, el contra reembolso es un método que no gusta mucho a los vendedores, porque puede ocasionar muchos problemas, como por ejemplo, que el comprador se arrepienta y al llegar el paquete lo rechace, con la consiguiente pérdida de dinero y tiempo.

La tendencia ya es clara. Las tiendas virtuales empiezan a desechar el pago contra reembolso como forma de pago. El motivo es el alto índice de fraude. Es una tendencia natural que se va imponiendo en todo el comercio electrónico a favor de formas de pago más acordes con el uso de Internet (el TPV virtual sigue siendo líder indiscutible).

El contra reembolso es una forma de pago que tiene dos características básicas:

- **Aumenta la confianza del cliente:** el cliente no paga hasta que no tiene el producto en la mano. Los clientes con un nivel alto de desconfianza en las compras online suelen elegir sistemáticamente esta forma de pago si está disponible (y todavía son un porcentaje importante, aunque cada vez menor).
- **Tiene un alto índice de riesgo para la tienda virtual:** si rechazan el reembolso los gastos corren de cuenta de la tienda virtual. En un país como el nuestro, el reembolso tiene un porcentaje de incidencias enorme, debido en parte al cliente (rechazo de pedidos, falsos pedidos) y en parte a las empresas de logística (altas comisiones, carencias en el servicio).

Era cuestión de tiempo que empezase a desaparecer. Muchas tiendas virtuales la mantienen porque no se han parado a analizar los gastos y percances que les ocasiona, o por miedo a perder ventas. Siempre habrá alguna excepción, pero en general a la larga es más rentable eliminar el reembolso como forma de pago.

6. Conflictos y reclamaciones de clientes

Un factor clave para el éxito empresarial es dar al cliente la máxima importancia y mantener con él una relación que lo convenza de la calidad del servicio, especialmente cuando está de por medio alguna reclamación de su parte. Para entender su punto de vista, en los casos de conflicto de intereses o diferencias de apreciación, lo mejor es ponerse en su lugar y tratar de pensar como él.



Intente resolver los conflictos y reclamaciones de los clientes

Un oportuno ejercicio de empatía le permitirá actuar adecuadamente en las situaciones menos deseables, como son las quejas y reclamaciones en las que un cliente puede llegar a mantener actitudes injustas.

Derechos de los consumidores

La legislación vigente en España reconoce al consumidor una serie de derechos, cuyo cumplimiento vigilan las administraciones públicas. Los más destacables son el derecho a la correcta información sobre los bienes y servicios, a la presentación y tramitación de reclamaciones, a la

protección de sus intereses económicos (como, por ejemplo, obtener un presupuesto previo) y a la reparación de daños y perjuicios (a través de un sistema arbitral y de los tribunales de justicia).

Organismos competentes

Concretamente, la protección del consumidor está a cargo de las OMIC (Oficina Municipal de Información al Consumidor) y las direcciones de consumo de las comunidades autónomas. La lista de estas direcciones generales se puede consultar en <http://www.consumo-inc.es>. También protegen al consumidor otras asociaciones privadas sin ánimo de lucro, como la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) o la UCE (Unión de Consumidores de España).

Apoyo a las empresas

Del lado de los empresarios, estos también están protegidos en sus diferencias con los clientes en materia de consumo y trámite de las reclamaciones. Las cámaras de comercio, por medio de sus servicios jurídicos, prestan este apoyo a las empresas.



Nota

Existen, además, asociaciones de comerciantes que representan y defienden sus intereses comunes, como CECOMA (Confederación de Empresarios de Comercio Minorista, Autónomos y Servicios de la Comunidad de Madrid). <<http://www.cecoma.org>>.

Los clientes deben conocer en todo momento durante su experiencia de compra información textual sobre los procesos a seguir para realizar una devolución, las garantías que puede conseguir o la facilidad con la que puede acceder a un cambio de artículo. Todas estas circunstancias, unidas al menor número de pasos posible para la transacción y la consistencia de todo el proceso, harán que la experiencia en la compra mejore y la empresa pueda fidelizar a un cliente.

6.1. Gestión online de reclamaciones

El comercio electrónico no tiene ningún régimen especial de solución de conflictos en el ámbito del consumo. Por ello, los medios de que disponemos para ejercer nuestros derechos son los mismos que tenemos en los casos de reclamaciones contra comercios tradicionales. Por un lado, está la vía extrajudicial, donde podemos acudir a la mediación de las asociaciones de consumidores o al arbitraje de consumo, y por otro, la vía judicial, que implica la participación de los jueces y tribunales.

En principio, la vía extrajudicial es la mejor opción para la solución de conflictos de consumo, ya que están pensados para que el consumidor obtenga una respuesta satisfactoria a su problema de forma rápida y económica.



En principio, la vía extrajudicial es la mejor opción

En este sentido, las asociaciones de consumidores desempeñan un papel importantísimo. En primer lugar, porque la información que proporcionan al ciudadano puede evitar que surjan esos problemas que ahora intentamos solucionar acudiendo a ellas. Y en segundo lugar porque la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, en su artículo 20, les otorga a ellas, y solo a ellas, la representación de los consumidores y la posibilidad de ejercer las acciones correspondientes en defensa de los intereses de los mismos, por lo que las habilita para ejercer de mediadores entre el proveedor y el comprador.

Por otra parte, el arbitraje de consumo se ha convertido en una de las soluciones extrajudiciales más eficaces para conseguir una rápida respuesta al problema que se plantea.

No obstante, siempre habrá ocasiones en las que tendremos que acudir a los tribunales de justicia para resolver los conflictos que puedan surgir de las compras realizadas a través del comercio electrónico. Llegados a este punto, el principal problema que nos podemos encontrar a la hora de presentar una demanda judicial es determinar cuál es el juez o tribunal competente, ya que nuestra legislación dice que será el del lugar de celebración del contrato. Pero en el comercio electrónico, nos encontramos con la peculiaridad de que el vendedor, en muchas ocasiones, no se encuentra en el mismo lugar que el comprador. Para determinar entonces cuál es la legislación aplicable y cuáles los tribunales competentes, habrá que determinar dónde se entiende celebrado el contrato, si en el lugar donde se encuentra el domicilio del vendedor o en la residencia del comprador.

Datos necesarios para procesar una reclamación

Cuando una reclamación llega a nuestra web, para iniciar los trámites correspondientes ésta necesita poder identificar claramente al reclamante, qué se está reclamando (objeto de la reclamación) y contra quién se reclama (empresa reclamada). Por este motivo, es muy importante que el reclamante proporcione, al menos, información detallada sobre los siguientes extremos:

- a. **Datos del reclamante:** en el caso de que el reclamante sea un consumidor individual, deberá aportar una fotocopia del DNI o documento oficial equivalente y los datos de su domicilio, teléfono de contacto, correo electrónico, etc., y, en caso de ser su domicilio diferente al recogido en su documento de identificación, la dirección del mismo. Si el reclamante es una empresa, deberá indicar su denominación o razón social, el domicilio social y, en su caso, los datos personales de su representante legal que, además, deberán aportarse al escrito de reclamación.
- b. **Datos del reclamado:** estos han de reflejarse de forma detallada, especialmente en lo relativo al nombre o denominación social del reclamado.
- c. **Identificación de la conducta reclamada:** el reclamante deberá describir de la forma más precisa posible la conducta en cuestión, indicando

con claridad los motivos por los que el reclamante considera que se infringe el *Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva*. Los datos relativos a este punto resultan de vital importancia para una correcta tramitación del procedimiento.

- d. **Documentación y pruebas:** el reclamante deberá aportar, junto con su reclamación, todos los documentos y pruebas pertinentes que sirvan de apoyo a sus alegaciones.



Nota

El formato online para rellenar este tipo de reclamación será abierto, pero lo mejor es que obtengamos toda esta serie de datos.

El formato online para rellenar este tipo de reclamación será abierto, pero lo mejor es que obtengamos toda esta serie de datos.



Aplicación práctica

Si a nuestra web llega una reclamación de un cliente con los datos del reclamante y la identificación de la conducta reclamada, ¿qué datos considera que faltarían?

SOLUCIÓN

- Datos del reclamado.
 - Documentación y pruebas.
-

6.2. Garantías de la comercialización online

Los productos adquiridos a través de Internet también se regirán por la Ley de Garantías en la Venta de Bienes de Consumo. La garantía en la compra de un artículo nuevo es de dos años. Además, el consumidor podrá ejercitar el derecho de desistimiento en el plazo de 7 días.

En este sentido, el vendedor está obligado a entregar al consumidor un bien que sea conforme con el contrato de compraventa y las garantías a las que tiene derecho el consumidor se aplicarán tanto a productos nuevos como de segunda mano, si bien estos últimos cuentan con alguna particularidad. En todo caso, el consumidor tiene derecho a recibir un producto en perfecto estado.

En el caso de adquirir un producto defectuoso o que no responde a las características anunciadas u ofertadas, el consumidor puede optar entre la reparación del bien o su sustitución, salvo que esto resulte imposible o desproporcionado. En principio, se entiende como desproporcionada aquella medida que imponga al vendedor costes que, en comparación con la otra posibilidad, no sean razonables.

La reparación y la sustitución serán gratuitas para el consumidor y comprenderán los gastos necesarios realizados para subsanar la falta de conformidad de los bienes con el contrato, especialmente los gastos de envío, así como los costes relacionados con la mano de obra y los materiales, y se llevarán a cabo en un plazo razonable. Además, mientras que el producto permanezca en el servicio técnico se suspende el tiempo de garantía.

El consumidor no podrá exigir la sustitución cuando se trate de bienes de segunda mano, de imposible sustitución o no fungibles, por su dificultad en encontrar otro igual o de similares características.

Desde el punto de vista del consumidor, este deberá dirigir su reclamación al comercio, utilizando para ello un medio que permita dejar constancia de la queja presentada. Para ello, si bien puede remitir un e-mail a la empresa, también es conveniente que le dirija un escrito certificado con **acuse de recibo**

o **buropax** al domicilio señalado en el contrato de atención a clientes o, en su caso, al domicilio social de la empresa. Si, presentada la reclamación, no se obtuviera respuesta o esta no fuera satisfactoria, el consumidor tiene por delante varias vías:

- Denuncia administrativa ante las autoridades competentes: servicios de consumo de las comunidades autónomas y en su caso ante la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.
- Arbitraje de consumo para empresas adheridas a este.
- Demanda ante los tribunales de justicia.

6.3. Buenas prácticas en la comercialización online

Para lograr el éxito de una tienda virtual es fundamental trasladar confianza a los clientes y posibles clientes y, para ello, es fundamental presentarse. Las empresas que dispongan de una tienda online deben identificarse con su razón social, su CIF y los datos de contacto para que los que están al otro lado puedan cerciorarse de que la empresa existe y de que no se trata de un fraude.

En España existe el sello de “Confianza online” que las empresas de comercio electrónico pueden obtener y publicar en sus webs. Este sello es un buen elemento para el escaparate de la tienda puesto que supone un alto valor añadido al negocio.



Nota

El sello de confianza online ha sido creado por una plataforma público privada en la que se ha unido los principales organismos de referencia en el ámbito de la Sociedad de la Información existentes en España.

Destacaremos los siguientes principios que deberán estar presentes en toda actuación relacionada con el comercio electrónico:

- **Seguridad:** en un medio tan dinámico como Internet, es necesario mantener un nivel de seguridad acorde con los procesos y/o datos a tratar.
- **Transparencia:** no crear ningún tipo de ambigüedad en los términos y en el desarrollo de los servicios de la sociedad de la información.
- **Seriedad:** procurará en cualquier negocio el clima de franqueza necesario para la confianza en el comercio electrónico.
- **Fidelidad:** firmeza en el cumplimiento de los compromisos alcanzados con los clientes.
- **Privacidad:** ofrecer el máximo grado de reserva tanto de las transacciones realizadas, como de la identidad de los clientes y sus datos personales.
- **Disposición al cliente:** esfuerzo tendente a satisfacer las expectativas del cliente, sin renunciar, en ningún caso, a la posibilidad de superarlas, siempre y cuando esto sea posible. Entender al cliente, sus necesidades y carencias, y ofrecerle un grado de servicio y atención que le satisfaga plenamente.
- **Orientación hacia la mejora continua:** como forma de pensar y actuar en el día a día.



Mejora continuamente



Aplicación práctica

¿Bajo qué criterios debe regirse su nueva tienda virtual dedicada al Turismo rural en Andalucía si desea obtener óptimos resultados? Explíquelos brevemente basados en su tienda de turismo rural.

SOLUCIÓN

- **Transparencia:** en una pestaña de la página web, expondremos las condiciones legales en las que se va a basar nuestra actividad, no dejando lugar a dudas ni interpretaciones subjetivas.
- **Seriedad:** estamos asesorados como clientes de confianza online y nuestro procedimiento de actuación está avalado por AENOR.
- **Fidelidad:** garantizamos el cumplimiento del contrato y ofrecemos descuentos a nuestros clientes mediante nuestra tarjeta de fidelidad.
- **Privacidad:** en la pestaña de condiciones legales, añadiremos los términos de privacidad.
- **Disposición al cliente:** instalaremos un buzón de sugerencias online.
- **Orientación hacia la mejora continua:** un banner de “ayúdanos a mejorar” donde recogeremos las impresiones mediante una encuesta a nuestros clientes.
- **Seguridad:** todas las transacciones económicas serán mediante Pay pal.

En cuanto a la comunicación comercial

Es el primer paso dentro de cualquier negocio. Recomendamos ofrecer una amplia y exacta información sobre:

- Los productos y servicios ofrecidos por vía electrónica, completando la misma con las especificaciones técnicas y sus características, el precio de compra completo, con referencia a los impuestos aplicables incluidos, así como la moneda, la modalidad de pago, el franqueo, los portes, las promociones y los impuestos en vigor.
- Los términos, condiciones y formas de pago, incluyendo en su caso opciones de crédito.
- La posibilidad de dar un precio personalizado atendiendo al bien o servicio ofertado.

- Ofrecer distintas modalidades de envío de la mercancía, incluyendo la relativa a los diferentes plazos de entrega y costes asociados, con indicación del coste del seguro de transporte.



Recuerde

Las empresas que dispongan de una tienda online deben identificarse con su razón social, su CIF y los datos de contacto para que los que están al otro lado puedan cerciorarse de que la empresa existe y de que no se trata de un fraude.

Prácticas publicitarias

En cuanto a la publicidad, debe acatar lo dispuesto en la Ley General de Publicidad y la Ley de Competencia Desleal, siendo a su vez honesta y veraz, respetando la dignidad de las personas. Se deberán respetar los derechos de propiedad intelectual e industrial de terceras personas distintas del anunciante.

En atención a los menores, y siempre teniendo en cuenta la salvaguarda de su moral, se deben indicar los contenidos que únicamente están destinados a mayores de edad. No deben alentar a los menores a la compra de un producto o servicio apoyándose en su ignorancia o incredulidad. Se deberán prestar mecanismos para asegurarse de que los menores han obtenido autorización de sus padres o tutores.

Información en el proceso de compra-venta

Es recomendable que la empresa establezca mecanismos adecuados para ofrecer una información completa y sin errores sobre:

- El momento exacto en el que se hace el cargo de la compra, si la misma es con tarjeta de crédito.
- La duración del período de revocación de la orden.

- El sistema de devoluciones establecido.
- La legislación aplicable.
- La posibilidad de cancelación del proceso de contratación en cualquier momento y sin compromiso alguno, antes de la ratificación de la misma.

Contratación y pago

Es aconsejable que la empresa establezca y mantenga al día los mecanismos apropiados para:

- Permitir que el cliente acceda, antes de comenzar la operación de compra y de manera clara y sencilla, a las condiciones generales del contrato.
- Asumir un compromiso de utilizar un lenguaje sencillo y fácil de entender en las condiciones de compra.
- Ofrecer una información completa y sin errores sobre los sistemas de seguridad empleados para garantizar la seguridad y privacidad en el momento de realizar el pago.
- Permitir que el cliente pueda optar entre diferentes formas de pago.
- Asumir un compromiso de usar un sistema seguro en las transacciones de pago y, en particular, acreditar su identidad mediante el uso de un certificado digital de servidor.

Entrega del bien o servicio

Es aconsejable que la empresa establezca y mantenga al día los mecanismos adecuados para ofrecer una información completa sobre:

- Factura de compra.
- Albarán de entrega.
- Proceso de devolución.
- Garantía del producto.
- Instrucciones de uso.

Es recomendable asumir el compromiso de cumplir con las fechas de entrega pactadas y la entrega del bien o servicio en buen estado.

Servicio posventa

Se recomienda a la empresa establecer y mantener al día los mecanismos adecuados para:

- Ofrecer una información completa sobre los términos de la prestación del sistema posventa.
- Cumplir con los siguientes requisitos:
 - Máxima celeridad en la devolución del importe total abonado en caso de insatisfacción con el bien o servicio adquirido.
 - Ofrecer diferentes alternativas de contacto (teléfono, fax, e-mail).
 - Establecer un proceso de presentación de quejas sencillo y rápido.
 - Incentivar la realización de las consultas vía e-mail en lugar de teléfono y contestar de forma ágil (leer el e-mail varias veces al día y utilizar carpetas y filtros).
 - Otorgar al personal encargado de estas funciones todos los recursos técnicos e informativos necesarios, así como la autoridad suficiente, para dar respuesta satisfactoriamente a las demandas del cliente.
 - Guardar un registro en soporte duradero donde se recojan las quejas presentadas por los consumidores con los que haya contratado y las diversas circunstancias ocurridas en relación con cada una de dichas quejas.
 - Ampliar su web con una sección de “preguntas más frecuentes”.



Recuerde

La publicidad debe acatar lo dispuesto en la Ley General de Publicidad y la Ley de Competencia Desleal, siendo a su vez honesta y veraz, respetando la dignidad de las personas.



Aplicación práctica

Su tienda virtual está en marcha. Finalmente ha decidido montar una tienda de bicicletas. Señale, a partir de la información suministrada, aquellas actuaciones que crea que faltan en el listado en cuanto a servicio postventa y entrega del bien y complételo.

Servicio posventa:

- Ofrecer diferentes alternativas de contacto (teléfono, fax, e-mail).
- Establecer un proceso de presentación de quejas sencillo y rápido.
- Incentivar la realización de las consultas vía e-mail en lugar de teléfono y contestar de forma ágil (leer el e-mail varias veces al día y utilizar carpetas y filtros).
- Ampliar su web con una sección preguntas más frecuentes.

Entrega del bien o servicio:

- Factura de compra.
- Albarán de entrega.
- Instrucciones de uso.

SOLUCIÓN

Servicio posventa:

- Máxima celeridad en la devolución del importe total abonado en caso de insatisfacción con el bien o servicio adquirido.
- Otorgar al personal encargado de estas funciones, todos los recursos técnicos e informativos necesarios, así como la autoridad suficiente, para dar respuesta satisfactoriamente a las demandas del cliente.
- Guardar un registro en soporte duradero donde se recojan las quejas presentadas por los consumidores con los que haya contratado y las diversas circunstancias ocurridas en relación con cada una de dichas quejas.

Entrega del bien o servicio:

- Proceso de devolución.
- Garantía del producto.

Otros aspectos complementarios

Para completar este código de buenas prácticas en el comercio electrónico de forma eficaz y que este sea eficiente, es necesario integrar una serie de aspectos adicionales.

Tecnología

En relación a los medios tecnológicos con que debe contar la empresa y su funcionamiento, es recomendable:

- La realización de un análisis de las infraestructuras necesarias para tener conectados a todos los agentes implicados de su cadena de negocio.
- Debe poner en marcha un servidor de red de área local (MS NT SERVER, MS BACKOFFICE) para compartir ficheros, aplicaciones, impresoras, fax, e-mail, etc.
- Disponer de un servicio de acceso a Internet rápido y fiable.
- Estar al día de los avances tecnológicos directa o indirectamente relacionados.
- Conocer el entorno legal del comercio electrónico e Internet en general.
- Solucionar, en el menor tiempo posible, los errores en la carga de páginas, enlaces no actualizados, etc.
- El diseño de las páginas web de la empresa debe desarrollarse de manera tal que permitan un adecuado nivel de usabilidad y accesibilidad a las mismas.

Personal

La empresa debe asegurar la competencia del personal mediante la formación, capacitación y cualificación necesarias para cada puesto, además de su propia capacidad para poder comunicarse con clientes de diferentes países.



El personal de la empresa debe ser competente

Protección de la propiedad intelectual

Es aconsejable que la empresa ofrezca información completa y sin errores sobre las fuentes, o referencias de la información presentada en caso de no ser de su propiedad, asumiendo el compromiso de hacer uso de material ajeno y protegido solo con autorización.

Proveedores

- En las relaciones con proveedores, es recomendable que la empresa disponga de los mecanismos:
- Para incentivar a las personas responsables en esta materia en la búsqueda en Internet de nuevos proveedores para poder comparar (venta directa) y obtener mejor relación calidad-precio.
- Para seleccionar y evaluar a los proveedores en función de su capacidad y calidad.
- Para incentivar a sus proveedores no conectados, a que dispongan de conexión a Internet, e-mail y Web, ya que son un coste para su empresa.

- Alentar a sus proveedores a que dispongan de Web con catálogo para seleccionar sus productos y de e-mail para comunicarse con ellos y hacer pedidos.

Contratación

Antes de la contratación de un servicio, el prestador del mismo tiene la obligación de informar de los distintos trámites a seguir para formalizar el contrato, si se va a archivar el documento electrónico, comunicar los medios técnicos para corregir los posibles errores en la introducción de datos y dar a conocer los idiomas en que podrá formalizarse el acuerdo.



Nota

El contrato debe facilitarse al usuario con las cláusulas o condiciones ya redactadas.

Una vez celebrada la venta, el oferente del bien deberá acusar el recibo del pedido, puesto que la orden de compra debe ser expresamente aceptada por el cliente, y confirmar la recepción de la aceptación del destinatario.

El contrato se entiende celebrado en el lugar que el consumidor tenga su residencia habitual y éste debe ser informado por el vendedor de su derecho a desistir de la compra en el plazo de siete días a contar desde la recepción del producto, sin penalizaciones ni gastos, incluidos los correspondientes a la devolución del bien. Las ofertas o propuestas de contratación serán válidas durante el periodo que fije el oferente y, en el supuesto de que no figure ningún plazo, durante todo el tiempo que permanezcan accesibles a los destinatarios.

Una vez aceptada la compra, el vendedor deberá entregar el producto adquirido en un intervalo de 30 días.

Junto al producto adquirido, el consumidor recibirá toda la información sobre el mismo, la dirección del establecimiento del vendedor y su domicilio social, las condiciones de pago y el documento de desistimiento, así como la factura, recibo o documento en el que consten los derechos del comprador y garantías del artículo adquirido.

6.4. Regulación legal del comercio electrónico

El consumo a través de Internet está regulado por varias normas, entre ellas, la Ley 34/2002 de 11 de julio, denominada “Ley de Servicios de la Sociedad de la información y de Comercio electrónico”, que controla de forma específica la materia. En esta actividad comercial, rige el principio de libre prestación de servicios.

Las disposiciones contenidas en esta ley deben entenderse sin perjuicio de lo dispuesto en otras normas estatales o autonómicas de aplicación en razón de las materias y que tengan por objeto la salud y seguridad pública, la protección de los intereses del consumidor y de sus datos personales.

Determinados servicios, pese a ofrecerse a través de la red, están expresamente excluidos de la ley reguladora del comercio electrónico, como los prestados por notarios y registradores de la propiedad y mercantiles y los ofrecidos por abogados y procuradores en el ejercicio de sus funciones de representación y defensa en juicio.

Resultan también de aplicación las **siguientes normas**:

- Código civil.
- Ley de Garantías en la Venta de Bienes de Consumo, Ley 23/2003, de 10 de julio.
- Ley General de Publicidad, Ley 34/1988 de 11 de noviembre.
- Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios, Ley 26/1984 de 19 de julio.

- Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, Ley 15/1999 de 13 de diciembre.
- Ley de Condiciones Generales de Contratación, Ley 7/1998, de 13 de abril.
- Ley de Firma Electrónica, Ley 59/2003 de 19 de diciembre.
- Ley sobre Contratos celebrados fuera de los Establecimientos Mercantiles, Ley 26/91 de 21 de noviembre.
- Ley de Ordenación del Comercio Minorista, Ley 26/91, de 21 de noviembre.
- Real Decreto 1906/99, de 17 de diciembre, por el que se regula la contratación telefónica o electrónica con condiciones generales en desarrollo del artículo 5º3 de la Ley 7/1998, de 13 de abril, de condiciones generales de la contratación.

7. Aplicaciones a nivel usuario para el diseño de páginas web comerciales: gestión de contenidos

El diseño web es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web y páginas web. No es simplemente una aplicación del diseño convencional, ya que requiere tener en cuenta cuestiones tales como navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen y vídeo. Se lo considera dentro del **diseño multimedial**.



Definición

Diseño multimedial

Aquellas disciplinas o técnicas que derivan del diseño gráfico como piedra fundamental o base práctica y teórica. En este contexto, el diseño multimedial puede considerarse como la técnica profesional de combinar diferentes medios para lograr comunicar un mensaje.



El diseño web es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web y páginas web

La unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos aumenta la eficiencia de la web como canal de comunicación e intercambio de datos, que brinda posibilidades como el contacto directo entre el productor y el consumidor de contenidos, característica destacable del medio.

El diseño web ha visto amplia aplicación en los sectores comerciales de Internet, especialmente en la World Wide Web. Asimismo, a menudo la web se utiliza como medio de expresión plástica en sí. Artistas y creadores hacen de las páginas en Internet un medio más para ofrecer sus producciones y utilizarlas como un canal más de difusión de su obra.

Etapas

Para el diseño de páginas web debemos tener en cuenta tres etapas:

1. La primera es el **diseño visual de la información que se desea editar**. En esta etapa, se trabaja distribuyendo el texto, los gráficos, los vínculos a otros documentos y otros objetos multimedia que se consideren pertinentes. Es importante que antes de trabajar sobre el computador se realice un bosquejo o prediseño sobre el papel. Esto facilitará tener un orden claro sobre el diseño.
2. La segunda, una vez que se tiene este boceto se pasa a **“escribir” la página web**. Para esto, y fundamentalmente para manejar los vínculos entre documentos, se creó el lenguaje de marcación de hipertexto o HTML.
3. La tercera etapa consiste en el **posicionamiento en buscadores** o SEO. Esta consiste en optimizar la estructura del contenido para mejorar la posición en que aparece la página en determinada búsqueda, etapa no gustosa por los diseñadores gráficos por que, a diferencia del texto, todavía no se pueden tener nuevos resultados en los buscadores con sitios muy gráficos.

El HTML consta de una serie de elementos que estructuran el texto y son presentados en forma de hipertexto por agente de usuario o navegadores. Esto se puede hacer con un simple editor de textos (debe guardarse como texto plano, sin ningún tipo de formato y con extensión .html o .htm). Aprender HTML es relativamente fácil, así que es sencillo crear páginas web de este modo. Esta era la única manera de generarlas hasta que aparecieron, a mediados de 1996, algunos editores visuales de HTML, como *MS FrontPage* y *Adobe Dreamweaver*. Con estas herramientas no es necesario aprender HTML (aunque sí aconsejable), con lo cual el desarrollador se concentra en lo más importante, el diseño del documento. Todo esto, teniendo en cuenta el nivel de programación en el diseño de las aplicaciones y del impacto visual que se quiere generar en el usuario.

El **gestor de contenidos** es una aplicación informática usada para crear, editar, gestionar y publicar contenido digital en diversos formatos. El gestor de contenidos genera páginas dinámicas interactuando con el servidor para

generar la página web bajo petición del usuario, con el formato predefinido y el contenido extraído de la base de datos del servidor.

Entonces, un sistema de gestión de contenidos (*Content Management System en inglés, abreviado CMS*) es un programa que permite crear una estructura de soporte (*framework*) para la creación y administración de contenidos por parte de los participantes principalmente en páginas web.

Consiste en una interfaz que controla una o varias bases de datos donde se aloja el contenido del sitio. El sistema permite manejar de manera independiente el contenido y el diseño. Así, es posible manejar el contenido y darle en cualquier momento un diseño distinto al sitio sin tener que darle formato al contenido de nuevo, además de permitir la fácil y controlada publicación en el sitio a varios editores. Un ejemplo clásico es el de editores que cargan el contenido al sistema y otro de nivel superior que permite que estos contenidos sean visibles a todo el público.

El término *Content Management System* (sistema de gestión de contenido) fue originalmente usado para la publicación de sitios web. Los primeros sistemas de administración de contenidos fueron desarrollados internamente por organizaciones que publicaban mucho en Internet, como revistas en línea, periódicos y publicaciones corporativas.



Nota

Conforme el mercado ha evolucionado los productos marcados como CMS han ampliado el panorama fragmentando el significado del término.

Un sistema de administración de contenido a menudo funciona en el servidor del sitio web. Muchos sistemas proporcionan diferentes niveles de acceso dependiendo del usuario, variando si es el administrador, editor, o creador de

contenido. El acceso al CMS es generalmente vía el navegador, y a veces se requiere el uso de FTP para subir contenido, generalmente fotografías o audio.

Distintos tipos de CMS

Hay multitud de diferentes CMS. Los podemos agrupar según el tipo de sitio que permiten gestionar, por ejemplo, ONGs, foros, blogs, wiki, etc. Sin embargo, los más interesantes son los llamados “genéricos” ya que ofrecen la plataforma necesaria para desarrollar e implementar aplicaciones que den soluciones a necesidades específicas. Pueden servir para construir soluciones de gestión de contenidos, para soluciones de comercio electrónico, blogs o portales web. Entre ellos, los más interesantes son *OpenCMS* y *Joomla*.

Dentro de los portales se han realizado procesos de estandarización encaminados a la homogeneización en las interfaces de programación de los mismos de tal manera que un servicio desarrollado para un portal pueda ejecutarse en cualquier otro portal compatible con el estándar. El objetivo es obtener portales.

En cuanto al diseño de su página web comercial, a continuación expondremos una serie de recomendaciones que le serán útiles:

1. **Hágalo todo más simple.** El poder de un buen diseño está en su simplicidad. Defina la esencia.
2. **Salga de su mundo interior:** comuníquese. Aprenda a comunicarse y colaborar con todos los miembros de las profesiones web claves: programación, marketing, comerciales.
3. **Menos glamour y más orden.** No se vea seducido por la forma en detrimento del contenido. Un diseño web comprometido con el contenido contribuye en mayor medida que uno que hace prevalecer las formas.
4. **Diseñe para conexiones vía módem.** La consideración estética más importante a tener en cuenta es la velocidad de transmisión. Si su trabajo tarda demasiado en bajar, deje todo de lado y vuelva al papel y al lápiz.
5. **Textos. ¿Aburridos?** Cuando le toque diagramar textos, primero léalos. Piense en cómo alguien, con menos interés que el suyo, podría echarles un vistazo. Otra cosa que es de gran ayuda es el ancho de los textos. A

- menudo, se ven por ahí webs con sus amplios textos, los cuales aburren y, por tanto, hacen que perdamos clientes en lugar de ganarlos.
6. **Más color y gráficos, menos imágenes y efectos.** El arte lineal, las formas vectoriales y el color plano se llevan de maravilla con la web. Para ser más claros, si sus diseños usan más *Freehand* que *Photoshop* es seguro de que su página cargará mucho más rápido.
 7. **No mezcle textos con gráficos,** no son lo mismo y su resultado es nefasto. No los confunda.
 8. **Atraiga.** Con las fluctuaciones en las conexiones a la web, su carácter de “lenta” y demás afectaciones, usted tiene 3 segundos para convencer a un usuario de no usar el botón Atrás del navegador. Tres segundos. Entonces, ponga todos sus esfuerzos para que aquello que desea mostrar en una página web aparezca inmediatamente, y de forma interesante.
 9. **Atraiga-simplifique-vaya a lo que importa.** Tiene 30 segundos para cargar toda una página en el navegador del usuario. Quizás menos, 15 seg. Sea rápido.
 10. **Enfóquese en lo que interesa.** A los usuarios no les interesa en absoluto cómo funciona y se navega dentro de su sitio web, sólo llegaron allí por el contenido. Déselo de forma rápida y simple.
 11. **Infórmese-aprenda.** Manténgase al tanto de las nuevas tecnologías. La web jamás se queda quieta, así que dedique su tiempo libre a aquello que es nuevo. Ya ha pasado el tiempo en que el pez más grande se comía al más pequeño, ahora es el más rápido el que se come al más lento.
 12. **Defina su problema.** El diseño trata sobre la resolución de problemas, sobre enfrentar una cuestión de comunicación con un objetivo. Defina cuál es el suyo y ya tendrá la mitad del problema resuelto.
 13. **Apréndase los principios de navegación.**
 - a. La gente odia esperar.
 - b. La gente odia hacer scroll.
 - c. La gente odia leer.
 - d. La gente prefiere hacer scroll antes que esperar.
 - e. La gente prefiere esperar a leer.
 14. **Busque inspiración.** Hable con gente que está fuera de su campo de acción. Los arquitectos, por ejemplo, pueden darle una perspectiva completamente nueva del diseño web, quizá pueden cambiar su for-

ma de imaginar cómo se conceptualiza un sitio, transformando las páginas web en “espacios web”.

15. **Escuche música.** Sí, cuando la música acompaña a su trabajo este se hace más placentero y llevadero. Incluso llega a generar más inspiración.

8. Resumen

El perfil de los compradores responde a que suelen ser hombres, de 25 a 49 años, residentes en hábitats urbanos (más de 50.000 habitantes), con estudios universitarios, de nivel socioeconómico alto y medio alto y trabajadores en activo a tiempo completo.

Entre los usuarios activos de Internet podemos encontrarnos con surfers, conectores, buenos negociantes, rutinarios y amantes de los deportes, sobre todo.

El marketing o publicidad viral es un proceso que consiste en explotar una red preexistente, para aumentar el conocimiento de nuestra marca o producto que queremos vender.

La usabilidad es una característica que mide cómo es de intuitiva y fácil de usar es una página web para el usuario común.

El concepto de tienda virtual representa el intento de trasladar la “operativa” comercial habitual de un comercio tradicional a Internet.

El objetivo del escaparate es retener la atención del paseante o internauta tentándole incluso aunque ésta no fuese originariamente su intención.

Como instrumento de marketing, la promoción tiene tres funciones fundamentales: informar, persuadir y recordar.

Entre los principales medios de pago por Internet nos encontramos la tarjeta de crédito, tarjeta de débito, dinero electrónico o digital, tarjetas inteligentes o smart cards, tarjeta monedero, tarjeta relacionista, cheque electrónico y documentos electrónicos con función de giro y el pago mediante móvil.

La seguridad debe ser adecuada a la necesidad de protección de lo asegurado y a los recursos disponibles.

La mayoría de los bancos y cajas de ahorro de todos los países ofrecen ya servicios de banca electrónica, incluyendo servicios y contratos TPVV (Terminal Punto de Venta Virtual), lo que se llama, a veces, cajeros virtuales.

Entre las buenas prácticas que nos encontramos para un correcto uso del comercio electrónico están la seguridad, la transparencia, la seriedad, la fidelidad, la privacidad, la disposición al cliente y la orientación hacia la mejora continua.

La unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos aumenta la eficiencia de la web como canal de comunicación e intercambio de datos.



Ejercicios de repaso y autoevaluación

1. Como instrumento de marketing, la promoción tiene como función fundamental...

- a. ... informar.
- b. ... persuadir.
- c. ... recordar.
- d. Todas las opciones son verdaderas.

2. Los aspectos fundamentales de un banner son:

- a. Segmentación.
- b. Creatividad.
- c. Usabilidad.
- d. Las opciones a. y b. son correctas.

3. Entre los principales medios de pago por Internet nos encontramos...

- a. ... la tarjeta monedero.
- b. ... la extrajudicial.
- c. ... judicial.
- d. Todas las opciones son correctas.

4. Entre las buenas prácticas que nos encontramos para un correcto uso del comercio electrónico están:

- a. Disposición al cliente.
- b. Fidelidad.
- c. Privacidad.
- d. Todas las opciones son correctas.

5. La usabilidad...

- a. ... debe ser adecuada a la necesidad de protección de lo asegurado y a los recursos disponibles.
- b. ... es una característica que mide cómo es de intuitiva y fácil de usar una página web para el usuario común.
- c. ... retiene la atención del paseante o internauta tentándole incluso aunque ésta no fuese originariamente su intención.
- d. Todas las opciones son correctas.

6. La seguridad debe ser adecuada a la necesidad de protección de lo asegurado y a los recursos disponibles.

- Verdadero.
- Falso.

7. Por un lado está la vía judicial, donde podemos acudir a la mediación de las Asociaciones de Consumidores o al Arbitraje de Consumo y, por otro, la vía extrajudicial, que implica la participación de los jueces y tribunales.

- Verdadero.
- Falso.

8. El posicionamiento en buscadores o SEO consiste en optimizar la estructura del contenido para mejorar la posición en que aparece la página en determinada búsqueda.

- Verdadero.
- Falso.

9. Las transferencias bancarias son medios de pago poco prácticos, ya que permiten hacer pagos con un riesgo muy alto de fraude y a distancia, incluyendo en las compras online y a distancia (Internet, teléfono y por catálogo).

- Verdadero.
- Falso.

10. PayPal permite la recepción y envío de dinero en Internet de forma rápida y segura entre comprador y vendedor.

- Verdadero.
- Falso.

11. Complete los siguientes huecos:

- a. El _____ es un proceso que consiste en explotar una red preexistente, para aumentar el conocimiento de la marca o producto que queremos vender.
- b. El concepto de _____ representa el intento de trasladar la “operativa” comercial habitual de un comercio tradicional a Internet.

- c. El objetivo del _____ es retener la atención del paseante o internauta tentándole incluso aunque ésta no fuese originariamente su intención.
- d. La _____ es fundamentalmente comunicación, transmisión de comunicación del vendedor al comprador. Se analiza a través de distintos medios con el fin de estimular la demanda.
- e. La mayoría de los bancos y cajas de ahorro de todos los países ofrecen ya servicios de banca electrónica, incluyendo servicios y _____, lo que se llama, a veces, cajeros virtuales.

