



# Las nuevas reglas del e-Commerce

# Editorial

Aunque en un principio pueda parecer que el comportamiento de los consumidores será el mismo en el mundo online y offline, no es así. Gracias a internet, los clientes pueden analizar rápidamente gran cantidad de soluciones, comparando precios, productos, calidades, etc. Lo que de manera física tardarían mucho tiempo, a través del móvil lo hacen en pocos segundos, en cualquier momento y a cualquier hora. Cabe destacar la importancia de los marketplaces en este aspecto, ya que son el principal lugar al que acuden los consumidores para realizar este análisis.

El e-commerce ha ido creciendo y adaptándose a los cambios que han surgido en las empresas, el mercado y los consumidores, para dar solución a sus necesidades. Para ello, se ha apoyado en el avance de tecnologías como la Inteligencia Artificial, el Big Data, el Blockchain, la automatización, etc., que han facilitado tanto las tareas de la empresa como mejorado la experiencia de los consumidores.

La experiencia de compra es clave en el mundo online, de hecho, en ella se basa el éxito o fracaso de una empresa. Esta es una línea muy fina que se cruza con un simple click o comentario de un usuario. Por eso las compañías deben estar muy pendientes de cada punto de contacto que los clientes tienen con la marca y ofrecerles una experiencia de compra unificada.

Para que esto sea posible, las empresas deben poseer las herramientas adecuadas para gestionar todas las áreas que la componen (logística, atención al cliente, gestión de proveedores, canales de venta, etc.). Además, deben estar integradas, conectadas entre sí, no solo por el ahorro de tiempo y costes, sino también para mejorar la estrategia omnicanal de la empresa, ofreciendo soluciones completas.

**Rafael Conde del Pozo**  
(Digital & Innovation Director, Vector ITC).





---

## Índice

---

### 01 **05 - 07**

La evolución del e-commerce.

### 02 **08 - 14**

Customer Journey.

### 03 **15 - 21**

Tendencias en la venta online.

### 04 **22 - 33**

El impacto de la tecnología en el e-commerce.

### 05 **34 - 41**

Qué saber antes de crear un e-commerce.

### 06 **42 - 55**

La clave es una solución integrada.

### 07 **56 - 70**

Modelos de negocio online.

### 08 **71 - 73**

Nuestras conclusiones.





# 01. La evolución del e-commerce

Aunque pueda parecer sorprendente el comercio electrónico tiene una historia muy extensa, que se remonta a la aparición del primer “navegador” web tal y como se conoce actualmente. Desde sus **inicios en 1971, con una venta organizada entre estudiantes** de dos universidades americanas (el Laboratorio de IA de Stanford y el Instituto de Tecnología de Massachusetts) el comercio online no ha parado de crecer. A pesar de haber sufrido altos y bajos, como la debacle acontecida con la caída de las puntocom a principio de los 2000, hay empresas que consiguieron mantenerse fuertes como Amazon y Ebay y que, junto con players que vieron la luz a principios del milenio como Alibaba, dibujaron el mapa de las que hoy son las empresas de venta online más potentes del mundo. Cada vez más, los consumidores compran online desde otros países, por ejemplo, casi la mitad de todos los compradores de EE.UU. realizan de manera habitual compras a minoristas internacionales.

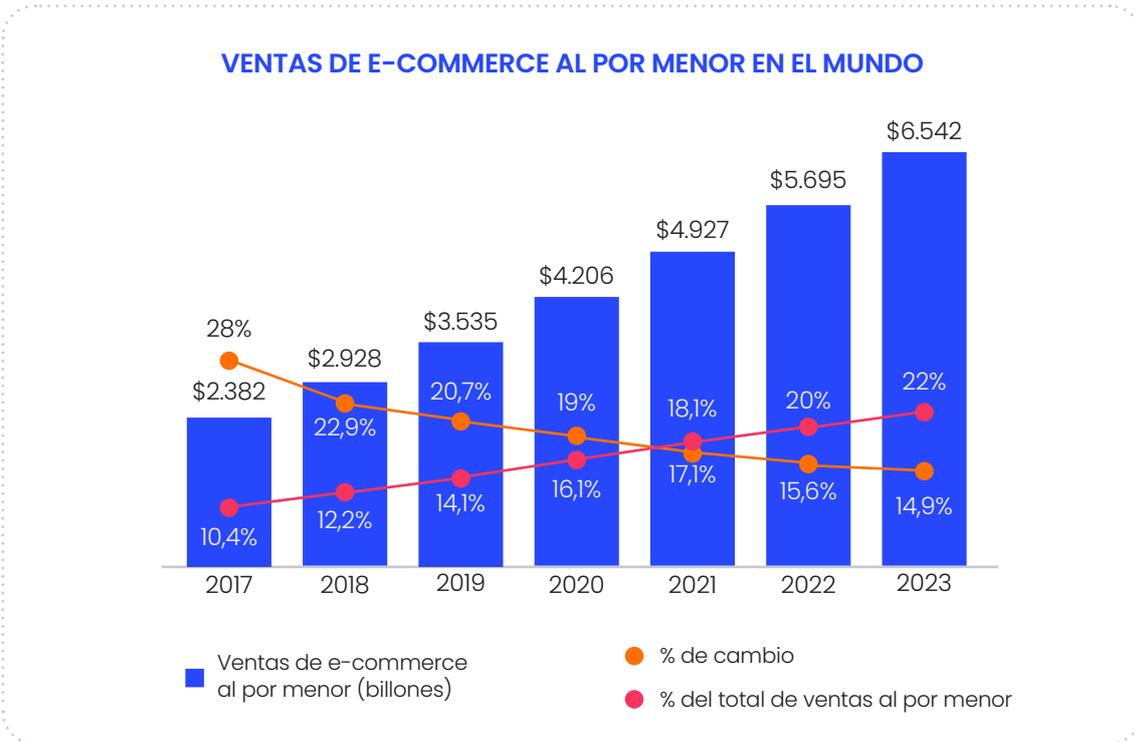
Este contexto comercial a nivel mundial es reconocido por gran cantidad de países, que actúan diseñando políticas regulatorias que convivan, y potencien, el comercio electrónico global. El e-commerce se ha introducido en la comunidad empresarial a un ritmo muy rápido. La facilidad de uso y alcance de Internet ha dado como resultado un crecimiento de las transacciones electrónicas. Los gobiernos de todo el mundo están impacientes por controlar este nuevo medio, pero para ello deben encontrar el **equilibrio entre la cooperación internacional y la atención a las necesidades de sus empresas nacionales**, y comprender que se deben hacer cambios legislativos si quieren apoyarlas.

En la Reunión Anual del Foro Económico Mundial de 2019 en Davos, 76 países anunciaron que entrarían en negociaciones para regular el comercio electrónico y establecer unos estándares políticos para un mejor entorno comercial y regulatorio. Los países tienen la intención de **hacer un balance de las reglas existentes, identificar brechas y luego crear nuevas disciplinas para mejorar, y no inhibir, el comercio electrónico transfronterizo**. Por otro lado, como apoyo a las PYMES, estos esfuerzos políticos también estimularán el crecimiento de las pequeñas empresas a través de la creación del Acuerdo Internacional de Economía Digital (IDEA) de la OMC.



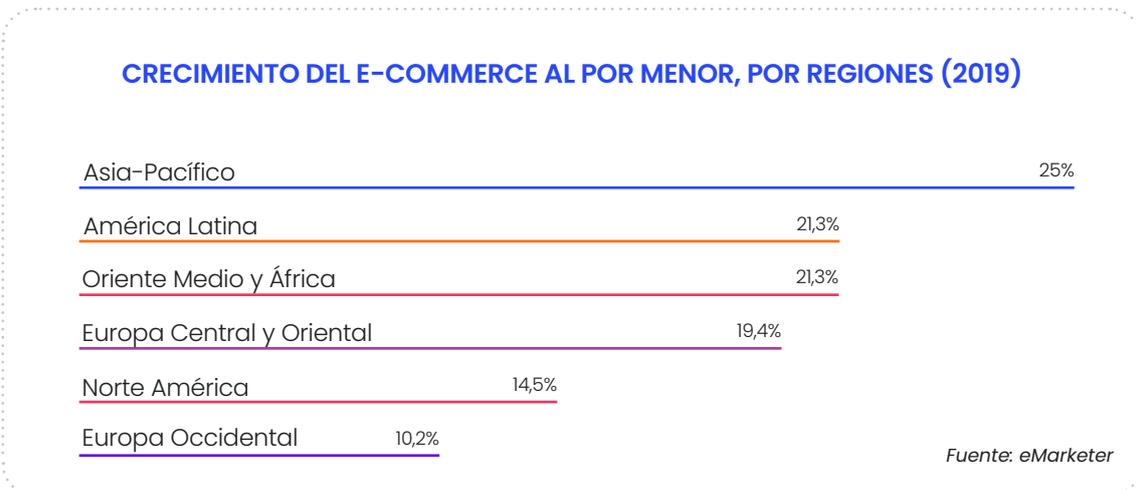
WORLD  
ECONOMIC  
FORUM

En este contexto de auge, **se estima que el comercio online aumentará su volumen durante 2020 llegando a los 4.206 billones de dólares.** No obstante, a pesar de su elevada tasa de crecimiento, esta se ralentizará en 2020, teniendo en cuenta que el comercio electrónico sufrió su mayor incremento en 2018 con un 22,90%. Siguiendo esta tónica, para 2021, el comercio online a nivel mundial se acercará a los 5.000 billones, aunque las tasas de crecimiento caerán por debajo del 20% a partir de ese año.



Fuente: eMarketer

A pesar de la ralentización, **la zona de Asia-Pacífico seguirá liderando el crecimiento del comercio electrónico global** en un futuro. Seis de los diez principales países con el crecimiento más rápido en el ámbito del e-commerce en 2019 provienen de la región Asia-Pacífico, liderados por India y Filipinas con un crecimiento de más del 30% y seguidos por China, Malasia, Indonesia y Corea del Sur.





# 02. El cambio en el Customer Journey

Independientemente del territorio en el que vivan los compradores, o del camino que escojan para llevar a cabo una compra, los clientes buscan obtener una experiencia satisfactoria. Y ese debería de ser el objetivo principal de todo comercio.

En la actualidad **los consumidores cambian constantemente de medio mientras buscan productos** para comprar, y aprovechan las múltiples opciones disponibles, según su conveniencia y circunstancias.



## LA COMPRA OMNICANAL



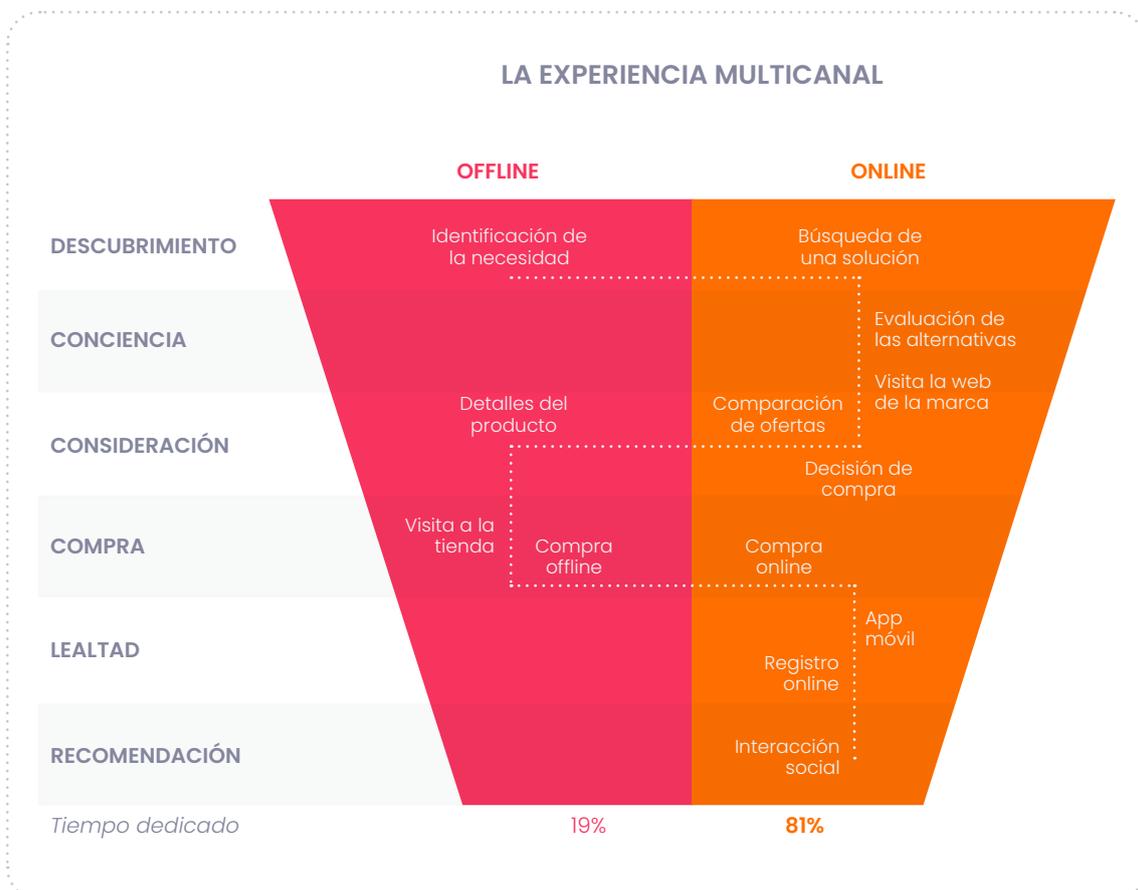
Los Customer Journeys son ahora más dinámicos que nunca, debido a los cambios entre los canales tradicionales y digitales. Por lo tanto, es fundamental que las empresas mapeen estos Journeys y no solo estén presentes en múltiples canales, sino que **desarrollen una experiencia coherente de la marca en estos diversos puntos de contacto**, creando de esta manera una experiencia omnicanal.

Hoy en día, la línea entre lo físico y lo digital se está volviendo cada vez más borrosa, especialmente desde una perspectiva de Customer Experience. Cuando los clientes cambian entre dispositivos, canales o plataformas, esperan una experiencia optimizada que aborde el propósito de la interacción de manera efectiva.

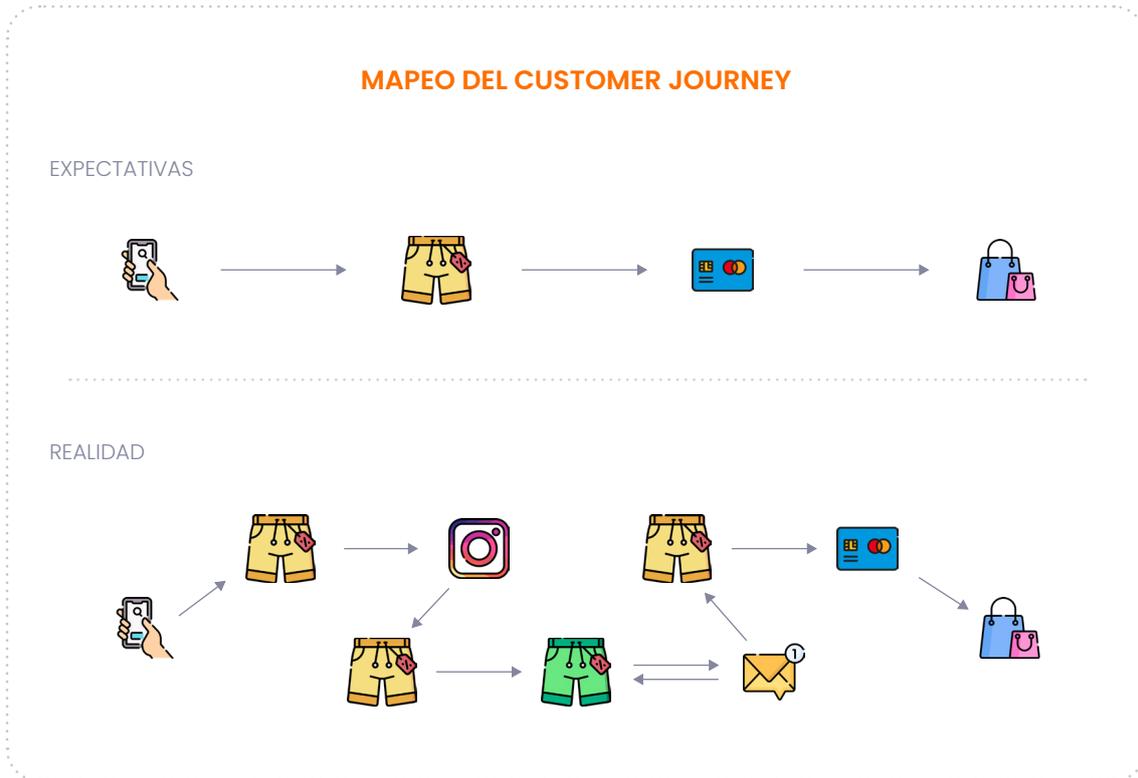
Una estrategia omnicanal exitosa elimina la fricción entre canales para que los clientes puedan comenzar una transacción en un canal y finalizarla en otro. Si bien la mayoría de los consumidores esperan poder comprar sin problemas en todos los canales, **solo el 7% de los minoristas actualmente brindan una experiencia de compra unificada y completa** al permitir que un cliente comience la venta en un canal y la termine en otro.

Para ello, es importante que las compañías cuenten con la tecnología adecuada. Por ejemplo, los agentes de soporte deben poder contactar con los clientes a través de un chat en vivo o aplicaciones móviles. Otro ejemplo son los sitios web, que deben personalizar las recomendaciones de productos que visualiza cada usuario para alentarles a realizar compras.

Esta necesidad de poseer tecnologías innovadoras pone de manifiesto una nueva realidad y es que, a pesar del gran porcentaje de usuarios que hoy en día utiliza los canales de compra tradicionales, **un gran número de compradores prefiere realizar todo su proceso de compra, o la mayor parte de él, a través de canales digitales.**



Ante esta situación las compañías deben perfilar un nuevo **Journey que solo contemple los canales de venta digitales**. Aunque pueda parecer que los consumidores repetirán patrones en el plano digital, la realidad es que no siempre es así. Cuando un cliente quiere realizar una compra de manera tradicional, no suele consultar un número elevado de tiendas físicas para comparar precios, sin embargo, los e-commerce ofrecen la posibilidad de consultar precios o características en varias webs a la vez, sin necesidad de desplazamiento o pérdida de tiempo.





El recorrido del cliente debe ser analizado cuidadosamente, hay que poseer los canales correctos para una buena interacción en cada una de las etapas, vigilar la frecuencia de la comunicación, crear puntos de contacto significativos, y controlar el resultado de cada paso para así maximizar la efectividad del siguiente.

**Es bastante útil dividir el recorrido del cliente en etapas comprensibles y manejables, ya que será más fácil de evaluar y controlar:**



### CONCIENCIA

Esta etapa corresponde al momento en el que el cliente potencial conoce una marca o producto por primera vez y entra en la tienda online. Esto puede darse bien por el boca a boca, por haberse encontrado alguno de los productos a través de publicidad o redes sociales, o por una búsqueda orgánica.

En esta etapa la empresa debe: brindar información, responder preguntas, ganarse su confianza, encontrar la manera de justificar el boca a boca y crear un interés para que el cliente vuelva.



### CONSIDERACIÓN

En esta etapa el cliente empieza a sentir una necesidad al ver los productos, y es en este momento cuando decide si esos productos pueden solucionar esa necesidad o no, es decir, si desea comprar o no. Se trata de una de las etapas más largas en el recorrido del cliente, ya que al tener conocimiento del producto suelen comparar los pros y los contras con otras ofertas.

En esta etapa la empresa debe: presentar productos como soluciones, explicar bien las ventajas y justificar el precio, asegurarse de que en cada producto haya buenas opiniones sobre él y mantener el interés, ya que cuanto mayor sea el interés mayor será el compromiso del cliente.



## ADQUISICIÓN

En este punto el cliente ya ha decidido realizar la compra y completar el pago. La facilidad de elección y transacción es muy importante en este punto, así como el servicio de atención al cliente y la información adecuada sobre precios o tarifas, entregas y devoluciones.

En esta etapa la empresa debe: proporcionar información oportuna, asegurarse de que el cliente elija la mejor opción, buscar que haya más comunicación, obteniendo, por ejemplo, el correo electrónico para mandarle ofertas, newsletters, etc.



## RETENCIÓN

En esta etapa del recorrido depende de la empresa el mantener o perder al cliente. Es el momento de nutrirlos, mantenerlos cerca y al tanto de todo. Esta es probablemente la etapa en la que las empresas deben invertir más esfuerzos.

En esta etapa la empresa debe: obtener comentarios y puntuaciones, hacer ofertas relevantes, hacer sentir a los clientes parte de la comunidad, informar sobre productos nuevos y novedades en general, estimular más compras a través de descuentos, ofertas, etc.



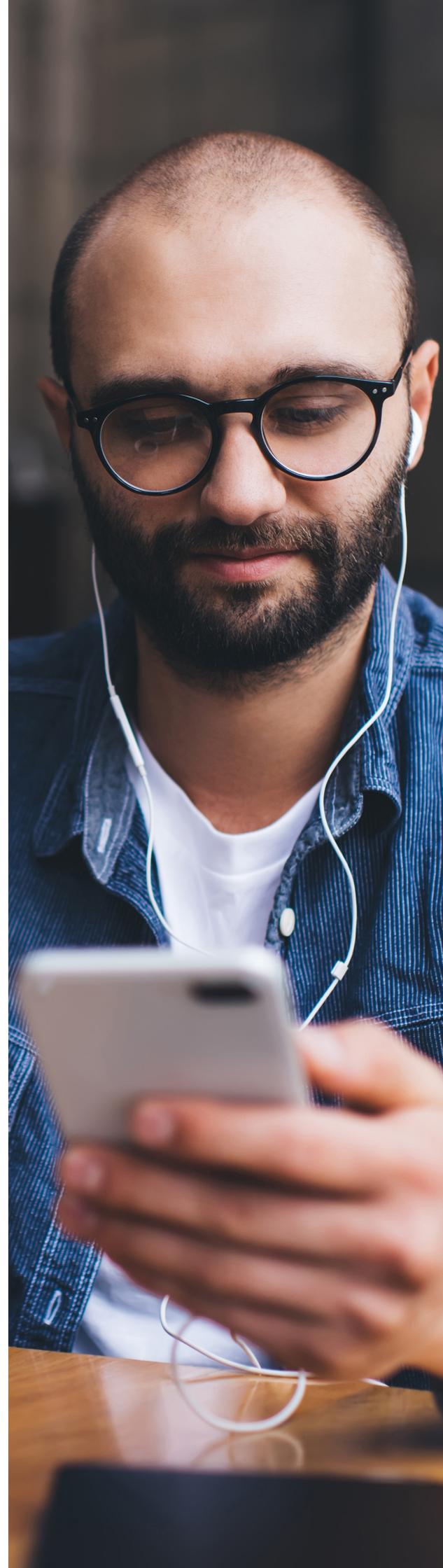
## EMBAJADORES DE LA MARCA

Para que un cliente llegue a esta etapa la empresa habrá tenido que hacer un gran trabajo, ya que no todas las marcas tienen éxito, pero si se hace correctamente los clientes más comprometidos se podrían convertir en embajadores de la marca.

En esta etapa los objetivos de la empresa deben ser: involucrar al cliente en el desarrollo del producto, recompensarle por su lealtad, obtener referencias y usar el contenido que ha generado el usuario.



En cada etapa influye si el usuario pasará a la siguiente o no, dependiendo de si su experiencia ha sido positiva o negativa.



	CONCIENCIA	CONSIDERACIÓN	ADQUISICIÓN		ENVÍO Y USO			RETENCIÓN Y RECOMENDACIÓN	
<b>Actividad del cliente</b>	Recomendaciones (amigos y RR.SS.) y anuncios online	Compara y evalúa alternativas	Añade los artículos al carrito	Realiza el pedido	Recibe el paquete	Contacta con el servicio de atención al cliente	Disfruta del producto	Realiza otro pedido	Comparte la experiencia
<b>Metas del cliente</b>	-	Encontrar la mejor solución	Encontrar productos de manera rápida	Realizar el pedido fácilmente	Recibir el paquete fácilmente y en el tiempo planeado	Obtener ayuda si hay algún problema o quiere devolverlo	El producto es de buena calidad	Repetir una buena experiencia	Compartir la experiencia y dar feedback
<b>Touchpoints</b>	Word of mouth y medios sociales y tradicionales	Word of mouth, web y RR.SS.	Web y App	Web, App y e-mail de confirmación	Servicio de envío, packaging y SMS/e-mail/llamada	Móvil, e-mail y chat	Producto y packaging	Web, App, e-mail y móvil	Word of mouth y RR.SS.
<b>Experiencia</b>	Muy feliz								
	Feliz								
	Satisfecho								
	Infeliz								
	Muy infeliz								
<b>Pensamiento</b>	"Debe de estar muy bien"	"¡Hay un montón de opciones!"	"Esto es lo que quiero"	"El pago es tedioso"	"¡Por fin!"	"Ojalá se solucione rápido"	"Me gusta mucho"	"Qué fácil"	"Tengo que compartirlo"
<b>Meta de la empresa</b>	Aumentar el conocimiento de marca e interés	Aumentar el nº de visitantes de la web	Aumentar el valor de la compra y el ratio de conversión	Aumentar las compras online y el ratio de conversión	Entrega puntual y minimizar la ventana de entrega	Aumentar la satisfacción y reducir el tiempo de espera	Que los productos sobrepasen o igualen las expectativas	Aumentar el ratio de retención y el valor de compra y/o frecuencia	Convertir a los clientes en embajadores y convertir las experiencias negativas en positivas
<b>KPI's</b>	Número de búsquedas	Nuevos visitantes de la web	Valor del carrito de la compra y ratio de conversión	Ventas online y ratio de conversión	Ratio de entrega a tiempo y ventana de entrega media	Ratio de satisfacción del servicio al cliente y tiempo de espera	Reviews de productos	Ratio de retención, valor de compra y frecuencia	Satisfacción del cliente
<b>Actividad de la empresa</b>	Crear campañas de marketing, marketing de contenidos y RR.PP.	Crear campañas de marketing y marketing de contenidos	Optimizar la experiencia de compra	Optimizar el funnel de compra online y la gestión de pedidos	Recogida y envío	Organizar el servicio de atención al cliente	Desarrollar los productos y la gama de productos	Segmentar a los clientes, reorganizarlos y realizar up-selling y/o cross-selling	Gestionar el feedback y las RR.SS., y desarrollar posibilidades para compartir/invitar
<b>Área responsable</b>	Marketing y comunicación	Marketing y comunicación	Desarrollo online y servicio de atención al cliente	Desarrollo online, almacenamiento y logística	Desarrollo online y servicio de atención al cliente	Servicio de atención al cliente	Desarrollo de producto y compras	Marketing y desarrollo online	Servicio de atención al cliente y desarrollo online
<b>Sistema tecnológico</b>	CRM, gestión de datos, BPM y compra programática	CRM, gestión de datos, CMS, BPM y marketing automation	CRM, gestión de datos, CMS, BPM, plataforma e-commerce y PIM	CRM, gestión de datos, CMS, BPM, plataforma e-commerce, PIM, ERP, sistema de inventario y marketing automation	CRM, BPM, gestión de datos, sistema de pedidos y envío, marketing automation y ERP	CRM, gestión de datos, help desk, sistema de ticketing, BPM y chatbots	CRM, gestión de datos, sistema de gestión de proveedores, BPM y PIM	CRM, gestión de datos, marketing automation, ERP, BPM y plataforma e-commerce	CRM, gestión de datos, BPM, marketing automation, plataforma e-commerce y social media analytics



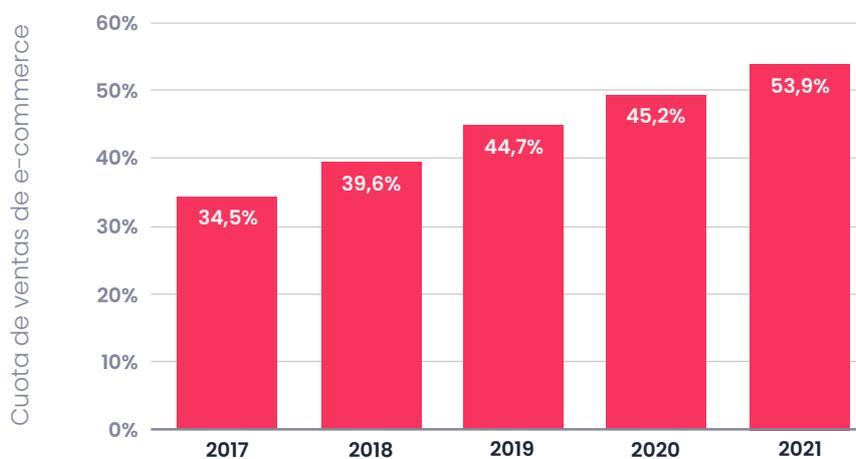
# 03. Tendencias en la venta online

Como se acaba de ver, para realizar una compra el usuario no se limita a una sola web o tienda online. Los clientes de hoy en día navegan a través de sus dispositivos por una infinidad de e-commerce hasta que encuentran el lugar idóneo para realizar sus compras, y esto lo realizan principalmente a través del móvil.

Ante esta situación los Smartphones han cobrado una gran relevancia y con ellos ha crecido la importancia de la versión mobile en los negocios. Se calcula que aproximadamente el 75% de las empresas está implementando en sus comercios online un apartado de venta a través de aplicaciones móviles.

Se prevé que **para 2021 los ingresos obtenidos por el sector m-commerce superen los 345.000 millones de dólares**. Este crecimiento viene respaldado firmemente por la consolidación de la red 5G en un futuro inmediato, ya que esta nueva conectividad permitirá una mejora de la conexión y la fluidez de navegación para realizar compras a través del móvil.

**VALOR TRANSACCIONAL DE LAS VENTAS MUNDIALES DE M-COMMERCE**  
(en millones de dólares estadounidenses)



Fuente: Statista

Tanto la versión mobile, como la importancia de la conexión y fluidez de navegación, están estrechamente relacionadas con que la experiencia de los clientes sea satisfactoria. Se ha hablado en muchas ocasiones de la importancia de mantener a los usuarios satisfechos con los servicios que reciben, pero en el caso de los comercios online, esta satisfacción debe de alcanzar los máximos, ya que los compradores pueden cambiar de comercio con tan solo un clic, marcando la diferencia entre el éxito o el fracaso de un e-commerce.

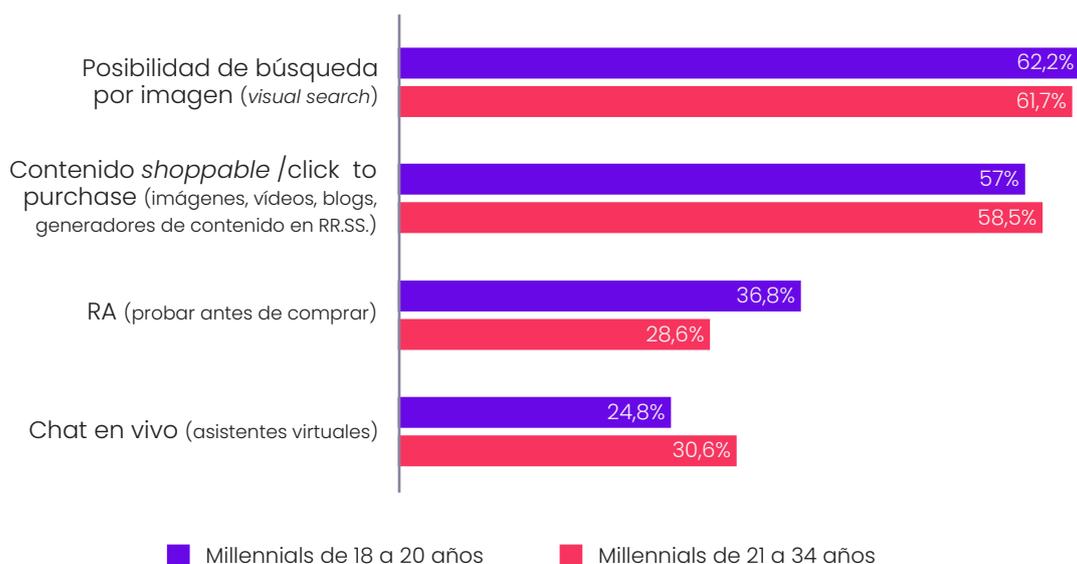
Por ello, es muy importante que las aplicaciones se adapten a los usuarios y tengan en cuenta sus requisitos y a su manera de interactuar. **Un aspecto por mejorar en este campo es el de las funciones de búsqueda.** El 70% de los motores de búsqueda de los comercios online no devuelve resultados relevantes si se utiliza en la búsqueda un sinónimo.

Tanto el uso de sinónimos como, por ejemplo, escribir palabras de forma incorrecta es algo que suele suceder cuando los usuarios están buscando un producto, y si el motor de búsqueda no ofrece resultados relevantes, puede suponer la pérdida de una venta o incluso futuras ventas. Por otro lado, las búsquedas a medida o la función de autocompletar también ayudarán a guiar a los visitantes a convertirse en clientes finales, además, a menudo están relacionadas con mayores ingresos por compra.

La Inteligencia Artificial puede ser de gran ayuda en los motores de búsqueda. Recientemente, gracias a su aplicación se ha introducido la búsqueda visual (*visual search*) en el sector del comercio electrónico. Se trata de una tendencia de las más estimulantes para los usuarios, ya que simplemente subiendo una foto o captura de pantalla, pueden encontrar contenido similar y comprarlo. Según Gartner, para 2021 **las marcas que incluyan en sus webs la búsqueda visual y la búsqueda por voz aumentaran los ingresos de sus e-commerce un 30%.**

### ¿CON QUÉ NUEVAS TECNOLOGÍAS LOS MILLENNIALS SE SIENTEN CÓMODOS COMO PARTE DE SU EXPERIENCIA DE COMPRA?

Porcentaje de respuestas por edad (2018)



Fuente: VISENZE

Pero la revolución de la experiencia de compra no se circunscribe únicamente a la visualización. **Una tendencia al alza es el voice commerce, ante el auge de las búsquedas realizadas a través de asistentes de voz**, que convertirá a dispositivos como Alexa o Google Home en canales esenciales de venta online. Este cambio se verá facilitado, además, por el creciente número de proveedores y la mayor accesibilidad de estas tecnologías para los desarrolladores, lo que permitirá el acceso a este canal, hasta ahora reservado principalmente para las grandes compañías, a medianas empresas.



Otro aspecto fundamental a tener en cuenta en la venta online es **la información proporcionada en la ficha del producto**. Esto incluye imágenes, vídeos, descripción del producto, opiniones de otros compradores, ratings, etc. Los compradores buscan la información que necesitan en la página del producto para poder responder a todas sus preguntas. Los únicos usuarios que prestan poca atención son aquellos que ya saben exactamente el producto que quieren y que previamente ya han realizado un recorrido por varias webs. No obstante, incluso aquellos compradores centrados en el producto necesitan que la página contenga una descripción precisa que incluya información, imágenes o vídeos para asegurarse de haber encontrado el artículo correcto.

**Las fotografías son el método principal de los usuarios para inspeccionar y evaluar un producto**, y son el sustituto a sostener físicamente el artículo en sus manos. De hecho, el 56% de las primeras acciones de los usuarios cuando llegan a la página de un producto es inspeccionar las imágenes.

Las imágenes y los vídeos deben encontrarse en sintonía junto con la descripción para ofrecer una información

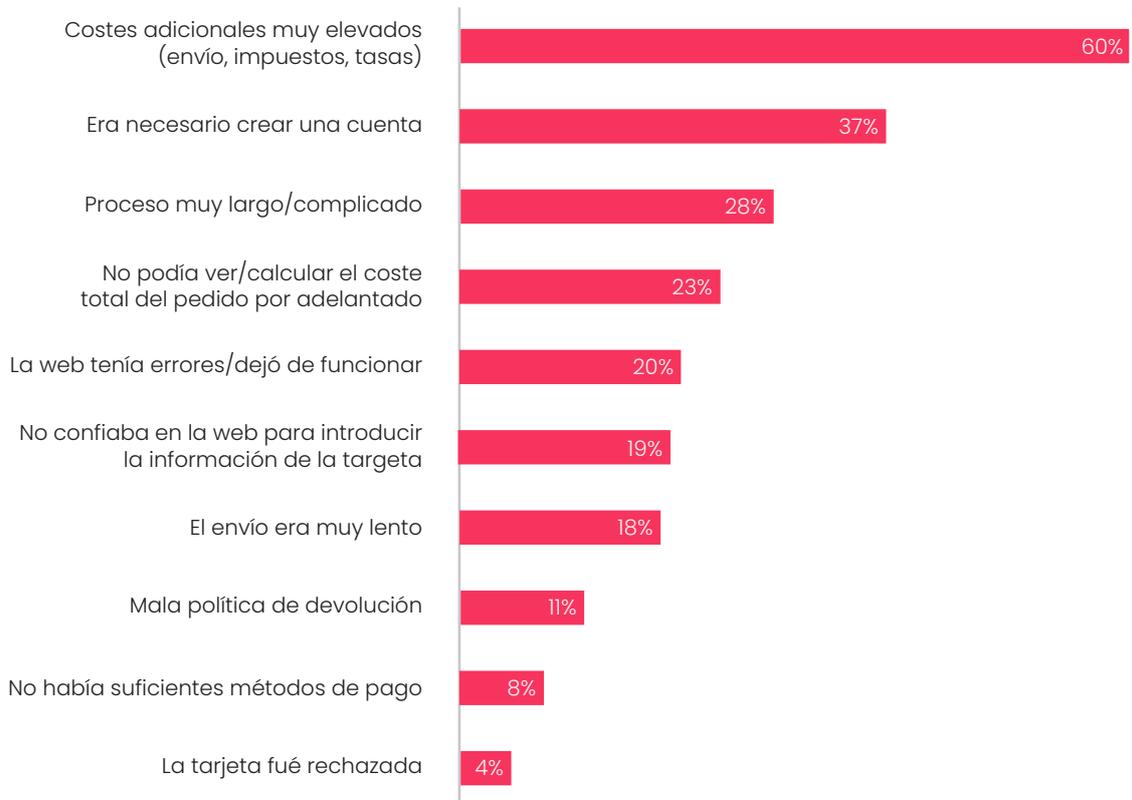
completa del producto. Una imagen en la que solo se puede apreciar una vista del producto rara vez es adecuada para responder todas las preguntas de los usuarios. Se valora de manera muy positiva que los sitios ofrezcan varias imágenes, incluidas imágenes rotadas, detalles, fotografías y vídeos del producto en uso o en contexto, y ampliaciones.

Los usuarios que están interesados en comprar un producto, pero no pueden explorarlo haciendo zoom, no se sienten cómodos comprándolo y, a menudo, no se comprometen con la venta. Incluso los sitios que ofrecen versiones de primer plano de imágenes experimentan tasas de rebote similares, lo que sugiere que **la posibilidad de realizar zoom sobre la imagen del producto es fundamental**.

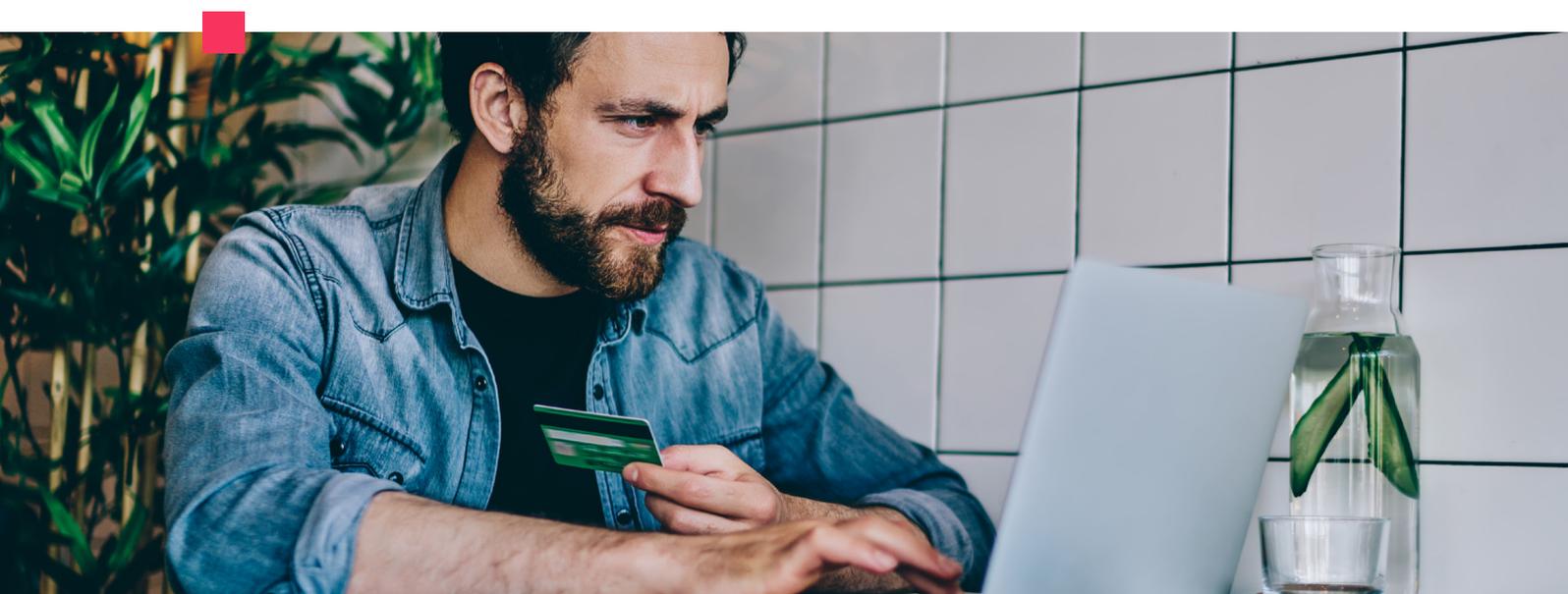
Otra tendencia con gran potencial, aunque aún no son muchos los que lo han aplicado, es el **uso de Realidad Aumentada para presentar productos**. Esta tecnología ofrece a los compradores un nuevo abanico de posibilidades, al permitir visualizar el producto en su contexto real, ya sea un sofá en medio de su salón o unos zapatos a juego con un vestido que ya tenían.

Paralelo a todas estas características visuales y descriptivas, es importante que los e-commerce se centren en **mejorar su usabilidad en la finalización de la compra, por ejemplo, con una única página de pago (One Page Checkout)**. A diferencia del pago en varios pasos, donde los usuarios encuentran costes ocultos y el proceso requiere más tiempo, con el proceso de pago en una única página los clientes obtienen toda la información sobre su pedido de un vistazo, incluidos el método de envío y de pago. El One Page Checkout aumentará la tasa de conversión y reducirá el abandono del carrito de la compra.

### RAZONES DE ABANDONO DEL PROCESO DE COMPRA DURANTE EL CHECKOUT



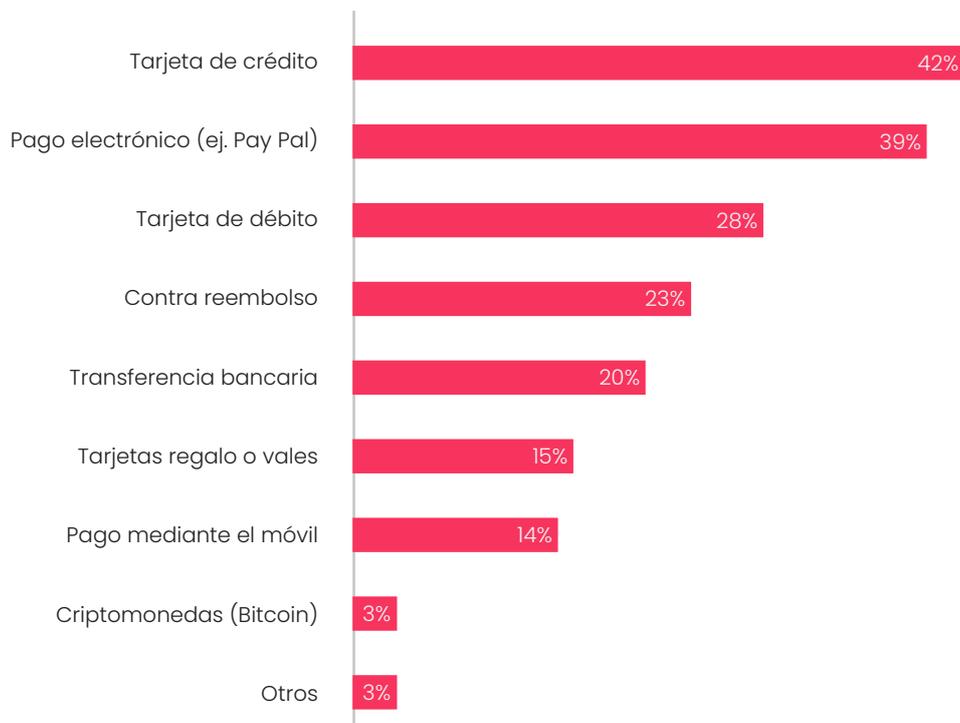
Fuente: Baymard





En relación al pago, es primordial que las empresas **dispongan de varias opciones para realizar la transacción**. Los clientes deben sentirse cómodos y seguros con el método de pago, y cuantas más opciones tengan, menor será la probabilidad de que abandonen el carrito de compra, incluso llegando a introducir el pago criptográfico como una opción para los más innovadores.

#### MÉTODOS DE PAGO PREFERIDOS POR LOS COMPRADORES ONLINE



Fuente: Statista

Otro aspecto a tener en cuenta es poder **ofrecer más de un punto de venta**, ya que aumenta la posibilidad de llegar a un público más amplio. Para ello, a parte del propio e-commerce, se puede optar por estar presente en distintos marketplace o aprovechar otras opciones como Google Shopping Actions. Esta, es una plataforma que por un lado, permite a los minoristas mostrar sus productos en los resultados de búsqueda de Google, ofreciendo una experiencia de compra rápida, simple y segura para los usuarios. Y, por otro lado, permite a los compradores buscar productos disponibles, y tener información actualizada sobre precios y disponibilidad.

Además, recientemente, se ha añadido la opción de poder realizar la búsqueda y la compra a través del Asistente de Google. Añadiendo de esta manera una característica más que hará que los usuarios se sientan aún más satisfechos con su experiencia de compra.



*Fuente: Google*

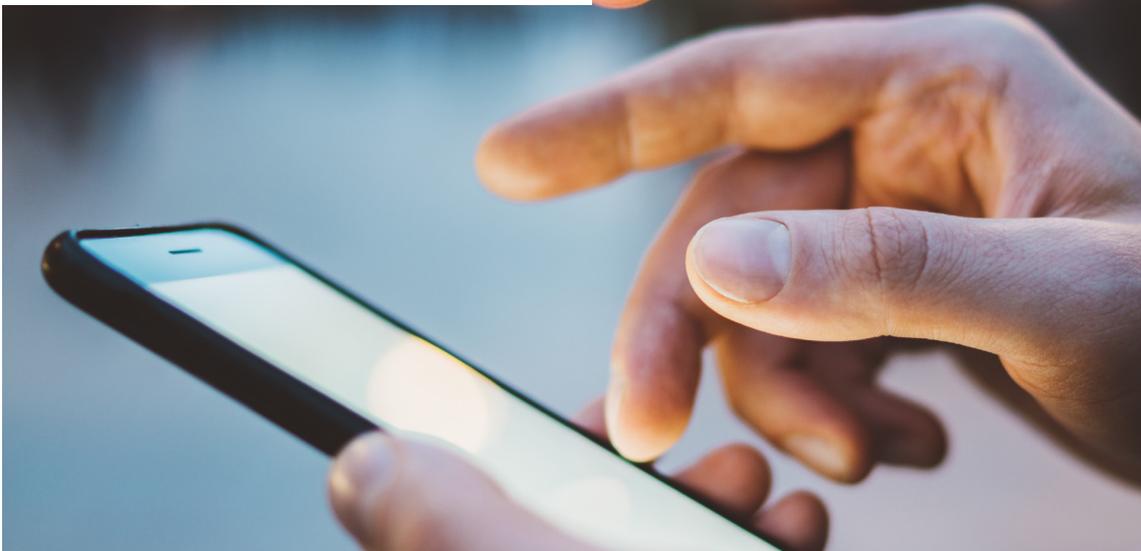
Por otra parte, otra de las tendencias que están asentándose en el comercio electrónico es el **social commerce**, que permite realizar compras desde las redes sociales, sin abandonar el entorno de Facebook o Instagram. Sin duda, es una gran oportunidad para las marcas, que pueden aprovechar directamente las campañas lanzadas en redes sociales para convertir a los usuarios interesados en ventas de forma directa e integrada.



# 04. El impacto de la tecnología en el e-commerce

---

Los avances tecnológicos han tenido un gran impacto en el mundo del comercio electrónico, **transformando la forma en que los consumidores se conectan con las marcas y permitiéndoles comprar de manera más rentable.** Impulsado por la conveniencia de entregar productos en la puerta, el comercio electrónico ahora se ha convertido en una parte integral de la vida cotidiana.



# INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La Inteligencia Artificial es uno de los temas más candentes en este mundo en constante cambio. No se trata solo de una tecnología innovadora, sino que la IA se ha convertido en un camino para ofrecer a la industria soluciones empresariales disruptivas e inteligentes, agregando elementos valiosos a las plataformas de comercio electrónico.

La integración de esta tecnología en el ámbito del e-commerce, está haciendo que muchas empresas aumenten sus estándares de comercialización. Esto se debe principalmente a la ayuda que ofrece para **crear una experiencia más personalizada**, mediante el análisis de datos y la identificación de patrones de comportamiento del consumidor.

Gracias a la IA se pueden sugerir recomendaciones gratuitas, por ejemplo, por mensaje de texto o emergente. Para ello, se realiza un seguimiento de las

búsquedas de productos relacionados, haciendo que la sugerencia se acerque a las necesidades de los usuarios. La **recomendación de los productos es el reflejo de las actividades del usuario en el sitio web y las compras pasadas**. Lo que ayuda a los usuarios a encontrar lo que mejor se ajusta a lo que están buscando.

No obstante, estas sugerencias no se realizan solo sobre la navegación en los sitios web, sino que los motores de búsqueda y otras plataformas de redes sociales también muestran imágenes y anuncios relacionados con el interés del usuario en las webs. Esto ayuda a mejorar las revisiones y calificaciones de la plataforma de comercio online, lo que ayuda a aumentar el retorno de inversión (ROI). Por ejemplo, Amazon utiliza los datos de compras anteriores de los clientes para recomendar nuevos productos.

## EL IMPACTO DE LA IA EN EL E-COMMERCE



Además de las recomendaciones de productos, las tiendas online utilizan la Inteligencia Artificial en la industria del comercio electrónico para **proporcionar servicios de chatbot, analizar los comentarios de los clientes y proporcionar servicios personalizados a los compradores en línea.**

Aunque de momento solo uno de cada cinco consumidores está dispuesto a comprar bienes o servicios a través de un chatbot, se espera que el 80% de las interacciones que se realicen en un e-commerce durante 2020 serán administradas por tecnologías de IA en su totalidad (sin ningún agente humano).

A pesar de su baja tasa de adopción, los chatbots están mejorando el impacto de la IA en el comercio electrónico a través de capacidades como:



Entender la comunicación humana gracias al **Procesamiento del Lenguaje Natural.**



Desarrollar técnicas que permitan generalizar comportamientos gracias al **Machine Learning.**



Aproximarse a la percepción humana con algoritmos capaces de aprender sin intervención humana gracias al **Deep Learning.**

Los asistentes de voz están aquí para ofrecer una experiencia de usuario fluida en tiempo real. No solo para facilitar el momento de la elección del producto, sino también para ayudar a los clientes a lo largo de todo el proceso de compra, incluido el momento del pago.

Algunas de las empresas más importantes, como Facebook, Microsoft y Google, ya han adoptado los chatbots para perfeccionar sus habilidades de atención a gran número de clientes a la vez y proporcionar a las organizaciones un margen de maniobra suficiente para la personalización.

Por ejemplo, desde finales de septiembre de 2016, los usuarios de Facebook Messenger pueden ejecutar pedidos y completar transacciones a través de varios métodos de pago, con la ayuda del asistente de Facebook.



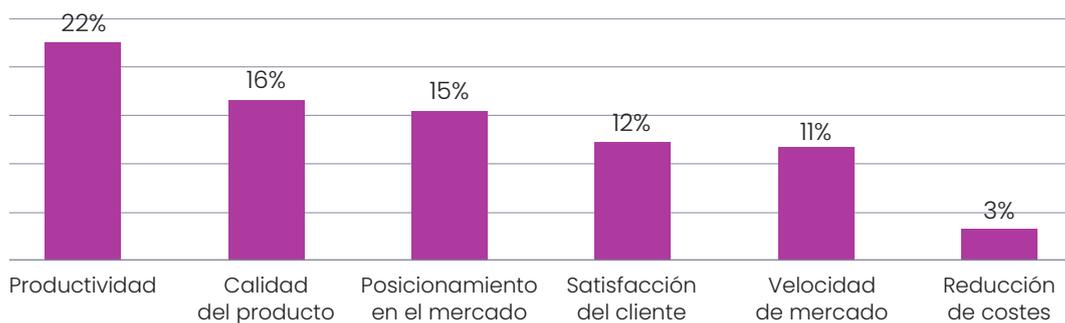


Finalmente, la implementación de **funciones de IA en la industria del e-commerce se ha expandido del sitio web al almacén**. Los almacenes modernos no tienen portapapeles, montacargas y gerentes de inventario. En cambio, están poblados por robots impulsados por IA, gestionando el stock y trabajando sin descanso.

**La integración de RPA en los procesos comerciales ahorra tiempo y recursos** y, al mismo tiempo, minimiza el número de posibles errores. Para el comercio online, la automatización de los procesos impacta directamente en la experiencia del cliente que, a su vez, puede conducir al aumento de ventas. Teniendo en cuenta la complejidad de algunas plataformas de comercio electrónico, la integración RPA es imprescindible al 100%.

La cadena de suministro es uno de los procesos que requiere más atención ya que se trata del tiempo de entrega de los productos y su transferencia segura del proveedor al consumidor. Un RPA puede encargarse de todo el proceso, desde la gestión del inventario y creación de alertas de stock, hasta el envío, la supervisión de pedidos o el envío de notificaciones sobre el estado del pedido. Con la ayuda de RPA, los minoristas de comercio electrónico pueden enviar productos más rápido y de manera más eficiente y segura, siempre sabiendo lo que sucede con los pedidos.

### PRINCIPALES BENEFICIOS DE LA RPA



Fuente: Protiviti

La Inteligencia Artificial en el comercio electrónico está desempeñando un papel de liderazgo en la conducción de soluciones innovadoras y experiencias de los clientes. Algunos de los principales casos de uso de Inteligencia Artificial en el e-commerce están en el área de compras personalizadas y las recomendaciones de productos, otros en cambio están más relacionados con la gestión del inventario y los envíos.

# BIG DATA

A medida que crece el comercio electrónico, también lo hacen los datos almacenados. Se estima que el universo digital de datos crecerá un 61%, hasta alcanzar los 175 zettabytes para 2025. El comercio electrónico representa una gran parte de este universo digital: acumula la actividad de las redes sociales de los clientes, los servicios de geolocalización, los historiales de los navegadores web, y carritos de compra online abandonados.

Si bien la recopilación de los datos de los consumidores es imprescindible, **analizar los datos es lo que les da a las empresas de comercio electrónico una clara ventaja.**

Las empresas que aprovechan el análisis de Big Data pueden comprender el comportamiento de compra de sus clientes en el contexto de las tendencias actuales del mercado.

A su vez, estas empresas adaptan su comercialización directamente a las preferencias del cliente, crean nuevos productos que satisfacen las necesidades de los consumidores y se aseguran de que los empleados brinden el nivel de servicio que los clientes esperan. Es evidente por lo tanto que los datos pueden tener un efecto significativo en el comercio electrónico.

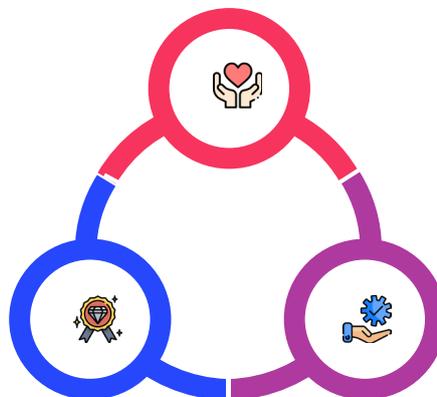
## BENEFICIOS DEL BIG DATA

### Mejora de la lealtad del cliente

A través de la personalización de ofertas para cada usuario, los minoristas están experimentando un incremento de clientes repetidores. Los clientes de hoy en día buscan facilidad y el modo más cómodo de comprar, y el Big Data permite a los minoristas entender las necesidades de los clientes antes de que ni siquiera hayan accedido a la tienda.

### Mejora de la experiencia de compra personalizada

Promociones segmentadas en tiempo real transmitidas directamente a los móviles de los clientes durante la compra, basadas en el historial de compra, Journeys online, likes en RR.SS., geolocalización, etc.



### Mejora de la eficiencia en la comercialización y el stock

Gracias a los datos procedentes de fuentes online, los minoristas pueden determinar con precisión qué mercancía debe almacenarse en los diferentes almacenes y qué productos mostrar a cada usuario (por ejemplo, una mujer embarazada verá productos para bebés en la entrada de la web).

Uno de los efectos más impactantes que puede tener el análisis de datos para el comercio online es la **dinamización y optimización de los precios**. Más allá de los programas de lealtad, pagos seguros y experiencias de compra sin problemas, los clientes aprecian las buenas ofertas.

Para ello, el uso de Big Data ayudará a determinar el precio más justo para clientes específicos aumentando de esta manera las ventas. Esto se calcula con la ayuda de algoritmos de Machine Learning que analizan una serie de parámetros como la flexibilidad de los precios, teniendo en cuenta la ubicación, las actitudes de compra de un cliente individual y los precios de la competencia, entre otros. El resultado será un precio óptimo que puede beneficiar a todas las partes.

Se trata de una herramienta poderosa para que los minoristas comercialicen sus productos de la manera correcta con precios óptimos. Como es el caso de Otto, el minorista online de productos de decoración del hogar más grande de Alemania, el cual consolidó sus muchos silos de datos en una sola base de datos, lo que facilitó el desarrollo de perfiles de clientes, permitió analizar datos de la competencia y determinar qué canales de ventas funcionan mejor.



La gestión de la información de los usuarios no solo será de gran ayuda para la optimización de los precios, sino también para **gestionar toda la información de los proveedores, y gestionar de manera más eficiente el inventario**. Para lograr eso, se analizan a fondo las cadenas de stock y de suministro.

Los potentes algoritmos analizan los datos entre los elementos detectando patrones y correlaciones entre compras. Para que posteriormente se analicen estos datos y se cree una estrategia para aumentar las ventas, confirmar la entrega oportuna y administrar el inventario.



Todos estos usos del Big Data ayudarán al e-commerce a estar un paso más cerca del éxito, sin embargo, como ya se ha dicho, **el principal éxito del comercio electrónico se encuentra en la felicidad de los usuarios.**

La satisfacción del cliente es clave para la retención. Incluso las empresas con los precios y productos más competitivos sufren sin un servicio al cliente excepcional. Adquirir nuevos clientes cuesta entre cinco y diez veces más que vender a un cliente habitual. Además, los clientes fieles gastan hasta un 67% más que los nuevos clientes.

Las empresas centradas en proporcionar el mejor servicio al cliente aumentan sus posibilidades de obtener buenas referencias y mantienen ingresos recurrentes. En este escenario el **Big Data puede revelar problemas en la entrega de productos, niveles de satisfacción del cliente e incluso la percepción de la marca en las redes sociales.** De hecho, el análisis de los datos puede identificar los puntos exactos en el tiempo en que la percepción o satisfacción del cliente cambió. Es más fácil hacer un cambio sostenible en el servicio al cliente cuando las empresas tienen áreas definidas para mejorar.

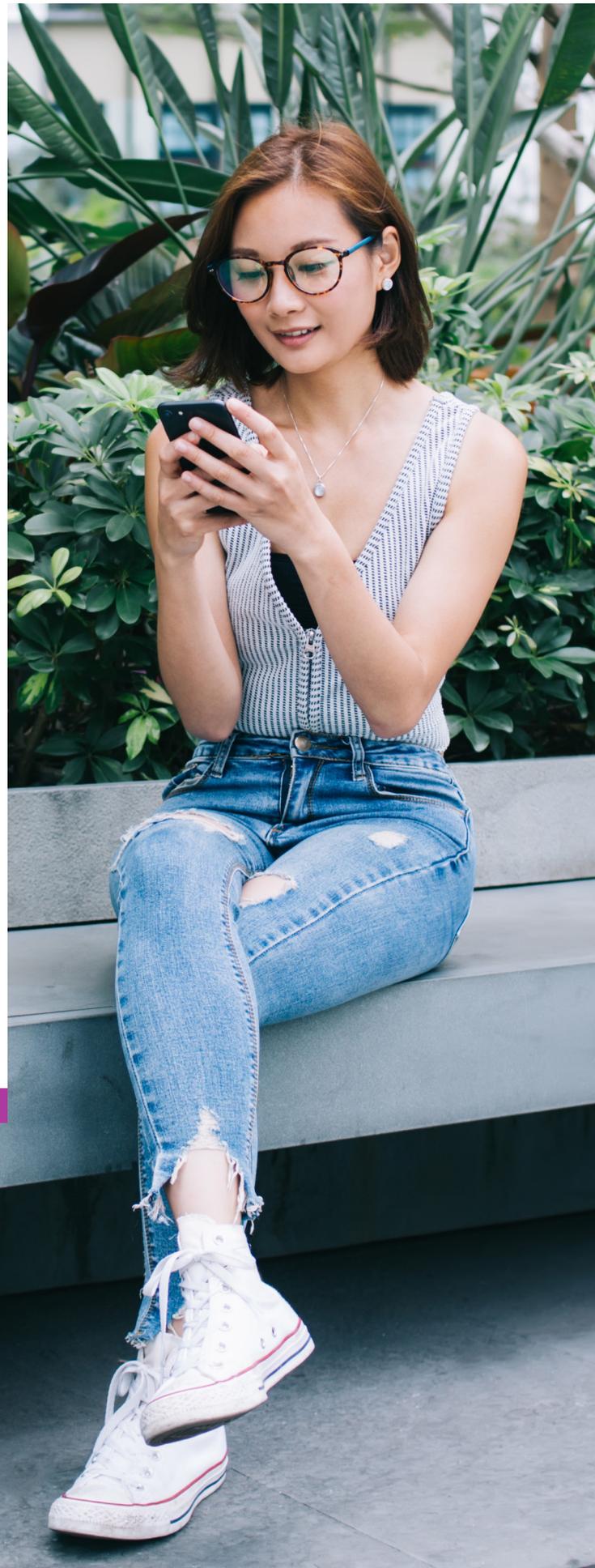
El minorista de calzado online ALDO, es un ejemplo de empresa que utiliza el Big Data para mejorar la conexión con sus clientes. La compañía se ha preocupado de escuchar y leer todo lo que sus consumidores dicen en las redes sociales y otros canales, y gracias a herramientas basadas en el Big Data puede expandir su alcance, proporcionando una experiencia localizada para cada cliente, creando productos innovadores y personalizados.

No hay mayor ventaja comercial que mantener a los clientes fieles. Esta ventaja se puede conseguir de muchas maneras, pero la personalización es la mejor. **El 86% de los consumidores dice que la personalización juega un papel importante en sus decisiones de compra.** Los Millennials están especialmente interesados en comprar online, y dan por hecho que recibirán sugerencias personalizadas.

Mediante el análisis de Big Data, las empresas de comercio electrónico pueden establecer una **vista de 360° del usuario**. Esto permite a las empresas segmentar a los clientes en función de su género, ubicación y presencia en las redes sociales. Y con esta información, pueden crear y enviar emails con descuentos personalizados, utilizar diferentes estrategias para diferentes targets y lanzar productos enfocados a grupos específicos de consumidores.

De hecho, muchos minoristas aprovechan esta estrategia, otorgando a los clientes puntos de fidelidad que pueden usarse en futuras compras. A veces, las empresas de comercio electrónico elegirán varias fechas durante todo el año para **dar a los miembros del programa de fidelidad puntos de bonificación adicionales en todas las compras**. Por lo general, esto se realiza durante una temporada baja y aumenta la participación, el interés y el gasto de los consumidores. Los miembros más leales no solo se sienten como VIP, sino que brindan información que las empresas pueden usar para ofrecer recomendaciones de compra personalizadas.

Gracias a todas las características del Big Data las empresas pueden obtener grandes beneficios, por ello es conveniente que todas las empresas que deciden marcarse una estrategia basada en datos las conozcan. Además, cabe remarcar que **se trata de una tecnología que se puede aplicar a todos los comercios online, sin dejar de lado ningún mercado**.



# IPA (INTELLIGENT PROCESS AUTOMATION)

Originariamente el comercio electrónico se creó para permitir a los consumidores comprar productos online sin tener que ir a una tienda física. Del lado del vendedor, este movimiento implicó un ahorro notable en los costes al no tener una tienda física, así como la capacidad de vender sus productos a un público más amplio con envíos a todo el mundo.

Se espera que las ventas minoristas de comercio electrónico alcancen los 4.480 mil millones para 2021. Sin embargo, para ese mismo año también **se espera que los e-commerce tal cual se conocen hoy en día empiecen a desaparecer y se conviertan en a-commerce o tiendas de venta automatizadas**. Los motivos son:



Cambios en el comportamiento del consumidor



Información (acceso datos)



Machine Learning



**Automatización**



La tecnología ha allanado el camino para una mayor conectividad, así como entregas más rápidas, pero eso no ha hecho que la presión sobre los minoristas para satisfacer a sus clientes se reduzca. Es más importante que nunca que los minoristas consideren formas en que pueden evolucionar para mantenerse al día. Y ante ello, la implementación de la automatización es un driver fundamental.

Los procesos automatizados han sido parte de las empresas durante años, pero no a nivel global, y es algo que realmente puede impulsar la eficiencia en todas las áreas de la empresa. **La Automatización Inteligente de Procesos (IPA) es en concreto el área central que continúa impulsando la transformación empresarial.**

La Automatización Inteligente de Procesos se compone, principalmente de:



**Automatización de  
Procesos Digitales**  
(DPA)



**Automatización de  
Procesos Robóticos**  
(RPA)



**Inteligencia  
Artificial**  
(IA)

Individualmente, cada una de estas tecnologías, son muy importantes y aportan muchísimo valor a la empresa, pero **si se implementan de manera conjunta se produce un ahorro en mano de obra y se facilita la automatización completa e integral** tanto de las tareas como de los procesos empresariales.

Actualmente existen bastantes empresas que han estado implementando IPA, consiguiendo resultados como un coste de ejecución anual más eficiente (del 20% al 35%) automatizando entre el 50% y el 70% de sus tareas.

**Los modos de lograr la automatización**, que deben confluir en una estrategia única, son:



#### COORDINANDO EL TRABAJO DE HUMANOS Y ROBOTS

Con la IPA se puede organizar el trabajo de los robots teniendo en cuenta el de las personas y el sistema. Así se logra que, en lugar de obtener soluciones individuales, se implementen soluciones adaptadas a la empresa en general.



#### LIBERANDO A LOS EMPLEADOS DE LAS TAREAS MÁS RUTINARIAS

Al combinar las tres tecnologías que componen la Automatización Inteligente de Procesos (DPA, RPA e IA), además de que los empleados quedarían liberados de las tareas más repetitivas y pesadas, se puede planificar mejor el flujo de trabajo y se pueden tomar mejores decisiones.



#### MINIMIZANDO EL RIESGO DE ERRORES

Haciendo uso de estas tecnologías se reduce, considerablemente, el riesgo de cometer errores, por ejemplo, al introducir datos de manera incorrecta.



#### MEJORANDO LA VISUALIZACIÓN DEL CUSTOMER JOURNEY

Con la implementación de la IPA se puede conseguir una imagen global de todos los procesos que se están llevando a cabo en la empresa. Facilitando así el poder identificar posibles problemas o 'cuellos de botella', y también ver dónde puede ser más fluido el recorrido del cliente.



#### MEJORANDO LOS PROCESOS COMERCIALES

Además de acelerar los procesos de principio a fin, con la IPA se pueden realizar cambios de forma ágil en estos y en las tecnologías que los soportan, ayudando así a las empresas a mejorar sus procesos comerciales.

# BLOCKCHAIN

En el ámbito del comercio electrónico la tecnología Blockchain ha transformado la forma en que las personas de todo el mundo realizan sus compras, y a partir de ahora transformará la forma en que opera el sector del e-commerce. Si bien tanto el Blockchain como el comercio electrónico permiten transacciones, **el Blockchain hace que la transacción sea aún más rápida y ofrece mayor transparencia al mercado, brindando a los consumidores una sensación de seguridad.** En el pasado, una de las principales preocupaciones sobre las empresas de e-commerce era la falta de transparencia. Este problema se está abordando con el desarrollo de Blockchain. Gigantes minoristas como Walmart y Unilever han presentado recientemente proyectos de Blockchain, mostrando su intención de afianzarse en las ofertas basadas en esta tecnología.

El Blockchain **permite a las personas conocer todos los pasos y cambios en una transacción**, por lo que da seguridad a la hora de realizar las compras, ofreciendo la posibilidad de monitorizar cualquier irregularidad. Esta seguridad, no solo se transmite al cliente, sino que realmente también aporta seguridad al vendedor. Y es que el Blockchain puede administrar las bases de datos de un e-commerce, de forma segura, mediante su tecnología de 'ledger' o 'libro mayor', que es donde se registran todos los datos y cada una de las operaciones y las transacciones que se realizan dentro de la red blockchain. Por lo tanto, este ledger es una de las partes claves de la seguridad y privacidad de Blockchain.

Además de la seguridad y privacidad, esta tecnología también **ayuda a la eliminación de posibles falsificadores**, asegurándose que los clientes reciben exactamente lo que han pedido y no un producto falso o de una calidad peor. Esto se consigue gracias a que esta tecnología puede asegurar la procedencia del producto.

Un ejemplo de e-commerce que ha implementado Blockchain para este fin es Tmall Global, plataforma de Alibaba. Se le ha integrado un sistema de seguimiento global configurado para rastrear productos importados y donde los clientes pueden recibir toda la información del producto escaneando un código QR.

Los beneficios que aporta esta tecnología no se limitan a la transacción de bienes y servicios, sino que también llega a áreas como las calificaciones y las reseñas que hacen los usuarios. Y es que la tecnología Blockchain representa un gran cambio al transformar la experiencia de los usuarios en el comercio electrónico, ya que **han dejado de ser consumidores pasivos para pasar a ser usuarios activos que tienen el control de sus datos y de su privacidad.**





# 05. Qué saber antes de crear un e-commerce

Una de las primeras decisiones que se deben tomar a la hora de lanzar un e-commerce, es **elegir como desarrollar la web y donde alojarla**. Para ello se deben tener en cuenta las necesidades que tenga cada empresa, principalmente el tiempo requerido para la implantación, la inversión y presupuesto estimados, el tamaño del negocio y los conocimientos de programación que se posean.

## DESARROLLO DE LA WEB



Desarrollo a medida



Open Source



SaaS

## HOSTING DE LA WEB



On Premise



Cloud

## PRESENCIA COMPARTIDA



Marketplaces

## DESARROLLO DE LA WEB

### DESARROLLO A MEDIDA

Cuando se busca la **mayor personalización y diferenciación** la mejor opción es el desarrollo a medida tanto desde la propia empresa como por un tercero, ya que puedes decidir y controlar absolutamente todo. Esto también favorece el posicionamiento en los motores de búsqueda, gracias a la optimización del SEO.

Sin embargo, el lado negativo de esta opción son sus **altos costes**, no solo por su creación, sino también por su mantenimiento, por lo que solo suelen elegirlo las grandes empresas. Además, el tiempo de implementación es mayor que con las otras opciones.



## SOLUCIONES OPEN SOURCE

Las soluciones de Open Source son **soluciones preconfiguradas e instalables que permiten cambiar o modificar el código hasta donde alcancen los conocimientos de programación** del que lo haga. Suelen ser gratuitas y poseen grandes comunidades o foros para resolver dudas y añadir complementos a la web.

Los proveedores poseen gran cantidad de plantillas y módulos para crear el e-commerce, esto facilita la realización y el tiempo dedicado, sin embargo, el contenido se debe ajustar a la plantilla, lo que disminuye la personalización y hace que pueda haber webs muy parecidas entre sí.

Otra desventaja es que, aunque en un principio pueda parecer gratuito o de bajo coste, hay que tener en cuenta costes ocultos como las plantillas y los plugins de pago o la necesidad de contratar a un externo para modificar el código. Aun así, el presupuesto necesario es bajo.



Magento Commerce



PrestaShop



WooCommerce

## SOLUCIONES SAAS

El modelo SaaS consiste en el uso de **plataformas que ya están preconfiguradas para la creación de la página web, y no requieren la instalación** ya que está alojada en los servidores del proveedor, se accede a través internet. La empresa no necesita realizar el mantenimiento de la plataforma, ya que lo realiza el proveedor tecnológico.

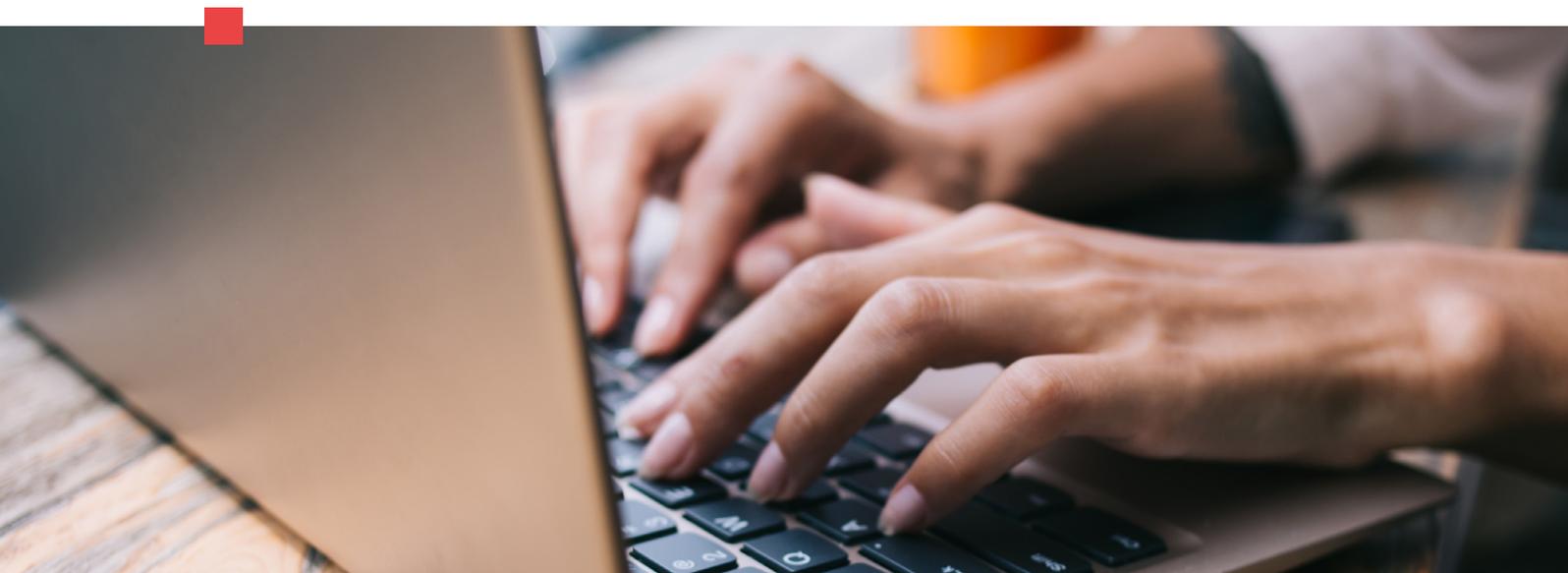
Este sistema requiere menos desarrollo y mantenimiento, por lo que permite crear el e-commerce en muy poco tiempo, pero en contrapartida, la personalización es limitada y ofrecen pocas funcionalidades. A diferencia de las Open Source, no permite la modificación del código o de los módulos, y no suelen ser escalables. Además, no suelen permitir la integración con otras herramientas.

Lo más común es que se ofrezcan los servicios bajo un modelo de pago mensual, y las tarifas van en función de las necesidades de cada cliente, como el número de productos, métodos de pago, etc. Aunque pueda parecer más caro que el modelo Open Source, este posee costes ocultos y de mantenimiento, mientras que el modelo SaaS solo requiere el pago mensual.



	SAAS	OPEN SOURCE
<b>Instalación del software</b>	No se necesita instalación. Solución lista para su uso en la nube.	El modelo con suscripción supone un pago regular, aunque relativamente bajo.
<b>Actualizaciones</b>	Automáticas y gratuitas.	Dependen del usuario.
<b>Ampliación</b>	Ampliación de funciones con el paso a paquetes superiores.	Adquisición de funciones adicionales de pago.
<b>Seguridad</b>	Datos almacenados en el proveedor de software y mantenimiento de seguridad a cargo del proveedor.	Datos alojados en el servidor/hosting contratado y mantenimiento de seguridad a cargo del usuario.
<b>Integraciones de terceros</b>	Integraciones incluidas en el paquete de tienda o disponibles en la tienda de apps del proveedor.	Integraciones a demanda: desarrolladas por el usuario, gratuitas o de pago.
<b>Plan comercial</b>	Modelo freemium o mediante cuota fija mensual. Soporte incluido.	Software gratuito o de licencia. Soporte adicional de pago.
<b>Rendimiento</b>	Acceso permanente.	Rendimiento limitado por la capacidad del servidor/hosting contratado.

Fuente: e.pages



## HOSTING DE LA WEB

Cuando contratas un servicio SaaS para construir la web, o en algunas de las soluciones Open Source, viene incluido el hosting. Sin embargo, cuando la solución elegida no lo incluye, las empresas deben elegir una modalidad para alojar su página web:

### ON PREMISE

On premise se refiere a cuando **los servidores en los que se aloja la página web pertenecen a la propia empresa** y es el personal el que se encarga de su gestión. En caso de que la empresa aun no posea servidores propios requiere de una gran inversión inicial, así como el coste de almacenamiento, seguridad, personal, etc.

### CLOUD

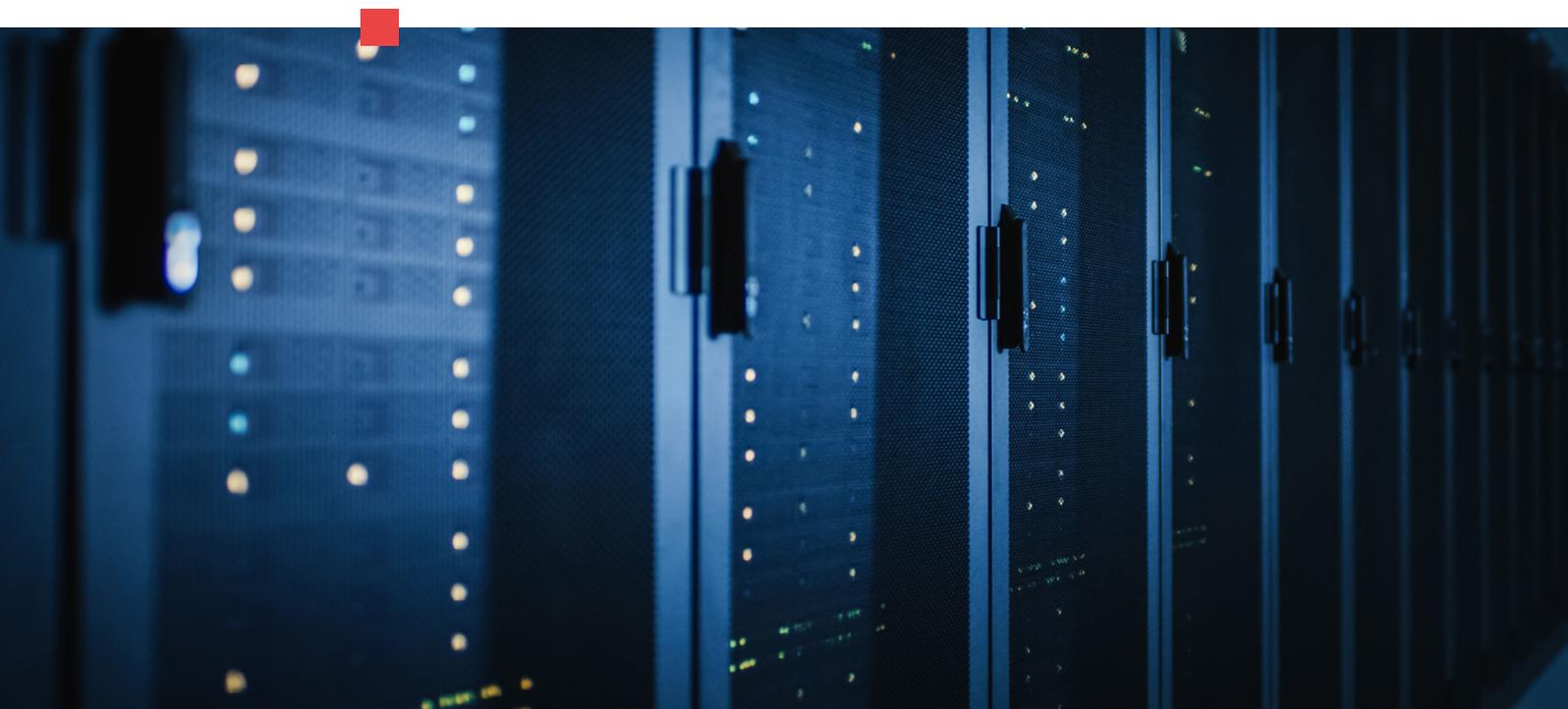
En el caso de **alojar la web en la nube**, es el proveedor el que se hace cargo de todo: infraestructura, seguridad, actualizaciones, etc. En este caso el desembolso es mensual, aunque es relativamente bajo en comparación con la inversión de On premise.



**ON PREMISE****CLOUD**

<b>Costes</b>	Gran desembolso inicial y costes asociados como mantenimiento, seguridad, licencia de software, etc.	El modelo con suscripción supone un pago regular, aunque relativamente bajo.
<b>Instalación</b>	Los usuarios instalan el software en su propio hardware.	Los usuarios acceden al software a través de Internet.
<b>Mantenimiento</b>	Los usuarios tienen que instalar las actualizaciones.	El fabricante instala en segundo plano las actualizaciones.
<b>Escalabilidad</b>	No siempre se dispone de suficiente espacio en el servidor cuando se dan picos de ventas.	Se pueden añadir o eliminar servidores en función del tráfico sin apenas esfuerzo.
<b>Hardware</b>	El usuario debe contar con el hardware adecuado y asegurarse de que el software es compatible.	Como el software está alojado en servidores especiales, el usuario ha de disponer únicamente de conexión a Internet.
<b>Protección de datos</b>	Los datos permanecen en el ordenador del usuario.	La empresa tiene que asegurarse de que terceros no autorizados no puedan acceder a los datos del usuario, ni siquiera durante la transmisión en Internet.

Fuente: IONOS



## PRESENCIA COMPARTIDA EN PLATAFORMAS

Finalmente, las marcas que quieran poseer más canales para llegar al consumidor, o que no se encuentran cómodas gestionando su propio software o comprando o alquilando una herramienta a un proveedor, pueden vender sus productos a través de una plataforma compartida o un directorio comercial. Estos espacios, también conocidos como marketplaces, **son en esencia un centro comercial online**.

	MARKETPLACE	WEB PROPIA
VENTAJAS	Gran cantidad de tráfico Poco conocimiento técnico requerido	Control total sobre la imagen Una marca, una tienda
DESVENTAJAS	Tarifas basadas en comisiones Poco control de marca	El marketing proactivo es esencial Requiere más conocimiento técnico
PERSONALIZACIÓN		
CONFIGURACIÓN		
TRÁFICO		
ALCANCE MUNDIAL		
COSTE DE VENTA		

Fuente: ECN

Se trata de un espacio donde diferentes vendedores (terceros) ofrecen catálogos de productos, a cambio de algunas tarifas de mercado (que pueden ser por artículo vendido, categoría de producto, gestión, envío, etc.), es decir, es un sitio web o aplicación móvil que conecta compradores y vendedores. El operador del marketplace se encarga de que todas las transacciones se procesen a través de su sitio web o aplicación.

Cabe destacar que **cada marca debe buscar su nicho ideal donde pueda ofrecer los productos de su catálogo a una audiencia que realmente los está buscando**. Amazon, Ebay, Alibaba o Aliexpress son los más famosos, sin embargo, no son la opción más adecuada para una pequeña empresa de joyería, por ejemplo.

Además, estas grandes plataformas generalmente ofrecen mejores resultados a las empresas que no buscan fomentar la lealtad del cliente, ya que en estos entornos los usuarios tienden a buscar la mejor oferta en lugar de ser fieles a marcas específicas.

Más adelante, en el apartado "Nuevos modelos de negocio", se explica más en profundidad cómo vender en un marketplace, ventajas e inconvenientes, aspectos a tener en cuenta, etc.



# 06. La clave es una solución integrada

Cada vez más minoristas online confían en plataformas y aplicaciones para ejecutar sus operaciones comerciales. Sin embargo, **cuando un negocio no está respaldado por una solución integrada, los clientes se quedarán con una experiencia de compra desconectada**, donde cada canal presenta información diferente y, a veces, incompleta. El cliente de hoy en día espera la misma experiencia fluida, sin importar dónde o cómo elija interactuar con cada marca.

Una solución integrada con las operaciones minoristas en la web o en el back office abre un mundo de oportunidades desde una perspectiva

de ventas, marketing y orientación al cliente. Además, la marca ahorrará tiempo y dinero al tratar con diferentes proveedores y al pagar por cada pieza de software.

En lugar de gastar dinero tratando de encontrar una manera de integrar las plataformas dispares en una interfaz, **un sistema integrado libera tiempo, dinero y personal para enfocarse en la entrega de valor.**

En cualquier caso, antes de pensar en integrar la plataforma de comercio electrónico, es importante que cada empresa considere si está utilizando los sistemas correctos.



## INTEGRACIÓN CON ERP

El Enterprise Resource Planning (ERP) es un software que puede combinar los distintos procesos de una empresa en un sistema integrado, es decir, **permite que distintas aplicaciones de gestión empresarial puedan trabajar juntas.**

Implementando un software ERP, un negocio de comercio electrónico es mucho más manejable, y **la organización se convierte en una tarea más fácil y simple.** Por ejemplo, cuando un cliente completa el pago de una compra, el ERP envía al cliente un e-mail de confirmación, extrae el artículo de sus datos de inventario y crea una etiqueta de envío. También puede enviar correos electrónicos de seguimiento. Todos estos procesos generarían costes operativos mucho más elevados si se desarrollasen manualmente.

Estos softwares ofrecen total libertad en cuanto al mantenimiento de la información centralizada y evitan posibles errores entre los diferentes sistemas dentro de la empresa. De esta manera, **se tiene acceso a todos los datos desde una única fuente**, que además mantiene todo el sistema actualizado.



Las soluciones ERP ofrecen muchos **beneficios** para cualquier empresa, entre los que destacan:



Evitar errores humanos.



Flujos de trabajo más eficientes.



Acceso a datos en tiempo real.



Simplificación del seguimiento de pedidos.



Mejor experiencia y lealtad del cliente.



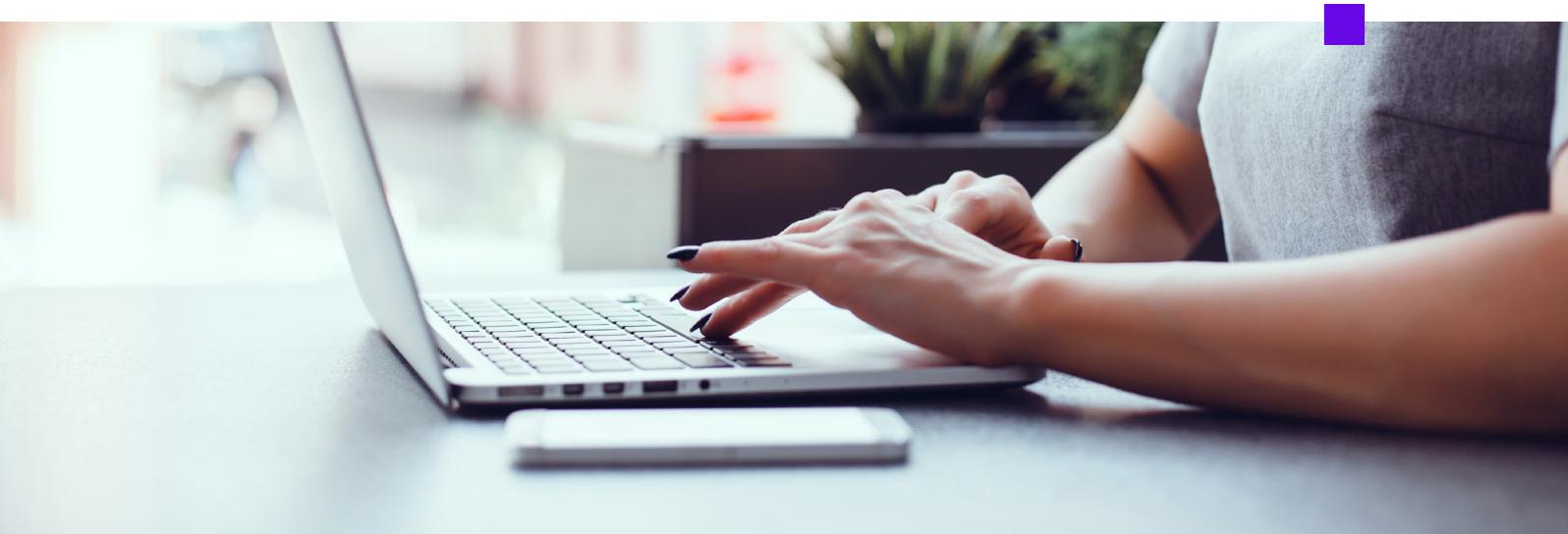
Manejo de los aumentos de la demanda.



Mayor productividad.



Mayor transparencia.

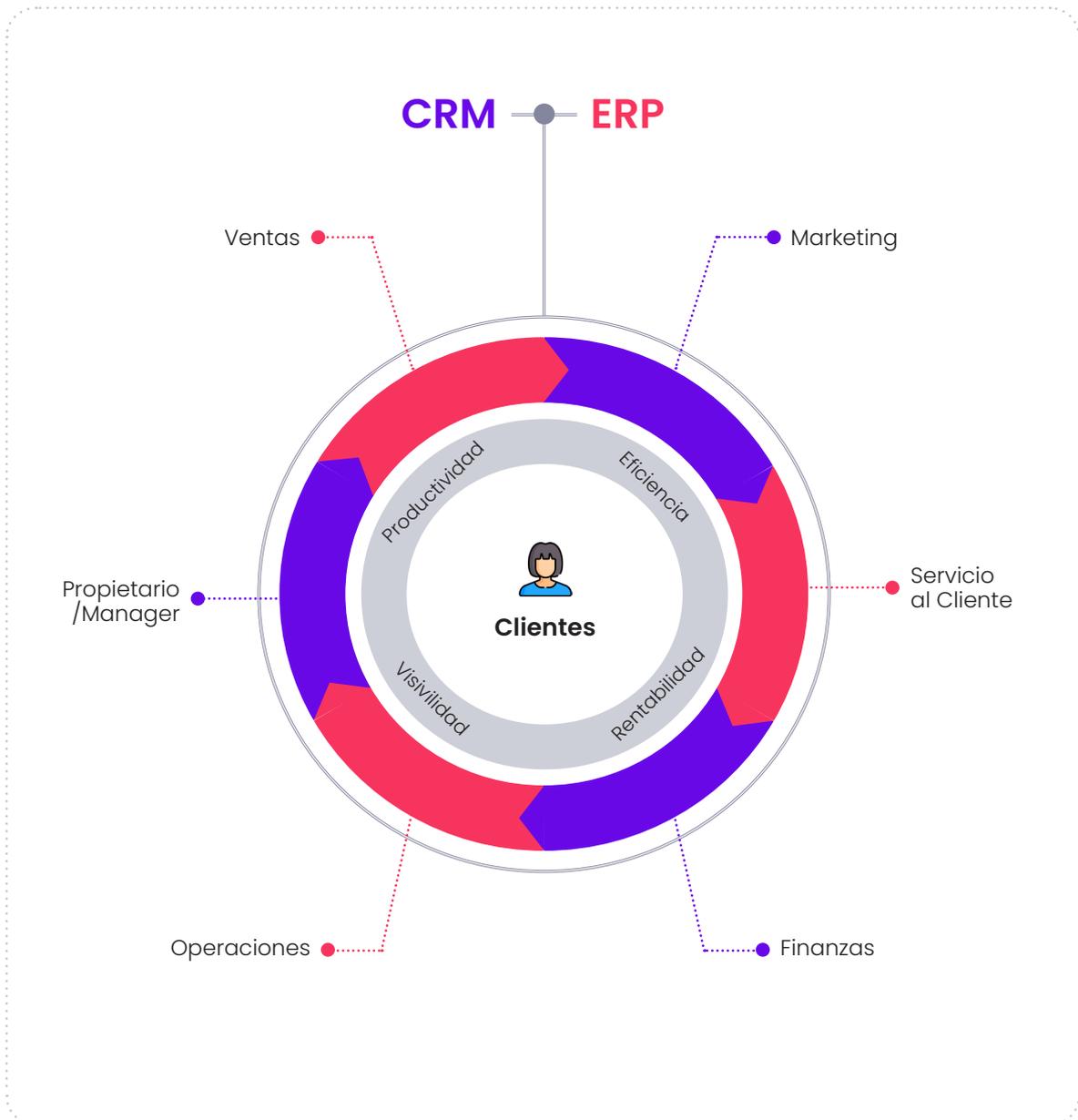


Sin embargo, es importante señalar que toda esta integración tiene un **alto coste inicial**, aunque es una inversión totalmente eficiente si se compara con el ahorro que supone en recursos y tiempo. Una solución integrada ERP puede ayudar al negocio a llevar las ventas a otro nivel, y sin aumentar la carga de trabajo de los empleados.

Algunos ejemplos de esta integración con ERP los ofrecen Aphix Software, WepShop y SalesRep, los cuales facilitarán el intercambio de datos entre las diferentes áreas y sistemas en tiempo real.

# INTEGRACIÓN CON CRM

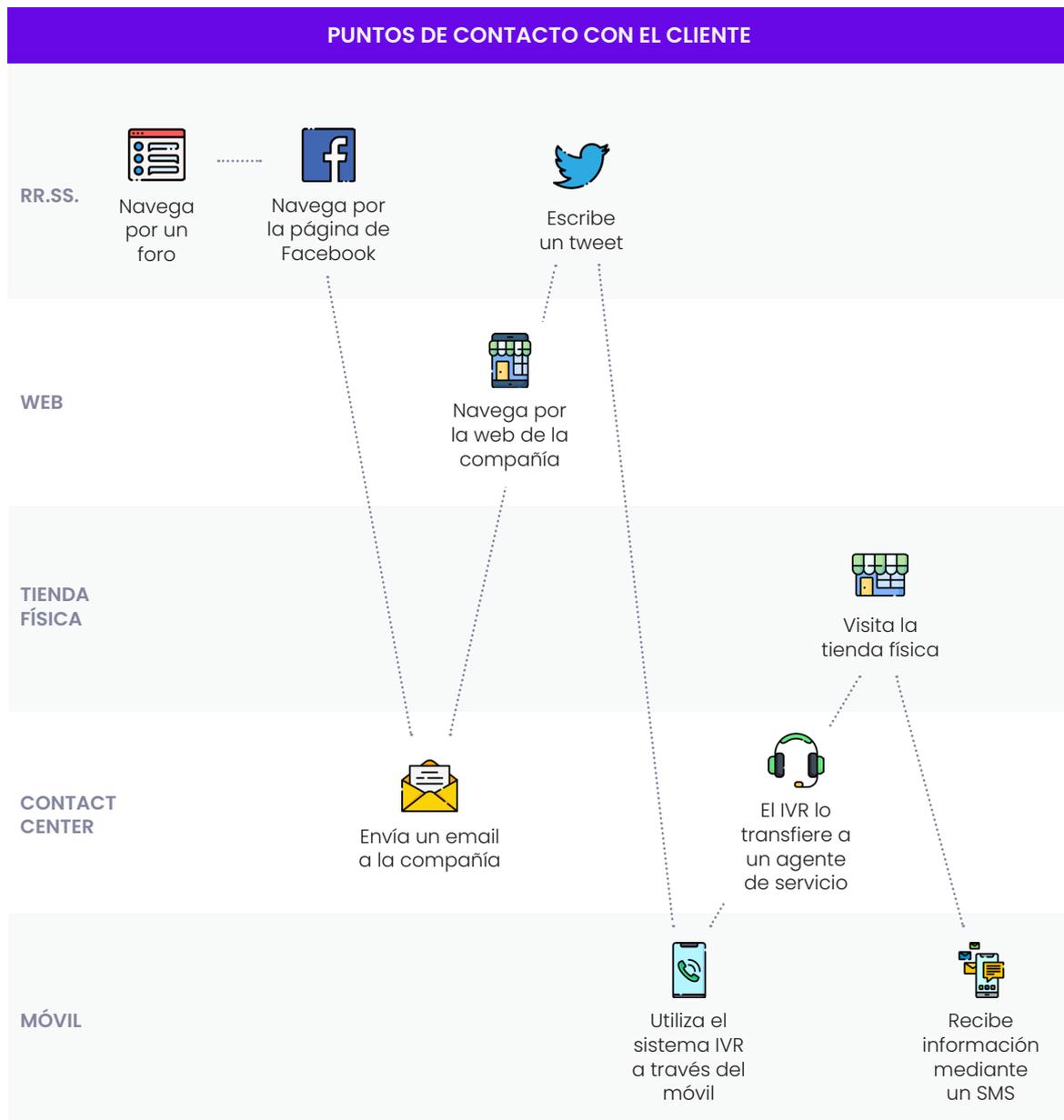
Del mismo modo que manejar toda la información de los pedidos puede resultar abrumador, las empresas deben **gestionar de manera eficiente todos los datos de sus clientes**, para ello la integración con un CRM puede ser la solución.



Un CRM, o sistema de gestión de relaciones con el cliente, es una herramienta que **ayuda a gestionar las interacciones y comunicaciones de una empresa con los clientes**. El objetivo general es optimizar el tiempo y costes invertidos en la gestión de la relación con los clientes.

Los mejores CRM combinan características para manejar los contactos, brindar soporte técnico, mejorar la comercialización, automatizar procesos, organizar el equipo de soporte y atraer más ventas.

Generalmente no se necesita ningún conocimiento técnico previo para implementar CRM de alta calidad, ya que proporcionan una aplicación directa para la integración con un solo clic, o simplemente ofrecen un pequeño código o pasos de integración para la combinación, lo que también ayuda a reducir los costes de personal. Como resultado de la centralización de todos los puntos de contacto con el cliente, este puede **desarrollar sin interrupciones una experiencia omnicanal**.





A medida que el software CRM se ha vuelto más sofisticado, se ha ramificado ofreciendo **diferentes soluciones**:



### RECOPIACIÓN DE DATOS SIGNIFICATIVOS DEL CLIENTE

La mejor manera de recopilar información útil sobre los clientes es hacer que se creen cuentas. Al completar un formulario de registro, una persona proporciona mucha información que los sitios web de comercio electrónico pueden usar (dirección de correo electrónico, número de teléfono, etc.). Todos estos datos de clientes son valiosos, ya que pueden usarse para dirigirse a cada cliente de la manera más eficiente.



### COMPROMISO DE LOS CLIENTES

Las buenas soluciones de CRM brindan a las empresas herramientas para alentar a sus clientes a realizar compras adicionales: códigos de cupones personalizados, boletines, puntos de fidelidad y notificaciones sobre descuentos. El uso de estas herramientas de promoción atraerá a los clientes, los retendrá y aumentará las ventas.



### ANÁLISIS INFORMATIVOS

Los informes y los análisis son cruciales para la planificación y la creación de estrategias, por lo que las soluciones CRM para ventas online deben proporcionar mucha información analítica. Proporcionar varios indicadores básicos no será suficiente para analizar el desempeño de la empresa.

Un sistema CRM eficaz debe ser capaz de proporcionar análisis más profundos sobre los productos y servicios más demandados, las promociones más exitosas, el historial de ventas, etc. Las soluciones de gestión de relaciones con el cliente más avanzadas incluso proporcionan a las empresas análisis predictivos que facilitan la planificación y el pronóstico de ventas.



### MARKETING POR CORREO ELECTRÓNICO

El marketing por correo electrónico tomará la delantera atendiendo al retorno de la inversión que proporciona. Por ello, las mejores soluciones CRM de e-commerce permiten a los minoristas online automatizar las campañas de marketing por correo electrónico, adaptándolas a cada cliente (de esta manera, los clientes reciben un tratamiento individual). Por ejemplo, si el cliente no finaliza la compra, un sistema CRM puede enviarle automáticamente correos electrónicos recordándole lo que hay en su carrito de compra.



### ATENCIÓN AL CLIENTE

Muchas empresas subestiman la importancia de la atención al cliente, lo cual es un grave error, llegándose a perder más de 60.000 millones de dólares por año a nivel mundial debido a la ineficiente atención al cliente.

En el comercio electrónico, la reputación de la empresa es el máximo valor. Los clientes no deben sentirse abandonados. Para mantenerlos comprometidos, las mejores soluciones de CRM para e-commerce ofrecen potentes kits de herramientas para interactuar con los usuarios. Por ejemplo, los chatbots permiten mejorar en gran medida el servicio al cliente. A través de este dispositivo, una vez que se ha informado del problema, la compañía podrá asignarle una prioridad, solucionarlo y atraerlo para que se convierta en un cliente leal.

Para las empresas más grandes, un CRM para el comercio online optimizará el flujo de trabajo de los departamentos de atención al cliente. Cuando las preguntas de los clientes se responden rápidamente, los clientes sentirán que la empresa se preocupa por ellos. Por lo tanto, el reconocimiento y la visibilidad de la marca crecerán, y como consecuencia aumentarán las ganancias.



### INTEGRACIÓN CON REDES SOCIALES

Las redes sociales juegan un papel cada vez más importante en todo el mundo, son un gran mercado para los minoristas online. Por lo tanto, agregar la integración de redes sociales a un sistema CRM es crucial para cualquier e-commerce.

Las redes sociales pueden traer miles de nuevos clientes potenciales, ayudando al e-commerce a generar mayores ganancias. Otro aspecto importante relacionado con las redes sociales es que es más probable que los clientes realicen una compra después de leer una crítica positiva.

Tener un proceso centrado en el cliente, bien definido e integrado, ayuda a los players del sector a adquirir negocio y retener clientes. También puede ayudar a crear una diferenciación, lo que permite a la empresa cobrar un precio mayor en comparación con sus competidores.

La integración del CRM en las tiendas online permite que la organización esté bien preparada para comprender lo que está sucediendo en la mente del cliente y presentar el producto correcto en el momento adecuado.

# INTEGRACIÓN CON MARKETPLACES

El **48% de los compradores online inicia la búsqueda del producto a través de un Marketplace**, lo que para los responsables de un e-commerce significa una razón de peso para valorar la integración de su tienda online en uno de ellos. Unirse a un marketplace es una excelente manera de optimizar las ventas y promover el sitio web.



Usar estas plataformas para vender los productos puede ser **extremadamente beneficioso**:



## PAGOS Y ENTREGAS SEGUROS

La plataforma garantiza el pago al vendedor y la entrega al comprador. El sistema antifraude de la plataforma crea un entorno de confianza para el usuario en cada transacción.



## MÁS VISIBILIDAD ONLINE

Permite a los minoristas promocionar su tienda online, aumentando así su visibilidad, ya que los productos están accesibles para millones de usuarios. Además, este tipo de plataformas tienen una clasificación considerablemente alta en términos de motores de búsqueda. La presencia de la empresa en el marketplace brinda aún más visibilidad y puede mejorar el SEO del sitio web.



## FACILIDAD DE USO

Comenzar un negocio así es relativamente simple. No se necesitan habilidades avanzadas de informática. Un sistema de gestión del flujo de tienda en línea permitirá a la marca distribuir su catálogo de productos en un mercado y ponerlo a disposición de los usuarios de la plataforma.

En conclusión, darse a conocer en estas plataformas digitales **genera una cantidad significativa de tráfico y aumenta las posibilidades de que un usuario visite el e-commerce**. Por lo tanto, los marketplaces pueden usarse como un instrumento beneficioso a medio plazo, ya que permiten aumentar el volumen de negocios sin asignar precios exagerados a los productos.

# INTEGRACIÓN CON BPM

Respecto a las funciones comerciales, la integración con un Business Process Management (BPM) es fundamental para **coordinar y distribuir tareas entre personas y sistemas dentro de una organización**. Se trata de un sistema basado en procesos bien documentados y reglas comerciales, que asegura la consistencia comercial entre equipos y sistemas.

La función principal de una solución BPM es ayudar a los analistas a modelar y optimizar los procesos de la organización para mejorar el funcionamiento de los procesos empresariales centrados en el ser humano.

La fuerza de una solución BPM radica en su capacidad de orquestar entre diferentes sistemas, personas y procesos. Las herramientas BPM generalmente hacen que sus capacidades sean accesibles a través de una herramienta de diseño y modelado de procesos visuales que permite a usuarios, que no tienen perfiles técnicos, diseñar y probar procesos y flujos de trabajo.

Estas herramientas incluyen una gama de **capacidades**, entre las que se incluyen:



## GESTIÓN DEL FLUJO DE TRABAJO

Los usuarios pueden diseñar, probar y ejecutar flujos de trabajo complejos para gestionar las interacciones entre empleados, el sistema y los datos. Las plataformas BPM automatizan muchos de estos flujos de trabajo.



## CREADOR DE REGLAS COMERCIALES

Los usuarios pueden crear conjuntos complejos de reglas y condiciones comerciales como parte del diseño y la ejecución de los procesos.



## GENERADOR DE FORMULARIOS

Los usuarios pueden crear formularios web sin necesidad de tener habilidades de programación o codificación.



## GESTIÓN DE PROCESOS DE NEGOCIOS

Gracias a estas herramientas se puede automatizar, y también medir y optimizar los procesos de negocio.



### MOTIVA LA COLABORACIÓN

Estos softwares a menudo admiten que se puedan abrir hilos de discusión para gestionar las decisiones y poner ideas en común.



### MONITORIZACIÓN EN TIEMPO REAL

Un BPM puede monitorizar los procesos en tiempo real y medir el desempeño de los indicadores clave del negocio que se decidan marcar.



### TAREAS PENDIENTES

Con este software se puede crear una lista de tareas importantes y establecer un recordatorio para cada tarea.



### HERRAMIENTA DE INFORMES

El BPM combina lógica y estadística para proporcionar informes integrales sobre diversos procesos empresariales.



### ANÁLISIS PREDICTIVOS

Un BPM puede incorporar análisis prescriptivos o predictivos para ofrecer información sobre los factores más importantes de los que depende el negocio.



La integración con un BPM **es ideal para los procesos comerciales online con una duración larga**, que implican grandes interacciones en múltiples líneas de negocio. Además, para el seguimiento, también es importante saber quién hizo qué desde una perspectiva histórica.

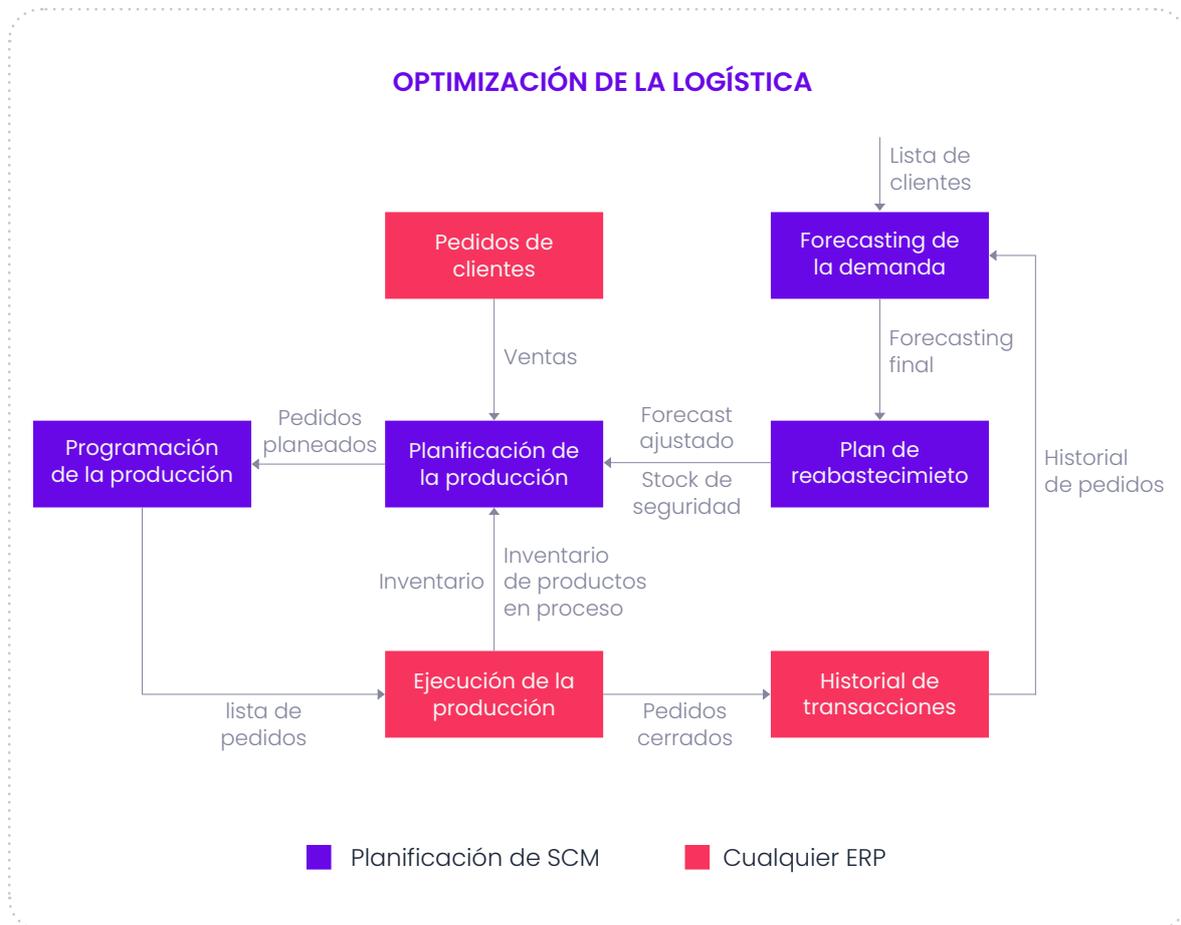
# INTEGRACIÓN DE LA LOGÍSTICA

Para que un e-commerce tenga éxito, hay varios aspectos que deben consolidarse en el negocio, y la logística es uno de ellos. De hecho, esta **puede ser un gran impulsor para el crecimiento de una tienda online**, o una gran barrera para las operaciones básicas del negocio, ya que hasta que un usuario no obtiene el producto, la venta no ha finalizado.

Para cumplir con las expectativas de los clientes y responder satisfactoriamente a sus necesidades, las organizaciones tienen

que invertir en sus almacenes y centros de distribución, y aumentar el desarrollo y la implementación de procesos avanzados de logística y de la cadena de suministro.

Por lo tanto, para que el e-commerce funcione de la mejor manera posible, existen diferentes tipos de herramientas para gestionar la logística a las que se puede recurrir, y que son de gran ayuda para controlar y administrar el negocio.



Fuente: Peerbits

El escenario actual requiere que se **optimicen las operaciones relacionadas con la entrega de pedidos, al mismo tiempo que se estudian opciones de automatización** para poder agilizar y ofrecer al cliente una mejor experiencia. Los cambios impulsados por la implementación de Inteligencia Artificial, drones, robots autónomos y la analítica de datos para personalizar la experiencia de compra, aumentarán la velocidad de las entregas, reducirán las ineficiencias y acelerarán la productividad y la efectividad.



Existen diferentes **softwares específicos para la integración logística** en el ámbito del comercio electrónico:



#### **SISTEMA DE GESTIÓN DE PEDIDOS (OMS)**

OMS es una herramienta, plataforma o software que organiza las ventas que se realizan en la tienda online para que se pueda administrar y controlar que los productos lleguen a los clientes. Se trata de una herramienta muy conveniente para las empresas que manejan productos físicos, ya que permite rastrear y monitorizar la gestión de los mismos.

Este tipo de software permite controlar todo el ecosistema en torno a los pedidos. Desde el momento en que el cliente coloca productos en el carrito virtual, pasando también por el procesamiento y las notificaciones de entrega del pedido.

Las principales ventajas de este sistema incluyen la monitorización en tiempo real del estado del pedido, la simplificación de los procesos burocráticos y el control sobre el ciclo del producto, así como cualquier cambio que pueda aparecer.



### SISTEMA DE GESTIÓN DE INVENTARIO (IMS)

Cuando un comercio electrónico alcanza un cierto volumen de ventas, se vuelve más complicado administrar el stock de manera efectiva, y ahí es donde un Sistema de Gestión de Inventario puede ser de gran ayuda.

Se trata de un sistema de software para rastrear el inventario, los pedidos, las ventas y las entregas de la compañía, de modo que la gestión de los productos almacenados y/o terminados pueda ser monitorizada, para que estén listos para ser enviados a los consumidores finales.

Se utiliza principalmente para controlar el stock de productos, por lo que incluye ciertas acciones básicas en este área, como la monitorización del stock necesario, el pedido de artículos y la gestión del almacenamiento.

Muchas veces las empresas solo almacenan información relacionada con el stock en Excel, porque es de fácil acceso. Sin embargo, a medida que el negocio crece, esta solución ya no es efectiva. Además, esta práctica no permite un análisis de datos fácil o la visualización de picos de ventas.

Con un IMS, las compañías pueden analizar mejor los datos de sus productos y tomar decisiones en base a esa información. Además, entre otras cosas, este tipo de software puede ordenar productos automáticamente, lo que puede ahorrar algo de tiempo extra.

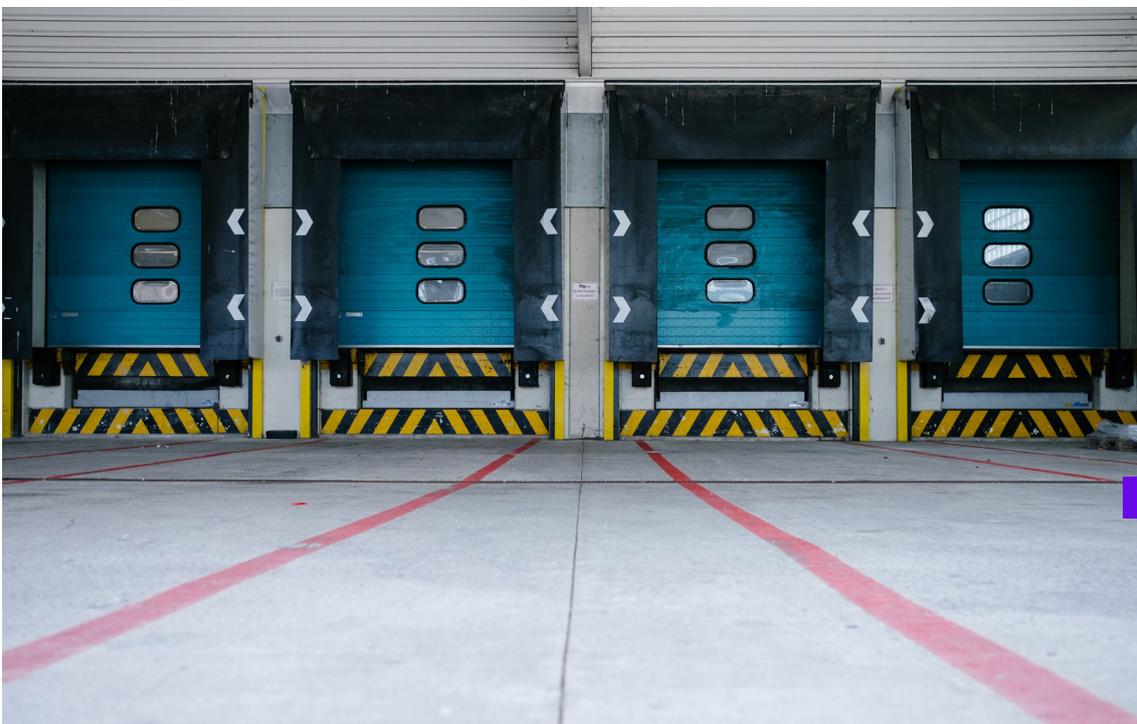


### SISTEMA DE GESTIÓN DE TRANSPORTE (TMS)

Este tipo de sistemas se considera un subconjunto en la gestión logística de la cadena de suministro y se ocupa de la planificación, ejecución y optimización en la transferencia física de los productos desde la tienda o almacén al consumidor final.

Y debido a que uno de los principales factores a los que los consumidores dan más valor es la entrega de pedidos en un plazo esperado, es esencial contar con un buen sistema de transporte para los productos.

El transporte tiene un gran peso en los costes logísticos de una tienda. Al implantar un buen TMS es posible analizar cuáles son los principales gastos asociados con esta parte de la logística, así como evaluar cuáles pueden ser las mayores ineficiencias de este proceso. En ese sentido, es posible reducir costes mientras se mantiene (o mejora) la calidad de los servicios logísticos.





# 07. Modelos de negocio online

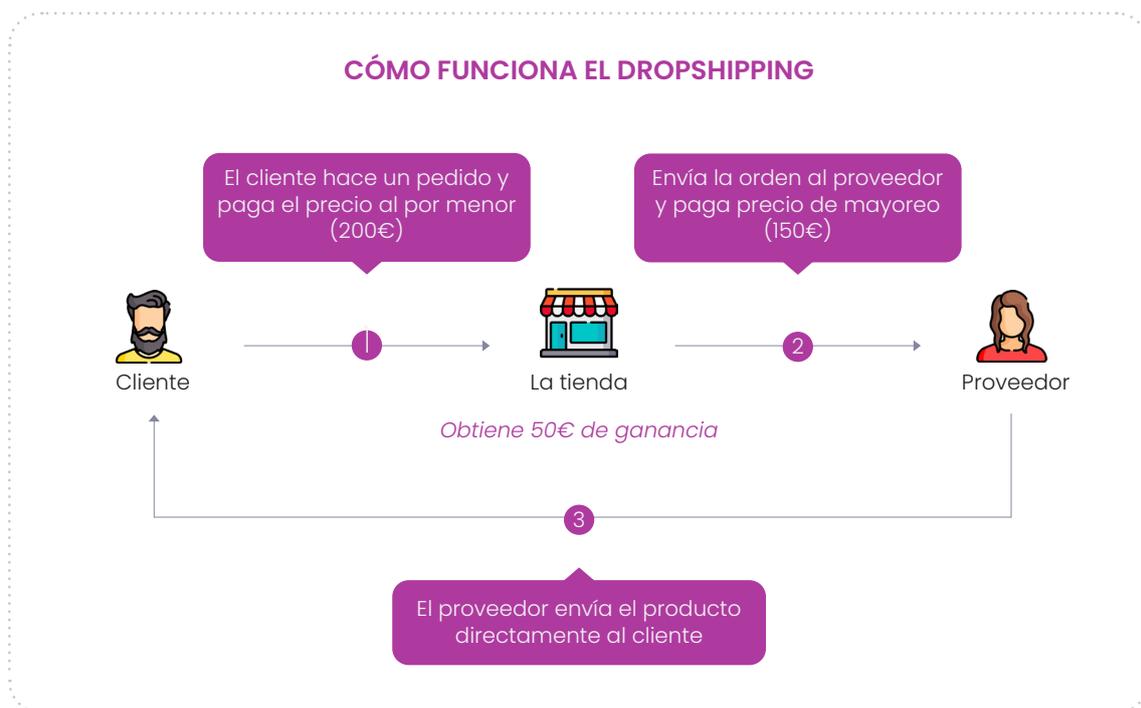
Las empresas tienen gran cantidad de opciones a la hora de elegir como será su modelo de negocio online; quién fabricará el producto, por qué canales los quiere vender y si solo lo hará por uno o por varios, cuál será su estrategia de marketing, etc. A continuación se explican dos modelos de e-commerce: el dropshipping, como una manera de simplificar el negocio, y la venta en plataformas con presencia compartida, los marketplaces.



# DROPSHIPPING

El dropshipping es un modelo de negocio online de venta por catálogo. **El minorista se encarga de efectuar la venta sin contar con un stock del producto.** De este modo, cuando la tienda consigue hacer una venta, el minorista compra el producto a un tercero, que es el encargado de enviarlo directamente al cliente. La principal diferencia entre dropshipping y el modelo estándar es que la tienda no necesita tener su propio inventario.

El comercio se hace cargo de gestionar los pedidos de los consumidores, la facturación y la generación de una base de datos. Un tercero es quien se encarga de almacenar, empaquetar y enviar los pedidos en nombre de la tienda online.



Fuente: Oberlo

A pesar de que el comercio online no cuenta con un inventario, sí necesita encontrar y tratar con los proveedores de su producto. Por tanto, en este modelo se suele contar con **un plan de marketing digital y publicidad que refleje la estrategia para llegar a los clientes.** En resumen, la tienda online hace de intermediario en la venta, pero los productos se envían a los consumidores con su marca comercial.

El beneficio para el propietario del negocio es que puede comercializar productos sin inventario, de modo que gana una comisión sobre el precio del proveedor. El beneficio para el proveedor es que sus ventas online aumentarán sin tener que invertir en posicionamiento y/o gestionar las tareas asociadas a tener un negocio propio, como los cambios y devoluciones.

## VENTAJAS E INCONVENIENTES

Como cualquier modelo de negocio, el dropshipping tiene sus ventajas y sus inconvenientes. Entre sus **ventajas**, destacan:



**Poca inversión inicial.** Únicamente hay que invertir en la creación del comercio online, pues no se asumen gastos en instalaciones, stock o distribución.



**Reducción de gastos fijos.** Al no contar con stock, no hay gastos de almacenamiento, ni todos los gastos relacionados con este, incluido el personal.



**Menos gestiones logísticas.** No tiene que preocuparse de la preparación de los pedidos, ni tratar con las compañías logísticas para la distribución de los artículos.

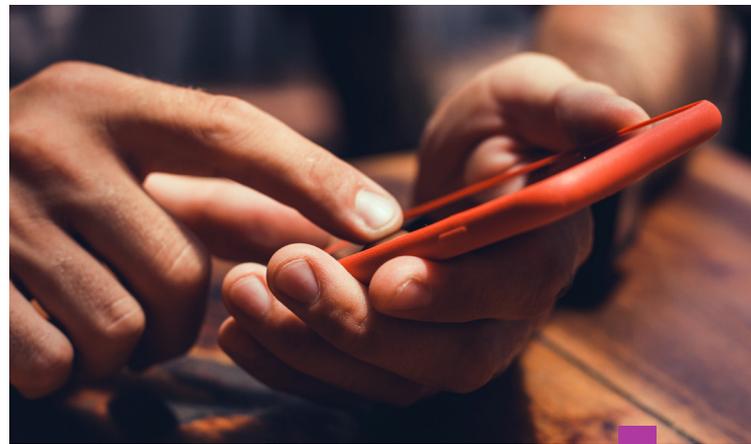


**Gran escalabilidad.** En este modelo de negocio resulta muy sencillo ampliar catálogo. Además, al no asumir riesgos, se puede probar qué productos funcionan y cuáles no.

Por otro lado, entre sus principales **inconvenientes** se encuentran:



**Requiere de una gran estrategia de marketing.** Debido a la gran competencia que hay en internet, sin una buena visibilidad a través de una estrategia de SEO y un presupuesto dedicado a publicidad, el negocio no será rentable.



**Falta de seriedad y compromiso del proveedor.** Si este no cumple lo acordado, puede derivar en una experiencia nefasta para el consumidor. Por tanto, la reputación de la tienda está repartida, aunque la responsabilidad final ante el cliente recae solamente en el minorista.



**Duplicar gastos de envío.** Si la tienda cuenta con más de un proveedor, conlleva asumir un doble gasto de envío y avisar al consumidor de que sus pedidos llegarán en paquetes independientes. El margen de beneficio se ve reducido.

## DIFERENCIAS ENTRE DROPSHIPPING Y MARKETING DE AFILIACIÓN

Estos dos modelos de negocio funcionan de manera similar. En el marketing de afiliación, el dueño de un portal online promociona un producto o servicio de terceros, y se lleva una comisión por cada venta que se hace desde su portal. Sin embargo, el portal **no cierra ninguna venta, simplemente redirige a los consumidores a la página web de las compañías de afiliación.**

Por el contrario, el modelo de **dropshipping sí que se ocupa de cerrar las ventas**, aunque también esté comercializando con productos de terceros. Esto le obliga a contar con pasarelas de pago, tanto para poder cobrar a los consumidores como para poder pagar al proveedor. Además, es el minorista quien pone el precio al producto, en base a los márgenes que desee alcanzar. Por lo tanto, **la diferencia sustancial entre un modelo de negocio y otro es dónde se cierran las ventas.**



## MARKETPLACE

El boom del e-commerce ha catapultado el nacimiento y expansión de muchos marketplaces online, unos más generalistas y otros más especializados en nichos de mercado. Sin duda, desde hace unos cuantos años, **este canal de distribución online ha aumentado considerablemente la cantidad de tiendas que se unen a ellos**, para así poder aumentar sus posibilidades de venta. El 66% de los compradores online prefieren usar marketplaces para comparar precios, productos y servicios.

Los marketplaces o mercados online son plataformas donde empresas de terceros anuncian y venden sus productos o servicios a los consumidores. Su esencia es: **un mercado online que ofrece muchos productos diferentes, de muchos vendedores distintos.**

En los últimos años el número de marketplaces se ha disparado, así como su uso. Esto es debido, principalmente, a las comodidades y ventajas que ofrecen estos canales a los consumidores, ya que **pueden realizar en una única plataforma compras a diferentes vendedores.**

Además, también son especialmente beneficiosas para negocios de pequeño y mediano tamaño, incluso para aquellos que no tienen tienda online, ya que les ayuda a disminuir los costes de tener que articular una ellos mismos.

Algunos grandes ejemplos de marketplaces son: Amazon, Alibaba, AliExpress, eBay, Walmart o Mercado Libre.



Este modelo de negocio se divide en tres pilares:



### EL INTERMEDIARIO O EL MARKETPLACE

Esta es la empresa que crea el marketplace, es la versión digital de un centro comercial, sirviendo como “escaparate” de productos y servicios. Facilitan la interacción entre compradores y vendedores, y proveen a los vendedores de herramientas de análisis, pasarelas de pago, soporte técnico, fichas de productos, etc. A cambio, el marketplace cobra a los vendedores distintas comisiones o tarifas.



### VENDEDORES O PROVEEDOR

Son las empresas, tanto grandes como pequeñas, que aceptan las condiciones del marketplace para vender sus productos a través de él. En este modelo el vendedor es el encargado de administrar todo lo que concierne a su propio comercio:

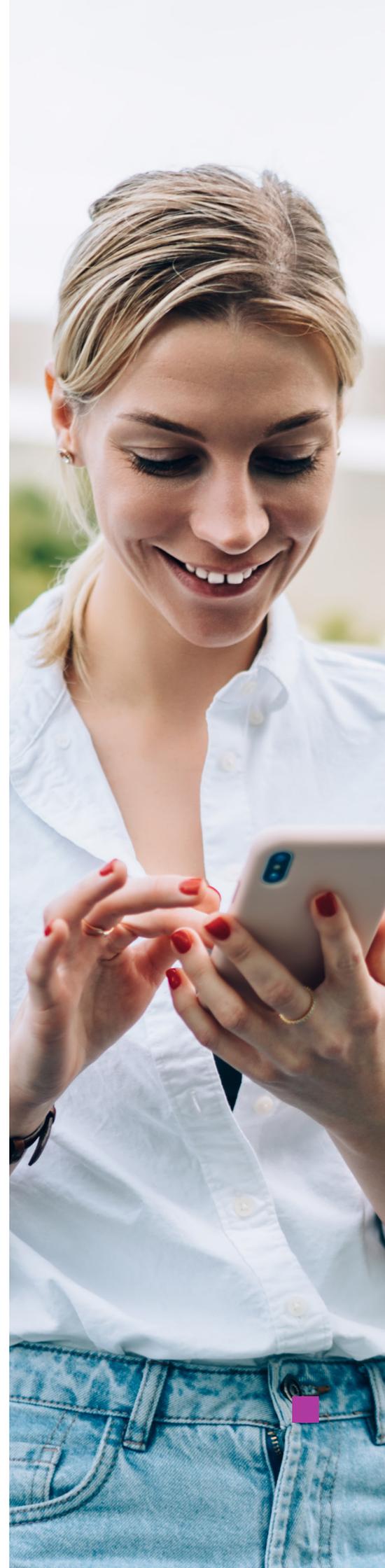
- Es el que se encarga de las operaciones diarias para el correcto mantenimiento y gestión del catálogo de productos, así como promociones, control de stock o pricing.
- Desempeña funciones de gestión y mantenimiento de contenidos (imágenes, email, datos de contacto, carruseles de productos) a través de backoffice o de Hot Folder.
- También es el encargado de la logística de los almacenes. Control y administración de los pedidos.
- Gestiona usuarios, cuentas y transacciones.

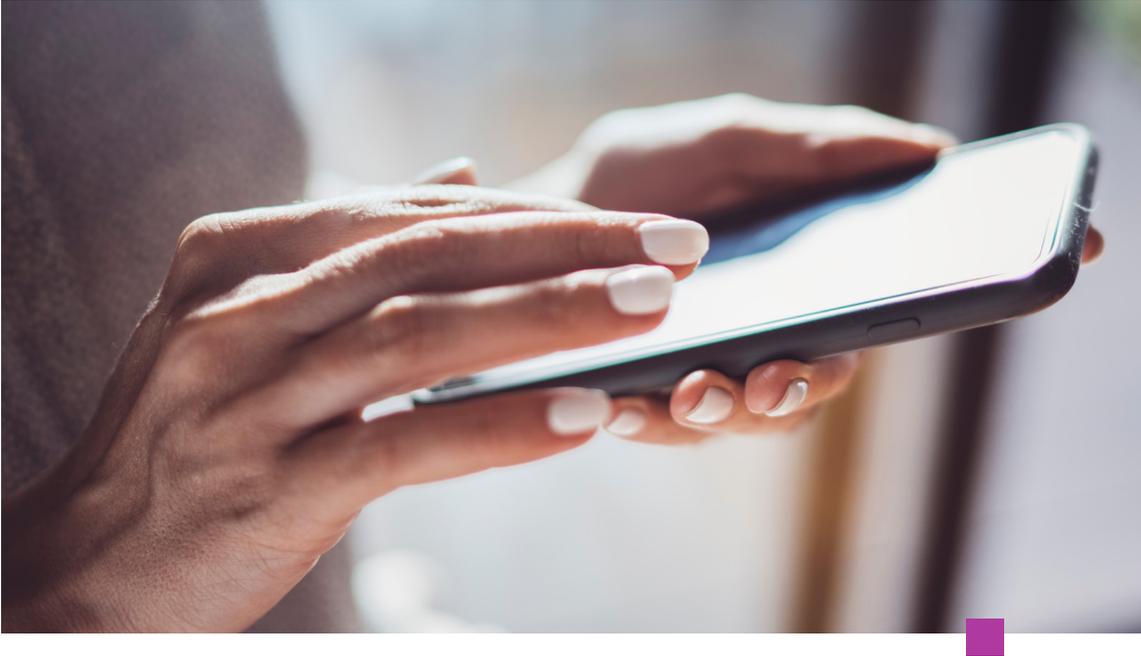


### COMPRADORES

El mayor atractivo para los compradores es acceder a estos marketplaces para buscar, filtrar, visualizar y comparar rápidamente gran cantidad de productos o servicios desde una misma página web. Además, ofrecen seguridad y comodidad a los usuarios, ya que saben que el marketplace responderá por ellos ante cualquier problema con el proveedor.

*\*Estos son los principales roles, pero existe otro rol importante y que es clave para el futuro de los marketplaces: **los proveedores logísticos**. La buena relación entre ambas empresas es necesaria para que los clientes reciban sus pedidos y la entrega se realice de manera efectiva.*





## ¿ASPECTOS A TENER EN CUENTA PARA ELEGIR UN MARKETPLACE?

Elegir correctamente el marketplace en el que se desea registrarse es un punto muy importante. Es fundamental estudiar el tipo de clientes y el mercado al que se quiere dirigir, y dependiendo de ello seleccionar un marketplace u otro. Asimismo, es vital tener en cuenta las **políticas y términos de servicio** del marketplace, ya que el vendedor está obligado a cumplir con esas condiciones. De no hacerlo, los clientes podrían denunciarlo y se retiraría al vendedor y sus productos del marketplace.

También es esencial **revisar las comisiones** que va a cobrar el marketplace al vendedor. Normalmente las comisiones corresponden a valores que van del 9,5% al 30% de cada una de las ventas que se realicen. El hecho de que el porcentaje sea mayor o menor dependerá de la opción que el vendedor elija al registrarse, pues si quiere que la visualización de sus productos sea mayor, deberá afrontar una comisión igualmente mayor.

Del mismo modo, vender en marketplaces significa estar muy pendiente de las **normas de envío y de atención al cliente** de la plataforma, para evitar también ser penalizado. Por lo general las empresas que mantienen un marketplace son muy estrictas con el cumplimiento de las normas. Después de todo, su reputación está en juego.

En cuanto al envío, es importante conocer los distintos **servicios complementarios** que existen, así como informarse sobre los servicios logísticos integrados en el marketplace, que se hacen cargo del envío de paquetería a cambio de un incremento de la comisión de venta.

Por otro lado, si una compañía desea comercializar sus productos en varios marketplaces simultáneamente, puede hacerlo a través de un **Product Information Management (PIM)**, software que te permite gestionar los productos de manera unificada, y garantiza que la información sea homogénea en todas las plataformas, incluso en la tienda online propia.

## VENTAJAS E INCONVENIENTES

Existen numerosas razones para vender productos en los marketplaces. Entre ellas, que proporciona un **canal de ventas** para pequeñas empresas que no quieren, o no pueden, invertir en crear su propia tienda online.

Para otras, en cambio, el marketplace actúa como **canal de apoyo**, en el que ofrece productos que no desea vender a través de sus canales principales, o lo que es más común, recurre a él para aumentar sus ventas.

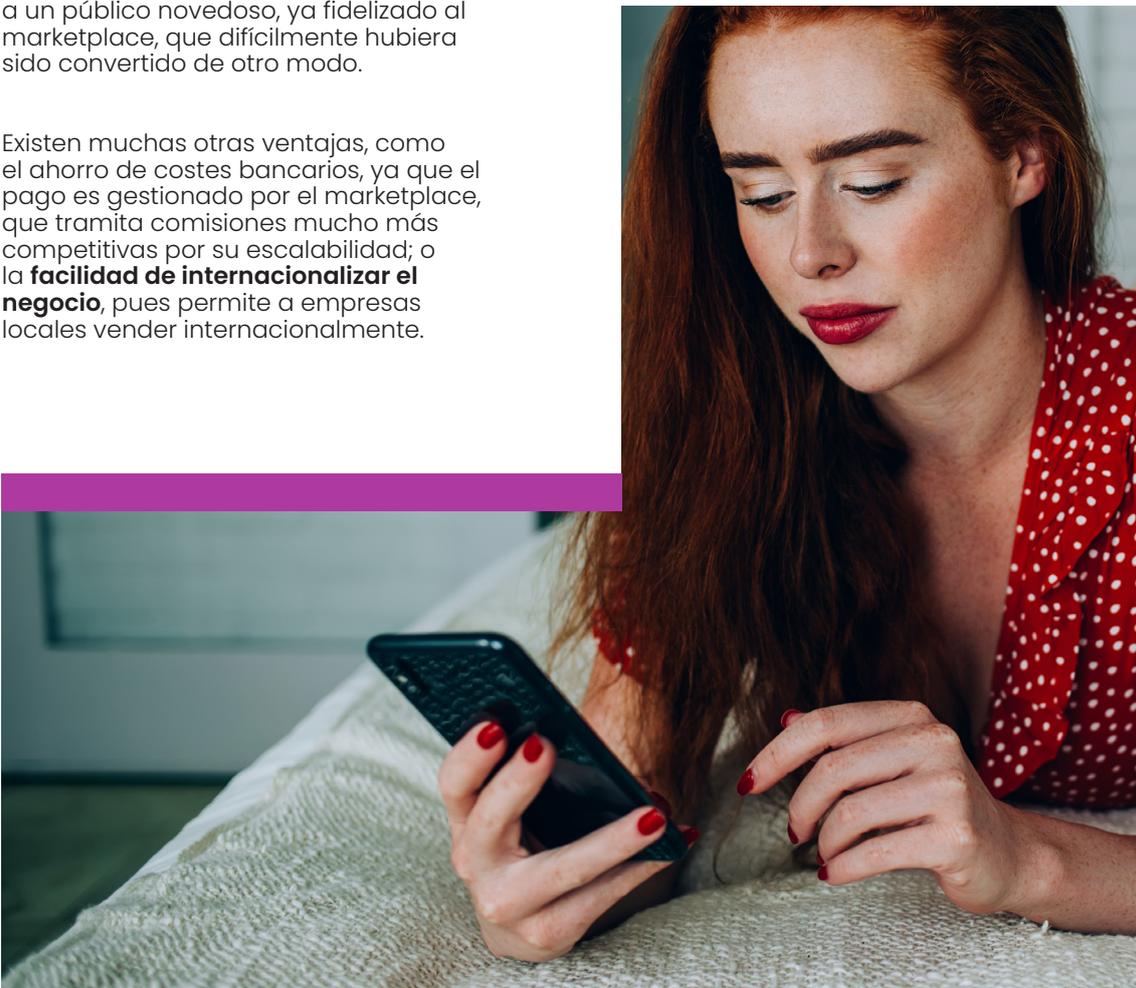
Asimismo, los marketplaces son **muy escalables**, en la medida en que no existen límites para aumentar el catálogo de productos.

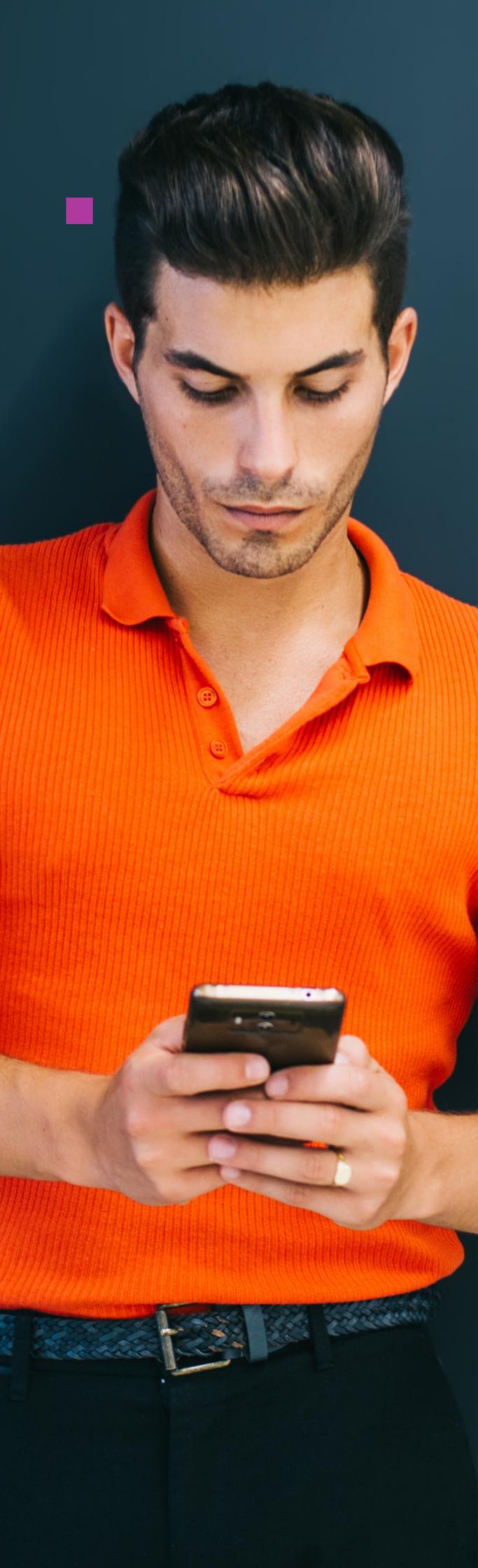
Pero, sin duda, la gran ventaja es la **visibilidad**: si una empresa ofrece sus productos en un marketplace, puede obtener un volumen de tráfico mucho mayor del que hubiera podido captar para su propia tienda online. Gracias a la herramienta, es posible acceder a un público novedoso, ya fidelizado al marketplace, que difícilmente hubiera sido convertido de otro modo.

Existen muchas otras ventajas, como el ahorro de costes bancarios, ya que el pago es gestionado por el marketplace, que tramita comisiones mucho más competitivas por su escalabilidad; o la **facilidad de internacionalizar el negocio**, pues permite a empresas locales vender internacionalmente.

Por otra parte, los marketplaces tienen por norma general un excelente posicionamiento en los buscadores, debido a que dedican gran cantidad de recursos a este fin, pues es uno de los valores añadidos que ofrecen a los anunciantes. Esto supone, para los vendedores, un importante **ahorro de costes en SEO**. Además, se fomenta el cross-selling gracias a la funcionalidad de productos relacionados, que puede impulsar a un consumidor a adquirir un producto que inicialmente no estaba evaluando, por haber sido sugerido como producto complementario o relacionado con el que sí ha consultado.

Por último, los marketplaces confieren gran importancia a los **comentarios y puntuaciones de los clientes**, lo que fomenta la confianza de los nuevos consumidores y la propensión a adquirir productos de marcas que antes no conocían.





Pero evidentemente, todas esas ventajas tienen un precio. Vender en un marketplace también tiene inconvenientes, como la **disminución del margen de venta**, en la medida en que el anunciante debe pagar una comisión por cada venta que obtiene a través de la plataforma. Además, estas comisiones aumentan con los gastos de contratación de los servicios logísticos del marketplace, que incluyen el almacenamiento, la entrega y las devoluciones.

También pueden surgir **problemas de liquidez**, ya que los pagos son en diferido, y pueden pasar semanas desde que el marketplace realiza el cobro al cliente, hasta que acaba abonando ese importe al vendedor del producto.

Por otra parte, es muy complicada la **diferenciación**. En un mismo marketplace conviven juntas gran cantidad de marcas ofreciendo productos sustitutos, muy parecidos entre ellos, por lo que es difícil diferenciarse por características no relacionadas con el precio.

A ello es necesario añadir la **falta de visibilidad** que, a pesar de que también se considera una ventaja, para las nuevas marcas es muy complicado conseguirla, ya que en las búsquedas aparecen primero los productos más vendidos.

Asimismo, **el marketplace puede convertirse en un competidor**. La propia plataforma puede comercializar productos con su marca, subcontratando proveedores para producirlos, especialmente si detecta que determinados artículos cosechan un gran éxito en ventas.

Además, **los clientes son propiedad del marketplace**, la fidelidad que generan es hacia la plataforma, no hacia los vendedores. Lo mismo sucede con la información, que pertenece al marketplace, de modo que, si un vendedor decide darse de baja, no es propietario de la información de los productos y clientes generados.

Finalmente, es necesario recordar que todo vendedor está sujeto a los requisitos y normas del marketplace, por lo que existe una **escasa personalización**, en cuanto a descripción de producto, tipología de imagen y demás formas de diferenciar la experiencia de compra.

## ¿CÓMO VENDER EN UN MARKETPLACE?

Una vez analizados los beneficios y las desventajas de vender en un marketplace, es momento de profundizar en **los criterios que se deben tener en cuenta si se quiere vender en un mercado online:**



### 1. SELECCIONAR EL MEJOR MARKETPLACE

Como ya se ha comentado, el primer paso a tener en cuenta debe ser conocer en qué marketplace, o marketplaces, se quiere vender, teniendo en cuenta las características que según el criterio de cada uno se debe cumplir. Por ejemplo, que tenga un gran posicionamiento, la tipología de productos que se pueden vender, los costes y comisiones, los distintos servicios que ofrece, etc.



### 2. HACER UN CÁLCULO DE LOS PRECIOS DE VENTA Y EL MARGEN DE BENEFICIO

En segundo lugar, es esencial hacer un cálculo de todos los costes que se van a afrontar y del beneficio neto resultante de la venta de los productos. Aquí hay que tener en cuenta todos los costes y comisiones que pide el marketplace, y ver si lo que la marca va a ganar con las ventas de sus productos compensa los costes que asume.



### 3. CREACIÓN DE UN CATÁLOGO DE PRODUCTOS

El siguiente paso, una vez el vendedor se ha decantado por un marketplace, es la creación de un catálogo de los productos que se quieran vender en la plataforma. Para ello es vital estudiar a la competencia dentro del marketplace y ver los productos sustitutivos que ofrece, para así establecer políticas de precio competitivas. Además, la creación de un catálogo en el que haya gran variedad de productos es positiva para que la empresa consiga ser más visible dentro de la plataforma.



### 4. REALIZACIÓN DE LAS FICHAS DE LOS PRODUCTOS

Una vez creado el catálogo de productos hay que hacer las fichas de cada uno de los productos que se quieren vender, prestando atención al mínimo detalle (imágenes, descripción, palabras clave, etc.). Este punto es especialmente importante, ya que de ello dependerá que los artículos estén bien posicionados en la plataforma o no, y por lo tanto que las ventas sean mayores.



## 5. GESTIÓN DEL STOCK: GUARDAR LOS 'BEST SELLERS'

Para ello hay que tomar una decisión, ¿Vender todo el catálogo de productos a través de la plataforma o realizar una selección de artículos? Generalmente se recomienda que los productos que mejor se venden no se ofrezcan a través del marketplace, debido a dos problemas:

- El primero es que los clientes pueden acostumbrarse a comprar ese producto vía marketplace y los ingresos para la marca serán menores.
- El segundo es que, si el marketplace detecta que el producto tiene éxito, puede buscar sus propios proveedores para ofrecerlo bajo su marca.

Aunque, por otro lado, si la marca solo vende sus productos a través del marketplace, o sus ventas a través de la plataforma son mucho mayores que por su propia tienda online, lo recomendable es rotar los productos que se ofrecen, para así detectar qué productos son más demandados, dar visibilidad a productos que en la propia tienda online tiene pocas ventas, y también atraer a clientes nuevos.



## 6. PERDER EL MIEDO A LAS TECNOLOGÍAS

Herramientas como Product Information Management (PIM), que incorporan Inteligencia Artificial, son ideales para automatizar la gestión de los productos, que se puedan llegar a ofrecer en varios marketplaces, y hacen que la información sea homogénea y esté centralizada en todos ellos, e incluso en la propia tienda online si se tiene.



## 7. IMPORTANCIA DE TENER UNA EXPERIENCIA OMNICANAL

Antes de comenzar a vender en un marketplace hay que analizar, a través de herramientas de análisis de datos, los hábitos de compra de los consumidores para así saber cuáles son sus necesidades. Es una condición esencial para trazar una buena estrategia de venta, que siempre deberá ser omnicanal, con canales integrados cuya navegación resulte sencilla al cliente. Las marcas que ofrecen una experiencia verdaderamente omnicanal captan hasta un 166% más de atención por parte del usuario que las que utilizan un único canal de venta.



## ¿CÓMO POSICIONARSE EN UN MARKETPLACE?

Aun vendiendo en un marketplace, también es importante tener en cuenta el posicionamiento SEO. Y es que, para un buen posicionamiento en la propia plataforma, primero hay que estudiar lo que están haciendo otros vendedores, como, por ejemplo, qué palabras clave utilizan. También se puede analizar cuáles son las búsquedas más frecuentes que se realizan y las que mejor funcionan.

Para poder posicionar los productos de tal manera que se consiga **un aumento de la relevancia y del rendimiento hay que tener en cuenta** los siguientes puntos:



### ELEGIR LAS PALABRAS CLAVE QUE SE QUIEREN USAR

Las keywords son aquellas palabras que describen un producto, y con ellas se consigue una mejora del posicionamiento. Normalmente se suele realizar una búsqueda para ver cuáles son las palabras que los usuarios y vendedores más utilizan.



### CUIDAR LA ESTÉTICA DE LAS IMÁGENES

Los clientes dan mucha importancia a las imágenes que un vendedor pone de sus productos. Si esas imágenes son claras, visuales, bonitas, y si describen perfectamente el producto, hay mayor probabilidad de que el cliente efectúe la compra. Para ello hay que cuidar la estética de las imágenes, y subir un número suficiente de ellas para que el consumidor pueda conocer bien el producto. A esto hay que sumar que estas fotografías también tienen datos de texto que ayudan al posicionamiento.



### UNA BUENA DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Aunque en todos los marketplaces hay límites de caracteres para realizar la descripción de los productos, es importante que no esté descuidada y que esta descripción, además de contener las palabras clave, también describa perfectamente todos los detalles del producto.



### DARLE IMPORTANCIA A LOS TÍTULOS DE LAS PÁGINAS DE LOS PRODUCTOS

Otro de los puntos clave para conseguir un buen posicionamiento, son los títulos que aparecen en las páginas de los productos. Estos títulos deberán contener las palabras clave que más se usen o, por lo menos, que los usuarios estén más acostumbrados a utilizar, para que así cuando realice una búsqueda estos productos aparezcan de los primeros del listado. La elección de las palabras también ayuda que la estructura del título sea siempre la misma, por ejemplo, marca – modelo – tipo.





### LA IMPORTANCIA DE LAS RESEÑAS DE LOS USUARIOS

Las opiniones que dejan los usuarios en cada producto que compran dan muchísimo valor a la marca, ya que cuantos más comentarios haya de ese producto (y sobre todo si son positivos) más atraerá a nuevos clientes. A esto se suma que cada uno de esos comentarios contienen, en su gran mayoría, palabras clave que ayudan al posicionamiento.



### LA IMPORTANCIA DE LAS CALIFICACIONES

Al punto anterior se añade además la importancia de la calificación que tengan los productos. Para la marca es muy importante que las calificaciones y los comentarios sean positivos, pues esto ayudará a que los productos aparezcan en los primeros puestos de las listas de búsqueda, sobre todo si el usuario filtra por puntuación.



### USO DE DESCUENTOS

Que un producto tenga descuento o no, no ayudará al posicionamiento de este, pero sí que atraerá a que haya más clientes que decidan comprarlo, y este volumen se verá reflejado tanto en las calificaciones como en los comentarios.

## LA IMPORTANCIA DE LAS VALORACIONES

Las opiniones que los usuarios tienen de los productos que compran son extremadamente importantes, de hecho, **marcarán la diferencia entre un producto de éxito, si las opiniones son positivas, o que las ventas acaben estancándose, si son negativas**. Es por ello por lo que es muy importante que las calificaciones que los usuarios dejan sean, en su gran mayoría, positivas. Para conseguir buenas calificaciones el producto tiene que cubrir las necesidades de los clientes y cumplir los estándares de calidad esperados, además hay que procurar que no haya ningún tipo de problema con el envío del producto. Estos puntos suelen ser el origen de la gran mayoría de las malas calificaciones. Las primeras valoraciones suelen ser las más complicadas de conseguir, ya que hay muchos clientes reacios a comprar productos que no han sido valorados anteriormente, o que lo han sido escasamente.



Para poder **conseguir que la gran mayoría de las opiniones que haya de los productos sean positivas** existen una serie de recomendaciones:



### GARANTIZAR UN ESTÁNDAR ALTO DE CALIDAD

Para conseguirlo, es importante analizar las opiniones negativas y corregir los errores para garantizar que no sucedan en las próximas compras.



### QUE LA ATENCIÓN AL CLIENTE SEA LA MEJOR POSIBLE

Cuando existe algún problema normalmente los clientes se comunicarán con el vendedor, y es en este momento cuando todas sus dudas o problemas deben quedar resueltas. Muchos productos reciben valoraciones negativas, no por el producto en sí, sino por la atención.



### APLICAR ESTRATEGIAS DE MAILING

Las estrategias de mailing son muy útiles para agradecer la compra y animar al cliente a dejar una valoración u opinión del producto adquirido.



### ALENTAR AL USUARIO A COMPRAR MEDIANTE DESCUENTOS

Los descuentos son un buen reclamo para atraer a los consumidores, como también lo son los gastos de envío gratuitos. Pueden ser una estrategia clave para marcas que necesiten obtener las primeras valoraciones.



# Nuestras Conclusiones

Pese a que el sector del e-commerce ya ha logrado una amplia aceptación y asentamiento, se trata de un mercado en constante evolución, acelerada por su naturaleza tecnológica. Solo en España, **el comercio electrónico ha crecido un 700% en la última década**, superando los 40.000 millones de euros en volumen de negocio.

No obstante, son cada vez más los drivers de innovación que observamos en este sector. Por ejemplo, la consolidación del 5G, que potenciará el aumento del ya creciente m-commerce, o el uso de tecnologías como Realidad Virtual o Realidad Aumentada para la presentación de productos. De hecho, se calcula que en 2020 serán 100 millones de consumidores los que realizarán sus compras asistidos por este tipo de tecnologías.

La Inteligencia Artificial permitirá que las empresas se adapten a las necesidades de los usuarios mediante **motores de búsqueda más avanzados, chatbots, visual search, contenido shoppable, voice commerce**, etc. Y no solo eso, sino que también aporta soluciones innovadoras en la gestión de existencias y envíos.

Gracias a la implantación de la IPA, las empresas lograrán un aumento de la eficiencia entre el 20% y 30%. De hecho, **la automatización hará que el comercio electrónico como conocemos actualmente de paso al a-commerce o tiendas de venta automatizadas**. Otras tecnologías serán más disruptivas, como el Blockchain, que dará mayor poder a los clientes haciéndolos usuarios activos, con control sobre sus datos y privacidad, y aportará mayor rapidez, transparencia y seguridad al mercado.



Actualmente, hay gran cantidad de datos en poder de las empresas, sin embargo estos no sirven de nada si no se les da uso. En esto, el análisis **Big Data es de gran ayuda, incluso pudiendo llegar a convertirse en una ventaja competitiva**, ya que permite no solo ofrecer una mayor personalización, sino también optimizar y dinamizar precios, gestionar de manera más eficiente el inventario y la información de proveedores, etc. Además, esta tecnología sirve para todo tipo de e-commerce, sin dejar fuera ningún mercado.

Sin embargo, para poder gestionar y analizar todos los datos de forma centralizada, se requiere la integración de las herramientas de la empresa, permitiendo así, combinar los distintos procesos (ERP), gestionar las interacciones y comunicaciones con los clientes (CRM), coordinar y distribuir las tareas entre el personal y los sistemas (BPM), gestionar los pedidos (OMS), el inventario (IMS) y el transporte (TMS), etc. **Estas integraciones permitirán la unificación de una experiencia de compra sin interrupciones, dando como resultado un aumento de ingresos.**

Por otro lado, las empresas que opten por estar presentes en varios canales de venta obtendrán mayor visibilidad, aumentando la probabilidad de que los usuarios encuentren la marca. Las tendencias más actuales son Google Shopping Actions o uso del *social commerce*, sin embargo la presencia compartida en plataformas es lo más común. Los Marketplaces no han dejado de aumentar el número de empresas que venden a través de ellos, debido principalmente a que las compañías son conscientes de la cantidad de usuarios que utiliza los marketplaces para comparar precios y productos.

Finalmente, no se debe olvidar que **los clientes deben estar en el centro de todas las decisiones** que realice la empresa, ya que sobre todo en el mundo online, son ellos los que tienen el poder de decidir el éxito o fracaso de una compañía con sus valoraciones y comentarios. Si se les cuida y acompaña durante todos los puntos de contacto con la marca esto se traducirá en mayores ingresos para la compañía, y no solo eso, sino que generará fidelidad y atraerá a más usuarios al negocio.



**Somos expertos en servicios,  
productos y soluciones digitales,  
en innovación tecnológica y en  
procesos ágiles de transformación.**

Con un equipo humano de **más de 2.500 profesionales**, tenemos presencia a nivel nacional e internacional, con sedes en EE. UU., Perú, Brasil, Chile, México, Colombia, Paraguay, Reino Unido y Alemania.

¿Nuestra misión? Generar el mayor valor a nuestros clientes, a los sectores económicos y al conjunto de la sociedad, mediante el diseño y desarrollo de iniciativas **basadas en tecnología de vanguardia**, con el objetivo de accionar el cambio digital de una manera disruptiva.

**[www.vectoritcgroup.com](http://www.vectoritcgroup.com)**

