

Manual Comercio Electrónico y Márketing Digital



Temario

Marketing Digital

1-La web social

2-La evolución del marketing

3-Herramientas de la web para hacer marketing

4-La web de la empresa para el marketing digital

5-E-mail marketing

6-La publicidad display: banner y videos

7-Publicidad móvil o M-Commerce

8-Publicidad en Buscadores

9-Comercio Electrónico

10-Dropshipping

11-Compra y venta en plataformas digitales

Introducción al marketing digital

1. LA WEBSOCIAL

Si tuviésemos que buscar un inicio a la revolución digital lo encontraríamos en 1980 con el primer ordenador Altair 8080, con una memoria RAM de 256 bytes y que costaba 400 dólares. Fue a partir del 1981, con el ordenador lanzado por IBM, cuando los ordenadores personales y la tecnología digital empezaron a ser un medio de negocio cada vez más necesario, y el hecho de tener cierto conocimiento informático fue convirtiéndose en una necesidad empresarial.

La aparición de la World Wide Web en 1992 e Internet en 1996 supuso una concienciación para muchos negocios de la importancia y posibilidades de las redes. La microelectrónica terminó de cerrar el círculo: llevó el mundo digital a la palma de la mano, unificando distintas aplicaciones y características en distintos equipos que hablaban el mismo idioma de ceros y unos. A mediados de los años 90, 45 millones de personas estaban en Internet, se podrían encontrar 250.000 sitios web, de los cuales, la gran mayoría pertenecían a empresas.

La Web era entendida como otro medio más de información. Durante estos años, el número de usuarios y usuarias que utilizaban internet eran pocos y más que un medio de interacción, lo usaban para recopilar información, eran simple lectores o lectoras.

En estos últimos años aparece lo que hemos llamado la web 2.0.

¿Qué es Web 2.0?

Quizá el término pueda llevar a equívoco; por tanto, comencemos por lo que no es. En contra de lo que pudiera parecer, la Web 2.0 no es una nueva versión de la Web, ni un protocolo de comunicaciones, ni un nuevo lenguaje de programación. Ni siquiera se trata de algo vinculado únicamente a Internet.

La Web 2.0 es una nueva filosofía de hacer las cosas y, por ello, no es de extrañar que, en el ámbito tecnológico, los estándares sobre los que se apoyan las aplicaciones y los servicios Web 2.0 existieran mucho antes de acuñarse el concepto.

Gracias a las facilidades, evolución y gratuidad de tecnologías que antes eran inaccesibles para la mayoría de los usuarios y usuarias, **se están fomentando las redes sociales y la participación activa**. El sitio web deja de ser un objetivo en sí mismo -el fin último de la interacción con el usuario o usuaria, para convertirse en una plataforma que posibilita la interrelación entre todos los miembros activos de una comunidad que comparte un interés o necesidad afín. Gracias a esto, las personas usuarias tiene un papel activo: ya no sólo accede a la información, sino que además **aporta contenidos y conocimiento**.

Se produce, por tanto, una descentralización de Internet en la que la clientela es, al mismo tiempo, servidora (creadora de contenidos). Así, cuantas más personas accedan al servicio, mayor será el valor para el resto de las personas usuarias (**efecto red**).

Aunque gran cantidad de referencias utilizan el concepto de “usuario/a”, probablemente debido a la asociación de Web 2.0 a Internet, la filosofía Web 2.0 no se limita a una sola plataforma; por ello, tal vez debiéramos dejar atrás el concepto de “usuario/a” para referirnos a “clientela activa”.

Hay tres principios que pueden definir la Web 2.0:

	Comunidad	El usuario o usuaria aporta contenidos, interactúa con otros usuarios o usuarias, crea redes de conocimiento, etc.
	Tecnología	Un mayor ancho de banda permite transferir información a una velocidad antes inimaginable. En lugar de paquetes de software, podemos tener servicios web y nuestro terminal puede ser clientela y servidor al mismo tiempo y en cualquier lugar del mundo.
	Arquitectura modular	Favorece la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida y a un menor coste.

La Web de finales del siglo pasado se caracterizaba por ser una “Web de las empresas”: un conjunto de contenidos organizados para conseguir que un número lo más alto posible de ojos se congregara a su alrededor, pudiera ver la publicidad que exhibían y, preferentemente, llegaran a alcanzar su cartera para sacar su tarjeta de crédito y realizar alguna compra. El objetivo de la Web se centraba en ser prácticamente una galería comercial con anuncios, escaparates y tiendas, un lugar al que las personas iban a vender publicidad y a llevar a cabo transacciones comerciales.

2. LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING

Internet se ha instalado en nuestras vidas y ha llegado para quedarse. La Red ha cambiado nuestros hábitos y comportamientos pero sobre todo “está cambiando nuestras mentes”. “Lo digital” se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de las personas usuarias e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar.

Esta revolución digital también ha afectado a la manera que las empresas realizan sus actividades de marketing. Éste ha evolucionado tan rápidamente como lo ha hecho la sociedad o las empresas dentro de este entorno digital.

El marketing es y será tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía es una actitud y una forma de concebir la relación de intercambio de las empresas con su entorno pero muy especialmente, con los consumidores y consumidoras. Esta relación de intercambio determina la razón de “ser y estar” de una empresa en el mercado ya que ninguna empresa puede mantenerse en el mercado establecer una estrecha relación con su entorno y con sus consumidoras y consumidores, sin satisfacer las necesidades y sus deseos. Como técnica, el marketing es la forma en que se realiza diariamente esta relación de intercambio de la empresa con su mercado, en identificando, generando, desarrollando y abasteciendo a la demanda con valores añadidos y en permanente diálogo para satisfacer sus necesidades.

Pero las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y lo digital lo está cambiando todo, hasta la manera que el marketing se desarrolla en las empresas. Ya no se trata sólo de la tecnología, sino también y sobre todo de los cambios en esas nuevas tecnologías están provocando. El universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo.

El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar. Y en ese nuevo mundo emerge y se desarrolla imparablemente el llamado “marketing digital” que va ocupando su lugar en las estrategias empresariales introduciendo nuevos conceptos y nuevos retos.

El gurú del marketing en su libro: *El marketing según Kotler* realiza un perfecto resumen de su pensamiento sobre “cómo crear, ganar y dominar los mercados”. En este libro realiza un resumen de los aspectos en los que el marketing está quedando obsoleto, como son:

Equiparar el marketing con las ventas

Esforzarse más en captar nueva clientela que en atender y fidelizar a la clientela que ya tenemos

Tratar de ganar en cada transacción comercial en lugar de intentar ganar a través del valor a largo plazo de la clientela

Determinar el precio según el costo más alto en lugar del precio objetivo que está dispuesto a pagar la clientela

Utilizar las herramientas del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) separadamente y no de forma integrada

Vender productos o servicios sin intentar comprender y responder a las necesidades reales de la clientela

Y esta filosofía da un paso hacia delante para introducirnos en la nueva era del marketing, en la que, según Kotler nos adentraremos en los siguientes conceptos:

Nueva era del Marketing



Ya no basta con producir bienes; hay que adaptarlos a lo que el mercado desea.



Ya no basta con producir bienes que satisfagan al mercado; hay que hacerlos de forma continuada, es decir, ofreciendo permanentemente innovaciones en producto y servicio.



Ya no basta con satisfacer necesidades de los compradores y compradoras; hay que hacerlo creando relaciones positivas con la clientela, mutuamente beneficiosas, superando sus expectativas para generar fidelidad.



Finalmente, ya no basta con la fidelidad inmediata porque es fugaz; hay que lograr fidelidad continuada gracias a la participación de la clientela en las decisiones sobre los bienes que compra, utiliza o consume; creando "valor para la clientela".

¿Cuáles son las claves y las tendencias sociales que están transformando el modelo de marketing tradicional de las empresas?

Principales cambios de la sociedad producidos por la sociedad de la información que afectan al marketing

El ordenador se hace híbrido, ligero y móvil.

Crece la conectividad a la Red a través de dispositivos portables, táctiles y conectados.

Internet es un servicio mayoritario y de uso cada vez más intensivo.

La población madura se contagia de las ventajas de la Sociedad de la Información.

Los segmentos más maduros crecen muy rápido en determinadas actividades como la digitalización para “ver y compartir fotos”. Los y las internautas más maduros son más proclives al Internet móvil. La tasa de adopción del *e-reader* entre usuarios y usuarias entre 55 y 64 años es el doble de la que tienen las personas entre 25 y 34 años.

La red está cada vez más integrada en el comportamiento de compra.

El volumen de negocio del B2C es de millones de dólares. Los productos estrella son pasajes de transporte, las reservas de alojamiento y las entradas a espectáculos. El 41% de los y las internautas utiliza ya la Red para compras *online*.

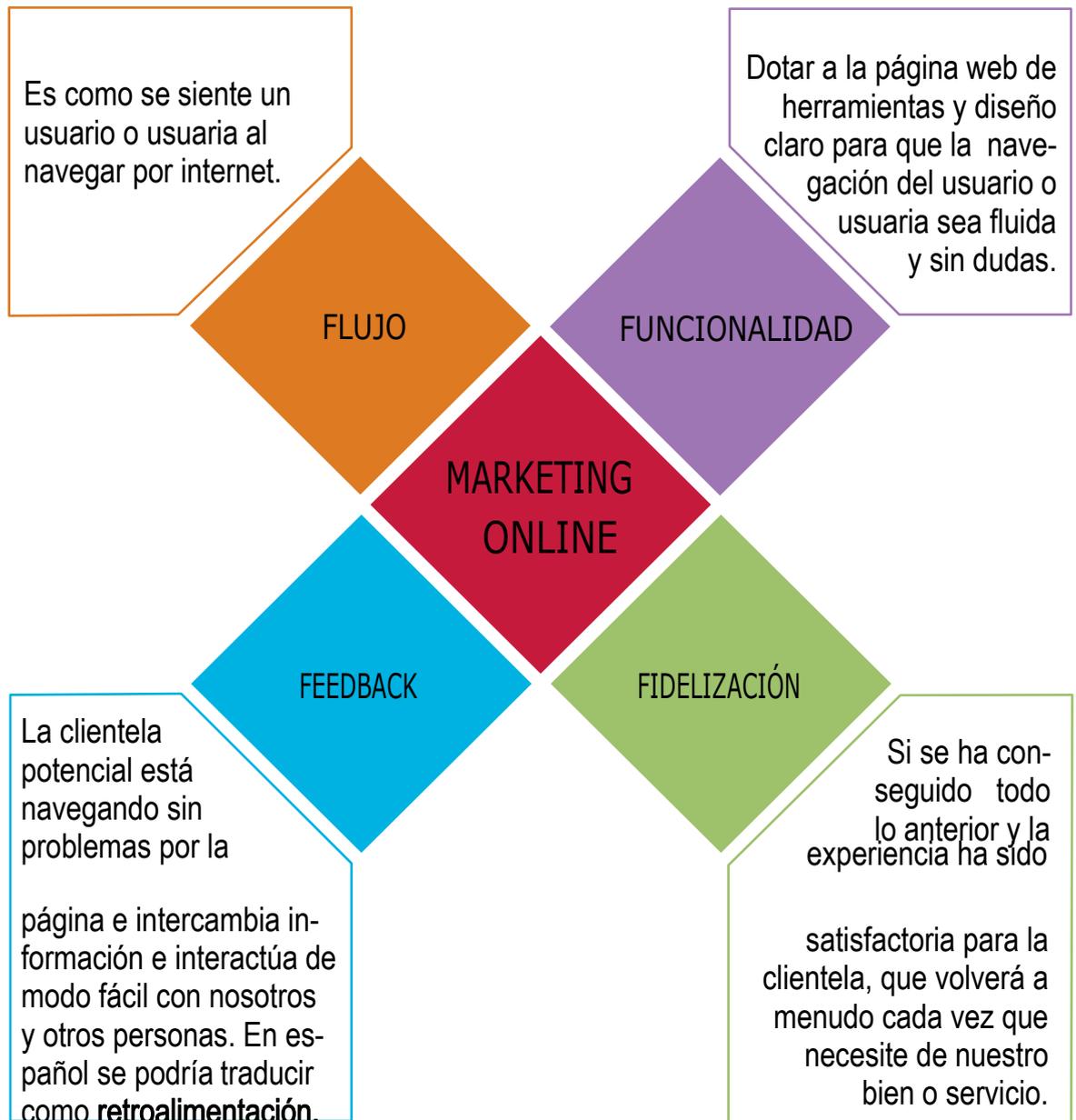
Más vida social digital y más movilidad.

El 50% de los y las internautas usan alguna red social y en el caso de los y las adolescentes el dato llega al 78%. Las redes sociales son el “ágora digital” actual y la Red se usa cada vez más para “socializar” y el uso en movilidad de las herramientas de socialización es cada vez mayor.

<p>El ocio y el aprendizaje se trasladan a la Red.</p>	<p>Internet ha sobrepasado ya a la televisión en el tiempo dedicado por la población con 13,6 horas de media a la semana frente a 13 horas dedicadas a la televisión. El entretenimiento se está convirtiendo en una actividad multimedia. El 65% de las personas entre 18 y 24 años elegiría Internet, entre Internet, TV, radio o periódicos, si tuviera que quedarse con un solo medio. Más de la mitad de los y las internautas usaron la Red para buscar información sobre formación y el 12,7% hizo algún curso <i>online</i>.</p>
<p>El vídeo domina ya el tráfico en Internet.</p>	<p>El tráfico de vídeo en Internet alcanza ya el 40%. El 51% en el caso de Internet móvil.</p>
<p>Las TIC son la base para un nuevo modelo productivo.</p>	<p>Las TIC son el 5,5% del PIB, el 2,90 del empleo y el 8,30% del VAB de los servicios. Son el motor de las ganancias de productividad. El 97% de las empresas tiene conexión a Internet. El 64% de las empresas de más de 10 empleados o empleadas con conexión a la Red tiene página web. Una de cada cuatro empresas hace comercio electrónico pero sólo el 13% hace ventas <i>online</i>.</p>
<p>Emerge el Internet de las cosas.</p>	<p>ya hay más de 2 millones de líneas móviles asociadas a máquinas.</p>

En la actualidad, El marketing online está orientado a vender productos en plataformas electrónicas (comercio electrónico), pero también funciona muy bien para promocionar y gestionar ventas en puntos físicos, como puede ser ropa en tiendas o coches en concesionarios.

Las cuatro efes según Paul Fleming, prestigioso profesional y pionero del marketing online, son:



Marc Cortés señala cuáles son las claves del nuevo marketing que tiene que tener en cuenta estas características y este contexto:

Del míal NOSOTROS:

- Los mercados son conversaciones y la clientela se transforman en elementos sociales que consumen contenidos en medios sociales y generan nuevos contenidos. Emergen los prosumidores (productores + consumidores) que son colaborativos, participativos e interactivos.

De la interrupción a la CONVERSACIÓN:

- Ante la saturación publicitaria se evoluciona hacia otras formas de transmitir los mensajes para posicionar los productos o las marcas. La nueva comunicación es conversación y no interrupción. Acudimos a Internet a conversar con el consumidor o consumidora y nos encontramos en blogs, redes sociales, nanoblogs, etc., para hablar de lo que se quiera. Hay que convertirse en uno más de nuestra clientela.

De la iniciativa propia a la INICIATIVA DE LA CLIENTELA: INTELIGENCIA COLECTIVA:

- La nueva web 2.0 ha creado la “inteligencia colectiva” como la suma de conocimientos y actividades en los entornos web que genera un resultado superior a la suma de las inteligencias individuales.

Del producto al ENGAGEMENT:

- El producto no es más que la forma mediante la cual la clientela se relacionan con la marca. Hay que pasar de clientela a seguidores o seguidoras.

De la publicidad a la EXPERIENCIA:

- La nueva comunicación no persigue ni interrumpe al público objetivo sino que lo atrae buscando conceptos y valores de la marca que emocionen y relacionen la experiencia de consumo con el producto o la marca.

Del ordenador al "SIEMPRE CONECTADOS":

- El consumidor o consumidora quiere poder estar conectado siempre que lo desee, desde cualquier lugar, en cualquier momento y de todas las formas posibles. Esto obliga a que la comunicación con la clientela se piense desde soluciones para todos los dispositivos y obliga a tener una visión integral de la "clientela 24x7" (24 horas al día, 7 días a la semana).

Del folleto a la RECOMENDACIÓN:

- Los consumidores o consumidoras son escépticos y confían poco en las empresas, en sus marcas o en sus productos. Ganar su confianza es duro, caro y lleva tiempo. Las personas consumidoras se fían de un igual, otro consumidor o consumidora como él o ella. Hay que ponerse a la altura de la clientela y ser uno más entre ella.

Del individuo a la COMUNIDAD:

- Los consumidores o consumidoras pertenecen a comunidades y redes sociales porque les permite comunicarse, generar relaciones y cooperar. Hay que utilizar el Marketing Social Media (MSM) para llegar al nuevo consumidor o consumidora y descubrir las potencialidades del concepto de comunidad.

Del egocentrismo a la REPUTACIÓN CORPORATIVA:

- Se trata de "escuchar, tomar nota, analizar, aprender y responder" porque si no se ve, ni se oye ni se lee, etc., es como si no se existiera. Hay que estar conectado a la clientela para saber lo que dicen, lo que opinan, qué hacen y con quién, sólo así sabremos cómo mantener una buena reputación corporativa.

De la suposición a la ANALÍTICA WEB:

- Hay que medir en tiempo real qué sucede con nuestras acciones en la Red.

3. HERRAMIENTAS DE LA WEB PARA HACER MARKETING

Entre las herramientas que puedes usar para hacer marketing en la red están:

- **Blogs o Bitácoras.**

Cualquier empresa puede crear su blog sobre su marca, sus productos o servicios. Son **espacios web personales o de empresa donde o uno varios autores o autoras publican artículos, noticias u otra información** (incluyendo imágenes y enlaces) con un uso o temática en particular, en forma cronológica. Son también espacios colaborativos ya que los lectores o lectoras pueden escribir comentarios a cada una de las entradas que ha realizado el autor o autora.

Para dar de alta un blog puedes recurrir a **Blogger o Wordpress**.

- **Microblogs.**

Espacios en los que los usuarios o usuarias se comunican a través de mensajes cortos y es posible considerarlos como servicios de redes sociales e intercambio de información, donde la inmediatez es lo importante. A diferencia de un blog, en un microblog la información se transmite en textos muy breves o micropost que rondan los 140 caracteres, y son útiles para generar comunicaciones ágiles y dinámicas, a manera de debate o foro. Esta herramienta es extraordinaria para explorar nuevas vías de comunicación externa e interna en las pymes. Hay empresas que lo utilizan para la convocatoria de reuniones internas, como sistema de alerta para situaciones de crisis, para comunicarse con su plantilla o comerciales, para comunicarse con periodistas o líderes de opinión, gestionar conversaciones entre el personal, etc.

Para darte de alta en un microblog tienes a Twitter.

■ Wikis.

Aplicaciones web de tipo cooperativo, cuya característica principal es la de permitir editar un documento de manera continua y por múltiples usuarios o usuarias. Un wiki suele favorecer el trabajo en equipo y la capacidad de autogestión, de tal forma que los participantes pueden trabajar simultáneamente, por lo que no hay que esperar la participación de cada integrante como ocurre a través del correo electrónico.

Una empresa puede crear su **wiki interno** como espacio de intercambio de ideas entre su plantilla también puede crear un **wiki de atención a la clientela**, con el listado de las principales cuestiones o preguntas de sus clientela y las respuestas dadas (FAQ,s). Se puede crear un **wiki de producto, servicio o marca**, con sus funcionalidades, características, precios, aplicaciones, etc., o un **wiki temático** sobre el área temática con la que tiene relación la empresa (por ejemplo, reparaciones del hogar, telefonía móvil, etc.). Se puede también crear un **wiki de reuniones o eventos, de gestión de proyectos**, etc.

■ Servicios para plataformas colaborativas.

Servicios para capturar, compartir y editar documentos, para intercambiar información en tiempo real, para mantener comunicaciones internas y externas, para la gestión de proyectos, etc. Muchas son gratuitas y otras tienen versiones muy simplificadas gratuitas y otras versiones *premium* con más prestaciones que son de pago. Por ejemplo: **Evernote**, permite guardar y compartir contenidos encontrados en Internet, permite hacer capturas, etiquetarlas y guardar páginas web para consultarlas después; **Leap 2**, permite organizar y etiquetar archivos del servidor de la empresa (es de pago); **Central Desktop**, es una herramienta para gestionar proyectos; **Yammer**, permite tener reuniones online internas en un entorno parecido a **Facebook** pero privado, cuenta con servicios adicionales como una pizarra para anotaciones, la posibilidad de grabar las reuniones, conexión a redes sociales, videoconferencias o incorporación de *wid-gets*; **DimDim**, permite videoconferencias con control remoto; **Skype**, muy conocida y extendida permite chats, llamadas telefónicas y videoconferencias por tecnología IP a través de Internet. La clásica aplicación Messenger de Windows ha evolucionado hacia su conversión en una plataforma colaborativa en el entorno 2.0, ampliando sus servicios. El **Windows Live Messenger** tiene todas las prestaciones del Messenger de toda la vida y además ofrece la posibilidad de crear tus propios blogs e incluso, tener una barra de navegación para moverse por Internet, ver vídeos, abrir la webcam, etc., y todo gratis.

Las wikis pueden ser consideradas también como herramientas colaborativas. Google ofrece algunas entre las que destacan **Google Docs** (ofimática totalmente online y gratuita).

■ Marcadores sociales.

Herramientas para almacenar, clasificar y compartir enlaces en Internet o en una Intranet. También permiten establecer relaciones entre conceptos y clasificarlos con una finalidad, así como construir redes de trabajo. Las listas pueden ser accesibles públicamente o de forma privada. Otras personas con intereses similares pueden ver los enlaces por categorías, etiquetas o al azar. Esto permite a los suscriptores o suscriptoras estar al tanto de las novedades en una categoría determinada una vez que son incluidas y clasificadas por otros usuarios o usuarias. Cada vez se ofrecen más servicios en relación a los marcadores como por ejemplo: se permiten votos, comentarios, importar o exportar, añadir notas, enviar enlaces por correo, notificaciones automáticas, crear grupos y redes sociales, etc. Muchos servicios de marcadores sociales permiten a usuarios suscribirse a RSS según *tags*(etiquetas).

Puedes abrir una cuenta en Delicious o Menéame.

■ Entornos para compartir recursos multimedia.

Sitios que permiten subir, guardar y compartir documentos, presentaciones, imágenes, audios, vídeos y otros materiales (incluyendo *podcast*), ya sean de carácter personal, comercial o académico. Son una buena fuente de recursos que se pueden compartir con otras personas a través de una variedad de herramientas Web 2.0. Todos estos entornos nos permiten almacenar recursos en Internet, compartirlos y visualizarlos cuando nos convenga desde Internet. Constituyen una inmensa fuente de recursos y lugares donde publicar materiales para su difusión mundial.

Puedes acceder a YouTube (videos), Slideshare (presentaciones) o Flickr (imágenes o fotos).

■ Bibliotecas virtuales.

Repositorios especializados en contenidos y servicios bibliotecarios en Internet. Estas herramientas, cabe señalar, están diseñadas para que el usuario o usuaria busque información, la comente e intercambie con otras personas, apoyado por una serie de recursos Web 2.0 que complementan su actividad.

■ Comunicaciones virtuales.

Espacios de comunicación virtual en el que dos o más personas mantienen contacto en tiempo real desde de distintas ubicaciones, apoyados por una serie de recursos de texto, imagen, audio o vídeo. Ya hemos visto algunas en la categoría de plataformas colaborativas como Skype o el Messenger de Windows.

■ Redes sociales en Internet.

Espacios de interacción e intercambio de información dinámico entre personas, grupos, empresas e instituciones. Son sistemas abiertos y en construcción permanente que involucran a personas que se identifican en cuanto a necesidades y problemáticas, y que se organizan para potenciar sus recursos. Las redes sociales suelen tener un carácter democrático y construyen el conocimiento a partir de las aportaciones de los demás y las reflexiones generadas.

Cómo hacer publicidad en Facebook

¿Quieres aprender hacer publicidad en Facebook que te ayude realmente a vender?

Facebook es la red social más grande, con más 1.150 millones de usuarios activos en todo el mundo. Sin duda, una de las mejores opciones para hacer **publicidad online**. Por supuesto, como en cualquier campaña publicitaria, debemos **conocer bien nuestro target** y estar seguros que se encuentra mayormente en este canal.

Planeando con **estrategia campañas y anuncios**, es hoy en día uno de los mejores canales para hacer llegar tu mensaje al cliente ideal, de forma directa y con presupuestos razonables para las PYMES.

Facebook Ads es la plataforma que pone a disposición esta red social para que los negocios creen y administren sus anuncios, tiene una interface muy amable y sencilla, cualquier persona sin muchos conocimientos de sistemas o tecnología puede operarla, pero ¡cuidado! hacer **publicidad efectiva en Facebook** va más allá de saber utilizar la herramienta, va de saber crear campañas estratégicas orientadas a objetivos claros.

*“El objetivo de la **publicidad en Facebook** es generar conversiones, no sólo saber usar la herramienta”*

¿Qué beneficios tiene la publicidad en Facebook para tu PYME?

- Llegar a públicos específicos que están concentrados en la plataforma social más grande del mundo.
- Tu marca puede llegar a un público global, sin fronteras. Es un canal que te permite llegar a más gente.
- Acceder a este mercado global es mucho más económico que en los medios masivos tradicionales.
- Te permite dirigir tu mensaje al nicho de mercado que EXACTAMENTE andas buscando.

Objetivos negocio de la publicidad en Facebook

Facebook es un canal ideal para prospectar, posicionar y estimular las ventas. El poder de segmentar tu publicidad en Facebook hace de la plataforma un canal ideal para llegar al público que buscas optimizando tus presupuestos. Estos son sus principales objetivos:

- Generar tráfico y/o visitas
- Generar llamadas a la acción
- Incrementar posicionamiento de marca
- Prospectar
- Promover eventos
- Viralizar videos
- Segmentar target local

Crear publicidad en Facebook es un proceso estratégico

“Hacer publicidad no es sólo diseñar y programar anuncios”

Es muy fácil obviar esto por la simplicidad de la herramienta de **Facebook Ads**. Lo que te va funcionar es el tiempo que le dediques a crear una estrategia correcta para cada campaña, lo demás es mera programación. ¿Va?

Aquí te comparto una línea del proceso que deberías seguir para crear una campaña en esta plataforma.



La publicidad sin resultados no es necesariamente culpa del medio en el que te estas anunciando, en muchos casos, es debido a la falta de planeación de un buen anuncio, de una buena campaña.

Facebook es sólo una herramienta, un canal, lo que te lleva al éxito es tu estrategia.

Entendiendo esto, ahora si vamos directo al tema central de este post, veamos los cómo hacer publicidad en Facebook.

Tipos de publicidad en Facebook

La **publicidad en Facebook** funciona de una forma parecida a **Google Adwords**, ya que también se basa en el sistema de pago por click o en el pago por cada mil impresiones que reciba tu anuncio. Se marca una impresión cada vez que se muestra el anuncio en **Facebook**.

La pregunta que debes hacerte antes de crear una campaña es ¿qué necesita tu negocio? NUNCA ¿qué campaña uso?

El tipo de campaña está ligada a un objetivo, cuida que sea el que TU negocio necesita.

Puedes promocionar URL's, Fan Pages, Aplicaciones, Eventos, Lugares o URL's de Facebook. Los anuncios sirven para generar tráfico relevante, aumentar la cantidad de fans en Facebook o promocionar un evento específico.

Puedes contratarlos ya sea por costo por click (CPC) o por costo por impresión (CPM). Se puede establecer un presupuesto máximo por día o por el total de la campaña, y la propia plataforma te indica el precio de puja recomendado.

Si buscas generar tráfico hacia una página, paga por CPC; si deseas dar visibilidad a una marca, por CPM.

¿Qué tipo de campañas puedes hacer en Facebook Ads?

Existen tres objetivos generales a la hora de elegir qué tipo de publicidad quieres contratar en Facebook, y de ahí se desprenden hasta 14 diferentes tipos de campañas:

Reconocimiento	Consideración	Conversión
 Promocionar tus publicaciones	 Atraer personas a tu sitio web	 Aumentar las conversiones en tu sitio web
 Promocionar tu página	 Aumentar las instalaciones de tu aplicación	 Incrementar la interacción con tu aplicación
 Llegar a personas que están cerca de tu negocio	 Aumentar el número de asistentes a tu evento	 Lograr que las personas soliciten tu oferta
 Mejorar el reconocimiento de marca	 Aumentar las reproducciones de video	 Promocionar un catálogo de productos
	 Generar clientes potenciales para tu negocio	 Conseguir que las personas visiten tu negocio

1. **Promocionar tus publicaciones.** Sirve para promocionar una publicación determinada ya sea que la hayas publicado con anterioridad o la puedes crear nueva.

Estas campañas son ideales para activar y mantener a tus fans al corriente de tu contenido, para incrementar tu alcance. Úsala para contenidos importantes.

Este tipo de campañas pueden ser de utilidad para todos los giros de negocio, principalmente aquellos que producen contenidos de valor o quieren difundir una noticia importante, promocional o de su negocio.

2. Promocionar tu página. Amplía el público de tu página obteniendo más Me gusta. Es una forma extraordinaria de conectarte con clientes nuevos con el perfil que buscas y de conocer más a tu público.

Usar campañas de Fans es una buena idea para todos los tipos de negocio, ya que es una forma muy directa de prospectar clientes ideales para que conozcan la marca. Aquí la clave es segmentar muy bien para que los fans que lleguen sean los que necesitas.

3. Llegar a personas que están cerca de tu negocio. Llega fácilmente a más gente próxima a tu negocio. Solo tienes que indicar la dirección de tu negocio y la zona a la que quieres llegar y se mostrará tu anuncio a la mayor cantidad posible de personas en Facebook que residan en el área seleccionada.

Este tipo de campaña es ideal para negocios locales, es decir, aquellos que buscan que los visiten y ubiquen dónde se encuentran. Ideal para estéticas, negocios de salud y nutrición, escuelas, tiendas retail, comercios y negocios cuyo mercado principal es el que se encuentra cerca de su ubicación física.

4. Mejorar el reconocimiento de marca. Llega a las personas con más probabilidades de prestar atención a tus anuncios para aumentar el reconocimiento de marca.

5. Atraer personas a tu sitio web. Atrae a más personas a tu sitio web desde Facebook. Cuando hagan clic en tu anuncio, podrás dirigirlos a cualquier página de tu sitio web, incluida la tienda en internet.

Las mejores prácticas son para las empresas que tienen sitios web optimizados para la CONVERSIÓN, es decir, que envían el tráfico ahí para poder captar leads (datos). Ideal para Tiendas Online, Empresas Servicios, Comercio, Instituciones Educativas.

6. Aumentar las instalaciones de tu aplicación. Usa el objetivo de instalaciones de tu aplicación para conseguir que las personas instalen la aplicación.

7. Aumentar el número de asistentes a tu evento. Informa a las personas acerca de un evento especial con un anuncio de Facebook. Cuando lo vean, podrán participar en el evento e incluso agregarlo a su calendario de Facebook.

Estas campañas son para promocionar eventos específicos, más del tipo de reunión, fiesta, capacitación a comunidades internas, como en escuelas, inauguraciones, eventos culturales y artísticos. Puedes usar esto para cursos o seminarios si lo acompañas de otras campañas.

8. Aumentar las reproducciones de video. Usa el objetivo de reproducciones de video para conseguir que las personas vean tu video.

9. Generar clientes potenciales para tu negocio. Los anuncios para clientes potenciales de Facebook ofrecen a las personas una forma rápida y segura de registrarse para recibir información de negocios, como boletines, ofertas y cotizaciones.

Usa este objetivo para crear un formulario que recopilará información de las personas, incluidos registros a boletines, estimaciones de precios y llamadas de seguimiento.

Si tienes como objetivo recabar contactos para dar seguimiento de ventas, estas campañas son ideales. Comercios y Empresas con equipos de venta o sistemas automatizados de seguimiento. Escuelas, Universidades, Servicios Online. Debes incluir un incentivo de suscripción.

10. Aumentar las conversiones en tu sitio web. Usa el objetivo de conversiones en el sitio web para aumentar las acciones valiosas en tu sitio web.

11. Incrementar la interacción con tu aplicación. Usa el objetivo de interacción con tu aplicación para que más gente interactúe con la aplicación.

12. Lograr que las personas soliciten tu oferta. Crea ofertas especiales para atraer a un mayor número de clientes. Puedes ofrecer descuentos u otras recompensas. Tú decides cuánto dura la oferta, quién puede verla, cuántas personas pueden solicitarla, etc. Promocionar un catálogo de productos. Crea anuncios que muestren automáticamente productos de tu catálogo según el público objetivo.

Son ideales para negocios/comercios locales que ofrecen productos tangibles con atractivos descuentos. Para los negocios de servicios también funcionan si lo que se vende es de fácil comprensión y no requiere de mucha explicación.

Para tiendas online de productos también pueden funcionar muy bien.

13. Promocionar un catálogo de productos. Crea anuncios que muestren automáticamente productos de tu catálogo según el público objetivo.

14. Conseguir que las personas visiten tu negocio. Usa el objetivo de visitas en el negocio para promocionar varias ubicaciones entre personas que se encuentren cerca.

Claves de éxito de la publicidad en Facebook

Existen básicamente dos claves para el éxito de tus campañas publicitarias en Facebook que debes cuidar.

Tus Anuncios: Formato, Contenido, Copywrite, Calidad, Emoción, Insights, Multimedia.

Tu Segmentación: Campañas a públicos segmentados correctamente. Manejo de nichos de mercado.

Segmentación de Publicidad.

En Facebook, puedes segmentar tus anuncios a las personas exactas con las que quieres conectar. Al segmentar los anuncios, podrás:

- Encontrar los clientes adecuados en distintos dispositivos, como computadoras, celulares y tabletas.
- Transmitir mensajes pertinentes a personas concretas.
- Sacar el máximo partido de tu inversión, al llegar solo a las personas que te importan.

Tú decides a qué público quieres llegar. Puedes elegir la opción o la combinación de opciones que mejor satisfagan las necesidades de tu negocio y te ayuden a llegar a las personas que te interesan.

La mayoría de los negocios no termina de aprovechar esta fabulosa herramienta por falta de conocimiento de su propio cliente o por miedo a llegar a menos personas.

Se puede segmentar diferentes por criterios:

- Segmentación Básica: Ubicación | Edad | Género
- Segmentación Avanzada: Intereses | Comportamiento | Conexiones
- Públicos Personalizados: Visitaron tu Web | Descargaron tu App | Lista de Clientes
- Públicos Similares: Fans | Clientes | Personalizados

A medida que se vas seleccionando criterios, Facebook va indicando el número aproximado de público objetivo con el que cuenta en la plataforma.

Es posible también:

- Seleccionar hasta un máximo de 25 países o ciudades como público objetivo de un anuncio.
- Segmentar por fecha de cumpleaños, de forma que el usuario sólo vea el anuncio el día de su cumpleaños.
- Dar preferencia sólo a las personas que han estudiado en una determinada universidad.
- Solo a Fans de tu página corporativa
- Solo a personas que específicamente NO son fans de tu página

Aprovecha esta **herramienta de segmentación**, pero no restrinjas demasiado tu target pues agotas las posibilidades, no olvides de fijarte siempre en el número de mercado al que puedes llegar que te va indicando Facebook cuando haces esta selección.

Anuncios exitosos en Facebook.

Un buen anuncio es aquel cuyo texto e imagen está alineada al objetivo de campaña y resulta irresistible para el target. Debes cuidar elaborarlos con estrategia y cuidando estos dos aspectos:

20

- **Copywrite.** Las palabras enamoran, inspiran y llevan a la acción.
- **Multimedia.** Las imágenes o videos humanizan tu marca y proyectan tu oferta.

4 componentes del éxito de los anuncios en Facebook ads

Es Visual. No importa qué tipo de anuncio vas a hacer, su imagen tiene que ser atractiva a la vista y que atraiga la atención.

Es relevante. La relevancia es crítica para el éxito cuando se utiliza la publicidad de

Facebook. Si estás mostrando anuncios que no son relevantes para tu público objetivo, entonces estás perdiendo tu tiempo y dinero y es probable que no veas el éxito con tu publicidad.

Propuesta de valor atractiva. Una propuesta de valor le dice al lector por qué debe hacer clic en tu anuncio para aprender más acerca de tu producto. ¿Cómo es tu producto o servicio diferente de cualquier otro? ¿Por qué el espectador debe hacer clic en tu anuncio para ver tu sitio web? Tu propuesta de valor debe ser creíble.

Clara llamada a la acción. Un anuncio hermoso y relevante es grande, pero sin una llamada a la acción (CTA), el espectador puede no saber qué hacer a continuación. Tu CTA debe animar a la gente a hacer clic en tu anuncio ahora.

Últimos consejos sugeridos de tu publicidad en Facebook.

- Contrata la puja más alta siempre que puedas para que tu anuncio aparezca antes que otros.
- Contrata mínimo dos anuncios para la misma campaña para que pruebes en ambos diferentes mensajes y puedas ver cuál te da mejor resultado.
- Contrata primero una semana, prueba, mide y entonces si estarás listo para una campaña más amplia.
- Paga el total de la campaña, siempre es mejor, ya que se distribuye mejor tu presupuesto.
- Prueba los post promocionales, yo aún no tengo estadísticas de su éxito, pero aconsejo que los probemos.
- **Cuida las imágenes.** La dimensión máxima debe ser de 110 píxeles de ancho x 80 píxeles de alto y el peso, un máximo de 5 MB. Bordea la imagen con un marco.
- **Mensajes sencillos.** No intentes poner toda la información de tu producto o servicio en el anuncio, sólo dispones de 25 caracteres para el título y 135 para el texto. Invita a la acción, intriga a las personas con tu mensaje, sobresalta una promoción.
- **Sé diferente.** Resalta la ventaja competitiva más predominante, lo que buscan tus clientes, la razón por la que te compran.
- **Anima a la acción.** Incluye en el texto del anuncio una llamada a la acción como "Haz click aquí" o "Inscríbete hoy mismo".
- Incluye palabras clave en el texto del anuncio relacionadas con el público objetivo.
- No mezcles distintos targets en una misma campaña. Esto es indispensable, por querer ahorrarte podrías dejar de aprovechar la segmentación que te ofrece Facebook. ¡Cuidado!
- **Mide tus resultados.** Cuántos clicks, cuántas personas, cuántas ventas...

4. LA WEB DE LA EMPRESA PARA EL MARKETING DIGITAL

Todas las campañas de marketing online que podemos hacer en la empresa pueden despertar interés, ser muy impactantes y creativas y además estar bien orientadas a nuestro público objetivo. Si conseguimos nuestros objetivos habremos logrado generar tráfico hacia el enlace de nuestra web. Pero de poco sirven si no conseguimos que la clientela potencial entren en nuestra web y, finalmente, compren nuestro producto o servicio. El reto es tener una web corporativa atractiva, que supere la etapa estática del mundo 1.0 e incorpore todas las ventajas de la proactividad e interactividad de la Web 2.0.

Objetivos de tener una web

Nuestra web tiene que tener objetivos claros para ser efectiva y para poder conversar con nuestro público objetivo. No basta ya con ser un escaparate o una ventana corporativa en la Red. El nuevo entorno digital está marcado por la interactividad empresa-clientela.

Veamos algunos de esos objetivos que puede plantearse una pyme:

- Establecer **contactos comerciales** que después se puedan gestionar desde el departamento comercial o por la fuerza de ventas.
- Crear una **base de datos de clientela** potencial a los informar a través del envío de nuestra newsletter o nuestro catálogo actualizado, o para proponerles productos o servicios a su medida.
- **Captar asistentes a un evento**, una feria o a una presentación comercial
- Incitar a los y las visitantes a que se descarguen o a **que visualicen nuestro catálogo o una demostración de algún producto** o servicio.
- Conseguir que los y las visitantes completen una **encuesta sobre hábitos de compra** o sobre su satisfacción como compradores o compradoras
- Incitar a la clientela potencial a **que visiten virtualmente nuestra empresa**.
- **Generar visitas** a nuestro punto de venta físico mediante campañas promocionales.

- **Crear un servicio** de atención al clientela o de servicio post-venta.
- **Generar ventas cruzadas**, ayudando a la clientela a que conozcan el resto de los productos o servicios que componen nuestra oferta.
- **Vender productos o servicios online** a través de la tienda virtual.

Requisitos de la web

Todos las personas expertas coinciden en destacar como la principal clave del éxito de una web es **la usabilidad**.

Es la facilidad de uso de la web y por tanto tiene que ver con su accesibilidad y con su capacidad para maximizar la experiencia del usuario o usuaria, su utilidad y su funcionalidad.

En la práctica la usabilidad de una web es la que proporciona:

1	Facilidad de uso	Para los usuarios y usuarias que no necesitan tener conocimientos específicos, de manera que su uso resulta muy intuitivo.
2	Flexibilidad	Para adaptarse a las diferentes necesidades del usuario o usuaria.
3	Interactividad	Para poder dialogar con el usuario o usuaria.
4	Robustez	Que sirva para que el usuario o usuaria logre los objetivos que busca: la web tiene que tener en cuenta la experiencia de la persona, analizar la información que le proporciona y ajustarse a su perfil.
5	Facilidad para el aprendizaje	De la persona usuaria de manera que resulte predecible y amigable.

Claves para una web atractiva

Según la empresa Fisher Appelt Furore las web buenas tienen las siguientes características:

- **Tener una jerarquía clara y lógica:** Los sitios web no se leen de manera lineal, sino que el lector o lectora salta de un elemento a otro y por tanto lo más importante debe aparecer al principio de forma destacada. La estructura de la web puede ser **lineal o secuencial** de manera que se enlazan los documentos para que el usuario o usuaria siga un orden preestablecido.
- **Jerárquica:** los contenidos se organizan en secciones y subsecciones.
- **En red:** la estructura de contenidos permite la navegación por todos los documentos saltando por ellos de forma flexible sin orden establecido. Una buena página web debe conocer muy bien a su público objetivo. El verdadero control de la página web lo debe tener el usuario o usuaria. En consecuencia, su arquitectura, diseño y contenido deben adecuarse al público objetivo.
- **Es directa.** El internauta valora su tiempo y requiere que la navegación sea clara y que haya atajos para acceder a los contenidos.
- **Es multimedia,** con un formato adecuado para cada contenido, en el que se combina el texto, el audio, las imágenes, los vídeos y los elementos interactivos.
- **Es interesante** porque tiene contenidos atractivos.
- **Ofrece valor añadido.** Cuando la persona usuaria abandona la web debe sentir que ha ganado algo en el tiempo en que ha pasado navegando por ella.
- **Es interactiva** y procura el equilibrio entre el o la internauta y la persona responsable de la página.
- **Su sistema de navegación es visible,** fácilmente reconocible y está situado en la misma posición durante todo el tiempo de navegación, para facilitar el acceso al usuario o usuaria a todos los contenidos. Debe permitir volver en cualquier momento a los distintos niveles (página principal, otras secciones, producto, etc.).
- **En ningún momento de la navegación hay que utilizar el botón "atrás"** del navegador. Esto significaría que desde el documento que se está visualizando no se puede continuar navegando hacia otros por medio de enlaces internos.
- Se debe **minimizar el número de clicks que el usuario o usuaria tiene que hacer hasta llegar a la parte más importante** (compra, solicitud de información, etc.).

5. E-MAIL MARKETING

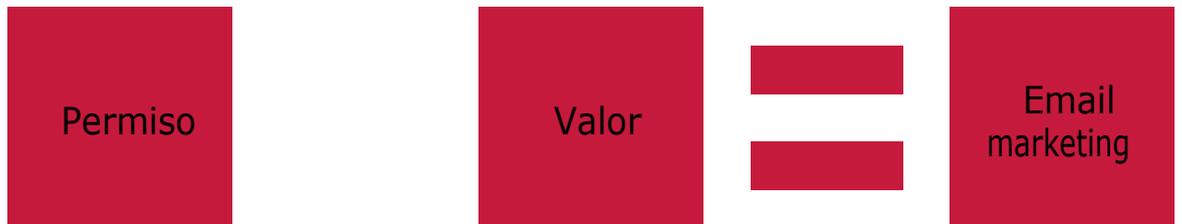
El e-mail marketing es la utilización del correo electrónico para el marketing directo con el fin de entrar en contacto con la clientela potencial, convertirlos en clientela y fidelizarlas.

El **Email Marketing** es una de las herramientas más poderosas para hacer **Marketing en Internet**. No es spam o envío de correos electrónicos no solicitados, sino por el contrario, es el envío de correos electrónico a una lista o una base de datos de suscriptores o suscriptoras por suscripción voluntaria. Esta suscripción voluntaria se puede hacer a través de su propio **sitio web**, creando un formulario de suscripción para un boletín, donde puede mantener actualizado en contenidos a su público objetivo dependiendo de la temática que quiera. Puede estar enviando comunicaciones con valor en contenidos una vez a la semana o una vez cada quince días, dependiendo de la capacidad que tenga de generar nuevos contenidos. Existen diversas maneras de obtener el permiso de suscriptores o suscriptoras:

Doble Opt-in	Con este sistema el usuario o usuaria te solicitará su registro en el listado y se le envía un email de confirmación de su identidad. Hasta que ese email no sea confirmado, no pasará a formar parte de tu lista. Es tu mejor opción para construir una lista de calidad.
Opt-in	En esta ocasión el usuario o usuaria solicita su registro en tu listado pero no has de confirmar su registro.
Opt-out	En este caso el usuario o usuaria no solicita su registro. Se le añade a la lista y luego se le envía un email con instrucciones de cómo darse de baja. En ningún caso te recomiendo esta técnica.

El e-mail marketing es una opción muy utilizada por las empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios. El motivo es el bajo coste y la obtención de las preferencias de la clientela.

La base para un buen funcionamiento de una campaña de email es:



El permiso suscripción voluntaria y el valor son los contenidos que enviamos a través de la campaña email y que deben ser relevantes para quien lo recibe (newsletter con contenido de valor, descuentos interesante, trucos, guías...)

Los puntos a tener en cuenta para hacer una campaña de e-mail marketing son:



Conseguir una base de datos segmentada con los criterios de nuestro público objetivo

Quede claro que la base de datos no puede comprarse. Esto jamás se debe hacer ya que legalmente debemos cumplir las normas antispam, de protección de datos y de comunicados electrónico. En general a nivel internacional no vamos a poder enviar boletines masivos a ningún correo que no haya solicitado previamente recibir nuestros boletines. Si lo hacemos nos arriesgamos a tener problemas legales, sufrir bloqueos, que nuestro dominio acabe en listas negras, etc.

Por tanto debemos **conseguir la base de datos bien por nuestro propios medios** con portales donde demos valores añadidos y nuestro target objetivo pueda registrar- se o a través de:

- Actividades de Networking.
- Ferias.
- Eventos en general.
- Catálogos de la empresa.
- Puntos de ventas.

Otra opción es alquilar envíos a proveedores o proveedoras que ya tengan una base de datos de nuestro público objetivo. En cualquier caso, **la BBDD que elaboremos o alquilemos debe estar segmentada** y lo más acotada posible al tipo de clientela a al que queremos dirigir la oferta. Realizar un número de envíos voluminoso y sin segmentar siempre es un error porque estaremos invirtiendo muchos recursos con muchos costes para obtener un resultado muy pobre a nivel de porcentaje de respuestas.



Normas técnicas básicas para el envío de los emails

Para no ser filtrado por los sistemas antispam es necesario reunir estos requisitos:

- 1.** El o la remitente siempre debe estar claramente identificado y la cuenta usada debe ser real y estar funcionando en un dominio privado (no usar, gmail, hotmail, yahoo o similares).
- 2.** En el cuerpo del mensaje debe incluirse de manera bien visible la posibilidad de baja de la suscripción y una nota legal que indique como se obtuvo el correo, página de política de protección de datos y declaración de voluntad de respetar todas las normas antispam y normativa vigente.
- 3.** Las Ips o servidores que usemos para el mailing deben estar autorizadas en el registro SPF del dominio de remitente.
- 4.** El boletín debe cumplir unas normas básicas de diseño html que eviten que pueda ser identificado como spam.
- 5.** Debemos utilizar un sistema de envío específicamente diseñado para mandar emails masivos con todas las garantías.
- 6.** Consejos para el formato en HTML:
 - Mantén el ancho del email entre los 500 y 600 píxeles.
 - Evita el diseño con tablas anidadas.
 - Utiliza siempre colores planos como fondo.
 - Evita el uso de estilos o CSS.
 - Evita superar los 100kb de peso del email.
 - Evita los scripts.
 - Incluye siempre una versión en “texto plano” del email.
 - Utiliza el atributo “alt” en todas las imágenes.



El asunto **es lo primero que verán las personas suscriptoras de nuestro mail y debe incentivar su apertura.** Debemos intentar que el asunto haga referencia a algún aspecto de la oferta y que provoque una necesidad de abrir el mail para completar la información que estamos adelantando.

Siempre hay que evitar lo siguiente:

1. El uso de mayúsculas salvo en la primera letra y nombres propios.
2. Nunca enviar un mail sin asunto.
3. No usar símbolos de exclamación ni símbolos monetarios.
4. Evitar reclamos comerciales del tipo, superdescuento, ofertón, gratis, etc.
5. Nunca usar una sola palabra dentro del asunto.
6. No utilizar asuntos excesivamente largos.



Un boletín debe tener un diseño que **permita que la oferta sea identificada rápidamente** por el suscriptor o suscriptora (en 3 o 4 segundos de un único vistazo). También deben estar bien visibles las llamadas a la acción como los enlaces, deben estar bien resaltados y fomentar su apertura con llamadas a su urgencia o caducidad.

Es necesario que en el boletín se recoja qué es lo que hacemos y a qué nos dedicamos en la empresa pero sin extendernos ni querer ponerlo todo, el requisito es que los mensajes deben contener la información exacta y puntual. Hay que eliminar la información innecesaria que no aporte nada, centrándonos en las ventajas competitivas y beneficios de la oferta.

Cuidar el estilo y no abusar de la negrita, es otra de las recomendaciones ya que no debemos sobrecargar el contenido del mensaje ni con imágenes ni con elementos decorativos.



Momento y frecuencia de envío

El momento y la frecuencia de envío influye en el éxito con tu campaña. Estudios realizados demuestran que los días que mayores ratios de apertura presentan son los martes, miércoles y jueves. Igualmente el periodo del día en el que más emails se abren es entre las 10 y las 12 de la mañana.

En cuanto a la frecuencia de los envíos dependerá del tipo de empresa y de usuarios o usuarias. Lo más idónea es **no enviar más de una campaña a la semana**, siendo lo óptimo realizar una campaña al mes.

La empresa proveedora de envíos

Por último, para garantizar que nuestra newsletter o boletín llegará a su destino debemos usar una empresa proveedora que garantice:

1. Disponer de plataformas de envíos propias con centros de datos de garantías en la UE.
2. Ser miembros de RIPE y tener control sobre los rangos de IPs utilizados para los envíos.
3. Cumplir con los requisitos de Hotmail, Gmail, Yahoo, etc. y sistemas antispam con tener acuerdos de cooperación firmados con ellos.
4. Tener un servicio de soporte 24x7 eficaz que permita gestionar cualquier posible incidencia.

Recomendaciones

- Elimina cuentas inactivas.
- Evita el lenguaje agresivo.
- Haz un seguimiento para saber si estás en listas negras de spam. Puedes consultar en:
 - SPAMCOP: <http://www.spamcop.net>
 - SPAMHAUS: <http://www.spamhaus.org>
 - MAPS: <http://www.mailabuse.org>

6. LA PUBLICIDAD DISPLAY: BANNER Y VIDEOS

La **publicidad display** constituye un formato publicitario online en el que el anuncio (conocido generalmente como **banner** y formado por texto, imagen, audio, e incluso vídeo-Rich Media) se muestra en una página web de destino, en diversos formatos.

Y lo que comenzó siendo como una mera imagen estática con texto ha evolucionado a nuevas fórmulas publicitarias más interactivas. Ahora los banners pueden incluir audio, vídeo (Rich Media) e, incluso, pueden ofrecer cierta interacción al usuario o usuaria. Este mayor atractivo indudablemente consigue aumentar el CTR (Click Throught Rate o porcentaje de clics sobre el número de impresiones) sobre las versiones anteriores.

7. PUBLICIDAD MÓVIL O M-COMMERCE

Con un crecimiento de más del 75 % en la publicidad móvil en 2013 estos dispositivos han dejado de ser simplemente un canal emergente. Junto con los medios de comunicación social, se ha convertido en una parte esencial de toda estrategia digital: 2013 fue, por fin, el año del móvil.

Los beneficios más notorios que se obtienen al ejecutar una campaña de publicidad móvil son:

Economía	Se optimizan los procesos y reducen los costos de las empresas. El coste monetario de, por ejemplo, un SMS es muy inferior al de publicar en medios tradicionales.
Personalización	La tecnología permite enviar comunicaciones que contienen los datos personales del remitente, lo que contribuye a que exista una mayor identificación.
Instantaneidad	Permite a las organizaciones comunicarse de una manera muy rápida e inmediata, lo cual las vuelve cada vez más competitivas.
Direccionalidad	Permiten llegar a un público objetivo o clave que realmente esté interesado en adquirir el producto o servicio ofrecido.
Segmentación	Las personas receptoras pueden ser clasificados según determinados criterios.
Interacción	Por medio de los mensajes de texto se pueden predecir las acciones que ejecutarán las personas en reacción al estímulo.
Accesibilidad	Los teléfonos móviles son utilizados por las personas usuarias para estar en comunicación constantemente, desde cualquier lugar y en cualquier horario.

Marketing por geolocalización

Inicialmente las principales campañas de comunicación consistían en el envío de **SMS a través de teléfonos móviles**. La popularización de los Smartphone (teléfonos inteligentes) y sus aplicaciones se han convertido en un gran revulsivo para el marketing móvil, aumentando de manera notable el potencial del **mobile marketing**, mediante la geolocalización (localizar un dispositivo fijo o móvil en una ubicación geográfica mediante coordenadas).

Millones de personas realizan búsquedas diarias en los mapas de los grandes buscadores, por ello, los principales buscadores están incidiendo cada vez más en la posibilidades que sus servicios cartográficos ofrecen a los negocios locales y han puesto a disposición de cualquier empresario o empresaria la posibilidad de crear fichas gratuitas que **localicen a sus empresas sobre el mapa para que las encuentren la clientela potencial**.

Esta funcionalidad nos permite, como empresas, ofrecer al usuario o usuaria lo que necesita en cada momento, desde encontrar un restaurante en una ciudad desconocida, hasta saber en qué tienda más cercana podrá acceder al producto que busca. Sin duda, la geolocalización es una de las grandes oportunidades que las nuevas tecnologías han brindado al marketing.

Algunas de las aplicaciones más populares para realizar marketing por geolocalización son Foursquare y Google Places.

Foursquare

Foursquare tal vez sea el servicio de geolocalización más popular entre los usuarios y usuarias de dispositivos móviles. Es un servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales. La idea principal de la red es hacer “**checkins**” (registros) en un lugar específico donde uno se encuentra e ir ganando puntos por “**descubrir**” nuevos lugares, que son recompensados con “**badges**” (medallas). Las personas que más “**checkins**” (registros) realizan en un determinado lugar, alcanzan el título de “**mayorship**” (alcalde). La clave de su éxito es que mezcla el juego con las redes sociales, ya que permite a las personas usuarias compartir con sus contactos los lugares de su interés o, sencillamente, los sitios por los que pasa.

Foursquare para comerciantes y otros negocios donde la georeferenciación resulta muy útil, ofrece un conjunto de herramientas gratuitas para atraer a la clientela o fidelizarla. Los pasos para iniciarse en la aplicación para empresarios y empresarias son:

- 1. Reclama tu lugar:** Inicia sesión y busca la página de tu empresa (buscando tu lugar), después haz clic en “Reclamar este lugar”.
- 2. Crea una promoción:** Después de reclamar tu lugar, puedes empezar a crear promociones para conseguir nueva clientela o y fidelizarla.

Bluetooth o Marketing de Proximidad

Se trata de una nueva forma de publicidad dentro del **marketing móvil** que permite a las empresas ofrecer información sobre sus productos y servicios y enviar contenidos habituales en los móviles como, fondos de pantalla, juegos, vídeos o incluso canciones a todas aquellas personas que pasen junto a los puntos donde se establecen las antenas emisoras.

El Bluetooth garantiza que las personas receptoras de los mensajes se encuentren cerca de los establecimientos, con lo cual se abre una nueva forma de contactar con posible clientela. Esta tecnología permite enviar los mensajes hasta un máximo de 100 metros de distancia, con lo cual el impacto en una calle comercial con bastante tránsito puede ser muy alto.

El marketing por este medio sólo precisa que las personas tengan activada la conexión Bluetooth, una configuración que muchas tienen por defecto en sus terminales.

Códigos QR

Los códigos QR son un tipo de **códigos de barras bidimensionales** en los cuales la información está codificada dentro de un cuadrado. Para leer o interpretar un código QR es necesario un dispositivo con cámara de fotos y un lector compatible, y en la actualidad todos los móviles dispone de ese dispositivo. La aplicación que sirve como lector depende del sistema operativo del teléfono móvil y se puede conseguir:

- iPhone, en el App Store y descargar el lector de códigos QR **i-nigma**.
- Android, hay que conectarse al Android Market Place y descargar el lector **Barcode Scanner**.

Su capacidad para contener gran información y su facilidad de uso hace que sea una herramienta de promoción práctica para las pequeñas empresas. Cuando se escanea o se lee un código QR se puede **acceder a vínculos de contenidos digitales en Internet**, además de activar funciones del teléfono como correo electrónico, mensajería instantánea y SMS, enlazar a formularios, etc. Existen varios sitios para generar códigos QR y de forma gratuita. Uno de los que se pueden utilizar es: <http://www.codigos-qr.com>.

Google Places

Google Places es una aplicación gratuita de Google que sirve para crear una ficha gratuita de tu empresa. Cuando un usuario o usuaria busque información local en Google Maps, encontrará tu empresa y la información disponible en tu ficha: dirección, horario laboral, e incluso fotos de productos o del escaparate.

Google Places permite a las **empresas mejorar su visibilidad** en Internet al mostrar la realidad física de la ubicación, lo que se traduce en una mayor notoriedad y flujo de visitas a su negocio.

8- POSICIONAMIENTO EN PRIMEROS LUGARES DE GOOGLE (SEO/SEM)

Dentro de las muchas estrategias que engloban el Marketing Online, el SEO y SEM ocupan un lugar prioritario tanto por complejidad como por resultados directos en las páginas web. A continuación explicaremos lo que significan estos dos conceptos tanto El SEO y el SEM por separado como las estrategias de SEO y SEM conjuntas.

¿Qué es SEO?

SEO es un término comúnmente utilizado pero que corresponde a las siglas en inglés Search Engine Optimization (optimización para buscadores). El SEO busca influir de forma natural y totalmente permitida en los resultados de búsqueda de los motores como Google. Así el SEO es una de las modalidades de marketing en Internet más utilizadas y conocidas cuyo objetivo es aumentar la visibilidad de las páginas web en los “resultados naturales” (que no requieren ningún pago a los buscadores) de los motores de búsqueda.

Para ello existen muchas tácticas que van desde la optimización de la página web hasta la generación de contenido, pasando por la obtención de links de forma natural así como las relaciones con diferentes plataformas. Todo esto engloban las estrategias SEO o posicionamiento natural, sin embargo se pueden resumir en dos grandes pasos.

El posicionamiento SEO en los resultados naturales consiste en 2 pasos:

1 Optimizar la página web para Google

El primer paso en la estrategia SEO es tener una página web que contenga toda la información necesaria para sus clientes y esté diseñada de tal forma que los buscadores también puedan saber perfectamente de lo que trata su página web, es decir que puedan conocer cuáles son sus servicios o productos.

2 Posicionar la página web en Google

El segundo paso para la estrategia de SEO es obtener altas posiciones en los buscadores para obtener visitas cuando sus clientes busquen productos o servicios de su sector, esto es lo que se llama posicionamiento web.

Antes de empezar con el posicionamiento de su página web entre los primeros puestos en Google es muy importante saber cuáles son las palabras o frases clave interesantes para su empresa y mercado. A veces es relativamente sencillo saber cuáles son los términos que usan personas para buscar sus servicios, sin embargo

la mayoría de las veces es posible que este proceso necesite un trabajo profundo de investigación.

¿Cómo posicionar una web en Google?

Google creó un sistema muy innovador y complejo a la hora de calcular el posicionamiento de páginas web en sus resultados de búsqueda. Google toma en consideración no solamente el contenido de su página web sino la popularidad y autoridad de dicha web en Internet. La popularidad de su página web la determina Google basándose en los diferentes enlaces que tenga en otras páginas. Google mira a estos enlaces como “votos”: y cuantos más votos reciba su página, más alta será la popularidad de su página web. Pero esto no es una democracia, no todos los enlaces son iguales. Google da mucha importancia a la calidad y la autoridad (o notoriedad) de la web de la que vengan los enlaces (los votos) pudiendo premiar a la página web o castigar por prácticas indebidas.

¿Qué es SEM?

SEM es el termino que se refiere a las campañas de anuncios a través de las plataformas e Google. SEM corresponde a las siglas en inglés Search Engine Marketing (marketing de buscadores) y como el SEO, el SEM es una de las técnicas más demandada y utilizada dentro del marketing online gracias a su facilidad a la hora de medir resultados así como por los datos que arroja. El SEM es una modalidad de marketing en internet cuyo objetivo es aumentar la visibilidad de las páginas web en los “resultados de pago” (anuncios) de los motores de búsqueda a través de un sistema de pago por clic.

1. Ventajas de la publicidad en Google Adwords

La ventaja más importante que ofrece el SEM y su sistema de publicidad en Google Adwords a empresas es que su web puede estar en la primera página de Google con cada frase clave que le interesa. Las campañas de SEM a través de Adwords nos da la oportunidad de experimentar y analizar frases clave profundamente viendo qué frases clave se convierten en clientes y cuáles no. De esta forma puede seleccionar para la estrategia SEO los resultados de la campaña SEM en cuanto a las frases clave que convierten en clientes.

2. Cómo funciona Google Adwords

La estrategia SEM se basa fundamentalmente en la plataforma Google Adwords que funciona como una subasta pero con la peculiaridad de que la puja más alta no obtiene de forma automática la posición más alta. Google tiene en cuenta muchos más factores para determinar dónde saldrá su anuncio.

Google ofrece herramientas muy potentes para medir la efectividad de su campaña Adwords. Al contrario que anunciándose por otros medios, sabrá perfectamente el efecto de su campaña, tanto en número de clientes potenciales visitando la página como en el número de ventas generadas por su Campaña Adwords.

3. Una campaña de alto rendimiento

A la hora de planificar una estrategia SEM hay que tener en cuenta que crear una campaña Adwords no es muy complicado, pero diseñar una campaña con un rendimiento alto, sí. Si la campaña no está creada correctamente sus costes por clic (CPC) son mucho más altos, con la consecuencia de que recibe muchos menos clientes potenciales por más dinero.

¿Combinar SEO y SEM?

A la hora de planificar las campañas SEO y SEM, es preciso tener en cuenta que ambas estrategias tienen mejor rendimiento cuando se intercalan y mezclan las técnicas SEO y SEM.

Por un lado una campaña SEM posicionará su página web inmediatamente mientras se trabaja en la campaña SEO. A la vez los datos obtenidos en la campaña SEM serán de vital importancia para la estrategia SEO ya que arrojarán información sobre las palabras claves que son más atractivas para su negocio y convierten más clientes.

Con el paso de los años, muchas cosas han ido cambiando. No solamente la forma en que se maneja la tecnología y todas las cosas que nos ofrece, si no también, la forma en que se compran ahora las cosas que queremos. **Años atrás, no existía otra forma de comprar, vender o hacer negocios, si no era de forma física**, internet aún no era un medio completamente seguro, mucho menos para colocar una tarjeta de crédito. Sin embargo, afortunadamente para todos, los tiempos han cambiado para mejorar significativamente y hoy en día, existe algo llamado, **comercio electrónico... ¿no sabes qué es el comercio electrónico?**. Bueno, entonces para empezar este tema, hablaremos acerca de lo que es el comercio electrónico, para dar paso a una gran cantidad de subtemas que se adhieren a esta forma de comprar cosas que hoy en día ya es algo consolidado.

¿Qué es el Comercio electrónico?

El comercio electrónico es también conocido en el mundo cibernético como **e-commerce**, pero **¿Qué es e-commerce?**. Es básicamente el **proceso que consiste en realizar algún tipo de negocio electrónico o negocio por internet**. Hoy en día existen muchas formas de comercio electrónico. Ya sea que compres algún producto por internet o que vendas algo en línea. El simple hecho de manejar algún tipo de dinero en internet, hace referencia a una de las formas de e-commerce con las cuales te puedes encontrar.

Entre las cosas que se pueden realizar como e-commerce en internet, podemos destacar las que ya se han empleado desde hace mucho tiempo, como es **la compra de un producto o la contratación de un servicio**. Entre las más comunes están, **la compra de un dominio web o la compra de algo en una tienda online**, así como dentro de los servicios, se encuentra la contratación de un hospedaje web o bien un plan mensual de Netflix, esas pequeñas cosas, ya son consideradas como e-commerce.

Sin embargo, el comercio electrónico actual, incluso se ha vuelto parte del andar diario. Lo podemos ver en la contratación de planes de internet para dispositivos móviles o el simple hecho de pasar una tarjeta de crédito... vamos, la idea es comprar en internet.

Tipos de Comercio Electrónico

Ahora que ya sabes, lo que es **Comercio electrónico**, vamos a ver un poco más de información acerca de él. Como en todo, **dentro del comercio electrónico, podemos clasificar por tipos los procesos, dependiendo de las formas y**

medios en como se realizan. Al principio me costó comprender todos y cada uno de los tipos de comercio electrónico, sin embargo actualmente podemos encontrar estos

tipos en cualquier parte del mundo, aunque algunos son más comunes que otros. Vamos a ver, cuáles son los tipos de comercio electrónico y de como funciona cada uno de ellos.

- **B2B (Business to Business)**

Uno de los tipos de comercio, más utilizado y no precisamente por la gente normal que se dedica a comprar cosas en internet. *¿En qué consiste el B2B?* El B2B, consiste por ejemplo en **la compra de un servicio de una empresa que necesita algo determinado**, y que otra empresa lo está ofreciendo. Por ejemplo:

La empresa de Juan, necesita ser posicionada en google, su empresa se dedica a la compra, venta y renta de inmuebles, por lo que el y sus empleados, no tienen conocimiento en el segmento. Sin embargo Paco tiene una agencia de SEO, entonces le ofrece a Juan el servicio de posicionamiento en internet bajo un costo mensual. Juan decide contratar el servicio de Paco y se acaba de realizar lo que es un comercio B2B.

Entonces *¿Porque es B2B?* Sencillamente, **es Business to Business, porque para ambas partes es negocio**. Una empresa invierte en contratar los servicios de una empresa que lo ofrece. Esto es muy común de verlo en todas partes, sobretodo en esto precisamente, en las empresas que buscan crecer día con día.

- **B2C (business to consumer)**

El B2C, también conocido como **Business to Consumer**, seguramente ya te imaginarás de que se trata. Traducido lo podemos leer como Negocio a Consumidor. Y no es está enfocado en otra cosa, mas que en las compras online.

Así es, **el B2C, es donde entra el segmento de personas que se dedican a comprar productos o servicios por internet**. Así como las empresas que ahora ya cuentan con sus tiendas en línea y ofrecen sus productos con un pequeño costo de gasto de envío, que motive a las personas o clientes a comprar su productos. Sin embargo, esto no es todo, para que una empresa o tienda en línea tenga éxito, deberá contar con algunas características para que las personas se animen a comprar en ellas.

1. **Tener Tráfico**. Todo va de la mano, pero tener tráfico en tu sitio web, es el primer paso para que puedas tener compras desde una tienda online. Como

creador de una tienda en línea, tu enfoque deberá ser, el llegar a la mayor cantidad de personas posibles, por lo que las tiendas más famosas, se posicionan bien y de esta forma generan una gran cantidad de ventas de productos al día, a la semana y por supuesto de forma mensual.

2. **La Confianza es Fundamental.** Si bien es cierto que el comercio electrónico es una de las tendencias actuales. También es cierto que las personas no se dedican a comprar cosas en cualquier sitio de internet. Por lo que, una buena campaña de marketing digital, no le caería nada mal a tu negocio. Considera que hoy con las tarjetas de crédito en su máximo apogeo, las personas las utilizan para comprar lo que necesitan en línea sin control.
3. **Fidelización.** *¿En que consiste?* Bueno, dentro del comercio electrónico, es importante que si tienes un cliente, lo atiendas a un nivel tal, que el cliente se anime a volver. Debes lograr que el cliente sea fiel a ti y que no busque comprar cosas en la competencia. Esto es indispensable para que tu catálogo de clientes se maximice y no se vea limitado o deteriorado.

- **C2B (Consumer-to-Business)**

De forma contraria al proceso que es B2C. **El C2B o Consumer to Business, consiste en que el consumidor ahora será el encargado de presentar, cuáles son los productos o servicios que requiere o necesita.** Entonces la empresa que los ofrece, ingresará y ofertará o le mandará la oferta al cliente. En este caso ya no será la empresa la que decida, si no el consumidor, quien se encargará de decidir con que empresa se quiere quedar, veamos el siguiente ejemplo.

Jimena tiene una cabaña en el campo, sin embargo decide subirla a internet y ofrecerla para que otras personas la puedan rentar. Sin embargo una agencia de viajes se ve deslumbrada por la oferta y contacta a Jimena. El trato será que la agencia de viajes, oferte vuelos o transporte y hospedaje a la cabaña de Jimena como negocio propio. De cualquier forma, Jimena ya obtuvo su ganancia por haber rentado su cabaña para esa utilidad.

Como puedes ver, **consiste resumidamente, en que tu como consumidor, puedes ofertar o mostrar la necesidad que tienes, para que otras empresas puedan aprovecharlo** y básicamente contactarte y pagarte. Como el ejemplo que te mencioné, donde de una casa para rentar, se obtuvo un servicio de una agencia de viajes.

B2E (business to employee)

Uno de los tipos de comercio electrónico que más utilizan las empresas con sus empleados, es el B2E o Business to Employee. **Esta forma de comercio, la utilizan**

las empresas para ofrecer ciertas ofertas a sus empleados, como forma de motivación. Si bien en ningún momento están regalando nada, la realidad es que son ofertas como viajes por ejemplo, que no se encontrarán a ese precio en ninguna otra parte. Por ejemplo.

La Aerolínea Volaris, esta semana vacacional, ha lanzado en su intranet, una serie de vuelos vacacionales para sus empleados, con los cuales se ofrece un 80% de descuento en viajes turísticos y un 75% de descuento en viajes a las mejores playas del mundo. De esta forma los empleados de Volaris, podrán disfrutar de ofertas irresistibles que solamente por ser empleados, podrán tener acceso a ellos.

Creo que no queda mucha duda en este tipo de comercio electrónico. Las empresas saben si lo utilizan con sus empleados o no, pero regularmente este tipo de cosas se ven en agencias de viajes, aeropuertos, empresas de viajes y transportes, etc. Aunque no descartamos que más empresas de otros sectores lo utilicen.

C2C (consumer to consumer)

El tipo de comercio electrónico Consumer to Consumer, también es muy utilizado actualmente. *¿Te suena Ebay, Amazon, Mercadolibre?* Bueno, todas ellas son páginas de comercio electrónico C2C, en las cuales, los mismos usuarios, compran y venden sus productos dentro de estas tiendas. Posiblemente no con las mismas garantías que con un producto nuevo, sin embargo esto ya es bien sabido por todos, la calidad no es realmente lo que aquí se encuentra, por ejemplo.

Supongamos que tienes un televisor de 32 pulgadas que compraste hace 3 años, ahora lo quieres vender para ver si te completas para uno de 50 pulgadas. Entonces lo subes a alguna de las plataformas online que te mencioné y le pones precio. Entonces Juanito, que está buscando un televisor a buen precio para su cuarto, ingresa y ve que tu vendes un televisor a buen precio. Juanito te hace la compra, se lleva a cabo el negocio y se hace el envío del producto.

Como puedes ver, el comercio tipo C2C, es específicamente entre vendedor y comprador, aquí ebay o amazon, no tendrán nada que ver, aunque si, ellos ofrecen un comercio electrónico seguro y con garantía de tu pago, pero con ellos, si eliges otras formas de pago igual queda en ti.

Beneficios del Comercio en línea C2C

Podemos destacar algunos beneficios de utilizar este tipo de comercio en línea, pues básicamente es el que los usuarios más utilizan, no tanto empresas ni negocios.

- **El comercio electrónico C2C, te da la posibilidad de deshacerte de objetos valiosos pero que ya no necesitas, bueno, ese es un punto de vista. Si lo**

vemos desde otro ángulo, el comercio por internet C2c te permite obtener ganancias vendiendo tus cosas por internet, ya muy independiente de si necesitas o no el objeto. Sin embargo a la larga puede ser una buena fuente de ingreso si se tiene un stock de algún producto y se vende en internet.

- **Los precios son más bajos.** Esta es una de las mejores cosas de este tipo de comercio, pues la competencia es dura, muchos ofertarán productos similares al tuyo y siempre, siempre, siempre... el de menor precio y mayor calidad, será el más vendido. Para esto, las plataformas de ventas online, cuentan con un sistema de calificaciones, el cual aplica no solamente al producto, si no al comprador y al vendedor.
- Debido a lo anterior. **Las plataformas son capaces de mostrar buenos productos en oferta**, pues de acuerdo a la tendencia marcada en sus estadísticas, podrán saber, cuál es el producto que más se está vendiendo o cuál es el comprador que más ha vendido. De esta forma en ocasiones hacen recomendaciones para que tu mismo puedas ir directo a la compra.
- **B2G (Business to Government)**

El último de los tipos de comercio electrónico que podemos encontrar, es el B2G, de las palabras Business to Government. Que no es otra cosa, que los **negocios que algunas empresas, pueden realizar con el gobierno.** Por ejemplo.

Un partido político X, desea crear algunas encuestas en diversas comunidades, sin embargo ellos por su propia cuenta serian incapaces de lograrlo. Sin embargo, Juanito tiene una empresa que se dedica a ese tipo de actividades y ofrece su servicio. El gobierno se siente atraído por la empresa de Juanito y le contratan durante todo el proceso que se llevará a cabo.

De esta forma, Juanito hizo negocios con el gobierno, mediante un servicio que ofrecía. Y con esto tenemos el último tipo de comercio por internet que podemos encontrar.

¿De qué me sirve conocer todos y cada uno de los tipos de Comercio Electrónico?

Desde el principio del artículo, la idea siempre ha sido mantenerte informado. Es importante que conozcas los tipos de negocios que se pueden llevar a cabo por medio de internet. Incluso, ahora seguramente ya conoces otras formas de negocios que se pueden llevar a cabo, como los que tienen que ver con empresas y el gobierno. Este tipo de comercio electrónico está siendo muy popular en los últimos años y conforme se actualizan las empresas y el gobierno, seguramente estaremos viendo más de este tipo.

¿Hoy en Día, Qué tan Confiable es realizar ventas por Internet?

A diferencia de años atrás. **En la actualidad, realizar ventas en internet es algo realmente seguro.** Existen muchos lugares en los cuales puedes ofrecer un producto o un servicio de forma muy sencilla y con muchas personas interesadas en ello. **El comercio online ha ganado tanta fuerza, que ahora las formas de enviar pagos y recibirlos, se han multiplicado consideradamente,** siendo la tarjeta de crédito, las cuentas bancarias y Paypal, las 3 opciones primordiales que las personas utilizan.

Sin embargo, además de esto, lo que debes saber, es que **actualmente existen diversos protocolos en internet, que garantizan la seguridad de tus datos al realizar transacciones en línea.** De esta forma, ingresar al mundo del comercio online será algo realmente fácil y no deberás tener desconfianza en ningún momento, solo asegúrate por ejemplo, que en tu navegador esté activado el protocolo https. De esta forma, tus datos no se podrán ir a ningún lado.

Conclusiones

El Comercio Online, es una de las cosas que la tecnología nos ha acercado. Pero más que la tecnología, el uso del internet. Ahora ya no es internet solamente para navegar y ver el facebook. Hoy en día, se pueden realizar todo tipo de negocios por este medio. Que van, desde la compra de un producto, pasando por la renta de un servicio, **incluso podrás conseguir empleo vía internet, si te lo propones y por supuesto, podrías llegar a trabajar para el gobierno,** si tienes un buen servicio que ofrecer claro.

Sin embargo es necesario que conozcamos todos y cada uno de los tipos de comercio para que se nos abran los ojos y podamos ver más de cerca las posibilidades frente a las cuales estamos y que ahora el no tener dinero es casi por gusto, pues en internet puedes realizar todo tipo de negocio para sacar para la comida prácticamente. Muchos de nosotros vivimos de esta forma y afortunadamente esto apenas empieza.

10- DROP SHIPPING

La mayoría de personas desconoce qué es el dropshipping y cuáles son sus ventajas para un negocio digital, que no se limitan al hecho de no necesitar disponer de almacenes propios para servir sus productos a los clientes.

Se trata de un sistema de venta online muy interesante que facilita mucho todos los procesos de un negocio de ventas online, desde comenzar a montar una tienda online hasta ese paso final que es la conversión.

¿Realmente sabes lo qué es el dropshipping y cómo te puede hacer ganar dinero con tu propia estrategia de ventas?

Ya hay muchos emprendedores que recurren al dropshipping porque han visto en este sistema de venta una forma fácil de obtener ingresos mes a mes en sus ecommerce.

Modelo de negocio Dropshipping

En los últimos tiempos hemos asistido al fenómeno del auge de las ventas online. Mucha gente vió en esto la manera de hacer dinero fácil y se animó a montar todo tipo de negocios rentables en este entorno.

Uno de los que más triunfó fue el modelo de tienda online dropshipping debido a su escasa inversión inicial y a la facilidad de gestionarlo en el día a día.

Pero ¿es tan sencillo como parece?.Vamos a tratar el tema a fondo para poder disipar todo tipo de dudas acerca de este tipo de ventas online.

¿Qué es el Dropshipping?

Es un tipo de tienda online que se caracteriza por la venta de productos de un tercero, que es el **DROPSHIPPER**. Es decir: Es la venta online de diversos artículos o productos que no se poseen en nuestro stock, mediante acuerdos y negociaciones con el fabricante dropshipper o mayorista. Este proveedor es el que envía a los clientes dichos productos. Los artículos se envían a los clientes con la marca del comerciante minorista, tienda online o sin ninguna seña identificativa.

Este minorista es un mero **intermediario**. El negocio reside en que el coste de los productos en la tienda dropshipping incluye una comisión sobre el precio del fabricante o mayorista y así, con este margen, se genera el beneficio.

46

5 Pasos para crear un servicio Dropshipping

1# Hacer primero una búsqueda de un nicho rentable

La manera de crear una tienda tipo dropshipping parte de la búsqueda de un nicho factible por parte del comerciante minorista.

Debes pensar en un nicho que reúna las siguientes características:

Sin saturación.

Que no tenga mucha competencia.

Donde exista una necesidad a cubrir.

Que resulte rentable.

Que se pueda posicionar rápidamente para que atraiga tráfico a la tienda online,

porque al fin y al cabo de lo que se trata es de generar ventas online.

El precio de los productos que se van a vender también hay que tenerlos en cuenta para poder calcular las ganancias aproximadas.

Es decir, con este sistema el minorista va a tener unas ganancias resultantes de inflar el precio que el dropshipper le proponga, de ahí la importancia de pensar en el precio final de los productos de ese nicho, para que le pueda compensar la creación de la tienda dropshipping.

2# Negociación con el proveedor dropshipper

Este punto es muy importante ya que de esta negociación van a salir las condiciones que van a regir en el funcionamiento del negocio, tanto de precios de los productos como de envío de los pedidos que vayan a tener.

El minorista siempre tendrá que intentar tener unos precios de venta razonables dentro de la categoría de los productos que sean, por lo tanto, el precio al que se los compra al dropshipper debe de ser el mínimo posible para tener más margen.

En cuanto a los plazos de entrega a negociar:

Los plazos de entrega, han de ser los más cortos posibles para que los clientes tengan sus pedidos en su domicilio cuanto antes.

Es conveniente y aconsejable tener más de un proveedor, nunca se sabe que puede ocurrir y quizás fallen o tengan problemas de abastecimiento.

3# Creación de la tienda online dropshipping

Una vez las negociaciones estén cerradas y todas las condiciones clarificadas, se puede crear la tienda.

Llegados a este punto, si los conocimientos técnicos para montar el portal web son escasos se puede buscar ayuda profesional, a pesar de que la creación con WordPress o PrestaShop sea muy intuitiva y tenga un manejo sencillo, puedes comparar distintos presupuestos de tienda online.

Existen algunas empresas que ofrecen la explotación de este tipo de negocio y proporcionan ya una tienda online montada.

Se paga una cuota inicial y después mensualidades, es una opción a valorar, pero la verdad es que resulta muy difícil vender con esas tiendas, ya que no están posicionadas ni optimizadas para los buscadores.

Ese tipo de tiendas no tienen la visibilidad suficiente para que generen un número de ventas importantes y que aseguren disponer de liquidez para pagar esas mensualidades.

Se trata de crear un portal con el catálogo del proveedor dropshipping que hayamos elegido. El tratamiento de estas imágenes y de las descripciones debe ser acorde con unos requisitos de SEO.

Una vez creada la tienda, ya está disponible para que un usuario efectúe compras

online, cuando esto ocurra, el minorista gestiona el cobro, compra la mercancía al dropshipper y le hace llegar al proveedor dropshipping los datos del pedido en cuestión.

Es deber del comerciante verificar la disponibilidad de los productos en stock del mayorista, para no vender lo que no se tiene.

4# Recepción del pedido y envío de los artículos

El proveedor dropshipper o mayorista recibe el pedido del minorista y pasa a ser el responsable de efectuar la entrega del artículo comprado.

Esta entrega debe hacerse en el plazo de entrega pactado y, tanto el paquete como los artículos, llevarán el distintivo o marca del comercio minorista, o nada en su defecto.

En caso de que se haya negociado con el minorista incluir factura, así se hará. También es el encargado de gestionar las devoluciones.

5# Control de la satisfacción

La parte final del proceso de venta online de un modelo así es que el comerciante minorista realice un control de la satisfacción del cliente para poder evaluar así el funcionamiento de su servicio.

Una llamada, un email con una breve encuesta o una pregunta mostrando interés en las redes sociales, pueden ser ejemplos de cómo contactar con el cliente para conocer si el resultado de su compra ha sido positivo.

En caso contrario, su feedback nos valdrá para subsanar los errores que se hayan podido cometer.

En este modelo de negocio, el encargado de dar la cara en todo momento va a ser el comerciante minorista.

Del proveedor dropshipper el cliente nunca llegará a saber nada, por tanto, cualquier problema o incidencia con el envío, lo tendrá que gestionar el minorista pese a que la responsabilidad recae en el proveedor, de ahí la importancia de que

48

éste sea de confianza.

Este conocimiento y preocupación por la satisfacción del cliente es muy valorado por los mismos, sobre todo en un ámbito online, donde el trato parece más impersonal. Cuando se recibe un buen servicio y encima muestran interés por conocer la percepción que el cliente ha tenido de la experiencia en el ecommerce gusta, con lo que se conseguirá fidelizar al cliente y conseguir que realice compras recurrentes.

Ventajas del servicio

► El minorista no debe realizar una fuerte inversión inicial para la creación de este modelo de negocio, es una forma de crear una tienda barata. No se asumen gastos en instalaciones, aprovisionamientos o distribución de los mismos.

► Los quebraderos de cabeza propios de la preparación de los paquetes y de lidiar con las empresas logísticas para la distribución de los artículos desaparecen en este

tipo de negocio.

- ▶ Como negocio, los gastos fijos que genera son bastante más reducidos que si la tienda fuera física. Los gastos variables están sometidos al éxito de las ventas, por lo que se asume poco riesgo creando este negocio.
- ▶ Como tienda en el ámbito online, tiene todo un horizonte abierto para la venta de sus productos, la escalabilidad es un hecho.
- ▶ No conlleva gastos de personal, al no tener ni almacén, no se necesita personal para poder gestionarlo y llevarlo al día.

Inconvenientes del servicio

- ▶ Un posicionamiento web pobre hará que la tienda tenga unas ventas mediocres. Requiere un poco de dedicación trabajar el SEO y SEM para poder fomentar las ventas.
- ▶ Si el comerciante minorista cuenta con dos o más proveedores dropshipping, el inconveniente al que se hace frente es que compre un par de artículos de diferentes distribuidores y así tengan que enviarse dos paquetes diferentes. Esto conlleva asumir un doble gasto de envío y avisar al cliente de que sus paquetes van a llegar independientes el uno del otro. Esta cuestión hace que el margen de beneficio que se podría obtener con el envío de un solo paquete se vea reducido al ser dos.
- ▶ Por mucho que el minorista se esfuerce, obtenga tráfico u ofrezca un excelente servicio postventa, el negocio también depende de la seriedad y el compromiso del proveedor dropshipping. Si este no cumple lo estipulado, puede derivar en una experiencia nefasta para el cliente que lo haga irse a la competencia la próxima vez que compre online. La responsabilidad de la reputación de la tienda está repartida, sin embargo la responsabilidad final ante el cliente recae solamente en el minorista. En realidad, esto no tendría por qué pasar, el dropshipper se está beneficiando de

49

un nuevo canal de ventas y no le viene bien echarlo por tierra ya que muchas veces este tipo de proveedores solo se dedican a la venta al por mayor.

- ▶ Al ser un tipo de negocio con un gran crecimiento, puede que la competencia llegue a asfixiarnos, lo que puede obligarnos a bajar el margen de beneficio en un intento por conseguir levantar las ventas. De ahí la gran importancia de la decisión inicial de escoger un nicho rentable, con demanda pero escasa competencia.

Estrategias SEO para un negocio de Dropshipping

La actividad principal del minorista creador y propietario de la tienda de dropshipping es conseguir atraer tráfico a su web para fomentar las ventas.

Se debe implementar una estrategia SEO para gozar de un buen posicionamiento y así poder ganar visibilidad, ya que, por muy bonito y preparado que tengamos el

portal web, si no se consigue vender, nada tiene sentido.
Convertir las visitas en ventas debe ser el objetivo principal de la estrategia.

Estrategias en el Blog

Es muy aconsejable que el portal de venta tenga una sección de **blog**. Esto permitirá aportar valor a los usuarios o clientes con post relacionados con información sobre los artículos a la venta, promociones, curiosidades y cualquier otro tema acorde con el fin de la página.

Lo importante es poder introducir contenidos con **palabras clave**, tanto en los artículos como en las fotos del catálogo y descripciones de los productos, para trabajar el SEO.

Realizar **comentarios** en blogs de temáticas parecidas o solucionar dudas en otras páginas aportando los conocimientos que se poseen, también ayudan a hacernos más visibles.

Estrategias con envíos de emails

Cuando ya se tenga un número de clientes medianamente potente, se puede distribuir una **newsletter** con el objetivo de fomentar las ventas, hacerles llegar las últimas novedades, sección de productos más vendidos o noticias relacionadas. Otra opción que no requiere mucho gasto que potenciará la estrategia es el **email marketing**

Estrategias en redes sociales

Las **redes sociales** se deben usar como una plataforma para difundir nuestro catálogo de productos.

No es recomendable abrirse todos los perfiles habidos y por haber, sólo aquellos que mejor combinen con nuestro modelo de negocio en este sistema.

Se pueden usar para dar a conocer las últimas novedades, promociones, información de productos o incluso como canal de servicio post venta y así conseguir la captación de clientes.

Estrategias de Inversión en publicidad

Al echar a andar el negocio, es recomendable realizar una campaña de **posicionamiento de pago** que nos proporcione un empujón inicial mientras la estrategia SEO no da frutos.

Se trata de **conseguir más ventas**, así que, aunque la inversión sea pequeña, es muy necesaria.

Podemos usar Adwords para ganar visibilidad en la página de resultados de los buscadores, Google Ads, banners...

¿Cómo elijo a los proveedores Dropshipping?

Es importante asegurarse de que el proveedor con el que se está negociando es el **oficial** y de que no hay otros en medio que engorden el precio de los artículos en cada eslabón de la cadena.

Los proveedores dropshipping más relevantes suelen contar con comerciales de ventas que resolverán las posibles dudas y mostrarán el catálogo conforme a los intereses del nicho de mercado en el que se vaya a mover la tienda.

Cuidado con esto

Ojo: algunos piden una cantidad de dinero por cerrar estos acuerdos como proveedor. Pero, los buenos proveedores dropshipping nunca cobrarán por la asociación, cobran por cada pedido.

Ubicación del proveedor

Otro factor importante a la hora de escoger proveedor es la **ubicación** del mismo.

Normalmente suelen ser extranjeros.

Al ser de fuera, los costes de envío son mayores y también nos encontramos con las aduanas, y eso es un factor muy a tener en cuenta en cuanto al margen sobre los beneficios que queda para el comerciante.

51

Muchos proveedores dropshipping son de países como China o Japón, pero, con el tema de los gastos de envío, puede que salga más rentable trabajar con mayoristas más cercanos y con plazos de entrega más rápidos que también repercutirán en la satisfacción final del cliente.

En Internet existen varias páginas con listados de proveedores dropshipping, pero se puede iniciar la búsqueda en el **mercado local**, ya que puede haber empresas con productos acordes al nicho que explotamos y precios apetecibles.

Con la crisis económica, muchas empresas se han replanteado sus canales de venta y se pueden encontrar proveedores mayoristas más cercanos de lo que se piensa.

La verdad es que esto simplificaría mucho el tema de las negociaciones por los menores plazos de entrega y la resolución de posibles incidencias.

Packaging y envío

El dropshipper debe ser consciente de la importancia de los **detalles en cuanto a packaging**:

Disponer de servicio de tracking del paquete.

Incluir factura o no.

La logística inversa en caso de devoluciones.

Todos son aspectos que han de ser acordados con anterioridad y de riguroso cumplimiento para que se genere confianza en los clientes.

Por otro lado, se suele firmar también una cláusula que recoge diversos aspectos sobre el tratamiento de los datos personales de los clientes que realizan compras. El dropshipper no puede usarlos para comunicarse con él, ni para su propio beneficio. Esto también guarda relación con el envío de forma anónima del pedido al cliente, sin ningún signo distintivo que no sea el del minorista.

¿Cómo reconocer a un proveedor serio?

Un síntoma más para reconocer a un proveedor serio es que sea **accesible**, es decir, la información entre el minorista y él va a fluir básicamente a través de conexiones por Internet.

Debe tener una página web completa y con velocidad, rápida respuesta al email, tener dotada la empresa de un sistema tecnológico que indique que los pedidos se recibirán correctamente y las operaciones o dudas se resuelvan con agilidad.

¿Qué diferencia hay entre un sitio web de dropshipping y uno de afiliados?

La verdad es que estos dos modelos de tiendas funcionan de un modo bastante similar. Veamos las diferencias.

► **En la tienda online de afiliados:** el comerciante dueño del portal online cobra una comisión por cada venta que se hace desde su portal de ventas, pero no cierra ninguna venta, simplemente redirige a los clientes a la página web de las

52

empresas asociadas.

► **La tienda dropshipping:** sí que se ocupa de cerrar las ventas, aunque también esté vendiendo productos de terceros. Por lo tanto, debe tener pasarelas de pago para cobrar al cliente y después poder pagar al proveedor.

El cierre de las ventas, esa sería la diferencia sustancial entre un modelo de negocio y otro, ya que por lo demás, todo son similitudes:

Venden productos de otros.

No tienen que tener stock y, por tanto, almacenaje.

Requieren escasa inversión inicial.

En la práctica, muchas tiendas de afiliación acaban derivando en tiendas dropshipping ya que los márgenes de beneficio son mayores en este último modelo de negocio y las restantes ventajas se siguen manteniendo.

¿Cómo comprar en Aliexpress?

Paso nº1

Para iniciar tus compras por **Aliexpress** primero que todo tenemos que entrar con nuestro nombre de usuario y contraseña en Aliexpress.com.

Paso nº2

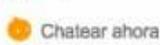
Ya una vez que nos hemos logrado o bien registrado, vamos a buscar lo que queremos, aquí podemos buscar en español o inglés ya que **Aliexpress** creo el sitio en español <http://cl.aliexpress.com>. Pero para que te resulte mas fácil mira el ejemplo, aquí estamos buscando un “pendrive con 6 gb” por lo que escribimos en la barra de búsqueda:

- En la barra de búsqueda escribimos “pendrive 64 gb”



- Hacemos click en buscar o enter

Cuando cargue lo que estamos buscando nos van a mostrar una listado de “pendrive 64 gb” de acuerdo a nuestro ejemplo, tal como lo vemos aquí en la imagen:

	87% OFF	<p>Caliente venta metálico OTG USB Flash Drive móvil Pendrive 4 GB 8 GB 16 GB 32 GB 64 GB USB Stick de memoria externa Storage Pen ...</p>	<p>US \$3.32 - 11.12 / unidad <small>US \$25.50 - 85.50 / unidad</small> Envío gratis</p>
		<p>  Happy Electric  Mejor Valorado  Chatear ahora </p>	<p>  Valoraciones (73) Ventas (307)  Añadir a Lista </p>
	13% OFF	<p>Pen drive historieta heros minions usb 2.0 flash memory stick pendrive 4 GB 8 GB 16 GB 32 GB 64 GB usb creativo flash drive u dl...</p>	<p>US \$2.60 - 18.66 / unidad <small>US \$2.90 - 21.45 / unidad</small> Envío gratis</p>
		<p>  NO.1 Deals Trade Co.,Ltd.  Mejor Valorado  Chatear ahora </p>	<p>  Valoraciones (421) Ventas (178)  Añadir a Lista </p>
	60% OFF	<p>Capacidad plena OTG usb flash drive pen drive 64 gb 32 gb 4 gb 8 gb 16 gb doble smartphone stick usb externo pendrive usb</p>	<p>US \$3.00 - 17.50 / unidad <small>US \$7.50 - 43.75 / unidad</small> Envío gratis</p>

Buscamos el artículo que más nos interese para comprar, aquí en nuestro ejemplo optaremos por la primera opción, al hacer click nos derivará a ver el detalle del producto.

Al momento de ver en detalle el producto vamos a poder ver que tan confiable es el vendedor gracias a la reputación que éste tiene, descripción del producto de forma completa con fotos y características principales tales como capacidad, colores disponible, cantidades disponible en stock y precio. En nuestro ejemplo vamos por optar por un pendrive de 64 gb de color negro.

87% OFF

Caliente venta metálico OTG USB Flash Drive móvil Pendrive 4 GB 8 GB 16 GB 32 GB 64 GB USB Stick de memoria externa Storage Pen Drive

★★★★★ **92.3%** clientes contentos con este artículo (73 votos) | **314** vendidos

Precio: ~~US \$138.60~~ / unidad
 Oferta: **US \$17.75** / unidad Termina en 2 días
 Ahorra más con el móvil ▾

Capacidad: 4GB 8GB 16GB 32GB **64GB**

Color: **Negro** Verde Rojo Azul rose red Plata Oro

Envío: **Envío gratis a Chile** vía Seller's Shipping Method ▾
 Tiempo de entrega: 39-60 días (Se envía en 7 días hábiles)

Cantidad: unidad (884 unidades available)

Precio total: **US \$17.75**

Comprar ahora **Añadir a la cesta**

Añadir a mi Lista de Deseos ▾ (276 veces añadido)

Política de devoluciones: Se aceptan devoluciones si el producto es muy distinto de su descripción. El comprador puede devolver el producto (haciéndose cargo de los gastos de envío de vuelta) o quedarse con el producto y acordar con el vendedor la devolución del dinero. Ver detalles >

Garantías del vendedor: Entrega Puntual **60 días**

Protección del comprador
 Devolución íntegra del dinero si no recibes tu pedido

Vamos hacer click en comprar y vamos al siguiente paso para poder terminar nuestra compra, aquí vemos el detalle de lo elegido a comprar, seleccionamos el método de envío que por lo general por un tema de costo elegimos costo \$0 el cual llega por Correos de Chile, detalles del vendedor en caso que tengamos que contactarlo.

Vendedor: Feliz eléctrico

Nombre del Producto y Detalles

Caliente venta metálico OTG USB Flash Drive Móvil Pendrive 4 GB 8 GB 16 GB 32 GB 64 GB de memoria USB de memoria externa de almacenamiento Pen Drive

Capacidad: 64 GB
 Color: Negro

ONU Deja Mensaje al vendedor:

Máx. 1,000 Caracteres o Números. No Se permiten Códigos HTML, acentos, «/» ni Otros Caracteres Especiales.

1 unidad * US \$17.75

Seller's Shipping Method ▾

- Seller's Shipping Method US \$0.00 39-60 días
- Fedex IP US \$35.16 4-8 días
- TNT US \$51.20 4-8 días
- DHL US \$55.07 4-8 días
- China Post Registered Air Mail US \$1.34 15-60 días

Envío: EUR 0.00
 Total: **US \$17.75**

Paso nº 3:

Aquí estamos en el último paso, con todos nuestros datos revisados hacemos click en "realizar pedido", seleccionamos o bien escribimos a que dirección debe llegar

nuestro pedido, continuamos completando los datos de nuestra tarjeta de crédito y hacemos click en “pagar ahora” y listo.

The screenshot shows the AliExpress checkout interface. On the left, a summary box displays the total amount as US \$19.47 and lists the items: 'Hot Sale Metal OTG USB Flash Drive' and 'Mobile Pendrive 4GB 8GB 16GB 3...'. Below this, there are logos for VeriSign, PCI, Verified by VISA, and MasterCard SecureCode, along with 'Buyer Protection by AliExpress' and two checked options: 'Full Refund if you don't receive your order' and 'Refund or Keep items not as described'. The main payment area is titled 'Paga con tarjeta o con otros métodos' and shows the total US \$19.47. It offers payment methods like VISA, Mercado Pago, and Qiwi Wallet. The 'Tipo de tarjeta' section has radio buttons for VISA, MasterCard (selected), and Maestro. The 'Número de tarjeta' field is empty. The 'Fecha de caducidad' section has input fields for MM and YY. The 'Código de seguridad' field is empty with a link '¿Qué es esto?'. The 'Nombre del titular' section has input fields for 'Nombre' and 'Apellidos'. At the bottom, there is an orange 'Pagar Ahora' button.

Nota adicional: cuando elegimos el método de envío gratis o el de menor costo, estos son enviados por correo postal tradicional de China por lo que llegan a Chile por medio de Correos de Chile. Aquí tenemos que tener paciencia ya que tardan entre 45 a 60 días en llegar.

CÓMO COMPRAR EN ALIEXPRESS - GUÍA PARA PRINCIPIANTES

Estás a punto de adentrarte en una apasionante plataforma de comercio electrónico que te abrirá las puertas de China. Más de 200.000 vendedores y millones de productos, ofertas y promociones están a tan sólo un click de distancia.

¿Qué es AliExpress? ¿Puedo comprar desde mi país?

Aliexpress es una plataforma que te pone en contacto con cientos de miles de vendedores y proveedores de China. Tienes millones de productos a tu disposición a precios inmejorables. La mayoría de los productos ofrecen además envío gratuito hasta tu hogar, sea cual sea el país en el que residas. Sí, realizamos envíos a España, México, Chile, Perú, Colombia... y la gran mayoría de países y regiones del mundo, siempre que cuenten con servicio postal.

Aliexpress ofrece además un sistema de protección al consumidor, a través del cual el vendedor no recibirá tu dinero hasta que hayas recibido tu producto y estés de acuerdo con el mismo.

Regístrate aquí: <http://us.ae.aliexpress.com/wsuser/buyerJoin/expressJoin.htm>

PREGUNTAS FRECUENTE RELACIONADA CON EL REGISTRO:

A la hora de escribir mi dirección, me pide que escriba en inglés. ¿Qué hago?

Escribe tu dirección en español sin acentos y sin la letra "ñ" o símbolos o signos de puntuación como "a", "o", o "ü".

BUSCAR Y COMPRAR EN ALIEXPRESS

Tras registrarte, podrás empezar a buscar entre nuestros cientos de miles de vendedores y millones de productos, ofertas y promociones. Realiza la búsqueda en nuestra página de lo que estés buscando (si haces la búsqueda en inglés podrás encontrar más productos) y escoge el vendedor que más te convenza. Muchos productos te permitirán escoger entre tallas, colores, diseños, etc. AliExpress te permite además ponerte en contacto con los vendedores para que puedas preguntarles acerca de tallas, colores, sistemas operativos, disponibilidad, etc. Puedes enviarle a través de la página del producto un mail con tus preguntas o comentarios, o puedes chatear con él en caso de que se encuentre online (ten en cuenta la diferencia horaria) a través del servicio de mensajería WangWang (es muy probable que tengas que hacerlo en inglés).

La manera más fácil de descubrir aquellos vendedores con una mayor y más antigua presencia en AliExpress es fijarse en el número de ventas realizadas, mientras que la manera más fácil de descubrir a aquellos vendedores con un mejor servicio es fijarse en la valoración y comentarios recibidos por sus antiguos vendedores. Una vez confirma la llegada de su producto, cada comprador tiene la posibilidad de valorar el servicio recibido de 1 a 5 estrellas y dejar un comentario que estime oportuno para referencia de futuros compradores.

1-2 estrellas dan -1 punto al vendedor

3 estrellas da 0 puntos al vendedor

4 y 5 estrellas dan + 1 punto al vendedor

La valoración total de cada vendedor es resumida en un sistema a base de medallas, diamantes y coronas.

Valoración	Ranking	Valoración	Ranking	Valoración	Ranking
3 - 9		500 - 999		20,000 - 49,999	
10 - 29		1,000 - 1,999		50,000 - 99,999	
30 - 99		2,000 - 4,999		100,000 - 199,999	
100 - 199		5,000 - 9,999		200,000 - 399,999	
200 - 499		10,000 - 19,999		400,000 -	

PREGUNTAS RELACIONADAS CON LA BÚSQUEDA Y COMPRA DE PRODUCTOS:

¿Cómo puedo ver el precio en euros?

En la página del producto en el que estés interesado, en la parte superior derecha podrás ver un recuadro que marca "\$". Haz click sobre él y se abrirá una lista de

divisas, entre las que podrás escoger Euros, Libras, yenes, etc. Los precios se cambiarán automáticamente a la moneda elegida.

¿Cómo puedo cancelar mi pedido?

Esta opción tan sólo está disponible antes de que el vendedor envíe el producto. Para cancelar el pedido durante dicho periodo, por favor siga estas instrucciones: http://help.aliexpress.com/cancel_order.html.

PAGOS Y ENVÍOS

Una vez hayas escogido los productos que quieres comprar, podrás escoger el tipo de envío que desees (correo postal, DHL, etc.) y realizar el pago con una tarjeta de crédito o débito tipo Visa o Mastercard, o una transferencia a través de Western Union.

Una vez AliExpress haya comprobado tu pago, el vendedor realizará el envío. Tu dinero estará protegido por AliExpress durante este proceso. Una vez hayas recibido tu producto y estés conforme con el mismo, tendrás que confirmar la llegada de tu compra. En ese momento, AliExpress liberará tu dinero y se lo entregará al vendedor.

Sin embargo, si no recibes tu compra o si no estuvieras conforme con lo recibido, podrás abrir una disputa y solicitar la devolución de tu dinero o una compensación. Durante este proceso, tratarás con el vendedor para tratar de alcanzar una solución con la que ambos estéis de acuerdo. Sin embargo, si no estuvieras de acuerdo con la solución propuesta por el vendedor, podrás elevar la disputa a una reclamación, en la que intervendrá el equipo de AliExpress.

Cómo abrir una disputa: http://help.aliexpress.com/make_refund_request.html

Cómo escalar una Disputa a Reclamación: http://help.aliexpress.com/file_claim.html

¿Qué hago si he pagado con una transferencia bancaria pero el pedido aparece como "waiting for payment" (esperando pago)?

Por favor, envíe los comprobantes de pago para nuestro equipo de profesionales trate el pedido: <https://clive.alipay.com/csrouter.htm?sourceId=95>

Tenga en cuenta que el servicio de atención al cliente (en inglés) funciona de 9:00 a 17:30 (GMT +8). Tenga asimismo en cuenta la diferencia horaria entre China y su país.

¿Qué ocurre si el vendedor agota el tiempo de envío sin mandar mi compra?

Si el vendedor no realiza el envío dentro del tiempo establecido, usted recibirá el reembolso automático en diez días laborables.

Una vez Aliexpress aprueba mi reembolso, ¿cómo recibo mi dinero?

Si has realizado el pago con una tarjeta de crédito, el reembolso llegará a la tarjeta con la que realizaste el pago en un periodo de 10 días laborables tras la aceptación del reembolso.

¿Qué ocurre si el vendedor agota el tiempo de envío sin mandar mi compra?

Si el vendedor no realiza el envío dentro del tiempo establecido, usted recibirá el reembolso automático en diez días laborables.

¿Qué significan los diferentes estados de mi compra?

Awaiting Delivery (Esperando envío): Significa que el vendedor está procesando el pedido y que estamos esperando el envío del producto. El tiempo de envío se encuentra marcado en el estatus, si se agotara el tiempo de envío y el vendedor no hubiera enviado aún tu compra, recibirás el reembolso automáticamente en un plazo de 10 días hábiles.

Awaiting Acceptance (esperando conformidad): Significa que el vendedor ya envió el producto. Una vez recibas tu compra y estés de acuerdo con la misma, tendrás que confirmar la llegada del producto en "My orders". Si no recibes el producto o no estás satisfecho con el mismo, podrás abrir una disputa ANTES DE QUE TERMINE EL PLAZO ESTABLECIDO para formular una disputa. Por favor, no olvides estar atento a dicho plazo, ya que una vez este haya terminado, será difícil formular una disputa y obtener una devolución de tu dinero. Por favor, lea aquí: http://help.aliexpress.com/make_refund_request.html

Processing payment (Procesando pago): Significa que el sistema está procesando tu pago.

Null: Suele querer decir que el pedido se encuentra viajando entre países. Debería de cambiar al de unos días.

¿Si compro varios artículos, cuantos paquetes recibiré?

Cada vendedor realiza un envío. Es decir, si compras 4 cosas a 4 vendedores distintos, recibirás 4 paquetes, pero si compras 4 cosas al mismo vendedor, recibirás un paquete (si realizas las compras a la vez).

¿Cuanto tarda la entrega de productos a mi país?

Dependiendo en qué país residas, el tiempo de envío puede variar. Aliexpress detectará en qué país te encuentras y te marcará el tiempo estimado de envío a tu país en la página de cada producto. Estima entre 15 a 40 días para que el pedido llegue por correo ordinario (envío gratuito). Aliexpress NO SE HARÁ responsable del tiempo que los productos puedan pasar retenidos en aduanas de tu país, en

cuyo caso el proceso de llegada puede tomar más tiempo. Para recibir más información al respecto, por favor ponte en contacto con la oficina de correos local.

¿Cómo puedo seguir el proceso de envío de mi compra?

En "My orders" accede a "View details". Allí encontrarás un código que termina en "CN". Copia y pega tu código en la siguiente web: http://www.17track.net/index_en.shtml . De esta forma podrás realizar un seguimiento a tu mercancía.

¿Qué ocurre si el código de rastreo aparece como inválido?

En ocasiones, el código puede tardar 10 días en aparecer en la web. Si después de 10 días el código sigue apareciendo como inválido, ponte en contacto con el vendedor. Puedes encontrar más información sobre cómo hacerlo aquí: [: http://help.aliexpress.com/sending_messages.html](http://help.aliexpress.com/sending_messages.html)

Si no logra alcanzar un acuerdo con el vendedor, puede abrir una disputa. Puedes encontrar más información sobre cómo hacerlo aquí: http://help.aliexpress.com/make_refund_request.html

Si tengo algún problema con mi pedido, ¿cómo hago para recibir mi reembolso?

Abra una disputa antes del que termine el plazo correspondiente: [: http://help.aliexpress.com/make_refund_request.html](http://help.aliexpress.com/make_refund_request.html)

Recuerde que Aliexpress establece un plazo de 60 días después de que comience el envío o 5 días después de que en el código de seguimiento conste que la mercancía ha llegado a destino para que el consumidor abra una disputa y proteja su dinero. SI EL CONSUMIDOR PIERDE ESE PLAZO, EL DINERO SERÁ ENTREGADO AL VENDEDOR.

¿Qué ocurre si el vendedor se niega a responder a la disputa abierta?

Si el vendedor no responde a su disputa, usted recibirá su reembolso el 10 días laborables.

Si el vendedor recurre la disputa, puede elevar la disputa a la plataforma. Lea cómo hacerlo aquí: : http://help.aliexpress.com/file_claim.html

¿Qué hago si no he recibido mi producto pero el envío aparece como finalizado?

Por favor, entre en contacto con el servicio de atención al consumidor a través de los botones "Start chatting" o "Email Us" en la parte inferior de la página: <http://www.aliexpress.com/help/newContactUs.htm>

¿Qué ocurre si mi pedido aparece como "Frozen order" (pedido congelado)?

Si su pedido aparece como "congelado", puede deberse a uno de estos 3 casos: 1- Su pago está siendo verificado y hasta entonces su pedido permanecerá como congelado. 2- La tienda del vendedor está siendo investigada por Aliexpress. Por favor, eche un vistazo a los posibles cambios de estatus con frecuencia. 3- Terminó el plazo para abrir una disputa y nos enviaste un correo electrónico antes de que liberásemos su dinero al vendedor por lo que congelamos su pedido para investigar el caso. EN CUALQUIERA DE LOS 3 CASOS SU DINERO ESTÁ PROTEGIDO. Por favor, entre en contacto con el servicio de atención al consumidor a través de los botones "Start chatting" o "Email Us" en la parte inferior de la página: <http://www.aliexpress.com/help/newContactUs.htm>

1- NUNCA dejes pasar el tiempo para abrir reclamaciones. Si no has recibido tu producto dentro del plazo establecido, ponte en contacto con el vendedor o abre una reclamación para asegurarte que Aliexpress sigue protegiendo tu dinero hasta que recibas tu compra y estés satisfech@ con la misma.

2- NUNCA confirmes la llegada del producto antes de que recibas el mismo y estés conforme con tu compra. Si confirmas la llegada del producto, AliExpress liberará tu dinero al vendedor y nos resultará muy difícil seguir protegiéndote en caso de que surja algún problema durante el envío.

3- NUNCA realices una operación o transferencia fuera de Aliexpress, aunque te lo pida el vendedor. Si lo haces, Aliexpress no podrá hacerse responsable del dinero enviado o la acción realizada.

Cómo comprar en eBay desde Chile



eBay es el sitio más grande de compra y venta a nivel mundial, y que data desde 1995. Creo que hoy muy pocas personas no han escuchado hablar de eBay, y que

cada vez más chilenos están importando artículos a bajo costo desde casi cualquier parte del mundo.

En **eBay** puedes encontrar casi todo lo que buscas: artículos de moda, tecnología, artículos de colección y arte, productos para hogar y jardín, artículos deportivos,

etcétera. Me atrevo a decir, sin embargo, que lo que más compramos los chilenos son artículos tecnológicos y para el hogar.

Personalmente, puedo decir que he comprado 95 artículos en eBay hasta la fecha, y que de ellos fueron sólo uno o dos los que no recibí. En general, comprar por eBay es muy confiable y conveniente, pero hay que tomar algunos resguardos. A continuación, comentaré algunos **tips para comprar en eBay desde Chile**.

1. FORMA DE PAGO

Para pagar, lo ideal es tener una **tarjeta de crédito internacional** Visa, MasterCard, American Express u otra. Las de grandes tiendas u Entel son más fáciles de conseguir. Lo ideal es vincular tu tarjeta a **Paypal**, para pagar de forma más segura (puedes crear tu cuenta gratis en www.paypal.com). Los datos de tu cuenta Paypal deben ser reales y concordar con tu tarjeta de crédito.

Si no te animas a usar tarjeta de crédito, aun puedes comprar en eBay. Hay sitios que te permiten [recargar saldo a tu cuenta Paypal](#) sin riesgo, para que puedas comprar en cualquier comercio del mundo que permita este sistema de pago.



2. BUSCA TU ARTÍCULO Y SELECCIONA EL PRECIO MÁS CONVENIENTE

En eBay hay **dos formas de compra: ¡cómpralo ahora! y subasta**. Recomiendo ordenar los artículos por precio (de menor a mayor), y revisar si en las subastas lo puedes conseguir notoriamente más barato.

El sitio te permite realizar búsquedas en español, pero a veces obtienes resultados de búsqueda más precisos cuando usas términos en inglés.

Antes de comprar un artículo, es conveniente preguntarse si vale la pena comprarlo o no. Eso depende de si se trata de algo exclusivo, que no encuentro en Chile, o de si me cuesta mucho menos de lo que vale aquí.

3. CONSIDERA LOS GASTOS DE ENVÍO

Fíjate en si tu artículo tiene Envío gratis o no. Por lo general, los artículos chinos llegan completamente gratis a tu casa, a través de Correos; si no, el costo de envío es muy bajo. Dependiendo del artículo, procedencia y rapidez del despacho, a veces pago costos de envío. Considera que el costo de envío no debe exceder el valor del artículo, y determina si el valor total de tu pedido es razonable o no.

Otro aspecto a considerar, son los impuestos. Artículos sobre los US\$30 podrían pagar IVA. Si decides comprar un iPhone, por ejemplo, lo debes tener en claro. Si vas a comprar muchos artículos pequeños, que sea por separado. O pídele al vendedor que lo declare por un valor más bajo.

4. FÍJATE EN LA REPUTACIÓN DEL VENDEDOR

En general, quienes venden en eBay gozan de muy buena reputación. Suelo comprar sólo si los vendedores tienen sobre un 98% de reputación y además tienen miles de ventas efectuadas.

5. REVISAR QUE LOS DATOS DE ENVÍO HAYAN SIDO INGRESADOS CORRECTAMENTE

Antes de pagar por un artículo, revisa que esté tu nombre completo, dirección (lo más clara y completa posible), teléfono (anteponiendo código de país y ciudad, o un 9 si es celular) y código postal. Si no sabes tu código postal, obténlo en www.correos.cl.

6. ÁRMATE DE PACIENCIA

El tiempo en que llegará tu pedido será de aproximadamente 30 a 45 días hábiles. A veces he tenido que esperar más de dos meses.

En tu **Historial de compras** suele aparecer un **número de seguimiento** para tus artículos. Puedes tomarlo y verificar el estado del envío en www.17track.net o www.correos.cl

7. GARANTÍA

Si ya has esperado 45 días y no te llega el artículo, puedes ir a Historia de compras/ Más acciones/No lo recibí, y abrir un caso para que el vendedor te dé una respuesta, o te reembolse el artículo. Puedes hacer lo mismo si el artículo no cumple con la descripción o está defectuoso.

Normalmente, suelo estar pendiente de la fecha estimada de entrega de mis compras, y les hago seguimiento. Si el número de seguimiento no corresponde o mi pedido no llega, contacto al vendedor, o llamo a correos (te pedirán el número de seguimiento, el puro nombre no basta). Si no estoy en casa cuando viene el cartero, tengo que ir a la oficina de correos por mi encomienda. Nada se pierde.

COMO COMPRAR EN MERCADO LIBRE

MercadoLibre es un sitio web que opera en 12 países de Latinoamérica donde millones de usuarios compran y venden productos a través de Internet. Comprar en MercadoLibre es muy fácil, pero es necesario estar atentos a algunos detalles para garantizar que la operación sea segura y satisfactoria.

Parte1

Crear una cuenta en MercadoLibre

- Es obligatorio contar con una cuenta en MercadoLibre para realizar operaciones en el portal.

1. 1

Ingresa al portal. Ingresa a www.mercadolibre.com y selecciona tu país de residencia.

2. 2

Empieza a registrarte. En la esquina superior derecha verás la opción “Inscríbete” o “Regístrate”, dependiendo del país. Haz clic en esta opción.

3. 3

Ingresas los datos solicitados en el formulario. Después de hacer clic, verás una página que lleva por título “Regístrate”. Te pedirá lo siguiente: nombre, apellido, dirección de correo electrónico, teléfono y crear una clave.

- MercadoLibre te pedirá crear una clave segura de 6 a 20 caracteres. Si quieres más ayuda para hacer una clave segura, lee el artículo “Cómo escoger una contraseña segura”.

4

Confirma tus datos solicitados. Después de ingresar todos tus datos personales, haz clic en el recuadro azul donde dice “Registrarme”.

5

Verifica haber recibido la confirmación. Una vez inscrito, revisa tu buzón de correo electrónico para ver si te llegó la confirmación de inscripción. Si te llegó, sigue las instrucciones; de lo contrario, revisa si escribiste tu dirección de correo electrónico correctamente y vuelve a intentarlo.

Parte2

Antes de realizar la compra en MercadoLibre

1. 1

Ingresas al portal. Ingresas a www.mercadolibre.com. Como ya estás inscrito, la página se redireccionará al país que has elegido.

2. 2

Ingresas sesión en MercadoLibre. Para iniciar sesión en el portal, haz clic en “Ingresar”. Escribe tu correo electrónico o apoyo y tu clave. Luego haz clic en “Continuar”.

3. 3

Busca tu producto. En la parte superior de la página hay una barra, donde puedes ingresar la palabra clave del producto específico que buscas, por ejemplo, “jaula para perros”. Luego haz clic en el botón azul “Buscar”.

- Otra opción es navegar por las categorías que ofrece el portal y hacer la búsqueda más amplia, por ejemplo a través del apartado “Animales y Mascotas”.

4

Busca la opción que más te atraiga. Luego te aparecerá una página en orden descendente con todas las opciones de jaula para perros. Busca la opción que tenga el precio y el modelo que más se ajusten a tus necesidades. Verás el nombre del producto a la derecha de su foto (si está disponible) en letras azules; el precio se encuentra a la derecha del nombre del producto.

5

Aplica filtros a tu búsqueda (opcional). Si no encuentras la opción ideal según tus necesidades, puedes hacer uso de los filtros de la izquierda de la pantalla. A la izquierda de la lista de productos de la página de resultados, verás una columna gris claro con algunos filtros para refinar tu búsqueda. Por ejemplo:

- Filtro “Ubicación”: si haces clic en una de las ubicaciones de este filtro, solo te aparecerán los productos que se venden y se entregan ahí. A la derecha del nombre de la ubicación verás entre paréntesis el número de productos disponibles.
- Filtro “Rango de precios”: si haces clic en uno de los rangos de precios que te presenta la página, solo te aparecerán los productos que se venden a esos precios. Si tu rango es otro, también puedes ingresarlo manualmente en los casilleros “Mín.” a “Máx.”. Luego, haz clic en la flecha de la derecha.
- Filtro “O refinar por”: aquí verás filtros diversos para refinar tu búsqueda, por ejemplo, “Nuevo”, “Usado” (si buscas en específico productos nuevos o usados), “Mejores vendedores” (si te preocupa más la confiabilidad del vendedor), “Comienzan hoy”, “Finalizan hoy” (MercadoLibre fija un tiempo límite para las publicaciones de los vendedores, por eso verás que algunas publicaciones que recién se abren o se cierran), “Envío gratis”, “En cuotas”, entre otros.

69

6

Ve las fotos de tu opción elegida. Después de elegir la opción que más te atrae, haz clic en la foto del producto o el nombre del producto (que está en letras azules). Te aparecerá la publicación en sí, desde donde verás más fotos publicadas por el vendedor para verificar que el producto efectivamente se ajusta a tus necesidades.

7

Lee la descripción del producto de tu opción elegida. Si quieres conocer información más detallada del producto, baja en la página hasta llegar a la sección titulada “Descripción de la publicación”. Ahí verás toda la información referente al producto que quieres comprar, acompañada por gráficos, mapas, letras a todo color, fotos, especificaciones técnicas, etc. Estos detalles varían de publicación en publicación, no siempre los verás todos juntos.

8

Verifica la reputación del vendedor. Si tienes más de una opción que te atrae, será indispensable que filtres tus opciones para optar por la mejor. Para ello será necesario que verifiques la reputación del vendedor. MercadoLibre tiene un sistema de categorías que facilita la identificación de los mejores vendedores. A la derecha del precio de cualquier producto puede haber alguno de los siguientes símbolos (en orden de importancia de mayor a menor):

- **Tienda oficial:** es una insignia turquesa con un signo de visto bueno dentro. Estas son las tiendas destacadas que poseen la más alta confiabilidad. Pueden ser vendedores de varias marcas o una marca en particular oficial, por ejemplo, Canon, Daewoo, Polaroid, etc.
- **MercadoLíder Platinum:** es una medalla gris oscuro con un signo de visto bueno dentro. Según lo indica la misma página, los “MercadoLíderes Platinum son los mejores vendedores, con una excelente reputación”.
- **MercadoLíder Gold:** es una medalla dorada con un signo de visto bueno dentro. En palabras de la misma página: los “MercadoLíderes Gold son grandes vendedores, con una muy buena reputación”.
- **MercadoLíder:** es una medalla gris claro con un signo de visto bueno dentro. En palabras de la misma página: los “MercadoLíderes son vendedores distinguidos por su reputación”.
- **Nada:** si no encuentras ninguna medalla, no implica necesariamente que el vendedor sea malo. Puede ser que no venda en grandes cantidades como las anteriores categorías, solo tenga para vender un único producto o efectivamente no sea confiable. Para averiguarlo, haz lo siguiente:

70

- Haz clic en la foto o nombre del producto. En la página de la publicación, dirígete a la sección “Información sobre el vendedor”. Ahí verás una barra que empieza (de izquierda a derecha) con el color rojo, naranja, amarillo, verde claro y termina con el color verde oscuro. Esta especie de termómetro indica la reputación del vendedor. El verde oscuro indica que

es un “vendedor destacado por sus buenas calificaciones”, y es menos confiable a medida que se acerca al rojo.

- Si todavía no estás del todo convencido, haz clic en “Ver más datos de este vendedor”, ubicado por debajo del termómetro de colores. Al hacer clic, verás un desglose de las calificaciones exactas como vendedor en color verde (positivas), en azul (neutrales) y en rojo (negativas). Y también verás todos los comentarios dejados por sus compradores, empezando por los más recientes.

9

Escoge el método de pago con el que vas a pagar por el producto. Dependiendo del vendedor o del producto que quieres, el método de pago puede variar. Por lo general, tendrás que ajustarte a las opciones propuestas por el vendedor, las cuales debe mostrar a la derecha del símbolo de tarjeta bancaria (a la derecha también de la foto principal). Para conocer los detalles completos de sus opciones y seleccionar una, haz clic en “Más opciones”. Al hacer clic te aparecerá una ventana donde encontrarás generalmente dos grandes grupos de opción de pago: “Pagar con MercadoPago” o “Acordar con el vendedor”, los que veremos con más detalle a continuación:

- **Pagar con MercadoPago:** dependiendo de lo determinado por el vendedor, casi siempre verás los siguientes dos subtítulos:
 - “Tarjetas de crédito / débito”: haz clic en el círculo ubicado a la izquierda de la tarjeta que vas a usar, que puede ser una de las tarjetas internacionales más conocidas, tales como Visa, Mastercard, American Express, u otra, o una de las tarjetas de crédito o débito presentes en tu país. Si te interesa saber si tu tarjeta de crédito aplica a cuotas sin intereses, puedes hacer clic en cada una de las opciones de tarjeta y debajo te aparecerá si esa tarjeta tiene promociones de cuotas sin intereses o no.
 - “Otros medios”: además de las tarjetas, hay otros medios con los cuales pagar. Por lo general, se refieren a transferencias bancarias o depósitos de dinero que pueden hacerse en puntos de cobro específicos. Estos puntos de cobro varían de país a país, por ejemplo, en México pueden hacerse depósitos en Oxxo; en Colombia, en Efecty; en Argentina, en Rapipago,

71

- y así sucesivamente. Si no, también podrás ver el símbolo de “MercadoPago”, que es un óvalo turquesa con dos manos estrechándose. MercadoPago es como tener una “billetera” en línea, donde puedes elegir el método de pago que más gustes en ese momento. MercadoPago fue creado para agilizar el proceso de compra, pero sobre todo para brindar máxima seguridad al comprador. Con este método nunca tendrás que

ingresar los datos de tu tarjeta y nadie los verá, lo cual conlleva el riesgo de sufrir robos, clonación, entre otros. Con MercadoPago, podrás hacer tus compras con total tranquilidad tanto en MercadoLibre como en muchas otras tiendas virtuales (no es necesario abrir una cuenta especial para acceder a MercadoPago, porque al abrir tu cuenta regular de MercadoLibre ya tendrás una automáticamente).

- **Acordar con el vendedor:** la forma de pago con esta opción no es automática, aquí el vendedor propone una serie de opciones, que pueden ser: depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito, entre otros. Lo primero que debes hacer es hacer la compra normalmente, y tras realizarla recibirás los datos personales del vendedor (números telefónicos, correo electrónico) y luego con esos datos tendrás que comunicarte con él o ella para coordinar la forma de pago.
 - Si eliges la opción de transferencia bancaria, MercadoLibre recomienda prestar mucha atención a la reputación del vendedor. Y si su reputación es dudosa, te recomienda evitar este medio de pago.

10

Escoge el método que envío con el que quieres recibir el producto. Dependiendo del vendedor o del producto que quieres, el método de envío puede variar. Por lo general, tendrás que ajustarte a las opciones propuestas por el vendedor, las cuales debe mostrar en la publicación del producto en sí, a la derecha del símbolo de camión, ubicado a su vez a la derecha de la primera foto de inicio. Elige la opción que más te convenga. Es probable que encuentres algunas de las siguientes dos opciones:

- “Con MercadoEnvíos”: el vendedor puede usar MercadoEnvíos, el sistema de MercadoLibre para agilizar las entregas. Con esta opción puedes hacer el seguimiento del envío en tu página “Compras” (dirígete al paso “Deja una calificación y un comentario al vendedor” para que veas cómo acceder a la página “Compras”). Normalmente te aparecerán las siguientes dos opciones:

72

- “Envíos a todo el país”: este costo de envío lo tendrás que asumir tú y para calcular cuánto tendrás que pagar, haz clic en “Calcular costo” (en letras azules). Al hacer clic, te aparecerá una ventana en el centro de la pantalla pidiéndote el nombre de tu departamento, y ciudad, o tu código postal. Haz clic en “Aceptar”. Si por algún motivo no quieres recibir el producto en la dirección que indiques y prefieres recoger el producto en el

domicilio del vendedor, entonces escoge la opción “Lo retiro en el domicilio del vendedor”, ubicada debajo de las casillas de departamento y ciudad, o de código postal. Luego haz clic en “Aceptar”. El costo de envío se adjuntará a tu cuenta final antes de efectuar el pago, así que no te preocupes, no tendrás que hacer dos pagos.

- “Envío gratis”: generalmente se aplica a productos costosos, tales como laptops, cámaras digitales. Para conocer más detalles sobre esta opción, haz clic en “Calcular cuándo llega” (en letras azules). Al hacer clic, te aparecerá una ventana en el centro de la pantalla, donde se te pedirá ingresar en una casilla tu departamento y ciudad, o código postal para calcular el tiempo de demora del envío. Si por algún motivo no quieres recibir el producto en la dirección que indiques y prefieres recoger el producto en el domicilio del vendedor, entonces escoge la opción “Lo retiro en el domicilio del vendedor”, ubicada debajo de las casillas de departamento y ciudad, o de código postal. Luego haz clic en “Aceptar”.
- “Envío a acordar con el vendedor”: si el vendedor no ofrece la opción de entrega mediante MercadoEnvíos, puede usar otras agencias de correos, de tu elección o la de él o ella. Para coordinar la entrega del producto, primero tendrás que comprar el producto normalmente, luego recibirás los datos del vendedor y con esos datos tendrás que contactarlo para establecer la fecha y el lugar de entrega. Si no ves información sobre este punto, hazle una pregunta al vendedor (que explicaremos en el siguiente paso).
 - Si optas por encontrarte en persona con el vendedor, MercadoLibre recomienda hacerlo en un lugar concurrido donde con toda seguridad puedas revisar el producto y confirmar que es exactamente lo que compraste.

11

Haz una pregunta al vendedor. Si todavía te quedan dudas sobre el producto en sí, el vendedor, el medio de pago o de otro tipo, puedes dejar una pregunta al vendedor directamente en la página de la publicación. Para hacerla, solo haz clic en el globo de texto, que está a la derecha del símbolo azul “Comprar”, y automáticamente serás llevado a la sección titulada “Preguntas al vendedor”.

73

Puedes dejar cualquier tipo de pregunta en 1.000 caracteres. El vendedor te responderá a la brevedad posible.

- Deja una pregunta apropiada. Mercado libre recomienda no ingresar datos de contacto, no usar lenguaje vulgar ni ofertar o preguntar por otro artículo. Sé razonable.

- Te lo reiteramos: si te queda algún tipo de pregunta, lo mejor es hacerle una pregunta al vendedor, porque en MercadoLibre es importantísimo que tanto el vendedor como el comprador estén de acuerdo en todos los aspectos de la operación, ya que se rige por un sistema de calificación de reputación, donde no solo el comprador califica al vendedor, ¡sino que el vendedor también califica al comprador!
 - ¡Incluso te recomendamos preguntarle al vendedor si tiene stock disponible, porque si haces clic en “Comprar” y el vendedor no tiene más productos disponibles, ¡tu reputación como comprador puede verse afectada!

12

Decídete por un producto para comprar. Si después de ver las fotos y verificar la reputación del vendedor juzgas que no es el producto ideal para comprar, regresa la página anterior de resultados antes que des con el producto que buscas.

- Si solo estás haciendo una búsqueda por curiosidad o para realizar la compra después, pero no quieres perder de vista el artículo, puedes hacer una de las siguientes dos opciones:
 - En la página de resultados, pon el mouse sobre el nombre del producto (sin hacer clic). Una vez que el mouse esté encima, aparecerá un corazón de color gris oscuro a la derecha. Si le haces clic, se volverá anaranjado.
 - Otro lugar donde encontrarás el corazón para darle clic es en la página de la misma publicación, a la derecha del botón azul “Comprar”.
- Estas operaciones sirven para guardar el artículo en la lista “Favoritos” y puedas acceder a ella después. Para ver tu lista de “Favoritos”, haz clic en el corazón negro ubicado en la esquina superior derecha de la página de MercadoLibre, a la derecha de tu nombre de usuario.

74

Parte3

Realizar la compra en MercadoLibre

1. 1

Realiza la compra. Después de buscar el producto que quieres, de ver sus fotos y su descripción, de verificar la reputación del vendedor, de elegir el método de envío, de pago y de hacerle una pregunta al vendedor, finalmente puedes hacer en el botón azul “Comprar” en la publicación que te interesa.

2. 2

Espera a que se efectúe la operación en su totalidad. Espera los días aproximados del envío. Si decides hacer un depósito de dinero en algunos de los puntos de cobro (los mencionados en el paso “Escoge el método de pago con el que vas a pagar por el producto.”), ten en cuenta que a veces no se acreditan automáticamente, sino que pueden demorar de 2 a 3 días, lo cual puede dilatar la operación en general.

3. 3

Recibe el producto. Sea cual sea el método de envío que hayas elegido, después de esperar el día o los días aproximados, tendrás el producto en tus manos. Ya sea que lo recibas por correo regular en tu domicilio, el vendedor te lo entregue personalmente o te acerques al domicilio del vendedor, primero revisa el producto a fondo.

- No tengas temor de parecer un cliente quisquilloso, sobre todo si la entrega es personal, porque ese será el momento donde tendrás derecho a reclamo, después de retirarte estarás reconociendo que aceptas el producto tal como está.

Parte4

Después de realizar la compra en MercadoLibre

Es importante que una vez que la compra se concrete satisfactoriamente, vuelvas a la página MercadoLibre y califiques al vendedor. Como ya te lo hemos dicho, él también te deberá dejar una calificación como comprador responsable, si todo salió bien. Para hacerlo, sigue los siguientes pasos:

75

1. 1

Haz clic en tu nombre de usuario. Este está ubicado en la esquina superior derecha de la página de MercadoLibre.

2. 2

Haz clic en “Mi cuenta”. Al hacer clic en tu nombre de usuario te aparecerá un menú emergente con la opción “Mi cuenta”. Haz clic a esta opción.

3. 3

Haz clic en “Compras sin calificar”. En el centro de la pantalla, verás el título “Resumen” y debajo de este una lista de los subtítulos “Preguntas”, “Publicaciones”, “Operaciones”. Bajo el tercer subtítulo, “Operaciones”, haz clic en “Compras sin calificar”.

4. 4

Haz clic en la tuerca. En la página de “Compras sin calificar” verás una lista detallada de todos tus productos comprados sin calificar en 4 columnas: al extremo izquierdo verás los datos del vendedor; luego los datos del producto comprado; luego los datos de la operación; y por último, al extremo derecho verás “Ver detalle” y al lado el signo de una tuerca. Haz clic en la tuerca.

5. 5

Haz clic en “Calificar”. Al hacer clic en la tuerca, saldrá la opción “Calificar”. Haz clic a esta opción y luego se te redireccionará a la página correspondiente para que hagas la calificación. Ahí verás 3 preguntas: “¿Ya recibiste el producto?”, “¿Cómo calificas al vendedor?”, “¿Qué comentarios puedes hacer sobre la operación?”.

6. 6

Responde “¿Ya recibiste el producto?”: solo tienes que marcar “Sí, ya recibí el producto” si ya lo tienes en tus manos o “No recibí el producto”, si nunca te lo entregaron.

- Para evitar poner una mala calificación por problemas de logística en el envío del producto, MercadoLibre recomienda dejar pasar 3 días antes de dar la operación por cancelada.

76

7

Responde “¿Cómo calificas al vendedor?”: tienes las opciones “Positiva” (en letras verdes), “Neutral” (en letras azules), “Negativa” (en letras rojas).

- Pon una calificación positiva si quedaste satisfecho con la operación, es decir, si recibiste el producto a tiempo, si el estado del producto era el especificado y estaba en óptimas condiciones, si el vendedor te ofreció un buen trato, si recomendarías al vendedor.

- Pon una calificación neutral si hay detalles que no te dejaron enteramente satisfecho, por ejemplo, si no recibiste el trato que esperabas como cliente, si la entrega se demoró, si tuviste que pagar el envío en persona cuando lo habías hecho por Internet.
- Pon una calificación negativa si no has quedado satisfecho como cliente y dudas de la reputación del vendedor, por ejemplo, si el producto parece alterado, si el trato que recibiste era pésimo, si el vendedor no se comunicaba contigo, si nunca recibiste el producto pese a haberlo pagado.
 - Nunca debes dudar en poner una calificación negativa si has sido víctima de una estafa, engaño o malos tratos. Recuerda que de esta manera estarás protegiendo la seguridad de los siguientes clientes potenciales de ese mal vendedor.

8

Responde “¿Qué comentarios puedes hacer sobre la operación?”: aquí puedes dejar un comentario muy breve explicando más el motivo de tu calificación. Tendrás 160 caracteres para hacerlo.

9

Verifica tus respuestas. Sé responsable para responder las tres preguntas y revísalas bien, pues una vez ingresadas, no podrás modificarlas.

10

Haz clic en “Enviar calificación”. Después de verificar tus respuestas, haz clic en el botón azul “Enviar calificación” para guardar tu calificación.

- Recuerda que solo podrás ver tu calificación publicada cuando el vendedor también te ponga una calificación.

77

11

Consejos

- Además de revisar la reputación del vendedor, trata de revisar los comentarios que han dejado sus clientes. De esta forma podrás verificar si el vendedor es responsable y serio.
- Si tu experiencia con algún de vendedor de MercadoLibre ha sido negativa, nunca dudes en hacérselo saber a la comunidad poniéndole una calificación negativa. Recuerda que tienes derechos como cliente.

VENDER A TRAVÉS DE MERCADOLIBRE

Vender, o publicar, en MercadoLibre es muy fácil. Pero es necesario estar atentos a algunos detalles para garantizar que la transacción sea segura y satisfactoria. Sigue los siguientes pasos para vender en MercadoLibre.

Nota importante: MercadoLibre te pedirá información distinta dependiendo del producto que tengas pensado ofrecer, por lo tanto las instrucciones variarán un poco. Por tal motivo, en el presente artículo detallaremos solamente el proceso de vender o publicar productos (excluyendo vehículos, inmuebles y servicios).

Parte1

Crear una cuenta en MercadoLibre

Es obligatorio contar con una cuenta en MercadoLibre para realizar operaciones en el portal. Si ya tienes una cuenta, omite esta sección y ve a la siguiente.

78

1. 1

Ingresa al portal. Ingresa a www.mercadolibre.com y selecciona tu país de residencia.

2. 2

Empieza a registrarte. En la esquina superior derecha verás la opción “Inscríbete” o “Regístrate”, dependiendo del país. Haz clic en esta opción.

3. 3

Ingresar los datos solicitados en el formulario. Después de hacer clic, verás una página que lleva por título “Regístrate”. Te pedirá lo siguiente: nombre, apellido, dirección de correo electrónico, teléfono y crear una clave.

- MercadoLibre te pedirá crear una clave segura de 6 a 20 caracteres. Si quieres más ayuda para hacer una clave segura, lee el artículo “Cómo escoger una contraseña segura”.

4

Confirma tus datos solicitados. Después de ingresar todos tus datos personales, haz clic en el recuadro azul “Regístrame”.

5

Verifica haber recibido la confirmación. Una vez inscrito, revisa tu buzón de correo electrónico para ver si te llegó la confirmación de inscripción. Si te llegó, sigue las instrucciones; de lo contrario, revisa si escribiste tu dirección de correo electrónico correctamente y vuelve a intentarlo.

Parte 2

Empezar a vender en MercadoLibre

1. 1

Ingresar al portal. Ingresar a www.mercadolibre.com. Como ya estás inscrito, la página se redireccionará al país que has elegido.

2. 2

Iniciar sesión en MercadoLibre. Para iniciar sesión en el portal, haz clic en “Ingresar”. Escribe tu correo electrónico o apodo y tu clave. Luego haz clic en “Continuar”.

79

3. 3

Haz clic en “Vender”. Una vez dentro de tu sesión. Ve a la esquina superior derecha y haz clic donde dice “Vender”.

4. 4

Elige una de las 4 opciones en pantalla. Después de hacer clic en “Vender”, tendrás que elegir qué quieres publicar. En la pantalla verás 4 opciones: “Vehículos”, “Inmuebles”, “Servicios” y “Productos y otros”. Elige la opción según lo que tengas pensado vender. Para proseguir con nuestro ejemplo, haz clic en “Productos y otros”.

- Al hacer clic, te aparecerán dos casilleros que te piden: “¿Qué estás vendiendo?” y “Precio”. Escribe la información de tu producto.

Parte3

Completar la primera sección para vender en MercadoLibre

1. 1

Elige la categoría de tu producto. Después de hacer clic en “Productos y otros”, se te redireccionará a la página “Elige qué quieres publicar”, donde verás una lista de categorías generales. Mira toda la lista y haz clic en la categoría a la cual pertenece tu producto.

2. 2

Elige la subcategoría de tu producto. Al hacer clic, te aparecerá otra lista con subcategorías más específicas. Dale una mirada y hazle clic a la subcategoría más adecuada.

3. 3

Elige la sub-subcategoría de tu producto. Al hacer clic, te aparecerá otra lista con sub-subcategorías más específicas todavía. Es importante que te tomes el tiempo de elegir las subcategorías más exactas posibles, porque así tu publicación llegará a los compradores adecuados.

4. 4

Haz clic en “Continuar”. Una vez que hayas elegido la categoría y las subcategorías correspondientes, haz clic en el botón azul “Continuar”.

80

Parte4

Completar la segunda sección para vender en MercadoLibre

Después de hacer clic en el botón “Continuar” de la sección anterior, serás llevado a la sección “Describe tu producto”. Aquí te pedirán 3 elementos: “Ingresa fotos de tu producto”, “Describe tu producto” y “Indica la condición de tu producto”:

1. 1

Ingresa las fotos de tu producto. En la parte superior de la página verás 6 cuadrados con un símbolo de cámara dentro. Tendrás que hacer clic sobre uno para subir la fotografía que tienes guardada en tu computadora. Si después de subir las que

quieras, quieres cambiar el orden, solo tendrás que arrastrarlas y ponerlas en la posición que quieras.

- Ten presente que MercadoLibre indica no subir logos, banners, textos promocionales, bordes ni marcas de agua.

2

Describe tu producto. Más abajo verás dos campos que te pedirán el título y la descripción del producto. El título es obligatorio y cuentas con 60 caracteres. Te recomendamos usar palabras clave para que tu producto sea fácil de encontrar. Luego puedes opcionalmente agregar la descripción del producto. Si bien es opcional, es altamente recomendado. Debes colocar una muy buena descripción del producto que quieres vender, de este modo los posibles compradores tendrán menos dudas al revisar tu publicación y te será más fácil vender. Incluye siempre la marca, el modelo, el color, especificaciones técnicas, talla, todo lo que sea pertinente y con el mayor detalle posible. Solo ten presente que MercadoLibre no tiene permitido incluir los datos de contacto, de lo contrario dará de baja tu publicación (recuerda que el comprador recibirá tus datos de contacto después de comprar). En el campo de descripción, puedes agregarla en dos formatos: en HTML o en Solo texto, opciones que verás en dos pestañas en la parte superior del campo de texto:

- Formato HTML: es casi igual a cualquier procesador de textos. Verás una barra superior donde podrás cambiar la fuente, el tamaño de la letra, el resaltado, el color, ponerla en negrita, itálica, subrayado, entre otros. Además de estas funciones básicas, hay otras un poco más avanzadas. En el extremo izquierdo de la segunda fila de la barra, verás un signo de papel con una lupa, el cual es "Vista previa". Hazle clic para que veas como va quedando tu descripción en la presentación final. Unos signos después, verás un signo de un árbol. Este sirve para añadir una foto dentro del cuerpo de la descripción. Sin embargo, no son como las fotos previas que añadiste desde tu

81

- computadora. Para agregar estas fotos tienes que pegar su URL (para conocer la URL de cualquier imagen de Internet, solo haz clic derecho sobre cualquier imagen y selecciona la opción "Copiar URL de imagen"). El último signo es un signo de papel con un símbolo de suma. Este sirve para agregar una de las plantillas que ofrece MercadoLibre. Hay muchas plantillas disponibles, así que escoge la que más te guste.
- Formato "Solo texto": con esta opción no hay tamaños de letra, resaltado, colores, opciones de negrita, itálica, subrayado, fotos ni plantillas. Lo único que hay es texto simple en color negro. Si bien no es tan atractivo como el de HTML, MercadoLibre recomienda cargar la descripción con esta opción, porque así se verá más rápido y, lo más importante, será visible en todo dispositivo.

3

Indica la condición de tu producto. Por último, marca si tu producto es “Nuevo” o “Usado” haciendo clic en el círculo a la izquierda.

4

Haz clic en “Continuar”. Cuando termines de ingresar todos los datos de tu producto, haz clic en el botón azul “Continuar”. Pero si no estás del todo seguro y quieres regresar a la página anterior, haz clic en “Volver”, escrito en letra azules. No te preocupes por volver de página y perder todos tus datos, porque la descripción se guarda automáticamente.

Parte5

Completar la tercera sección para vender en MercadoLibre

Después de hacer clic en el botón “Continuar” de la sección anterior, serás llevado a la sección “Ingresa precio y cantidad”. Aquí verás 3 títulos escritos en naranja: “Ingresa cantidad y precio de venta”, “Medios de pago” y “Formas de entrega”.

1. 1

Ingresa la cantidad y el precio de venta. Dentro de esta sección verás a su vez “Tipo de venta”, “Cantidad” y “Precio”.

- En “Tipo de venta” tendrás las opciones “Precio fijo” y “Subasta”. Si quieres vender tu producto a un precio fijo, no más ni menos, elige esta opción. Si quieres recibir diversas ofertas, elige la opción “Subasta” e ingresa el precio base a partir del que quieres comenzar a recibir ofertas. Cabe señalar que la subasta solo tiene un plazo de duración de 7 días, mientras que el de precio fijo es de 60 días.

82

- En “Cantidad” solo tienes que poner el número de artículos con los que cuentas, es decir, tu stock.
- En “Precio” pon el precio según el tipo de venta que has elegido, pero ponlo en tu moneda local. Si no estás muy seguro del precio, puedes comparar productos similares al tuyo dentro de MercadoLibre, así podrás escoger un precio acorde al mercado.

2

Ingresa los medios de pago. Mientras más opciones ofrezcas, más fácil y rápida será la venta. Asegúrate de colocar las formas de pago de tu preferencia en tu publicación. Las formas de pago que verás son dos: “MercadoPago” y “Otros medios de pago”:

- “Mercadopago”: MercadoPago es como tener una “billetera” en línea, donde tu comprador puede elegir el método de pago que más guste (tarjeta de crédito internacional o local, hacer depósitos de dinero en puntos de cobro o bancos) en ese momento y podrás transferirlo a tu cuenta bancaria directamente. MercadoPago fue creado para agilizar el proceso de venta, pero sobre todo para brindar máxima seguridad al comprador. Con este método nadie puede ver los datos de las tarjetas, lo cual conlleva el riesgo de sufrir robos, clonación, entre otros. Para acceder a este servicio, no es necesario abrir una cuenta especial, porque al abrir tu cuenta regular de MercadoLibre ya tendrás una cuenta MercadoPago automáticamente. Es más, para vender o publicar, esta opción ya está incluida de manera predeterminada y gratis.
- “Otros medios de pago”: debajo de la opción anterior, verás este subtítulo. Puedes ponerte de acuerdo con el vendedor para que te pague en tarjeta de crédito, efectivo o transferencia bancaria. Puedes elegir una, dos o las tres opciones. Sin embargo, si decides usar esta opción, te advertimos que en estos casos las políticas de seguridad de MercadoLibre no siempre aplican y estarás más expuesto a posibles estafas. Debes tomar las precauciones necesarias para garantizar una transacción segura.

3

Ingresa las formas de entrega. Por último, tendrás que ingresar las formas con las que puedes entregar tus productos a tus clientes. En realidad depende de ti, pero puedes utilizar las siguientes opciones: “Incluir MercadoEnvíos” y “Ofrecer retiro en persona”. Puedes elegir uno o ambos.

- “Incluir MercadoEnvíos”: MercadoEnvíos es el sistema que agiliza los envíos de productos a los compradores, donde: el comprador tiene que pagar por el producto y por el envío (calculado con tu domicilio de despacho) a través de MercadoPago. Luego, el sistema te enviará

83

una etiqueta, que tendrás que imprimir, pegar en el paquete y llevarlo a las oficinas del correo postal determinado por MercadoLibre en tu país (por ejemplo, DHL en México, Servientrega en Colombia, OCA en Argentina). Después de 2 días, tendrás tu dinero disponible una vez confirmada la entrega del producto.

- Ten en cuenta que MercadoLibre recomienda usar este sistema, porque ahorrarás tiempo (no tendrás que responder tantas preguntas y coordinar la entrega) y te destacará en los listados de la página. Sin embargo, MercadoEnvíos no está incluido de manera predeterminada como MercadoPago.

Primero tendrás que activarlo. Para hacerlo, haz clic en la página de MercadoEnvíos de tu país.

- Si lo quieres usar en tu publicación para vender, marca la casilla “Incluir MercadoEnvíos” y agrega tus datos haciendo clic en “Agrega tu domicilio de despacho”, es decir el domicilio real desde donde saldrán tus productos y usará MercadoLibre para calcular los costos de envío.
- Recuerda que no todos los productos califican para ser enviados con este servicio (no está disponible para subastas o ciertos productos)
- “Ofrecer retiro en persona”: esta es la opción para que tú y tu cliente se encuentren en un lugar determinado para efectuar la entrega del producto. Cuando tu comprador haga la compra, recibirá tus datos de contacto y tendrá que comunicarse contigo para coordinar el lugar de reunión o si irá a tu domicilio a recogerlo. Si optas por encontrarte en persona con el comprador, MercadoLibre recomienda hacerlo en un lugar concurrido donde con toda seguridad él o ella pueda revisar el producto y confirmar que es exactamente lo que vendiste.

4

Haz clic en “Continuar”. Después de completar la información de “Ingresa cantidad y precio de venta”, “Medios de pago” y “Formas de entrega”, revisa los datos ingresados y haz clic en el botón azul “Continuar”.

Parte6

Completar la cuarta sección para vender en MercadoLibre

Después de hacer clic en el botón “Continuar” de la sección anterior, serás llevado a la sección “Confirma tu publicación”. En esta sección tendrás que elegir el tipo de visibilidad que quieres que tenga tu publicación. Existen varios tipos de visibilidad, dependiendo de qué tipo de vendedor que quieras ser. Algunos cobran costos por publicar, es decir, el dinero que tienes que pagar por publicar en MercadoLibre y te lo cobran aunque no tengas ventas; y algunos cobran costos por venta, es decir, la

84

comisión que MercadoLibre te cobra por cada producto vendido. Los tipos de publicación son:

1. 1

Publicación Oro. Tiene la tarifa por publicar más alta y mantiene los mismos cobros por venta que la publicación Plata. El beneficio principal es que tu publicación aparecerá en la página principal de la categoría, lo cual te ayudará a vender el producto más rápido. En cifras aproximadas, tu publicación recibirá 16 veces más visitas durante 60 días, tras los cuales será eliminada.

- Si pasados los 60 días, no quieres que tu publicación sea eliminada, marca el círculo al lado izquierdo de “Republicar al finalizar”, y así tu publicación volverá a aparecer 60 días más.

2

Publicación Plata. Tiene la tarifa por publicar más baja y mantiene los mismos cobros por venta que la publicación Oro. Tu publicación no aparecerá en la página principal de la categoría, pero en cifras aproximadas, tu publicación recibirá 13 veces más visitas durante 60 días, tras los cuales será eliminada.

- Si pasados los 60 días, no quieres que tu publicación sea eliminada, marca el círculo al lado izquierdo de “Republicar al finalizar”, y así tu publicación volverá a aparecer 60 días más.

3

Publicación Bronce. El costo por publicar es gratuito, pero sí tiene un costo por artículo vendido. Tu publicación no aparecerá en la página principal de la categoría, pero en cifras aproximadas, tu publicación recibirá 7 veces más visitas durante 60 días, tras los cuales será eliminada.

4

Publicación gratuita. Esta publicación no cobra costos por publicar ni por venta, sin embargo, es el tipo de publicación que recibe menos visitas de todas e incluye publicidad en tu publicación. Su duración es de también 60 días, tras los cuales será eliminada.

5

Haz clic en “Confirmar publicación”. Después de elegir el tipo de publicación que quieres para tu anuncio, haz clic en el botón azul “Confirmar publicación”.

85

6

Ingresa tus datos nuevamente. Después completar las 4 secciones, tendrás que ingresar tus datos (tipo de cuenta, nombre apellido, documento, dirección de venta) y finalmente hacer clic en el botón “Guardar y publicar”. MercadoLibre solicita de nuevo estos datos para confirmar la identidad.

7

Listo. ¡Ya has publicado un anuncio de venta en MercadoLibre!

Parte7

Después publicar una venta en MercadoLibre

1. 1

Responde las preguntas. Generalmente, antes que los compradores compren o subasten, necesitan saber algo más sobre el producto, especialmente si la descripción no es suficientemente clara. Contesta las preguntas de forma rápida y aunque te parezcan obvias, de lo contrario, el potencial comprador puede perder la confianza y el interés. Para acceder a las preguntas que tienes que responder, haz lo siguiente:

- Ve a la esquina superior derecha de la página y haz clic en tu nombre de usuario.
- Al hacer clic en tu nombre de usuario, te aparecerá un menú despegable pequeño. Haz clic en “Mi cuenta”.
- Se te redireccionará a la página “Resumen”. Justo debajo del título “Resumen” en el centro, verás el subtítulo “Preguntas” y debajo, el número de preguntas dentro de un recuadro oscuro y “Que aún no respondiste”.
- Al hacer clic en el número o en “Que aún no respondiste”, se te presentará la página con todas las preguntas hechas por tus compradores potenciales. Contesta cada pregunta con amabilidad y sin olvidar saludar al comprador, porque recuerda que cada pregunta es una posible venta. Pero no le des tus datos de contacto todavía. Tampoco está permitido dar los datos de contacto en esta sección. No lo hagas, sino podrías ser penalizado
- Después de llenar el recuadro con tu respuesta, haz clic en el botón “Responder”.

2

Espera la oferta. Cuando recibas la oferta de un comprador, te serán enviados sus datos para que puedas contactarlo vía telefónica o por correo electrónico. Si el comprador no ha elegido las opciones automáticas que ofreces en tu publicación, deberán ponerse de acuerdo en el pago, la entrega del producto y desde ahí depende de ti y del comprador concretar la venta.

Parte8

Después de concretar una venta en MercadoLibre

Es importante que una vez que la venta se concrete satisfactoriamente, vuelvas a la página MercadoLibre y califiques al comprador. El comprador también deberá dejarte una calificación como vendedor responsable, si todo salió bien. Para hacerlo, sigue los siguientes pasos:

1. 1

Haz clic en tu nombre de usuario. Este está ubicado en la esquina superior derecha de la página de MercadoLibre.

2. 2

Haz clic en “Mi cuenta”. Al hacer clic, te aparecerá un menú emergente con la opción “Mi cuenta”. Haz clic en esta opción.

3. 3

Haz clic en “Ventas sin calificar”. En el centro de la pantalla, verás el título “Resumen” y debajo de este una lista de los subtítulos “Preguntas”, “Publicaciones”, “Operaciones”. Bajo el tercer subtítulo, “Operaciones”, haz clic en “Ventas sin calificar”.

4. 4

Haz clic en la tuerca. En la página “Ventas sin calificar” verás una lista detallada de todos tus productos vendidos sin calificar en 4 columnas: al extremo izquierdo verás los datos del comprador; luego los datos del producto vendido; luego los datos de la operación; y por último, al extremo derecho verás “Ver detalle” y al lado el signo de una tuerca. Haz clic en la tuerca.

5. 5

Haz clic en la opción “Calificar”. Al hacer clic en la tuerca, saldrá la opción “Calificar”. Haz clic a esta opción y luego se te redireccionará a la página

87

correspondiente para que hagas la calificación. Verás 2 preguntas: “¿Ya entregaste el producto?” y “¿Lo recomendarías a otros vendedores?”.

6. 6

Responde “¿Ya entregaste el producto?”: solo tienes que marcar “¡Sí, ya lo entregué!” si ya lo entregaste o “No, no lo voy a entregar”, si por algún motivo (como cambio de opinión del comprador o falta de stock) no lo vas a entregar.

7. 7

Responde “¿Lo recomendarías a otros vendedores?”: tienes las opciones “Sí”, “No estoy seguro” y “No”. Si toda la operación fluyó honesta y efectivamente, ponle un “Sí”. En cuanto al “No estoy seguro” y “No” dependerá de tu criterio, experiencia e intuición responder.

- Nunca debes dudar en poner una calificación negativa si has sido víctima de una estafa, engaño o malos tratos. Recuerda que de esta manera estarás protegiendo la seguridad de los siguientes vendedores potenciales de ese mal comprador.

8

Deja tu opinión en la casilla. Debajo de la pregunta “¿Lo recomendarías a otros vendedores?” verás un casilla que te pide “Comparte tu opinión con todos”. Ingresar lo que consideres apropiado sobre el comprador. Recuerda que solo tienes 160 caracteres disponibles.

9

Verifica tus respuesta. Sé responsable al responder las preguntas y revísalas bien, pues una vez ingresadas, no podrás modificarlas. Después de verificar tus respuestas, haz clic en el botón azul “Continuar”.

10

¡Ahora sigue vendiendo en MercadoLibre! Disfruta del dinero que dispones gracias a la venta y prepárate para realizar muchas más.

Consejos

- Recuerda responder las preguntas de forma completa y amable.
- Después de tus primeras ventas exitosas, si tienes un espíritu emprendedor, puedes dedicarte más tiempo y más seriamente a la venta por Internet en este portal, y generar buenas ganancias. Recuerda que muchas personas se dedican exclusivamente a vender por MercadoLibre.

