

9. ANEXOS

Finalmente, y para acabar con este manual sobre eCommerce, hemos dispuesto este apartado con el fin de poder ver de manera práctica algunos de los conceptos tratados de manera teórica a lo largo del manual. Además, hemos dispuesto algunos artículos con el fin de conocer en profundidad la situación del eCommerce en la actualidad y las tendencias que se esperan de cara al próximo año.

9.1 LOS HÁBITOS DE CONSUMO ONLINE

Hábitos de consumo online en España.

Artículo publicado por Introversión en enero de 2016

Los españoles en general son menos propensos que otras poblaciones a comprar por Internet, pero la tendencia está variando mucho, según un estudio de la consultora Nielsen.

Viajes, entradas y ropa son los campos de mayor interés en las compras online. De hecho, dos de cada tres consumidores organizan sus viajes a través de la red, básicamente compra de billetes de avión y reserva de habitaciones, tal y como muestra el estudio “Comercio conectado” elaborado por Nielsen. “Además, los españoles tienen interiorizada la compra online para su ocio, como entradas para eventos (cine, conciertos, teatro, espectáculos deportivos, etc.)” comentan las fuentes de esta consulta, que añaden: “Un 58% ya se organiza así. Lo mismo sucede con la ropa y los complementos, donde un 54% prefiere en ocasiones evitarse ir a la tienda y probarse allí las prendas para hacerlo en casa más cómodamente frente al espejo”.

Libros y música es otro gran campo donde los españoles están probando el comercio online. Un 49% ya sabe cómo es esa experiencia. Los videojuegos (33%), ordenadores y dispositivos móviles (32%), además de cosmética y cuidado personal (30%) son otros intereses de consumo a través de la red.

La alimentación, sin embargo, aún cuesta: “Si bien el comercio electrónico relacionado con el ocio está ya muy implantado en España, hay compras que aún están pendientes

de abrirse un hueco en el día a día de los españoles. Así, en alimentación envasada, solo un 18% reconoce haber comprado alguna vez online. No obstante, 2015 ha sentado las bases de la digitalización del sector, de tal modo que el carrito online del gran consumo, ha crecido más de un 10% respecto a 2014”, según el Panel Detallistas de Nielsen, mientras que la consultora considera que para 2016 se esperan crecimientos muy superiores a los de los últimos años.

De momento, los productos frescos son los menos comprados por Internet; sólo lo hacen el 13% de los españoles. Es decir que el 77% restante sigue disfrutando del “ver y, si se puede, tocar” hortalizas, verduras, etc. “No obstante, independientemente de si la compra de fruta, verdura, etc., se culmina online, sí hay un porcentaje mayor de consumidores que utiliza webs y aplicaciones para informarse sobre estos productos. Lo principal en estos casos es ver y comparar los precios (41%), seguido por información de producto (34%) y búsqueda de ofertas y promociones (30%)”, informa Nielsen.

El informe internacional “Comercio conectado” se realizó entre agosto y octubre de 2015 con la participación de 13.000 consumidores online de 26 países de Asia-Pacífico, Europa, América Latina, Oriente Medio, África y América del Norte. La muestra está segmentada en cada país por edad y sexo en función de sus usuarios de Internet y tiene un margen de error máximo de $\pm 0.9\%$. Este informe de Nielsen se basa en el comportamiento de los consumidores con acceso a Internet. Las tasas de penetración de Internet varían según el país. Nielsen utiliza un baremo mínimo de penetración de Internet del 60% o de 10 millones de usuarios para su inclusión en la encuesta.

Tendencias en hábitos de consumo para el 2017

Artículo publicado por Ana Lemus en k.com en octubre de 2016

¿Qué quieren los consumidores y cómo harán las marcas para darles gusto en todo?

Todo cambia, es inevitable. El proceso de evolución de nuestra sociedad avanza y la tecnología ha impulsado en gran medida ese cambio.

El comportamiento social, el trabajo y el consumo son factores que se mueven conforme los consumidores cambian de gustos y poder adquisitivo.

La compra se ha vuelto social

Hoy el consumidor está acostumbrado a hablar de su vida y actividades en Internet, por lo que la compra también se ha vuelto un tema de conversación. El 70% de los consumidores realiza búsquedas en sitios web sobre el producto a adquirir antes de comprarlo, para tomar una decisión. Ahora los retailers ya no pueden ser un observador de estas conversaciones, necesariamente deben participar activamente creando contenido alrededor de los productos y el punto de venta, que provoque que el shopper los considere para realizar una compra y crear un vínculo de fidelidad con las marcas de su preferencia, tanto a nivel productos de consumo, como de puntos de venta a los cuales asistir para vivir una experiencia de compra que supere sus expectativas.

El poder de los millenials

Los millennials está modificando la experiencia de compra.

Para 2017 representarán el 50 por ciento del consumo global, tendrá mayor poder adquisitivo de cualquier otra generación; por lo anterior hay que tener en cuenta sus hábitos de consumo, sus actividades cotidianas y sus estilos de vida para poder impactarlos positivamente en las diferentes plataformas sociales que utilizan y atraerlos hacia el puntos de venta. Las experiencias personalizadas son un ejemplo de lo que este grupo de personas busca al llegar a una tienda, ya sea de manera física o electrónica.

Omnicanal como experiencia de compra

No basta con tener una tienda física bien diseñada, una tienda en línea funcional con los estándares de navegación que demanda el usuario, con plataformas de redes sociales que conecten con la tienda y el centro de atención o con una aplicación para dispositivos móviles que traslade la experiencia de compra a cualquier momento. Se trata de que todas a la vez se vuelvan un canal interconectado que realmente le brinde

al shopper una experiencia adecuada a la hora de adquirir un producto o servicio. El reto ahora es combinar perfectamente el mundo online con el mundo offline, el mundo digital con el mundo físico, generando un atractivo hacia los diferentes públicos a los que una marca va dirigida.

Big data como generador de insights

El big data y la manera en la que nos proporciona información valiosa para tomar decisiones. El avance acelerado de la tecnología ha hecho que no nos preocupemos demasiado sobre cómo obtener la información, por lo que el reto se convierte en la interpretación de dichos datos para obtener insights valiosos sobre lo que nuestro consumidor está esperando y teniendo como expectativa a la hora de ir a un punto de venta para satisfacer una necesidad.

Denominamos big data a la gestión y análisis de enormes volúmenes de datos que no pueden ser tratados de manera convencional.

Un insight es una clave que nos permite encontrar la solución a un problema, un camino, un dato que nos sugiere como resolver cualquier ecuación por compleja que sea.

Como podremos ver nos encontramos con información de las diferentes tendencias, donde el foco siempre deberá ser el consumidor y el profundo conocimiento que tengamos de él nos llevará a desarrollar estrategias y acciones en el punto de venta que tengan como consecuencia su satisfacción el consumo del producto.

IAB. Estudio sobre el eCommerce en 2016.

http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/06/Estudio-eCommerce-IAB-2016_VPública1.pdf

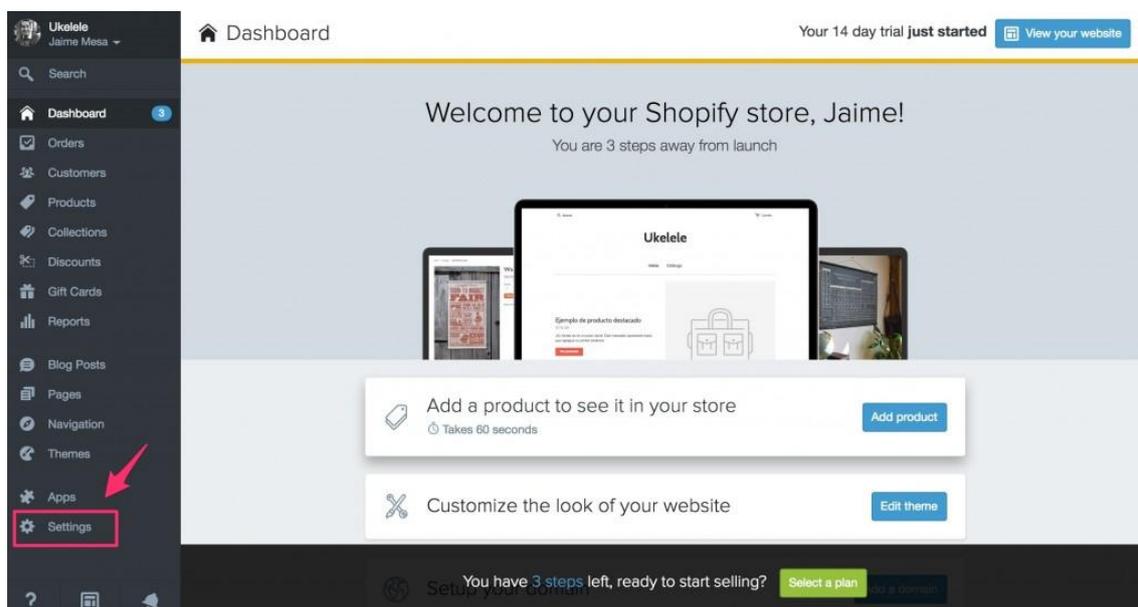
9.2 CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE. SHOPIFY

Artículo extraído de la web de Jaime Mesa. <http://www.jaimemesa.com/>

Lo primero que tendrás que hacer es registrarte en la web de Shopify. Para la versión de 14 días de prueba no tendrás que introducir ningún dato bancario. Durante este tiempo podrás disfrutar de manera totalmente gratuita de todo lo que te ofrece Shopify como plataforma de eCommerce. Después de este periodo de prueba si la plataforma te convence podrás seleccionar uno de los planes con los que cuentan.

Configuración de tu tienda online

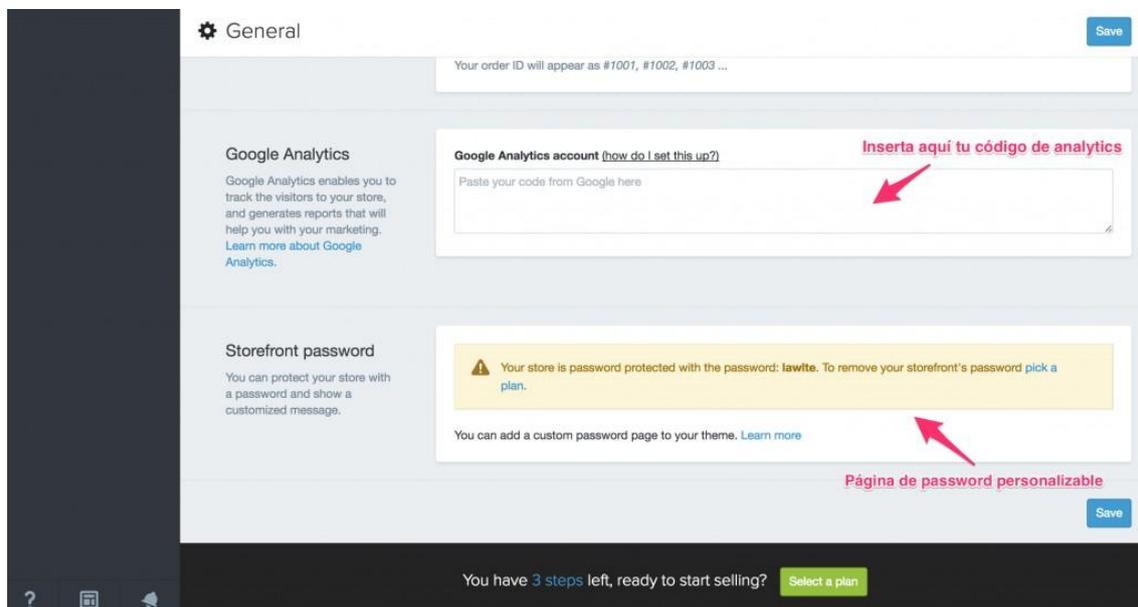
Nada más entrar en el panel de control de Shopify verás que es realmente sencillo moverse por él. Comparado con paneles de otras plataformas es una verdadera delicia. Para empezar nos iremos a la pestaña de Settings, donde podremos configurar una serie de ajustes.



Cuando hagamos click en settings nos aparecerá un nuevo menú donde podremos configurar los siguientes parámetros.

General: En este apartado podremos cumplimentar información sobre nuestra tienda online. Nombre, descripción, mail donde queremos que nos contacten los clientes, tipo de moneda, horario, sistema métrico etc...

También podremos vincular nuestra tienda online con Google analíticos. Solo tendremos que poner el código correspondiente en el lugar habilitado para ello.



Otra opción muy interesante que podemos configurar aquí es la página de password. Dependiendo de la complejidad de nuestro proyecto de ecommerce podemos tardar varias semanas en tener totalmente terminada nuestra tienda online. En estos casos nos vendrá muy bien la página de password, ya que es totalmente personalizable y la podremos utilizar como landing page hasta que tengamos listo el proyecto. Es una buena forma de promocionar un poco tu proyecto antes del lanzamiento e ir captando posibles clientes.

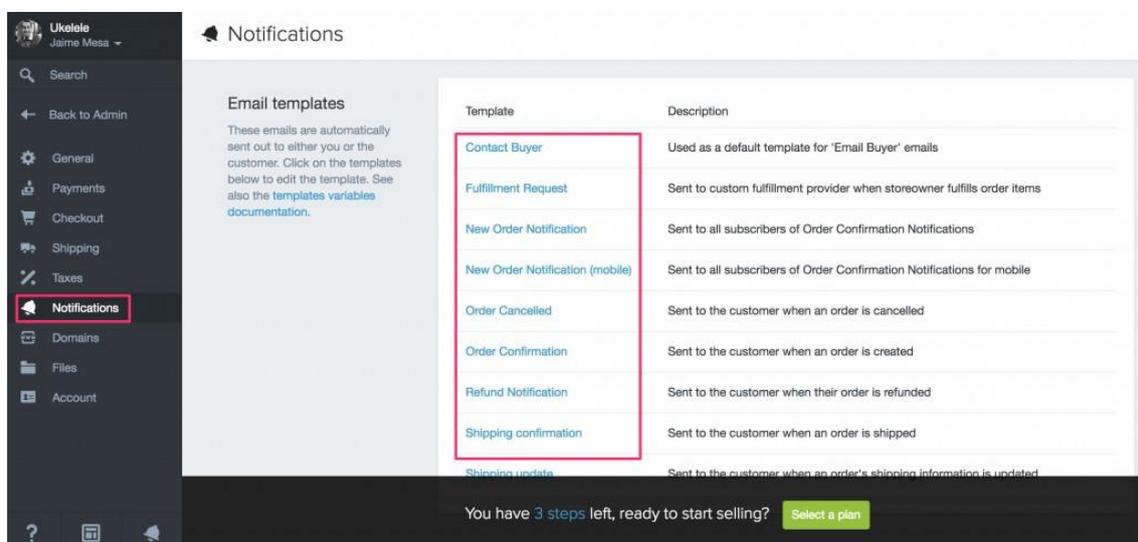
Payments: Nos mostrarán las diferentes opciones de pasarela de pago disponibles que podemos integrar en nuestra tienda online. En mi tienda tengo configurada Paypal y luego para pagos con tarjetas de crédito y debito tengo integrado Stripe. Es una plataforma facilísima de configurar y que funciona realmente bien.

Ckechout: El proceso de compra en Shopify no es personalizable. Eso si, está muy bien optimizado y hace unos meses lo actualizaron a diseño responsive. Por lo que está preparado para dispositivos móviles. En esta sección podremos configurar pequeños ajustes y también seleccionar el idioma que queremos sea el checkout. Ya sea con una traducción ya creada o creando la nuestra propia.

Shipping: Configuración de las distintas opciones de envío de las que dispongamos. También puedes configurar opciones como por ejemplo ofrecer gastos de envío gratuitos a partir de un importe determinado.

Taxes: Si vendes en España es donde tendrás que configurar el doloroso 21% de IVA. Por defecto viene configurado el 18% así que lo deberás cambiar.

Notifications: En este apartado podrás personalizar los distintos email que le llegaran al cliente cuando hagan un pedido en tu tienda online. Intenta no ser un sosaina enviando el típico email y pon tu toque personal.



Domains: Puedes utilizar tu propio dominio. Mi opinión personal es que este punto es básico si quieres ofrecer seriedad. Si todavía no tienes tu propio dominio desde Shopify te dan la opción de que lo puedas comprar por 9\$ al año.

Account: Aquí encontrarás información relativa a tu cuenta, además de las facturas mensuales que te cargue Shopify. Te las podrás descargar desde aquí. En este apartado también podrás añadir a más usuarios y dar diferentes permisos.

Diseño de tu tienda online Shopify

La tienda viene con un theme básico. En la Theme Store encontrarás un buen número de themes tanto gratis como de pago que podrás instalar con tan solo un click. Todos los diseños que ofrece Shopify tienen un aspecto profesional y una buena usabilidad.

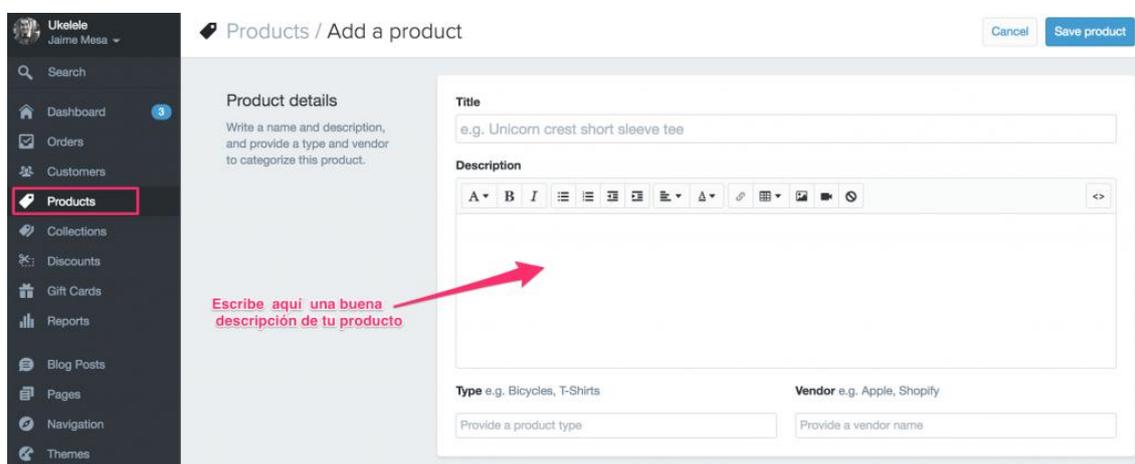
Hace pocas semanas que han actualizado la herramienta para personalizar el diseño de tu tienda. Por lo que todavía es más sencillo configurar detalles de diseño de la tienda a nuestro gusto. Lo podrás hacer sin ningún tipo de conocimiento de programación.

Solo tienes que ir a la pestaña de themes y una vez dentro hacer click al botón de Customize Theme. Te aparecerá la siguiente pantalla en la que podrás personalizar todos los aspectos en cuanto a diseño de tu tienda.

En el caso de que domines CSS también podrás realizar cambios utilizando el editor que encontrarás en la pestaña de “Themes”, haciendo click en el icono de los tres puntitos.

Crear fichas de producto en Shopify

Uno de los puntos clave de una tienda online es crear buenas fichas de producto. El cliente no puede ver ni tocar el producto físicamente, así que debemos detallar lo máximo posible las bondades y características del producto para ayudar en la decisión de compra. Otro punto muy importante es tener unas buenas imágenes de producto.



En la parte de inventario le podremos decir a Shopify que se encargue de controlar el Stock. Es decir, si nosotros ponemos que tenemos 20 unidades de ese producto, cada vez que alguien compre uno se descontará del stock.

La opción de “compare price” va muy bien cuando queremos poner ese producto en oferta.

Inventory & variants
Manage inventory, and configure the options for selling this product.

Price
0.00

Compare at price

SKU (Stock Keeping Unit)

Barcode e.g. UPC, ISBN

Charge taxes

Requires shipping (not needed for services or digital goods)

Weight
0.0

Unit
Kilogram (kg) ▾

Inventory policy
Don't track inventory

This product has multiple options e.g. Multiple sizes and/or colors

Práctico para cuando tenemos un producto en oferta. Aquí indicamos el precio anterior.

Aquí podemos seleccionar que sea Shopify quien se encargue de controlar el stock

Se pueden configurar múltiples opciones. Por ejemplo en una camiseta (talla, color...)

El tema de las colecciones es importante, ya que podremos crear tantas como queramos y luego categorizar los productos en varias de ellas.

Images
Upload images of this product.

Elegir archivos Ningún archi...seleccionado

Seleccionamos todas las imágenes de producto que queremos que se visualicen en la ficha.

Collections
Collections can be used to group products together.

← Use the **Add to collections** button to add this product to a collection.

Add to Collections ▾

Podemos añadir el producto a distintas colecciones que habremos creado con anterioridad.

Tags
Tags can be used to categorize products by properties like color, size, and material.

Tags
Vintage, cotton, summer

Search engines
Set up the page title, meta description and handle. These help define how this product shows up on search engines.

Para que google nos quiera un poquito más

Page title 0 of 70 characters used

Meta description 0 of 160 characters used

URL & Handle
http://ukelele.myshopify.com/products

Visibility
Control whether this product can be seen.

Visible (as of 2015-03-09 11:38am EDT)
Hidden

En el caso de que nos interese podemos ocultar un producto

Cancel Save product

También tienes la posibilidad de importar productos desde un archivo CSV.

Una herramienta muy útil que nos proporciona Shopify es la de poder ofrecer descuentos. Los podrás crear de una manera sencilla y es una buena forma de aumentar tus ventas en campañas concretas.

Ukelele Jaime Mesa

Discounts / Add a discount

Discount details
Create your discount code, and specify the usage limit.

Generate code

Elige tu el nombre del código o genera uno de forma automática

Discount code

How many times can this discount be used?
∞ No limit

Discount type
Select the type of discount, and set any extra conditions.

€ EUR Take € off for all orders

Puedes ofrecer descuento en €, % o envío gratuito

Date range
Specify when this discount begins and ends.

Discount begins 2015-03-11

Discount expires (end of day) 2015-03-11

Never expires

Selecciona duración del descuento

Cancel Save discount

Tu blog integrado en la tienda

En mi caso preferí crear el blog de Van&Go con wordpress ya que me ofrecía muchas más posibilidades. Pero en el caso de que no te quieras complicar la vida y prefieras tener todo integrado, Shopify te ofrece la posibilidad de crear un blog fácilmente. Recuerda que un blog + contenido interesante para tu nicho es una buena estrategia para atraer tráfico hacia tu tienda online.

La interfaz para crear un artículo es la misma que cuando añadimos un nuevo producto, así que no tendrás ningún problema.

Potencia tu tienda con Apps

Una de las características potentes de Shopify es que nos permite mejorar y ampliar las posibilidades de nuestra tienda online gracias a un marketplace de más de 650 apps. Algunas de ellas gratuitas, aunque bastantes son de pago. Podrás instalar la que más se ajuste a tus necesidades haciendo tan solo un click.

Aquí te dejo 4 bastante interesantes:

Chimpified : Es una aplicación que te permite integrar tu cuenta de MailChimp con tu tienda Shopify.

Yotpo: Yotpot es una aplicación para que los clientes de tu tienda puedan dejar sus valoraciones del producto y compartirlas de manera sencilla tanto en Facebook como en Twitter.

Order Printer: Es una aplicación muy útil que te permite imprimir facturas, recibos, etiquetas y albaranes de forma sencilla. Puedes personalizar las plantillas para que tengan tu imagen corporativa.

Plugin Seo: Es una app que te dice si tu tienda tiene algún problema de Seo. Una vez que instalas la aplicación comprueba tu web y te muestra un informe con los detalles que debes mejorar.

¿Cuanto me va a costar tener una tienda con Shopify?

Shopify tiene cuatro planes diferentes de precio según las especificaciones de cada uno. Te cobran una comisión por venta que depende del tipo de plan que tengas contratado. Tendrás que valorar que opción se adapta mejor a tus necesidades.

		EL MÁS POPULAR	
\$14 usd / mes	\$29 usd / mes	\$79 usd / mes	\$179 usd / mes
PRINCIPIANTE	BÁSICO	PROFESIONAL	ILIMITADO
¡Empieza tu prueba gratis!	¡Empieza tu prueba gratis!	¡Empieza tu prueba gratis!	¡Empieza tu prueba gratis!
Ancho de banda ilimitado 25 Productos 1GB para almacenamiento de archivos Cargo por transacción 2% Generador de códigos de descuento Tarjetas de regalo Soporte telefónico 24x7 (Inglés) Soporte por email en español	Ancho de banda ilimitado Productos ilimitados 1GB para almacenamiento de archivos Cargo por transacción 2% Generador de códigos de descuento Tarjetas de regalo Soporte telefónico 24x7 (Inglés) Soporte por email en español	Ancho de banda ilimitado Productos ilimitados 5GB para almacenamiento de archivos Cargo por transacción 1% Generador de códigos de descuento Tarjetas de regalo Soporte telefónico 24x7 (Inglés) Soporte por email en español	Ancho de banda ilimitado Productos ilimitados Almacenamiento de archivos ilimitado Cargo por transacción 0.5% Generador de códigos de descuento Tarjetas de regalo Soporte telefónico 24x7 (Inglés) Soporte por email en español

Además de esta información, resultan interesantes los siguientes enlaces a vídeos para ver el proceso de creación de una tienda online con Shopify.

Cómo crear una tienda online en 30 minutos con shopify. Parte 1.
https://www.youtube.com/watch?v=447vOHI_-el

Cómo crear una tienda online en 30 minutos con shopify. Parte 2.
<https://www.youtube.com/watch?v=ugtP5eLl8cQ>

En relación a este ejemplo comentar que, aunque existan varias opciones para crear una tienda online, en líneas generales, la configuración no cambia demasiado, por lo que hemos presentado solamente un ejemplo, con el fin de que el alumno se haga una idea del proceso de configuración.